

成約率を高める！ 小規模事業者のマッチング支援のポイント

積極的に取り組み取引先の売上アップに貢献しよう



竹内心作

ここでは、小規模事業者の売上拡大支援策としてビジネスマッチングを取り上げる。通常のマッチングと商談会でのマッチングに分け、支援のポイントや成約率を高めるコツを紹介する。

「ビジネスマッチングに王道なし！」である。商取引は企業同士の真剣勝負である以上、こう仲介すれば必ず成約するという方法はない。とはいえ、担当者の心がけと行動次第で成約率をアップさせることは可能だ。本稿ではまず、ビジネスマッチングに対する心構えについて解説した後、①通常のビジネスマッチング、②商談会でのビジネスマッチングに分けて、金融機関の担当者だからこそできる工夫やアイデアを紹介していく。

「失敗」はない マッチングの実施に

はじめに、ビジネスマッチングを行うにあたりこれだけは心がけてほしいことを挙げたい。通常のマッチングにも商談会のマッチングにも共通するマインドだ。それは「マッチングの失敗はただ一つ、『やらないこと』だけ」

ということだ。意外かもしれないが、マッチングの実施に失敗はない。失敗を恐れるあまり積極的に行動できない担当者は、これを機に意識をガラリと変えてほしい。誤解がないように述べるが、もちろん「不成就」はある。言葉遊びのように聞こえるかもしれないが、マッチングに取り組みさえすれば必ず何らかの成果を得られる点で失敗ではないのだ。

人なのだから、取引の成否はタイミングに左右されることは百も承知である。金融機関の担当者がマッチングを実施したこと自体に信頼感を寄せてくれるだろう。担当者も不成就を経験すること

で「次は別の企業を紹介しよう」と、より精度の高いマッチングができるようになる。不成就から学ぶことは多いのだ。担当者は成否を気にすることなく、積極的に行動してほしい。

study 1 通常のマッチング 担当者の気配りがマッチング成功のカギ

さて、ビジネスマッチングへの熱意が高まったところで、まずは通常のビジネスマッチングに関するポイントを紹介していく。といっても、これは普段の渉外活動の延長線上にあるので難しく考える必要はない。以下、ステップに沿って見てみよう。

① 商材の特長は図で把握する

取引先の業種が何であれ、担当者が正しく商材を理解することからマッチングは始まる。筆者は企業の実態をつかむ方法として、商流を図に表すことをお勧めしているが、商材の特長も図式化することで理解しやすくなる。

このようにしてまとめると、経営者からヒアリングした内容を簡単にワンペーパーに集約することができる。しかもこの書類は商材の特長をうまく整理できているので、取引先にとっても先々商品提案書やパンフレットの基礎資料として活用してもらえらる。一粒二度三度おいしいまとめ方だ。



販売先とのマッチングだけが売上アップの支援ではない

② 販売先のマッチングにこだわらない

商材の内容が理解できれば、いよいよマッチング先の候補となるターゲットを選定する段階だ。取引先の既存顧客や経営者の販売戦略から最適なマッチング先を想定していけばよいのだが、販売先の紹介だけにとらわれてはいけない。「売上アップのためのマッチングなのに矛盾しているのでは？」と思われるかもしれない

が、冷静に考えてほしい。販売先の紹介以外にも、売上アップに役立つマッチングはあるはずだ。

例えば、先ほどの空調部品メーカーの例では、新商品の扇風機を販売するにあたって経営者が「流通ルートはもともと取引のある会社にすべて任せから大丈夫」と言ったら、担当者の仕事は終わりだろうか。そんなことはない。新商品はプロモーションのやり方次第で大きく売れ行きが変わる。

販売促進が得意な企業を紹介することで結果的に売上アップにつながるかもしれない。また、商品の生産能力に不安を抱えているのなら、製造協力先をマッチングすることで機会損失を未然に防ぎ、さらに売上を確保できる。固定観念を捨て、取引先の本当のニーズに即して提案を行おう。

③ 相手先には一言プラス一言で

ビジネスマッチングを具体化する際には、相手先を選定し様々な情報を伝える必要がある。取引先の企業情報を相手先に提供する際には各行庫のルールに従って行うべきだが、商材の特長に関する伝