

Eメールマーケティング の始め方



Eメールマーケティングを成功に導く実行&評価指標の作り方

コンテンツ

Eメールについての4つの事実 / 3

Eメールマーケティングが抱える5つの挑戦とその解決策 / 5

Eメールマーケティングに関する4つの

事実



2011年4~9月の調査において、モバイル端末からのEメール開封率は前年比34%増加。



モバイル端末でのEメール利用率は月曜日が最も低く、PCでの利用率は日曜日が最も少ない。Gmail等のWebメールサービスの利用率は水曜日が最も低い。



“金融”と“ショッピング”系のEメールは、他の業界の平均閲覧率よりも高い。(49%と48%)



メール閲覧率の高いジャンルは、予想通りではあるが、ソーシャルネットワーク(27%)、広報(26%)、エンターテイメント(27%)である。

引用元: *Return Path Report*

“Eメールマーケティングは自社 リード、顧客を育成する総合的ア プローチの1つと位置付けること。”

Eメールは企業が持つ最も強力なマーケティングチャネルの1つです。今日まで、Eメール送付リストの大きさは自社がいかに関係者にリーチ出来ているのかを示す1つの大きな指標だったかと思えます。

しかしながら、Eメールキャンペーンはあくまでもリード・顧客に自社のことをより良く知ってもらうための総合的アプローチの1つでしかありません。あなたの会社のマーケティングメールはSEO（サーチエンジン最適化）やコンテンツ作成、ソーシャルメディアでのリーチ、行動ベースでのリード・顧客育成などその他さまざまなアプローチと共に評価される必要があります。このeBookを読まれる際は、是非その“大きな絵”を心の中にとどめておいてください。

本稿では、先進的なEメールマーケティング実践者たちが直面した挑戦とその解決策を紹介します。ここで紹介されるベストプラクティスを参考に、あなたの会社のEメールマーケティングを成功に導くヒントをつかみましょう！

Eメール
マーケティング
が抱える
5つの挑戦と
その解決策

Eメールマーケティングは強力なチャネルであると同時に様々な疑問、課題が出てくるものでもあります。MarketingSherpaが2735社に対して実施した調査“[2012 Email Marketing benchmark](#)”において、回答企業がみな共通して持つ12個の課題が抽出されました。そのうちトップ5の課題と、それぞれの解決アイデアについて触れていきます。

