

5 個人需要の拡大

- (1) 若年層からの新規獲得
 - ア 若年層(10~30代)には、楽しく送れて、もらって嬉しい新たなスタイルの年賀状を提案(新規需要の掘り起こし。)
 - イ 20~30代で年賀状の流入動機として最も多い、「結婚」の機会を活かした、ウェディングプロデュース会社等とのタイアップ展開。
- (2) 40代以降の既存利用者の利用維持、離反対策

年賀葉書流出理由として最も多い「書くのが面倒」に対するソリューションとして、「はがきデザインキットWeb版」を「郵便年賀.jp」にて実施。

6 ビジネス年賀の拡大

- (1) 信越のビジネス年賀販売指標
11,265千枚(対前年実績比 110.8%)
- (2) BtoC販促需要(年賀タウンメール/DM)の拡大
かもめ~るを含めて利用が拡大している協賛型等タウン(※)やPonta年賀等、DM等の販促利用拡大。※前年比113%に拡大(かもめ全国データ)
- (3) セミナー等によるお客さまへの提案
 - ア 「DM販促セミナー」等による、未利用のお客さまへ年賀葉書の販促利用を訴求。
 - イ 部外講師による、年賀葉書等を活用した販促手法等に関する管理者等研修の実施。
- (4) One-to-One型の挨拶需要の喚起<新施策>
名刺データの活用による年賀状作成サービス(Sansanとの連携)により、従来のフォーマル(社長名で取引先へ)な利用だけでなく、名刺を交換したビジネスパートナーへのOne-to-One型の挨拶需要を喚起。

7 インセンティブ施策(全国統一施策)

- (1) 社員のモチベーションアップに向けて、昨年度と同様に実施。
 - ア 新たなエリア単位で販売向上に貢献した優秀社員を対象に国内研修を実施
 - イ 年賀タウンメール・DMファクトリー(年賀)の販売実績1枚につき1円の報労
- (2) 年賀需要の反転拡大に向け、社員の年賀販売に関する意識改革・モチベーションの向上を目的に、若手社員を中心とした「年賀会議」(仮称)を全国各地で開催予定。

8 適正営業の推進

- (1) コンプライアンス研修の実施により「販促物品の購入を見返りとした年賀営業を禁止」するなどコンプライアンス遵守の徹底及び内部通報窓口の周知徹底による行き過ぎた営業指導の抑止。
- (2) 局内で販売する年賀葉書の箱表面に日付印等を押印し、金券ショップへの持ち込みをけん制。

1 個人需要の拡大

(1) 10～30代の若年層からの新規獲得

ア 若年層(10～30代)をターゲットに、3D年賀、ウェブキャラ年賀、SNS年賀等、楽しく送れてもらって嬉しい新たなスタイルの年賀状を提案する冊子「新賀状」(仮称)を配布し、新規需要を掘り起こす。

イ 20～30代で年賀状の流入動機として最も多い「結婚」の機会を活かした、ウェディングプロデュース会社等とのタイアップ施策を展開。その他、ライフタイムイベント、ライフステージを捉えた販促の展開として、児童館等での手紙の書き方教室(小学生)、産科での育児カレンダーの配布(出産)も実施予定。

(2) 40代以降の既存利用者の利用維持、離反対策

年賀葉書流出理由として最も多い「書くのが面倒」に対するソリューションとして、クラウド住所録サービス(はがきデザインキットWeb版)を「郵便年賀.jp」にて実施。スマートフォンによる年賀状の宛名スキャン等によるクラウド住所録サービスと共に、届いた年賀状の画像ストレージサービスも同時展開。

2 ビジネス年賀の取組

(1) BtoC販促需要(年賀タウンメール・DM)の拡大

今年度のかもめ～るで利用が拡大している協賛型等タウンメールやPonta年賀のDM等の販促利用の拡大。

(2) セミナー等の活用・実施

ア 営業統括本部等で「DM販促セミナーの開催及び報告(26-郵営197(H27.3.25))」により実施しているDM販促セミナーへ郵便局近隣の商店街主、各種チェーン店経営者等を積極的に招待し、年賀葉書の販促利用を訴求。

イ 管理者及び副部会長研修

年賀葉書等を活用した販促手法等について、部外講師による、管理者及び副部会長(郵便・物販)を対象にした研修を実施(本件に係る予算は別にお知らせします。)。研修で習得した販促手法等について、管理者は班長(チームリーダー)等の役職者に対し、副部会長は、部会会議・研修等を通じ、部会内の局長・郵便窓口マイスター・社員にレクチャーしてください。

(3) 推進管理

ビジネス年賀の販売指標を全体販売指標の内数として定め、次により、支社・新たなエリア・単独マネジメント局・エリアマネジメント部会別に推進管理を実施。

ア 「事業所のリストアップ⇒訪問⇒折衝中⇒成約⇒販売」の推進管理を9月から実施。

イ 好事例の横展開を徹底。

ウ 郵便局における利用事業所へのフォローアップ(ヒアリング)を徹底。

エ 年賀タウンメールの成約枚数アップ・レスポンス率アップのため、GIS(地理情報システム)を活用。※詳細は別にお知らせします。

3 10万枚以上の四面連刷大口購入事業所の推進管理

(1) トップセールスによる販売計画の把握

企業別に担当郵便局を設け、郵便局長によるトップセールスにより、今期の購入計画及び購入状況を把握してください。

(2) 販売指標の調整

ア お客さまの移転、廃業、業務形態の変更等、指標修正の必要が認められる場合には、指標を変更しますので、関係局と移管枚数を調整した上で、支社担当係（郵便・物流営業部営業企画担当・Tel026-231-2303）あて、連絡してください。

なお、この場合、需要自体をロストしないよう、早めの情報収集と関係局への情報提供を行ってください。

イ 支社を越える実績移行等が想定される場合には、支社間協議が必要となりますので、早めに情報提供してください。

大口購入事業所の新規販売がある場合も、同様です。

注1 四面連刷における事業所都合による販売増において、販促利用の新規獲得等、郵便局による営業活動が認められない場合は、本社等との調整により、指標の調整を行う場合があります。

注2 四面連刷の大口購入事業所の購入動向に基づき、著しい減少報告による目標調整を行ったにもかかわらず、結果として同一事業所からの前年実績比で多量の購入が判明した場合は、当該実績に基づき、指標の調整を行う場合があります。

4 臨時出張所の出店

(1) 収入増が見込まれる箇所においては、費用対効果を考慮の上、フロントライン協議会等でエリア内の担当郵便局を設定して開催してください（費用率は、10%以内を基準）。

なお、開催に当たっては、ポータルサイトに掲載する開催方針等を参考にしてください。

※ 昨年度、費用率10%を超えた案件については、要員配置、開設時間等を見直し、費用率の範囲内に収まるように開催してください。

(2) イトーヨーカ堂、コジマ電機及びJR東日本については、各社本社と本社間で調整の上、条件等を別にお知らせします。

5 インセンティブ施策等の実施（全国統一施策）

(1) 11月末推進率全国上位100エリア及び12月末までの指標達成全国早期100エリアに対し、推進・達成順位別に報労。

達成条件及び報労金額等は別にお知らせします。

(2) 年賀タウンメール及びDMファクトリーの利用事業所のフォローアップを兼ねたヒアリング結果（報告※）に基づき、年賀タウンメール及びDMファクトリーの年賀販売実績1枚につき1円の報労（予算通知は2月を予定）。

