

代理業やコーディネータ

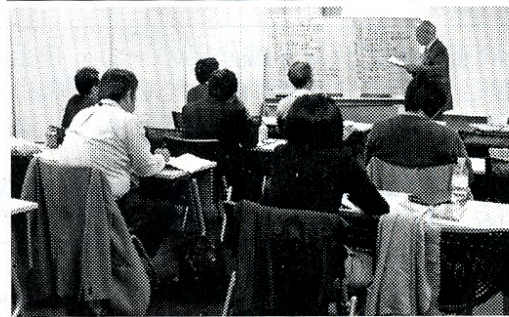
取引先の販路拡大へ

一部銀行が
取り組む

取引先企業の販路拡大を支援するため、金融機関は近隣他行や外部事業者との連携を深めている。従来よりも一歩踏み込み、販売完了まで総合的に支援する狙い。営業の専門資格を取得してコンサル

ティンク機能を拡充する動きも出ている。成約率を高め、ビジネスマッチングを手数料業務として確立させたい考え。

青森銀行、秋田銀行、岩手銀行は、「北東北三行共同ビジネスネットNet



「販路コーディネータ」の受講者が金融界でも増えている(5月19日)

トNet bix(ネットビックス)による事業として、11年5月から「セールスレップ(販売代理業)」を開始し、注目を集めている。

セールスレップは企業とともに販売戦略を検討し、商品販売だけでなく、技術紹介による新商品の開発も支援する。対象企業とは事前契約を締結し、成果が出た場合には成功報酬を受け取ることを明確にした。

これまでの商談会やセミナーなど銀行だけの取り組みには限界があったため、三行はネットワークを活用して地元のビジネス拡大と地域活性化を狙う。

セールスレップの知識普及活動を展開する「日本セールスレップ協会」によると、営業専門職の人材育成研修や資格制度に金融機関からの取得者が増加。「特に10年度からは販売促進と販路拡大を担う『販路コーディネータ』資格取得者が増え、企業競争力を高めている(小塩稻之理事長)と話す。

協会によると、この2年間でみずほ銀行、三井住友銀行などメガバンクのほか、千葉興業銀行、山陰合同銀行などの行員が資格を取得した。このうち、山陰合同銀では「業務に役立つとの考えから個人的に取得した資格。ビジネスマッチング業務に役立てている」と、資格能力発揮に期待する。

協会によると、この2年間でみずほ銀行、三井住友銀行などメガバンクのほか、千葉興業銀行、山陰合同銀行などの行員が資格を取得した。このうち、山陰合同銀では「業務に役立つとの考えから個人的に取得した資格。ビジネスマッチング業務に役立てている」と、資格能力発揮に期待する。