1 Eメールデータと他システム
データの統合・連携

配信率の向上

2

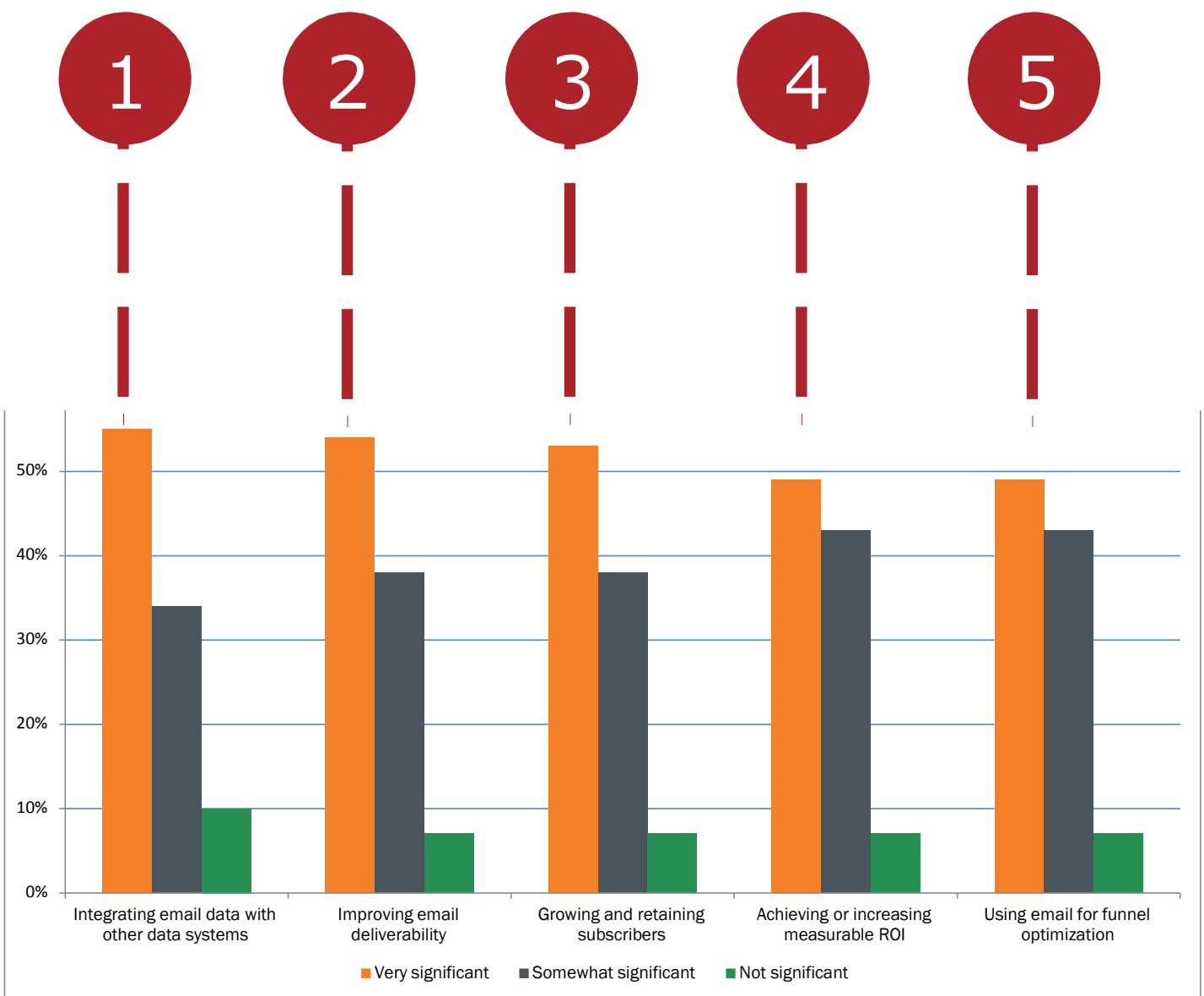
3 メール購読者数の増加と維持

定量的に評価できるROIの設定と到達

4

5 マーケティングファネル最適化に向けたEメールの活用

調査回答企業の多くがこれら5つを“重要な課題”と位置付けています。更に興味深いのは、同回答をした多くの企業が2011年の調査の際にはこれら5つの課題を重要ではないと考えていたことです。2011年の調査では“関連性の高いコンテンツを受信者にターゲティング配信すること”が最大のチャレンジとなっていました。ただこの課題も「より最適なセグメンテーションを実施したい」⇒「そのために様々なデータを集めてユーザーを分析」⇒「データの統合・連携」など現在の“重要な課題”として挙げている5つと重なる部分もあります。



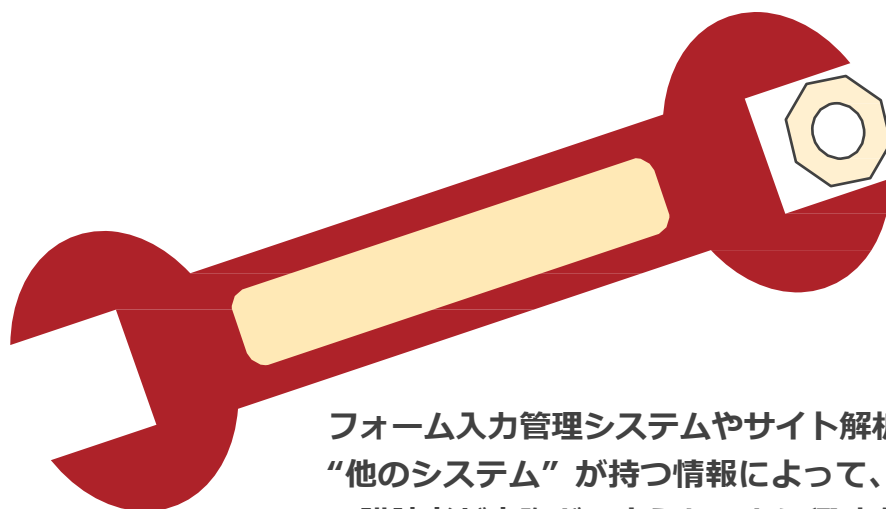
挑戦

1

Eメールデータと他システムデータの統合・連携

ランディングページとEメールのデータから商談化できそうな人を探したり、営業プロセスにおけるEメールのコンバージョン率の相関関係を見たり、Eメールマーケティング担当者は複数の異なるチャネルをまたいでデータを収集したいでしょう。Eメールマーケティングの効果を示す上記のようなレポート効果だけでなく、データを統合・連携させることで受信している購読者に対してもより嬉しい経験を提供するチャンスにもなることでしょう。

