

1 基本方針

手紙コミュニケーション需要及び事業所の販促ツール（かもめDM、かもめタウン）としての需要拡大を図ることで、年賀販売も視野に入れた、全社員参画型の営業活動を実施する。

2 信越販売指標

8,443千枚（対前年指標比 102.7%、対前年実績比 98.3%）

（単位：千枚）

	2018指標	2017指標	前年指標比	2017実績	前年実績比
全国	242,000	230,000	105.2%	239,859	100.9%
信越	8,443	8,220	102.7%	8,586	98.3%

3 販売期間

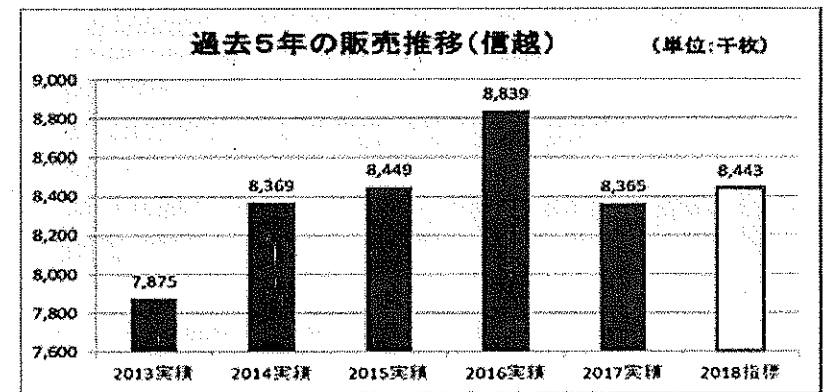
2018年6月1日（金）～2018年8月24日（金）

4 現状等

(1) かもめ～るの販売枚数は、増加傾向にあり、2014～2016年度においても順調に推移していたところ。2017年度は二種郵便料金の値上げの影響により減少。

【2017年度実績：約2億3,986万枚（前年比：95.0%）】

(2) 全国的に個人利用が減少傾向にある一方、ビジネス利用は増加傾向にあり、全体としても、ビジネス利用が個人利用を上回る。

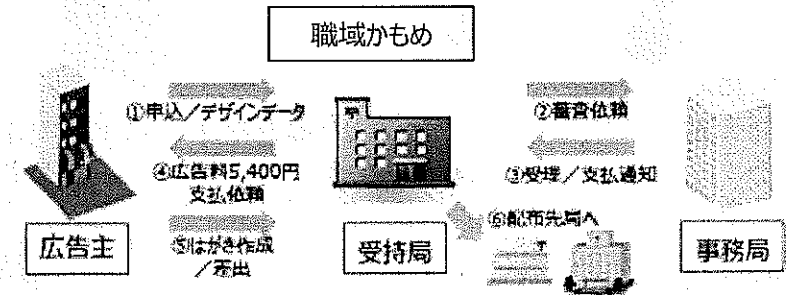


5 重点取組等

(1) 増加傾向にあるビジネス利用の拡大、需要創出

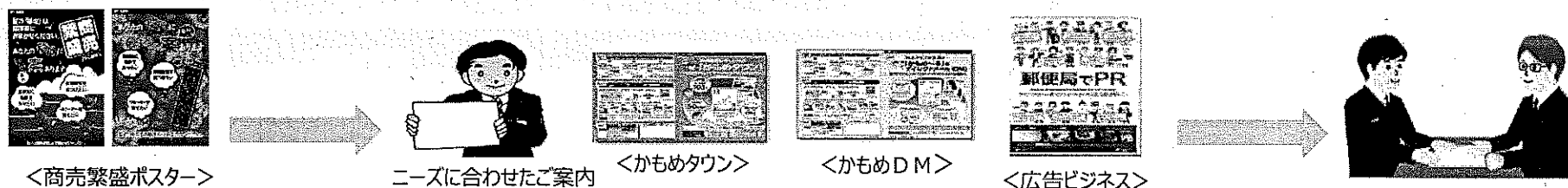
ア 「職域年賀」に続き、郵便局の社員へ一括配達できる「職域かもめ～る」を提案、新たな需要を創出。

