

『物流ニッポン』連載原稿
「物流現場のサバイバル奮闘記」第2回

<タイトル> 物流会社の商品とは(2)

<本文>

【前回のおさらい】

物流会社はホテル・旅館業などのサービス業と良く似ている
そのココロは「使ってみないとその品質・価値が分からない」である
物流企業はオーダーメイド商品売っていることが多い
大手特積会社の「ゴルフ宅急便」はある意味で画期的である
物流会社の商品は、自社で思っているほどお客様に理解されていない
店の入り口にメニューがないレストランAと、入り口にメニューがあるレストランB
ではどちらが入りやすいか

前回例に挙げた「ゴルフ宅急便」や「レストランB」に共通するものはいったい何でしょう？それは「こちらで想定したお客様のニーズに的確にアピールできている」ということです。

「ゴルフ宅急便」はゴルフ場に行く人に、「レストランB」は食事をしたい人に、それぞれの確にアピールしているからこそお客様から選択されるのだ、ということがいえるのではないのでしょうか。

物流会社の営業ではオーダーメイド商品売ってスタイルであることが多いという話をしましたが、実際にお客様の立場に立ってみると、オーダーメイド商品ほど分かりにくいものはありません。

「何でも出来ますよ」という台詞では、実は何が出来るのか何もわからないのです。当然買いたい(利用したい)という気が起こりにくいということになります。

【物流会社の商品とは何か】

一般的に言われている「物流の5機能」(入庫・出庫・保管・配送・流通加工)とは別に、今回のサバイバル奮闘記では、物流会社の商品を大胆にも次のように定義したいと思えます。すなわち、

いつ
どこに
どのような車両が
存在している(走行している)のか

という「情報」こそが物流会社の商品であると。

お客様が物流企業へ求めていることは何でしょう？「これ(ら)を、いつ、どこへ運びたいが、いくらで出来るか？」ということが、まず最初にあるのではないのでしょうか。ならばこの部分が切り口になるのです。特に新規のお客様との出会いの場では、この部分に最も関心が集中しているといえます。この初期ニーズに対して「いかにキャッチーに」お客様の心を捕らえ、自社の商品を提示できるかが勝負です。お客様の関心・要望に対して「わが社では、いつ、どこを走っている車両があります」と言えることで、お客様との距離が近づくのです。

ここで必要なものは「安全、確実、丁寧」や「誠意、真心」ではなく、自社のサービスとして確立した車両の走行状況の情報なのです。なぜなら、これこそが物流会社の商品であるからです。

「より多くのお客様に自社の商品を知ってもらいたい」という物流企業側の希望をかなえるには、「自社の商品を分かりやすく伝えること」が重要です。さらに言えば、お客様の関心事項に対して、営業マンが逐一説明しなくても、十分ではないにしろ、ある程度満足のいく情報が提供できれば、より良い営業ができます。それには一体何が必要でしょうか。

ここでレストランA、Bの話を出して欲しいのです。レストランAとBの決定的な違いはいったい何だったのでしょうか。それは「メニューの表示」でした。相手に訊かなくても、説明されなくても概要が分かる告知媒体、即ちそれがメニューです。このメニューの存在は、多数の同業他社の中からお客様が自社の商品を選択していただく可能性を大きくします。利用してみないとその商品（サービス）内容・品質がわからないサービス業において、新規のお客様に自社をアピールするための有効な手段の一つが「お客様に合った」商品メニューの表示」なのです。しかし、この「お客様に合った」商品メニューの表示」こそが、多くの物流企業で出来ていないことではないでしょうか。

物流企業の多くはこの「メニューの作成・表示」が出来ていないために、良い商品を持っていても（潜在）顧客のニーズにキャッチーにアピールできていないのです。結果、新しいお客様との出会いがないという悪魔のサイクルに陥っているのが現状ではないでしょうか。

そこで提案です。物流企業の皆さん、自社の商品メニューを作りましょう。商品とは、先に定義した「いつ、どこに、どのような車両が、存在（走行）しているのか」という情報です。この定義に基づいて、「現在の車両の走行状況」をメニュー化してみてください。

ルート化された配車を組んでいる場合はその行程自体がすでに商品です。「積載率が悪くて赤字になっているルート」から優先的にメニュー化し、そのルートを売り込んでいきましょう。

この商品メニューは大変有効な営業ツールとして、新規顧客獲得に力を発揮します。何故なら、そのメニューを見れば、今までお付き合いがなかったお客様にも商品内容がわかるのですから。また、既存顧客や既存の営業先から新たなニーズを引き出すことも可能でしょう。上手く出来たメニューは、個別対応先への営業ツールとしてではなく、DMとしても有効に機能します。

こうなると、メニュー自体が良い意味で一人歩きを始め、（潜在）顧客にキャッチーなアピールを行い、自ずと新しいお客様との出会いが増えるという天使のサイクルがはまるようになります。

ここまでの話で、1年半ほど前に話題をさらった「求貨求車システム」を思い出された方も多いかも知れません。インターネットで空車情報を提供し、マッチングしていくサービスですが、ここでは2つの意味で今回提案するコンセプトとは違います。

その2つとは、次の2点です。

荷主企業側としては、大事な荷物をどこの誰に預けるのか直前までわからないという「不安の解消」が難しい

物流企業側としては、いつ、どこの誰から配送依頼があるかわからない状態で待ちつづける、また継続的な取引条件の無いまま価格を決定せざるを得ないことによる「対応力・価値決定プロセスの不明確さ」に関する「不安の解消」が難しい

この2つの問題を解消できるかが「求貨求車システム」の成否を握ってくると考えていますが、これまでのところは厳しい状況のようです。

今回の自社商品メニュー作成のご提案は、「物流企業が自社の価値をお客様に提案する」ことに大きな意味があることをご理解いただければうれしいです。物流企業の自助努力に基づく価格であれば、最終的に正しい市場競争が促進されて、荷主企業にもメリットが出てくると考えます。

【最後に】

大切なことを付け加えます。物流はサービス業であるという話をしていましたが、サービス業=接客業であるということを忘れないでください。メニューだけが立派でも、いざ利用してみるとドライバーの態度が悪いということでは、せっかく開拓したお客様もリピートしてくれません。

潜在顧客との出会いを促進するツールとしてメニューが必要であり、利用していただいたお客様にリピートしていただくために「安全・確実・丁寧」や「誠意・真心」が必要であるということです。

物流会社の商品について、「売り方」という視点から2回連続で考えてみました。紙面で全てをお伝えするのは難しいですが、何らかのヒントになりましたでしょうか？このテーマの周辺については、また機会を改めてお伝えしたいと思います。

(第2回 了)