

# ローン情報を獲得するための 関係構築のポイント

業者別

①・② クリエイトプラン 荻野 元夫  
代表講師  
③～⑤ フロンティア 奥山 文雄  
代表講師

ここでは、ハウスメーカーや中小工務店など住宅業者別に、ローン案件を継続的に紹介してもらうための関係構築法を解説する。

1

大手ハウスメーカー

## 個人情報に留意したうえで 建築予定者などの情報を提供



**住** 宅ローンを申し込む金融機関は、迅速な対応で応諾してくれるところが選ばれやすい。住宅業者も、対応が迅速な金融機関に案件を持ち込むだろう。あの銀行は決裁までに時間がかかる」といった風評が一度立つと、マイナスの固定観念が広がるので、絶対に避けたい。アプローチでは、まず受け付けから決裁までの取扱いについて、迅速に対応する姿勢をPRしよう。

### 訪問は曜日や時間に配慮し コンプライアンスに注意を

① アプローチ時のポイント  
大手ハウスメーカーの場合、本部専担者による住宅展示場や営業所への訪問が、成果に直結する情報獲得につながる。住宅展示場の

来場者は、近い将来、建築や建替えを考えている人が多く、情報が具体的で即効性がある。ただ、住宅展示場への営業訪問は、曜日や時間帯をよく考え、また個人情報に関するコンプライアンスなどに留意することが必要だ。  
ア住宅展示場への訪問  
住宅展示場への訪問は土曜日や日曜日など繁忙日は避けよう。月曜日など比較的閑散な日の午前中を選び、事前に了承をとって訪問する。目先を追わずに継続して訪問できる態勢を作るには、来場者の情報の聞き取りは避けることが賢明だ。

訪問したい場合は、必ず事前にハウスメーカーからの紹介という形をとる。コンプライアンスに則って、お客様が了解したうえで訪問を行うことが大切である。  
イ営業所への訪問  
営業所へのアプローチは、本部専担者による訪問、本部役員、担当部長または担当営業店の支店長などのトップセールスの定例化が効果的だ。  
訪問に際しては、訪問目的を明確にして、アポイントを取ったうえで訪問する。ハウスメーカーの営業担当者に協力する姿勢と細かい配慮を忘れてはいけない。

### 建築業者を紹介する場合は お客様の承諾を得て行う

② 持参すると喜ばれる情報

ハウスメーカーが金融機関に最も求める情報は、「どこが誰が、いつ・どのような家を、いくらくらいの予算で建てるか、建てたいという計画を持っているか」だろう。ただし、金融機関としては、こうした情報をハウスメーカーに安易に提供することは、コンプライアンス上から避けなければならない。

ハウスメーカーとの情報のやり取りについては、提供できる情報とできない情報の区別と範囲をあらかじめ定めて、一定の枠の中で情報をやり取りする方法を決めておくことよ。具体的には、次のような情報提供が喜ばれ、自行庫のイメージアップにつながる。アすでに建築は決定しているが、建築業者を選定中の顧客情報

こうしたお客様に対しては、予算や希望に合ったハウスメーカーを数社ピックアップして、各社の施工事例や特徴を紹介。また、住宅展示場の見字やネットの活用など、中立的な立場からお客様をサポートする。

そのうえでお客様の希望があれば

は、ハウスメーカーの営業担当者を紹介する。この紹介情報がハウスメーカーにとって最も欲しい情報だ。ただ、お客様の承諾なしに建築計画の情報をハウスメーカーに提供することは、個人情報保護の観点から絶対に避けよう。イ建築時期は未定だが、近い将来の建築を検討している顧客情報

建築に関して基本的なことから知りたいと考えているお客様も少なくない。ハウスメーカー別の個別相談会の紹介など、個人情報保護に配慮しながらハウスメーカーの営業担当者と連携をとる。お客様が希望する住宅建築に合ったハウスメーカーをいつでも適宜、紹介できるように、客ハウスメーカーの営業担当者と相互に情報のコミュニケーションが取れる関係を構築しよう。

### 商品性が見劣りする場合も 弾力的対応ができる点を説明

③ 具体的な関係構築のノウハウ  
大手ハウスメーカーはメーカー同士の情報網が強いので、まず営業担当者に、競合する金融機関を

上回る良い印象を植え付けることが大切だ。受付から決裁までの対応が親切・丁寧で、スピードがあることをPRしよう。  
また、審査条件や適用金利、あるいは住宅ローンの商品性などが他行と比較して見劣りする場合でも、状況に応じて弾力的な取扱いができることなどを認識してもらうことがポイントだ。

大手ハウスメーカーへの営業をスムーズに行うためには、経常的な「両者間でのパイプの強化」が必要であり、情報収集だけに止らず、それと同じ量だけの情報提供を心掛けるようにする。

具体的には次のとおりである。  
・本部専担者による大手ハウスメーカー訪問を月間の行動計画に組み入れて、訪問スケジュールの設定、訪問内容の検証・確認システムを構築して、日報をベースに行動管理を強化する。  
・本部専担者とハウスメーカーの営業担当者との定期的な情報交換会の開催、特にハウスメーカーの前線基地である住宅展示場への定例訪問は、有効な情報を収集しや

## POINT

- ・本部専担者による住宅展示場や営業所への訪問が効果的。支店長による訪問も定例化し、決裁までの迅速な対応をPRする
- ・建築業者を選定中のお客様を紹介するなど、積極的な情報提供が関係構築のカギ