

特集

「また 頼むよ」と言われる

ビジネス

マッチング の秘訣

取引先の真のニーズに応えるアプローチ方法

ノルマよりもニーズを見て
喜ばれる提案を目指そう

「もう、こんな営業はいい加減にしてほしい…」

北日本の中小企業社長が打ち明ける。以前、金融機関から必要としない不動産や法人保険を何度も勧められてうんざりしたのだという。別の西日本の中小企業社長も、メイン行から社内ウォークターサーバーを設置することを強く勧められて不快な気持ちになったと話す。会社に置くのは無理だと断ったら今度は自宅でどうかと引き下からず、困り果てたという。

コロナ禍の影響もあり従来のビジネスモデルが立ち行かない企業が多いいま、金融機関には資金繰り支援だけでなく本業支援が求められている。特にコロナ対策の制度融

資案件がピークを過ぎたあたりからは、地域金融機関が本業支援に積極的に取り組むようになってきた。その中には、自庫の取引先や提携業者を紹介してつなぐビジネスマッチングである。

手数料優先で提案するケースも…

ところが、取引先のためであるはずのビジネスマッチングが、冒頭のように必ずしも歓迎されていないケースが相次いでいる。なぜか。

その背景には、ビジネスマッチングがノルマとなり、担当者が実績を求められているという事情がある。

「提携業者を取引先に紹介すると成約額の何割かを手数料として受け取れるので、個人評価で加点される。融資に結びつくかは問われない」（中部地方地銀）、「マッチングサイトに登録してもらっただけで