

# BtoB 企業のための 初めてのメールマーケティング講座 ＜準備編＞

## INDEX

【第 1 回】メールマーケティングの 3 つの目的とは？

【第 2 回】メールマーケティングの KPI

【第 3 回】読者像の明確化

【第 4 回】メールマーケティングにおけるコンテンツの明確化

【第 5 回】メールマーケティングにおける配信時間・頻度・形式

【第 6 回】メールマーケティングの運用体制

【第 7 回】メールマーケティングの運用スケジュール

【第 8 回】BtoB メールテンプレートの作成（前編）

【第 9 回】BtoB メールテンプレートの作成（中編）

【第 10 回】BtoB メールテンプレートの作成（後編）

【第 11 回】メール配信で起こりやすい 20 のトラブルとは？

【第 12 回】メール配信システムの選定

【第 13 回】配信結果の効果測定・分析

## 【第1回】

# メールマーケティングの3つの目的とは？



## いま BtoB 企業がメールマーケティングに注目している理由

BtoB 企業におけるメールマーケティングへの関心度が、年々高まっています。

その理由は、ずばり・・・

「77%」

この数字は、弊社が実施したアンケート調査（※1）で、「稟議の必要な製品やサービスを購入する際、営業担当者と会う時に、購入する製品・サービスは決定していましたか？」という問いに対して、「決定していた」または「いくつかに絞り込まれていた」と回答した人の割合です。

少し前まで、BtoB 領域においては、稟議の必要な製品やサービスを購入する際、まずは「知り合いの営業を呼んで話を聞く」というやり方が一般的でした。

その時代には、セールスパersonにとって一番大切なのは、「人脈」と「人脈とのコミュニケーションの深さ」でした。

ところが、昨今では、ユーザーは、セールスパersonと会う前に、インターネットで情報を収集して、「勝手に」製品・サービスの絞り込みを終えるようになってしまったのです。

つまり、呼ばれるのを待っていては、もう間に合わないということです。

そこで、検討段階の見込み客のメールアドレスを獲得すること（リードジェネレーション）と、見込み客に対して情報を送ることで自社に関心を持ってもらうこと（リードナーチャリング）が重要視されるようになってきました。

この「リードナーチャリング」をするためのツールとして活躍するのが、「メール」なのです。

## メールマーケティングの7ステップ

では、実際に BtoB 企業は、どのように「メール」を活用しているのでしょうか？

活用のレベルは、大きく以下の7段階に分かれます。

**第1段階：担当者同士でメールをやりとりしているだけ**

↓

**第2段階：不定期に一斉メールを配信**

↓

**第3段階：定期的に一斉メールを配信**

↓

**第4段階：顧客属性や購買履歴などを元にリストをセグメントして、不定期にメールを配信**

↓

**第5段階：顧客属性や購買履歴などを元にリストをセグメントして、定期的にメールを配信**

↓

**第6段階：顧客属性や購買履歴などを元に、一人ひとりにカスタマイズしたメールを、不定期に配信**

↓

**第7段階：顧客属性や購買履歴などを元に、一人ひとりにカスタマイズしたメールを、定期的に配信**

弊社が実施したアンケート調査（※2）によると、各ステージの実施割合は、下記のようになっています。

	n	担当者同士のメールのやり取りのみ	一斉配信で、不定期にお知らせメールを送っている	一斉配信で、定期的にお知らせメールを送っている	顧客属性や購買履歴などでセグメントして、不定期にお知らせメールを送っている	顧客属性や購買履歴などでセグメントして、定期的にお知らせメールを送っている	顧客属性や購買履歴などを元に1人1人カスタマイズして(One to One メール)、不定期にお知らせメールを送っている	顧客属性や購買履歴などを元に1人1人カスタマイズして(One to One メール)、定期的にお知らせメールを送っている	その他	メールによるコミュニケーションは行っていない	わからない・答えたくない
BtoB(企業間取引)	130	73.1%	10.8%	12.3%	13.1%	6.2%	4.6%	4.6%	1.5%	9.2%	0.8%

本連載では、上記調査で「73.1%」を占める「まだメールマーケティングを始めていない BtoB 企業」に向けて、

第2段階：不定期に一斉メールを配信

第3段階：定期的に一斉メールを配信

に移るためには、どのような準備が必要なのかをお伝えしていきます。

## 【準備1】目的を決める

「うちもメールマーケティングを始めなくちゃ！」と思ったとき、いきなり「誰に書かせるか？」から考え始める企業も多いようですが、ちょっと待った！

まず初めにやるべきことは、「目的の決定」と「関係部署への目的の共有」です。

なぜかという、「メールマーケティング」は、実施する目的によって、配信対象者も頻度も書き方も KPI もすべて異なってくるからです。

「目的を決めていない」あるいは「目的が共有されていない」プロジェクトでは、メールを配信し始めてから、必ずと言っていいほど担当者間で評価の食い違いが生まれ、トラブルに発展してしまうことも少なくありません。

収集がつかなくなって、せっかく始めたメール配信が1～2回でストップしてしまうことさえあるのです。

そのようなことが起こらないようにするために、まずは、「目的の決定」と「関係部署への目的の共有」から始めましょう。

では、「メールマーケティングの目的」には、具体的にどんなものがあるのでしょうか。

BtoB 企業でよく設定される目的は、以下の3つです。

- ◆目的1：獲得した見込み客のメールアドレスを育成し、製品・サービスへの理解度を深め、購買意欲を高めていくこと
- ◆目的2：見込み客の興味・関心や購買意欲を刺激し、「資料請求」や「問い合わせ」などの具体的なアクションにつなげていくこと
- ◆目的3：見込み客や既存客とのつながりを強化し、「欲しくなったときに思い出してもらおう」「他社に乗り換ええない」ようにすること

次回は、各目的別の KPI についてご紹介します。お楽しみに！

※1 【調査結果発表】BtoB製品購入プロセスにおける Webマーケティングの重要性（2021年版）

<https://gliese.co.jp/success/report/btob-web2021.html/>

※2 【調査結果発表】メールコミュニケーションに関する課題

<https://gliese.co.jp/success/report/post.html>

## 【第 2 回】

# メールマーケティングの KPI



## メールマーケティング 目的別の KPI とは

前回は、BtoB 企業でよく設定される 3 つの目的をご紹介します。

今回は、目的別の KPI をご紹介しましょう。

### 目的 1: 獲得した見込み客のメールアドレスを育成し、製品・サービスへの理解度を深め、購買意欲を高めていくこと

⇒この場合、読者が「製品・サービスへの理解度を深めているかどうか」、「購買意欲を高めているかどうか」を測ることが重要ですので、商品説明ページや関連資料のダウンロードページ、デモ動画等へのリンクの CTR（クリック率）を KPI にするとよいでしょう。

また、いくら CTR（クリック率）が高くても、母数が少なければ成果にはつながりませんので、二次的な KPI として「開封率」

「配信数」も意識するようにしましょう。

## 目的 2: 見込み客の興味・関心や購買意欲を刺激し、「資料請求」や「問い合わせ」などの具体的なアクションにつなげていくこと

⇒この場合の KPI は、「資料請求」や「問い合わせ」といった具体的なアクションへの CVR（転換率）となります。

ただし、コンバージョンするかどうかは WEB ページの作りによることも大きいので、併せて「資料請求」や「問い合わせ」ページへの CTR（クリック率）を KPI にするとよいでしょう。

「資料請求」や「問い合わせ」ページへのクリック率が高いのに、転換率が低い・・・という場合、「課題はメールにあるのではなく、WEB ページにある」ということとなります。

また、目的 1 同様、いくら CVR（転換率）や CTR（クリック率）が高くても、母数が少なければ成果にはつながりませんので、二次的な KPI として「開封率」「配信数」も意識するようにしましょう。

## 目的 3: 見込み客や既存客とのつながりを強化し、「欲しくなったときに思い出してもらおう」「他社に乗り換えたい」ようにすること

⇒この場合、「読み続けてもらう」ことが重要ですので、「開封率」を KPI にするとよいでしょう。

目的 3 の場合、「購読解除率」を気にする企業様もいらっしゃいますが、購読解除は、どんなにいいメールを配信していても、必ず一定数は発生します。

むしろ、購読解除をおそれて当たり障りのないメールになってしまう弊害の方が大きいので、「購読解除率」はあまり気にしないほうがよいでしょう。

「開封率」以外にも、読者とのエンゲージメントが確立しているかどうかを測る目安として、CTR（クリック率）を KPI にすることもあります。

この場合のクリックは、「資料請求」や「問い合わせ」ページへのようなコンバージョンにつながるリンクでなくても構いません。

たとえば、「編集後記」に書いた「お花見に行ってきました。そのときの写真はこちら！ <https://...>」というリンクがクリックされていたら、その読者とはコミュニケーションがとれていると判断することができます。

