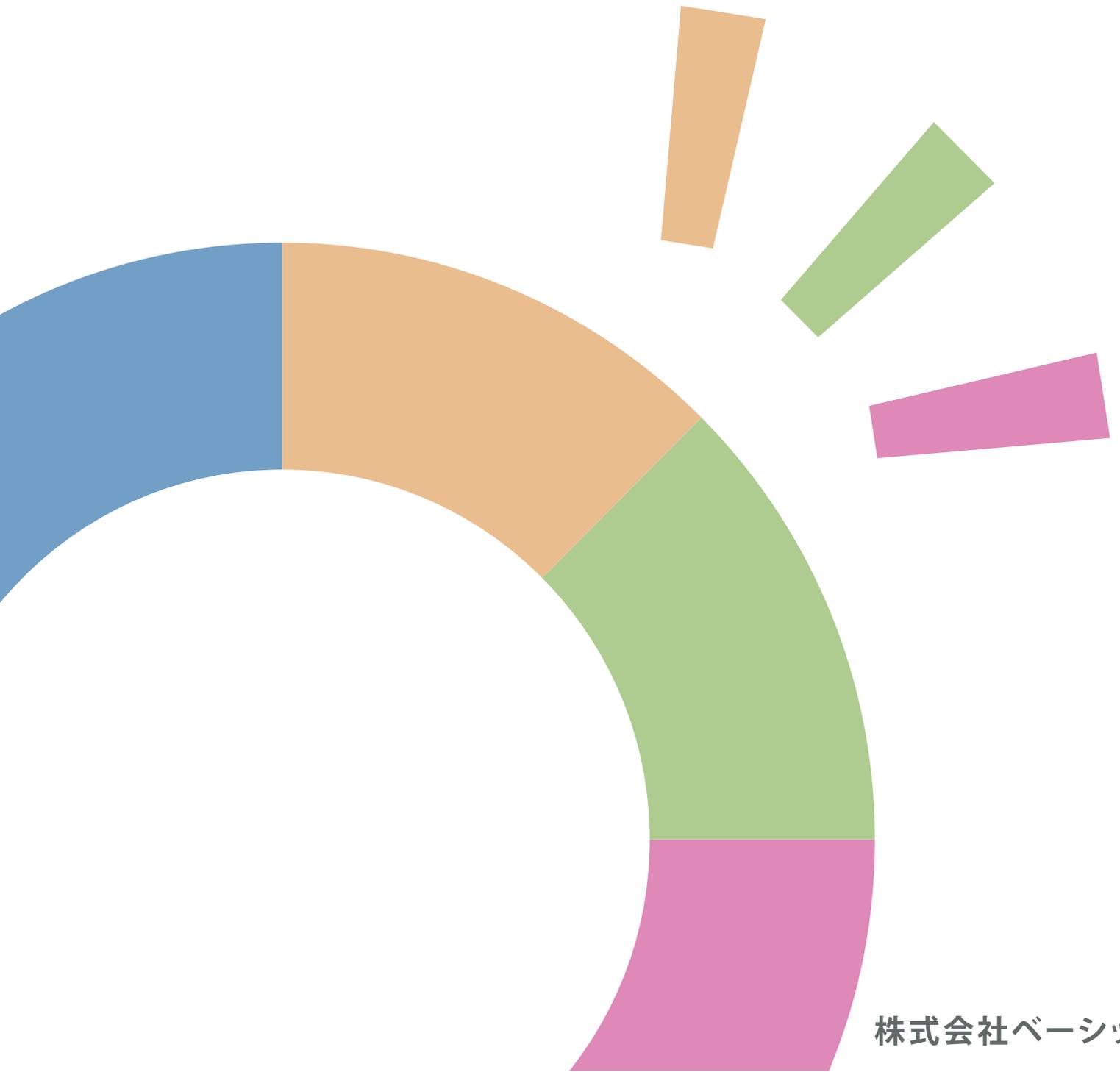
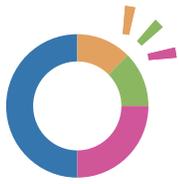




BtoB向け！ 成約に結びつけるための メールマーケティングの基礎





ferret
marketing
method

目次

第1章

はじめに ~なぜ、いまメールマーケティングなのか?~

第2章

メールマーケティングとは?

