

顧客とのメールコミュニケーションに
不安があるビジネスパーソンは80%以上

メールコミュニケーションに関する課題 〈調査結果発表〉



Gliese

はじめに

メールでのコミュニケーションは、今やビジネスの現場において欠かせないものとなっています。顧客とのメールコミュニケーションを行っているビジネスパーソンは、現状のメールコミュニケーションに満足しているのでしょうか。あるいは、不満や不安を感じているのでしょうか。

今回は、職種が企画・広報・販売・営業のいずれかであると回答したビジネスパーソンを対象に、メールコミュニケーションにおいて、どのような課題を抱えているのかを把握するためのアンケートを実施しました。

企業の担当者がメールコミュニケーションに感じている課題を明らかにし、これからのメールマーケティングについて考察します。

御社のメールコミュニケーションについて見直すためのきっかけにさせていただけますと幸いです。

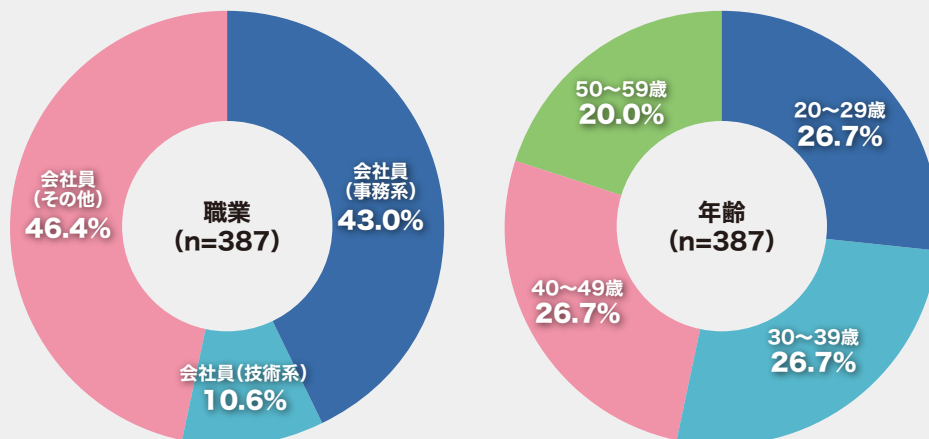
調査概要

本書記載の『メールコミュニケーションにおける課題調査』は以下の要領で実施した。

■ 調査概要

- ・調査の目的: メールコミュニケーションにおける課題の把握
- ・調査対象: 職種が、企画・広報 販売・営業のいずれかであると回答した方
- ・調査時期: 2017年2月
スクリーニング調査: 2017年2月6日(月)～2017年2月7日(火)
本調査: 2017年2月15日(水)～2017年2月17日(金)
- ・調査方法: インターネットリサーチ
- ・調査実施機関: 株式会社グリーゼ
- ・有効回答数: スクリーニング調査2,202 本調査330

■ 回答者プロフィール(本調査)