提案内容	提案商品例	提案先
新規顧客へのPR	かもめタウン、職域かもめ、広告ビジネス ※職域かもめ（進化版）試行	新規開店、ライバルがいる事業所
既存顧客へのPR	かもめDM	顧客名簿をもつ事業所
一般顧客へのPR	広告ビジネス、フレーム切手	〇周年事業所、ブランドをPRしたい事業所



## 2018年度 かもめ~る 販売方針

イ 「商売繁盛ポスター」の活用によるビジネスかもめ拡大と、広告ビジネスへの連動  
来局された事業主さまへ商売繁盛ポスターにより声掛け、集客ニーズに合わせた販促ツールを提案。



ウ 昨年のかもめタウンにおいて、獲得実績の高い業種のターゲットリストをポータル掲載、確度の高い利用勧奨。

業種	事業所数	獲得件数	獲得率	獲得枚数	全体シェア	1件平均
① 飲食店	8,215	214	2.6%	107,342	10.7%	501.6
② コンビニ	1,749	121	6.9%	64,085	6.4%	529.6
③ 建設・リフォーム	21,106	93	0.4%	61,109	6.1%	657.1
④ 学習塾	1,675	48	2.9%	27,326	2.7%	569.3
⑤ 自動車販売	5,275	27	0.5%	18,315	1.8%	678.3
⑥ 美容院	9,245	38	0.4%	15,458	1.5%	406.8
全体		2,975		1,006,173	100.0%	338.2

- ① 飲食店  
居酒屋、焼肉店、寿司屋、ラーメン店など客単価の高い店舗がねらい目。  
「冷やし中華はじめました」「ビール冷えてます」など暑気払い需要をPR
- ② コンビニ  
提携コンビニのローソンには「パッケージタウン」の提案を。  
来店促進のほか、アルバイト募集、感謝イベントなど切り口で。
- ③ 建築・リフォーム  
住宅展示場、リフォーム会社など施工会社にアタック。  
網戸の張り替え、屋根や雨どいの修理、畳の張り替えなど需要をPR。

エ かもめDM、タウンのサンプル集、文例集等のご案内、提案書の活用。

オ 営業統括本部主催の販促セミナー、リーダー研修、戦略会議等を通じて、DM知識や提案切り口等のスキルアップ。

(2) 個人需要の維持、拡大

ア 窓口における積極的な声掛け等

ターゲットとなるお客様	かもめ~るの利用勧奨内容
通常葉書の購入	くじ付きのかもめ~るの利用勧奨
転居届のご利用	引っ越し、新居、異動・転勤のお知らせ
慶事用切手の購入	結婚や新居のお知らせ
住所変更手続きのご利用	引っ越し、新居、異動・転勤のお知らせ

ターゲットとなるお客様	かもめ~るの利用勧奨内容
氏名変更手続きのご利用	結婚報告や新居のお知らせ
学資保険の申込み(0歳)	赤ちゃんが生まれたことのお知らせ
赤ちゃんを連れてくるお客様	赤ちゃんが生まれたことのお知らせ

その他、「読むだけツール」の活用、パック販売・お手軽かもめ~るの声掛けの徹底。

イ 学校、地域、自治体への働きかけ

① 小学校、中学校及び高等学校に対する「手紙の書き方体験授業」支援のご案内と合わせた施策提案

【施策例①】「夏休みに手紙を書こう！」  
『手紙の書き方体験授業』で学習後、1年を経過した生徒をターゲットに「かもめ～る」を無償配布し、夏休み中に先生や友達、祖父母などに手紙を書くことで繰り返しにより手紙の書き方を定着させる。  
はがきの無償配布に当たり、スポンサーとなる協賛企業を募集し、夏休み前に保護者あての手紙、協賛企業一覧とともに配布する。