## 開封率を取得するための 2 つの方法

目的 1~3 いずれにおいても「開封率」は KPI のひとつになりますが、「開封率」が計測できるのは、HTML 形式のメールだけです。

ところが、BtoB 企業においては、まだまだ HTML 形式のメールは一般的ではありません。

制作するリソースやコストが確保できないことも多く、「開封率が取得できない」と悩む企業様も多いようです。

そこで 2 つの解決策を、ご紹介しましょう。

### 方法 1: 簡易的な HTML メールにする

HTML メールのごくシンプルな雛形を作り、そこにテキストを流し込むだけにします。

こうすれば毎号の制作コストは、テキストメールを作成するのとほとんど変わりませんし、テキストを流し込む位置だけ HTML ソース上にわかりやすく定義してあれば、HTML がわからない人でも更新することができます。

弊社でも、HTML を知らないライターが、この方法でオフィシャルメルマガの編集・発行を担当しています。

※弊社オフィシャルメールマガジンの例

[http://original-style.com/htmltest/gliese\\_mail\\_magazine/glimaga207\\_0525/glimaga207\\_0525.html](http://original-style.com/htmltest/gliese_mail_magazine/glimaga207_0525/glimaga207_0525.html)

## 方法2:「3通に1回」「四半期に一度」など計測タイミングを決めて、そのときだけ HTML 形式にする

「開封率」は、毎回計測するのが理想ですが、リソースやコストの問題でそれが難しい場合には、「3通に1回」「四半期に一度」など計測タイミングを決めて、そのときだけ HTML 形式にしていかがでしょうか。

HTML 化する回数を減らすことにより、コスト削減が可能になります。

## KPI の具体的な数値例

メールマーケティングのセミナーでは、「KPI をどのくらいに設定したらいいですか?」という質問をよくいただきます。

しかし、商品やサービスの特性・価格・お客様の属性・どんなアクションをコンバージョンと設定するかなどにより全く異なりますので、「こうなったら成功」と言える標準的な数値は、実はありません。

そうは言っても、最初は何を目指したらいいのかわからないと思いますので、あくまでも「目安」として、弊社の経験値から下記のような数値をお伝えしています。

- 開封率：見込み客の場合 5～15%前後、既存客の場合 10～25%前後
- CTR（クリック率）：見込み客の場合 1～3%前後、既存客の場合 2～5%前後
- CVR（転換率）：低価格品の購入や資料ダウンロードなどハードルの低いアクションをコンバージョンに設定した場合：0.5～2.5%前後
- 高額商品の購入やサービスの問い合わせなどハードルの高いアクションをコンバージョンに設定した場合：0.1～1%前後

幅が広すぎてあまり参考にならないかもしれませんが、まずは上記の数値のうち「どれか」を仮の KPI と設定して、メールマーケティングを実施してみてください。

そして、実施の結果、あまりにも仮の KPI と配信結果がかけ離れていた場合には、KPI を「現在の数値 × 1.5～2倍」くらいに設定し直しましょう。

大切なのは、「毎回少しずつ改善されているかどうか」です。

読者とのコミュニケーションがしっかりとれているメールマガジンでは開封率 50% 超えを記録した例もありますので、「○○% になったからこれでいいだろう」ではなく、「もっと数値を上げていくためには、何をすればいいのか?」を常に考えていくことが重要です。

次回は、準備段階で、「目的」「KPI」以外に決めておかなければならないことについてお伝えします。お楽しみに！



## 【第3回】

# 読者像の明確化



### なぜ読者像を明確にしなければならないのか？

前回は、メールマーケティングでよく使用される3つの目的とKPIをご紹介します。

「目的」「KPI」が決まったら、次にやるべきことは「読者像の明確化」です。

・・・という話をすると、「いやいや、うちのメルマガの読者は、見込み客も既存客も混在しているし、いろいろな製品・サービスを利用したり検討したりしている人が混在しているから、特定の読者像を描くことはできないんですよ」というお言葉をよくいただきます。

では、ここでちょっと問題です。以下の2つのメールのうち、どちらの開封率が高くなると思いますか？

【件名 A】

テレワークを支援するクラウドサービスのご紹介

【件名 B】

総務の方は、必見です！ テレワークを支援するクラウドサービスのご紹介

おそらく、ほとんどの方が「B」と回答したのではないのでしょうか？

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 2016」（※1）によると、ビジネスメールの1日の平均受信通数は、約55通。

マイナビの調査レポート「仕事のメール、1日にどれくらい来る？」（※2）によると、多い人は、1日に200通ものメールを受け取っていることがわかっています。

その中で、貴社からのメールを「見つけてもらう」「開封してもらう」「読んでもらう」ためには、「これは、あなたが読むべきメールです」というメッセージが必要です。

そのために、「読者像の明確化」が必要なのです。

## 誰を「読者」と定義するのか？

では、読者リストが「見込み客も既存客も混在しているし、いろいろな製品・サービスを利用したり検討したりしている人が混在している」ものであった場合、一体誰を「読者」と定義すればよいのでしょうか？

方法は、3つあります。

### 【1】属性ごとに配信するメールを分ける（セグメント配信）

たとえば、「見込み客」と「既存客」を分けて、別の内容のメールを配信する。

あるいは、「Aというサービスを利用している人」と「Bというサービスを利用している人」を分けて、別の内容のメールを配信する。

…そうすれば、「このメールを受け取るのは、こういう人」と、明確に定義することができるでしょう。

これが、いちばん確実な方法です。

ただし、セグメント配信を行う場合には、

（1）リストを分ける

（2）属性ごとのメール文面を用意する

など、一定の運用負荷がかかります。

本連載は、「まだメールマーケティングを始めていない BtoB 企業」を対象にお届けしていますので、「セグメント配信」は「一斉配信」がスムーズに運用できるようになった次のステップだと考えておきましょう。

## 【2】一番割合の多い属性を、「読者」として定義する

たとえば、読者の比率が

- (1) A というサービスを利用している方 または A というサービスの導入を検討している方 70%
  - (2) その他のサービスを利用している方 または その他のサービスの導入を検討している方 30%
- という比率であった場合、まずは (1) の方を対象として、読者像を描いてみましょう。

## 【3】複数の人物を、「読者」として設定する

たとえば、同じクラウドサービスを利用している、あるいは導入検討をしている人であっても、その目的が

- (1) 業務の効率化 30%
- (2) テレワークへの対応 30%
- (3) コスト削減 30%
- (4) その他 10%

であった場合、(1) ~ (3) の 3 パターンの読者像を定義します。

そして、メールを作成するときには、号によって

「この号は (1) の読者を想定して書こう」

「この号は (3) の読者を想定して書こう」

というふう書き分けていくとよいでしょう。

## 「読者像」として明確にすべきこととは？

「誰を読者として定義するのか」が決まったら、読者像を明確にしていきましょう。

BtoC の場合は、

・年齢 ・性別 ・世帯年収 ・学歴 ・家族構成 ・ライフスタイル

などを定義していきます。

その目的は、

- (1) 「どうすれば購買意欲を高めることができるか」という仮説を立てやすくするため
- (2) 上記の仮説に対して、戦略を立てやすくするため

です。

では、BtoB の場合は、どうでしょうか？

BtoB の場合も、目的は上記 (1) (2) と同じなのですが、以下の 2 点が BtoC とは異なります。

- ( i ) 購買の判断基準となるのが、個人の価値観ではなく、企業あるいは部署の価値観であること
- ( ii ) 購買に至るまでに、複雑な承認プロセスを経なければならないこと

したがって、BtoB の場合、

- ( i ) どのような会社なのか（業種・企業規模・市場状況など）／企業や部署が抱えている課題は何なのか／貴社が提供している製品やサービスの利用状況
- ( ii ) 読者が配属されている部署やポジション／読者自身が仕事上で抱えている課題は何なのか
- ( iii ) 読者が勤務する企業では、貴社の製品やサービスを導入するために、どのような承認プロセスを経る必要があるのか
- ( iv ) 読者が、貴社の製品やサービスを導入すべきであると上長を説得するためには、どんな情報が必要なのか