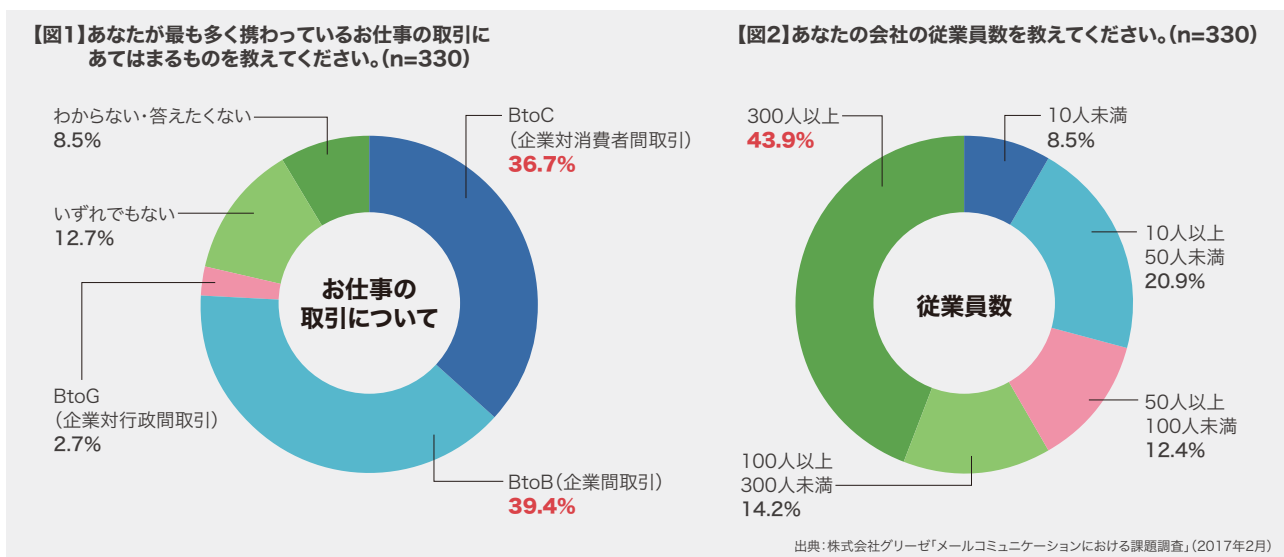
1 顧客とのメールコミュニケーション方法

■対象者が携わっている取引形態の割合はBtoCとBtoBがほぼ同じ

今回、アンケート調査の対象となったビジネスパーソンの基本情報は次の通りです。

主に携わっている取引形態は、BtoC(企業対消費者間取引)とBtoB(企業間取引)の割合がほぼ同じという結果でした。【図1】

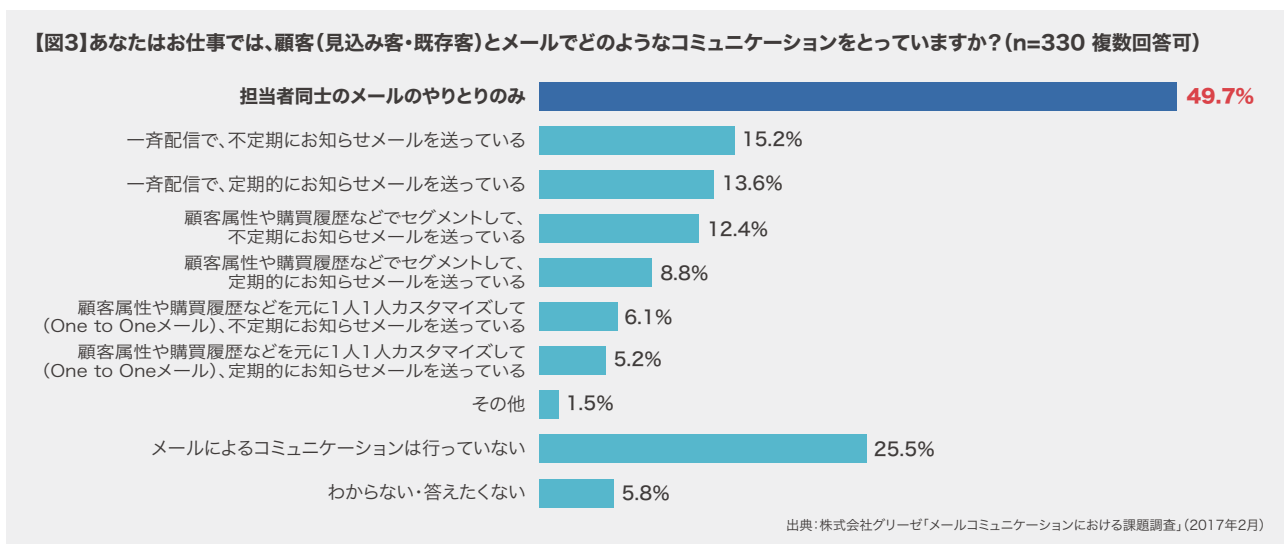
また、会社の従業員数は「300人以上」という回答が最も高く、43.9%でした。【図2】



