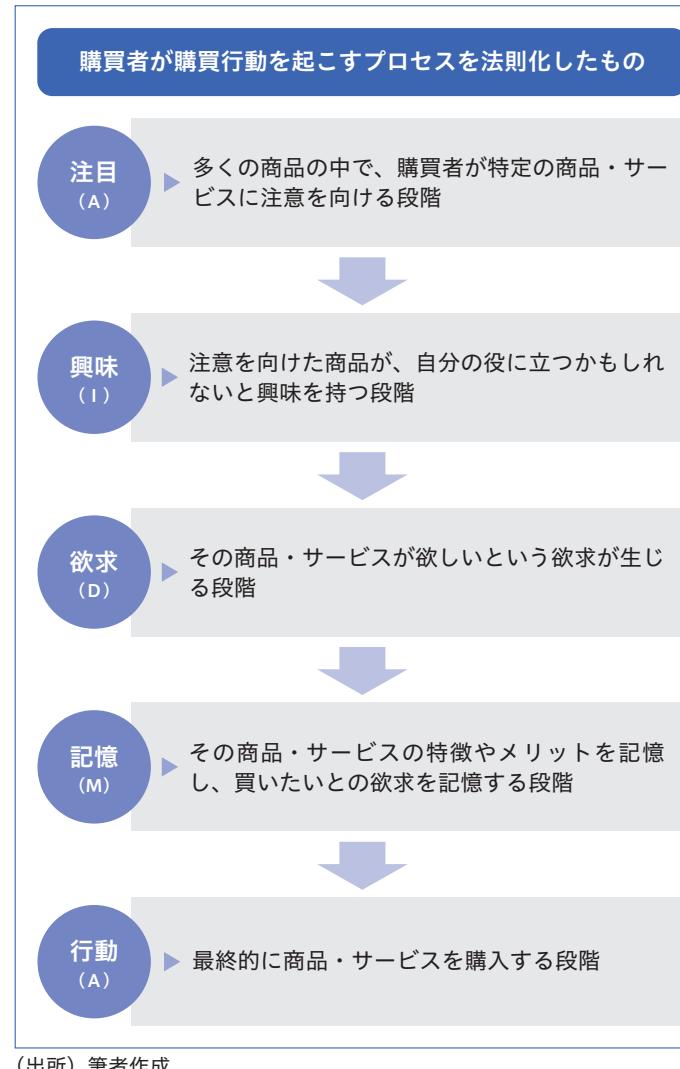


図表1 AIDMAの法則



「AIDMA（アイドマ）」の法則」というものがある。「A」はアテンション（注目）、「I」はインタレスト（興味）、「D」はディザイア（欲求）、「M」はメモリー（記憶）、「A」はアクション（行動）を略したものであ

法則の一つで、**図表1**にあるとおり購買者に行動を起こしてもらうプロセスを法則化したものだ。

みたい、会ってみたいといつた欲求が発生する。それを記憶に留め、最終的に購買行動に移すと、いう流れになる。

この法則を購買者ではなく、会社に置き換えてみても、会社が最終的な行動を起こすには同様なプロセスが発生す

社のことをよく調べないで提案したり、いきなり自行庫の商品を売り込んだりすると、セールスととらえられ、かえつて引かれてしまうことになる。

第二に、見返りを求める態度をとることが必要だ。 「○○の情報を教えるので、その代わりに融資をお願いします」では、損得勘定が透けて見え、経営者の信頼を得る

経営者の話をよく聞き  
支援事項を見つける

# 関係構築は ここがポイント!

# 経営者面談における マインドと テクニック

岡田光史 中小企業診断士

ここでは、経営者との関係を構築し提案につなげる前提として、初回面談時のマインドとテクニックについて紹介する。

**全**融機関の担当者は、取引先への営業推進に当たってレスポンスの速さや訪問頻度を高めることが重要視されるが、それだけでは競争に勝ち抜くことが難しい場合もある。特に新規開拓先や、前任者から引き継いだ既存取引先への初めての営業の場合は、経営者に会えるか、良い印象を与えるかが最初の関門となる。

者は、初めて経営者と会ったとき、自行庫の商品のセールスから始めるが、それでは経営者に興味を持つてもらえず、次に続かない。

渉外担当者にとつては、その会社のことを事前によく調べることが必要だ。まずは会社のホームページや公開資料から事業の内容、取扱商品、仕入先、販売先、従業員の採用条件、業況などをチェックし、新聞記事、SNSなどにも目を通す。また、業界動向などの外部環境を調べること

らない。何回も会うことで関係が構築でき、その後のビジネスもスムーズに進むことが期待できる。それでは、どのようにしたら経営者が「また会いたい」と思ってくれるかについて紹介していく。



## 経営者面談 における

マインド