

2024

年度

渉外基礎講座

セールスに欠かせない 事前準備のポイント

No.1

系統信用事業の人材育成機関



農林中金アカデミー
NORINCHUKIN ACADEMY

開講にあたって

渉外担当者である皆さんが個人のお客様に営業を行う際には、ニーズを踏まえたセールスを実践しなければなりません。そして、お客様のニーズを発掘するためには、あらゆるところから情報を収集し、これらの情報をもとにアプローチを進める必要があります。

情報収集の重要性を示す例の一つとして、訪問先の選定について考えてみましょう。セールスにつながりそうなお客様を数多く訪問したほうが、効率的に成果を上げる可能性が高くなります。例えば、「普通貯金の残高が多いお客様」「定期貯金の継続を何度も行っているお客様」などをピックアップすれば、こうしたお客様には余裕資金があって投資信託など預かり資産のニーズが想定されることから、セールスに結びつく可能性が高まります。

とはいえ、こうしたお客様に手当たりしだいにセールスを行っても成果は上がりません。まずは、お客様と雑談を交わして皆さん自身のことを知ってもらうと同時に、雑談の内容から当初想定したニーズが本当にあるのか、もしないのであれば他にどんなニーズがあるのかを確認しなければなりません。このとき、お客様がどんな発言をすればニーズがあると判断できるのかも把握しておかなければなりません。こうした流れを経て、はじめてアプローチが可能になるのです。

しかし、皆さんの中には、お客様にどんな話題を振れば雑談が弾むのか、そしてどのように雑談を展開すればお客様のニーズを発掘することができるのか、これらを苦手に行っている方も多いのではないのでしょうか。話題に事欠かなければお客様との雑談もスムーズに進められますが、これができずに前触れなく急に商品の案内に入ってしまう、お客様に不快感を与えているケースも少なくないと思います。これでは、せっかく綿密に行った事前の準備が水の泡になってしまいかねません。

こうした点を踏まえ、本講座では、渉外担当者の皆さんが個人のお客様にセールスを行う際のポイントを徹底解説します。訪問先の選び方や電話でのアポイントの取り方をはじめ、お客様との雑談の進め方、お客様ニーズを発掘するために注目すべき発言などセールスの基本といえるべき要素を網羅。そのうえで、お客様にどのようなアプローチを行えばよいのか、豊富なケースを交えながら学んでいきます。

本講座で個人のお客様向けのセールスノウハウを習得し、成果の上がる営業活動を実践しましょう。

涉外基礎講座

～ TEXT1 セールスに欠かせない事前準備のポイント～

目次

第1章 セールスを行うにあたっての心構え

7

- 1 目的意識を持ってセールスを実践しよう…………… 8
- 2 こんな誤解を解いてセールスを推進しよう…………… 16
- 3 フローチャートで学ぶセールスの流れ…………… 22

第2章 セールスにつなげる訪問先の選び方

25

- 1 手順を理解したうえで訪問先を選定しよう…………… 26
- 2 営業店にある情報を活用した訪問先の選定方法…………… 30
- 3 外部の情報を利用した訪問先の選定方法…………… 36

第3章 効果の上がるアポイントの取り方

41

- 1 電話でアポイントを取る際の留意点…………… 42
 - プラスワン解説●アポイントが取れないときどうすればいいの? …… 48
- 2 このように会話を進めアポイントを取ろう…………… 49
 - ①会社員のお客様…………… 49
 - ②専業主婦（主夫）のお客様…………… 54
 - ③自営業のお客様…………… 56
 - ④定年退職したお客様…………… 58
 - ⑤企業…………… 60
 - ⑥大口の振込があったお客様…………… 64

第4章 効率的な活動を行うための訪問計画の立て方

69

- 1 訪問計画を立てることの重要性を理解しよう 70
- 2 訪問計画表を活用したスケジュールの立て方 75
- 3 訪問計画表を活用して業務の効率化を図ろう 80

