

本邦初公開！シナジー流 メールマーケティングの極意〈後編〉

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。

「メルマガは結局コンテンツ。では、継続が難しいならメルマガはあきらめるべき？」

前回のコラムではメールマーケティングは「コンバージョン」と「有効案件」の橋渡しに有効であることをお伝えしました。しかし、メールマガジンを継続して発行するには運用のためのシステム・人的コストはもとより、良質なコンテンツを継続して生み出すためのコストがかなり掛かります。広報・販促費用の削減などの関係もあり、そこまでの予算はない…という企業様も正直いらっしゃると思います。では、そこまでのパワーがない企業はメールマガジンの発行はあきらめるべきなのでしょうか？この質問、「Yes」でもあり「No」でもあります。

効果の出ない「メールマガジン」なら発行する必要はない

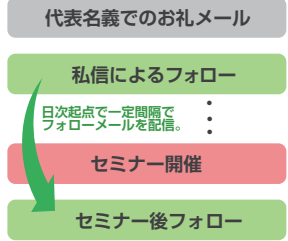
メールマガジンの効果とは何でしょう。ここでは「クリック率」と読者の反響による「有効案件の発掘」とします。一定以上の反響がない、もしくは有効案件の発掘が望めないようなメールマガジンであれば、コンテンツなどにテコ入れをして改善をする必要がありますが、コンテンツの作成にパワーを掛けられないのであれば、乱暴な言い方ですが「メールマガジン」という体裁で無理に継続する必要はないと思っています。そのかわり、メルマガではない形でのコミュニケーションを行うことで「有効案件」を生みだすメールマーケティングを行うことをお勧めします。では、メールマガジンではないメールでのコミュニケーションを継続するにはどのようにしたら良いのでしょうか。今回ご紹介したいのは、コンテンツの制作にパワーを割けない企業様でも取り組み、時にはメルマガ以上の効果を発揮するメールマーケティング手法である、「私信メール」と「ステップメール」という手法をご紹介します。

BtoBで抜群の効果を発揮「私信メール」でのコミュニケーションフォロー

ある調査によると平均で購読しているメールマガジンは平均で約12通、そのうち購読しているメルマガは約4通程度になるそうです。実に6割以上のメルマガが読まれないまま捨てられています。また、ユーザー側で意識して登録していないものも含めるとこの比率はもっと増えてくると思います。しかし、捨てられるメールがある一方、ほとんどのユーザーが開封するメールがあります。それは「知人からのメール」です。昔に一度名刺交換をしただけのセールスマンからのメールでも、返信はしないまでもとり返す何事かと確認してしまうという方は多いのではないのでしょうか。BtoBや不動産、カーディーラーなど「対面商談」が主体の業態のメールマーケティングでは、ユーザーのこの心理を生かして「担当者名義」のメールフォローを行うことで高い効果を生むことができます。以下に当社で行っているメールマガジンと「私信メール」での効果比較をご紹介します。このコラムをご覧になっている方で、以前私から、もしくは当社担当者からの名義でメールをお送りした方は「ネタばらし」になってしまいますが、当社でもこの私信メールでの案内を利用しています。

コンテンツ作成の手間は一度だけ！効果バツグンの「ステップメール」

次にBtoB以外のECなどでのメールマーケティングに利用できる手法として「ステップメール」をご紹介します。概要としては、「登録日」などの情報を機械に顧客属性などの情報を元に、「1日後」「3日後」「1週間後」などタイミングに応じてメールを配信することで顧客へ定期フォローを行う手法です。この場合、コンテンツは最初にしっかり準備すればいいだけなので、のちのちの運用のコストを大きく削減することができます。ステップメールと聞くとご存知の方もいらっしゃるかもしれませんが、情報商材の販売などで利用されているものと仕組み的には同じものです。ただ、違うのはメールで「売り切ってしまう」という焼畑的な発想ではなく、良質なコンテンツを届け、「顧客を育てる」という観点に立っているという点です。海外では「マーケティングオートメーション」「キャンペーンオートメーション」などの名前でも顧客のセグメントはもちろん、Webコンテンツと連動しユーザーごとのページの最適化や、キャンペーンのROI管理まで自動化できるツールもありますが、発想としてはこちらに近いものです。実際に、当社で「ステップメール」と先ほどの「私信メール」を組み合わせた手法をご紹介します。



■展示会獲得名刺による運用
展示会で獲得した名刺のうち、「直近での案件発生は見込めないもの」をリストとして配信

■概要
展示会での来場時対応者またはフォロー担当者から私信フォローを断続的に配信。フォローセミナーへの誘導と、返信によるアポ獲得を目的とした。メール返信についてはメール対応管理機能で対応の代行を行った。対象リスト：591件（獲得名刺の約6割）

■効果
メール返信：5次メールまでで合計4% セミナーへの参加：メールごとに約2%
資料ダウンロード：25件
施策経由のセミナー参加者数：24名 返信からの有効アポ獲得数：8件

- 最後に、これらの手法を行う際の注意点としていくつかポイントを。
- **顧客がメールを読むシーンを想定し、シナリオを考える**
「ステップメール」も「私信メール」も、こちらは顧客の顔が見えない状態でのコミュニケーションとなりますので、顧客がメールを受け取るタイミングにどんな情報を欲しがっているのかいくつか仮説を立てて検証を行う必要があります。
 - **誤配信や設定ミスなどのリスクが高まるため、リストの投入や運用は特に注意を払う**
特に私信メールの場合、誤配信は一気に顧客の信頼を失います。リストの精査や差出人情報などには最新の注意を払う必要があります。
 - **効果を見ながらPDCAサイクルをまわす**
定期的なクリック率や返信率などの効果を見ながら件名・コンテンツ・タイミングなどを改善していくことでさらに効果を高める工夫を行ってください。

以上に気をつけていただければ、見込み顧客から有効商談につなげることのできる価値のあるメールマーケティングを行っていただけるでしょう。

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 住友市ヶ谷ビル 5F TEL: 03-5261-7511
Email:sales@synergy-marketing.co.jp URL: http://www.crmstyle.com/



■メールマガジン「Synergy!STATION」
部数：約6000部
効果：開封率20%前後 クリック率4%前後

■私信風お知らせメール
部数：1000～3000通(セグメントにより変動)
効果・クリック率：平均10%前後
・返信が来て有効商談発生(12件)
・セミナー(50名)が30分で満席に