

---

『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48回

---

<タイトル>

「荷主に受け入れられる営業とは」

<本文>

荷主に受け入れられる営業、それは安い運賃であろうか、それともすばらしい提案内容であろうか、答えはいずれもノーである。先週号にも述べたが、我々は荷主企業の物流会社選考のお手伝いをよく行う。

特にコンペティションのように、他社と比較する作業を行うと、荷主に「受け」の良い会社というのが浮かび上がってくる。

当然、コスト重視であることは違いないが「安い運賃」が一〇〇%かということそれは違うのである。彼らは安かろう悪かろうのサービスと採算が合わず、途中撤退されることを避けたいと強く思っている。

従って、決して高くない運賃というところに落ち着くことが多い。ただし、運賃以外の面でその物流会社と付き合うメリットが見え、確信できることが前提となる。

また、改善提案の内容そのものも重要である。打ち上げ花火のように大風呂敷を広げるだけでは、かえって荷主側に不安を残させる。

これには必ず、「具体性」を述べなければならない。これらコストと提案内容にさほど違いが見られない場合、いよいよ選考は大詰めとなる。ここで受け入れられる営業とは、次の二点があげられる。

自社の仕事を何としてでも受注したいという「姿勢」 指示どおりのフォーム、期日を守るという「厳粛性」である。

は提案書に限らず、見積書一枚でも説明を加え丁寧な見積書を出す会社と、ぶっきらぼうに料金だけを書き込んだ見積書などがある。 については物流会社側のスキル、能力が問われことも多い。

例えば、見積書フォームには「個当たり運賃」と提示しているにもかかわらず、二ト、四トの運賃など自社の都合、いわゆる自社運営を主軸にした金額が出されてしまうことなども非常に多い。

荷主側は原価計算ができない会社と判断してしまう場合もある。また情報収集遅れを理由に、期日までに見積書や提案書を提出できない会社は「ここに仕事を任せても、期日が守れない会社なら荷物が予定通りに着かないのでは」などと拡大解釈される。

もう一度、見直してみよう。親切な営業ができているのかということ。

そして「約束を守る」営業ができているのかということ。