第5章 営業店出発から訪問先到着までの留意点

85

- 1 ビジネスマナーの基本を身につけよう 86
 - ①身だしなみ 88
 - ②言葉遣い 91
 - ③あいさつ 92
 - ④名刺交換 95
 - ⑤席次・席順 98
 - ⑥お茶を出されたときの対応 100
 - ⑦会話の進め方 101
 - ⑧所属JA（JF）の紹介 104
 - ⑨用件の伝え方 105
 - ⑩紹介営業のマナー 107
 - ⑪遅刻の連絡の仕方 108
 - ⑫電話対応の基本 110
- 2 セールスを行う際の留意点を理解しよう 112
 - ①年金セールス編 112
 - ②ローン商品セールス編 116
- 3 訪問計画表をもとに持ち物を揃えよう 120
- 4 移動時間も利用してさまざまな情報を集めよう 125

第 1 章

セールスを 行うにあたっての 心構え

1 目的意識を持って セールスを実践しよう

個人のお客様にセールスを行う過程では、それぞれに目的があります。本項でこれらについて学び、セールスに役立てていきましょう。

「はじめまして、JA (JF) ○○の□□と申します。さて、当JA (JF) では定期貯金のキャンペーン中でして、100万円ほどお預入れいただけないでしょうか？」

皆さんは、初対面のお客様に対して、このようなセールスはしないと思います。もし、突然セールスをしたとしたら、貯金を獲得できないどころか、お客様に不信感や不快感を与えてしまうだけです。「この渉外担当者は、自分の都合だけでセールスしているな」とお客様は敏感に感じ取り、その場の人間関係だけでなく今後の取引にもマイナスの影響を与えてしまいます。

そもそも、お客様のことをよく知らずにセールスをして、「的外れなセールス」になりかねません。例えば、運用に興味が無いお客様に投資信託をセールスしたり、2～3年後にお金が必要なお客様に10年ものの定期貯金を勧めたり、冒頭のセールスであれば、もしお客様に100万円の余裕資金がなければ、的外れなだけでなく、たいへん失礼な対応になってしまいます。

実際には、そこまで露骨で自分都合のセールスをすることはないにせよ、「セールス獲得ありき」でお客様に接していると、信用を失ってしまうことでしょう。渉外担当者は、獲得目標を意識しているときこそ、「お客様のことを考えて行動しているのか」を改めて確認する必要があります。

