

1 目的等

他社の活動は荷物需要が拡大する第3四半期の3か月に重点を置いており、これまで郵便局は年賀葉書の販売に注力。その期間中、他社は着実に荷物の個数を伸ばしていた状況にありました。

年末年始含め10～12月はゆうパック拡大の活動を継続していかなければ、他社のシェア拡大を許してしまう恐れがあることから、全社員が「全力・全動」で営業アクションを展開・強化します。

2 「全力・全動」営業アクション

- I 年末年始期のゆうパック拡大プラン（「情報キャッチ貯金」～「詳細ヒアリング」）
- II ファーストパーソン活動強化（年賀きっかけ複合営業、カタログ販売によるゆうパック拡大）
- III 特産品等既存顧客への利用調査（リサーチ）訪問（「鉄は熱いうちに活動」）
- IV グランマイスター活動に係る人件費計画額の追加措置
- V 1局1ロジ新規拡大強化

「成約」や「ヒアリング」等、具体的な営業活動だけが営業アクションではありません！

【これらの活動も素晴らしい「全力・全動」営業アクションです】

- グランマイスターや情報収集リーダー活動の支援など、**「間接的」営業アクション**
 - ・班長によるマネジメント
 - ・活動時間確保のための配達応援 など
- 「他社目撃情報（車両や集荷作業）」など、**「見た・知ってる」営業アクション**
- 配達や集荷時の接遇や誤配防止等品質の向上など、**「ゆうパックの強み強化」営業アクション**
- 誰でもいつでも集荷ができるようになるなど、**「引受チャンスを逃さない」営業アクション**

第3四半期営業活動強化メニュー 『「全力・全動」営業アクション』の展開

3 目指すところ

2022年度 郵便局特約年間推進状況

※第3四半期以降の実績は成行見込み増減等を考慮して見込を記載しています。

(単位：千個)

	1Q (実績)	2Q (実績)	3Q (見込)	第3四半期末 までの到達点	4Q (見込)	年間 (計画値を含む)
目安個数	217	376	673	1266	234	1500
年間シェア	14.5%	25.1%	44.9%	84.4%	15.6%	100.0%
実績	235	392	606	1233	208	1441
対目安比	108.3%	104.3%	90.0%	97.4%	88.9%	96.1%
対目安差	18	16	-67	-33	-26	-59

<2022年度 郵便局特約（新規）営業活動状況>

下期(10月～3月期の信越全体の目指す数値)

情報キャッチ	見積件数	実引受件数	実差出個数
8,000件	1,150件	250件	100,000個

第3四半期の信越全体の目指す数値

情報キャッチ	見積件数	実引受件数	実差出個数
6,000件	900件	190件	75,000個

推進状況(見込含む)では年間最終が▲59千個となる。利益額目標達成のためには、更なる上積みが必要となることから、下期で目指す個数を100千個に設定する。

参考：上期(4月～9月の信越全体の実績)