の4点を明確にしていきましょう。

次回は、準備段階で、「目的」「KPI」「読者像」以外に決めておかなければならないことについてお伝えします。楽しみに！

※ 1 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 2016」

<https://businessmail.or.jp/archives/2016/07/01/5668>

※ 2 マイナビの調査レポート「仕事のメール、1日にどれくらい来る？」

<https://news.mynavi.jp/news/2015/04/29/080/>

## 【第4回】

# メールマーケティングにおけるコンテンツの明確化



## メールには何を書けばいいのか？

前回までに、メールマーケティングを始める前に必要な準備として、最も重要な以下の3つをお伝えしました。

- (1) 目的を決める
- (2) KPI を決める
- (3) 読者像を明確にする

「何のために (Why)」「誰のために (Whom)」が決まったら、「何を (What)」がイメージできてくるでしょう。

たとえば、貴社が、経理部門の業務効率化に役立つツールを開発・販売している会社だとしましょう。

「何のために（Why）」「誰のために（Whom）」が、

- ◆対象：経理部長（見込み客）
- ◆目的：獲得したリードを育成し、製品・サービスへの理解度を深め、購買意欲を高めていくこと

の場合、メールに求められる役割は、

- 1) 業務効率化が必要であるという「課題」を認識していただくこと
- 2) 貴社のツールが課題解決に役立つということを知っていただくこと
- 3) 貴社のツールがどのように課題解決に役立つのか、類似のツールとどこが違うのかを知っていただくこと
- 4) 貴社のツールが課題解決に貢献すると確信していただくこと

などになります。

これらの役割から考えると、配信するメールのコンテンツ「何を（What）」としては、以下のようなものが望ましいということがわかります。

- 1) 経理部門が抱えている課題
- 2) 経理部門が抱えている課題の解決方法
- 3) 貴社のツールの特徴や他社との比較
- 4) 貴社のツールを既に導入済のユーザー事例

最近では、BtoB メールもスマートフォンで読まれることが多くなってきていて、長いメールは嫌がられる傾向にありますので（※注1）、上記でご紹介したようなことを伝えたいのであれば、メールに全てを書くのではなく、Web サイトに情報を掲載して、メールからそのページに誘導する方法が望ましいでしょう。



そうすると、メール制作と並行して、Web 上でのコンテンツ制作についても考えていかなければならないということが、わかってきます。

つまり、上記の1)～4)を伝えたいのであれば、以下のような準備も必要だということですね。

- 1) 2) に関しては、経理部門の方を対象にアンケート調査を行い、その分析結果を Web 上に掲載する
- 3) については、他社の価格や機能を調べた上で、比較表を作って Web 上に掲載する
- 4) については、既存のお客様に取材をお願いし、そのレポートを Web 上に掲載する

ではもう1つ、別の例を考えてみましょう。

「何のために (Why)」「誰のために (Whom)」が、

- ◆対象：経理部長（既存客）
- ◆目的：既存客とのつながりを強化し、「他社に乗り換えたい」ようにすること

の場合、メールに求められる役割は、

- 1) 読み続けていただくこと
- 2) 貴社に対する信頼感を高めていただくこと
- 3) 貴社のツールが、最適であると確信していただくこと

などになります。

これらの役割から考えると、配信するメールのコンテンツ「何を（What）」としては、以下のようなものが望ましいということがわかります。

- 1) 経理部門の方向けのお役立ち情報
- 2) ツールのバージョンアップ情報や、既存客向けのセミナーの案内  
カスタマーサポートの事例の紹介
- 3) 他社にない機能や他社よりも優位性のある機能のご紹介、使い方のご紹介

これで「何を（What）」=メールのコンテンツが決まりました。

「何を（What）」が決まると、今度は「How（どのように）」がイメージできてくるはずです。

次回以降で詳しくお伝えしていきますので、楽しみに！

※注1 【調査結果発表】BtoBメール閲覧実態の把握2020

<https://gliese.co.jp/success/report/btob2020.html>



## 【第5回】

# メールマーケティングにおける配信時間・頻度・形式



### BtoB メールマーケティングに関する5大質問とは？

前回は、メールマーケティングにおける「何のために (Why)」「誰のために (Whom)」「何を (What)」が決まれば、今度は「How (どのように)」がイメージできてくるはずだ・・・というお話をしました。

BtoB メールマーケティングのセミナーで必ずと言っていいほど聞かれる「How (どのように)」に関する質問は、以下の5つです。

- (1) 何曜日に配信するのがいいか？
- (2) 何時くらいに配信するのがいいか？
- (3) 何回くらい配信するのがいいか？
- (4) テキスト形式と、HTML形式はどちらがいいか？
- (5) BtoBでもスマートフォン対応が必要か？

順番にお答えしていきましょう。

### (1) 何曜日に配信するのがいいか？

BtoBのメールマガジンは、一般に以下のように読まれていると言われています。



週明けでたまったメールを片付けなければならない月曜日と、週末に向けてその日中に仕事を片付けてしまいたい金曜日は、反応が落ちがちに。

火曜日～木曜日に送信するとよいでしょう・・・というのが通説です。

ただし、これは一般論。

たとえば美容院は月曜日休みのところが多く、飲食店は火曜日休みのところが多いですね。このように業種によって曜日ごとの動きは異なりますので、「うちのお取引先様の場合、何曜日が一番見ていただきやすいのか？」は、A/Bテストで確かめてみることをお勧めします。

## (2) 何時くらいに配信するのがいいか？

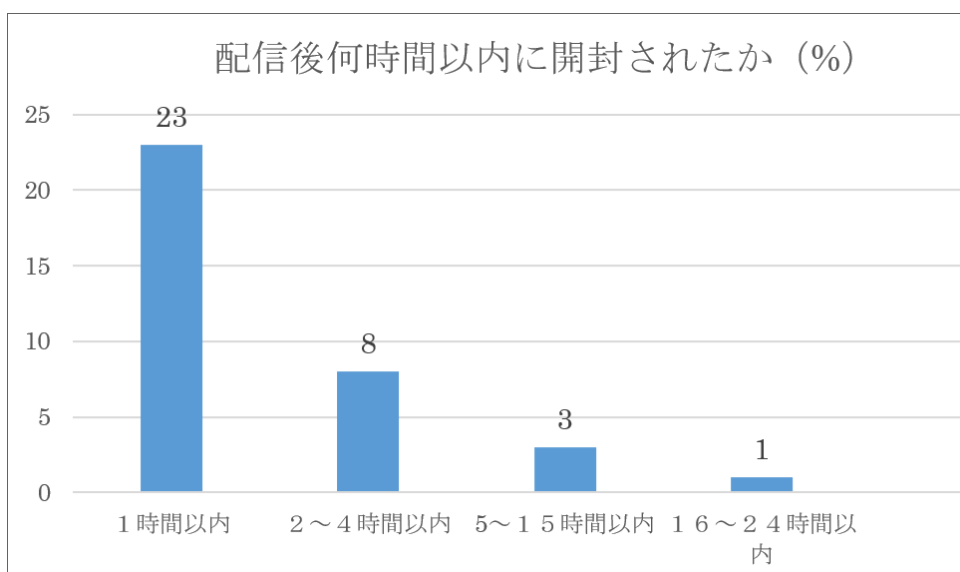
BtoB のメールマガジンは、一般に以下のように読まれていると言われています。



朝夕の通勤時間に読まれる率が最も高く、昼休みも高くなる・・・というのが通説です。

ただし、これも一般論。「うちのお取引先様の場合、何時頃が一番見ていただきやすいのか？」は、A/B テストで確かめてみることをお勧めします。

ちなみに、メールは配信後 1 時間以内に読まれる率が最も高いと言われていますので、「一番読まれる確率の高い時間帯」ジャストから 30 分前くらいまでに配信するとよいでしょう。



### (3) 何回くらい配信するのがいいか？

配信頻度も、皆さんがよく気にされることのひとつです。

弊社調査（※注1）によると、「企業から送られてくるメールマガジン（ニュースレター）の適切な頻度は？」という問いに対して、

- 1位：週に1回程度 44.9%
- 2位：2週間に1回程度 22.4%

という回答が得られています。

ただし、配信頻度に関しては、受け取り手がどう感じるかという点と並行して、「その頻度で、品質のいい情報発信を継続して実施することができるのか？」という点についても、よく考える必要があります。

体制を含む運用については、次回以降でお話ししていく予定です。

### (4) テキスト形式と、HTML形式はどちらがいいか？

ここでもう一度、テキスト形式とHTML形式の違いを簡単に確認しておきましょう。

	テキスト形式	HTML形式
制作負荷	○	△
制作コスト	○	△
表現力	△	○
読みやすさ	△	○
クリック率の取得	○	○
開封率の取得	×	○
ウィルスの危険性	なし	あり