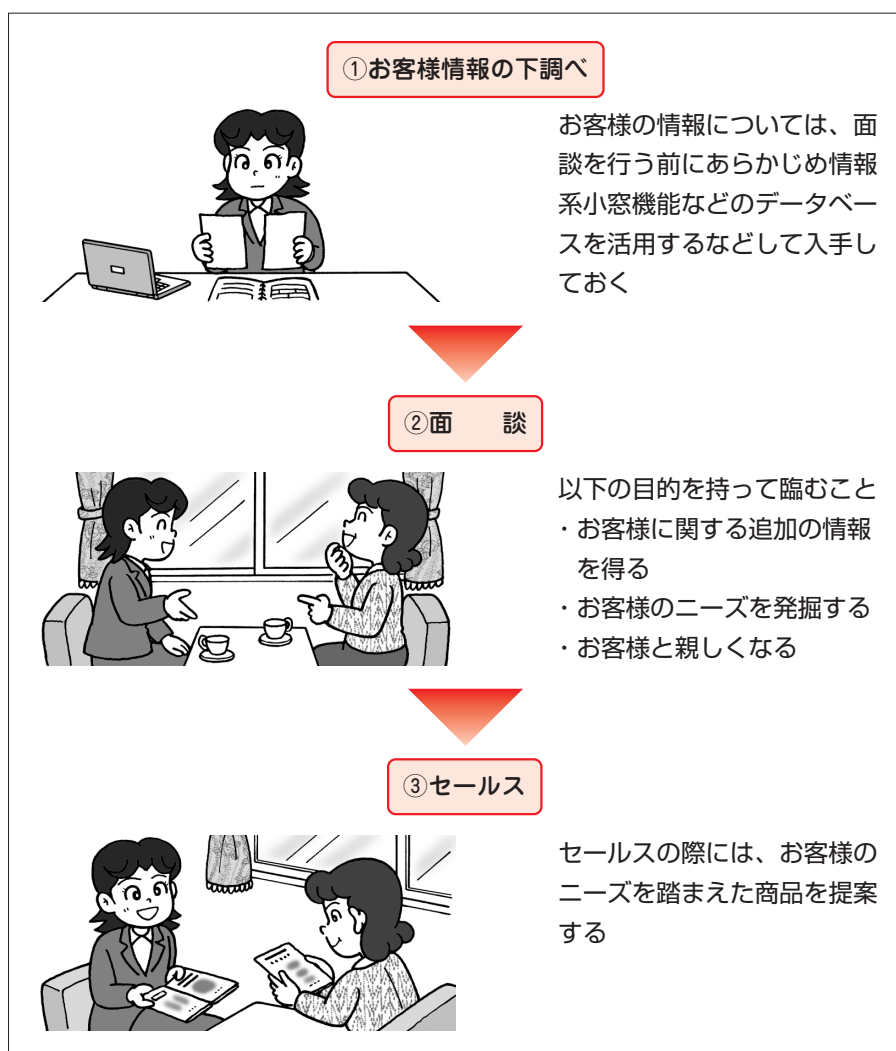
●目的意識の有無がセールスの結果に大きく影響する

お客様のことをしっかり考えたセールスを行うには、準備が大切です。まずは、面談する前に、できるだけお客様に関する情報を調べておくことが基本です。貯金などすでに取引のあるお客様であれば、情報系小窓機能などの

データベースからお客様本人と世帯に関するさまざまなデータが入手できる
はず。取引状況などある程度の情報があれば、お客様との初めての面談
でもスムーズに会話を始めることができるでしょう。

そして、面談にはしっかりと目的を持って臨みましょう。具体的には、
「お客様に関する追加の情報を得ること」「お客様のニーズを発掘すること」
「お客様と親しくなること」です。それらのプロセスを経て、その次の段階
で、お客様のニーズに基づいたセールス（具体的な商品などの提案）となり
ます。

お客様に関する追加の情報を得ることで、よりの確にニーズを発掘するこ
とができ、お客様との距離を縮めることで、セールスに耳を傾けてもらいや



すくなるでしょう。

このようなセールスのステップをまとめたのが、前ページの図です。

情報収集、面談、セールスの各ステップには、一つひとつに目的があり、それを意識することが大切です。こうした目的意識があれば、例えばお客様との面談にあたって、おのずと事前の情報収集に注力するはず。あらかじめ情報を入手したうえで、どのような話題から入ろうか、何を聞き出そうかなどを事前にしっかり考えることで。一度の面談でお客様のニーズを的確につかむことができ、その結果、ニーズに即した商品提案につながっていくということです。このように目的意識があるかどうか、セールスの結果に大きく影響するといえます。

それでは、情報収集、面談、セールスの各ステップについて、それらの目的も含めて詳しく見ていきましょう。

①お客様情報の収集

お客様と会う前に、あらかじめ調べられる情報については、情報系小窓機能などのデータベースを活用しながらしっかりと収集しておきましょう。取引のあるお客様であれば、年齢・職業・住所などがわかります。給与振込や公共料金等の口座引落しや、住宅ローンや自動車ローンなどの貸出金の有無など、さらに多くの情報を入手できるはず。

ただ、これらの情報から、短絡的に商品提案につなげても成果に結びつくとは限りません。例えば、「このお客様は、普通貯金に残高がたくさんあるから投資信託を勧めよう」と考えても、その資金は近々使う予定のお金かもしれませぬ。このように数字だけで判断してしまうと、お客様の真のニーズから外れたセールスになってしまうおそれがあります。

数字だけでは見えてこないものは、たくさんあります。例えば、お客様のライフイベント（住宅購入、子供の入学、定年退職など）などが該当します。さらにいえば、運用に対する考え方も一人ひとり違います。これらはお客様に会って、直接聞き取らなければならない情報です。また、あらかじめ入手した情報が更新されておらず、古いままの情報がたくさんあるかもしれませぬ。

渉外担当者が実践すべきセールスは、お客様の発言や考えをしっかりと聞き取ったうえで行うものであり、お客様のニーズをとらえたうえでの、的確なお客様本位のセールスです。