情報キャッチ	見積件数	実引受件数	実差出個数
5,709件	798件	175件	67,355個

1. 外務社員の「情報キャッチ貯金」の強化期間

◆年賀をきっかけに荷物の最需要期をとらえた情報キャッチ

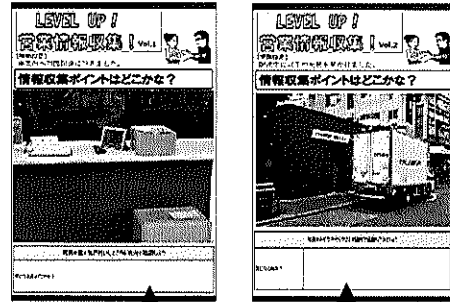
夕方などの時間帯に、他社の
発送物があるか情報をキャッチ



既存の他社情報にも
アンテナを高く！

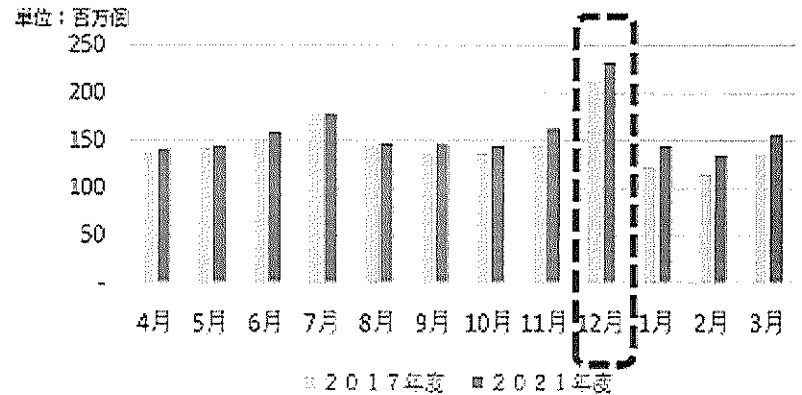
いざ脅威情報には
即日対応

※スキルアップ資料を活用



第3 四半期でキャッチした情報を蓄積し、
第4 四半期に丁寧にヒアリングして案件化

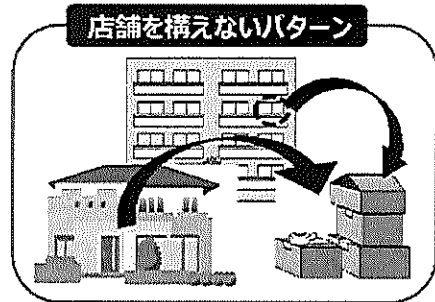
【宅急便引受個数推移】



【ポータルサイト掲載先】
信越支社-郵便-郵便営業情報（郵便業務）-2022年度外務・国際営業のページ-研修資料（JSMシート（3種あります））

(1) EC関係事業所（ECリスト）の情報キャッチ

- ・EC事業所は様々な差出形態があるため、「見る・見た」情報キャッチ
- ・動きの少ないEC事業所の発送も活発になる可能性が高く、情報キャッチのチャンス大



【「全力・全動」営業アクション】 I 年末年始期のゆうパック拡大プラン（「情報キャッチ貯金」～「詳細ヒアリング」）

(2) 四輪乗者（混合担当等）による情報キャッチと情報の共有

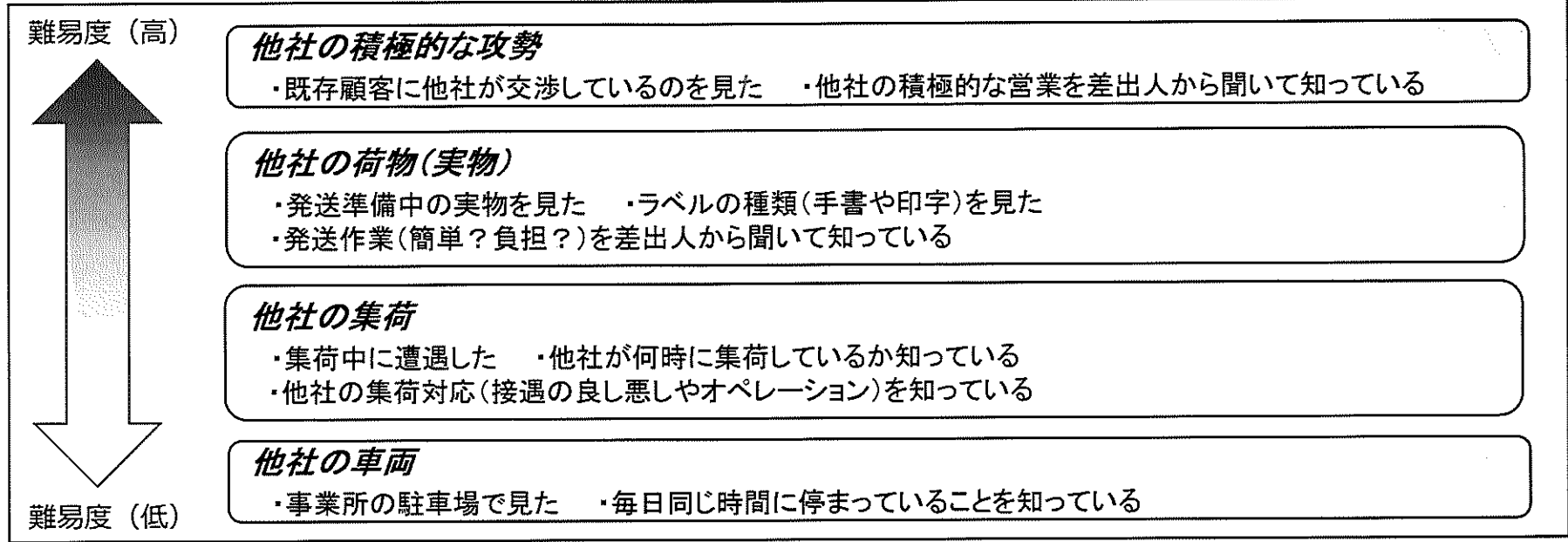
- ・配達先、集荷先事業所の駐車場で他社車両の目撃情報
- ・ゆうパック集荷時の他社集荷とのバッティング情報
- ・営業会議への四輪乗務者（混合担当等）の参加

