

# 本邦初公開！シナジー流 メールマーケティングの極意＜前編＞

CRMを手掛けるシナジーマーケティングが自らの取組みを赤裸々にお届けするこのコンテンツ。自社サイトのWebマーケティングとCRMを行うグループが実際に取り組んだWebマーケティングの事例をお届けしています。第2弾の今回は「メールマーケティング」について。自社の見込み顧客管理とメルマガなどのフォローを行っているメンバーよりお届けいたします。

## 「なぜ今メールマーケティングなの？」

「メールマーケティング」と聞いて、ひょっとすると「何でいまさらそんなキーワードを・・・」と思われた方もいらっしゃるかもしれません。確かに「(e)メールマーケティング」というキーワードは2000年頃、一時もてはやされ「メールを送れば売上が上がる」としきりに喧伝されていました。

その後「SEO」や「ブログ」などの新しいWebマーケティングのトレンドが始め下火になりましたが、当時と今で状況が変わったのでしょうか？

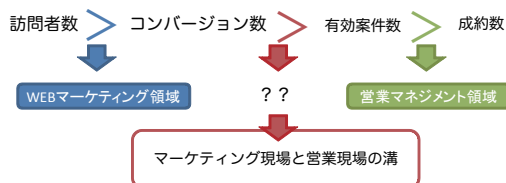
当社のメールマーケティングの取組事例をご紹介します前に改めてWebマーケティング全体でのメールマーケティングのポジションについてお伝えいたします。

## 「コンバージョン数」と「有効案件数」の溝は何が埋める？

「日々のマーケティング活動の中で、あなたが大切にしている成果指標は何ですか？」とお聞きしたとき、あなたがWebサイトの担当者であれば、「ユニークユーザ数」や「コンバージョン数(率)」など、Webに関する数値をご回答いただくことだと思えます。また、営業部門にいらっしゃる方であれば、「案件数(商談数)」や「成約数(率)」をご回答いただくのではないのでしょうか。Webを通じて資料請求などのコンバージョンを獲得し、営業対応を行うようなWebマーケティングを行っている企業の場合、各指標の関係性は次のようになると思います。

サイト訪問者数 > コンバージョン数 > 有効案件数 > 成約数

ここで注目していただきたいのが「コンバージョン数」と「有効案件数」は同じではなく、コンバージョンの方が常に多い関係になっていることです。サイトでコンバージョン(資料請求)しても、すべてアポが取れて商談に発生するものではありません。一定比率で情報収集段階の顧客や直近でニーズの無い引き合いが含まれているはず。この2つの指標はそれほど区別されることなく語られていることもありますが、実数値で見るとかなりの開きがあることもあります。マーケティングの現場で成果として上げた数字である「コンバージョン数」と、営業活動の源泉である「案件数」の間には隔たりがあり、このことは時にトラブルの元になります。従来から語られることの多かった「マーケティングと営業の溝」は企業の営業活動がWebにシフトすることで、より一層はっきり表れてきたのです。



## メールマーケティングで営業とマーケティングのボタンをつなぐ

Webサイトであれば、担当者がいて訪問者アップのための施策(SEOやリスティング広告)を行っている企業が多いと思います。また、営業であれば商談から成約につなげるために日々営業活動を行っていることだと思えます。では、Webで獲得した「コンバージョン」から「有効商談」へボタンをつなげるのは、いったい誰がしているのでしょうか？ほとんどの場合、コンバージョンのあった顧客へ営業

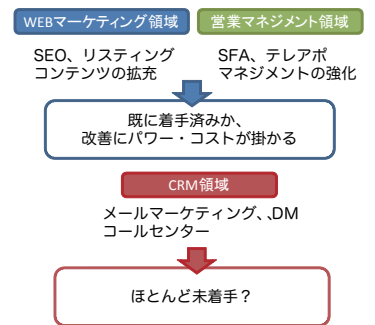
がアプローチを行うものの、その段階では「リードの選別」を行うだけで、顧客を長期フォローして案件を発掘するというような事は取り組まれていないのではないのでしょうか。

つまり、マーケティング現場から営業現場へボタンをつないでいく途中で「フォローをする仕組み」が組まれていないため、商談機会の「取りこぼし」をできてしまっている可能性があるのです。これらを行っていくために「コールセンター」「FAX」「DM」などの手段を行う事ももちろん可能ですが、Webからのコンバージョンであるため、最も効率よくフォローを実現できるのが、メールによる「メールマーケティング」なのです。

現在、Webサイトの改善などに取り組んでいる企業も、営業マネジメントに力を入れている企業も多いと思います。しかし、Webであればサイトの改善にもコストがかかりますし、広告予算も際限なく使えるわけではありません。一方、営業現場での改善は人間が関わっていることなので、取り組んですぐ改善結果が出ないこともあります。

ところが、マーケティング現場でも、営業現場でも改善に取り組んでいてもそれらの「ボタンをつなぐ現場」での改善が未着手なら、せっかくの施策の効果が十分に発揮されていない可能性があります。

コンバージョンした顧客を「フォローする仕組み」をメールマーケティングで実現し、資料請求から有効案件への引き上げ率を上げることができれば、各領域での施策の効果が有効に機能するのです。Webも営業も本来の効果を発揮でき、営業成果の向上はもちろん、Webサイトの価値向上や広告費用の削減などの効果も見込めるのです。



## メールマーケティングはメルマガと違う？

では、具体的にはどうやって「メールでフォローする仕組み」を構築すれば良いのでしょうか。

メールマーケティングと聞いて、「メルマガって自分が読まないし、本当に効果あるの?」とか「コンテンツが続かないよ」「専任のスタッフがいないので運用が難しい」など、いろいろ思われた方もいらっしゃると思います。正直、従来のメールマガジンにはそのような側面もあり、トレンドが定着しませんでした。(その後、ブログ⇒SNS⇒twitter・・・と、よりコンテンツの作成や手間が簡単なメディアにトレンドが移っているのを見ても、コンテンツを作るのが、いか面倒なのか分かります。)

メールマーケティングはメールマガジンも含んでいるのですが、メルマガ以外のメールコミュニケーションも含まれています。実はメールマーケティングで「読まれる」メールも、「手間無く」続けられるメルマガも実現することができるのです。今回はメールマーケティングのポジショニングなど周辺の話が中心でしたが、次回から具体的なメールマーケティングと当社の取組事例をお伝えいたします。

コラム執筆：シナジーマーケティング株式会社  
営業部 営業支援企画グループ  
永井 友人 (nagai@synergy-marketing.co.jp)

シナジーマーケティング株式会社

〒530-0003 大阪府大阪市北区堂島 2-4-27 新藤田ビル 6F TEL: 06-4797-2500  
〒162-0845 東京都新宿区市谷本村町 1-1 住友ケ谷ビル 5F TEL: 03-5261-7511  
Email:sales@synergy-marketing.co.jp URL: http://www.crmstyle.com/