

特 別 寄 稿



見込み客を育てるお礼状の書き方

～お礼状のNGフレーズとOKフレーズ～

株式会社ごえん代表取締役 山田文美

[前 編]

山田文美（やまだあやみ）

岐阜県・飛騨高山生まれ、中津川市在住。株式会社ごえん代表取締役。地域商店コンサルタント。大型店と競合しながらも定価販売を継続し、地域シェア55%の来店型小売店を経営し続ける。その手法を全国小売店に指導し、地域住民を顧客とする地域密着型店舗の顧客獲得と売上アップ支援を得意とする。著書に『大型店からお客を取り戻す“3つのしかけ”』『「見込客」を「成約客」に育てる“お礼状”の書き方・送り方』（同文館出版）がある。

**お礼状はビジネスシーンで
印象度を上げる有効なツール**

プレゼンが相手の目で行う瞬間アピールなのに対し、お礼状は出会った後でも相手の心に入り込めます。メールで瞬間的に相手とつながれる時代、タイムラグのあるお礼状については、その“手間暇かかる価値”が再評価されています。経験値が貯まって成熟してきたビジネスシーンでは、じっくりと考え交渉にあたる案件が増えていきます。人は嫌いな人の話は聞きたくありませんから、まずは好印象を感じてもらう必要があります。そのためには“お礼状”が効果的なのです。

手紙といえば時候の挨拶ではじめそうですが、同じ時を共有してすぐに出すお礼状には必要ありません。相手の事だけを書くとお礼状で自分の印象を上げることができます。ネット全盛以前のお礼状は、失礼の無いよう個を出さないことが重要とされていましたが、現在は、お礼状でどれだけ個別な一言を書くかが、読み手に「この人にまた会いたい」と思わせる決め手となるのです。

例えば、工務店では住宅見学会で新規見込客を集めています。家は一生に一回の買い物ですから、見込客は他の工務店へも足を運んで比較検討します。住所氏名を頂いた後から対客をはじめますが、自社アピール合戦の資料を送り自宅訪問を繰り返し、嫌われるケースも目立ちます。そんな中で、愛媛県にある工務店では自社アピー

ル資料送付前に1枚のお礼状を手書きするように変えたら、見積もり相談へと進む件数が増えました。

それまでもお礼状は出していましたが、誰にでも同じ内容でしたから反応はありませんでした。ところが、一人の人にしか通じない個別の内容に変えたら「ご丁寧なハガキをありがとう」「私のしゃべったことを覚えていてくれてうれしい」「なんか、先を見通してくれた気がする」とお礼状のお礼を何件もいただき成約につながりはじめました。お礼状の内容は、「熱心にご見学、また私どもの話を聞いて下さいましたね。私は、〇〇さんの家づくりへの真剣さを感じました。これからご家族の暮らしに合った住みやすく毎日の生活が楽しくなる家を作り上げていかれるなと思いました。資料は別便でお送りしますね」と簡単なものですが、お客様個人とお話した内容に限られますから他の人に転用はできません。担当者は、「お礼状の内容を変えただけで受注に向かう階段に滑り止めがついたようだ」と言います。

差出人の都合はNG**受取人の事実と印象を伝え返すのはOK**

お礼状が書き手の好感度を上げる理由は二つあります。①相手の事だけを書くと言われる、②読み手のテリトリーに届けられる、です。順番に説明していきましょう。

どんな仕事も人が相手です。人は感情で物事の良し悪しを思い込む癖がありますから、ビジネスの話以前に相手の存在に配慮すると印象度が上がり、スムーズに話が進みやすくなります。エレベーターに無言で乗り合わせるよりも、一言、「おはようございます」と挨拶したほうが居心地よく感じるのと同じです。毎日顔を合わせることがなくても、書き手と読み手の間に暖かい空気を作るのが“お礼状”です。セールスや提案をする場面で