第3章

メールマーケティングの手順

第4章

メールマーケティングの基本テクニック

第5章

メールマーケティングでよくあるお悩み

第6章

メール配信のためのサービス

第7章

おわりに ~大切なのはお客様にあわせたシナリオ設計~

1 | はじめに ~なぜ、いまメールマーケティングなのか?~



Twitter、Facebook、Instagram、LINE@・・・

お客様とコミュニケーションをとるための手段は今や多岐にわたっています。

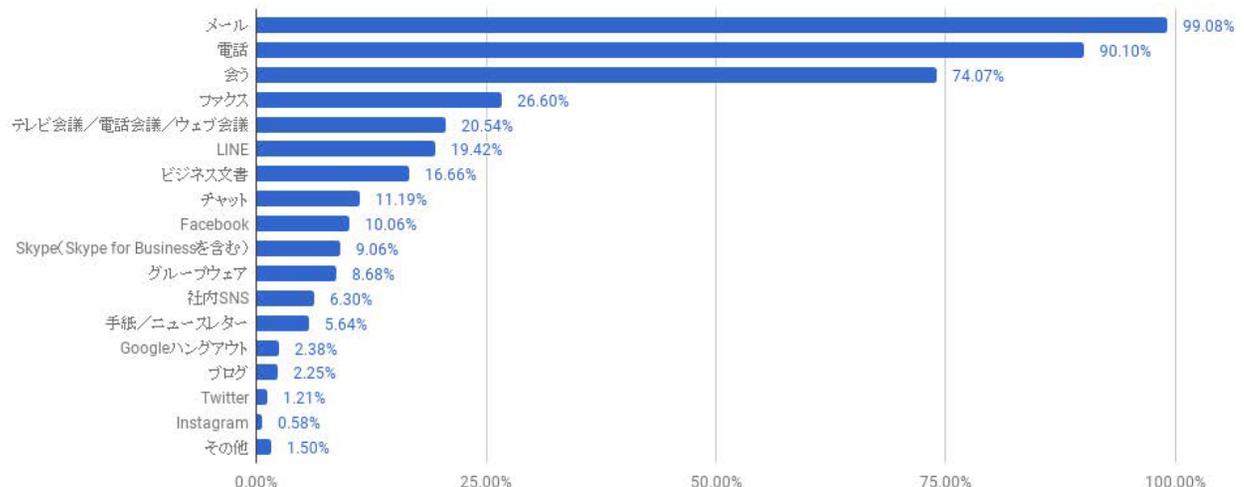
そんななか、「メールマーケティングはもう古い」といった話があがるのは当然の流れでしょう。

確かに、BtoC向けの商品・サービスを扱っている場合は、メールよりもそうしたSNSを利用する方が、ターゲットとのコミュニケーションが取りやすいと言えます。

しかし、ビジネスにおいては依然として電話やメールが通信手段のメインです。

Japan Businessmail Associationが行なった調査によると、仕事におけるコミュニケーション手段として電話使っている人が90%、メールを使っている人が99%という結果が出ています。特にメールは送信の予約・自動化が簡単で、受け取り手も好きなタイミングでチェックできるという利点があります。

そういう点からも、BtoB向けの商品 / サービスを提供している企業にとっては、集客や顧客育成における施策としてメールマーケティングが有効と言えそうです。



▲ 仕事で使っている主なコミュニケーション手段

引用元：ビジネスメール実態調査 2017 | 2017 Japan Businessmail Association

<http://www.sc-p.jp/news/pdf/170602PR.pdf>

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

無料相談のお申し込み

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

また、メールマーケティングが追い風になっている要因として、マーケティング支援ツールの台頭があります。技術進歩により、インターネット上であらゆるユーザーデータを取得できるようになり、そうしたデータをメールマーケティングツールやMA（マーケティングオートメーション）ツールに応用することで「One to Oneマーケティング」が可能になりました。One to One マーケティングとは、一人ひとりの消費者のニーズや行動履歴に合わせて個別にマーケティングを行うことです。

BtoCに比べて検討期間の長い商材を扱うBtoBビジネスでは、お客様に寄り添った継続的なコミュニケーションと関係構築が必要不可欠です。他社と差別化し先手を取るためには、お客様ごとに最適化されたマーケティング施策を実施しなければなりません。

メールマーケティングは比較的低予算で、お客様に広くリーチできるというメリットがあります。BtoB向けのビジネスを展開しているのであれば、この機会にメールマーケティングを検討してみてもいかがでしょうか。

現在では技術が発達しマーケティング施策も複雑になりつつあります。

しかし、どのような状況になろうと大切なことは、ターゲットを明確にして、そのお客様にあわせたコミュニケーションツールを選ぶことです。更に言うと、お客様の行動パターンを予想し、マーケティングにおけるシナリオ設計を行うことです。

本書をご覧いただき、メールマーケティングの基本的な知識と、マーケティングにおいて重要な考え方について学んでいただけたら幸いです。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