【フロー】

【施策例②】「かもめクライム (山頂記念はがき)」  
小学校、中学校の野外活動の一つとして学校登山を行う生徒をターゲットに、山頂の写真等を印刷した「かもめ～る」を無償配布し、山頂を制覇した時の気持ちをたたため、山小屋から家族あて差し出すことで手紙体験と合わせた思い出として活用する。  
はがきの無償配布に当たり、スポンサーとなる協賛企業を募集し、夏休み前に保護者あての手紙、協賛企業一覧とともに配布する。

【施策例③】「かもメール」(折り鶴かもめ) ※P6参照  
地域を代表して県大会や全国大会に進出する中学校や高校のチームの先輩や後輩となる在校生に「かもめ～る」を無償配布し、代表チームへの応援メッセージをしたため、代表校に差し出すことで勝利を願う「折り鶴」として活用する。  
はがきの無償配布に当たり、スポンサーとなる協賛企業を募集し、夏休み前に保護者あての手紙、協賛企業一覧とともに配布する。

折るとお守り形になるデザインプレートがダウンロードできるサイトを開設

② 手紙ワークショップ (絵手紙、押し花ほか) の開催と合わせた需要拡大地域の文化サークル、自治体等へ、かもめ～るを利用した施策を提案。

ウ ポスター、のぼり等の販促物品等を活用。季節を感じさせるディスプレイ、POPの実施。

6 推進管理等

- (1) ビジネス利用拡大のためエリア内の訪問顧客を郵便・物流機能と窓口機能で分担、フロントライン営業協議会で進ちょく管理。
- (2) 郵便・物流機能及び窓口機能が連携した新たなエリアでの推進管理、旧集配センターと併設局一体での推進管理を徹底。
- (3) 各拠点や機能に応じて推進管理を実施 (個人指標は設定しない)。

ア 単独マネジメント局 (郵便・物流機能)

■外務社員は班のマイカスタマー (お得意さま) を基軸とした営業推進体制を強化し、班指標による推進管理を実施 (個人指標は設定しない)。

■内務社員はチームマネジメントにより営業時間・機会を確保したチームにおいては指標を設定 (個人指標は設定しない) し、推進管理を実施 (※)。

※ 営業時間・営業機会が確保できないチームには指標設定しない。ただし、WEB受注サービスの入力時間が確保できる場合 (計画担当者等による入力を含む) は、チーム指標の設定を可とする。

イ 単独マネジメント局（窓口機能）及びエリアマネジメント局（窓口機能）  
週別・日別の販売計画及び販売状況を意識した販売活動を徹底。

(4) 立替払いの代替策として、Web受注サービスを社員専用サイトとして開設。

(5) 販売実績のカウント

項目	かもめ～る販売	印刷サービス・ お手軽かもめ～る	DMファクトリー	金融商品営業 パートナー	Web受注サービス	郵便局のネットジョブ	有料・無料交換
販売枚数・ 販売収入	○	○（※1）	○（※1）	×（※2）	○（注文局） （※1）	×	×

※1 営業局が判明したものに限る。

※2 各局の推進管理実績に住友生命分は含まない。

(6) マネジメント体制

郵便局		個局で指標を設定し、推進管理を図る (郵便物流機能)	部会で指標を設定し、推進管理を図る (主に窓口機能)
単マネ局	支店統合局、郵便専門局(郵便物流機能分)	○	
	支店統合局(窓口機能分：窓口営業部)		○
	旧集配センター統合局(郵便物流機能部分)	○	
	旧集配センター統合局(窓口機能部分)		○
	旧集配センター併設局(郵便物流機能部分)		○
	旧集配センター併設局(窓口機能部分)		○
	部未設置局		○
エリアMG局	窓口局		○
	旧集配センター統合局		○
	旧集配センター併設局(旧集配センター分も含む)		○

