



新たな営業手法を導入してみませんか？

「売手」、「買手」、「仲介者(セールスレップ)」の三方得 「セールスレップ・システム」による営業革新

参加のおすすめ

セールスレップとは、セールスレプレゼンタティブ (Sales Representative) の略称で、「メーカーに代わって商品を販売するセールスパerson」のことです。メーカーの社員ではなく独立自営業者であり、在庫を持たずに売手と買手の売買を仲介し、販売手数料をもらうことが特徴となっています。

セールスレップ・システムは、米国では広く普及しており、約12万人のセールスレップがメーカーの販売拡大に活躍しています。一方、日本国内においても流通構造改革、人材流動化、成果主義型報酬制度導入など、セールスレップ・システムを導入する環境が整ってきています。

今回のセミナーでは、セールスレップ・システムの現状や導入のポイント、実際の事例を紹介させていただきます。多くのご参加をお待ちしております。

日 時	平成16年 1 月23日(金)13:30 ~ 17:00 (13:00受付開始)
会 場	(株)日本総合研究所 大阪本社第2ビル 2階大会議室
対 象	企業の経営者層の方々、営業・マーケティング各部門のご責任者
定 員	50 名
受講料	1名につき 3 000 円(消費税込み)

プログラムの内容

ご 挨 拶

日本総合研究所 研究事業本部(大阪)経営戦略クラスター長 谷口 知史 主席研究員 13:30 ~ 13:40

セ ミ ナ ー

第 1 部・セールスレップ・システムの現状と導入のポイント

日本総合研究所 研究事業本部(大阪)経営戦略クラスター 中川 隆哉 主任研究員 13:40 ~ 15:00

1. セールスレップ・システムとは
2. 米国におけるセールスレップ・システム
3. 日本におけるセールスレップ・システム
4. システム導入に際しての基本骨子策定ポイント

- 休 憩 -

15:00 ~ 15:20

第 2 部・セールスレップ・システム導入検討の一事例

株式会社ニッコー 商品開発部 部長 村上 有司 15:20 ~ 16:40

1. セールスレップ・システム導入検討の動機
2. セールスレップ・システムの一モデル
3. セールスレップ・システム導入のメリットとデメリット
4. 今後の展望

ご質問・ご相談

16:40 ~ 17:00