有力情報（目撃情報）は
会議などで共有！



※集荷場所、時間で他社を目撃する機会が多い
 ※四輪担当者の営業会議参加は開催時間の工夫が必要
 ※直接参加が難しい場合、事前に参加者と情報を共有

このような情報（「見た」、「知っている」）を求めます！



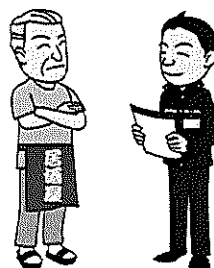
【「全力・全動」営業アクション】 I 年末年始期のゆうパック拡大プラン（「情報キャッチ貯金」～「詳細ヒアリング」）

2. 「情報キャッチ貯金」に基づく詳細ヒアリング

年始以降速やかに実施（1月末まで）

11月期から12月期実施の「情報キャッチ貯金」により収集した情報に対して、詳細ヒアリングを実施。
ヒアリング訪問のアプローチ手段として、訪問物品（米菓）を持参。

キャッチした情報を精査
→精査後の情報は詳細なヒアリングができる社員（グランマイスターなど）へ引き継ぐなど効果的に活用。



精査した情報を案件につなげるためにも、詳細ヒアリング実施前に以前の対応状況等を確認します。
→詳細ヒアリング実施の際は、アプローチ物品を活用。

（参考）【ヒアリングアプローチ物品】



※12月各局送付予定

★お客さま（ヒアリング先）に「断られない時間帯の訪問」が必須。

→お客さまのご都合に合わせた、営業担当者（ヒアリング社員）の活動時間が確保できていないと「いつまでもアポがとれない」恐れあり！

→「全員営業日（毎週※曜日）」による「特定日の活動時間の生み出し」ではなく、営業担当者各々が「活動したい曜日の時間帯」を確保することが重要です。

詳細ヒアリング実施のポイント

過去の対応模様等を拡大案件報告などで確認

- ・完全新規の場合はホームページ（会社情報や特定商取引法関連、法人番号公表サイト等）などで事前に確認
- ・過去対応実績がある場合、凍結又は保留理由を確認。（提示見積りやオペレーション内容等）

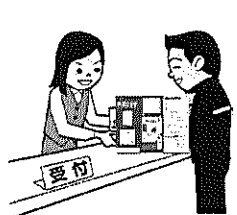
案件化につながる情報をヒアリング

- ・新規の場合はヒアリングシートを使用し、しっかり記録するとともに、会議等で共有できるよう管理する。
- ・凍結又は保留理由を「ひっくり返す」ための訴求ポイント（低運賃帯やオペレーションの再検討）に必要な情報が必要

【「全力・全動」営業アクション】 II ファーストパーソン活動の強化（年賀きっかけ複合営業）

1. 年賀「お知らせ」をきっかけに「二の矢」、「三の矢」の複合営業

ファーストパーソンの「顧客接点」を最大限活用し、対面配達時等での年賀「お知らせ」をきっかけとした複合営業を実施



一の矢の例 (きっかけ)

～ところで、

- ・ただいま年賀はがき予約受付中です。
- ・ご入用の際は、こちらの申込用紙をお使いください。
- ・郵便ポストにお出しいただければ、ご都合のよろしい時にお届けに伺います。



二の矢の例1 (荷物営業等複合営業)