チャンネル	取組
すべてのチャンネル	<p><b>1 営業マネジメント</b> ※ 詳細は6ページ～7ページのとおり。</p>
	<p><b>2 営業スキルの習得・ツールの活用等</b> 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、事前に説明会等を開催して社員の営業知識を向上させ、各チャンネルに所属する社員が、販促ツールを活用した営業活動を行うことを徹底。</p>
	<p><b>3 お知らせ活動</b> (1) 購入申込書の配布・声かけ等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、<b>全窓口での声かけ等</b>、基本動作を徹底。</p>
	<p><b>4 マイカスタマー獲得に向けた取組</b> (1) 既存顧客への勧奨の徹底 事前に、声かけ担当・営業担当等を割り振り、購入申込書を活用した声かけ営業など、勧奨漏れのないようにしてください。 (2) 新規顧客獲得に向けた取組 郵便局・班(チーム)が保有する顧客リストを整備し、計画的に獲得してください。</p>
	<p><b>5 ビジネスかもめの取組</b> ページのとおりに、事業所を対象にした営業活動を速やかに開始してください。</p>
	<p><b>6 一体営業</b> 単独マネジメント局とエリアマネジメント局とが一体となった営業を促進するため、営業活動開始前までにフロントライン営業協議会を開催し、事業所営業のほか、取組に関する協議、販売戦略の共有化、円滑なコミュニケーションによる需要創出につなげるため、以下の取組を徹底してください。 ア 営業活動の事前調整等 (ア) 各局が保有している顧客リストについて情報共有を図り、営業活動の重複を避けること。 (イ) フロントライン営業協議会等において、販促ツールの使用方法や営業訪問等に関する研修を実施すること。 (ウ) 購入申込書の配布時期、エリア等を事前調整し、効果的に配布すること。 イ 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、地区統括局長及び郵便・物販担当副統括局長が連携し、次の施策を実施。 (ア) 新たなエリア単位における販売ガイドラインを設定する。 (イ) 独自で施策や販促ツール等を展開する場合には、共有化を図る。 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を開催し、郵便局間における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><b>7 Web受注サービスの活用等</b> 立替払いでの販売はできないことを社員に周知。 なお、区外営業は推奨しませんが、営業エリア外のお客さまへ販売する場合は、「Web受注サービス(※)」を活用。 ※「Web受注サービス」は「かもめ～るのページ」で使用できます。 また、窓口機能⇔郵便・物流機能間の実績付替は行えないことから、両機能をまたぐビジネスかもめ等の取組等の場合は、Web受注サービスを<b>活用</b>。 適正営業の推進に向けた取組については、本社から別にお知らせします。</p>

## チャンネル別営業活動

チャンネル	取組
すべてのチャンネル	<p><b>8 販売拡大のアプローチ</b></p> <p>(1) 協賛タウンメール            地元警察署等と連携し、地元企業等からの協賛を得る「特殊詐欺防止」「熱中症防止」タウンメール等の協賛型タウンメールの利用拡大を図ってください。</p> <p>(2) 好取組事例の横展開            各地区連絡会・部会・郵便局で実施している好取組事例を営業タイムズ等で随時掲載しますので参考にしてください。</p> <p>(3) レスポンスを求めないかもめタウン            マンション住民への町会行事参加のお知らせや、近隣企業、学校のイメージアップの挨拶に使用するかもめタウンです。レスポンス不要で継続利用も見込める新たなビジネスユースの利用方法です。詳細は「かもめ～るのページ」を参照してください。</p> <p>(4) 「カモン！エール！（仮）」            かもめタウンによる学校から地域住民等への挨拶(部活動への応援依頼)、かもめ～るによる同窓生への連絡等、かもめ～るを頑張っている人への応援ツールとして利用する新たな利用方法を提案し、需要拡大を図ってください。Webサイトでは、「カモン！エール！」の目的・趣旨等を分かりやすく掲載する予定です。</p>
臨時出張所	<p><b>ビジネスかもめに係る営業の強化及び徹底のため、臨時出張所開設場所へのかもめタウン勧奨を実施します。</b></p> <p>費用対効果を考慮し、あくまで他チャンネルの補完的な役割を果たす手段として、収入増が見込まれる箇所における開催に限定してください。なお、計画において経費率9%を超えるものについては、修正を依頼する場合があります。</p>

