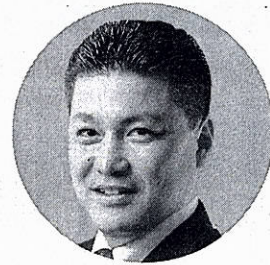


〈ロジスティクス・コンシエルジュ〉への道②

ロジコンシエル代表取締役 近藤 正幸



立場で物事を考え、情報を提供し、対応されていたことだと思えます。

今回は、物流相談についてお伝えしていきます。前回は一ニーズが顕在化されていないニニーズが広がる「という認識が重要である」ことをお伝えしました。

ニーズが顕在化されていないお客さまは、まだ他へ相談する前の段階であるケースが多く、提案依頼や見積もり依頼をする前の段階であるという認識を持つことがポイントです。

「欲しい」といった印象しか持てないかも知れませんが、お客さまの課題が明確になっており、提案及び見積もり依頼したい内容が分かっているならば、時間をかけずにやり取りでき、ある程度統一された提案書や見積書だけで対応できるケースがほとんどでしょう。しかし、この段階では既に誰かに相談する必要がなく、提案及び見積もりを数社に依頼することが決まっているという状況になります。

ついでに、また別のテーマでお伝えしていきます。過去に大手物流企業に在籍していたころ、全国から様々な物流相談を受ける中で、グループ内の倉庫だけではお客さまのご要望にお応えできないケースもあり、協力会社や外部の方にご相談させていただく機会が多々ありました。日頃から積極的に情報交

ふんわりとした相談、情報であっても、内容を推測し、アドバイスを付け加え、そして、要望に応えられない時でも必ず代替案がある。こんな印象が、今でもとても強く残っております。こうなると、とにかく何か相談がある時はその企業、その営業の方に連絡をするようになって、他と比較検討する前に、ここへ相談すれば要望を満たしてくれるのではないかと、いう存在になっていきます。

相手の立場で考える

荷主からの相談ではない

つまり、相手見積もりの前段階であり、お客さまと共に課題を明確にしているチャンスなのです。しかしながら、ニーズが顕在化されていないお客さまに対しては、時に高度な対応が求められる、時間と労力が掛かることもあります。

また、仮説を立てる「仮説力」が重要なポイントになります。この「仮説を立てる」ことが苦手なスタッフには、大きなチャンスであるにも関わらず、「課題を明確にしてから相談し

換の場をつくり、「コミュニティ」を取って取りましたが、そのような場においても、やはり「身近な相談相手」のような存在の企業、そして、営業の方がいました。

企業規模に関係なく、いつもの確に要望に応えられる企業、営業の方は、なぜか、決まっていたように思います。この企業、営業の方の特徴は、「自社」「自分」が主語ではなく、常に相手方、そしてお客さまの

「仮説」が重要なポイントになります。この「仮説を立てる」ことが苦手なスタッフには、大きなチャンスであるにも関わらず、「課題を明確にしてから相談し

「仮説」が重要なポイントになります。この「仮説を立てる」ことが苦手なスタッフには、大きなチャンスであるにも関わらず、「課題を明確にしてから相談し

「仮説」が重要なポイントになります。この「仮説を立てる」ことが苦手なスタッフには、大きなチャンスであるにも関わらず、「課題を明確にしてから相談し

「仮説」が重要なポイントになります。この「仮説を立てる」ことが苦手なスタッフには、大きなチャンスであるにも関わらず、「課題を明確にしてから相談し

「仮説」が重要なポイントになります。この「仮説を立てる」ことが苦手なスタッフには、大きなチャンスであるにも関わらず、「課題を明確にしてから相談し

「仮説」が重要なポイントになります。この「仮説を立てる」ことが苦手なスタッフには、大きなチャンスであるにも関わらず、「課題を明確にしてから相談し

「仮説」が重要なポイントになります。この「仮説を立てる」ことが苦手なスタッフには、大きなチャンスであるにも関わらず、「課題を明確にしてから相談し

「仮説」が重要なポイントになります。この「仮説を立てる」ことが苦手なスタッフには、大きなチャンスであるにも関わらず、「課題を明確にしてから相談し