

〈担当者別〉 効率的な活動を行うための スケジュールの組み立て方

担当者別に、効率的なスケジュールの作成法
を、週間スケジュールの例を挙げて解説する。

① 預かり資産渉外担当者の 実践ノウハウ

執筆 ●株式会社リフレ
加藤充也

タイムマネジメントの 目的とは

預かり資産担当者の活動について、どのように動けば成果を上げられるのかを踏まえたうえで、効率的なスケジュールの組み立て方を解説していきたい。

タイムマネジメントの目的は、「最短時間で、最大成果を上げること」であると筆者は考える。すなわち、成果につながる活動に最も多くの時間を費やし、それ以外の活動の時間を極力減らすことといえる。

営業活動の成果を公式で表すとすれば、「情報件数×1件あたり的情報金額×成約率×商品対応数」となり、情報件数は「面談数×情報入手率」となる。

言い換えると、情報金額の大きいお客様（＝富裕層）と多く会い、情報を入力し、成約に結びつける営業力を向上させることが、最大成果を生むことになる。

ただし、ここで注意してほしいのは、「面談を多くすること」より、「情報金額を上げること」を、より重視してほしいということである。

例えば、1日の営業活動を5時間として、日頃10件のお客様と面談している担当者が、その倍の20人のお客様と面談するとする。移動時間を0分としても、1件あたりの面談時間は15分となる。これでは、件数は増えるが、あまりに時間が短すぎて質の伴う面談を行うのは困難だろう。1日10件でも、1件あたり30分である。移動時間を勘案すれば、これでもす

に限界に近い水準である。

筆者の経験から言えば、情報収集、商品提案、クロージングと面談の段階も様々ではあるが、質の伴う面談とするためには、1回あたり1時間程度は最低でも必要だ。

一方、お客様が運用に回せる資金が平均100万円だったものを、アプローチする顧客層を変えることで、何倍、何十倍にもすることは可能である。

したがって、面談の数を闇雲に増やすのではなく、まずは富裕層取引を推進し、そこで面談数を増やすタイムマネジメント、さらに言うなら「アポイントを取得している有効な面談」を増やすタイムマネジメントが最終的には必要なのだと認識いただきたい。

できるだけ早く お客様の自宅の場所を覚える

スケジュールの 組み立て方のポイント

スケジュールの組み立て方で最も重要な考えは、「営業活動の時

間を最も多く確保すること」だ。営業活動の時間とは、以下に費やす時間のことである。

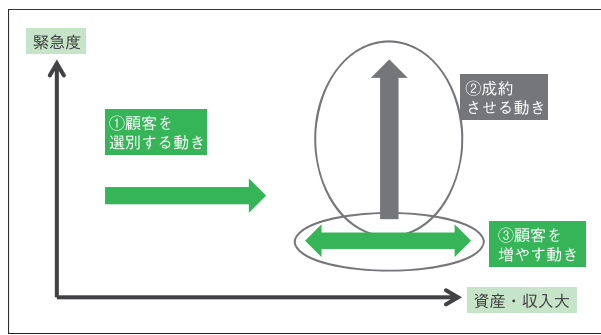
- ①実態把握（属性・資産・負債・収入の把握等）・案件発掘・商品提案・クロージング等
- ②案件への対応（関係者との調整・店内協議・調査等）
- ③訪問準備（事前の情報確認・資料準備等）
- ④計画立案・修正等
- ⑤成約後の事務処理等

すなわち、成果に直結する活動に時間を最優先に割くことが大切である。なお、この中でも①の時間に最も時間をかけたい。

新しい担当先を持ったときにはまずお客様のことを知らなければならぬ。ここで重要なのは、一度訪問してみても、お客様の自宅の場所を覚えることだ。早く場所を覚えることは、効率的に営業活動を行うために重要なカギとなる。

「○○さんのお宅を訪問しよう」と思ったときに、場所を調べずに行けることで、格段に時間のロスが少なくなる。また、お客様の自宅を見ておくことは、資産規模を

●優秀な渉外担当者の活動領域



推測するうえでも極めて有効である。時間を費やすべきお客様なのかどうか、家を見れば推察できることは容易に理解できるだろう。できるだけ早く、担当地域を自在に動けるようになれば、その分、移動に費やす時間のロスが少なくなる。

第二ステップは、面談して実態把握（属性・資産・負債・収入の把握等）をし、ニーズや課題を想定。そのうえで、提案やクロージ

ングを展開していく段階である。この段階では、明確な要件があったりすれば容易にアポイントが取れるが、そうでないケースではなかなか面談できないなど様々な状況があるだろう。

重要なのは、1回1回の面談で、家族構成や不動産所有状況、お客様自身や家族のライフイベント、金融資産の状況、相続対策の進捗といった点をきちんと実態把握していくことである。

富裕層になるほど、このステップで必要な知識やスキルは水準が高くなる。一般的には、富裕層取引推進に必要なのは、所得税・不動産・相続税・事業全般についての知識である。ここは不断に自己啓発をするしかない部分。また、知識を高めたうえで、それらを活用し、ヒアリング力を高めることも必要だ。

預り資産担当といっても、ローンを推進したり、またはローン情報を入手したら専門の担当者につないだりする役割も担っているケースもあるだろう。ネットワーク

を使い、預り資産以外の情報も成約に結び付けられるのが理想である。

1回の面談で信頼を得られ、実態把握ができ、課題やニーズ、問題点が見えてくれば、商品提案を実施するためのアポイントが取りやすくなる。

最も理想的なのは 午前2件、午後2件のアポ

第三ステップは、より富裕層で、より成就しやすと思われる案件から、お客様にアポイントをとり、アプローチをしていく段階である。

時間を最大限有効に使うには、アポイントがあることが重要だ。不在訪問や来客中の訪問をしてみることが、最も時間のロスが大きい原因であり、成約から遠い状態だ。アポイントは信頼の証であり、ニーズや課題に近いから取れているわけであることから、極めて成約に近い状態といえる。

営業活動が効率的かどうかは、「アポイントがあるかどうか」が極めて重要である。効率的に活動