(3) 年賀優績者研修

新たなエリア内で販売成績向上に貢献した優秀社員を対象に本社主催の優績者研修を実施（詳細は別にお知らせします。）。

チャンネル	マネジメント方法
① 管理者・役職者	<ul style="list-style-type: none"> ○ 徹底的に社員とコミュニケーションを図り、コーチングによる課題解決型のマネジメントを実施。 <ul style="list-style-type: none"> ・ 共感・気づき型のコミュニケーションの実践。 ・ 社員に考えさせ、社員の行動力を引き出すコーチングの実践。 ・ 郵便事業における効率的かつ計画的なマネジメントの実践と新たなエリアにおける連携強化への取組。
② 郵便業務を担当する組織 (郵便専門局、旧支店統合局及び旧集配センター)	<p>【外務・内務等共通】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 郵便局指標の達成に向け、年賀営業のポータルサイトに掲載する「部別・班(チーム)別指標設定ガイド」を参考に、販売チャンネル別・部別等の販売計画・販売指標を策定し、小集団営業マネジメントの展開により班(チーム)ごとの営業活動を実施。 ○ 郵便局別指標を部・班(チーム)別に配分する際は、「①実績、②営業機会、③市場性」の要素を考慮しながら、部長・班長(チームリーダー)との協議を経て、妥当性・納得性のある指標を設定。 ○ 班長(チームリーダー)等を中心とした営業推進体制の確認には、「販売推進管理チェックシート」(ポータルサイト「支社年賀営業のページ」掲載)を活用し、継続的な営業力の底上げと取組についてマネジメントを実践。
	<p>【外務社員】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 個人別指標の設定と推進管理に当たっては、次のプロセスにより、社員に納得感を持たせるマネジメントを徹底。 <ul style="list-style-type: none"> ・ 管理者と班長(チームリーダー)の協議により、班(チーム)ごとに班内(チーム内)社員の期待値を設定。 ・ 班長(チームリーダー)は、上記により設定した期待値及び社員からの自己申告をベースに、社員とコミュニケーションを十分に図った上で個人指標を設定。個人指標の合計が班指標を下回る場合は、班内でギャップを埋める協議を行い、その解消に努めます。 ・ 管理者は、その協議状況を常に把握するとともに、ギャップを埋める対策を構築できない班(チーム)に対して、新たな販売先を選定し、その販売見込数を期待値に満たない社員の個人指標に追加する等、具体的な方法を指示。
	<p>【内務・共通社員】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 部指標の内数として小集団(チーム)指標を設定した上で、チームとして営業活動を実施。 <ul style="list-style-type: none"> ・ 営業機会が限定される担務設定を考慮し、外務の特約マイスターの取組と同様に、チーム内での相互応援等により営業時間・営業機会を確保し、その上でチーム内の役割分担により営業を展開。 ・ 個人別指標は設定しないが、営業担当を複数生み出し、目安(※)を設定することは可。 ※ 目安とは、業務中に確保できる営業時間・営業方法の範囲内で期待できる販売枚数をいう。達成を前提として社員個人に割り当てられる個人別指標とは異なるもの。 ○ 具体的方法 <ul style="list-style-type: none"> ・ 小集団(チーム)構成は、チームリーダーの指導・コミュニケーション等が行き届く範囲内の人数とする。基本的に、複数チームとし、局・部の規模に応じて、5名～20名までの間でチームを設定する。 ・ チーム設定後、チームリーダー(役職者)は、チームメンバーと協議の上、チーム内での相互応援等による営業時間の生み出し、営業方法の設定を行った上で、営業担当と営業時間を生み出すための業務サポート担当等の役割分担を行い、チーム目安を設定。 ・ 管理者は、各チームの期待値を設定の上、チームリーダーが設定したチーム目安をベースに各チームリーダーとコミュニケーションを十分に図った上で、チーム指標を設定。 ・ 管理者は、チーム指標の合計が部指標に満たない場合、その差数は部指標としてかまわれないが、各チーム指標の実績のほかに、どうやって実績を確保するか具体的に設定した上で、並行して推進管理を実施。 ・ 管理者は、チーム指標の達成に向けて、同行営業や進捗管理のフォロー、個別営業指導等により、各チームの推進をサポート。 ・ 貢献度が高い又は顕著な成績を収めた社員に対しては、積極的に個人推賞を実施。

チャンネル	マネジメント方法
<p>③窓口業務を担当する組織 (郵便専門局以外の郵便局)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 自局の販売指標を確実に達成するには社員一人ひとりの販売努力が欠かせないため、以下の取組を確実に実施 なお、この部門において、個人指標は設定しない。 ○ 郵便局長は、前年の販売実績等に基づき、日別のガイドラインを作成し、推進管理を徹底。 また、朝礼において、日々の販売状況及び当日の販売必要枚数を周知し、全社員による情報共有を図るとともに、全社員へそれぞれの担務を考慮の上、社員ごとの当日の販売目安枚数を示し、社員一体となってその日の販売必要枚数の達成を目指す。 ○ 郵便局における取組の基本動作を徹底させるため、推進管理項目を提示し、取組状況を副会長、郵便局支援スタッフ等の臨局確認により、推進管理体制を強化。 <ul style="list-style-type: none"> ① 推進管理項目は、局での日別・週別・月別ガイドラインの設定と推進管理状況(推進管理表)、前年購入者・ターゲット(リストアップ)事業所への取組状況及び販売所への売渡状況・販売強化日の設定・実施状況等とする。 ※ 推進管理状況(推進管理表)には、「推進率・対前年比、前年との差、日別週別月別ガイドライン、ガイドライン達成までの必要枚数、指標達成までの枚数」、「チャンネル別実績」、「各販売所への売渡枚数」等を記載し、共有を図る。 ② 取組状況は、お知らせ活動期に1回、販売期11月、12月に各1回を目安に確認します。 ※ 取組状況の確認の際は、年賀葉書のページに掲載の「取組確認表」に沿って行います。 ○ 事業所の重点取組として、訪問活動等を実施し、「お知らせ→(予約)→販売」による顧客の囲い込みを実施。
<p>④営業推進リーダー・郵便窓口マイスターによる局・部会推進</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 営業推進リーダーは、部会(単独MG局は自局)内の取組方針を全社員に共有し、計画的な営業取組を実践。 ○ 郵便窓口マイスター(スキル保持者も含む)は、部会内又はエリア内で成功事例の共有化等、積極的に情報交換・連携し、年賀葉書の販売の活性化を図る。
<p>⑤渉外営業社員の取組</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 金融商品の営業に支障のない範囲で、2014年度と同様の実績が挙げられるよう工夫して取組む。
<p>⑥部会の取組</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 部会単位において、部会長、副会長が中心となり 部会内の郵便局(営業推進リーダー及び郵便窓口マイスターを含む)との連携、施策等を行い部会の販売指標の確実な達成を図る。

チャネル	取組
全てのチャネル	<p>1 営業スキルの習得・ツールの活用等 各商品・サービスの特徴、営業話法の習得、販促ツールの活用方法等について、事前に説明会を開催するなどして社員の営業知識向上を図り、各チャネルに所属する社員が販促ツール（ポータルサイト「年賀営業のページ」）に広告宣伝策とともに掲載）を活用した営業活動を徹底。</p> <p>2 お知らせ活動 (1) 報道発表以降、チラシの配布・声掛けなどのお知らせ活動を徹底し、お客さまからの申出に基づき予約を受付。 (2) 販売開始以降、窓口においては、年賀ステーション（年賀コーナー）を設置し、全窓口での声掛け等、基本動作を徹底。 ※年賀ステーション（年賀コーナー）の活用方法については、ポータルサイト「年賀葉書のページ」に掲載。</p> <p>3 マイカスタマー（顧客リストに掲載しているお客さま）獲得に向けた取組 (1) 既存顧客への勧奨の徹底 事前に、声掛け担当・営業担当等を割り振り、購入申込書を活用した声掛け営業など、勧奨漏れがないように徹底。 (2) 新規顧客獲得に向けた取組 郵便局・班（チーム）が保有するマイカスタマー（他の商品利用顧客）のうち、未利用顧客を明確化してリストを整備し、計画的に取り組む。 特に今期は、年賀葉書発売前後のタイミングで、マイナンバー関係郵便物に伴う業務繁忙が予想されることから、全社員がこれを踏まえて指標達成に向けた取組スケジュールを理解・共有・実践する。</p> <p>4 ビジネス年賀の取組 事業所においては、年末年始における販促活動の決定時期が9月期に決まっている場合があることから、ターゲット事業所に対し速やかに販促ツールを活用して営業活動（お知らせ活動）を開始するとともに、管理者における継続的なフォロー営業を展開する。</p> <p>5 一体営業 新たなエリア単位における推進管理の深化を図るため、フロントライン営業協議会などの機会を活用し、関係郵便局間において営業展開スケジュールや事業所訪問の役割分担など、コミュニケーションの促進及びエリア連携施策を策定の上、販売活動を実施。</p> <p>6 Web受注サービスの活用等 立替払いでの販売はできないことを社員に周知するとともに、営業エリア外のお客さまへは、オール郵政として販売間数の減少とならないよう、Web受注サービスを活用。 ※「Web受注サービス」は年賀葉書のページ(9/1(水)までに郵便イントラに掲載)で使用できます。</p> <p>7 販売拡大のアプローチ (1) 海外年賀の訴求 ア 海外グリーティング(差額用)18円郵便切手（10/29(木)発行）を話題に、家族や友人が留学、海外赴任などをされている方や海外に支社や取引先がある企業・事業所及び国際郵便を利用されるお客さまを対象に、年賀葉書とともに利用を勧奨。 イ 海外向け通販事業者や外資系企業、訪日外国人向けホテル・旅館などを対象に、海外年賀DMの利用を勧奨。 (2) 協賛タウンメール 地域ニーズを勘案し、関係する公共事業体（「特殊詐欺防止」の場合は、地元警察署や交通安全協議会など）と連携し、地元企業等からの協賛を募る協賛型タウンメールに取り組んでください。 なお、取組に当たっては、経理の明確化に配慮し、費用分担に疑義を持たれないよう、十分注意してください。 (3) ご当地キャラの活用 地方マスコミ、市区町村教育委員会及び商工会議所等と連携して、ご当地キャラに年賀状を出すキャンペーン施策等を行います。 対象地域が決定次第、改めて連絡します。 (4) 取組事例の横展開 郵便局で実施している取組成功事例をポータルサイト「年賀葉書のページ」に随時掲載しますので参考にしてください。 (5) 手紙振興施策との連携 小学校等での「手紙の書き方体験授業」のほか、幼稚園、保育園等を対象とした「お手紙ごっこ遊び」を秋以降実施する予定です。 教育機関との情報交換を密にし、年賀葉書の活用・実践効果に対して、トップセールスを中心に情報交換を展開してください。</p>