無料相談のお申し込み

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

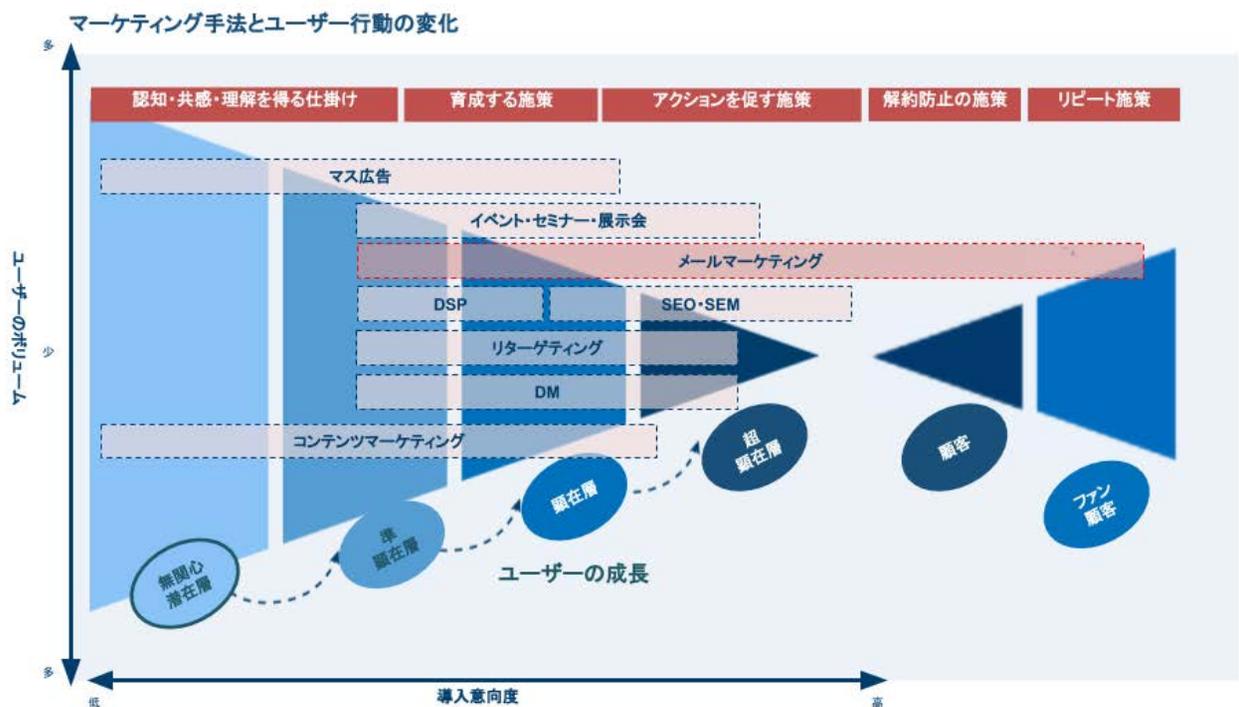
2 | メールマーケティングとは？

メールマーケティングは、その名の通りメールを使ったマーケティング施策です。新規顧客の獲得、見込顧客の育成、既存顧客のリピート、既存顧客の離反防止と、マーケティングにおける集客からCRMまでを幅広くカバーすることができます。

下の図は、マーケティング施策におけるメールマーケティングの立ち位置を表したものです。

まったくの無関心層に対してはアプローチが難しいものの、ニーズが顕在化しはじめた「準顕在層」に対して、情報を配信し続けることによりニーズを喚起し、見込み顧客にあたる「超顕在層」まで育成することが可能です。

また、ご契約後、顧客になった後も解約を防止したり、リピートを促したりするようなコミュニケーションが可能であることがわかります。



▲ 参考：マーケティング施策におけるメールマーケティングの立ち位置

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

無料相談のお申し込み

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

「いい商品だから」「昔からの付き合いだから」売れる、という時代は終わりました。インターネットが普及した現代では、BtoCに限らずBtoBにおいても、お客様は「検索」や「比較」といった行為が行われるようになっていきます。今までのような“待ちの姿勢”では、情報発信力で勝る競合他社に顧客を取られてしまいます。

他社と差別化をはかるためにも、積極的にお客様とコミュニケーションを取っていかねばなりません。

新規顧客の獲得に関しては、ホームページや広告、SNSなどがありますし、製造業であれば展示会、教育・コンサルティング業などではDM、のように業界によってお決まりの施策があるはずです。

数多くの施策があるなかで、なぜメールマーケティングが良いのか、どのような業界に有効なのかをご説明します。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

