

# 過剰な訪問を削減し 時間を捻出しよう

**限**りある時間をどう使うかによって、渉外活動の成果は大きく変わる。すべての顧客に対して同じように接するわけにはいかない。取引先の重要度に応じてかけるべき時間を調整しなければ、自分の望むような成果をあげることは難しくなる。

そのために何を行うべきかについて、ここではお伝えする。

●顧客を分類する

まず行うべきは、顧客を分類することである。時間をかけるべき取引先と、あまり時間をかけるべきでない取引先とをきちんと認識できていないければ、時間を無駄にしかねないからだ。以下に分類例を示す（図表）。

①定期預金・預かり資産のみの先

関係を絶やさないとが目的になるため、頻繁に訪問する必要はない。とはいえ、顔を合わせなければ関係性の保持は難しくなるため、3カ月に1回程度は訪問することを意識したい。

②定期積金先

取引深耕のための関係構築と情報収集を目的とする。訪問する際には、目的を決め、その遂行を意識する。集金が目的となつてはいけない。

## 適切な訪問頻度かどうか見直してみよう

取引先への必要以上の訪問は、かえって効率が悪い。ここでは、訪問頻度の見直し方と、捻出した時間の配分について解説する。

③融資先

訪問する目的は、情報収集による現状把握と資金ニーズの発掘、さらなる関係の強化である。前月の業況についてのヒアリングを行うことで、その目的の大半は達成できる。

④重点融資先

訪問する目的は取引の深化。特に新たな資金ニーズの発掘が重要となる。課題をヒアリングし、それを解決する支援や提案をすることで達成できる。

⑤新規攻略先

新規攻略先には1カ月間に最低でも4回は訪問したい。一度や二度の訪問

東川 仁  
㈱ネクストフェイズ 代表取締役  
 中小企業診断士

では、相手のニーズは把握できないし、こちらが貢献できることも限られる。集中的に訪問し、その攻略先を訪問し続けるかどうか判断する。

**準備にかけた少しの時間が成果に大きな差として現れる**

●1日の時間配分を変える

1日の時間をどう配分するかも、あらかじめ考えておくべきである。渉外担当者の業務は幅広く、「渉外活動」「締め後処理」「翌日の準備」「融資業務」に分類される。これらの業務量

と、活動可能時間を比較した場合、圧倒的に時間が足りないのが現状である。それを認識したうえで、「短い時間で、どうやって効率的に活動するか」を強く意識しなければ、求められている成果をあげることはできない。

日によって、すべきことが変わるため、時間配分も変わってくるが、ここで意識しておきたいのは「翌日の準備の時間をどれくらいとるか」という点だ。準備をしなくても翌日の業務は回っていくが、あらかじめ準備をしておくのと同じで、活動の

成果に大きな差がついてくる。

例えば、情報収集が目的の場合、前日に訪問予定表を作成する際、訪問目的の欄に単に「情報収集」と書くのと、質問すべきことを考えて書き込んでおくのとでは、手に入る情報の質や量が違ってくることは理解できるであろう。30分しかかけずに訪問予定表を作成する場合と、1時間30分かけて作成する場合を比較すると、後者は準備に長くかかるが、翌日手に入る成果は前者とは倍以上の差がつく。

「活動時間を削減する」のではなく、短い時間で効率的に成果をあげることが目的になっていないといけない。

**心情的にも能力的にも担当者単独での見直しは難しい**

●リーダーが見本を見せる

顧客を分類するにせよ、活動時間の配分を変えるにせよ、まずはリーダーが手本を見せるべきである。

担当者としては、どのような取引であっても大事な顧客である。心理的に、顧客をドライに分類はしづらい。各顧客をどのような基準で分類し、どう接していくのかも、経験の浅い渉外

担当者にとっては判断が難しい。まず、リーダー自身が実践して見せることで、各担当者は動きやすくなる。

翌日の準備についても同様のことがいえる。支店長や渉外責任者としては、できる限り担当者に取引先の訪問件数を増やしてもらいたいと思うのは当然のことであろう。そのため、渉外活動の時間を多くとることを望むのであるが、そうなる準備の時間が少なくなってしまう。先述したように、準備をするのとは別のものでは効率がまったく違う。表面上は渉外活動に対する時間が削減されることになるが、その時間を準備に使うことで、得られる成果は著しく増加する。

「とりあえず、顧客や新規先の訪問件数を増やさなければならぬ」という間違った考え方をしている渉外担当者の意識を変えるためにも、リーダー自ら、前日に時間をかけて訪問予定表を作成し、翌日の訪問のためのアポ取り確認を行うべきである。

渉外活動をしていると仕事をしている気になり、デスクワークをしていると何か無駄なことをしている気になるものだ。リーダーが手本を見せ、準備がしやすい雰囲気を作成しよう。

●取引先の分類と訪問頻度の例

分類	訪問頻度	1回あたりの時間
定期預金・預かり資産のみの先	3カ月に1回程度	20分程度
定期積金先	月に1回	20分程度
融資先	月に1回以上	40分程度
重点融資先	月に2回以上	40分程度
新規攻略先	月に4回	5分程度