チャンネル	営業活動	ターゲット	ツール
<p>①窓口 (支店統合局においては、窓口営業部、お客さまサービス部及び郵便関係部と調整して実施)</p>	<p>① 基本動作の徹底 窓口においては、全窓口での声掛け等、基本動作を徹底してください。 ア お知らせ期間、販売期間に合わせ、購入申込書等を手交付し一声を添える営業を実施し、特に他の商品をご利用・ご購入の際にも必ず声掛けを実施。 イ お知らせ期間(～10/28(水))、販売期間(10/29(木)～)に合わせ、窓口ディスプレイを切替え、効果的に年賀の雰囲気盛り上げを図る。 ウ 年賀ステーション(年賀コーナー)による年賀関連商品全体の取扱いのほか、パック販売、フック販売及びボリューム販売による買い増し話法を実施。</p> <p>② 付加価値商品の販売強化 お客さまのニーズを捉え、お客さまのニーズにあった付加価値商品(全国版・地方版、写真用・キャラクター写真用、印刷サービス、お手軽年賀(店頭販売商品))を提案。<「2015年9月期の営業推進の取組ポイント(2015-金営企00(2015.8.27))」参照></p> <p>③ 局周辺への訪問活動の実施 局周辺の「お知らせ⇒(予約)⇒販売」の実施</p> <p>④ 事業所への挨拶需要の喚起</p> <p>⑤ リストアップ事業所(マイカスタマー)への販促利用(年賀タウンメール・DM等)の提案営業を実施。 営業専門要員等との事業所への同行訪問、利用事業所へのフォロー活動も実施。</p> <p>⑥ 企画提案(自治体、結婚式場、写真館等)の実施</p> <p>⑦ 効果的、効率的な臨時出張所の開催</p>	<p>●局窓口来局層(40代以上中心) ●リストアップ事業所(利用意向・実績の高い業界)</p>	<p>・購入申込書 ・アイキャッチャー ・ポスター ・年賀DM必勝ガイド/年賀DM実践ガイド ・年賀状サンプル集 ・ポケットティッシュ ・年賀ステーション什器 ・のほり ・年賀DM企画書テンプレート</p>
<p>②郵便外務社員 (特約マイスター含む)</p>	<p>① マイカスタマーへの「お知らせ⇒(予約)⇒販売」又は「年賀状印刷」での「顧客の囲い込み」を実施。 特に、マイナンバー関係の業務繁忙が想定されることから、計画的な取組スケジュールを関係社員間で共有。</p> <p>② 別後納事業所(担当の場合。)及び事業所リストに対し、販促利用(年賀タウンメール・DM等)の「お知らせ⇒情報収集」の実施。</p> <p>③ 事業所への挨拶需要の喚起。</p> <p>④ カタログ商品(歳暮、JPセレクト等)や中小口荷物ニーズと併せた複合営業の展開。</p>	<p>●マイカスタマー ●利用意向・実績の高い業界(飲食業、小売業、サービス業等未利用事業所約420万)</p>	<p>・年賀DMはじめてガイド/年賀DM必勝ガイド/年賀DM実践ガイド ・年賀状サンプル集 ・オリジナル年賀葉書リーフレット ・購入申込書 ・アイキャッチャー ・ポケットティッシュ ・年賀DM企画書テンプレート</p>
<p>③郵便内務・共通社員</p>	<p>各種申請の受付時、電話による注文受付、申告対応等のお客さまとの接点を活用するとともに、チームによる相互応援等により営業時間、営業機会を確保し、チーム活動として営業活動を実施。 別後納事業所やリピート管理事業所(担当の場合)への情報提供や外務社員・窓口セグメントと連携した連携営業。</p>	<p>●マイカスタマー</p>	<p>・購入申込書 ・アイキャッチャー ・ポケットティッシュ</p>

チャンネル	営業活動	ターゲット	ツール
④営業専門 要員等	<p>《販促利用の提案営業が軸》</p> <p>① 外務社員の情報に基づくタウンや中小口荷物営業に対する提案営業。</p> <p>② エリアマネジメント局との連携による同行訪問営業。</p> <p>③ 利用事業所へのフォロー活動。</p> <p>④ 結婚式場、写真スタジオ等のプライダル業界へのアプローチ。</p>	<p>● 既利用事業所</p> <p>● 利用意向・実績の高い業界（外務社員等の情報による）</p>	<p>・購入申込書</p> <p>・アイキャッチャー</p> <p>・ポケットティッシュ</p> <p>・年賀DMはじめてガイド/年賀DM必勝ガイド/年賀DM実践ガイド</p> <p>・年賀状サンプル集</p> <p>・オリジナル年賀葉書リーフレット</p> <p>・年賀DM企画書テンプレート</p>
⑤年賀状印刷・喪中はがき印刷カタログ	<p>《販促活動》</p> <p>① 早期割引等を活用した早期勧奨</p> <p>ア 9/1(火)～11/2(月)までの申込みに対しては、15%割引（Webは合計20%割引）</p> <p>イ 11/3(火)～12/10(木)までの申込みに対しては、10%割引（Webは合計15%割引）</p> <p>ウ DMの申込書で申込みいただいた場合、印刷代金より210円割引</p> <p>エ 複数商品を同時に申込みいただいた場合、印刷代金より210円割引</p> <p>② DM（ダイレクトメール）による勧奨</p> <p>2014年度の年賀状印刷・喪中はがき印刷のご利用があった方で、DMの案内を不要とされない方には、前年度のお申込情報等を印字した申込書・カタログが送付されるので、早期に利用勧奨を図る。</p> <p>③ 宛名印刷サービス</p> <p>【受付期間】2015年9月1日(火)～同年11月6日(金)まで</p> <p>【受付方法】昨年度お客さまに届いた年賀はがき現物を持ち込んでいただき、窓口で受け付け</p> <p>※一部、適用できないサービスがあります。</p> <p>【納品方法】お預かり後、デザイン面と宛名面を印刷後に、ご指定の宛先に配送</p> <p>【提供価格】基本料金 2,500円（10/30(金)までは2,000円）+1,200円（1～10枚まで）以降、10枚増加単位で+1,600円</p>	<p>●前年利用者</p> <p>●PCが苦手又は作成している時間がないお客さま</p> <p>●印刷会社に作成を依頼しているが、個性的なデザインをご希望のお客さま</p>	<p>・カタログスタンド</p> <p>・のぼり</p> <p>・ポスター</p> <p>・チラシ</p> <p>・成約プレゼント（卓上カレンダー、Web申込みにはなし。）</p> <p>・はがきサンプル</p>