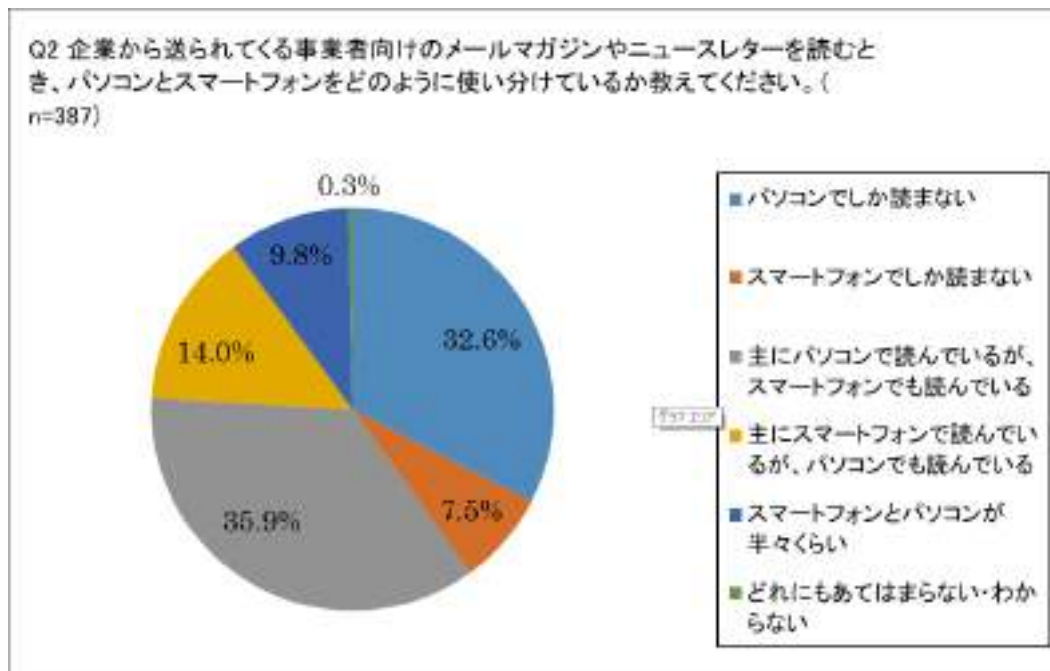
形式を決める際には、上記のメリット/デメリットをよく理解した上で判断するようにしてください。

BtoB メールマーケティングでは、あまり表現力を求められないことから、これまではテキスト形式が主流でした。

しかし、昨今「開封率を取得したい」という意識が高まっているため、ロゴや罫線を画像にする程度の、ごくシンプルなデザインのHTMLメールマガジン形式にしたり、あるいは、リッチテキストと呼ばれる「見た目はテキスト形式だけど、実はHTML形式なので開封率が取得できる」という形式を採用したりする企業も増えてきています。

## (5) BtoB でもスマートフォン対応が必要か？

弊社調査（※注1）によると、「企業から送られてくるメールマガジン（ニュースレター）を何で読むか？」という問いに対して、「パソコンでしか読まない」と回答したのは、32.6%のみでした。



67.4%のビジネスパーソンが「スマートフォンでも読む」と回答している以上、「BtoBであっても、メールマガジン（ニュースレター）のスマートフォン対応はマスト」と言えるでしょう。

次回は、「How（どのように）」のうち「運用」について詳しくお伝えしていきますので、楽しみに！

### ※注1 【調査結果発表】BtoBメール閲覧実態の把握2020

<https://gliese.co.jp/success/report/btob2020.html>

## 【第6回】

# メールマーケティングの運用体制

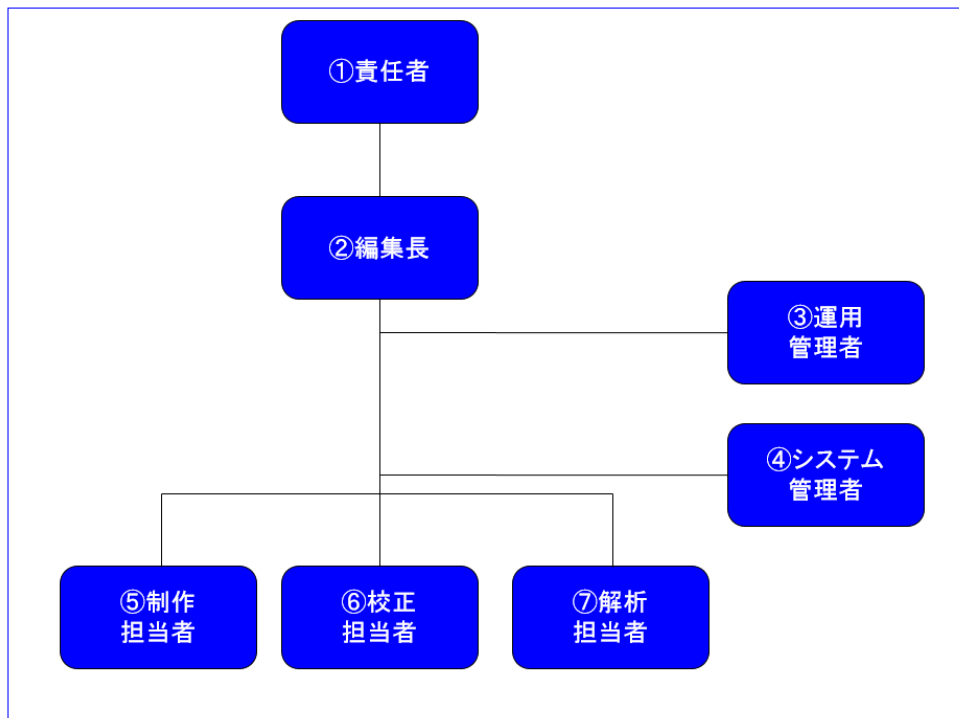


### メールマーケティングを円滑に運用するために必要な7つの役割とは？

前回は、メールマーケティングにおける「How（どのように）」の中から、よくいただく5つの質問にお答えしました。

今回は、同じくメールマガジンの「How（どのように）」の中から、「運用体制」についてお伝えします。

メールマーケティングを円滑に運用するためには、主に以下の7つの役割が必要です。



1人が複数の役割を担当する場合もあるし、1つの役割を細分化して複数名で担当する場合があります。1つ1つについて細かく見ていきましょう。

## ① 責任者

責任者の役割は、主に以下の2つです。

### ・予算に関する判断

BtoBではあまりありませんが、BtoCではメールマガジンと連動して販促企画が動くことが多いので、メールマーケティングのチームとしてある程度の予算を確保しておく必要があります。確保した予算をいつ・何に・どう使うかを判断するのは、責任者の役割です。

### ・ミスやトラブル発生時の判断・指揮

配信したメールマガジン内に誤りがあった、クレームがあった、誤配信をしてしまった・・・などのミスやトラブルが発生した場合に、どのように対処するかを判断し、現場に対する指揮をとるのは、責任者の役割です。

## ② 編集長

「メールマガジンがどんな姿であれば正解なのか」という羅針盤を明確に示すのが、編集長の一番大きな役割です。

メールマガジンの企画や表現についてチーム内で意見が分かれてしまった場合、明確な判断基準を提示して、編集長がジャッジします。

また、「掲載する予定だった情報に関する素材が揃わない」等、イレギュラーなことが発生したときに、どう対応するか判断するのも、編集長の役割です。

### ③運用管理者

主に進行管理の役割を担い、ディレクターと呼ばれることもあります。

誰が・いつまでに・何をしなければならないのかというチーム全体の流れを把握し、メールマガジンが滞りなく配信されるように管理します。

### ④システム管理者

メールマガジンに関わる「システム」とは、主に以下の2つを指しています。

A:メール配信システム

B:メールアドレス等、個人情報管理しているシステム

Aが個人情報の管理をしている場合もありますが、多くの企業では個人情報は基幹システムや顧客管理システムに格納されており、そこからAPI連携でAにデータを渡したり、BからCSVで取り出して、Aに渡したりしています。

2つのシステムが滞りなく連動し、メールマガジンの配信がスムーズに行われるように管理するのが、システム管理者の主な役割です。

### ⑤制作担当者

テキストメールマガジンの場合は、「ライター」、HTMLメールマガジンの場合は、それに「デザイナー」や「コーダー」が加わります。「何を」「どういう順番で」「どのように伝えるか」という企画や構成については、②編集長と⑤制作担当者が一緒に決めている企業が多いようです。