Eメールマーケティングの効果とソーシャルメディア活動やランディングページのコンバージョン、新規顧客獲得などの情報ギャップを埋めるだけでも営業ファネルの最適化や自社の顧客層が求めるコンテンツの配信に近づくことができます。



フォーム入力管理システムやサイト解析ツール等、“他のシステム”が持つ情報によって、自社のメール購読者が実際どのようなことに興味を持っているのか、より理解が深まります。それらの情報を活用することで、より精緻なターゲティング、セグメンテーションが可能となり、どうやったら購読者たちと深い関係を構築できるのか、示唆を得ることが出来るでしょう。

1 システムデータの統合・連携



自社に合った最適なツールを選択しよう

Eメールマーケティングとその他システムを連携させるためには、連携を実現させることが出来るマーケティングツールを導入しましょう。Hubspotなどマーケティングオートメーションツールの多くは、フォーム入力情報やサイト行動の把握、リードの管理や育成、Eメールマーケティングなどを1つにまとめたオールインワンプラットフォームとして機能します。



セグメンテーションを意識しよう

異なるマーケティングデータを組み合わせることでより正確なセグメンテーションを可能となり、リードや顧客に対してより適したメッセージを発信することが出来るようになります。マーケティングオートメーションツールのような統合プラットフォームを利用する際は、常に自社の購買層ペルソナを意識しながら、「適した人」に「適したコンテンツ」を提供することを念頭に置きましょう。



コンテンツを作ろう

より洗練されたEメールキャンペーンを実現するためには、より多くのコンテンツが必要となります。Eメールマーケティングを通じてコンテンツ提供する際、キーとなるのが「この企業に自分の情報を提供しても良いと思える提案をする」ことです。メール購読者は自社サイトで何のコンテンツを見ているのかを把握し、彼らの興味やニーズに応えられる提案をしましょう。

2 配信率の向上

「配信率」とは全メール送信数における“受信者のメールボックスに届いた率”を指します。これは同時にどの位のメールが受信者に届かなかったのかも示しており、数値が低い場合は対象のメールが機能していないことを表しています。配信失敗には「ソフトバウンス」と「ハードバウンス」の2種類があり、ソフトバウンスは一時的にメールサーバーがメッセージ受信を拒否した場合（例. 受信トレイがいっぱいで受信できない等）を指し、ハードバウンスは恒久的に受信できない状態（例. 存在しないメールアドレス等）を指します。

なぜマーケティング担当者は低配信率を恐れるのか？



低配信率はISP（インターネットサービスプロバイダー）からブロックされている可能性もあります。もし自社のメール配信リストに配信不可のメールアドレスが多く含まれる場合、ISP側で対象リストを全てブロックしてしまう可能性もあります。その結果、マーケティング担当者はリスト登録数あたりのスパム認定数しか見れず、ISPだけがアクティブなEメールユーザーも含めた本当のスパム認定数を把握していることとなります。

またISPは放棄されたメールアドレスをスパムトラップとしてマークします。たとえ正当な方法で取得したメールアドレスでも、一度スパムトラップとして判断されてしまうと配信できない可能性があります。ISPが起こす問題とは別に、低配信率は存在しないメールアドレスに対して無駄なメールを送り、予算を無駄にしていることにもつながります。

2

良質なメールリスト作成 を心がける



定期的なメールリストのメンテナンスをしよう

Eメールマーケティングとその他システムを連携させるためには、連携を実現させることが出来るマーケティングツールを導入しましょう。Hubspotなどマーケティングオートメーションツールの多くは、フォーム入力情報やサイト行動の把握、リードの管理や育成、Eメールマーケティングなどを1つにまとめたオールインワンプラットフォームとして機能します。



セグメンテーションを意識しよう

異なるマーケティングデータを組み合わせることでより正確なセグメンテーションを可能となり、リードや顧客に対してより適したメッセージを発信することが出来るようになります。マーケティングオートメーションツールのような統合プラットフォームを利用する際は、常に自社の購買層ペルソナを意識しながら、「適した人」に「適したコンテンツ」を提供することを念頭に置きましょう。