チャンネル	営業活動	ターゲット	ツール
◎販売所・簡易局	<p>《販売所対策》</p> <p>① 買受勧奨 報道発表以降、前売渡日（10/13(火)）前までに可能な限り事前訪問し、年賀葉書のページに掲載する「販売所への買受け勧奨及び販売促進ツールの交付等」に従って、年賀葉書の概要資料と販促ツールを販売所に交付し、年賀葉書の買受勧奨を実施。 ※ 販売所との連携強化のため、販売所への訪問活動は売渡郵便局で行います。 また、切手類の買受時についても年賀葉書の買受勧奨を行ってください。</p> <p>② 在庫状況等の確認・フォロー 定期的（週1回程度）に在庫状況を確認し、販売機会ロスが発生しないようフォローしてください。 土曜・日曜・祝日に営業している販売所を支援するため、窓口などにエリア内の販売所マップ等を掲出。</p> <p>③ 買受枚数の管理 各販売所の券種別の「月別前年売渡データ」及び「前年等価交換枚数データ」を提供しますので、「平成28年用年賀販売所売渡管理表」（年賀葉書のページに掲載）へ記載し、販売所へ売渡枚数を管理する際に活用してください。（今年度記載した管理表については、翌年度も活用。） ※ 前年販売データは「前年売渡枚数」-「前年等価交換枚数」で算出します。 ・ 次のコンビニエンスストアについては、本社から本部へ販売協力依頼を実施しますが、実際の買受けを決定するのは店舗オーナーになりますので、積極的に販売勧奨してください。 （本社が販売協力依頼を行うコンビニエンスストア本部） セブンイレブン、ローソン、ファミリーマート、サークルKサンクス、ミニストップ、デイリーヤマザキ、ローソンマート、ポプラ、スリーエフ ※セイコーマートは北海道支社を通じて販売協力を行います。</p> <p>④ 販売所への銀行口座送金決済サービスの取扱い（※窓口業務を担当する郵便局） 他局を買受局とする郵便切手類販売所が、2015年度のくじ付き葉書の買受代金支払方法として銀行口座への払込みを希望した場合は、25-日局営56（H25.5.22）と同様の方法で、取り扱います。 ※ 参照マニュアルは、「日締・資金管理 マニュアル（郵便局用）【CTM6設置局用】（規程Navi:41201）」を参照してください。 また、手順書については、年賀葉書のページに掲載します。</p> <p>⑤ 四面連刷年賀葉書の売渡数制限 販売所への四面連刷年賀葉書の売渡枚数について、販売所1箇所当たりの上限を設けます。 ※ 条件については別途通知します。 また、簡易郵便局への売渡数は従来通り、上限は設けません。 なお、当該内容に係るQ&Aは年賀葉書のページに掲載します。</p>	<p>● 販売所利用層（20～40代中心）</p> <p>● 未買受販売所</p>	<p>・チラシ ・ポスター ・のぼり ・ポケットティッシュ</p>

5 ビジネス年賀の取組み

1 見込顧客（ターゲット事業所）の選定等

■事業所数

法人需要の利用拡大に向け、挨拶及び販促を目的・内容とした年賀葉書の利用を促進します。

事業所の年賀利用動向<2015年用年賀法人利用実態調査から>

単位：事業所数(万)

年賀状非利用	15%				81	⇒ 新規利用の提案			
年賀状利用	85%	462	販促利用	10%	46	⇒ 販促利用の維持			
			挨拶利用	90%	415	販促利用したい	27%	111	⇒ 販促利用の提案
						販促利用したくない	73%	304	⇒ 挨拶利用の維持

※事業所数のデータソース：総務省 統計局「平成24年経済センサス-活動調査」より

■見込顧客（ターゲット事業所）のリストアップ

- ・ マイカスタマー（既利用企業）
- ・ 未利用のターゲット事業所

【ターゲット事業所】

○飲食業(居酒屋等)、○小売業(衣料品店等)、○建築業(建設・リフォーム業等)、○サービス業(クリーニング、スポーツクラブ、娯楽業、理・美容業等)、○金融(保険代理店等)、○学校・塾、○医療(歯科院)等 …

2 活動方針

■訪問スケジュールの作成

リストアップした事業所について、業種別、エリア別、担当者別に訪問スケジュールを作成するなど、計画的に営業活動を実施してください。

■提案内容

- ①非利用事業所に対しては、まずは挨拶利用（「儀礼的な文章の年賀状」）をお勧めし、販促にもご利用いただけることをご案内します。
- ②既に挨拶目的でご利用いただいている事業所に対しては、新年のご挨拶に加え、販促利用のご提案を行います（挨拶利用の維持を含む。）。

【DM活用例】

○新規顧客獲得、○見込み客の掘り起こし、○リピート顧客へのPR、○商品・サービスの案内、○自社の案内・自社のイメージ広告、○セールス・キャンペーンの案内等…

【ポイント】課題解決型の提案営業を実践しよう。

お客さまが抱えている課題が来店促進であれば、新規顧客増加なのか、既存顧客の来店・購買回数の増加なのか？また客単価アップであれば、関連商品の販売なのか、上位(高価)商品の販売なのか？日々の関係構築やヒアリングを重ねて年賀葉書を使って解決できないことがないか、情報収集することが重要です。

3 営業活動

■商品・サービス知識の習得

各社員の商品・サービス知識及び各種販促ツール(14-18ページ参照)の使用方法の習得を図るとともに、フロントライン営業協議会等において、商品・サービス知識及び各種販促ツール使用方法を共有します。

■販促ツールの活用

販売促進用ツール、郵便イントラネットの「年賀葉書のページ」をフル活用しましょう。

提案はヒアリング状況に応じ、できるだけ複数回行い、それぞれの段階ごとにツールを使い分けてください。



■管理者及び副部会長研修の開催

部外講師による管理者及び副部会長研修を開催。

■一体営業

(1) 単独マネジメント局・エリアマネジメント部会における一体営業を強化

- ① フロントライン営業協議会において、大口等営業先、合同研修、共同施策・キャンペーン等の検討・調整を実施。
- ② 事業所リストから「郵便局(窓口)近隣のもの」等を抽出し、部会内等の新規事業所リストを作成し、既利用事業所リストとあわせて郵便局長等による営業活動を実施。
- ③ 同リストを対象にした営業専門要員等による同行訪問営業を実施(実践営業支援)。
(販促ツールの活用方法は、事前にフロントライン営業協議会等において説明し、エリアマネジメント部会内で情報共有し、勉強会などに活用。)

(2) 外務社員は、ターゲット顧客へのお知らせ活動を実施し、情報カードにより利用意向のある事業所を絞込み。

- ① 「年賀DMはじめてガイド」を配付して勧奨(訪問結果は、情報カードに記載)。
 - ② 訪問結果は、班長等が取りまとめ、総務部・管理者等に情報提供(利用見込み事業所の絞込み)。
- ※ 総務部・管理者等の情報及び戦略により営業専門要員等と連携して営業活動を実施。

(3) 営業専門要員(特約マイスター)・管理者等

マイカスタマー及び外務社員からの情報を基に(絞り込んだ事業所を対象に)、提案営業を実施(他の商品提案等と併せて展開)。お客さまのニーズに合わせて、「年賀タウン」、「DMファクトリー」、「オリジナル年賀」及び「年賀状印刷」も可能な限り勧奨。「年賀DM企画書テンプレート」及び各種販促ツールを活用し提案営業を実施。
※ 総務部・管理者等は提案結果を外務社員にフィードバックし、情報提供の効率化を図る。

■PDCAサイクル

- ①見込顧客(ターゲット事業所)を選定し、②営業方針を決める・・・「PLAN」、③営業活動・・・「DO」を行ったら、「C(CHECK)振り返り・評価反省」し、必要に応じて、「A(ACTION)ターゲットの見直し、営業方針の見直し」を行い、再度、③営業活動「DO」を実施、を繰り返す「PDCAサイクル」を回し、営業活動が途切れないようにします。

【ポイント】成功事例についても評価・反省し、フォローアップを行う。

ご利用いただいた事業所に対しては、御礼を兼ねて訪問し、効果(レスポンス率、新規来店人数等可能な限り定量的に把握できるもの。)についてヒアリングを実施するとともに、DMの目的が達せられたか振り返りを行い、次回以降のDMご提案、他の商品・サービスのご案内を実施。