無料相談のお申し込み

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

1. メールマーケティングの種類

「メールマーケティング」といえば、メールマガジン（メルマガ）を思い浮かべる方も多いのではないのでしょうか？

配信希望者に同内容のメールを一斉に送るメルマガもメールマーケティングの手法の1つですが、最近では個々のタイミングや趣向にあわせて最適化したメールを送る

「ステップメール」や「ターゲティングメール」といった手法も普及しはじめています。それぞれの違いを以下でご説明します。

①メールマガジン

ECサイトや専門ブログを見ていると「メルマガ会員登録」を促されることがありますね。

メルマガは配信を希望するユーザー全員に、同じ内容のメールを送る手法です。

キャンペーンの告知や関連サービスの紹介など、定期的に情報を届け、ユーザーとコミュニケーションをはかることができます。有料のメールマーケティングツールを使わなくても、手軽に始めることができます。

ただし、一方的なコミュニケーションになりがちなのが欠点です。

②ステップメール

メルマガのような一斉配信ではなく、配信するタイミングを設定して段階的にメールを送る手法です。初回は商品購入のお礼やご挨拶、2回目は業界の最新トレンドを説明、3回目で関連商品のキャンペーンを案内、といった具合に配信内容に変化をつけながら、成約やリピートにつなげることを目指します。

ユーザーの状況に応じたメールを送ることができるため、ユーザーに寄り添ったメッセージを届けることができ、最近ではメールマーケティングツールを利用することで、自動化することができます。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみただけ
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

無料相談のお申し込み

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

③ターゲティングメール

配信リストのなかから、特定の性質をもったユーザーだけを抽出してリスト化し、それぞれに合わせたメールを配信する手法です。男性には男性向けの記事、20代には20代向けの記事を送ることで、アクション率が高まります。

「特定のページを2回見た人」「キャンペーンページで離脱してしまった人」のようにホームページ上のアクションによって抽出する場合は「リターゲティングメール」と呼ぶこともあります。

②や③に関しては、手作業で実行するには時間と手間が非常にかかってしまうので、メール配信システム、メールマーケティングツールの出番となります。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

無料相談のお申し込み

——— などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。 ———

2. メールマーケティングと相性の良い業界

メールマーケティングは、BtoBであればほとんど全ての業界で通用する施策と言えます。

特に、導入までの検討期間が長い商品 / サービスを扱う業界では、関係構築という側面で威力を発揮します。

3. メールマーケティングのメリット / デメリット

メールマーケティングにも他の手法と同様、メリットとデメリットがあります。

《メリット》

- ・コストが安い
- ・DMに比べてお客様に届くまでが早い
- ・ホームページにスムーズに誘導できる
- ・接触頻度を高めることができる
- ・1度に大勢の人にアプローチできる
- ・人的なリソースが必要ない
- ・効果検証がしやすい

メールマーケティングはテレビや新聞、チラシやWeb広告などと比べても低コストで始めることができます。また、紙媒体と比較すると配信までの時間が短く、URLをクリックしてもらうことでスムーズにホームページに誘導できるといった強みがあります。

電話営業と違い、時間を選ばず1度に大勢の人に情報を届けることができ、人員を割かずともお客様と関係構築が可能です。

HTMLメールで配信すれば、開封率やクリック率といったデータを収集・分析することができるため、効果検証がしやすいという点も魅力です。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

無料相談のお申し込み

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

《デメリット》

- ・ 相手がインターネットユーザーでなければならない
- ・ 1度に見てもらえる情報に限りがある
- ・ 迷惑メール判定されてしまうリスクがある

大前提として、ターゲットがメールを通信手段・情報収集手段として利用していなければなりません。またスマホの普及により、パソコンではなくスマホでメールを開封する人も増えたことから、端的に主旨を伝える文面にする必要があります。

メールでは1度に送ることができる情報に限りがあるので、ホームページに誘導して、まとまった情報を見ることができるよう配慮しなければなりません。

また、過度な煽り文句や装飾記号を使いすぎると迷惑メールとして判定され、メールが受信されなくなってしまうというリスクがあります。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど
どうやればいいのかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

無料相談のお申し込み

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

3 | メールマーケティングの手順

メールマーケティングは「何となく」ではじめて成果が出るものではありません。
しかるべき準備をした上で、進めていきましょう。

準備をする

- ①目的・目標の確認
- ②ターゲット設定
- ③自社分析
- ④シナリオ設計

原稿を作成する

- ①メールの目的・目標・ターゲットを確認する
- ②原稿を作成する
- ③原稿を作成する際の注意点

配信設定をする

- ①配信リストを作成する
- ②配信の形式を決める
- ③配信設定を行う

効果測定をする

- ①到達率
- ②開封率
- ③クリック率
- ④コンバージョン率

1. 準備をする

①目的・目標の確認

まずは何のためにメールマーケティングを行うのかを確認しましょう。

先にお伝えした通り、メールマーケティングは集客からCRMまでを幅広くカバーするものです。

実施の目的が、新規顧客の獲得なのか、見込顧客の育成なのか、もしくは既存顧客のリピーターなのか、どれに当たるのかを決めて施策に臨まないと、結果の良し悪しが判断できません。

