

今回は配達についてお伝えしていきます。配達は最大の「営業機会」です。

目指せ！かっこいいドライバー —ヨンシェルジュドライバーへの道⑤

ロジコンシェル社長 近藤 正幸

業活動として接する」ことが
できないケースも多いと思
います。しかしながら、當
業とは、「荷物を出してくだ
さい」「何かあれば、当社
にお願いします」といった
の気持ちになつて対応する
ことで、仕事の相談や依頼
は必ず入ってきます。

す。また、その企業から更に別の企業を紹介されるケースもよくあることです。

プッシュ型だけではありません。配達先とのコミュニケーション全般が営業の場であり、営業機会なのです。いかに配達先の企業、担当者に気持ちよく対応することができるか、喜んでいただけのか——という点が何よりも重要です。例えば、配達先企業での印象が良ければ、その企業が大切な取引先へお届けの荷物がある際に、同じように気持ちのいい対応で配達してくれるのでは——と期待し、仕事の相談や依頼など声が掛かる

うか。身近なところでは、自宅や会社で自分が荷物を受け取ることを考えれば、イメージがつきやすいかも知れません。小さなことかも知れませんが、ドアの開け閉めから、荷物の置き方、伝票への受領印の頂き方など、気持ちのいい対応とそ



毎日が「営業機会」

配達編

気持ちいい対応みがこう

飲食店で接客サービスの良い店に行つた際、後日、知人にそのお店の話をして紹介したことのある人も多いと思います。自らが受けた

気持ちのいいサービスは必ず人に伝えてくなるものです。このように「営業機会」として意識していくとも、日頃からお客さま

の気持ちになつて対応することで、仕事の相談や依頼は必ず入ってきます。

それでは、お客様の気持ちになつて対応するとは、どのようにいふのでしょうか。

るが無いかを考えて対応すべきでしょ。対応するためには費用が発生するのであれば、その費用をきちんと伝え、その費用では依頼することのできないのであれば、それは、こちら側では対応できる環境でも、お客様が発注をしなかつたということになります。

最終的に協力会社で対応できるところが無い場合や、条件面で折り合いが付かない場合でも、プロのドバイバーとしてお客様へのアドバイスができれば、良い関係を構築でき、次の機会になります。段示ルやパレットは一つの事例です

が、このように配達の荷物がある、配達先があるといつて云はば、常にビジネスチャンスが目の前にあるといつことじです。

何も無い状態で飛び込みのセールスをする営業マンの状況を考えれば、毎日配達があるということは、毎日が営業機会であり、自らの対応力、営業力に磨きを掛ける良い機会です。配達は営業機会という考え方を

持つていれば、日々の配達業務への取り組みも必ず変わつていきます。