1 フロントライン協議会の開催

9月中旬までのフロントライン営業協議会において、年賀販売取組に関するスケジュールや役割分担などの協議、販売戦略の共有化など、営業活動に関する事前調整を行うとともに、以後、定期的に開催し、進捗状況を共有化、販売増に向けた取組共有を行ってください。

2 営業活動の事前調整等

次の項目について事前調整を行い、計画的な営業取組に配慮。

- (1) 各郵便局が保有しているマイカスタマー及び訪問を希望する事業所を事前にすり合わせることで、営業活動の重複を避ける。
- (2) フロントライン営業協議会等において、事業所営業に向けた販促ツールの活用方法等を確認。
- (3) 購入申込書の配布時期・エリア等について、事前に調整し、効率的に配付(使用方法は次ページのとおり)。

3 営業活動

(1) 新規獲得を目的とした一体営業の実施

ア エリアマネジメント局長の地縁性を活用するため、同局長の紹介による事業所を対象にした単独マネジメント局の社員による同行営業を実施する。

なお、同行営業により獲得した年賀葉書は、原則、紹介局での販売とし、同行営業を実施した社員の個人指標、チーム指標に対しては、みなし実績として配慮。

イ 単独マネジメント局においては、エリアマネジメント局におけるビジネス年賀の営業活動を支援するため、各種照会に対応できる体制を整える。

(2) 臨時出張所の開催

事前に郵便局間で情報共有するとともに、原則、窓口局での開催を優先とする。

(3) 販売所との連携強化

販売所とのパートナー会議等において、年賀販売に対する協力依頼を行うなどの連携強化を図り、郵便局と販売所が一体となってエリア内での販売拡大を図る。

4 エリア連携施策

新たなエリア指標の推進管理について、幹事局及び地区統括局(郵便担当副統括局)が連携し、次の施策を行う。

- (1) 支社で設定する販売ガイドライン、インセンティブの設定を参考に、新たなエリア単位としての販売ガイドラインを共有。
- (2) 新たなエリア単位での、独自販売取組施策の策定(エリア内で独自に調達する販促ツール等の共通化等)。
- (3) 新たなエリア単位での、独自インセンティブ施策の展開。

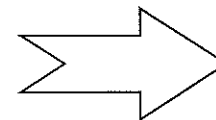
1 概要

年賀葉書の購入申込書は、チラシと申込葉書が一体となっています。
お客さまへの配布前に必要事項等を記載し、営業活動に活用してください。

2 配付前の準備

購入申込書を配布する前に、下表に従って必要事項を記載してください。
なお、局名入りスタンプ又は印刷等による対応でも問題ありません。

局種	①「郵便局行」欄	②「郵便番号」欄
郵便局	・自局名を記入(配布部署を記入)	・自局の郵便番号を記入
簡易局	・自局を受け持つ事務サポート局名を記入 宛先の左に「〇〇簡易郵便局扱い」と記載	・自局を受け持つ事務サポート局の郵便番号を記入



3 注意事項

(1) 購入希望郵便局が自局でない場合の対応(簡易郵便局を除く。)

【取扱郵便局(「申込葉書」が届いた郵便局)】

- ①お客さまが受取を希望している郵便局へ、お客さまの住所、お名前等、購入申込書の内容を電話連絡
- ②連絡後は、当該「申込葉書」に、取扱郵便局の「連絡者」、「連絡月日・時刻」、「受取郵便局の対応者名」を記載しておき、他の「申込葉書」と同様に保管。

【受取郵便局(お客さまが受取を希望された郵便局)】

- ①取扱郵便局から電話連絡を受けた受取郵便局は、未使用の「申込葉書」を用意し、取扱郵便局からの連絡内容を記載
- ②連絡を受けた後、当該「申込葉書」に、受取郵便局の「対応者」、「連絡を受けた月日・時刻」、「取扱郵便局の連絡者」を記載し、他の「申込葉書」と同様に保管

(2) 郵便局における「お届け」の対応

お客さまが「お届け」を希望された場合は、原則、購入申込書を配布した郵便局が販売を行います。同局でのお届けが困難な場合は、上記と同様にお客さまへの配達を担当する郵便局に販売を依頼します。

(3) 信書の秘密の侵害

お客さまが差し出した「申込葉書」の宛先以外の郵便局が、当該「申込葉書」の情報を活用することは郵便法違反に該当します。

4 その他

(1) 「申込葉書」に記載されているお客さまの個人情報は、郵便業務を担当する組織は「個人情報保護マニュアル(規程Naviコード:20239)」、窓口業務を担当する組織は「個人情報保護・情報セキュリティマニュアル(規程Naviコード:40435)」に沿って取り扱います。

なお、購入申込書の個人情報は、日本郵便(株)の商品・サービスのご案内に利用できますが、これ以外の使用はできません。また、お客さまが「申込葉書」の個人情報の削除を希望される場合は、購入希望郵便局に連絡をしていただくこととしています。連絡があった場合は、個人情報を確実に削除(「申込葉書」の破棄・プリントアウトした用紙の破棄)します(顧客情報の場合も同じです。)

※「申込葉書」は不要となり次第、速やかに破棄します。

(2) 簡易郵便局は、配布する購入申込書について、あらかじめ、宛先に事務サポート郵便局を、宛先の左脇に「〇〇簡易郵便局扱い」と記載しておきます。事務サポート郵便局は、送付されてきた「申込葉書」を該当する簡易郵便局へ交付します(※)。

