

面談時に自然にお客様の情報を引き出すコツ

これなら
できる！

「顧客本位の提案」に不可欠なお客様の情報について、上手に集める方法を解説する。

情報収集に対する心構えと上手な会話術

お客様に関心を持って会話に臨み 顧客情報の「追加・削除・更新」を徹底する

あ らゆる業界の営業担当者が、金融機関を羨望の眼差しで眺めている。豊富な顧客情報に溢れ、お客様との距離感も近く販売チャンスが常に存在しているからだ。にもかかわらず、金融機関の管理者、テラー、渉外担当者は異口同音に、「お客様がいない。売り尽くした」と嘆く。

いきおい、投信セールスの現場では、親しい資産家層にあらゆる商品を重ね売りし、提案を受け入れてくれるお客様が一巡すると、一気に販売が低迷する。そこに新たな商品が登場すると、また同じお客様に提案する——という悪循環の繰り返しではないだろうか。最新の顧客情報を収集し、ニーズを見出しつければ、新規提案は可能はずである。

金融機関の顧客情報は、C I F

コードによるデータベースか、顧客カードによって管理されている。課題は、その情報が随時、追加・削除・更新されているかだ。投資信託による資産運用は「お客様のライフプランに対して価値を提供する」ものである。提案に耳を傾けてもらうには、お客様自身にその「必要性」を感じてもらわなければならない。お客様には何が必要なのか、真のニーズを見極めるための「情報収集」が不可欠なのである。

LINEのスタンプ同様に 会話では相槌や間合いを

昨今の若い担当者は、「お客様と雑談ができない」「会話が続かない」などと聞く。

若者が会話を苦手としていることについて、「その傾向が特に顕

けるように対応していけば、会話は弾むはずだ。

営業に関する金言に、「聴くが8、話すが2」というものがあるが、ただ漫然と「聞いて」いても会話は続かず、情報収集も進展しない。お客様の感情や立場に寄り添って「聴く」ことが重要で、相手が話したくなるような雰囲気を作り、会話をリードしていくことが必要である。

これは難しいことではない。スマホの待受画面に子どもの写真があれば、「可愛いですね。おいくつですか？」のように、次の会話が続くようにするだけである。この会話だけで、すでに家族構成に関する情報収集が始まっている。相手を褒めるときには、恥ずかしがらず笑顔で徹底的に褒めちぎるくらいで丁度良い。周りで聞いていると笑われそうでも、言われた本人はまんざらでもない。褒められて腹を立て、席を立つ人はいない。会話を続けたい、楽しい、嬉しいと感じてもらえれば、最適な「場」が設定できる。

会話で重要なのは「間合い」で



ある。沈黙があると、緊張し不安になるが、お客様が「考える、整理する」時間を創出することも重要だ。関心のない話題であれば、お客様のほうから話題を変えるか切り上げる。執拗に追及しないという姿勢も、信頼される担当者には必要である。

お客様の反応を意識して 会話をリードする

以下では、会話のリードに役立つ「行動経済学」の考え方を紹介する。行動経済学とは、2002年にノーベル経済学賞を受賞したダニエル・カーネマンが、経済学

と心理学を融合させたもので、消費者の購買行動の分析・販売促進に活用されている。

行動経済学の本質と特徴である①判断と感情、②判断・選択を支配する知覚、③幸福・生活上の満足——、それぞれについてポイントを見ていこう。

①判断と感情：人が判断するときには、「直観的判断（ヒューリスティック）」を多用する。簡便で素早く結論を出せるが、認知における偏り（バイアス）や間違いを生む原因にもなる。

は知覚に似ており、「変化」には敏感だが同じ状態が続くと反応しなくなる。定められた基準に比べてより良くなった、より悪くなったということが「満足度」を左右する。人は、何かを得るときよりも、失うときのほうが2倍も強く反応する。損失の選択に直面したときにはリスクを追及する傾向があり、逆に利得の選択の場合にはリスクを回避する傾向がある。

投資セールスの場面では、「パンフレットなどの資料は直観的であることが必要」「パンフレット等の見せ方、説明方法にも工夫が必要」ということになる。

これは「現在より良くなるという変化を見せる必要がある」「損失やリスクの説明には、より慎重さが求められる」といったことを意味していよう。

お客様の関心を引くキーワード、短い言葉、状況をイメージできる言い回しなどが求められているともいえる。例えば、「短く急な坂を上るのは大変ですが、長く緩やかな坂なら楽ですね。長期の積立も同じですよ」といったトークでお客様の直観に訴えたい。

③幸福・生活上の満足：人は、自身自身の利益だけでなく「他者の利益」にも配慮して意思決定を行うという性質を持っている。「現在」を重視し、将来を軽く見るという性質を持っている。つまり、「将来への備え」などと話してもお客様は漠然としか想像できず、「現状の資産ですと、ご夫婦が80歳になる頃にはすべて取り崩してしまいます」といった具体的なトークが有効である。