【他社併用顧客】

- ・日頃のお礼。他社をご利用でのお困りごとをヒアリング。
- ・お客さまの差出傾向全体をヒアリング。他社との比較や、トータルコスト削減の提案・検討。

【新規顧客】

- ・課題解決等新規拡大に向けたお困りごと等のヒアリング
- ・ヒアリングシートに基づく新規獲得へ向けたヒアリング。



◎ 二の矢の例2 (メール販売等複合営業)	レターパック	基本料金ゆうパック (スマホ割等)	カタログ
特記	年賀 → <u>レターパック</u> ・利便性に訴求することで販売確率が上がる。	年賀 → <u>基本料金ゆうパック</u> ・スマホ割の「トク」「ラク」「ベンリ」をアピールすることで基本料金ゆうパック差出数が上がる。	年賀 → <u>カタログ</u> ・商品の充実・魅力をアピール（自宅・贈答用）することで販売確率が上がる。

話法例	<p>～ところで、 <u>レターパックをご存じですか？</u></p> <p>・切手等不要で、このまま差し出すことが出来て<u>簡単・便利ですよ。</u> 追跡サービスもありますので、<u>安心ですよ。</u></p>	<p>～ところで、 <u>ゆうパックスマホ割をご存じですか？</u></p> <p>・アプリ登録利用で「送るたび」「送るほど」<u>割引があってお得ですよ。</u> スマホで受取場所や日時を変更できるので、<u>とても便利ですよ。</u></p>	<p>～ところで、 <u>●●商品をご存じですか？</u></p> <p>・全国各地（特産地）から直接ご希望のご家庭に贈ることができますよ。 色々な商品が選べるので<u>大変喜ばれますよ。</u></p>
-----	---	---	--

○一の矢（メイン）だけに留まると、せっかくの「対面の場」ももったいない！是非、二の矢、三の矢を展開しましょう！
○土曜日の混合担当者増配置（書留対応等）を効果的に活用し、複合営業に取り組めます。

2. カタログ販売によるゆうパック拡大

(1) お歳暮、年賀状印刷、おせちカタログ等のお知らせ、販売

【既存顧客】

- ・DMを使用した前年利用者に対するご案内を早期に実施し、他社への流出を防止。
- ・ご案内後はご意向確認を確実に実施し、販売機会を失わないよう注意。

【新規顧客】

- ・年賀きっかけの二の矢としてお歳暮、年賀状印刷カタログ等をご案内。
- ・カタログ到着後、速やかにサブスク事業所へお渡し。
特にお歳暮は法人向けカタログを印刷の上、漏れなくお渡し。

【掲載先】その他ビジネス-カタログ販売-営業情報-法人営業-法人向け営業ツール-③大口顧客向けカタログ(お得意様ご優待カタログ)



(2) 頒布会カタログお試し利用の推進

【頒布会カタログチラシ作成ツールの活用】

- ・10月以降もお客さまのニーズがあることから、「6個からのお試しプラン」でご案内を実施。
- ・作成したチラシをサブスク事業所の取組としても活用。



◆作成方法 (「フルーツプラン」を作成する場合)



①タイトル部分の小項目、大項目を手入力します。
ここでは、小項目を「美容に健康に♪」、大項目を「フルーツプラン」とします。

12月		1月		3月	
五果のフルーツ		旬のフルーツ		他県産(いごさん)	
E15	みかん	G01	みかん	M03	いちご
	3,800円		3,100円		3,900円

②頒布会カタログの中から、対象となる商品を選び出します。
例：12月は、「新潟のレレクチェ」
→ E15を商品番号欄へ入力
1月は、「味丸みかん」
→ G01を商品番号欄へ入力
上記のとおり入力していただければ、「月」「商品名」などが自動反映されますので自由にチラシが作成できます。

