

共働き世帯へのアプローチはこのように行おう①

共働き世帯との接点は

こうすれば作れる

金指光伸

共働き世帯のお客様とはそもそも接点を持ってないと悩む担当者も多いだろう。ここでは、共働き世帯との接点の作り方を具体的に紹介していく。

少

子高齢化が進む日本だが、銀行の来店客も高齢化が進んでいる。「銀行の投信窓販がシルバー層に偏っていると言うが、来店されるお客様はほとんどがリタイアメント世代で、若い人はなかなか来ない。どうしてもシルバ

も、その世代の用件の大抵はATMで済む。税金の収納、公共料金の支払いなどはコンビニで、ささつとできてしまう。

新入行員に聞いてみてほしいが、彼らは大学生時代、銀行の店内に入ったことがほとんどない。コンビニのATMを利用していたので、銀行はATMですらなじみ

日中に銀行に行き、用事を済ませることが出来る勤労者世代はなかなかいない。夫婦が両方正社員の共働きはもちろん、妻がパートに出ることも多くなっているの

が、銀行はATMですらなじみがないというケースもある。彼らは生活をするうえで、銀行に行く必要性がほとんどなかったのだ。

払いや振込みなどの用件で来店されたお客様に声かけし、預金や投資信託をセールスする機会」だ。元々、金融機関のセールスは、別件で来店されたお客様に有効な声かけをすることから始まること

「来店しないなら、こちらから訪問しよう」ということかという。答えはノーである。そもそも日中、家にはいないのだ。ではどうやって、そのような共働き世帯と接点を持てばよいのか。

かり資産の販売や預金の増強だ。

だとすれば、最初から「別件」ではなく、「資産運用相談」目的で来店するお客様を「作る」ことが考えられる。その一つのヒントが、「保険ショップ」である。

保険ショップを訪れている人たちは、お年寄りではない。まさに勤労者世代が、「保険の見直し」や「効果的な加入の仕方」を相談しに訪れている。彼らは、忙しい中で都合をつけて訪問しているのである。なぜなら、「保険の入り方などについて、専門家のアドバイスが欲しい」というニーズを持っているからだ。

もう一つ、ヒントがある。それはローンセンターだ。住宅ローンの相談は、いまや銀行の店頭ではなく、ローンセンターに行くのが当たり前になっている。業者の来店が多いとはいえ、小さな子ども連れの若い夫婦が資金相談に来店される姿もよく見られる。

土日だけではなく、平日にもそ

人たちもいる。そういう人たちを取り込むにはどうすればよいか。

答えは「潜在ニーズを喚起し、お客様のほつからこちらに向向いてもらうようにすること」である。

それには、いくつかの方法がある。テレビコマーシャルや数字を伸ばしている他行庫の店頭を見てもらいたい。「NISAについて相談してみよう」「それ、野村にきてみよう」といった言葉で潜在ニーズを喚起し、「相談しに行ってみよう」という「行動」を促していることに気づくはずだ。

お客様の行動を促すような店舗作りの工夫が必要

次に、ATMコーナーに注目したい。非対面チャネルで用事を済ませておしまいというお客様に、「ちょっとテラーのところにも寄ってみよう」と思わせるような工夫がされているだろうか。

例えば、預金を引き出しにきたお客様が、「住宅ローン金利優遇キャンペーン実施中」のポスターを見たり、チラシを手にとったりしたとする。「うちはいま1・7



5%で借りているのに、0.75%で借りられるのかしら」と興味を持つ。そこに、「住宅ローン借換え、無料試算実施中」という文言を見たら、「いまは昼休みで時間がないけれど、来週はリフレッシュ休暇があるから聞きにこよう」と思つかもれない。

あるいは、「相続税が変わりま

す」というポスターを見て、「相続税の基礎控除が5000万円+1000万円×法定相続人数から3000万円+600万円×法定相続人数に変わる」というチラシ

をお客様との接点は持ちにくくなっている一方で、お客様のお金に関する不安・悩みは増えている。金融のプロに相談をしたいというニーズは大きくなっているのだ。

だとしたら、接点がなくなっているのは、私たちだけでは