目的を確認したら、何を成果に置くかという目標を決めましょう。

具体的な指標と数字目標を設定してください。

例えば、「お問い合わせを月20件獲得する」「11月23日開催のセミナーに参加者を30名集める」「月のサービス利用者のアクティブ率を80%にする」といった形で、指標と数字、期限をあらかじめ決めておくべきです。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

無料相談のお申し込み

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

②ターゲット設定

BtoBの取引は、BtoCと違い決定者が複数名に及ぶ場合があります。

情報を集める人、提案をする人、意思決定をする人、実際にその商品を利用する人、と商品を導入するまでに多数の人間が関与することがあります。

(1人の人間が全ての役割を担う場合もあります)

そして役職や立場によって反応するキーワードが違います。

メールを送る際には、商品を訴求したい相手がどんな人間なのか、細かく設定しなければなりません。

単に担当者の年齢や性別、会社の業界や企業規模を決めるターゲット設定に止まらず、その人の具体的なライフスタイルや業務上の悩み、意思決定の基準、普段目にする情報媒体などを整理した「ペルソナ設定」を行うことをオススメします。

③自社分析

ターゲット設定と同じくらい重要なのが自社分析です。なぜなら自社の商品の特徴や強みが分かっていると、お客様にどのような切り口で商品の魅力をアピールするべきかが定まらないからです。何となく商品の機能を並べたところで、お客様の心には刺さりません。

なぜその商品がお客様の悩みを解決できるのか、なぜお客様に満足してもらえる自信があるのか、なぜ自社の商品でなければならないのか、徹底的に自問自答をしてみてください。

ターゲット設定と自社分析は、この後のシナリオ設計や原稿作成を成功させるためには欠かせない工程です。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

無料相談のお申し込み

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

④シナリオ設計

「カスタマージャーニーマップ」をご存知でしょうか？これはお客様が自社の商品を購入するまでに、どのような接点でどのような体験をしてもらうのかをストーリー立て・図式化したものです。お客様の感情や行動を理解し、適切なタイミングで有効な施策を打つための、マーケティングの設計図と考えてください。

このカスタマージャーニーマップでは、お客様の興味の段階（認知・興味・比較検討・行動）と、その段階に応じた接点（施策）、お客様の感情を整理します。

メールマーケティングを行う際には、カスタマージャーニーマップを意識したシナリオ設計をすることで、その他の集客施策との相乗効果が見込めます。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

無料相談のお申し込み

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

2. 原稿を作成する

①メールの目的・目標・ターゲットを確認する

メールマーケティングを行う準備として、その目的と目標・ターゲットを確認しましたが、この工程は配信するメールごとに行う必要があります。

当然ながらメールによって目的は異なり、商品の認知を促すものもあれば、実際に導入を勧めるものもあるはずで、それによって期待する成果も違うからです。

また、抽出するリストの性質によって訴求するターゲットも変わるはずなので、誰のためのメールなのかも再度確認しましょう。

②原稿の構成を考える

メールマーケティングの1つ、メールマガジンを例にとって説明します。

メルマガの本文は上から順に、ヘッダー、リード文、目次、コンテンツ（本文）、フッターの5つの要素から構成されています。

・ヘッダー

ヘッダーはメールの冒頭にあたる部分です。メルマガ全体の統一感を出し、ヘッダーを見ただけで配信元のメルマガが分かるようにしましょう。

ヘッダーにはプライベートメールと区別する役割もあるため、メールマガジンの名前、〇〇号、会社名、ホームページアドレスなどを記載するのが通例です。

・リード文

リード文には、あいさつやお礼、購読者にもっとも訴求したい内容などを入れます。本文に興味をもってもらい内容に入り込みやすくするために必要な要素です。

・目次

内容にボリュームがある場合、目次を入れることで全体像が明確になり、読みやすくなります。必要に応じて入れるようにすると良いでしょう。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

無料相談のお申し込み

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

・本文

本文では、伝えたい内容を“1段落1メッセージ”で端的にまとめ、適度に改行しましょう。下書きの時点では、各段落で担当者へ伝えたい内容・それを読んだお客様の気持ちを併記しておくこと、段落ごとの役割が明確になり、執筆しやすくなります。

