



① 口にライフイベントと言っても、住宅の取得、子どもの入学・結婚、定年退職、年金の受取り、介護、相続など様々なものがある。個人のお客様は、こういった何らかのライフイベントをきっかけに自行車とのつながりが深まり、結果的にメイン化につながることも少なくない。

そのため、お客様に発生するライフイベントをこちらからとらえていく姿勢が大切である。お客様から相談を持ちかけられればベストだが、そういったケースは少ない。

まずは金融機関の担当者が提案を投げかけていき、手を差し伸べる必要がある。そして、その手段の一つがDMである。

2 ライフイベントに合わせたDMの送付



では、具体的にどういったDMが効果的だろうか。例えば年金受給の場合、年金受取額の見込み、具体的な手続きの相談などについてのセミナー・個別相談会といった企画を立てて、自行車が提携する社労士を講師に招き開催するとよい。お客様にとっても必要性が高く、多くの参加も見込めるだろう。

これらの企画をより幅広く案内していくには、DMやインターネットバンクの契約をしているお客様へのメールなどが有効なツールとなる。

DMに被せる形でお客様に個別案内

お客様に個別案内する際は、まずDMを送り、DMに被せる形で個別に案内してい

くとい。それにより、お客様個別のニーズや不明点などに加え、問題意識を事前に把握することにもつながるからだ。

必要に応じて、全体としての企画日程以外でもお客様と社労士を引き合わせる機会を作るなど、より柔軟な対応を取ることも考えたい。こうしたプロセスを経ることで、お客様から自行車への親密度も増していく。

別の例として、住宅取得に関する物件調査や借入手続きなどについてトータルで案内するDMが挙げられる。もちろん、自行車のホームページなどを通して周知する方が手間もコストもかからないが、例えば「30歳代の預金〇〇円以上のお客様」のように特定の年齢層のお客様にターゲットを絞りDMを送付することが有効だ。

現在、住宅ローンはネット

POINT

DM送付後の案内やフォローを徹底することで、お客様との親密度が増し関係構築できる

メイン化のために お客様との接点を作る 取組みはコレ！

メイン化に向けた最初の手組みとして、まずはお客様との接点を作る方法を四つ解説する。

1 電話での来店誘致



① 話での来店誘致は古くから行われてきたが、家庭における固定電話の使用頻度が低下している現在、この方法は依然として有効だろうか。

答えとしては、一定のお客様に対してはいまでも有効だと考えられる。これは、お客様が何らかの書類を記入する場合において、連絡先として電話番号を書くという形式はいまも変わっていないからだ。固定電話番号から携帯電話番号にシフトしていることが多いが、いずれにしてもその番号は届け出られているのである。

よって、書類の記入を受ける際に「こちらの番号にご連絡・ご案内を差し上げても構いませんでしょうか」と確認

を取っていただければ、お客様側も受け入れやすくなる。留守番電話にメッセージを吹き込ませてほしい旨も伝えておけば、来店誘致のメッセージを伝える取組みは、比較的効率良く行える。

携帯電話番号であれば、ショートメール（SMS）などを使って連絡することについても了承を得ておくと、なお効果的だろう。お客様の立場で考えても、口頭で投げかけられたその場では判断がつかないことも、文字メッセージとして事後に落ち着いて読むことで、より適切な判断ができるものだ。

来店する際のメリットを提示

なお、来店から親密化を図

POINT

留守番電話やショートメールなどの活用は、効率的・効果的な来店誘致となる

っていくためには、お客様にとって誘い水になる何らかのメリットを示したい。以前は、お花の日やお菓子の日といったおもてなしを前面に出した企画を打ち出すケースが多かったが、仮に予算的に厳しければ、別のメリットを提示することも考えられる。

例えば、利率を優遇するためのポイント制度について説明したり、キャンペーン企画の案内をしたりと、自行車で行っている様々なサービスを紹介してみる。

加えて、正攻法であるが「担当者としてぜひお近付きになりたいです」と訴えてみることも、素直な印象をアピールできるだろう。