

---

『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33回

---

<タイトル>

「営業ツールに力を入れる」

<本文>

私がこの業界に入った約十五年ほど前から言い続けていることがある。

それは「物流会社はもっと教育費と広告宣伝費にお金をかけるべきだ」と。

行政機関が出しているあるデータでは、一般業種の広告宣伝費は平均で売上げの一二%となっているが、物流業となると〇・五%と約半分というデータがある。

当然ながら、金額よりその中身が重要であることは確かである。

例えば、新規取引でも開始月が五十万 百万円、既存拡大していくと、年間三千万円の商売になるというケースも珍しくない。

しかし、それほどのビジネスチャンスに物流企業は広告宣伝費にお金をかけていないというか、お金のかけ方を知らない会社が残念ながら多い。接待交際費に関しては良く知っていても、広告宣伝費になると、せいぜい会社案内を刷新するくらいがやっとである。

それは「費用対効果のあるツールを見つけ出せない」ということと、そのツールに「どのような内容を入れ込めば良いのかわからない」というのがネックになっている。

一般的にも広告媒体の進化、変遷は著しく、業種や会社の商品、サービスによって多種多様となっているのが実態である。しかし、一つははっきり言える事がある。「自社のホームページを持たない会社は評価、印象が良くなる」ということである。

この現代のネット社会、物流会社を見つけ出すにも、荷主の担当者はネットでの検索に躍起になっていることは事実である。規模の大小に関わらず荷主企業の担当者は良い物流会社がないか、自社の特性に対応できる物流会社はないかと常に情報を探している。

従って、我々が提唱しつづけている「ドライバー名刺」と並んで自社のホームページを作成することをお勧めしたい。その際、自社の特長や強み、他社にはないものをしっかりPRするようにしてください。

口コミはあっても、紹介、接待の時代は終わり、しっかりしたホームページがある会社に仕事が流れています。