

すぐに実践できる！

提案ツールや場面に合わせた アプローチで関係を築こう

新型コロナウイルスの影響により、お客様へのアプローチ方法も変化している。ここでは提案場面やツール別におけるアプローチの工夫を解説していく。



1 コロナ下の窓口でのアプローチ

感染対策を徹底して

お客様の望む環境で提案



い ま窓口のアプローチで一番気をつけたいことは、やはり「感染対策」だ。いまのお客様の中には、来店すると、まずその金融機関の「コロナ対策」に目を配る人もいるという。

が示されているというのは、もはや当たり前。少々寒くても、適宜換気が行われているほうがお客様は安心する。それだけではなく「行職員は正しい位置でマスクを着用しているか」「手指の消毒をせずに入店するお客様には注意喚起し、すべてのお客様が励行したうえで入店している

か——こうした点まで見ているお客様は少なくない。コロナ前と同じ感覚のまま、大きな声で「いらっしゃいませ」と声を発することは、飛沫を飛ばす危険な行為として捉えられるだろう。そして、お客様はこうしたコロナ対策を他行庫と比較している。金融機関の担当者には、あまり他行庫に行くことはいらないかもしれないが、お客様はいろいろな金融機関を見ている。「コロナ対策に対する意識が低い金融機関」と思われたら取引の継続に関わってしまう。まずはコロナ対策

への高い意識を持つことが大切だ。

笑顔が伝わるよう 目の表情を意識

ただ、このように窓口でコロナ対策が進むにつれ、担当者には元気な挨拶と一緒に笑顔までなくしてしまつてはいないだろうか。

ぜひ、一度マスクをしたうえで笑顔の練習をしてほしい。口角を上げるだけの笑顔では、マスクをしていると相手に伝わらない。目の表情を意識するだけで、お客様の印象は変わってくる。

また、お客様と担当者との間に飛沫防止用のパーテーションがある場合は、お互いに声が聞こえにくくなってしまう。カウ

ンターマイクを導入している金融機関もあるが、他のお客様に会話聞こえてしまうことを気にするお客様や、パーテーションやマイクに抵抗感を抱くお客様もいる。

提案環境について お客様に選んでもらおう

コロナ下では「店内に滞在する時間＝感染リスク」とも捉えられる。したがって「お客様の用件を聞いて、正確・迅速に事務処理を行い、気持ち良く帰ってもらおう」ことが求められる。そのうえで取引につながるアプローチを行うことが必要となるのだ。

例えば、保育園の保育料を口座振替で支払う手続きのために来店したお客様がいたとする。小さい子どもがいるお客様は、子どもが進学するた

めの学費を早いうちから貯めていきたいというニーズが想定されるため、それを話題にする。

お客様から「そろそろ準備したい」などと答えが返ってきたら「毎月、積立の一部を運用で準備する方法があるのですが、ご興味はありますか」などと聞いてみる。「ぜひ聞きたい」という答えならパンフレットを渡す。

そこで「応接室に場所を移す」「改めて次回のアポイントを取る」「パンフレットを読んで分からないことを電話やオンラインで聞いてもらおう」など複数の選択肢を示し、お客様に選んでもらうとよい。

これまでは時間をかけて丁寧に商品を説明することが重要視されてきたが、そうした長時間の説明は、コロナ下では歓迎されない。お客様の希望する環境で提案したい。