■顧客とのメールコミュニケーションは「担当者同士のメールのやりとりのみ」が約5割

顧客とのメールコミュニケーションの方法について質問したところ、「担当者同士のメールのやりとりのみ」という回答が49.7%で、最も高くなりました。【図3】

特に、BtoB企業では「担当者同士のメールのやりとりのみ」が多いという結果でした。

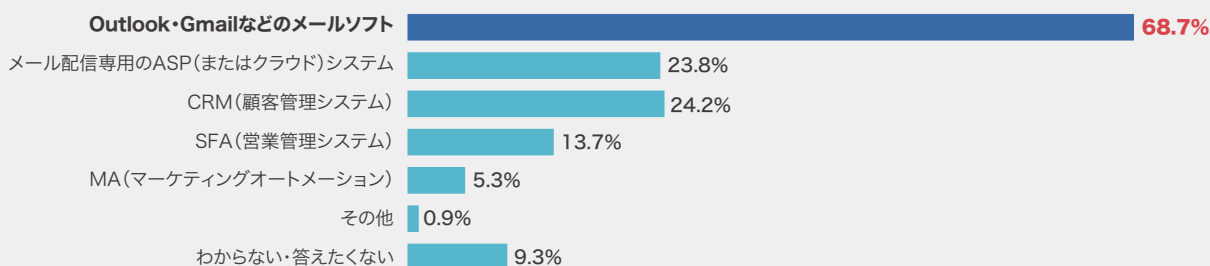


2 顧客とのメールコミュニケーションのツール

■メールコミュニケーションのツールはOutlook・Gmailなどのメールソフトが多い

顧客とのメールコミュニケーションのツールについて質問したところ、「Outlook・Gmailなどのメールソフト」という回答が、68.7%と最も高くなりました。【図4】

【図4】あなたのお仕事では、どんなツールを使って顧客(見込み客・既存客)とコミュニケーションをとっていますか？(n=227 複数回答可)



出典：株式会社グリーゼ「メールコミュニケーションにおける課題調査」(2017年2月)

■メールコミュニケーションへの取り組みは、従業員100人以上300人未満の企業が最も積極的

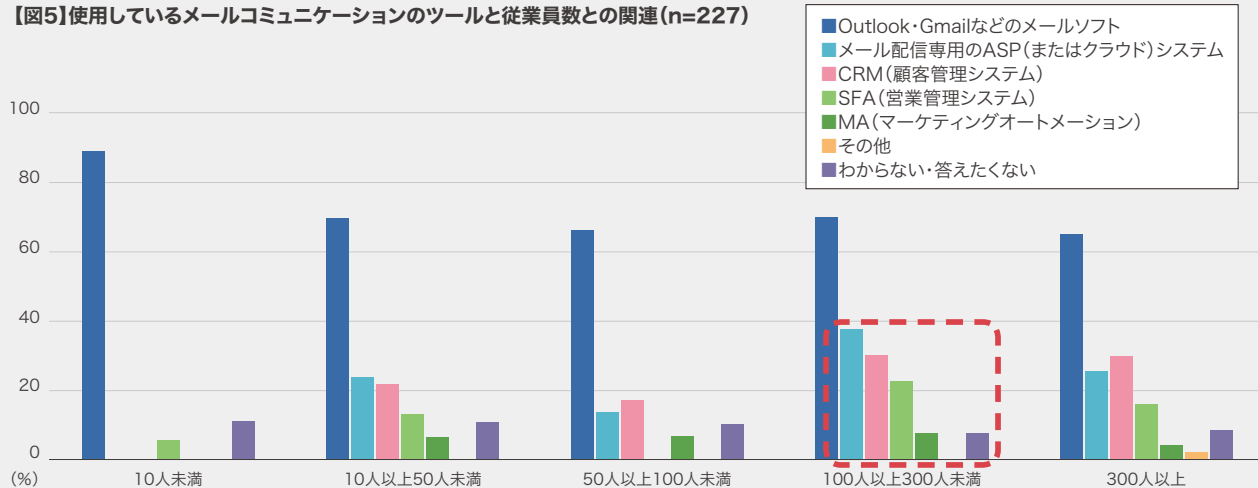
顧客とのメールコミュニケーションについて、会社の従業員数との関連を調べました。

メールコミュニケーションの方法については、従業員数が少ないほど「担当者同士のメールのやりとりのみ」の割合が高くなるという結果でした。不定期または定期的にお知らせメールを送るようなメールマーケティングは、リソースに余裕がないと取り組みにくいことがうかがえます。

ただし、従業員数が多ければ多いほど、取り組みが進むというわけでもないようです。メールマーケティングに関しては、「従業員100人以上300人未満の企業が、最も積極的に取り組んでいる」という面白い結果となりました。

