

情報の記録・活用を徹底し 将来のEBMにつなげよう

株式会社リフレ 加藤 充也

EBMの精度を高めるには、各担当者が適切に情報を「記録」するとともに、組織単位での情報の「活用」が欠かせない。ここでは、情報の記録・活用のポイントについて解説する。



渉

外や窓口の担当者は日々、多くのお客様と面談し、様々な情報を入手する。入手する情報は、大きく図表1のように分類することができる。

これらの情報を「入手した時期」が「提案・セールスを行う時期（＝イベントが発生する時期）」であればよいのだが、そうでないことも多い。そこで重要となるのが、イベント情報を中長期的に管理し、将来のEBMにつなげることである。

情報管理の第一目的は、「提案の機会を逃さないこと」といえる。例えば、「今から2年後となる、長男が小学校に入学するタイミングに合わせてマイホームを購入したい」というお客様がいた場合、住宅ローンの提案はいつ行えばよいだろうか。

やはり、住宅購入というイベントの1年～半年くらい前の時期からアプローチを始めて細かな希望や条件などを確認し、そのうえで住宅ローンの提案につ

図表1 面談で入手する顧客情報

分類	概要
基本属性	出身地・出身校、職歴・勤務先・職業、家族構成、趣味や嗜好等
資産	他行庫を含む金融資産、自宅その他不動産、自社株、ゴルフ会員権等
負債	住宅ローン、その他個人ローン、法人オーナーであれば事業に関係する借入れ等
事業に関すること	経営する会社や個人事業の内容（法人オーナーや賃貸不動産所有者、医師、個人事業主等の場合）
相続や事業承継	資産や事業を誰に、いつ頃継がせるのか等

なげていくことになるだろう。ただし、計画の前倒しや変更もあり得るため、提案のタイミングを逃さないよう定期的に接点を持ち、常に状況をフォローすることが大切だ。

情報の適切な管理は 活動の効率化にも寄与

情報管理の二つ目の目的は、すでに入手した情報を前提に面

談を始めることでお客様に良い心証を与え「短時間で多くの情報をヒアリングする」「つまり営業活動の効率化である。

例えば自分がお客様だった場合、以前に話したことと同じ内容の質問をしてくる担当者がい

たら、どんな印象を持つだろうか。「前に話したことを覚えていないなんて、自分は軽んじられている」この金融機関にとって大切な客ではないのだから」と感じるだろう。

一方「前回、ご長男の小学校

入学に合わせて住宅購入をお考えになっていると伺ったのですが、物件は具体的に探し始めていらつしやるのですか」などと切り出せば、気持ち良く状況を話してもらえ、新たな情報も入手できるはずだ。

記録のポイント

次回提案時に活用できるように セールス情報等をこまめに残す



毎 日多くのお客様と会う担当者、自分の頭の中だけで情報を管理することは不可能である。まずは、担当者一人ひとりが情報管理の目的と重要性をきちんと理解し、適切に情報を「記録」していくことが欠かせない。

例えば、皆さんが1日に4人のお客様とそれぞれ1時間の面談を行うとして、1週間後にすべての面談内容を正確に漏れな

く思い出せるだろうか。しっかりと記録を残していなければ、かなり難しいはずである。そこでお客様と面談する際は、メモを必ず取るようにしてほしい。

面談直後に話の内容を記録してもよいし、メモを取ることを拒否するお客様はほとんどないので、(了承を得たうえで)その場で記録してもよいだろう。ただし、記録したメモやノート等には個人情報記載されるた

め、取扱いは自転車庫のルールに則って正しく行うよう注意が必要である。

この記録は、その後の面談の際にお客様の情報を振り返る貴重な資料となる。具体的には、記録でこれまでに聞いた情報を確認して、「他行庫の資産についてはまだ聞いていないので、今日の面談で質問してみよう」といった場合に、ヒアリングの項目を考える際に活用できる。

また、「お客様のことをよく覚えていられるお客様を大切にしたい」と感じてもらうことができ、心証を良くすることにもつながる。

特に重要なイベント情報については、自転車庫のCRM（顧客管理システム）などのデータベースに入力したり、自店の「お客様シート・お客様ファイル」などの紙媒体に記入したりして、組織で一括管理・共有することが大切だ。

商品やサービスの提案に 直結しない情報も記録

ではどんな情報を記録すればよいか。

① セールス情報の記録

組織で共有すべきイベント情報とは、商品やサービスの提案に直結する「セールス情報」である。前述の例であれば、「2020年春・長男の小学校入学に合わせて住宅購入意向あり」といった内容をセールス情報とし