

『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8回

<タイトル> 荷主企業への提案営業

<本文>

夏真っ盛りの今日この頃、物流企業の皆様は体調を崩さずに業務に励まれているだろうか。

この季節は体調の崩れが大きな事故につながることが多い。物流企業の経営者、業務管理者は、特にドライバーの体調管理にはこれまで以上に気を使って指導していただきたい。

これまで物流企業の「提案営業」の必要性や、荷主企業からの情報収集方法、営業ターゲットなどについてお話してきた。

今回は、物流企業から荷主企業に提案営業する内容について考えてみたい。

まず、荷主企業が何を求めているのかを知ることが提案内容を知る第一歩となる。荷主企業は物流企業に対して何を求めているのであろう。

荷主企業から物流企業に求められるものは大きく二つ「コストダウン」「品質向上」が大半である。特に「コストダウン」については要求が厳しくなっている。

「コストダウン」と聞いてまず思い浮かべるのが、運賃値下げではないだろうか。

しかし、運賃交渉はどの荷主企業でも頻繁に行っており、そのサイクルは短くなっている。

一方、物流企業の対応は限界に達しているのは周知の通りであろう。更に、厳しい要求に答えようと物流企業が無理をしているケースも増えている。

物流企業が採算を度外視して荷主企業の運賃値下げに応じるのは物流のプロフェッショナルとして寂しい限りである。

そこで注目されているのが、物流企業から荷主企業に対しての現場改善や、現場効率化による「コストダウン」提案である。

コストダウン方法を考える前に、物流費について知ることが必要となる。まず、物流費には「支払い物流費」と「社内物流費」があることを理解しなければならない。(図参照)

図を見ても分かるように、荷主企業には物流企業に支払う「輸送費」や「保管費」などの支払い物流費と同等に「受注」「在庫管理」「返品」など、社内物流費が潜んでいる。

荷主企業とすれば本来の支払い物流費+社内物流費=トータル物流費ととらえ、トータル物流費を下げることを物流管理としなければならない。

数年前までは、社内物流費を物流費ととらえていない荷主企業が多かったが、最近では図のような物流費のとらえ方をしている荷主企業が増えている。

しかし、実際は「知ってはいるけど社内物流費には着手できていない」「社内物流費に取り組む時間が無い」「その労力を営業活かに生かしたい」という荷主企業の意見が多いのが現状である。

つまりほとんどの荷主企業が物流コスト削減に取り組んだとき、現在も着手しやすく、成功すれば目につきやすい支払い物流費の削減からとりかかることが多い。

そこで物流企業から荷主企業に対して、この社内物流費を削減するための提案営業を行う。これによって荷主企業、物流企業双方にとってメリットを生むことができる。

その提案内容は「在庫管理」「寄託・預託倉庫の管理」や荷主企業と共に物流指標を決定し、その「執行管理業務」などが挙げられる。

荷主企業にビジネスパートナーとして認めてもらうことができれば、更に情報システム構築への参画、情報の共有化による商品開発、生産企画などにも携わっていただけるようになれば理想的である。

ある物流企業Aにおいては、荷主企業が複数の物流企業を管理するのに多くの社員をか

け社内作業を行っていた。そこで物流企業Aが幹事物流会社となり、その他物流企業の管理と配送業務管理を一手に引き受けるという提案をして受注した。

結果、荷主企業にとっては管理する物流企業が一つとなり、社内作業が簡素化され、荷主企業の社内物流費削減を実現した。

また、無駄な配送やコスト増となっている箇所が明確化したため、それを改善することによって、契約形態の変更は一部あったものの、運賃単価はほとんど下げずに数千万単位で年間配送コスト削減を実現させた。

このように物流企業が物流費を支払い物流費と社内物流費によるトータル物流費ととらえることによって荷主企業への積極的な提案営業を可能にするだけでなく、ドライバーや営業マンの武器を増やし、企業全体の活性化につながるのである。