

全部協「夢と希望」～これからの部品商とは～（その 15） 現場力の向上

全日本自動車部品卸商協同組合
理事長 新戸部 八州男



新戸部理事長

前回、現場での足元をしっかりと見直すことの必要性についてお話しさせていただきました。

個々の社員さんの実力の総合計が現場力ということになります。ところが近年、部品商の収益力が落ちてきたため、現場の正社員比率が落ちているという現実があります。特にお客様との直接の接点である、営業・配送という業務において、人件費の削減や効率化のために、パート化や備車の活用が一般化しています。取り立てて問題がないと思われるかもしれませんが、お取引先である整備業の現場で何が起きているのか、その実態が経営者に伝わりにくくなっていることは否めません。

整備需要が沢山あり、部品を届けていれば良かった時代はそれでも売上を上げることができました。しかし、アフターマーケットが急激に縮小している今、整備の現場でのニーズがどの様に変化しているのかを把握し、的確に対応することができなければ、売上を維持することさえ困難になってきています。取引先の売上が思わしくない、ということは感じていてもその原因がどこにあるのか一向に分からないのでは手の打ちようがありません。

電話での受注では分からないことがたくさんあります。現場の士気、販売促進の有無、入庫の状態やユーザーの客層の変化、社員の退職、設備の更新など、現場に毎日行っている社員であれば当たり前で分かることが分からなくなっていたり、メカニックとの会話や愚痴などから得られる商売のヒントやクレームが伝わっていなかったりなど、時によっては重大なトラブルへと繋がってしまうこともあります。

このようなことを防ぐためには、経営者自らが取引先を頻繁に訪問して、取引先の社長だけではなく、工場長・メカニックともコミュニケーションを図る努力が必要になります。

また、部品がどんどん売れていたときは、注文に応じていれば良かったのですが、整備需要が縮小している現在、データを活用して営業に役立てることも重要になってきます。待ちの商売を行ってきた私たち部品商はデータの活用があまりできていない事が多いように感じます。

例えば、過去3年間の取引先のBLコード毎の販売推移は把握できているでしょうか？

取引先毎に見てみると、同じ部品が落ち込んでいる所、横ばい、伸びている所が必ずあります。その部品の使用量が伸びている得意先は、どの様にしてその部品を伸ばしているのでしょうか？

また、車検台数やメカニック数と使用部品の関係はどの様になっているのでしょうか？ 車検台数1台あたりのBLコード毎の部品使用はどの様になっているのでしょうか？

交換比率が高い取引先の取り組みを基に、その部品の交換が少ない取引先に提案営業を行うことにより、取引先の売上・工賃を増やしていただき、結果として部品の注文を増やすことができます。どんぶり勘定で取引していたのでは、自分中心の営業になり、取引先に支持される提案営業を行うことは出来ません。

大切な事は、個人の勘による営業から、データを活用した科学的営業へと脱皮することです。現場での顧客接点が小さくなっている現状を踏まえ、データをフル活用した営業体制の構築を行うことが求められるのです。

つづく