

## そのメールが失注原因です

今や、お客様とのやりとりは電話よりもメールが主流です。LINE等のSNSを使うことも珍しくなくなっています。

また、お客様からの問い合わせも、ネットを通じたケースが増えています。それに対する企業側の返信もメールが主流になっているのではないのでしょうか。そもそも、お客様から、“連絡はメールで”と指定されたり、電話をしても出ない場合が少なくありません。

つまり、メールが単なる連絡手段ではなく、営業のファーストコンタクトツールになってきています。

そして、このメール段階から、お客様の選別は始まっています。つまり、この段階でのメールクオリティが商談の成否を大きく左右します（特に一斉問い合わせ）。

したがって、メールマナー向上こそ、成約の決め手と言っても過言ではありません。

しかし、メールマナーを正式に学んだ人・教わった人は意外と少ないのが実態です。マネージャークラスも同様です。我流や先輩のメールを真似て書いていることが多いのです。

そのため、意外とこのファーストコンタクトでの営業メールに問題がある場合があります。

問い合わせがあっても、なかなか実商談（リモート含む）に進まなかったり、お客様からの返信がなくなったりするのは、メールに原因がある場合が少なくありません。以下が問題メール例です。

問題営業メール例
件名が“社名と氏名”だけで、用件がわからない
いつまでも同じ件名のままである
そもそも、敬語の使い方等に問題がある
決意表明（例「お役に立つよう全力を尽くします」）がない
意味不明な「よろしくお願いします」がある
強要するような書き方をしている 例：ご確認をお願いします 例：ご返信のほど、よろしくお願いします
お客様側に料金が発生するショートメールを頻繁に入れる
返信が遅い（遅くとも翌営業日が原則）
長文すぎて、読むのが嫌になる

お客様は営業メールに対し不満を感じた場合、それを指摘するでしょうか。取引がない相手であれば、返信しなかったり、何度かやりとりをしてフェードアウトしていただくだけではないでしょうか。

そのため、営業側が、失注原因を“メールクオリティの低さ”と自覚できません。“単なるひやかし”と、お客様のせいにしてしていることもあります。その結果、いつまでもメールマナーが改善せず、防げる失注を、発生させ続けることとなります。

弊社研修では、メールマナーを基本から修得し、かつ、ご参加者と実際のメールやりとりを通じ、強みや課題を明確にしていきます。また、良いメールをご参加者同士で共有化します。

是非、ご興味ある方は、ご連絡を下さい。

> お問い合わせはこちら

