

『ロジスティクス クロニクル』連載原稿
「物流コンサルタント養成塾」第4回

<タイトル> 「競争に勝つ最大の方法は、競争をしないこと」

<本文>

暖かい風を感じる機会が多くなり、春を迎えていることを実感する今日この頃であるが、期末決算を終えた企業が多く、連日新聞紙面をにぎわせている中、みなさんの会社では暖かい春を迎えているであろうか。

物流業界において、春はドライバーの居眠り運転による事故、一般初心者ドライバーからの貰い事故など多発する傾向にある。みなさんの会社のドライバーにもプロとしての自覚を今一度引締め時期にさせていただきたい。今回は物流業界の営業を切り口にお話しを進めたいと思う。

現在の物流業界は、運賃が安いだけでは荷物が獲得できないことは周知の通りである。昔からお付き合いのある荷主企業の荷物も、明日なくなるということは珍しい事例ではなくなっている。ではどうしたら現在ある荷物をより一層囲い込み、さらに新規顧客を獲得していけるのであろうか。私が日々の活動において物流業界に必要な能力として強く感じることは、営業力、特に「提案営業力」である。多くの物流企業が「提案営業力」の必要性を強く感じており、現場改善屋である日本ロジファクトリーにも提案営業力アップに関するご相談や、業務を委託する企業との出会いが多くなっている。

どうしたら営業マン、ドライバーの「提案営業力」をアップさせていけるのであろうか。というお話の前に、いったい何を提案したら良いのであろうか。について考えてみたい。

前回でお話した現場から「情報」を収集し、「情報」を活かせる「強み」について提案を行うことがもちろん大事である。この「情報」を最大に活かす場所こそ「提案営業」であろう。顧客に対して他社にできないサービスや、勝っているもので、荷主企業の「利益」へのパートナーと認められるものを売り込むことで荷物獲得につながる。しかしほとんどの企業の売り込んでいるサービスや商品は、他社にも似ているものが存在していることが多く、荷主まで熟知しているものも少なくない。そうなると価格競争に走らざるを得ない。「競争に勝つ方法とは何であろうか」という質問に対してお答えするとすれば「競争しないこと」である。

「？」と思われた方も多いのではないだろうか。これは「オンリーワン」になるということである。

「競争に勝つ最大の方法は、競争しないこと」

物流業界に限らず顧客との交渉の席において、よく競合他社との「差別化要因」というフレーズを耳にする。これは顧客の立場、物流業界に置き換えれば荷主企業の立場に立ったフレーズであろうか。荷主企業は、みなさんの会社と競合他社との比較・検討要因など求めてはいない。ビジネスパートナーとして相応しいのか、否かの判断できる決定打を求めている。例えば、「商品加工のこの部分だけはどこの企業にも負けない」とか、「この地域の配達はどこよりも早い」などでも良い。必要なのは「差別化要因」でない「区別化要因」である。荷主企業の視点から見て、ビジネスパートナー候補のなかに、誰も真似できない、誰も思いつかないような「競争のないサービス」を売り込む企業があるとすれば、十分な「区別化要因」となる。「オンリーワン企業」との付き合いは荷主企業にとっても更なるビジネスチャンスを生む可能性を高く秘めている。

日本ロジファクトリーに、荷主企業に対して最善パートナー企業の選別をお手伝いする「物流コンペティションサービス」があるが、これは多数のコンペ参加物流企業を平等な視点で選別し、候補を絞り荷主企業にご推薦するサービスであるが、荷主企業の多くが委託費用の安さを売りにする企業より、委託費用が高くともサービスの「区別化要因」のある企業を選択した荷主企業のほうが、その後成功した事例が多い傾向にある。

このようなコンペ形式での競合他社との競争でなくとも、通常の「提案営業」においても同じことが言える。今回お話した「オンリーワン企業」になるのは簡単なことではないが、どこの企業にも「オンリーワン」になるチャンスはある。まず自社の「強み」と「弱み」を知ることが大事である。「オンリーワン」でなくとも、「強み」と聞いて、ここだけは自信があるという場所がある企業は多いが、それが「区別化要因」になっているかどうかを確かめて欲しい。「強み」と呼ばれている要因は、荷主企業に「区別」されたときに区別された企業と、その他大勢企業の、区別された側に入れるだけの要素を含んだものなのかを検証し直して欲しい。今回は「競争に勝つ最大の方法は、競争をしないこと」と題して「オンリーワン企業」についてお話したが、次回はその「オンリーワン企業」になる為に企業内の「強み」と「弱み」を生かすというお話から「提案営業」の現場に話を進めていきたいと思う。

以上