

---

『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117回

---

<タイトル>

「顧客管理業務の見える化（可視化）」

<本文>

顧客管理というと、すぐに売上や利益、訪問回数などで括ってしまう場合が多いのが実情だが、これらの数値を向上させるためには、まず「荷主は何を望んでいるのか」「今のサービスに満足しているのか、いないのか」を掌握しなければならない。当然、「荷主の要望は運賃の値下げ」と多くの会社は答えてくるだろう。しかし、現在はそれには対応できない危機的状況であり、また、そのような「運賃の値下げ」という常套手段を使っているのは、いつまで経っても付加価値をつけれない。結局、数多くある物流会社のうちの1社に過ぎない「業者」のままである。

そこで、日頃の輸配送業に対しての荷主アンケートの実施が効果的である。荷主には発荷主と着荷主とがある。発荷主にとって着荷主はお客様である。したがって、着荷主側へのアンケートを実施することがどちらかという望ましい。「あいさつはできていましたか」「商品の取扱いは丁寧でしたか」「検品の立会いを行いましたか」などの質問項目に対して評価をもらう形を取り、「できている」「どちらかと言えばできている」「どちらかと言えばできていない」「できていない」というように「普通」欄を設けないことがポイントである。アンケート実施の場合、多くの回答者は「普通」を乱用するのが常である。また、アンケートは管理者または営業が直接配布し、直接回収することが望ましいが、現実的には送付・直接回収か直接配布・送付回収となるだろう。輸送形態や納入エリア、今までのクレーム状況からこれらのいずれかを取るかを判断していただきたい。

ここで重要な事が3点ある。アンケート用紙の配布、回収のいずれもドライバーを経由させないこと。なぜなら、自分の評価を恐れるがあまり、担当者に好評価採点をお願いしたり、配布・回収作業を忘れてしまったり、遅れてしまうことが多いためである。

アンケート結果と、それぞれに対する改善策を必ず回答者にフィードバックすること。アンケートのやりっ放しは反対に不信感を抱かせる。アンケート結果をドライバーにフィードバックする。日頃、自社で口うるさく注意や指導をしている事柄でも、荷主という自分の給料の原資をもらっている第三者からあらためて評価・指摘されるとインパクトは多くなる。

荷主から直接評価をもらうことは怖いことであるが、現実を直視しなければ道は開けないのである。