事前に情報を収集するのは、お客様との面談時に真のニーズをキャッチするためです。事前にお客様の情報をつかんでいれば、「普通貯金にまとまった資金をお預けですが、近々何かに使われるご予定でしょうか？」など、お客様の情報をもとにスムーズに会話を広げることができ、その結果、「住宅建築の際のローンの頭金にと考えている」や「子供の進学の際の入学金にと考えている」など、お客様の真のニーズにたどり着くことができます。

② 面 談

「面談」とは「お客様と向かい合って話をする」ことですが、「面談をしなければならぬ」と強く意識しすぎると、緊張した雰囲気生まれてしまい、そうした雰囲気はお客様にも伝わってしまいます。そこで、面談には、世間話をしよう、雑談をすればよいと肩の力を抜いて臨みたいものです。

ただ、その場合も、しっかりと目的意識を持って行わないといけません。面談の目的は「お客様に関する追加の情報を得ること」「お客様のニーズを発掘すること」「お客様と親しくなること」です。これらの目的が達成できこそ、お客様のニーズに基づいた的確なセールスが可能になるのです。

それでは、これらの目的について詳細を見ていきます。

①お客様に関する追加の情報を得る

事前に収集した情報は、あくまでも参考程度にとどめましょう。面談で得られるお客様の発言や考えこそが重要な情報であり、その後のニーズ発掘の大きな手がかりとなります。

お客様の発言や考えについては、事前情報をもとにした会話を通じて収集していきましょう。会話だけでなく、お客様の自宅、車、服、アクセサリなどにも注目してください。

これらに関するノウハウ（雑談の進め方やニーズ発掘の着眼点など）は本講座 No.2 『セールスにつなげる雑談&ニーズ発掘のポイント』で詳しく解

事前情報：普通貯金に資金がある



事前情報：子供がいる



こんな切り口で情報を収集しよう！

この資金は何らかの目的に利用するの？ あるいは余裕資金なのか？

こんな切り口で情報を収集しよう！

例えば大学受験の予定など、子供の教育計画はどのように考えているのか？

説くとして、渉外担当者としてぜひ心がけたいのは、「お客様の資金計画に課題はないか」といった視点を持ちながら、「JA（JF）の金融・サービスを提供することで課題解決のお手伝いをしたり、お役に立ちたい」といったスタンスでお客様に接するという事です。そうすることで、おのずと細かいところにも目が届き、多くの情報が入手できるでしょう。

②お客様のニーズを発掘する

お客様は、何を求めているのか、何を不安に思っているのか——ニーズを把握することは非常に重要です。お客様の真のニーズをしっかりと把握することで、ニーズに応える的確なセールスを行うことができるからです。

セールスは、お客様のニーズに合わせて商品を提案することが基本です。ニーズを確かめないまま、初めに商品ありきでセールスをしてしまうと、的外れなセールスになる可能性が高く、結果としてお客様に不信感や不快感を与えてしまいかねません。ニーズ発掘の大切さについては、ぜひ意識してください。

例えば、子供がもうすぐ大学受験だが費用が不安ということがわかれば、教育ローンのニーズが推定されます。普通貯金に預けているお金は当面使うことがなく、残高を少しでも増やしたいということがわかれば、資産運用のニーズが推定されます。

また、こちらから情報を提供することなどにより、顕在化していないニーズを喚起することも意識してみましょう。例えば、「マイホームに興味があるけれど、資金がないからなあ」と、マイホーム取得プランまでは具体的に考えていないお客様がいるとします。この場合、住宅ローン相談会や返済額シミュレーションのご案内などをきっかけにすると、住宅ローンのニーズを喚起できるかもしれません。

③お客様と親しくなる

お客様と親しくなることやお客様との心の距離を縮めることも、セールスを進めるうえではとても大切です。

では、なぜお客様と親しくなる必要があるのでしょうか。それは、同じ商品であっても、だれが商品を勧めるかによって、お客様の反応が違ってくるからです。これは、消費者の立場になって考えればよく分かります。同じ商品なら、お気に入りの店や店員から買うものではないでしょうか。