チャンネル	営業活動	ターゲット	ツール														
<p><b>窓口</b> (支店統合局においては、窓口営業部、金融渉外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  <b>ア 全窓口での声かけ等</b>、基本動作を徹底                      お知らせ期間、販売期間に合わせ、購入申込書・チラシ等を手交付の上、一声を添える営業を実施し、他の商品をご利用・ご購入の際にも必ず声かけを実施。                      特に、下表のお客さまには、漏れのない声かけを実施し、かもめ～る利用のニーズを確認の上、勧奨。また、郵便窓口だけでなく、貯金・保険の窓口とも連携した声かけを実施。</p> <table border="1" data-bbox="347 454 1355 821"> <tr> <td>通常葉書の購入</td> <td>くじ付きのかもめ～るの利用勧奨</td> </tr> <tr> <td>転居届のご利用</td> <td>引っ越し、新居、異動・転勤のお知らせ</td> </tr> <tr> <td>慶事用切手の購入</td> <td>結婚や新居のお知らせ</td> </tr> <tr> <td>住所変更手続きのご利用</td> <td>引っ越し、新居、異動・転勤のお知らせ</td> </tr> <tr> <td>氏名変更手続きのご利用</td> <td>結婚報告や新居のお知らせ</td> </tr> <tr> <td>学資保険の申込み(0歳)</td> <td>赤ちゃんが生まれたことのお知らせ</td> </tr> <tr> <td>赤ちゃんを連れてくるお客様</td> <td>赤ちゃんが生まれたことのお知らせ</td> </tr> </table> <p>イ 支社から提供されるPOP、ツール類を窓口に掲出し、窓口社員(期間雇用社員含む)全員での声かけを実施。管理者はかもめ～る販売状況、日々の声かけ状況等を踏まえ、社員を指導。                      ウ お知らせ期間(～5/31(木))、販売期間(暑中・残暑期間等)に合わせ、窓口ディスプレイを切替え、かもめ～るの雰囲気盛り上げを実施。                      エ バック販売、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。(バラ売り→10枚単位での販売を推進)                      オ 年賀はがき及びかもめ～るの顧客リストを活用した声かけを徹底。</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(絵入り(印刷サービス)、お手軽かもめ(店頭販売商品))を提案。                      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。                      ④ 事業所への挨拶需要の喚起                      ⑤ リストアップ事業所(マイカスタマー)への販促利用(かもめタウン・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。                      ⑥ 企画提案(自治体、結婚式場、写真館、町内会、学習塾等)の実施。</p>	通常葉書の購入	くじ付きのかもめ～るの利用勧奨	転居届のご利用	引っ越し、新居、異動・転勤のお知らせ	慶事用切手の購入	結婚や新居のお知らせ	住所変更手続きのご利用	引っ越し、新居、異動・転勤のお知らせ	氏名変更手続きのご利用	結婚報告や新居のお知らせ	学資保険の申込み(0歳)	赤ちゃんが生まれたことのお知らせ	赤ちゃんを連れてくるお客様	赤ちゃんが生まれたことのお知らせ	<p>●局窓口来局層                      ●リストアップ事業所(利用意向・実績の高い業界)</p>	<p>●ポスター                      ●購入申込書                      ●のぼり                      ●アイキャッチバッジ                      ●かもめタウンチラシ                      ●かもめDMチラシ                      ●DMサンプル(幼稚園)                      ●DMサンプル(美容室)                      ●カウンターシート(「かもめ～るのページ」掲載)</p>
通常葉書の購入	くじ付きのかもめ～るの利用勧奨																
転居届のご利用	引っ越し、新居、異動・転勤のお知らせ																
慶事用切手の購入	結婚や新居のお知らせ																
住所変更手続きのご利用	引っ越し、新居、異動・転勤のお知らせ																
氏名変更手続きのご利用	結婚報告や新居のお知らせ																
学資保険の申込み(0歳)	赤ちゃんが生まれたことのお知らせ																
赤ちゃんを連れてくるお客様	赤ちゃんが生まれたことのお知らせ																

