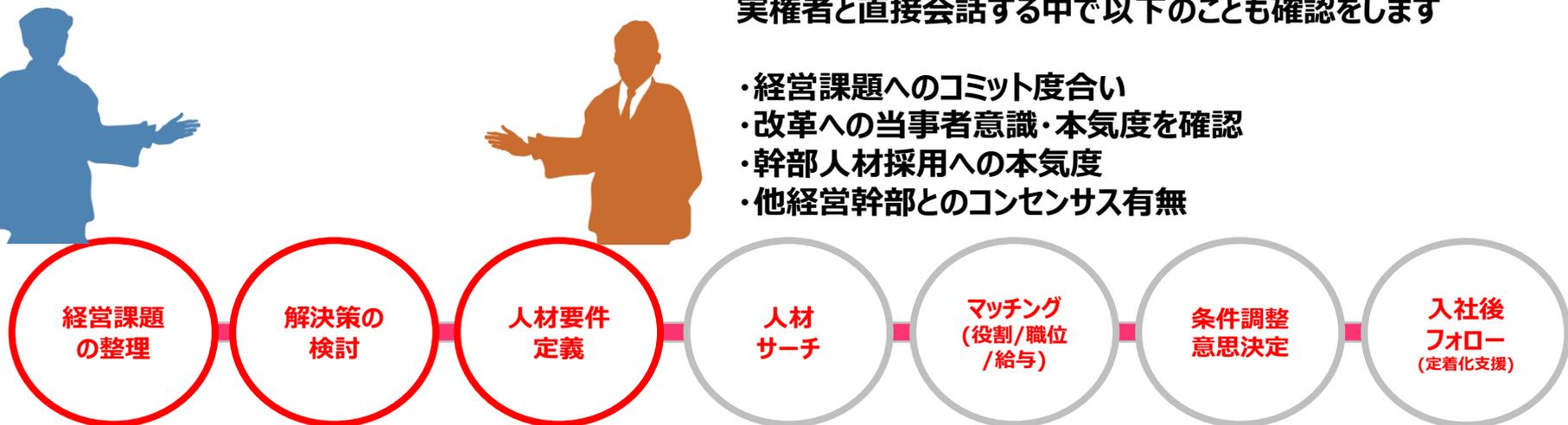


【実践手法】 経営課題の整理 (基本姿勢)

幹部人材の登用は経営判断による意思決定が必要、必ず実権者と話をします

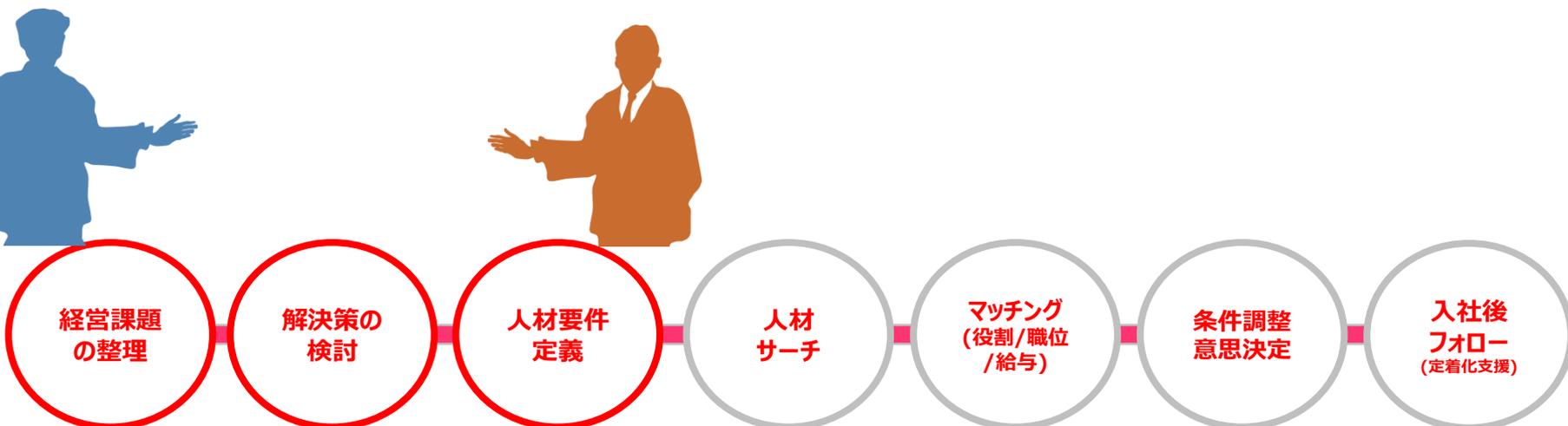
実権者と直接会話する中で以下のことも確認をします

- ・経営課題へのコミット度合い
- ・改革への当事者意識・本気度を確認
- ・幹部人材採用への本気度
- ・他経営幹部とのコンセンサス有無



幹部人材ニーズのヒアリングする取引先の方が銀行窓口の担当者である場合、実権者と話をさせていただけるよう依頼し、妥当性・重要性をお伝えします。逆に社内の実権者でない方との課題の整理・解決策の検討も場合に応じて必要ですが、それもあくまで実権者とのコンセンサスや意思決定があった上での話となります。

取引先の事業や課題に本気で関心を持って質問傾聴します。
事前準備した情報を元に、当社の経営幹部になったつもりで質問・傾聴します



本気で関心を持っていることが伝わることで経営者からの関心や信頼もあがり、結果的に得られる情報の量・質が向上します。

これまで会社の外側から接していた立場から内側に入って接する立場にシフトでき、会社の内情や日頃聞けない経営者の考えや悩みも聞くことができるようになります。

経営者からの信頼・信用が格段に上がり確実な関係構築に繋がります。

与えられた時間や条件の限り情報収集を重ねます 効果的・効率的な打合せのため簡易でも課題/仮説/質問を作成します

時間不足から十分な資料作成できずに企業訪問が遅れる場合が増えることも想定されますが、取引先への初回訪問を長引かせるよりは、情報収集及び課題資料等の作成を簡易なものにして早期に企業訪問して直接の話を伺う方が現実的です（← ①初期フェーズは時間をかけて作成した資料を活かせない場合も多い ②他行や民間人材会社が支援先行しているケースが多いこと等にも配慮）

「事業性評価資料」や「診立て資料」等、きちんとした資料作成での準備はできずとも行内のCRM情報やネット上の検索情報および企業HP（ホームページ）を調べるだけでも、多くの質問や疑問がわく上に2つ3つの課題（仮説）は容易に想定することができます。（下記ポイント(1)(2)参照）

また取引先の成長支援や関係構築を強く意識していれば、打合せの場でも経営者からの話を聞きながら更に実入りのある質問や協議は十分可能となります。

事業性評価

ホームページ

CRM情報

市場動向

交渉記録・応接記録

業界特有の課題と解決策

営業店からのヒアリング情報

他社の取組事例

「経営者からの信頼の獲得」+
「効果的な課題の深堀りや整理」に
繋がります



ポイント(1)：業界特有の課題・解決策や他社の取組事例は今の時代Web上から多くの情報が入手できます
ポイント(2)：企業HPは情報の宝庫です。組織図や強みの情報はもとより、経営理念を徹底しているか、ネット政策を重視しているか、人材不足がどの程度か（採用ページ）等、打合せで質問に使える情報が満載です。