

新規訪問活動に関する「悩み」はこう解決する

情報 報提供は、面談時に行う活動内容のコア部分であり、まずもって活動自体の方向性に誤りがないことを自覚してほしい。そのうえで、何を根拠に「役立ててもらえない」という判断に至ったかを細かくすることが有効だ。つまるところ、提供内容・手法や活用実態を検証することとなる。

最初の着眼点に、情報の内容自体が「金融機関が提供する商品・サービスに偏っている」「ことがないか、を挙げたい。金融機関側の視点だけで有益な情報と思いついでいても、顧客側は「自分の都合を押し付けている」と捉えている可能性もある。よって、「本業」部分に寄与できる内容と同時並行で情報提供を行うことが肝要だ。


2回目以降の訪問につなげるポイントを解説！

新規訪問活動の疑問・悩みを解決する



ここでは、実権者に会えない、次回訪問の糸口がつかめないなど新規訪問時に渉外担当者がよく直面する悩みを挙げて、どう対処したらいいかを解説する。

1 「忙しい」「必要ない」などと言われ、経営者に会えない



最

初に認識すべき事項に、どこの企業・組織でも最も忙しいのは経営者・実権者であること、それゆえに「忙しい」と言われることは決して断り文句ばかりではないこと、が挙げられる。本邦企業の大部分を占める中小・零細事業者であれば、実態として「経営者＝会社」の側面もあるため、なおさらのことであろう。

事前にアポを取る

この際に陥りがちなミスが、「会ってもらえないので…」の意識の下で行うアポなし訪問だ。経営者側に見れば、自身の都合ばかりを優先する身勝手な印象だけを受けるとなる。

加えて、ぜひ開拓したい優良先であれば、競合先からまずで何らかのアプローチを受け、金融機関からの応対自体に満腹感を抱いていることも考えられる。

よって、①「どう会ってもらおうか」が担当者の腕の見せ所であること、②忙しい経営者に「有意義な時間」と感じてもらうには効率化・高密度化の達成を図る必要があること、についても意識する必要がある。

よって、ア意図＝面談目的、所要時間、ウ情報提供内容等を告げ、エ先方の都合を確認する形で、事前にアポを取るべきとなる。例えば筆者は、①ごく簡単な書状を送付し、②到着後2～3日経過時点を見計らって電話連絡する、というところを行っていた。

開拓のためには、電話や電子メールによる連絡を含め、定期的・継続的な接触が欠かせない。意思貫徹に自信がない場合には、あえて役員者等に督促を依頼することも一案となる。

2

訪問時には情報提供を行うようにしているが、役立ててもらえない



提供した情報の活用方法も説明する

次に、提供時に活用方法を説明しているか、を挙げたい。顧客側

の視点に立ち、「忙しいゆえに提供された情報を活用するための調査や検討の時間が取れない」などの事態を想定する必要もある。そのうえで、「僅かな心配りが

有効化につながるのであれば、それこそが力の入れ所」と捉え、活用方法を丁寧に説明することも一案となる。経営者1名以外の（複数人が勤務する）事業先であれば、複数の相手に「情報提供を行っている」旨を告げ、活用を促すことも、ときに有効となる。

なお、開拓・深耕を問わず、渉外担当者の基本姿勢は「情報提供をし続ける」ことにある。顧客側に活用してもらうまで情報提供を繰り返すことこそが仕事である、と割り切ることも必要だ。

こんなトークを展開しよう

御社のお役に立つのではないかと、思いまして、食品卸売業の動向をまとめた資料をお持ちしました。

ああ、ありがたう。ただ、忙しいと見ていた暇がないんだよね。

データを見たところ、円安で輸入原料価格が高騰し、苦しんでいる企業が多いようですね。

ああ、そうなんだよ。頭の痛い問題だね。

仕入れ先の変更でコストダウンを図っている企業も多いようです。よろしければ新たな仕入れ先を紹介させていただきます。ただ、先せんか。

それは、興味があるね。ぜひお願いするよ。