

---

『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43回

---

<タイトル>

「変わってきた営業」

<本文>

最近、物流会社の営業活動が変わってきた。特に特積み、路線会社の営業活動の内容が変わってきた。

いままでは「配達」と「集荷」だけに明け暮れていたドライバーが毎日、「荷物ありませんか？」と、ある会社へは訪れるようになった。

営業活動としては、もう一步踏み込んで名刺を置いてくるなど、詰めきれていないが、それでも大きな変化である。

しかし、いままでもこのような活動がなされていなかった訳ではなかった。

行われていたのであるが、荷物が流動的に路線会社に出されている会社を対象にしていたり、ドライバー個人の判断であったが、今回は完全に組織的活動である。要するに営業方法として現場に通達されているのである。

これも競争激化や原油高騰のあおりであろうに違いない。また、ある路線会社では、いままで営業部隊が「提案」営業と称して、本部などでまとめて対応していたが、この会社では現場の支店レベルで立派な提案書を作成し、提案営業を行っている。

元々、現場を熟知しているから提案営業の視点と方法、そしてツールが伴えば、強力な現場戦力となる。

特に、現場から出る提案内容は、その具体性に説得力があり、荷主からのうけも非常にいい。

この会社では、このような現場第一線の営業力を強化し、大きな成果を出している。

さらに、提案営業レベルは現場、コンサルティングレベルは本部という住み分けを行っている。現場への浸透力が他の業界に比べて、六倍かかるといわれている物流業界。

しかし、数的優位にある現場スタッフが個々にスキル、実力をつければ、その全社的な効果は絶大である。

現場はプレイヤー、乗務員、作業マンと割り切って付加価値づくりをあきらめている会社は、いま一度、現場はどんなことができるのかを見直してみてもいいであろう。