【注意】
特集商品、通年商品を選択した場合、「月」表示部分に「特集1」等のカタログのインデックスが表示されます。修正が必要な場合は、直接入力してください。

掲載場所は、ポータルサイト-その他ビジネス-サブメニュー-信越支社-カタログ販売情報-カタログ-頒布会のページ-6.販促ツール-頒布会カタログチラシ作成ツール

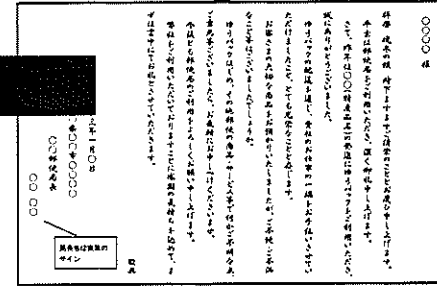
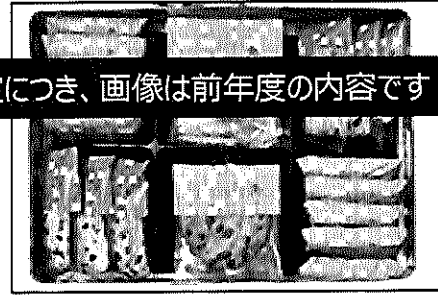
ゆうパックで商品をお届けするカタログ販売は、ゆうパックの取扱個数にも貢献しています。

【「全力・全動」営業アクション】 Ⅲ 特産品等既存顧客への利用調査（リサーチ）訪問（「鉄は熱いうちに活動」）

年始以降速やかに

建前：『「ご利用感謝訪問活動」』 本音：『利用調査（鉄は熱いうちに活動）』の実施

既存顧客に対し今年度の利用についての御礼を名目とした、「利用調査（リサーチ）」を行い、次年度以降の差出確保。
自局の顧客（差出個数が上位の事業所及び今年度他社利用等により差出が減少した事業所等）をターゲットに優先順位を決定しアプローチ。
（各局へ12月送付予定の「訪問用物品」等を活用。訪問しない（優先順位の低い）事業所等にはお礼状を送付）。



今年度の訪問物品は現時点で未定につき、画像は前年度の内容です

単なる「ご挨拶」だけにならないよう訪問者を選定したうえで、経営会議・営業会議等で、どの顧客・事業所へ持参するか戦略的に協議し、速やかに訪問活動を実施。

活動展開に向けて留意すべきポイント

①「拡大案件報告」及び「週報」により、今期の差出状況を把握。 ②しっかり「リサーチ」できる社員（管理者等含む）を選抜。

【減少顧客対応の留意点】 →単に「不作」等で終わらせないこと！ →減少のウラに潜む「脅威」は本当に無かったか？

・他社の影響（他社差出増加等） ・（「不作」でなかった場合） 予定数のゆうパック利用となっていたか ・来シーズンのご利用動向はどうか

※来シーズンの戦略は既に始まっています！

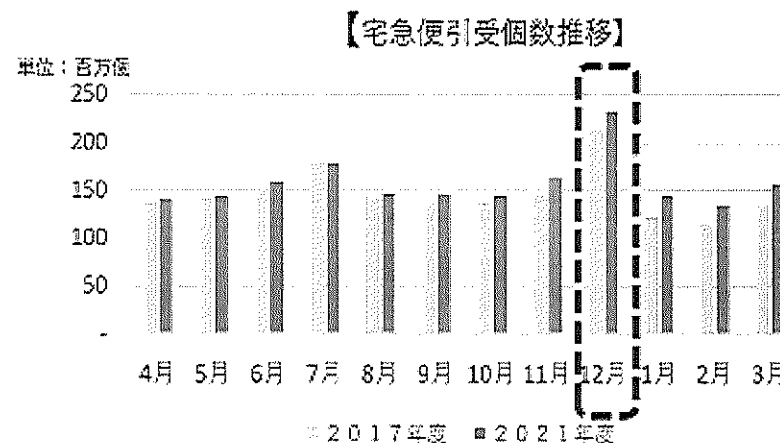
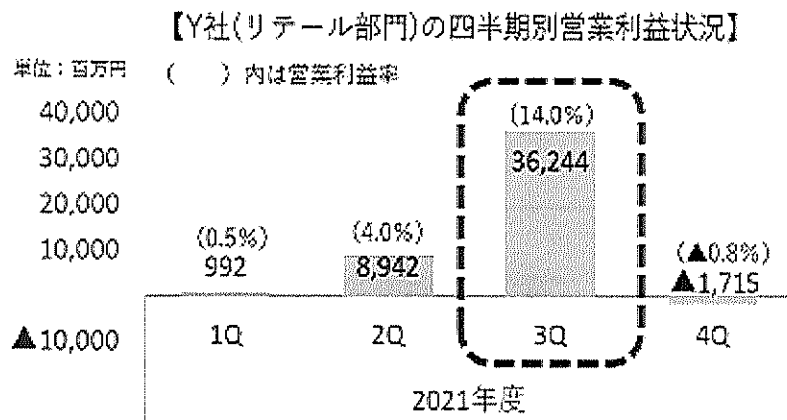
- ・「鉄が熱いうち」に訪問活動（確度の高いリサーチ等）することで、既存顧客の「お得意さま感」を刺激！
- ・訪問状況は漏れなく「拡大案件報告」に記録することで顧客管理が万全！（人事異動等による引継も視野）