コンテンツを作ろう

より洗練されたEメールキャンペーンを実現するためには、より多くのコンテンツが必要となります。Eメールマーケティングを通じてコンテンツ提供する際、キーとなるのが「この企業に自分の情報を提供しても良いと思える提案をする」ことです。メール購読者は自社サイトで何のコンテンツを見ているのかを把握し、彼らの興味やニーズに応えられる提案をしましょう。

挑戦

3

メール購読者数の増加と維持



MarketingSherpaの調査によれば、マーケティング担当者が皆口を揃えて挙げた困難な挑戦の内の1つが「購読者の獲得と維持」です。Eメール配信先を増やし、購読ユーザーにメールを開いてもらい、メール内のリンクをクリックしてもらうのは、当然のことながらそう簡単には出来ることではありません。これらの挑戦に対して、マーケティング担当者からは一様に以下の2つ反応を示します。



Eメール配信先を増やすために、マーケティング担当者はリスト業者からリストを購入するかもしれません。でも、その購入したリストの中には既に無効なメールアドレスが含まれていて、自社のメールリストの質を悪くする可能性もあります。たとえ有効であっても、自社が提供する製品やサービスに対して興味を持っていないかもしれないし、そのようなユーザーに対してメールを配信しても低いコンバージョン率と予算の浪費にしかありません。



購読者を維持するために「メールをほとんど送らない」ことを選択した企業の多くは、頻繁なメールでのコミュニケーションは鬱陶しいと思われると考えており、メールの頻度が低いほど洗練したコンテンツを提供でき、高いコンバージョンを実現できると考えています。

断言しましょう、その考え方は「誤り」です。Hubspotが調査した“[Science of Email Marketing](#)”というレポートで言及されるように、メール送信頻度は購読者を維持する上で一概にネガティブな印象を与えるわけではありません。

3 Eメール購読者を集めよう



Eメールオプトインの価値を明確にしよう

リスト購入はやめましょう、かわりに自分でメール購読者を集めましょう。自社がターゲットする市場において、どのような情報を提供することが潜在顧客にとって価値があるのかを明確にし、自社のメール購読をする価値を発信しましょう。例えば「①ビジネスをより効率的に回せるヒントとそれを支援するツールの紹介」、「②製品・サービス紹介」、「③Eメール限定特別オファー」など、潜在顧客が「なぜ自社からのメールを受け取る必要があるのか」を彼らがメールを受け取り始める前に伝えるようにしましょう。



優先度に合わせてEメールリストをセグメントしよう

頻繁にメールを送って購読者に嫌われることを懸念していますか？それについて考えることはやめて、「適切な購読者」に「適切なメッセージ」を送ることに集中してみましょう。購読者を維持するためには、各購読者のニーズにターゲットを絞り、コンテンツを提供していくことが必要です。メール受信者たちへの理解を基にしたセグメンテーションが出来ていることを確認しましょう。



テストと最適化

Eメールの効果をテストする際、変更する範囲を「件名だけ」にしているませんか？例えばEメールから遷移するランディングページのA/Bテストも追加するなど、複数の要素を用いてEメールマーケティング施策をテストすることで、より高いパフォーマンスを発揮することができるようになります。

挑戦

4

定量的に評価できるROI の設定と到達

定量的に評価できるROI（Return On Investment : 投資対効果）を設定することはマーケティング担当者たちが直面する大きな問題の1つです。言い換えれば、彼らが潜在顧客に対して送り、それを彼らが開いて読み、最終的に顧客になる、という点と点を結び付けて評価することが非常に難易度が高いことを表しているとも言えるでしょう。



この挑戦は①の「システムデータの統合・連携」にも深く関係しています。各マーケティングチャネル、施策の連携が出来ていない場合、どの施策がどのようにコンバージョンに影響をもたらしたのかを判定することが難しくなります。例えば、Eメール施策が3.4%のCTR（Click-Through Rate : クリック率）だった場合、その施策が新規リード獲得に対してどのような貢献をしたのか、あなたの会社では把握できていますか？加えて、そのEメール施策が新規顧客獲得にどう貢献したのかを把握できていますか？