※「申込葉書」を簡易郵便局に交付する際は、年賀葉書のページに掲載する「購入申込書交付管理簿」を使用します。

2016(平成28)年用年賀葉書の発行概要等

切手類の名称		2016(平成28)年用年賀葉書							
発行日		2015(平成27)年10月29日(木)							
販売期間		2015年10月29日(木)9:00~2016年1月8日(金)24:00 なお、四面連刷の販売開始は、2015年10月13日(火)9:00~(※1)							
種類等(※2)	切手名 (システム上の品名)	単位	売価	デザインの概要	切手類 コード	当初配分枚数(千枚)			
						新潟県	長野県	信越合計	
単面無地	28年賀(無地)	枚	52円	網で焼く餅に網の目が焦げ付き「申(さる)」の字になっています。料額印面の下部は醤油の小皿を表し、くじ番号の中央部分には磯辺巻きをデザインしています。	42400	6,758	5,228	11,986	
単面無地(くぼみ入り)	28年賀(くぼみ入り)	枚	52円		42404	16	16	32	
四面連刷	28年賀(四面連刷)	部	208円		42401	5,768	6,080	11,848	
インクジェット紙	28年賀(インクジェット紙)	枚	52円	2匹のさるが温泉に入っている様子をデザインしています。料額印面の下部は風呂桶、くじ番号の中央部分は風呂桶で遊ぶさるとなっています。	42402	19,248	20,584	39,832	
インクジェット写真用	28年賀(写真用)	枚	62円	2匹のさるが羽根つきをして、梅の枝に羽根が引っ掛かった様子をデザインしています。	42403	545	640	1,185	
ディズニーキャラクター年賀 (インクジェット紙)	28年賀(ディズニー・インク)	枚	52円	ミッキーマウスのデザインで人気のある「スタンディングミッキー」に、お正月らしさを出すため、羽織袴を着せた、日本郵便オリジナルのデザインです。 また、くじ番号の背景はフィルムになっており、中央部分には、歴代のミッキーマウスが並んでいます。 このデザインには、隠れミッキーが5つあります。	42405	5,913	6,002	11,915	
ディズニーキャラクター年賀 (インクジェット写真用)	28年賀(ディズニー・写真用)	枚	62円	お正月らしさを出すため、プーさんに羽織袴を着せた、日本郵便オリジナルのデザインです。プーさん達はおさるのお面を持っています。 くじ番号の両端は、はちみつと壺をイメージしたデザインです。 このデザインには、隠れプーさんが5つあります。	42406	818	884	1,702	
いろいろ年賀 (もも/インクジェット紙)	28年賀(もも・いろいろ)	枚	52円	長寿の象徴としてお目出度い「海老」で「花模様(はなもよう)」をデザインしています。	42407	2,433	2,493	4,927	
ハローキティ年賀 ※インクジェット紙ではありません。	28年賀(キティ・絵入り)	枚	57円	ハローキティとおさるが新年の挨拶をしている様子をデザインしています。 本年は色味のトーンを変えて爽やかな色味とし、背景には富士山に初日の出が昇っている様子をデザインしています。 また、昨年に引き続き、AR機能付(※)です。今年は飛び出す動画でハローキティからの新年の挨拶がお楽しみいただけます。 ※ 本商品においては、専用のアプリをダウンロードしたスマートフォンなどを通して画面のキティちゃんを表示することで、動画を見たり、キティちゃんと一緒に写真撮影ができる機能のことがあります。	42408	229	215	444	
絵入り(全国版)	28年賀(全国版・絵入り)	枚	57円 (寄附金5円を含む)	さると梅をデザインしています。 通信面は、全面を淡い色合いとし、文字などを入れてもご利用できるようにしています。	42409	812	650	1,462	
絵入り(地方版・新潟県)	28年賀(新潟県・絵入り)	枚	57円 (寄附金5円を含む)	全国版は31種類。 新潟県版は、二羽の朱鷺が、朝焼けの中、飛んでいる様子を表現しています。	42420	1,315	0	1,315	
絵入り(地方版・長野県)	28年賀(長野県・絵入り)	枚	57円 (寄附金5円を含む)	全国版は31種類。 長野県版は、温泉に浸かりながらくつろぐ猿の親子の描写が、のどかな山間の自然描写とマッチングすることで、もうすぐやってくる春への期待感を伝えています。	42421	0	1,624	1,624	
オリジナル年賀 (インクジェット紙)	28年賀(オリ・インク)	枚	52円	料額印面は、インクジェット紙、四面連刷と同じ。 宛名面下部の組番号、くじ番号の部分も、お客さまが印刷できます。	42410	-	-	-	
オリジナル年賀 (四面連刷)	28年賀(オリ・四面連刷)	部	208円	宛名面下部の組番号、くじ番号の部分も、お客さまが印刷できます。	42411	17	11	28	
オリジナル年賀		枚	-	お客さまからの申込みにより作成する年賀葉書です。 なお、横型の葉書や薄型の葉書など、レイアウトや紙質が一般的な年賀葉書と異なる場合がありますが、宛名面の「オリジナル年賀」の表示、料額印面のデザインで当社の当年度発行の年賀葉書であることが分かります。	-	-	-	-	
当初発行予定枚数	報道発表時に確定予定								
販売場所	全国の郵便局等								
郵便切手類販売所への前売渡開始日	2015年10月23日(金)9:00								
販売所からの等価交換の取扱	2016年1月12日(火)~同年1月15日(金)								
報道発表	2015年8月31日(月)15:00予定								

※1 四面連刷は10/13(火)から前売渡しを開始しますが、郵便葉書として利用できるのは、10/29(木)以降のため、前売渡しの際に販売先にお知らせしてください。
なお、10/29(木)以前に差し出された2016年用年賀葉書は無効(料金未払扱い)としてお返しとなります。

※2 葉書のデザイン、初日押印等、詳細については、報道発表資料をご確認ください。

2016(平成28)年用年賀切手の発行概要等

切手類の名称	平成28年用年賀郵便切手				
発行日	2015(平成27)年10月29日(木) ※年賀葉書と同じ。				
販売期間	2015年10月29日(木)9:00～2016年1月8日(金)24:00				
種類等(※2)	品名コード	売価	切手名 (システム上の品名)	単位	当初配分枚数
					新潟県 長野県 信越合計
	平成28年用年賀52円郵便切手	75879	52円	平成28年用年賀・52	枚
	平成28年用年賀82円郵便切手	75880	82円	平成28年用年賀・82	枚
	平成28年用寄附金付きお年玉付年賀52円郵便切手	75881	55円	28年用寄附金付お年玉付・52	枚
	平成28年用寄附金付きお年玉付年賀82円郵便切手	75882	85円	28年用寄附金付お年玉付・82	枚
当初発行予定枚数	報道発表時に確定予定				
販売場所	全国の郵便局等				
郵便切手類販売所への前売渡開始日	2015年10月23日(金)9:00				
販売所からの等価交換の取扱	2016年1月12日(火)～同年1月15日(金)				
報道発表	2015年8月31日(月)15:00予定 (年賀葉書と同じ)				

海外グリーティング(差額用)切手の発行

切手類の名称	海外グリーティング(差額用)
切手名(システム上の品名)	28年用海外グリ差額・18
品名コード	75883
発行日	2015(平成27)年10月29日(木)
販売期間	2015年10月29日(木)9:00～2016年1月29日(金)24:00
発行枚数	報道発表時に確定
販売場所	全国の郵便局等
郵便切手類販売所への前売渡開始日	2015年10月23日(金)9:00 (年賀葉書と同じ)
販売所からの等価交換の取扱	2016年2月1日(月)～同年2月5日(金)
報道発表	2015年8月31日(月)15:00予定 (年賀葉書と同時に)

【参考】ウェブキャラ年賀

概要	パソコン、スマートフォンの専用サイトから、11種類のキャラクターを料額印面(葉書の切手部分)等にデザインされた年賀葉書を、通信面用のテンプレートなどとともに印刷して、1枚から購入できます。
受付と料金	申込みの受付開始日は、パソコンは2015年9月29日(火)、スマートフォンは2015年10月29日(木)からとなります。印刷料金は、宛名面のみの場合1枚58円(2015年12月10日(木)までの注文で47円)、両面の場合1枚168円(2015年12月10日(木)までの注文で147円)となります。(送料別途送料がかかります。) 「ウェブキャラ年賀」のデザイナーサイトは、8月31日(月)16時頃からご覧いただける予定です。

お年玉賞品内容及び引換方法等

くじ抽選日	2016年1月17日(日)		
お年玉賞品引き換え期間	2016年1月18日(月)～同年7月19日(火)		
賞品内容	等級	商品名	当せんの割合
	1等(下6けた)	7点から1点を選択 (旅行・家電等(6点)、現金(10万円))	100万本に1本
	2等(下4けた)	ふるさと小包等	1万本に1本
	3等(下2けた)	お年玉切手シート	100本に2本
当選番号の通知(郵便局通知)	くじ抽せん日(1/17(日))の17時以降にポータルサイトに掲載		
引換方法等	「2016年用お年玉賞品引換手順書Ⅲ」を1/8(金)にポータルサイトに掲載 なお、年賀切手は、平成28年用寄附金付きお年玉年賀切手(52円・82円)が対象。		
賞品引換えに関連するツール	郵便局別配分率及び送付時期は、別にToDoカレンダーへ掲載		

メイン
テーマ

- ①「新賀状」の提案
若年層(10~30代)をターゲットに、年賀状の新たな価値・スタイルを詰め込んだ小冊子を配布。
- ②デジタルを活用した年賀状の利用促進
Sansanとのタイアップや年賀状ストレージサービス等のデジタルを活用した取り組みを展開。
- ③ライフステージ、ライフタイムイベント別のアプローチ
大手ウエディングプロデュース会社とのタイアップにより、結婚式場で年賀状印刷を受注。


