



営業担当者はどう乗り越えるか？

コロナで生じた悩み・課題を このように克服しよう



新型コロナウイルスの影響で、営業活動に関して様々な悩みが生じている。いま営業担当者が抱える悩みに対して、解決策や考え方を解説しよう。

お悩み1

感染防止という意味合いもあり
以前のように自由な営業ができない……



新

型コロナの影響により以前のような対面による営業は制限され、自由な活動ができなくなった。

厚生労働省からは職場内での感染防止行動の徹底として、人と人との接触機会を極力低減する、電話、電子メール等の活用で人が集まる形を

できる限り回避することなどが要請されている。

また各金融機関では、担当者が営業活動で感染した場合に濃厚接触者を把握できるよう、いつ、どこに訪問し、誰とどのくらいの時間で面談したのかといった記録を残すことを担当者に義務付けている

変化しつつある 営業の形に対応を

こうした制限がある中で営業活動を行うことに、不自由を感じる担当者も多いはずだ。だが、他の業界ではオンラインを活用した営業などが

定着しているところもある。

金融機関の担当者もアフターコロナを見据え、デジタル化や業務のオンライン化といった個人営業の変化に対応していかなければならない。

具体的には、活動が制限されることを嘆くのではなく、活動が制限されているからこそ①顧客管理、②非接触型営業、③顧客対応ツールの活用という3つのポイントを意識して営業活動に臨みたい。以下では、それぞれのポイントを紹介しよう。

お客様が望む方法で提案を実現しよう

①顧客管理

訪問活動が制限される中、無駄を省き成約率をアップさせるためには、「顧客管理」が重要な要素である。受注に結びつきやすい「見込客」をピックアップし、優先順位付け、および面談状況の「見え

る化」を行うことがポイントとなる。

従来以上に顧客管理を中心とした事前準備が重要な点であることを認識しよう。

②非接触型営業

感染防止のために接触型営業から非接触型営業へと転換を図る必要がある。

例えば、お客様の中には「担当者からは必要な情報だけを伝えてほしい」という意見を持つ方もいるだろう。そうしたお客様には今まで以上に情報を選別し、電話や郵送等でお客様に合った情報を提供する必要があります。

そのような情報提供を通してお客様に具体的なニーズが現れたら、面談を行えばよい。

③顧客対応ツールの活用

お客様に具体的なニーズが現れたとき、これまでのように訪問する・来店してもらおうというスタイルだけでなく、Zoomなどの非接触型の面

POINT

- 無駄な訪問をなくすため、顧客管理が重要に。見込客を抽出し管理して、優先順位をつけて訪問を
- 情報提供など、非接触でも行える活動を継続的に実施。お客様が望む方法で面談しよう