また、メールコミュニケーションにおけるツールの活用について、従業員数との関連は次の通りです。こちらも、「従業員100人以上300人未満の企業が、最もツールの活用が進んでいる」という面白い結果となりました。【図5】

【図5】使用しているメールコミュニケーションのツールと従業員数との関連(n=227)



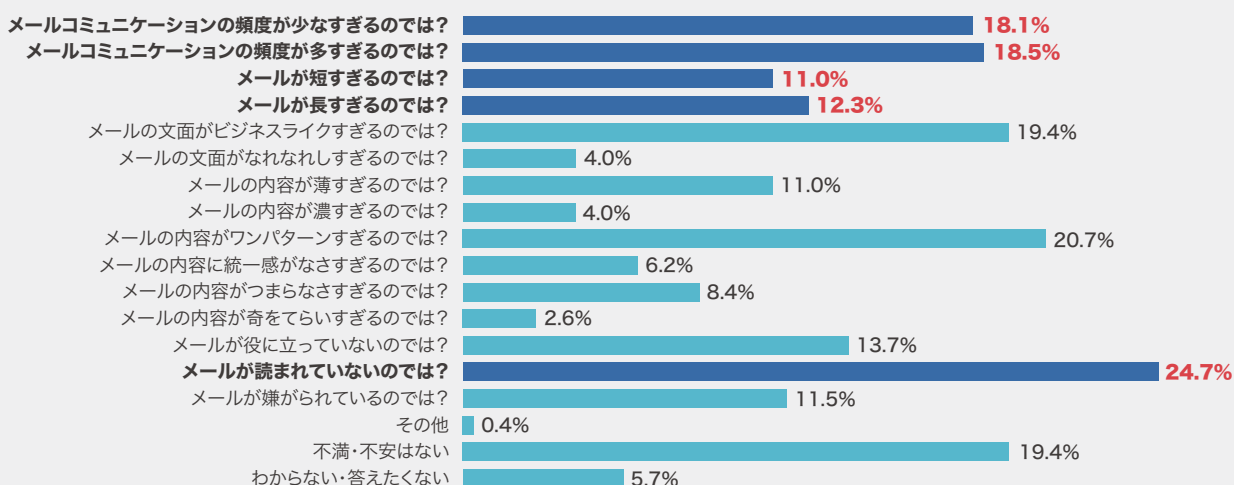
出典：株式会社グリーゼ「メールコミュニケーションにおける課題調査」(2017年2月)

3 メールコミュニケーションに対する 不満・不安と期待

■ 明確な指標がないままに不安を感じているビジネスパーソンが多い

メールコミュニケーションの不満・不安について質問したところ、「メールコミュニケーションの頻度が少なすぎるのでは?」と「メールコミュニケーションの頻度が多すぎるのでは?」がほぼ同数、「メールが短すぎるのでは?」と「メールが長すぎるのでは?」がほぼ同数になりました。明確な指標がないままに、漠然とした不安を感じていることがうかがわれます。最も多かった回答は「メールが読まれていないのでは?」で、24.7%でした。【図6】

【図6】あなたのお仕事でのメールコミュニケーションに関する不満・不安をお聞かせください。(n=227 複数回答可)



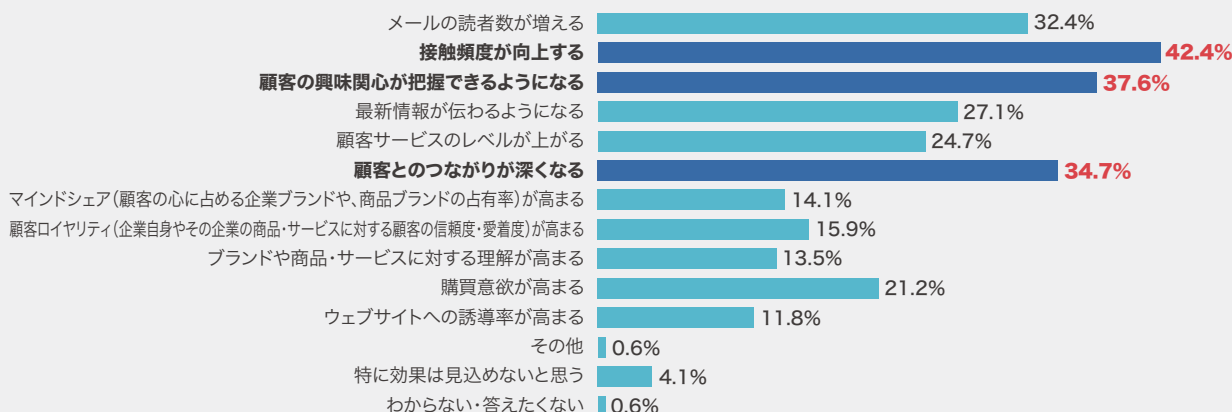
出典:株式会社グリーゼ「メールコミュニケーションにおける課題調査」(2017年2月)