・フッター

フッターはメルマガの終わりの部分です。発行者の名前、お問い合わせ、メルマガ解除フォームへのリンクなどを記載します。解除方法の記載はメルマガ送信者の義務ですので、必ず入れるようにしましょう。

なお、政府ホームページで迷惑メール対策についてガイドラインが公開されていますので、一度目を通しておくことをオススメします。

参考：特定電子メールの送信の適正化等に関する法律

<http://law.e-gov.go.jp/htmldata/H14/H14HO026.html>

③原稿を作成する際の注意点

原稿を読みやすくするためのポイントをいくつかご紹介します。

下記の項目がきちんと意識できているか、確認してください。

- ・主語と述語を明確にする
- ・本文中では30～35文字以内に改行する
- ・同じ文末を多用しない（連続使用は避ける）
- ・わかりやすくシンプルな文章で書く
- ・文字化けの恐れがあるため機種依存文字は使用を控える
- ・読者に起こしてほしい行動を極力1つに絞り、明示する

参考：メルマガ作成の基本構成を覚えよう

<https://ferret-plus.com/53>

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

無料相談のお申し込み

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

3. 配信設定をする

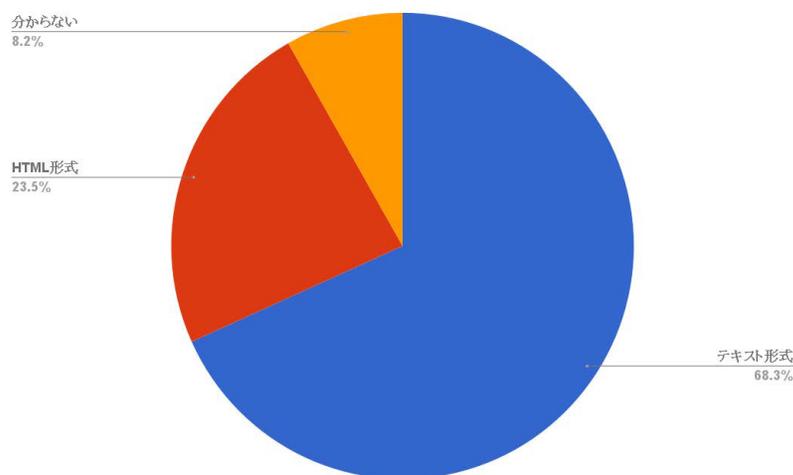
①配信リストを作成する

顧客リスト（見込み・既存いずれにしても）の中からメールを実際に配信するリストを抽出しましょう。メルマガであれば、リスト全てのお客様にメールを配信するだけですが、そうすると開封率やクリック率が低くなってしまいます。

なので時間に余裕があれば、特定の性質を持ったお客様・特定のアクションをしたお客様を抽出（「セグメント」とも言う）して、類似するお客様がセグメントされたリストにメールを配信するべきでしょう。

②配信の形式を決める

メールの配信形式には「テキストメール」と「HTMLメール」の2種類があります。それぞれにメリットデメリットがあるので、その点を踏まえた上で選択しましょう。一般社団法人日本ビジネスメール協会の調査によれば、68%の人がテキスト形式を利用しており、ビジネスにおいては依然としてテキストメールを使っている人が多いようですが、HTMLメールも徐々に普及しているようです。



▲ 仕事でメールの送受信に使用している形式

出典：一般社団法人日本ビジネスメール協会「ビジネスメール実態調査2017」
<http://www.sc-p.jp/news/pdf/170602PR.pdf>

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど
どうやればいいのか分からない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

無料相談のお申し込み

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

・テキストメール

メリット：専門的なツール・知識が不要。受信者側の環境に影響を受けにくい。

デメリット：効果測定がしづらい。ビジュアル的な訴求が難しい。

・HTMLメール

メリット：写真や動画を組み込みビジュアル的な訴求ができ、効果測定も可能。

デメリット：作成に専門的な知識やツールが必要。受信者側の環境に影響を受ける。

③配信設定を行う

配信設定を行いましょう。主には配信の曜日や時間帯を設定することになります。

一般的には、メールが開封されやすいのは火曜日だと言われていますが、実際には業界や業種、役職によって様々です。ターゲットの活動時間を推定して最適な時間帯に送信するようにしましょう。

参考：効果的なメルマガ配信のタイミング

<https://ferret-plus.com/99>

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

無料相談のお申し込み

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

4. 効果測定

メールマーケティングにおいて、見るべき指標は主に次の4つです。
それぞれに改善ポイントがあります。1つずつ簡単にご説明しましょう。

①到達率

メールが実際にお客様に届いているかどうかを測るものです。
エラー数 / 配信数 × 100 で算出し、90%以上を目安としてください。
到達率が悪い原因としては、リストの質が悪いことが考えられます。
リストの精査を行いましょう。