【「全力・全動」営業アクション】Ⅳ グランマイスター活動に係る人件費計画額の追加措置

■ 更なる営業活動の活性化を図るため、営業活動用として人件費予算を追加措置。

1 目的

Y社は、第3四半期の営業利益率が高く、12月の引受個数が最も多いため攻勢がより激しくなることが想定されることから、これまで以上に活動量を確保する必要がある。営業活動用として人件費を措置するので、グランマイスターの活動量を増やし他社攻勢に対抗するとともに、ゆうパック利益額目標等の達成を目指す。



2 対象等

グランマイスター1人当たり週1H(2022/10/1から2023/3末まで26週)分。

ただし、10月の5週分はリード局やグランマイスターの活動量により傾斜配分を実施。

3 注意点

今回の施策は営業活動と成約・実差出までの結果を期待して措置するもの。目的を理解し、成約に向けた活動を実施。 交渉にあたっては、課題解決型営業を実施すると共に、郵便局特約～B32、支社特ミニ、期限付きゆうパック特約(試行導入局に限る)、地域区分局運賃等の競争力の高い運賃を有効活用。

4 今後の予定

毎月グランマイスターの営業時間をDossにて抽出し、全局へフィードバック。

追加措置の人件費追加額は11月中旬に反映予定。

【「全力・全動」営業アクション】 V 1局1ロジ新規営業の強化

2022年度は、物流ソリューション営業推進のため1局1ロジ新規実績化に取り組んでいただいているところ。9月末累計では昨年度実績割れとなっていることから、下期は更に局ロジと溶解サービスの取組強化を行うことで挽回を目指す。

1.局ロジの強化


推進状況

局ロジ収入（9月末速報値） 単位：千円

ブロック	今年度実績	昨年度実績	前年差	前年比
新潟(95)	18,666	21,531	▲ 2,865	86.7%
新潟(94)	5,102	3,852	1,250	132.4%
長野	711	1,441	▲ 730	49.3%
松本	33,843	37,009	▲ 3,166	91.4%
合計	58,322	63,833	▲ 5,511	91.4%

- 9月末局ロジ実績では新潟（94）ブロックが前年比を上回ったが、信越全体では91.4%にとどまっている。
- 局ロジ目標達成に向け、更なる取組み強化が必要。
- 今年度、未実績の局が17局。

取組施策



- 他社併用のお客さまにチラシを活用し、お知らせ活動を実施
- 発送作業に付随する「梱包」などの状況をヒアリング
- お客さまの困り事にプラスワンの提案を行い、ゆうパックを拡大

【局ロジでできる作業】

- D Mの封入封緘、送り状の貼付、宛名貼りなど

2.機密文書溶解サービスの強化

取組目的

- 人手不足等により機密書類の処分にお困りのお客さまには、**手間が省ける**ことでお客さまの悩みを解消につなげる。
- 荷物等の他社利用事業所やゆうパック利用減少事業所に対して、**ノックツールとして活用**する。

取組期間

- お客さまとの接点が多い、**11月・12月**に集中取組みを実施
- ※チラシを利用し、年賀販売・お礼訪問時に活用

機密文書溶解サービス利用者の業種別ランキング

- 1位 卸売、小売業・・・19.6%
- 2位 サービス業・・・18.2%
- 3位 医療、福祉業・・・12.3%

話法例

こんにちは！郵便局です。荷物をお届けに参りました。サインをお願いします。

声かけする事業所を決めてヒアリングしてみよう！

- 個人情報が入った書類の処分はどのようにされていますか？
- シュレッダーの際、クランプ等を外す作業が面倒ではありませんか？