■ 「顧客とのつながりを深めること」「顧客を理解すること」が求められている

メールコミュニケーションの不満・不安を改善したら、どのような効果が見込めるかを質問しました。回答が多かったのは「接触頻度が向上する」(42.4%)、「顧客の興味関心が把握できるようになる」(37.6%)、「顧客とのつながりが深くなる」(34.7%)でした。

この結果から、メールコミュニケーションに求められているのは、「顧客とのつながりを深めること」と「顧客を理解すること」であることがわかります。【図7】

【図7】メールコミュニケーションに関する不満・不安を改善したら、どのような効果が見込めると思いますか? (n=170 複数回答可)

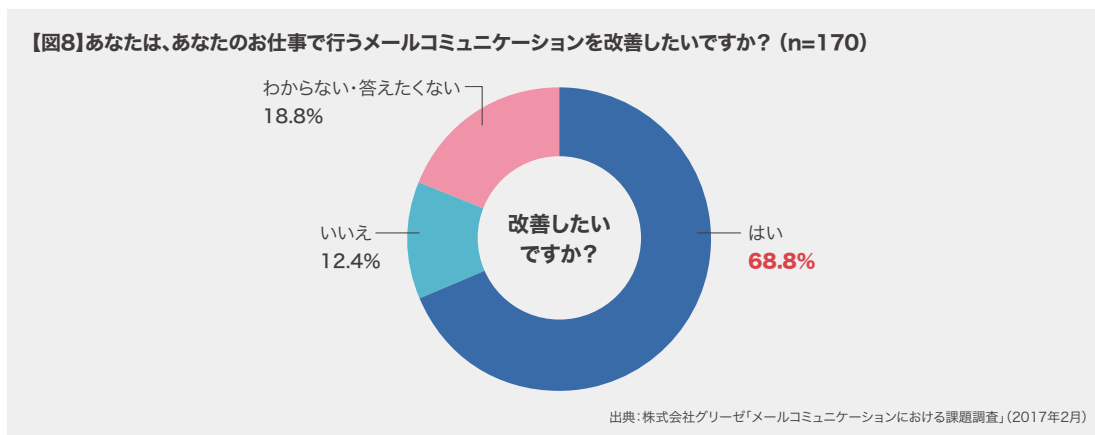


出典:株式会社グリーゼ「メールコミュニケーションにおける課題調査」(2017年2月)

4 メールコミュニケーションの改善に関する意識

■ 3分の2以上の人「メールコミュニケーションを改善したい」と思っている

「メールコミュニケーションに何らかの不満・不安がある」と答えた人に「メールコミュニケーションを改善したいかどうか」と質問したところ、**68.8%**が「改善したい」と答えました。【図8】

