



◀このようにトークを展開しよう

# 損益計算書のこんな変化から このようなトークで 経営課題を発掘しよう



損益計算書の勘定科目の変化から、どんなトークをすれば課題を引き出せるか、ポイントを解説する。

1

売上が下がったのを見て…

新型コロナウイルスの影響です  
どの部門や商品の売上が  
減少しましたか？



**新** 新型コロナウイルスの影響を受けて、売上が減っているという取引先は多いだろう。まずは、売上減少の要因を確認したい。「コロナの影響でどの部門や商品の売上が減少しましたか」「その商品等の売上減少要因は客単価の低下ですか、それとも客数の減少ですか」と売上構成の中身を聞こう。

「中小企業の経営課題に関するアンケート」調査結果（東京商工会議所中小企業委員会・20年12月15日）によると、コロナ禍で約7割の中小企業が前年同期比での売上が減少。販売・受注量が減少し

たという企業もほぼ同じ割合だった。

新型コロナウイルスによる企業活動への影響をみると、1位が「商談や営業活動への支障」、2位が「イベント・展示会の中止・延期」など、多くが営業活動に関するものだった。このことから取引先からは「客単価よりも客数が減少したことが主な要因だね」といった回答が多く聞かれるだろう。

担当者はさらに「なぜ客数が減少したのですか」と聞くことで、従来の営業活動の中心だった「客先訪問や来訪面談」「商談会、展示会等イベ

ント」などが大きく減った事実を確認できる。つまりコロナ禍で従来型の対面型・集客型営業活動が困難だったことが、売上減少の主因であったことが判明するわけだ。

**IT業者などを紹介し  
営業力強化策を提案**

このようなヒアリングにより、取引先はオンラインによる非対面型・非集客型営業体制の整備が課題と認識される。その課題をクリアするために「新たに顧客接点や集客方法について何か検討していますか」「そのための具体的な情報発信や顧客ニーズ収集

をどのように強化しますか」などと聞こう。

このようなケースでは金融機関の担当者は、取引先に「ホームページの見直しや、コンテンツの充実、更新頻度の向上」「Web広告、メルマガの活用」「オンライン商談会・展示会の活用」といった営業力強化策を提案することになる。

ただし、多くの取引先には

こうした取組みに対応できる人材・資金がない。そこで、自庫での知見やノウハウ、他社事例等を紹介・伝授したり、本部の専任担当者や信頼できるIT業者などを紹介したりする。

また資金面では「IT導入補助金」や「小規模事業者持続化補助金」などの補助金が活用できることを伝えるとともに、担当者として補助金の

申請サポートも行おう。

こうして取引先の新たな営業体制の整備や構築に貢献することで、従来のリアルな対面型営業にオンラインによる非対面型を加えた、ウィズコロナでもアフターコロナでも有効なハイブリッド型営業体制ができる。顧客の要望や商談内容に合わせた営業活動が可能となり、売上回復・向上につながるっていくだろう。