

地域ネットワークは 新規開拓にこうして活かそう

1 既存取引先から 販売・仕入先等を 紹介してもらう

既 存取引先と強固な信頼関係を築き、販売・仕入先等を紹介してもらえるようになると、地域での新規開拓活動は格段に行いやすくなる。関係強化のためには、既存取引先に対する日頃のサービス提供を抜きなくしておくことが重要だ。「紹介は、信用の積み重ねを行ったうえで依頼する」という基本的な考え方を保持して取り組みたい。

以下、ポイントを三つ挙げる。

1. 決算書などを調査する
当然の取組みとして、既存取引

先の決算書を分析する過程において、どんな販売・仕入先等と取引しているのかを調べておく。さらにその販売・仕入先等がどんな会社なのか、帝国データバンク等の信用情報やホームページ、インターネット検索などで調べておくことで、既存取引先に相談する際にもきっかけを作りやすい。

2. 既存取引先の社長へヒアリングを行う
決算書で調査した情報については、既存取引先への定例訪問時に社長へヒアリングを行っておくと

POINT 紹介先へのメリットを 理解してもらう

3. 紹介を依頼する目的を明確に 伝える

紹介を依頼する目的を明確にしておくことも大切だ。紹介先に何を伝えてほしいのかも、明確にしておきたいところである。

POINT 販売・仕入先等を事前に調べて どんな提案をしたいかを伝える

2 士業から顧問先を 設計事務所等から受注先を 紹介してもらう

地 域で信頼を集めている専門家から顧問先や受注先を紹介してもらえると、高い成約率が望める。ここでは、弁護士・税理士等の顧問先や設計事務所の受注先を紹介してもらうポイントについて、三つに分けて説明しよう。

1. こちらの都合での紹介依頼は
禁物

原則として、融資や金融商品を提案するための紹介依頼はしないこと。専門家は顧問先等とNDA（守秘義務契約）を締結している

ことが多い。資金面の相談ニーズを抱えている顧問先等を第三者に紹介すれば、専門家自身への信頼が崩れるリスクも生じるため、紹介しにくいのが現状である。金融機関の担当者が紹介を引き出すには、融資や金融商品ではなく、自行車で取り組んでいる地域

企業同士のマッチング成功事例などを引き合いに出し、「お客様の役に立つ企業も紹介できますよ」といったアプローチを行うことをお勧めする。こうしたアプローチであれば、顧問先等にとってメリットのある提案として専門家も紹介しやすくなり、専門家と顧問先等の信頼関係にマイナスの影響が出ることもない。

顧客開拓ニーズを持つ 若い専門家を狙う

2. 相談しやすい専門家のネット ワークを形成する

顧問先等の紹介依頼は、若くてフットワークの軽い専門家をメインに行うとよい。ある程度キャリアを持ち、経験を積んでいる専門家は、多くの顧問先等を抱え、安定した事務所経営に至っているケ



ースが多く、専門外領域に対して消極的という現実がある。

一方、まだ若く独立して間もない専門家は、顧客開拓の観点からも金融機関の担当者との接点を求めている。本部担当者や僚店の既存取引先なども含めて情報収集し、こちらから会いに行ってもよいだろう。地域の専門家との関係が深まると、取引先のニーズ・課題などへの対応の幅も広がり、涉外業務はさらに面白みを増していく。

3. 自分から情報提供を行う

専門家に対しては、業界動向や融資制度の変更など、小さな情報でも積極的に提供し続けたい。涉

外担当者が紹介先や新たな情報を求めているように、専門家も新たな情報を求めている。

専門家から顧問先等の紹介を引き出すためには、専門家との長期的な信頼関係が重要となる。まずは「専門家自身の役に立つ」ということをアピールし、信頼を得られるよう心がけよう。例えば、信用保証制度の改正や自行車の融資商品の変更点など、金融機関の担当者だからこそ提供できる有用な情報が喜ばれるはずだ。

専門家同士は「横のネットワーク」も強く、地元企業の経営者からも信頼を得ている。そのネットワークに入ることで、自分が提供できる専門的なサービスのメニューも増えていく。地域ネットワークは、双方がWIN-WINの関係でなければ長くは続かない。士業等の専門家とも、双方がメリットを享受できる関係を長期的に築いていこう。

POINT

情報提供で関係を構築したうえで
顧問先等の役に立っているとアピール