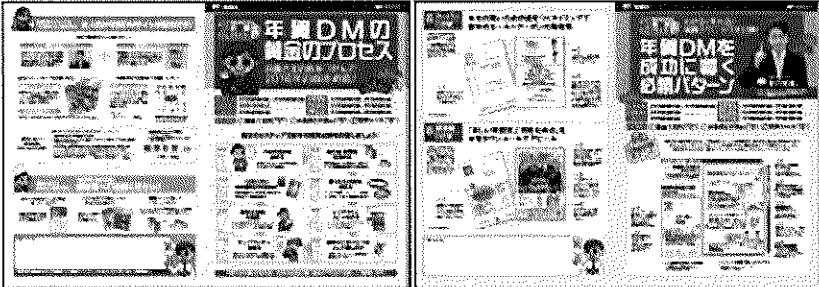
		9月	10月	11月	12月	1月
		8/31(月) 報道発表	10/13(火) 四面販売	10/29(木) 販売開始	12/15(火) 引受開始	1/8(金) 販売終了 1/17(日) 抽せん会
マス広告	テレビCM			販売開始	販売中 早期差出	
	新聞			販売開始	早期差出	
新賀状				郵便局・コンビニ等での配布(詳細については検討中)		
ライフステージ LTE		就職: Sansanとのタイアップ 結婚: ウエディングプロデュース会社とのタイアップ 出産: 産科での育児カレンダー配布 小学生: 児童館等での手紙書き方教室				
デジタル		郵便年賀.jp(ティザーサイト)		郵便年賀.jp(本番サイト) 年賀状ストレージサービス/「はがきデザインキットアプリ」		
SNS施策等		LINE公式アカウント「ぼすくま 森の年賀状屋さん」開設 スマホで年賀状、ネットで年賀状、ウェブポ等のSNS系サービスとの連携				
法人向け	業界誌等	ビジネス誌・ビジネス向けWebサイト企画(日経BP社発行雑誌連動企画)/業界誌・紙/雑誌タイアップ				
	特設サイト	ビジネス利用に特化したWeb特設サイトの開設				
イベント/PR				販売開始	引受開始	抽せん会
販促進物品		個人: 年賀ステーション用什器・チラシ・ポスター・アイキャッチャー 等 法人: 年賀DMはじめてガイド、年賀DM必勝ガイド、年賀DM事例集・サンプル集 等				

販促ツールの「お問い合わせ先」欄には、必ず、配布郵便局において「郵便局名、担当者名、連絡先(電話番号・住所等)」を記載(印刷)してください。



※ 郵便局で独自に販促ツールを制作する際に使用する「広告宣伝ガイドライン」は、8月21日(金)までに、年賀葉書のページに掲載します。

また、2016年1月12日(火)以降、社員向けアンケートを実施します。販促ツールの使い勝手・数量について、来年度の参考にしますので、多くの社員に回答させてください。

1 ビジネス年賀営業ツール


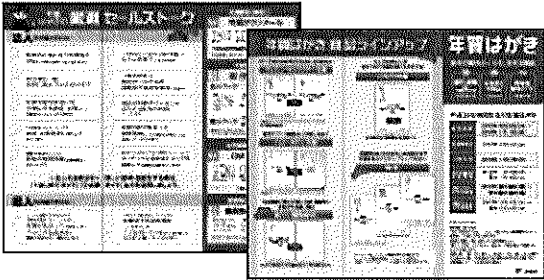
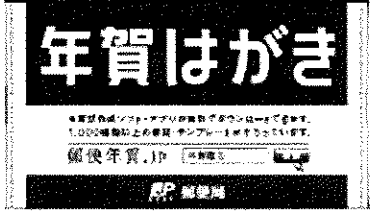
<p>・年賀DMはじめてガイド (※郵便業務に限る)</p>		<p>■マイカスタマーへの配布・説明 ・リストアップ事業所への訪問勧奨(訪問→声掛け→手交)を漏れなく実施。 ■未利用のターゲット事業所への訪問勧奨 ・外務社員によるお知らせ活動を実施。 (外務社員等の初回訪問状況の取りまとめ→営業専門要員・管理者によるクロージングに展開) ■局窓口 ・窓口での声掛け用ツールに活用。 ■局周活動 ・郵便局周辺の事業所への訪問活動の実施。 (初回訪問状況の取りまとめ→管理者・一体営業によるクロージングに展開)</p>	<p>《単独MG局》 ・外務社員、営業専門要員、管理者</p>		<p>■8月26日(水)までに、郵便局到着予定。</p>
<p>・年賀DM必勝ガイド ・年賀DM実践ガイド</p>	<p>9/1(火)~ 1/8(金)</p>	<p>■マイカスタマーへの配布・説明 ・リスト掲載事業所への訪問勧奨(訪問→声掛け→手交)を漏れなく実施。 ■未利用のターゲット事業所への訪問勧奨 ■一体営業、局周活動での活用 ・初回訪問状況の結果を踏まえ、提案営業用ツールとして活用。</p>	<p>《単独MG局》 ・特約マイスター(外務社員)、営業専門要員、管理者 ・窓口社員</p>	 <p><年賀DM必勝ガイド> <年賀DM実践ガイド></p>	
<p>・年賀DM企画書テンプレート</p>		<p>■初回訪問等により、好感触を得た事業所への提案用ツールとして活用。 (絞り込みを行った後、提案営業を実施するものただし、前年利用者、過去に導入を検討した実績のある事業所については、初回から提案営業を実施。) ・顧客の業態により、カスタマイズしたものを持参し、説明。 ・年賀葉書を販促利用に活用するメリット、効果的なDMの作成方法、年賀タウンメール・DMファクトリー等のサービスの特長等を説明。</p>	<p>《エリアMG局》 郵便局長、窓口社員</p>		<p>■8月26日(水)までに、年賀葉書のページに掲載します。</p>

※配分数の詳細については、TO DOカレンダーを確認してください。

<p>・年賀状サンプル集</p>	<p>9/1(火)~ 1/8(金)</p>	<p>■年賀DM必勝ガイド等と共にお客さまにお見せしながら、提案営業を実施 (年賀葉書を活用した年賀タウンメール・DMの作成イメージを中心に訴求するもの。) ・年賀葉書の販促利用への活用(新商品・サービスのご案内、割引を利用した販促、クーポンを使用した販促、プレゼント(ノベルティ)を使用した販促、エリアを絞った販促、地域の皆さまへのご挨拶等...)を提案。</p>	<p>《単独MG局》 ・特約マイスター(外務社員)、営業専門要員、管理者 《エリアMG局》 郵便局長、窓口社員</p>		<p>■8月26日(水)までに、郵便局到着予定。</p>
<p>・オリジナル年賀葉書リーフレット (※郵便事業に限る)</p>	<p>到着次第~ 12/14(月)</p>		<p>《単独MG局》 ・特約マイスター(外務社員)、営業専門要員、管理者</p>		


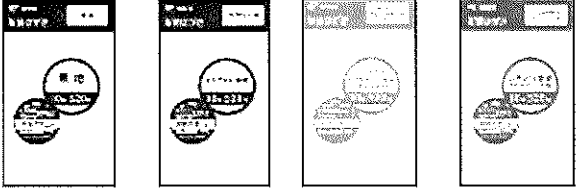
※配分数の詳細については、TO DOカレンダーを確認してください。

2 個人・ビジネス年賀共用営業ツール

<p>・購入申込書</p>		<p>■配付時期の事前調整 ・フロントライン営業協議会で事前に配布エリア・配布時期を調整。 ■マイカスタマーへの配布 ・マイカスタマーに漏れなく配布(訪問→声掛け→手交)。 ※声掛けによるお知らせ活動を基本とするが、ポスティングによるお知らせ活動の実施も可。 ■局窓口来客者への配布 ・郵便局の利用顧客を対象に声掛け営業用ツールとして活用。 ・一部は、郵便局内掲示用ラックに配備。 ■局周活動 ・局周辺の事業所への訪問活動時に配布。</p>	<p>《単独MG局》 ・外務社員を中心とする全社員 《エリアMG局》 ・郵便窓口配置する社員ほか、全社員</p>		<p>■8月26日(水)までに、郵便局到着予定。</p>
<p>・アイキャッチャー</p>	<p>9/1(火)~ 1/8(金)</p>	<p>■お客さまへの声掛け営業用支援ツール ・商品ライナップ、サービスを掲載。 ・いつでも参照できるよう、社員の胸ポケットに常備。</p>	<p>・お客さまと接する業務にしている全社員</p>		
<p>・ポケットティッシュ</p>		<p>■お客さまへの声掛け営業用支援ツール ・未購入のお客さまへの声掛けに活用。 ■販売所への買受勧奨に活用。 ・1カ所当たり50個目安。</p>			<p>■1回目 9月30日(水)までに、郵便局到着予定。 ■2回目 10月28日(水)までに、郵便局到着予定。 ※ 配備のある郵便局のみ。</p>