## チャンネル別営業活動

チャンネル	営業活動	ターゲット	ツール
郵便外務社員	① マイカスタマーに「お知らせ⇒(予約)⇒販売」での「顧客の囲い込み」を実施。 ② 別後納事業所及び事業所リストに対し、販促利用(かもめタウン・DM等)の「お知らせ⇒情報収集」の実施。 ③ 事業所への挨拶需要の喚起。	●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)	・購入申込書 ・アイキャッチャー ・かもめタウンチラシ ・かもめDMチラシ ・DMサンプル集
特約マイスター・営業専門要員等	《販促利用の提案営業が軸》 ① 郵便外務社員の情報に基づく提案営業。 ② エリアマネジメント局との同行訪問営業(特約マイスターを除く。) ③ 利用事業所へのフォロー活動。 ④ 結婚式場へのアプローチ。	●既利用事業所 ●利用意向・実績の高い業界(郵便外務社員等の情報による)	・かもめタウンチラシ ・かもめDMチラシ ・DMサンプル集 ・企画書テンプレート(イントラ掲載) ・販促セミナー ・管理者研修
郵便内務・共通社員	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確保し、販売活動を実施。 ※ 営業エリア外マイカスタマーには、Web受注サービスを活用して販売(実績を付替え。)。	●マイカスタマー	・購入申込書 ・アイキャッチャー ・カウンターシート(イントラ掲載)



チャンネル別営業活動

チャンネル	営業活動	ターゲット	ツール
<p><b>販売所 ・簡易局</b></p>	<p>《販売所対策》</p> <p>① 基本動作 「切手類買受時にかもめ〜るの買受勧奨」、「週一回の在庫状況確認のフォロー」、「土日休日対策として販売所案内の掲示」を徹底してください。</p> <p>② 事前訪問 可能なかぎり売渡前に販売所へ訪問の上、かもめ〜る概要の提供、前年売渡しデータを参考に買受枚数を提案してください。</p> <p>③ 販売所への買受依頼等</p> <p>ア 昨年度の販売所買受実績を確認し、以下のとおり販売所へ依頼してください。</p> <p>(ア) 販売実績のある販売所 昨年の販売実績をもって買受を依頼し、維持拡大を行ってください。</p> <p>(イ) 販売実績のない販売所 トライアルで「店頭においていただくこと」を依頼してください。</p> <p>イ 以下の取組を徹底してください。</p> <p>(ア) 前売渡日(5/28(月))前までに「かもめ〜るのページ」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、売渡局からかもめ〜るの概要資料と販促ツールを交付し、昨年の販売実績から買受枚数の提案を実施。</p> <p>(イ) 土・日・祝に営業している郵便切手類販売所の認知度を上げるため、窓口などに郵便切手類販売所マップ等を掲出。</p> <p>(ウ) コンビニ本部からコンビニ店舗への商品情報の連絡に加えて、売渡局からの販売者（店舗オーナー）への積極的な販売勧奨を実施。</p> <p>【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組織）】 他局を買受局とする販売所が、2018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、「かもめ〜るのページ」に掲載する手順書を確認してください。 また、CTM6設置局においては、「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。</p> <p>【四面連刷の取組】 四面連刷を売り渡す際に、販売所に対し、販売計画等を記載した書面の提出を実施します。 なお、詳細は別途通知。</p>	<p>●販売所利用層 (20～40代中心)</p> <p>●未買受販売所</p>	<p>・販売所用ポスター ・販売所用チラシ ・カウンターシート (「かもめ〜るのページ」掲載)</p> <p>・(のぼり) ※数に限りがあるため 掲出は協力的及び効果的に認められる販売所に対し、郵便局配備数の範囲で配布。</p>