### ⑥校正担当者

見落とされがちですが、非常に重要な役割を担っているのが、校正担当者です。

誤字脱字はもちろん、価格や日付・リンク先等の間違いも、校正によって気づくことが多々あります。

文字校正だけであれば、校正ツールを使ってチェックすることも可能ですが、「つじつまが合わない」等の文脈チェックや、「うちのブランディングの方向性に合っていない」というトーン＆マナーのチェック、「こういう書き方をしたら、こういうお客様からクレームが来るのではないか」「この表現は、コンプライアンス的にグレーではないか」「この部分は、事実と誤認があるのではないか」などの内容



そのものに関するチェックは、人間にしかできません。



また HTML メールマガジンの場合は、表示チェックも大切な仕事です。

あらかじめ決められた複数のブラウザや機器でチェックすることにより、表示崩れなどを発見することができます。

## ⑦解析担当者

メールマガジンは出して終わりではなく、必ず振り返りをして改善し、品質を高めていきましょう。

メール配信システムによって取得できる数値は異なりますが、到達率・開封率・クリック率・解除率などを分析し、次に活かす提案をしていくのが解析担当者の役割です。

Web サイト側のアクセス解析ツールの転換率や回遊率などの数値と合わせて解析できる場合には、よりメールマガジンを戦略的に活用することが可能になります。

①～⑦は「メールマーケティングチーム」内の役割になりますが、「Web 制作チーム」や「カスタマーサポートチーム」との連携も重要です。月に 1 回程度、合同ミーティングを実施し、情報交換・意見交換を行うとよいでしょう。

今回は、メールマガジンの「How（どのように）」の中の「運用スケジュール」について詳しくお伝えしていきますので、楽しみに！

## 【第7回】

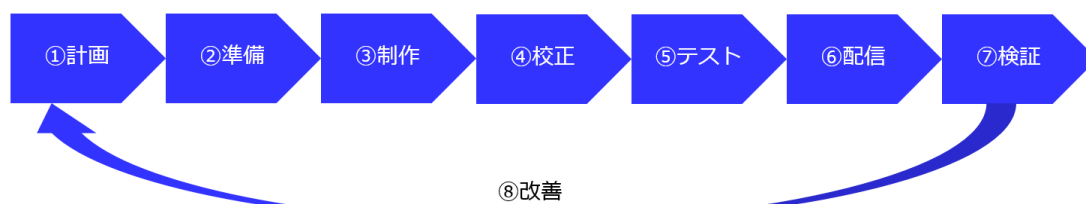
# メールマーケティングの運用スケジュール



## メールマーケティングを円滑に運用するために必要な8つのステップとは？

前回は、メールマーケティングにおける「How（どのように）」の中から、「運用体制」についてお伝えしました。今回は、「運用スケジュール」についてお伝えします。

運用は、以下の8つのステップで実施していきます。



1つ1つについて細かく見ていきましょう。

## ① 計画

「1年単位」または「半年単位」で

・どんな目的で

・いつ

・誰に

・どんなメールを配信するか

を記載した、**メール配信計画書**を作成しましょう。

そして、立案した計画を、毎月見直しながら実施していくのが理想的です。

運用しているうちに、改善点が見えてくるからです。

また、配信計画書を作成する際には、配信タイミングだけではなく、「配信のための準備を始める日」も決めておきましょう。

準備期間をしっかりと確保したスケジュールにしておくことが、「出すことだけに追われる運用」にならないための秘訣です。

## ② 準備

準備期間中に、メール配信のために必要な素材を、すべて揃えてしまいましょう。

これも、「出すことだけに追われる運用」にならないための重要なポイントのひとつです。

メール配信のために必要な素材とは、主に以下のようなものがあります。

・メール内で紹介するイベント等に関する詳細情報（日時・場所・参加方法・連絡先など）

・メールからリンクするアドレス

・HTML メールマガジンの場合は、イラストや図版 等

漏れ抜けがないように、

・メール素材チェックリスト

を作成しておくといでしょう。

また、必要に応じて、マーケティング担当者・セールス担当者・カスタマーサポートの担当者・ウェブ制作担当者等とのすり合わせも、このタイミングで行っておきましょう。

さらに、このタイミングで、制作するメールごとに、「このメールではこれを検証しよう」という検証ポイントを決めておくといでしょう。

後で分析するときに、どんなことを検証したくて制作されたメールなのかが明確になっていると検証しやすくなります。

### 検証ポイントの例 1)

件名を経営層向けのメッセージにするより、現場担当者向けのメッセージにしたほうが、開封率が高くなるのではないか？

### 検証ポイントの例 2)

イベントの情報は、本文一番上に持ってきた方が、申し込み率が高くなるのではないか？

※A/B テストができる配信システムの場合には、準備フェーズではなく計画フェーズで、

#### ・A/B テスト実施計画書

を策定する場合があります。

## ③制作

配信するメール および 関連する WEB ページを制作します。

### ▼制作物例

- ・パソコンのアドレス向けテキストメール
- ・パソコンのアドレス向け HTML メール
- ・キャリアアドレス向けデコメール
- ・「メールが正しく表示されない方」向けのページ
- ・メールのバックナンバーページ 等

何を制作する必要があるのか、あらかじめ決めておきましょう。

## ④校正

メールマーケティングに関する担当者が 1 人しかおらず、1 人で書いて 1 人で配信している企業もまだまだ多いようですが、制作したメールは必ず複数の目を通すようにしてください。

校正というステップを経ることによって、以下のような修正・改善すべき点を発見することができます。

- ・誤字脱字
- ・わかりにくい文章
- ・リンク URL の誤り
- ・金額・日付・固有名詞などの誤り
- ・表記ルールの逸脱
- ・トーン & マナーの逸脱
- ・無意識の批判や誹謗中傷

(書き手が何の気なしに書いたことが、思いがけず他社の批判になってしまっていたり、配信先企業の一部に対して配慮のない表現になってしまっていたりする場合があります。)

- ・レイアウト崩れ 等

以下をあらかじめドキュメント化しておく、漏れ抜けがなくなります。

**・原稿（文章）のチェックリスト**

**・原稿（レイアウト・デザイン）のチェックリスト**

担当者レベルでの校正が OK になったら、必ず承認すべき人・部署の承認をもらっておきましょう。場合によっては、法務チェックなどを必要とする場合もあります。

あらかじめ、

**・社内の原稿承認フロー**

も作っておくとよいでしょう。

## ⑤テスト

メールを制作したら、必ず配信テストを行ってください。

ここでは、配信先として想定しているブラウザやメールソフト、機器に正しく表示されるかをチェックします。

**・配信テストのチェックリスト**

も策定しておくといでしょう。

表示チェックのために必要なブラウザやメールソフト・機器は、いつでも担当者が見えるように、あらかじめ揃えておきましょう。



## ⑥配信

さあ、いよいよ配信です。

ここで一番重要なのは、配信リストの扱いです。

他のシステムから CSV などインポートする場合には、

**・リストインポート手順書**

をあらかじめ作成しておきましょう。

セグメント配信を行う場合には、想定外のリストにメールが配信されてしまわないよう、十分気をつけましょう。

「人間はミスをするものだ」という前提のもと、データのインポートやメールの配信予約は1人で行わずに、必ず誰かの立ち会いのもとに行うことをお勧めします。

### ・メール配信手順書

も、あらかじめ策定しておきましょう。

## ⑦ 検証

配信して終わりではなく、必ず振り返りを行いましょう。

・何を検証するのか？（クリック率・開封率など）

・どんなフォーマットにまとめていくのか

・配信後何日目のデータで分析するのか

等をあらかじめ決めておくとい良いでしょう。

毎回、検証する項目や、報告書のフォーマットが変わってしまわないように、あらかじめ

### ・メール配信報告書

のテンプレートを作成しておくとい良いでしょう。

また、配信結果を他部署に共有する必要がある場合などには、漏れ抜けが出ないように、

### ・メール配信結果共有手順書

を、あらかじめ策定しておくとい良いでしょう。

## ⑧ 改善

分析した結果をもとに、改善案を策定していきます。

ただし、1通ごとに開封率やクリック率を見ても、傾向は見えにくいので、週1回配信なら1か月に1回程度・・・など、数通をまとめて傾向をつかみ、改善の指針を決めていくことをお勧めします。

### ▼改善の例

○月○日の件名は、経営層向けのメッセージにしてみた。

△月△日の件名は、現場担当者向けのメッセージにしてみた。

両方を配信してみた結果から、現場担当者向けのメッセージのほうが開封率が高かったので、本文も現場担当者にフォーカスして書くと、もっとクリック率が上がるのではないかと？

