既存顧客との関係に、新たな収益機会は眠っていないか。

既存の顧客基盤が持つ事業価値を、
十分に引き出せているだろうか。

金融機関は、新規顧客の獲得、提供能力の強化、市場開拓に多くの経営資源を投じています。一方で、既存の顧客関係、専門性、事業基盤をどのように結びつければ、より大きな価値を生み出せるのか。この問いにも、改めて目を向ける必要があります。

経営陣に考えていただきたい３つの問い

01 **顧客価値**
顧客との関係を、変化する顧客の目的や課題を軸に捉えているか。それとも、主に自社の商品・サービス部門を軸に捉えているか。

02 **既存の強みの連携**
既存のチーム、専門性、サービスを異なる形で連携させることで、どこに新たな価値を生み出せるだろうか。

03 **見直すべき前提**
顧客担当体制、評価・報酬、事業部門の境界について、長年当然視してきたどのような前提を検証

異なる視点から、問いを立て直す。

クロスセルの拡大が答えだと決めつけるのではありません。事業を新たな視点から捉え、実現可能な機会について仮説を立て、事業としての成立可能性を検証することが出発点です。

経営層に向けた仮想的な思考実験

従来の問い

「各商品部門は、既存顧客への販売をどうすればもっと増やせるか。」

別の視点からの問い

「既存の強みを新たな形で結びつけることで、顧客がまだ達成できていない目標を支援できないか。」

どちらの問いも、優れた成果を保証するものではありません。重要なのは、両方の視点を検討し、前提を問い直したうえで、顧客需要、採算性、リスク、所要資本、実行可能性に照らして検証することです。

視点の転換を、具体的な行動へ

把握する	捉え直す	評価する	試行する
事実と顧客ニーズを確認	従来の前提を問い直す	収益性とリスクを検証	小さく試し、学び、改善

新たな視点を交換するために

私は、金融機関の経営層が、見過ごされてきた収益成長と組織の業績改善の機会をどのように見いだせるかを考えています。その視点の基礎にあるのは、日本で事業を展開するグローバル金融機関での長年の経営コンサルティングと経営実務の経験です。

次の事業価値が、すでに組織の中に存在するかもしれません。その可能性について、短時間の非公開の意見交換ができれば幸いです。

MARK YOUNG ｜ 金融サービス戦略・経営コンサルティング

非公開のご相談はこちら