(本社が商品情報の連絡を行うコンビニ本部)

セブンイレブン  
ローソン  
ローソンストア100  
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  
ポプラ  
スリーエフ  
セイコーマート

# 営業マネジメント

チャネル	マネジメント方法
①管理者・役職者	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 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"> <li>・ 共感・気付き型のコミュニケーションの実践。</li> <li>・ 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。</li> </ul> </li> <li>※ 自らのマネジメントスタイルや手法を活かし工夫して実践してください。</li> <li>・ 業務繁忙時は、業務負担とならないよう、効率的な営業活動となるようにマネジメントを実施。</li> </ul>
②郵便業務を担当する組織 (旧集配センター)	<p>【外務・内務等共通】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 郵便局指標の達成に向け、「かもめ〜るのページ」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。</li> <li>○ 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。</li> <li>○ 管理者による班長(チームリーダー)等をはじめとした社員の営業推進を行うため、「販売推進管理チェックシート」を活用し、営業力を底上げ。</li> </ul> <p>【内務・共通社員】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 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"> <li>※ 営業時間・営業機会が確保できないチームには指標設定しない。ただし、WEB受注サービスの入力時間が確保できる場合(計画担当者等による入力を含む)は、チーム指標の設定を可とする。</li> </ul> </li> <li>・ その際、営業機会が限定されていることから、外務の特約マイスターの取組と同様に上記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、その上でチーム内の役割分担により営業を展開。</li> <li>・ なお、個人別指標は設定しない</li> <li>○ 具体的方法               <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 小集団(チーム)の人数は、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とする(部の規模に応じて、5名、10名、20名等)。</li> <li>・ 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、営業担当の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(営業担当を複数生み出すことができた場合には、各営業担当に目安を設定することは可。)</li> <li>・ 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。</li> <li>・ 管理者は、チーム指標の合計が部指標に満たない場合、その差数を部指標として部全体の営業で賄い、推進管理を実施。</li> <li>・ 管理者は、チーム指標の達成に向けて各チームの推進をサポート。</li> <li>・ 貢献度が高いまたは顕著な成績を取めた社員に対しては、積極的に個人推賞を実施。</li> </ul> </li> </ul>

# 営業マネジメント

チャンネル	マネジメント方法
<b>③ 窓口業務を担当する組織</b> (郵便専門局以外の郵便局)	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 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(個人指標は設定しない。)              郵便局長は、自局の推進管理を徹底。              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に対して、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。</li> <li>○ 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、取組状況を郵便・物販担当副部長、郵便・物販・共通事業推進リーダー等の臨局確認により、推進管理体制を強化。               <ul style="list-style-type: none"> <li>① 推進管理項目は、ガイドラインと推進管理状況(推進管理表)、前年購入者・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。</li> <li>② 取組状況の確認については、激励を兼ねて、最低、お知らせ活動期に1回、販売期6～8月に毎月1回は実施。なお、取組状況の確認の際は、「かもめ～るのページ」に掲載の「取組確認表」を活用。</li> </ul> </li> <li>○ 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。</li> </ul>
<b>④ 郵便・物販・共通事業推進リーダー・郵便窓口マスター</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 郵便・物販・共通事業推進リーダー、部会内の各郵便窓口マスター及び郵便・物販担当副部長等は連携の上、成功事例の共有化等、かもめ～る販売の活性化を図る。</li> </ul>
<b>⑤ 部会の取組</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 部長、郵便・物販担当副部長は、郵便・物販・共通事業推進リーダーへの支援と部会内の郵便局(郵便窓口マスターを含む)と連携の上、部会施策等を行い、部会の販売指標の確実な達成を図る。</li> </ul>
<b>⑥ 渉外営業社員の取組</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 渉外本部長と連携の上、渉外社員を活用したかもめ～る営業の実施。ただし、金融商品の営業に支障のない範囲で工夫して取り組む。</li> </ul>