このようにPDCAを繰り返すことによって、徐々にメールの精度が高くなってきます。

今回は、「運用スケジュール」についてお伝えしました。円滑に運用するためには、あらかじめ様々なルールを決めておくことが重要だということがおわかりいただけたのではないかと思います。

参考までに、本記事でご紹介したドキュメントを一覧にしておきます。

- ・メール配信計画書
- ・メール素材チェックリスト
- ・A/B テスト実施計画書
- ・原稿（文章）のチェックリスト
- ・原稿（レイアウト・デザイン）のチェックリスト
- ・社内の原稿承認フロー
- ・配信テストのチェックリスト
- ・リストインポート手順書
- ・メール配信手順書
- ・メール配信報告書
- ・メール配信結果共有手順書

次回は、メール配信を始める前に決めておくべき「メールのテンプレート」について詳しくお伝えしていきますので、楽しみに！

## 【第8回】

# BtoB メールテンプレート作成（前編）



## メールテンプレートを作成するための11のステップとは？

前回は、メールマーケティングにおける「How（どのように）」の中から、「運用スケジュール」についてお伝えしました。今回は、「メールテンプレート作成」についてお伝えします。

「メールテンプレート」は、以下の11のステップで作成していきます。

※HTML形式とテキスト形式では、多少手順が違います。今回は、BtoBメールの主流であるテキスト形式の場合について、ご説明します。

1つ1つについて細かく見ていきましょう。



① 全体の構成設計

② 通しタイトルの設計

③ トーン & マナーの設計

④ 表記ルール設計

⑤ 問い合わせ・配信解除ルールの設計

⑥ 差し込みルールの設計

⑦ 罫線の設計

⑧ 差出人の書き方の設計

⑨ 件名の書き方の設計

⑩ フッタの設計

⑪ サンプルメールの設計

## ① 全体の構成設計

たとえば、【第4回】メールマーケティングにおけるコンテンツの明確化で例に挙げたとおり、

- ◆対象：経理部長（既存客）
- ◆目的：既存客とのつながりを強化し、「他社に乗り換えたい」ようにすること
- ◆メールのコンテンツ：
  - 1) 経理部門の方向けのお役立ち情報
  - 2) ツールのバージョンアップ情報や、既存客向けのセミナーの案内、カスタマーサポートの事例の紹介
  - 3) 他社にない機能や他社よりも優位性のある機能のご紹介、使い方のご紹介

ということが決まっていた場合、

#### **A: 1) ~ 3) をどの順番で載せるのか**

#### **B: 1) ~ 3) 以外にどんな情報をどんな順番で載せるのか**

を決めます。

#### **A: 1) ~ 3) をどの順番で載せるのか**

基本的な考え方として、以下の3つのポイントを覚えておいてください。

##### ■ ①上から順に、読んでほしいコンテンツ順に並べる

一般的に、メールのクリック率は下にいくほど低くなるからです。

##### ■ ②読者が読みたいコンテンツは下の方に置く

下の方に読みたいコンテンツがあると、そこまでスクロールして見ていただける可能性が高くなるからです。

##### ■ ③コンテンツが3つ以上ある場合は、目次を入れる

メールを開封してくださった方に、全体的なボリュームや、どんなコンテンツが掲載されているかを把握していただくことにより、「読む効率」を上げていただくためです。

#### **B: 1) ~ 3) 以外にどんな情報をどんな順番で載せるのか**

1) ~ 3) 以外に掲載するものとしては、一般的に

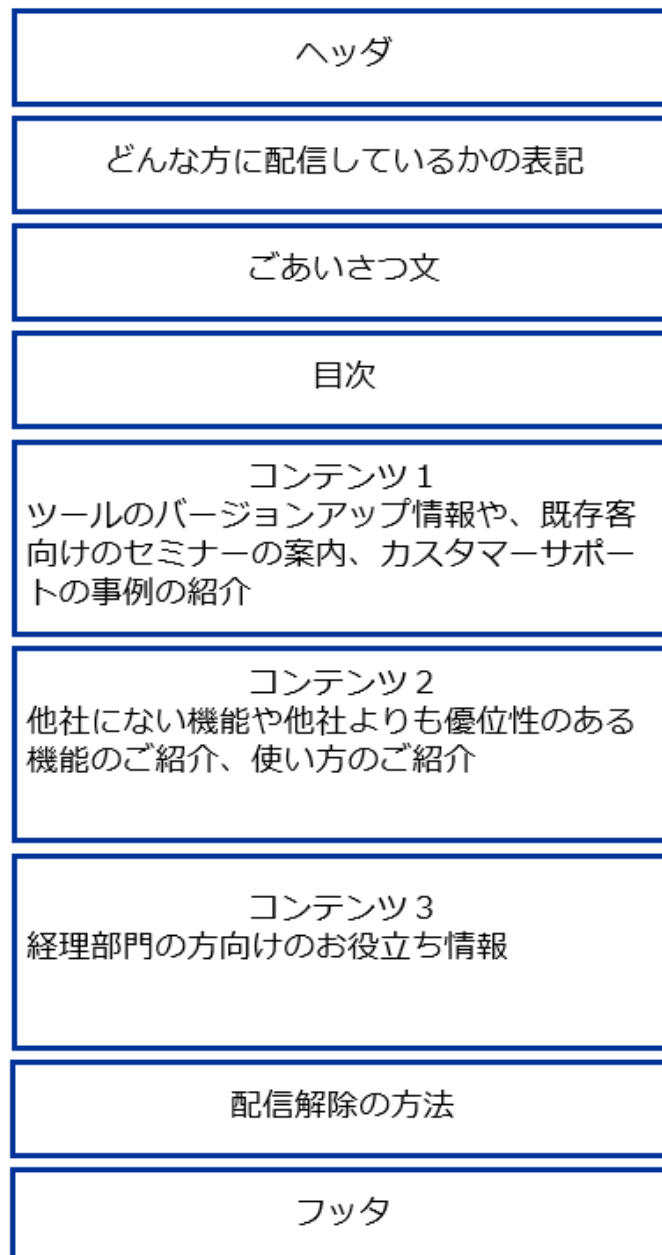
①ヘッダ

②ごあいさつ文

- ③どんな方に配信しているかの表記（例：資料請求をしてくださった方、営業と名刺交換してくださった方）
  - ④配信解除方法のご案内
  - ⑤フッタ
- などがあります。

上記 A,B を踏まえた全体の構成は、以下のようになります。

【BtoB メール 構成案の例】



## ② 通しタイトルの設計

次に、メールの通しタイトルを決めます。

BtoB の場合は、特に決めていないケースも多いようですが、通しタイトルを決めておくと

- ・読者に覚えていただきやすい
- ・ひと目でどんな情報が送られてきているのか伝わりやすい

などのメリットがあります。

例：

「[SEO 最新ニュース](#)」（弊社の公式メールマガジンのひとつ）

「[毎日 0.1%の成長](#)」（メルラボ連載陣のおひとり 平野友朗さんのメールマガジン）

## ③ トーン & マナーの設計

## ④ 表記ルール設計

「トーン & マナー」とは、表現の一貫性を保つための書き方のルールのことです。

「表記ルール」とは、

- ・どんな文字は使ってよくて、どんな文字は使ってはいけないかを定めること

あるいは

- ・複数の書き方がある場合、どの書き方にするかを定めること

です。

たとえば、こちらの例文をご覧ください。

コンニチハ〜♪ なんだかすっかり寒くなってきましたけど、カゼなんかひいてませんか？

「ホヤララは、カゼひかない」な〜んて言いますが、実はワタシ、いままで 1 回もインフルにかかったことがないんです。

ヒューヒューすごいでしょ!(^^)! インフルウィルスに負けないヒケツは、野菜をいっぱい食べること、お肉をいっぱい食べること、ご飯をいっぱい食べること（←食べることはやっぱり★）、あとは毎日最低 7 時間はガッツリ寝ることです。どんなに仕事が忙しくても、食べれる・寝れるというのが自慢の超健康体「はなびー」こと 山田 花子が、今月もニュースレターをお届けいたします！ぜひ、最後までお読み下さいねっ(\*^^\*)



・・・いかがでしょうか？

「慣れ慣れしすぎる」「会社のブランドが損なわれる」と感じたのであれば、「トーン＆マナー」に問題がある、ということになります。読者の方との程度の距離感で接したらよいのか、どの程度硬い文章にすべきで、どの程度柔らかくてもいいのかは、会社の規模や業種・取り扱う商品やサービス・読者の方との関係性などにより異なります。