②開封率

メールがお客様に開封されたかどうかを示しています。
件名を見て、興味を持ってもらえたか、ということはこの率で推測します。
開封数 / 配信数 × 100 で算出し、10%以上を目安としてください。
見込み客の場合で5~15%、既存客の場合は10~25%ほどだと言われています。
開封率を上げるためには、ターゲットを意識したタイトルをつける必要があります。

③クリック率

メールが実際にお客様に届いているかどうかを測るものです。
エラー数 / 配信数 × 100 で算出し、90%以上を目安としてください。
到達率が悪い原因としては、リストの質が悪いことが考えられます。
リストの精査を行いましょう。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

無料相談のお申し込み

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

④コンバージョン率

最終的なゴールである、商品の購入・受注がされたかを測ります。

コンバージョン数 / 配信数 × 100 で算出します。目安は0.2%以上です。

メールのタイトル・本文の主旨が一通貫しており、お客様が違和感なくお問い合わせや資料請求といった目的を果たせたかが鍵となります。

こちらの数値を高めるためには、そのメール本文の研磨もそうですが、シナリオ全体の見直しを行わなければなりません。

参考：プロがイチから教える！今からでも遅くはない、メールマーケティングって何？
<https://ferret-plus.com/6286>

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

無料相談のお申し込み

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

4 | メールマーケティングの基本テクニック

メールマーケティングの基本テクニックをまとめました。

1. 読まれるタイトルをつける
2. メルマガですべてを伝えない
3. 2種類のメールを使い分ける（キャンペーンメール / フォローメール）

1. 読まれるタイトルをつける

メルマガの開封率を大きく左右するのがタイトルです。2015年の調査ではメルマガを読むか読まないかの判断基準は「タイトル」が50%、「冒頭の内容」が21%という結果が出ています。

いかに目を引くタイトルをつけられるかが、結果を出すための鍵になります。

一般的に、メールソフトにおける件名の表示幅は初期設定で全角25文字程度です。

それ以上になってしまうと件名が途切れる形になってしまいます。

スマホだと更に短く、およそ17~20文字程度です。これらの文字数で収まるタイトルをつけることが前提にありますが、開封率を上げるために簡単にできるテクニックとしては「【】 墨付かっこ」「《》 二重山形」などの“くくり符号”をつけて、重要性を強調するといったものがあります。

2. メルマガですべてを伝えない

メール本文では、簡潔にわかりやすい文章を書くことが重要でしたが、すべてをメールの中で簡潔させないことも大切です。自社ホームページに誘導させて、商品のより詳しい説明を読んでもらったり、情報発信をしている自社メディア（オウンドメディアと言う）に誘導して、更なるファン化を狙ったりすることで、より効果的に顧客育成を行うことが可能です。

カスタマージャーニーマップで全体像を捉えながら、メルマガの役割を明確化しましょう。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

無料相談のお申し込み

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

3. 2種類のメールを使い分ける（キャンペーンメール / フォローメール）

既存顧客に対して、リピートを促すことを目的にする場合には、2種類のメールを使い分けることがオススメです。2種類とは、商品の再購入を促すキャンペーンメールと、関係構築をするためのフォローメールです。

お客様が初回購買を済ませた後に送るメールは関係構築のためのフォローメールにしましょう。

しつこく営業メールを送ることはせず、キャンペーンメールはあくまで新商品の告知や、キャンペーンのお知らせのために使うべきです。両者のバランスを考えながら、成果につなげていきましょう。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

無料相談のお申し込み

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

5 | メールマーケティングでよくあるお悩み

1. メールの内容をどうしたら良いかわからない

メールの内容は、ターゲットと配信する目的を軸にして考えましょう。

「お客様がどんなことに悩んでいるか?」「どんな情報を欲しているか?」を想像しながらアイデアを出していきましょう。

特にBtoBビジネスの場合は、サービスの導入事例や調査データなども強力なコンテンツとなります。会員の活性化にはクイズやアンケートなどの読者参加型のコンテンツが有効です。

2. メールの作成に時間がかかってしまう

メールの作成に時間がかかってしまう要因として、メールの型が決まっていないことが挙げられます。

メールマーケティングを成功させている他社のメルマガを購読するなどして、どのような構成でメルマガを作成しているのかを分析し、テンプレートを作ってしまいましょう。

テンプレートでルール付けがなされたメルマガは、実は読者にとっても読みやすいのです。

3. メルマガを配信したあとに何をしたら良いかわからない

まずは効果測定を行いましょう。先にお伝えした4つの改善ポイントを振り返りながら、配信したメルマガ反響を分析しましょう。反響が良い / 悪い要因について考え、次に配信するメールを改善しましょう。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

