

---

『物流 Weekly』連載原稿

『日本ロジファクトリーの物流ケース・スタディー』

“社長！それは違います！” 第108回

---

<タイトル>

「今年、物流業として何をやるべきか 」

<本文>

前回は「ヒト」について述べさせていただいた。

今回は「営業」についてお伝えしていきたい。

提案営業が展開されるようになって久しくなるが、この提案営業については大手と中小との実力差は歴然としている。

大手はますます提案力を養い、中小は旧態依然とした営業に踏み止まり、その格差は広がる一方である。

しかし、本来、提案営業というものは属人的要素も多く、組織が大きいからといって必ずしも提案力が高いとは言い切れない。

企業規模に比例して提案力に差がつくのは「提案書営業」、要するに提案すべき内容、提案したい内容を「提案書」というかたちにまとめ上げるということである。

もう1つ言えるのは、提案回数が多くなってくれば、必然と提案の質も向上してくる。

しかし、ここで振り返って見なければならぬことは提案営業の本質である。

荷主の気付かなかった方法やシクミ、物流のプロとしてのノウハウが荷主の求めるニーズまたは方向性に合致すること。

そして、それを的確に伝えることである。

特に後半の「的確に伝えること」が大切であり、多くの物流企業がまだ発展途上である。

また、この点だけをクローズアップすると、中小物流業にも実施可能な方法はある。効果のある方法として、自社の「現場視察」へ案内することである。

「現場はショールームである」を前提に、もっとシンプルに真実を伝えることができるし、実際の運営現場を観てもらうため、受託後にトラブルが発生する確率は低くなる。何と言っても、営業担当者の余計な手間が省かれるし、提案の荷主への回答スピードが速くなる。

ここで言えることは、「営業」と「現場力」は密接に連動しているということである。書類としての「提案書営業力」が高まれば、荷主の期待度も必然的に高まるが、現実の現場運営と提案書の内容の格差に荷主が落胆することがしばしば起こっている。

そこで、「5Sの徹底」、「あいさつ」といった現場の基本動作を徹底させることで最大の営業ツールが作られる。

強い現場力が最大の営業である。

また現場も「観られる」ことが習慣化すると「もっと良くしなければ」という意識が働き出し、基本動作の徹底がさらに強まる。

---

理想の営業は「口コミ」であり、営業部署、担当者不在でも案件が入ってくることである。

ということからも営業力とは現場力であるといっても言い過ぎではないであろう。