「このサイトと同程度で」「このメールマガジンと同程度で」と、具体的に決めましょう。

また、「表記ルール」としては、以下のようなことを決めておく必要があります。

### **①記号などの使用**

この例文で使われている

「～」「♪」「★」「!(^^)！」などの記号や顔文字、語尾の「っ」などは使っているのか、いけないのか

### **②カタカナ表記や省略表記の使用**

こんにちは・コンニチハ

私・ワタシ

風邪・カゼ

インフルエンザ・インフル

などは、カタカナにしたり略したりしてもいいのか、いけないのか

### **③英数字の半角・全角表記**

1回・1回

は、半角にするのか全角にするのか

#### ④開く漢字・開かない漢字

下さい・ください

は、開いて（ひらがなに）書くのか、開かないのか

#### ⑤不適切な用語

ホニャララ

ヒューヒュー

超

ガッツリ

などは、使ってもいいのか、いけないのか

（※トーン&マナーから判断できる不適切な言葉については、すべてを表記ルールで定義する必要はありません。）

#### ⑥改行・空白行

「。」まで全部つなげて書いていいのか、〇〇文字前後で改行を入れる、と決めるのか

空白行は、どのくらいの頻度で差し込むのか

なども、読みやすいメールにするために併せて決めておくとよいでしょう。

「トーン&マナー」や「表記ルール」をしっかり決めておかないと、書き手が変わるたびに雰囲気異なるメールが届くことになり、会社として一貫したイメージづけることができませんので、最初にしっかり整理をしておきましょう。

（※一般的な表記ルールについては、共同通信社発行の「記者ハンドブック」をルールブックがわりに使用する場合も多いようです。）

（※「食べれる」「寝れる」については、「ら」抜き言葉と正しい表現ではありませんので、校正者が気づいて「食べられる」「寝られる」に修正すべきです。）

今回は、「BtoB メールテンプレート作成（中編）」をお届けします。お楽しみに！

## 【第9回】

# BtoB メールテンプレート作成（中編）



### 【復習】メールテンプレートを作成するための11のステップとは？

前回は、「メールテンプレートを作成するための11のステップ」のうち「ステップ4」までお伝えしました。まずは、11のステップを復習しましょう。

今回は、「ステップ5」以降を説明します。

①全体の構成設計

②通しタイトルの設計

③トーン & マナーの設計

④表記ルール of 設計

⑤問い合わせ・配信解除ルール of 設計

⑥差し込みルール of 設計

⑦罫線 of 設計

⑧差出人の書き方 of 設計

⑨件名の書き方 of 設計

⑩フッタ of 設計

⑪サンプルメール of 設計

## ⑤ 問い合わせ・配信解除ルール of 設計

「※こちらのメールアドレスは送信専用になります。本メールへは返信できません。」

と記載されているメールをよく見かけますが、これはとても不親切。

読者側からすると、何か連絡を取りたいとき、「メールに返信」するのが一番楽ですよね。

システムの都合上、どうしても「メールに返信」していただくことが難しい場合には、

・問い合わせ専用メールアドレスの明記 または



・問い合わせフォーム URL の明記  
が必須です。

メールまたはフォームから問い合わせが来た場合のルール、

- ・誰が責任をもって対応するのか
- ・メール受け取りから何日（何時間）以内に返信するのか
- ・返信メールは、誰と誰に承認してもらう必要があるか

などを、あらかじめ決めておきましょう。

一度返信したら、そのメールをテンプレート化していくと、次回以降の対応が効率化されていきます。

配信解除については、主に以下の3つの方法が一般的です。

- 「配信解除依頼」のメールを送っていただき、手動で対応する
- マイページにログインしていただき、自分で解除設定をしていただく
- メール配信システムと連動した URL または フォームから解除設定をしていただくことで、自動的に解除できる

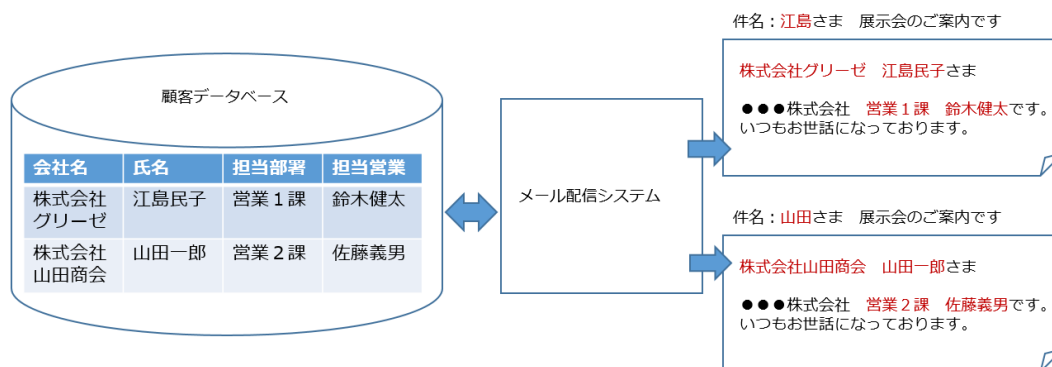
このうち、a は、「漏れ抜けが出てしまう」「対応までに時間がかかってしまう場合がある」「メンタル的なダメージが大きい」という理由でオススメできません。

b は、マイページへのログイン情報がわからないと解除できないというところが、とても不親切。

c の「システムと連動した配信解除 URL または フォームが作成できる」タイプのメール配信システムを選びましょう。

## ⑥ 差し込みルール設計

「差し込み」とは、データベースと連携することで、メールの中に「相手のお名前」「購入した製品名」など固有の情報を入れていくことができるという機能のことです。



・メール配信システムに差し込み機能はついているのか？

・どんな項目が差し込み項目として使用できるのか？

などを確認の上、メールのどの部分を差し込みにするのかを決めましょう。

BtoB の場合、お客様の名前はもちろん、名刺交換をした担当営業の名前を差し込むと、開封率が格段に高くなります。

ただし、前提として、データベースに正しくデータが入っているということが重要です。

たとえば、データ入力時のミスで、お名前の欄にメールアドレスが入っていたり、空白になっていたりすると、

### 山田さま 展示会のご案内です

となるべきところが

### Ichiro\_Yamada@.....co.jp さま 展示会のご案内です

となってしまうたり、

### さま 展示会のご案内です

となってしまうたりしますので、気をつけましょう。

## ⑦ 罫線の設計

罫線を設計する上で主に気をつけるべき点は、以下の4つです。

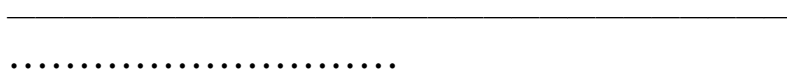
### **a : シンプルな線を使用する**

ときどき記号を罫線として利用しているメールを見かけますが、うるさい印象になってしまいがちです。シンプルな線を使った方が、すっきりして見えます。

【悪い例】



【よい例】



### **b : 罫線の種類を、3種類くらいに抑える**

使う罫線の種類が多すぎると、わかりやすかつつもりがかえってわかりにくくなってしまいます。

### **c : 長さを決める**

罫線の長さがバラバラだと、メール全体が、とても雑な印象になります。

また、メール作成時に長さが決まっていないと、いちいち「どのくらいに長さにしようか？」と考えなければならないので非効率です。あらかじめ、長さまで決められた罫線のテンプレートを作っておいて、常にそこからコピー & ペーストして使うようにしましょう。

なお、昨今では、BtoB のメールでもスマートフォンで見える人が増えていますので、「スマートフォンで見ても折り返さない長さ（全

角10～15文字程度)の罫線にする」というのも見やすくするためのポイントです。

### d : 罫線の用途を決める

罫線の使い方を決めておきましょう。

ここで、クイズです。以下の2つの罫線パターンを見比べてみてください。

この罫線から、情報がどのように構成されているように見えるか、想像してみましょう。

#### 罫線パターンA

=====  
①見出し  
=====  
  
\_\_\_\_\_  
②見出し  
\_\_\_\_\_  
  
③コンテンツ・・・  
  
.....  
④見出し  
.....  
  
⑤コンテンツ・・・  
  
.....  
⑥見出し  
.....  
  
⑦コンテンツ・・・

#### 罫線パターンB

.....  
①見出し  
.....  
  
