



船井総研ロジ
赤峰 誠司氏

とも容易でない企業と企業、人と人をつなぐ。中小トラック企業の大半はホームページを一応作成してはいるが、荷主に向けた自社の極めて強力な営業マンであるという認識が希薄だ。

世界から見られる会社案内

インターネットは世界中の誰もが閲覧可能な会社案内。ホームページをしっかりと作り込んでいる事業者には、ある日突然荷主から問い合わせが来る。と言うよりも、問い合わせが来る仕掛けや仕組みが必要だ。有益な宣伝ツールを疎かにしていると、会社規模や知名度がうんぬんする前の情報戦で負けることになる。

少子高齢化が進み全産業で人手不足。戦略なくして生き残りは難しい。中小だからこそ、多くの営業マンを雇用・配置する以上の効果が望めるインターネットを重視すべきだ。企業ホームページは営業精鋭部隊と位置付け、全力を挙げ構築・展開しなくてはならない。

大手にはできないローコスト運営や地域ネットワーク活用など、地場企業でも大手に対抗し得る活路はまだ存在する。だが、事前の情報戦で負けていては、いかに優れた企業でも声が掛からない。プロのコンサルタントから見ると中小企業の強みは、①ローコスト運営が可能な地域密着②専門特化③経営者との一体性④荷主を大事にする想いの強さ——などだ。

これらを全て備えた中小トラック企業は数多く存在する。だが、荷主に伝わっているかと言えば「NO」だ。開発営業のできる営業マンを育てるには時間がかかる。人材を確保すること、もたやすくはない。中小企業は、大手以上にインターネットを活用した営業戦略を実践すべきだ。

中小3PLの`生き残り術、

ホームページは荷主と物流企業をつなぐ精鋭の営業部隊だと十分認識してほしい。いかに自社の強みや存在価値をアピールするかが中小トラック企業に求められる最良の戦略だ。

ホームページで荷主呼び込み

荷主はこれら五項目を基本に物流委託先を選定するが、物流のアウトソーシングは実践してみないと実力を事前に測ることは難しい。そこで荷主はインターネットを中心に事前情報入手する。入手するための媒体は、検索エンジン (Google/Yahooなど) による企業ホームページの閲覧だ。いまやインターネットは、上手に活用することで数十人の営業マン以上の働きをする。直接会うこ

荷主はネットで情報を収集

①委託料金が市場価格の最下層レベル (自社が競争を優位に行うため、ローコスト運営が必須) ②荷主が扱う商品や同業との取り組み事例など、実績とノウハウを持っていること (失敗は許されない) ③財務の健全性 (継続的な取引が可能か判断するため) ④地域のさまざまな情報を保有し、また適時入手可能であること (荷主は、物流取引だけでなく地域のマーケティングパートナーとして期待している) ⑤自社と企業文化や経営理念が合致し親和性が高いこと——などだ。

赤峰 誠司氏 (あかみね・せいじ) 船井総研ロジ取締役常務執行役員ライオン統括本部長。専門分野は物流子会社戦略コンサルティング、M&Aアドバイザー、ビジネスデューデリジェンス