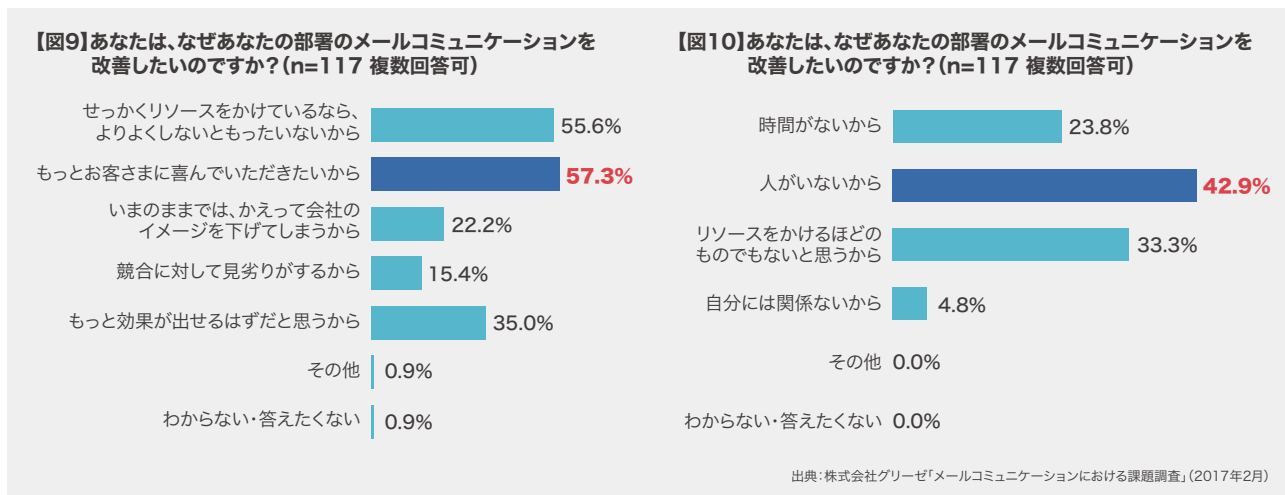


■ 改善したい理由は「お客さまに喜んでいただきたい」、改善したくない理由は「人がいない」

「メールコミュニケーションを改善したい」と回答した人に「なぜ改善したいのか」と質問したところ「**もっとお客さまに喜んでいただきたいから**」という回答が**57.3%**で1位でした。【図9】

一方、「メールコミュニケーションを改善したくない」と回答した人に「なぜ改善したくないのか」と質問したところ「**人がいないから**」という回答が**42.9%**で1位でした。【図10】

「もっとお客さまとつながりたい」「もっとお客さまを理解したい」「もっとお客さまに喜んでいただきたい」と思いつつ、リソース不足で十分な施策が実施できないでいるビジネスパーソンの姿が浮かび上がってきます。



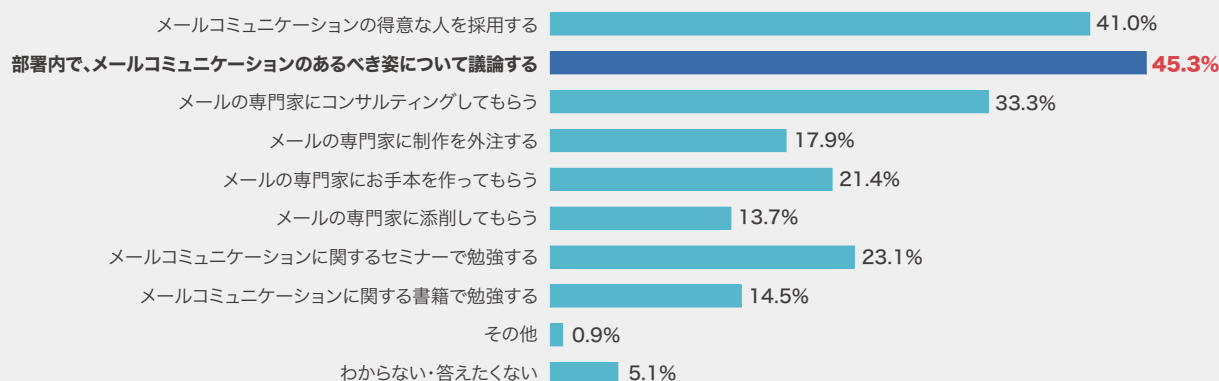
5 メールコミュニケーションの改善方法

■メールコミュニケーションの改善方法は「あるべき姿について議論する」が45.3%

「メールコミュニケーションを改善したい」と回答した人に「どうすれば改善できると思うか?」と質問したところ、最も多かったのは「**部署内で、メールコミュニケーションのあるべき姿について議論する**」(45.3%)でした。

単純に人を増やしたり、外部の専門家に頼ったりするよりも、「そもそもうちの部署として、メールコミュニケーションはどうあるべきなのか?」という「あるべき姿」を模索する必要があると感じているビジネスパーソンが多いことがわかりました。【図11】

【図11】どうすればメールコミュニケーションを改善できると思いますか?(n=117 複数回答可)