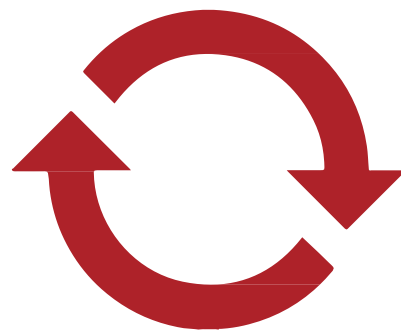
4

クローズドループマーケティングの形成

クローズドループマーケティングとは

Eメールマーケティングから定量的にマーケティングROIを計測するためには、「クローズドループマーケティング」について学び、実践する必要があります。自社サイトの訪問や資料のダウンロード、メール内リンクのクリックなど顧客化に至るまでの道のりを把握しましょう。クローズドループマーケティングを実行可能な環境を構築することで、リードがサイトを訪問した時から顧客に至るまでの流れを把握することが可能となります。この手法を取り入れることで、自社にとって最も影響力のあるマーケティングチャンネルが可視化され、チャンネルそれぞれに明確な役割と価値を見出すことも可能となります。この手法により、Eメールマーケティングだけでなく、ブログやソーシャルメディアなど他チャンネルでの施策についても価値を再確認することが出来るようになります。

マーケティング施策間でクローズドループを回しましょう。HubSpotが提供するクローズドループマーケティングシステムの詳細は[こちら](#)

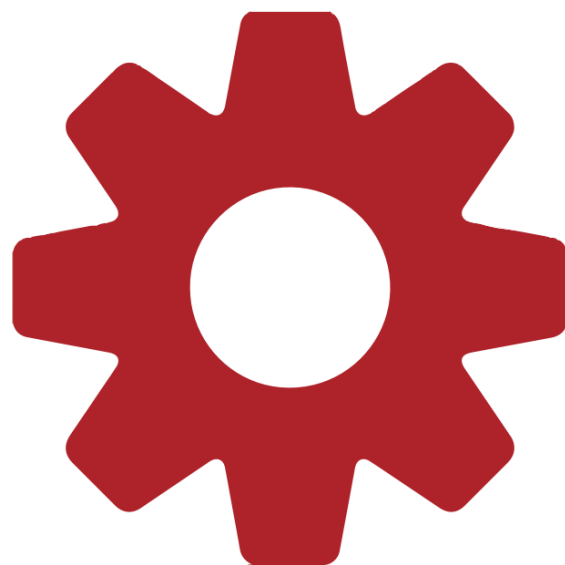


挑戦

5

マーケティングファネル最適化に向けたEメールの活用

冒頭に述べたように「Eメールマーケティングは自社リード、顧客を育成する総合的アプローチの1つ」であるべきです。ソーシャルメディアやブログだけでの集客、SEOのみで目標達成することが難しいように、Eメールも単体では大きな効果を生むことは出来ません。マーケティングゴールの達成に必要なのは「強力なマーケティングミックスの展開」です。しかしながら、それはマーケティング担当者にとって大きな挑戦なのかもしれません。さあ、どうすればEメールを活用してマーケティング、セールスファネルを最適化することが可能でしょうか？



多くのマーケティング担当者たちが慣れているEメールマーケティングは、メール購読者たちの行動や興味、ニーズに関連しない一斉送信型のメールです。このような施策はリードを自社から遠ざけることはしますが、セールス段階のファネルへと押し下げることには貢献してくれません。

解決策

5 リードナーチャリング (育成) の実施



リードナーチャリング (育成) とは

リードナーチャリングは「マーケティングオートメーション」や「ドリップマーケティング」など呼び方は様々ですが、要するに『営業チームに引き渡すまでにリードの「買う気」を高めておくこと』であり、その為にリードの状態（ステージ）に応じた複数種のメールを自動的に送信するシステムを指します。

もし自社のリードが購入に至るまで平均して1カ月を要するのであれば、リードと1カ月間コミュニケーションできるようなプログラムの検討が必要です。あなたがリードナーチャリングによってリードを育成し、「買う気」を高めておくことで、営業チームは商談期間を短縮することが出来るようになります。

リードナーチャリングがもたらすメリットを挙げるとすれば、リードまたは顧客に対して、「ホットな人には即対応！ そうでない人には頭の片隅に置いてもらえるよう控えめに」といったアプローチを確立できることです。通常のEメールマーケティングと比較して、自動化され都度のチューニングが必要のないリードナーチャリングは、実行における作業コストを軽減してくれます。

リードナーチャリングでより効果的なマーケティング実現しましょう。
HubSpotのリードナーチャリングプログラムについての詳細は[こちら](#)