最近では、「お客様は賢くなって、合理的に商品そのもので判断する」「義理人情は通用しなくなった」ともいわれます。しかし実際のところは、お客様も人間ですから、まだまだ「人」で判断することも多いのです。

よく話を聞いてくれる、マメに連絡をくれる、有益な情報を提供してくれる、感じが良いなど、商品の内容（金利や手数料など）だけでは見えないところを、しっかり感じ取って判断するお客様もいらっしゃいます。もちろん、商品の内容のみで厳しく判断する人もいますが、セールスの成果に直接つながらなくても、お客様と親しくなっておくメリットは少なくありません。

お客様と親しくなることで、より詳細な情報や、お客様の本音が得られる可能性も高くなります。そのことで、よりの確な提案が可能となり、成約の可能性もアップします。このように、間接的にセールスにつながることも意識しておきましょう。

さて、一度の面談で三つの目的をすべて達成できれば理想的ですが、たと

え達成できなくても焦る必要はありません。理由があって一度しか面談できない場合は別にして、通常は何度も面談すればよいのです。そして、「今日はお客様と親しくなろう」「今日はニーズを発掘しよう」というように、目的を意識しながら一つひとつクリアしていけばよいのです。

③セールス

いよいよセールスについてです。初対面の段階から前触れもなく突然セールスモードに入ると、お客様に不信感や不快感を与えてしまうことは、前述したとおりです。そこで、情報収集というクッションを入れるわけです。面談では、お客様との心の距離を縮め、お客様のニーズを発掘するという目的をしっかり意識することが大切です。それができていれば、お客様のニーズに合わせた、お客様本位の的確なセールスにつなげることができるはずです。

ここで注意したいのは、面談からセールスへの移行の「つなぎ目」です。

せっかくお客様と親しくなることを実現しても、前触れもなく突然セールスモードに切り替わってしまったら、お客様はどう思われるでしょうか。「結局、セールスが目的だったのか」と、心を閉ざしてしまう可能性が高いでしょう。セールスに至るまでの情報収集や面談を生かせるかどうかは、次のステップのセールスにかかっています。ですから、セールスの入り口の段階では慎重な姿勢を心がけましょう。

一方、突然セールスモードに入るのも問題ですが、慎重になりすぎて、いつまでたってもセールスに入らないというのでは、せっかくのチャンスを逃してしまうおそれがあります。面談におけるお客様との間合いやセールスに入る頃合いというものは、経験を重ね試行錯誤を繰り返しながら、自分なりの型を身につけていくものといえるでしょう。

ただ、どんな型にせよ、必ず心がけてもらいたいことがあります。それは、「この商品を買らなければ」という成約ありきの意識ではなく、「お客様の不安や不満を解消するためのアドバイスをしよう」という姿勢です。すなわち、「お客様に解決策を提案する」という意識です。この意識を心がけることで、「突然セールスモードに入る」「気後れして、なかなか商品を勧めることができない」ということはなくなるのではないのでしょうか。

● お客様に真剣に向き合うことがスキルを高める動機づけに

繰り返しになりますが、お客様本位のセールスを行うためには、事前にしっかり情報収集をしたうえで、面談によりニーズを発掘し、そのニーズを踏まえたセールスを行うという、一連の流れとその意味を明確に意識することが大切です。ただ漠然と「お客様に会って、セールスをしよう」では、成約がおぼつかないどころか、かえってマイナスの印象を与えかねません。

この一連の流れを意識する以前に、改めて確認しておきたい大切なことがあります。それは、「本当に」お客様のことを考えているのか、ということです。真剣にお客様のことを考えて、渉外活動に当たっているのでしょうか。真剣にお客様のことを考えれば、おのずとお客様のための提案ができるはずです。そして、その真剣さはお客様にも伝わるはずです。結果的に成約につながらなくても、信用・信頼につながり、長期的には実を結ぶことになるのではないのでしょうか。

また、お客様のニーズに基づいたセールスを行おうとすると、質の高い提案を行うための、商品知識以外の幅広い知識（金融・経済・法律・税金など）の必要性も実感することになるでしょう。すなわち、お客様に真剣に向き合うことが、自身のスキルを高める動機づけにもなるのです。