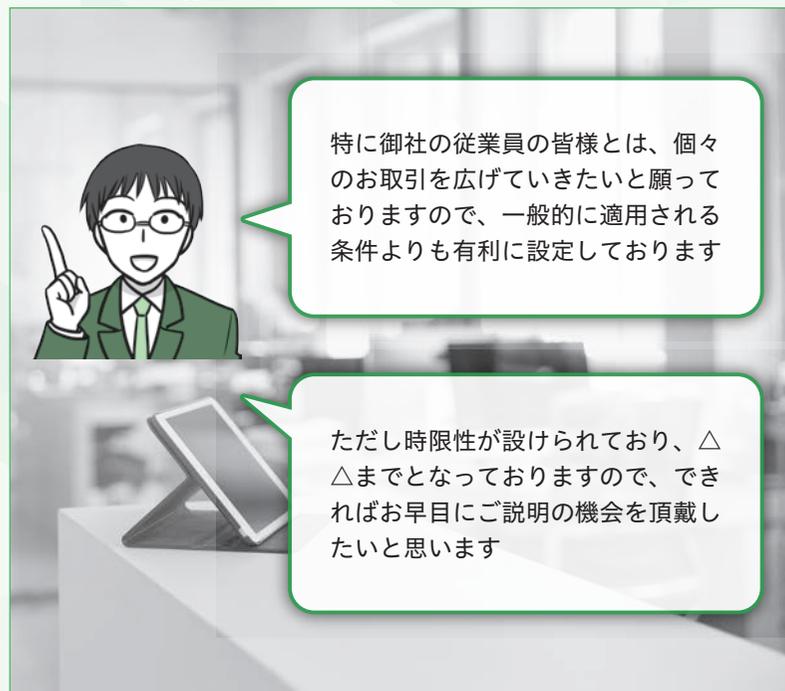


●プロダクト主体型のアプローチ例



特に御社の従業員の皆様とは、個々のお取引を広げていきたいと願っておりますので、一般的に適用される条件よりも有利に設定しております

ただし時限性が設けられており、△△までとなっておりますので、できればお早目にご説明の機会を頂戴したいと思います

(出所) 筆者作成

プロダクト主体型のアプローチが切り口に

声かけ1のポイントは、自庫が勧めようとする商品・サービスについて、通常よりも有利な内容が含まれている

点をアピールすることである。

具体的には、本声かけから、期間限定での高金利のついた定期預金を紹介する、同じく期間限定で購入手数料を引き下げている投資信託を紹介することなどが挙げられる。

このような設定をすること自体は、多くの金融機関において行われている。渉外先案内を展開することと同じ意味合いであり、案内をする点とで、その他の一般顧客を不利に扱うことにはならないだろう。

これは、住宅ローンやカードローンなどのローン商品についても同様に考えられる。

一般的にも口座引落契約・積立預金契約などの実績をポイント換算して、ローンの適用金利を減免していく対応は取られている。これを一定期間、取引先社員への職域セールスにおいて適用していくものであり、本部との協議で実現しやすいと考える。

このように商品・サービス自体のメリットを訴求する、プロダクト主体型のアプローチが1つの切り口になる。以

POINT

- 業務効率やコンプライアンスなど職域セールスには様々なハードルが存在する
- プロダクト主体型のアプローチは取引先にメリットを認識してもらいやすい

後で解説するニーズ想起型の声かけと比べて、相手に理解してもらいやすいという利点が存在する。

声かけ話法について、本声かけに2つのアプローチを補足する(図表)。取引先の都合やスケジュールを加味しつつも、こちらの希望もある程度、明確に伝えておくことが大切である。一種のキャンペーン適用のように考えるとよいだろう。

こんな声かけが有効!

個別説明会や社内セミナー実施のメリットを伝えよう

説明会等を開催するメリットを取引先の経営者や責任者に伝え、許諾を得るためのポイントを、3つの声かけから確認する。

木内清章 産業能率大学講師

声かけ1

金利の優遇や特別なサービスを準備してございます



職

域セールスにおいて、個別説明や企業全体への説明会などの機会を設けてもらうことが重要である。しかし、これがなかなか思うに任せないのが実情ではないだろうか。

取引先の経営者や現場責任者にしてみれば、昼休みなども含めた業務時間中に社外の人間が自社従業員と接触機会を設けることには、業務効率の観点やコンプライアンスの不安が残る。ためらいを感じるのは当然であろう。

加えて、たくさんの取引金融機関がある中で仮に自庫の申し出を受ければ、別の金

融機関との折り合いをどうするかも考えざるを得ないであろう。職域セールスには、このように様々なハードルが存在する。

このハードルをクリアしていくためには、単に日常からの取引関係をベースとするだけでは足りない。取引先が納得できるような何らかのメリットや付加価値を提示しつつ、「それなら自社にもメリットがある」と思わせる必要がある。

そこで、取引先の経営者や現場の責任者を説得できるような、アプローチのヒントになる声かけの例を取り上げ、詳しく見ていく。