出典:株式会社グリーゼ「メールコミュニケーションにおける課題調査」(2017年2月)

■メールコミュニケーションにおける課題とその解決策

さまざまな質問を重ねた結果として浮かび上がってきたのは、メールコミュニケーションを通じて

「**もっとお客さまとつながりたい**」

「**もっとお客さまを理解したい**」

「**もっとお客さまに喜んでいただきたい**」

と感じているビジネスパーソンの、真摯な姿でした。

しかし、実態はどうかというと、「**メールコミュニケーションに不満・不安はない**」と回答したのは、**わずか19.4%のみ**。残りの8割以上は、メールコミュニケーションに何らかの不満・不安を抱えています。

メールマーケティングのやり方には、**どの企業にも共通する「正解」というものはありません**。商品やサービスの特性・顧客の特性・企業理念などによって、「その会社としてのあるべき姿」は異なります。

これからは「その会社らしく、コミュニケーションをしているかどうか?」を考えることが、メールマーケティング戦略の鍵になっていくかもしれません。

6 まとめ

本アンケートの結果から、企業における顧客とのメールコミュニケーションの実態が明らかになりました。

メールコミュニケーションのツールはあまり活用されていない

メールコミュニケーションは「担当者同士のメールのやりとりのみ」と回答した企業が約5割でした。

ツールに関しては、「Outlook・Gmailなどのメールソフト」は7割近くの企業で使用されているのに対し、「メール配信専用システム」「CRM(顧客管理システム)」「SFA(営業支援システム)」「MA(マーケティングオートメーション)」などのツールの使用率はそれぞれ1~2割程度にとどまりました。

メールコミュニケーションに何らかの不満・不安を抱えている人は8割以上

どのような不満・不安があるのかを具体的に質問すると、

- ・「メールコミュニケーションの頻度が少なすぎるのでは?」と「メールコミュニケーションの頻度が多すぎるのでは?」
- ・「メールが短すぎるのでは?」と「メールが長すぎるのでは?」

など、相反する回答の割合がほぼ同じとなりました。

ビジネスパーソンが抱える不満・不安は、「これで正しいのだろうか?」「これで合っているのだろうか?」「もっといい方法があるのではないか?」という漠然としたもののようです。

メールコミュニケーションの改善策は「あるべき姿について議論する」が45.3%

メールコミュニケーションに何らかの不満・不安があるビジネスパーソンのうち、「改善したい」と回答した人は68.8%に上ります。

課題の解決策として1位に挙げられたのは、「人を増やす」「外部の専門家に頼る」といった対症療法ではなく、「部署内で、メールコミュニケーションのあるべき姿について議論する」という原因療法でした。

メールコミュニケーションは「あるべき姿」を模索する時代に

近年ではメール配信専用のツールだけでなく、CRMやSFA、マーケティングオートメーションツールなどが利用できるようになりました。自社のサービスに興味を持ってもらったり、購入までの長いプロセスにおいてコミュニケーションをとりながら顧客を育成していったりするために、メールはますます重要な役割を担うようになってきています。

まずは、自社で理想とするメールコミュニケーションはどういったものか、じっくり議論してみることが重要といえるでしょう。

メールマーケティングに積極的に取り組みたいと お考えのBtoB企業様へ

専門家の力を借りて、
メールマーケティングに
本格的に取り組みたい

見込み客や既存客との
つながりを強化し、他社への
乗り換えを防ぎたい

獲得している見込み客を
的確にフォローし、
受注の確度を高めたい

さらに

メールマーケティングや
コンテンツマーケティングに
関する企業研修・人材育成に
ついて相談したい

こんなご要望をお持ちのご担当者様は、
下記の問い合わせまで、お気軽にご相談ください。

お問い合わせはこちら

☎ **03-5201-3033**

Gliese グリーゼ公式サイト

株式会社グリーゼ 公式サイト
<https://gliese.co.jp/>

オウンドメディア  **コンテンツマーケティングの
成功法則!**

コンテンツマーケティングの成功法則!
<https://gliese.co.jp/success/>

Gliese 株式会社グリーゼ

〒103-0027 東京都中央区日本橋3-2-14 日本橋KNビル4階 TEL:03-5201-3033
公式サイト:<https://www.gliese.co.jp/>