

第4四半期の取組のポイント

- 1 各月の単月目標を必ず達成させ、第4四半期の収入計画額を確保する！～特に2月期は要注意！～
- 2 営業推進体制を構築し、平成26年度につなげる取組を行う。

H25営業推進状況(課題)

【営業収入勝敗表】

区分	項目	12月速報値(1/6現在)							上半期累計	12月速報値(1/6現在)			第3四半期累計	第3四半期までの累計	年度累計(速報値)
		4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月		11月	12月	第3四半期累計			
エリア	計画額	3,091	3,105	3,342	3,569	2,963	3,005	19,072	4,168	6,583	5,646	16,397	35,469	44,182	
	実績額	3,202	3,198	3,320	3,669	2,907	3,008	19,312	4,265	6,092	5,706	16,063	35,375	35,375	
	目標比	103.6%	103.0%	99.3%	102.8%	98.1%	100.1%	101.3%	102.3%	92.5%	101.1%	98.0%	99.7%	80.1%	
事業本部	計画額	1,813	1,882	2,083	2,273	1,758	1,873	11,682	2,379	3,589	3,017	8,985	20,667	25,925	
	実績額	1,935	2,016	2,140	2,373	1,774	1,891	12,129	2,467	3,470	3,066	9,003	21,132	21,132	
	目標比	106.7%	107.1%	102.7%	104.4%	100.9%	101.2%	103.8%	103.7%	96.7%	101.6%	100.2%	102.2%	81.5%	
結果		○	○	×	○	×	○	○	○	×	○	×	○	○	

H25年度上半期は比較的順調だった(大口収入のUP)が、11月単月エリア対計画▲5億円で大コケ！
更に、12月期、対計画約▲1億円、第3四半期までの**エリア累計計画で、約▲1億円、年度目標442億円達成に黄信号！**

では、第4四半期の見込みは？

【第4四半期見込み】

区分	項目	1月	2月	3月	第4四半期累計
		計画額	2,932	2,777	3,002
エリア	実績額	3,006	2,708	3,148	8,862
	目標比	102.5%	97.5%	104.9%	101.7%
	計画額	1,763	1,645	1,852	5,260
事業本部	実績額	1,859	1,673	1,955	5,487
	目標比	105.4%	101.7%	105.6%	104.3%
	結果	1,169	1,132	1,150	3,451

第4四半期は、2月単月は未達成であるものの、対累計計画達成の見込み(+1.5億円) → **しかしながら、11月期のようなことは絶対に許されず！！**

平成25年度 営業目標達成のための必須事項

- 各月の計画額をしっかりと確保するために、
- 既存利用顧客をしっかりとキープする(差出を確認する)
- 新規事業所を拡大する

平成26年度に向けた方向性(第4四半期に取組むこと)

今後のベクトル(方向性)

平成26年度を見据え、「ゆうメール」と同様に「ゆうパック」に取組む！

SEM

- 「第4四半期 SEM指標 1人5万円以上の新規獲得」への挑戦！
- ・ ゆうメール奪還をベースに、次の挑戦として、「ゆうパック」の奪還に取組んでいく。
- ・ 「年間何件獲得したか」から「いくら稼いだか」へシフトしていく。

外務社員

- 基本運賃ゆうパックの拡大～チーム営業力の強化～
- ・ ゆうパック取扱所への持込誘導→「1日1区1個運動」の取組
- ゆうパック、ゆうメールの情報提供
- ・ 事業所等のゆうパック、ゆうメール取扱情報をSEMや営業専門要員へ情報提供する。
中小口案件 → SEMへ 中大口案件 → 営業専門要員へ

営業専門要員

- 大口事業所の発掘・営業
- ・ 平成26年度増送を見据え、年間1億円以上見込める大口案件の発掘
- ・ ゆうメール特約利用事業所等のゆうパックをターゲットとする。
- 消費税改定前の販促DMの獲得等、スピーディーな営業を展開する。

<主な駆け込み需要が見込まれる商品>

家電製品、車、バイク、住宅関連(リフォーム等)、日用品、家具、インテリア、洋服
ファッション雑誌、嗜好品(煙草、酒等)、保存食品、宝飾品(アクセサリ、腕時計)

管理者の同行訪問、活動量のアップ(役職者行動目標入力力の徹底)、営業スキルの強化

取組むことI 基本運賃ゆうパックの利用拡大

○ 「1日1区1個運動」の取組～チーム営業力の強化～

- 各班(チーム)で各区1日1個以上の基本運賃ゆうパックの持込誘導を実施
- 取組期間
平成26年2月1日(土)～2月28日(金)
- 活動内容
 - ① 持込誘導チラシの配布。
 - ② ゆうパック春のありがとうキャンペーンのお知らせ。
 - ③ 取扱所アンケートを契機とした取扱所訪問

【インセンティブ】

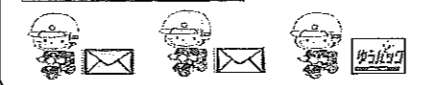
- ① 局内報労…各局に経費措置を行い、各班ごとに局内インセンティブを実施。
- ② 局報労…各局基本運賃ゆうパック持込実績に基づき報労を実施。

取組むことII SEMの育成強化+ゆうパック(特産品を含む)へのチャレンジ

○ 第4四半期 SEM(指標)1人5万円以上の新規獲得！

今後のSEMの方向性

SEMの数を増やすこと



G1社員を増やし、1人当たりの成約金額(ゆうメール、ゆうパック)を増やす！



○ SEMを核とした営業展開の実践

- ・ 未利用顧客への再アタックによる、年度内実収入の確保。
- ・ 既存利用顧客のキープ
- ・ 3つのリストと「案件管理表」による推進管理、営業専門要員との連携
- ・ SEM優績G1会議(営業推進リーダーとの合同会議を予定)の実施による、社員のモチベーションアップ(2月19日(水)、20日(木)開催予定)

【インセンティブ】

- 「総額100万円キャンペーン」の実施
- 実施期間：2月1日(土)～2月28日(金)
- 報労基準：SEMが、ゆうパック、ゆうメール特約を契約し、契約額合計5万円以上で2,000円、10万円以上で5,000円の報労

取組むことIII 大口事業所の発掘

○ 年間需要1億円以上見込める、大口案件の発掘

- ・ 「上場企業リスト」を活用し、荷物等の利用状況の顕在化、営業の実施
- ・ eコマース案件営業(主要ターゲット)によるゆうパックの獲得
- ・ 消費税改定前の販促DMの獲得
- ・ 「街の電気屋さん」等へのパッケージタウン・DM営業の取組
- ターゲットとして、拠点の多い街の電気屋さんへ顧客向けのDMを提案し、新たな需要を発掘
- ・ 官公庁入札案件の情報収集と推進管理

スケジュール

	1月期	2月期	3月期
SEM・外務社員	料金改定のお知らせ、消費税増税前のDM等の取込		
		既存利用顧客のフォロー、差出見込の確認	
	ゆうパック営業動員付け		ゆうパック、ゆうメール特約営業
		基本運賃ゆうパック拡大の取組	
営業専門要員		上場企業等への営業(利用状況確認)	
		eコマース案件営業	
	料金改定のお知らせ、消費税増税前のDM等の取込		
		既存利用顧客のフォロー、差出見込の確認	