※配分数の詳細については、TO DOカレンダーを確認してください。

3 窓口掲出等ツール

・予約ポスター	9/1(火)~ 10/28(水)	<ul style="list-style-type: none"> ■郵便局窓口への配備 ・商品ラインナップのPR、お客さまへの声掛け用ツールとして活用。 ※ 臨時出張所での活用も可。 	・郵便局窓口		■8月26日(水)までに、郵便局到着予定。
・販売ポスター	10/29(木)~ 11/30(月)			(デザイン作成中)	■10月26日(月)までに、郵便局到着予定。
・早期差出ポスター	12/1(火)~ 12/28(月)			(デザイン作成中)	■11月25日(水)までに、郵便局到着予定。
・のぼり	10/1(木)~ 1/8(金)	<ul style="list-style-type: none"> ■郵便局周辺等への配備 ※ 臨時出張所でも活用も可。 	・郵便局窓口 ・臨時出張所	(デザイン作成中) ※ 販売所用と同じデザイン	■9月30日(水)までに、郵便局到着予定。
・年賀ステーション(年賀コーナー)用什器		<ul style="list-style-type: none"> ■郵便局窓口への配備 ・商品ラインナップのPR、お客さまへの声掛け用ツールとして活用。 ※ 掲出方法については「年賀葉書のページ」に掲載。 ※ 臨時出張所での活用も可。 	・郵便局窓口	(デザイン作成中)	■10月26日(月)までに、郵便局到着予定。
・バック袋	10/29(木)~ 1/8(金)	<p>(10枚用:無地、インクジェット紙、ディズニーキャラクター年賀(インクジェット紙)、いろどり年賀(もも/インクジェット紙)、絵入り[寄附金付]全国版、絵入り[寄附金付]地方版)</p> <p>(50枚用:無地、インクジェット紙、ディズニーキャラクター年賀(インクジェット紙)、いろどり年賀(もも/インクジェット紙)、絵入り[寄附金付]全国版、絵入り[寄附金付]地方版、汎用)</p> <p>・年賀葉書を封入し、バック・フック販売に活用。</p>	・郵便局窓口 ・臨時出張所 ・外務社員		■10月22日(木)までに、郵便局到着予定。
・携行販売用袋 (※郵便事業に限る)		(大/小) ・年賀葉書を封入し、携行販売に活用。	・外務社員	(デザイン作成中)	

※配分数の詳細については、TO DOカレンダーを確認してください。

4 販売所用ツール

・チラシ	9/1(火)~ 1/8(金)	■販売所に配備	・販売所	(デザイン作成中)	■8月26日(水) までに、郵便局 到着予定。
・ポスター				(デザイン作成中)	
・のぼり	到着次第~ 1/8(金)			(デザイン作成中) ※ 郵便局用と同じデザイン	

※配分数の詳細については、TO DOカレンダーを確認してください。

販売促進ツールの活用方法

- ・法人ツール活用早見表
- ・法人ツール使い方ガイド

2016(平成28年)年用年賀葉書で使用する販売促進ツールの具体的な活用事例をご紹介します。
ポータルサイトの「年賀葉書のページ」に掲載しますので、ご活用ください。

法人ツール活用早見表

法人ツール活用早見表

幅広くお知らせするツール

法人向けDM

「法人向けDM」は、法人向けに特化したDMです。法人向けに特化したDMは、法人向けに特化したDMです。法人向けに特化したDMは、法人向けに特化したDMです。

法人のお困りさまへ手紙

法人向けDM

「法人向けDM」は、法人向けに特化したDMです。法人向けに特化したDMは、法人向けに特化したDMです。法人向けに特化したDMは、法人向けに特化したDMです。

法人向けDM

「法人向けDM」は、法人向けに特化したDMです。法人向けに特化したDMは、法人向けに特化したDMです。法人向けに特化したDMは、法人向けに特化したDMです。

興味を持っていただいたら、お困りさまへ

より詳しくご説明するためのツール

年賀DM成功の仕組みを詳しく



DM作り

「DM作り」は、法人向けに特化したDMです。法人向けに特化したDMは、法人向けに特化したDMです。法人向けに特化したDMは、法人向けに特化したDMです。

DM作り

「DM作り」は、法人向けに特化したDMです。法人向けに特化したDMは、法人向けに特化したDMです。法人向けに特化したDMは、法人向けに特化したDMです。

大口の顧客へ



法人向けDM

「法人向けDM」は、法人向けに特化したDMです。法人向けに特化したDMは、法人向けに特化したDMです。法人向けに特化したDMは、法人向けに特化したDMです。



法人向けDM

法人向けDM

「法人向けDM」は、法人向けに特化したDMです。法人向けに特化したDMは、法人向けに特化したDMです。法人向けに特化したDMは、法人向けに特化したDMです。

法人向けDM

「法人向けDM」は、法人向けに特化したDMです。法人向けに特化したDMは、法人向けに特化したDMです。法人向けに特化したDMは、法人向けに特化したDMです。

3つセットでご説明しましょう

RP 郵便局

窓 口

法人 ツール 使い方

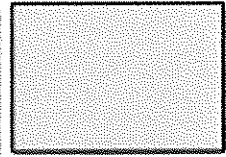
窓口で法人のお客さまへお渡ししましょう。



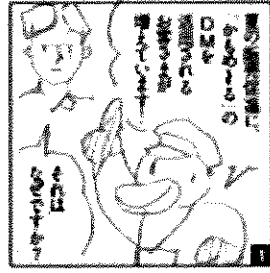
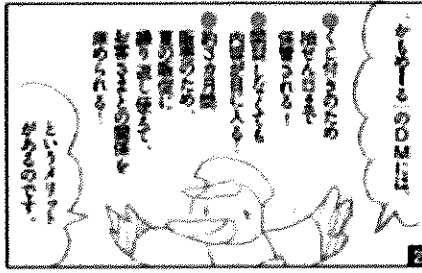
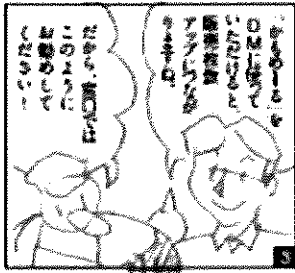
はじめてガイド



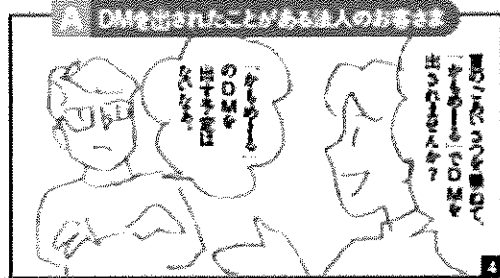
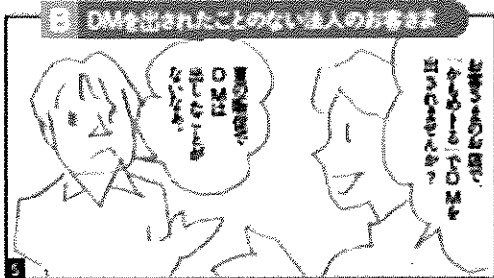
必読ガイド



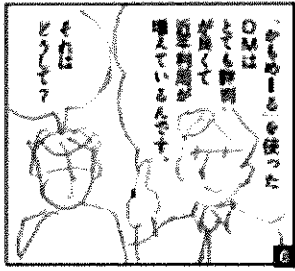
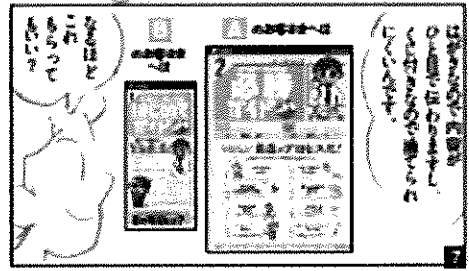
法人申込み書



なにかDMがほしい「かもめ〜」



窓口でDMがほしい「かもめ〜」



まずはじめに

郵便インターネット及び「かもめ〜」特設サイトをCheck

※「かもめ〜」特設サイト http://www.post.japanpost.jp/kamome/

こんな方へ

窓口にお越しの法人のお客さま

目的

「かもめ〜」のDMは効く！認知拡大+興味喚起

譲り方

まずは一声「かもめ〜」でDMを出されませんか？

法人の方からご声かけ

※「かもめ〜」のDMの料金が安いので、ぜひこちらをご覧ください。と一声かけてお声かけください。

フォロー

※その他の対応が難しい場合は、郵政、あるいはご担当にお声かけいたします。ご連絡先とご担当の方のお名前を添えていただければ幸いです。お声かけ先は、郵便局や外資系企業、営業専門業者と連携しながら進めましょう。