は、提案者が自分の都合ばかり言うのはNGです。かといって初対面で気の利いた言葉がけは難しいものです。そこで、見たままの事実と印象を伝え返すのはOKです。

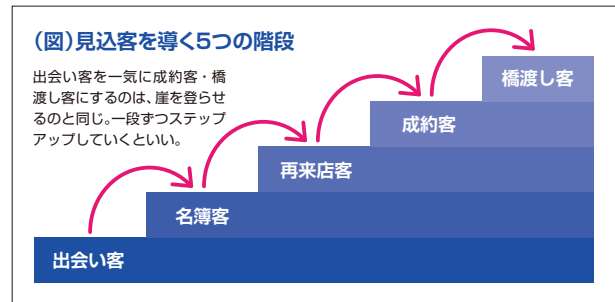
①見た目の事実を伝えると、読み手は「私のこと、気にしてくれていたのね」と書き手に興味を持ちます。②「私は〇〇と感じました」と主語を付けて印象を伝えると、「私の存在が相手に変化を与えたのか」と興味が強くなります。③「未来に〇〇になりますね」と相手の明るい未来を予測すると、「へえ～、私にこんな可能性があると感じてくれてうれしい」と書き手に好感を抱きます。

お礼状に相手のことだけを書くと、交渉事をはじめていく土台が整うのです。交渉とは利益を得るために搾取するのではなく、相手も自分も納得する落としどころを求める相互承認を目指すことです。同じ仕事をするのであれば、明確に役割確認がされるとスムーズに事が運び、セールスであれば顧客が喜んで購入することで販売者に儲けが残る関係性です。お礼状はこうした関係性の土台を作ってくれるのです。

お礼状が書き手の好感度を上げるもう一つの理由は、“読み手のテリトリーに届けられるから、リラックスして読んでもらえる点”です。人は草原で暮らしていた時代の記憶が脳を支配しているといわれ、自分のテリトリー以外では、何かがあったらすぐに逃げられるように行動がセットされています。ですから初対面や初めての店舗などでは緊張が高くなり、相手の話を素直に聞きにくくなってしまいます。特にセールスされる場面においては、相手の話を聞いてしまうと断る決断が必要となるかもしれないので、出来るだけ耳を貸さないよう行動しがちです。お礼状は、自分が逃げる必要がない場所に届けられ、断る必要がない状態でリラックスして読み、自分を認めてくれる内容が書いてあるからこそ、読み手は書き手に好感を持つのです。

5つの場面を想定した階段で 見込客を目的へと導く

一回の働きかけで成約したいと願うのは、見込客に崖を登って来いと無理な行動を要求するようなものです。山頂が“成約”や“他のお客様への橋渡し”という目的だとしたら、崖ではなく階段を作れば楽に登ってもらえます。どんな業種でも見込客は“5つの階段”を登って成約客や橋渡し客になります(図)。それぞれの段は、お



客の状況ごとに分かれています。出会い客→名簿客→再来店客→成約客→橋渡し客です。このそれぞれの階段を登ってもらう仕掛けを販売促進といいます。出会ってから成約へと導く階段を意識すると、次の提案をしっかりと聞いて検討してもらえ働きかけができるようになります。名刺交換をしたばかりの間柄で、いきなりセールスするのは販促方法を間違っています。お名前を頂いたタイミングでは、相手の事だけを書いたお礼状で自分の印象度を上げ“好感”を持ってもらおうと、相手側から歩み寄ってもらう関係が作れます。逃げる相手を追いかけたら、ますます逃げていくものです。出会ったばかりは名前の交換をすると、お礼状を送る準備ができます。相手の事だけを文面にしたお礼状を送ることで、その次の提案に興味を持ってもらえます。交換を土台とした関係性の上にする提案は成約率が格段に上がります。好感の元に成約すると満足度が高くなるので、リピートと口コミ紹介が自然と増えていくのです。

個別に違う内容のお礼状を出すことは面倒ですし、インターネットのメールを使えば、文字どころか音声動画まで一瞬で送れます。しかも無料です。それでも手紙やハガキが廃れないのはどうしてでしょうか。お礼状は、物ではなく言葉を贈る形だからでしょう。自分の存在を認められた言葉が書いてあるお礼状は捨てられにくく、保存される確率も上がります。言葉を贈ろうとすると、その人の事をあれこれ思い、その人だけに向き合うために時間を使います。だからこそお礼状が相手に喜ばれるのです。目の前の効率だけではなく、その後のつながりまでを構築するために、出会い客の段階でお礼状を使ってみてください。シンプルですが時代が変わっても廃れないノウハウは、きっと相手の心に留まります。出会い客の段階で、相手の事実への感想を「私は」と主語を使って伝え、明るい未来を予測したお礼状を送り、自分の好感度を上げましょう。