無料相談のお申し込み

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

4. メールを配信するリードがない

配信先の顧客リストの数が少ない場合、新しくリードを獲得しなければなりません。リードの獲得方法としては、アウトバウンドのテレマーケティング、展示会やセミナー、DM（ダイレクトメール）、リスティング広告、外部媒体への掲載、など数多くあります。短期的にリードを確保したい場合は広告を掲載するのが一般的ですが、そうすると継続的にコストをかけなければならなくなります。そこでオススメなのが、自社のホームページ上で情報発信を行う（オウンドメディアを作る）こと。自社サイトに記事が蓄積される上、検索結果の上位に表示されるSEOに評価されやすくなります。頻繁にホームページが更新されることによって、お客様からの信頼を得ることもできるため、中長期的な施策としてメールマーケティングを行うつもりであれば、そうした施策も良いでしょう。

参考：メルマガは古いは嘘！？今すぐ始められる効果的なメルマガ配信テクニックとQ&A
まとめ

<https://ferret-plus.com/2957>

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

無料相談のお申し込み

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

6 | メール配信のためのサービス

メール配信サービス

メールマーケティングを行う際に使用する、最もオーソドックスなサービスです。

メール配信ができるサービスには無料のもの・有料のもの、さまざまあります。

それぞれに長所と短所があるので、行いたい施策に合わせて選びましょう。

無料のメール配信システムのなかにはリスト登録が出来ないなど、ビジネス利用に向かないものもありますので、長く使おうと思っている場合には有料サービスも視野に入れてみてください。

MA（マーケティングオートメーション）ツール

メール配信から顧客の管理、キャンペーンの効果測定のようなマーケティング業務を統合的に管理し、一部の業務を自動化できるサービスです。

お客様の流入経路ごとに、メール配信・リード管理を行うことができるため、

顧客の属性や行動ごとに最適な施策を打つことができます。

ただし、MAのなかには高額なものが多いため、費用との兼ね合いで選んでください。

その他のツール：ferret One

弊社においてもメール配信から顧客の管理、効果測定など、Webマーケティングに必要なツールを備えたferret Oneというサービスを提供しています。

主にBtoB向けの事業を展開する中小企業の方にご利用いただいている、

メール原稿作成をはじめコンテンツの作り方から学べるサービスになっています。

参考：メール（メルマガ）配信システム比較 | 無料6選&有料17選

<https://ferret-plus.com/1727>

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

無料相談のお申し込み

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。



ferret One マーケター
佐藤 亮太

いかがでしたでしょうか？

ペルソナ設定や、その上でのシナリオ設計に関しては、
取り組んでいなかった方が多いのではないのでしょうか？

繰り返しになりますが、マーケティングにおいて重要なのは、
ターゲットを明確にし、ターゲットにあわせたストーリーを描くこと

です。お客様がどんな悩みを抱えているか、どんな時に・どんな手段で
情報を集めているか、どんな言葉に反応し、どんな見え方であれば

商品購入 / お問い合わせをしたいと思うのか、お客様について徹底的に考えを巡らせた
上で、アプローチの方法を選択しましょう。

FacebookやTwitterのアカウントを持っていない人に、SNSで情報発信をしたところで効果
はありません。冗談のような話ですが、このような集客施策をして時間やお金を無駄にして
いる人が実に多いのです。

本書を読んで、これまでの訴求の仕方を見直し、メールマーケティングこそ最適な
アプローチの方法だと感じていただけたら、すぐに実践することをオススメします。

また、今回ご紹介したペルソナ設定やシナリオ設計は、基本的なお作法ではあるものの、
ひとりで取り組む場合に迷ってしまう、もしくは「面倒臭い」と感じてしまうことが
多々あります。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみただけ
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

無料相談のお申し込み

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

Webマーケティングメディア『ferret』を運営する弊社では、インターネット集客をするにあたって必要な知識を学び、それを実践する場として「ferret One」というサービスを提供しています。ご興味を持っていただきましたら、下記URLよりご覧ください。

ホームページ集客の決定版 | ferret One(フェレット ワン)

<https://ferret-one.com/>

もし集客施策を進めるにあたって

「何から始めたらよいか、わからない」、

「ひとりで計画から実行、効果検証までするのは不安」

「もっと効率的なやり方が知りたい」

といったお悩みをお持ちであれば、まずは【無料相談】をお申し込みください。

本書が皆様のインターネット集客のお役に立てましたら幸いです。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

無料相談のお申し込み

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。