

---

『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79回

---

<タイトル>

「追客を諦めない」

<本文>

昨今では物流会社の営業活動も提案営業やコンサルティング営業などが、大手物流子会社を中心に展開されるようになった。しかし、その結果や業績内容は勝ち組と負け組にどうしてもわかれてしまう。

「提案営業」や「コンサルティング営業」というものはどうしてもカタチから入ってしまいがちになる。しかしながら要望、ニーズの確認、外注業務の料金交渉、自社運営体制の構築、見積り書の提出などの営業活動の基本は通常の営業と何ら変わらないのである。物流業に限らず、営業力の強い会社には1つの特徴がある。それは「追客」である。

「追客力」の有無が営業の勝ち組み、負け組みを決めると言っても良いであろう。

「追客」には マメさ タイミング 見極め 次へアクション提案などの要素に分解される。マメさに関しては連絡のやり取りや再訪問の頻度ということであるが、これは思いつきで行ってはならない。提案を行った日や見積り書を提出した時点でその検討結果を「伺う日」を設定しておかなければならない。思いつきの連絡や訪問はそのことが相手側にはよく伝わってしまう。それゆえ計画的に次の連絡、訪問を実行することが重要である。タイミングは検討期間を十分に消化しているかどうか重要であり、その時期から早くても遅くても受注のタイミングとしては“良い”とは言えない。従って「いつ頃ご返事（又は進捗結果）がわかりますでしょうか」と提案及び提出日時に聞いておく必要がある。見極めはひとりの判断ではなく上司や部内の意見を聞いて判断する必要がある。要するに今後、追客をするか否かということを決めるということである。基本は「回答が出るまで」追客することであるが、その回答そのものが長期化したり、保留となってしまうことが多い。このような案件は年賀状や暑中見舞いなどの時節の御礼を欠かしてはならない。弊社のあるクライアント先では1年3ヶ月ぶりにある荷主から連絡が入り、「保留となっていた例の件動き出したので打合せを行いたい」と久々の連絡が入り、案件が復活したケースがある。会社も担当者も案件から“除外”扱いしていた為“棚からぼた餅”であった。の次へのアクション提案は未だ先方が迷っているようであれば、現場視察や修正提案、再見積もりなどにより荷主の納得に近づくアプローチを行うことである。

このように追客力は重要である。しつこさが強く出てしまうと時々、荷主側は引いてしまいがせめて我々の事を忘れられないように諦めずに行動することが肝要であると思う。

---