\_\_\_\_\_  
②見出し  
\_\_\_\_\_  
  
③コンテンツ・・・  
  
=====  
④見出し  
=====  
  
⑤コンテンツ・・・  
  
=====  
⑥見出し  
=====  
  
⑦コンテンツ・・・

たとえば、こんなふうに見えませんか？

## 罫線パターンA

=====
①大見出し：セミナーのご案内 (情報の重要度 大)
=====
②中見出し：東京開催 オススメセミナー (情報の重要度 中)
③コンテンツ・・・
.....
④小見出し1： 1月26日開催 セキュリティセミナー (情報の重要度 低)
⑤コンテンツ・・・
.....
⑥小見出し2： 2月14日開催 働き方改革セミナー (情報の重要度 低)
⑦コンテンツ・・・

## 罫線パターンB

.....
①見出し：ちょっとしたPR? (情報の重要度 低)
.....
②見出し：ちょっとしたお知らせ? (情報の重要度 中)
③コンテンツ・・・
=====
④大見出し1：セミナーのご案内 (情報の重要度 大)
=====
⑤コンテンツ・・・
.....
⑥大見出し2：展示会のご案内 (情報の重要度 大)
⑦コンテンツ・・・

このように人は、無意識のうちに罫線から、以下のような情報を読み取っています。

- 線の太さと重要度はリンクしている
- 同じ太さの罫線が続けて使われていた場合、複数の情報は、同じ粒度である（④と⑥の関係）
- 線の太さが、太⇒中⇒細となっていた場合（罫線パターン A）

情報は、太い罫線の中でひとまとまり> その中の、中くらいの罫線の中でひとまとまり> さらにその中の細い罫線の中でひとまとまりという構造になっていると認識する。

- 線の太さが、細⇒中 や 中⇒太となっていた場合（罫線パターン B）
- 各罫線で囲まれた情報間には、関連性がないと見なす

ですから、もし下記のようなメールになっていると、読者は各情報の関連性が直感的に理解できず、とても混乱してしまいます。

### 罫線パターンB

..... ①セミナーのご案内 .....
----- ②東京開催 オススメセミナー -----
③コンテンツ・・・
..... ④1月26日開催 セキュリティセミナー .....
⑤コンテンツ・・・
..... ⑥2月14日開催 働き方改革セミナー .....
⑦コンテンツ・・・

どの罫線を、どんな目的（用途）で使うのか、あらかじめしっかり決めておきましょう。

## ⑧ 差出人の書き方の設計

お客様が、「このメールを開くかどうか」を判断するのに使用する要素は、以下の2つです。

### a) 差出人名

### b) 件名

ところが、「開封率を上げるために、件名をどうしたらいいだろう？」と考える方は多いのですが、「開封率を上げるために、差出人名をどうしたらいいだろう？」と考える人は少ないようです。

スマートフォン ファーストになると、差出人名の重要度は、ますます高くなっていきます。

（スマートフォンはパーソナルな機器なので、件名より差出人名に注目する傾向が高い）

では、ここで問題です。

以下の差出人名を、開封率が高くなると思われる順に並び替えてみてください。

- a) Gliese Corporation
- b) 株式会社グリーゼ
- c) Tamiko Ejima【Gliese】 ←面識がある
- d) 江島 民子【グリーゼ】 ←面識がある
- e) 【Gliese】Tamiko Ejima ←面識がある
- f) 【グリーゼ】江島 民子 ←面識がある
- g) 山田 花子【グリーゼ】 ←面識がない
- h) 【グリーゼ】山田 花子 ←面識がない

正解は、テストをしてみないとわかりませんが、おそらく下記のようになるのではないかと思います。

↑開封率が高い

- d) 江島 民子【グリーゼ】
- f) 【グリーゼ】江島 民子
- g) 山田 花子【グリーゼ】
- h) 【グリーゼ】山田 花子
- b) 株式会社グリーゼ
- a) Gliese Corporation ・ c) Tamiko Ejima【Gliese】 ・ e) 【Gliese】Tamiko Ejima

↓開封率が低い

・・・いかがでしょうか？

差出人名を検討する際には、以下のルールを指針としてください。

- とにかく英語表記は無視される
- 会社名だけより、個人名が入っていたほうが、開封率は高くなる傾向がある
- 会社名を個人名の前につけるより、個人名の後ろにつけたほうが、開封率は高くなる傾向がある
- 面識のある個人からのメールが、一番開封率が高い

お使いのメール配信システムに、差出人名の差し込み機能がある場合には、ぜひ活用しましょう。

次回は、「BtoB メールテンプレート作成（後編）」をお届けします。お楽しみに！

## 【第10回】

# BtoBメールのテンプレート作成（後編）



### 【復習】メールテンプレートを作成するための11のステップとは？

前回は、「メールテンプレートを作成するための11のステップ」のうち「ステップ8」までお伝えしました。

まずは、11のステップを復習しましょう。

① 全体の構成設計

② 通しタイトルの設計

③ トーン & マナーの設計

④ 表記ルールの設計

⑤ 問い合わせ・配信解除ルールの設計

⑥ 差し込みルールの設計

⑦ 罫線の設計

⑧ 差出人の書き方の設計

⑨ 件名の書き方の設計

⑩ フッタの設計

⑪ サンプルメールの設計

今回は、「ステップ9」以降を説明します。

## ⑨ 件名の書き方の設計

件名に関して決めるべきことは、主に以下の2つです。

### 1) 基本の形

### 2) 開封率を上げるための工夫



## 1) 基本の形

基本の形として、下記の①～⑤のようなことをあらかじめ決めておくといでしょう。

山田さま セグメント配信を活用することで売上が1.9倍になった事例をご紹介します（グリーゼ 江島）

①先方の社名やお名前の差し込みを行うのか？行わないのか？

②自社名を件名に記載するのか？しないのか？

③自社名を件名に記載する場合、前に入れるのか、後に入れるのか？

④自社名を件名に記載する場合、どのような記号で囲むのか？例：【】（）

⑤文字数に制限はつけるのか？つけるとしたら何文字にするのか？

### ①先方の社名やお名前の差し込みを行うのか？行わないのか？

差し込みについては、「【第9回】BtoBメールのテンプレート作成（中編）」で詳しく解説しているので、ご参照ください。

### ②自社名を件名に記載するのか？しないのか？

とてもよくいただく質問です。

答えは、

- ・差出人名に社名が入っていない場合 ⇒ 入れたほうがよい
- ・差出人名に社名が入っている場合 ⇒ どちらでもよい

です。

### ③自社名を件名に記載する場合、前に入れるのか、後に入れるのか？

こちらも、とてもよくいただく質問です。

答えは、

- ・貴社と読者との関係性が密な場合 ⇒ 前に入れたほうがよい  
（「この会社からのメールなら、読まなくちゃ！」と思ってもらえる可能性があるから）
- ・貴社と読者との関係性が薄い場合 ⇒ 後に入れたほうがよい  
（「この会社からのメールなら、読まなくてもいいや」と思われてしまう可能性があるから）

です。

### ④自社名を件名に記載する場合、どのような記号で囲むのか？

【グリーゼ 江島】 または （グリーゼ 江島） が一般的です。

**⑤文字数に制限はつけるのか？つけるとしたら何文字にするのか？**

文字数を明確に決めている企業さまは少ないようです。

ただ、あまり長いと後ろが切れてしまいますので、社名の手前までで35～40文字程度におさめている企業が多いようです。今回例に挙げた「山田さま セグメント配信を活用することで売上が1.9倍になった事例をご紹介します」は、37文字です。ただし、このくらいの文字数だと、パソコンでは全文字表示できますが、スマートフォンでは後半は切れてしまいます。

お取引のあるお客さまが、スマートフォンでメールを見る確率の高い業種・業態（IT企業など）の場合には、文字数を15文字前後にする または「ここだけはどうしても見てほしい」というワードを前半15文字前後までに含める、ということをご心がけてください。

今回例に挙げた「山田さま セグメント配信を活用することで売上が1.9倍になった事例をご紹介します」は、スマートフォンで15文字までで切られるとすると、「山田さま セグメント配信を活用す」までしか表示されないということになります。

**2) 開封率を上げるための工夫**

BtoBの場合、開封率を上げるために、BtoCほど手練手管を使う必要はありません。

お客さまは、基本的に

- 売上を上げたい
- 営業成績を上げたい
- などの「ニーズ」や
- 名刺入力に時間がかかりすぎている
- 内定を出しても、三分の二が辞退してしまう

のような「課題」を抱えていますので、

**貴社の、こんな「ニーズ」の参考になる事例をご紹介します！**

あるいは

**貴社の、こんな「課題」を解決する情報をお届けします！**

という書き方をすればOKです。

特に工夫する点を挙げるとすれば、「できるだけ具体的に」ということでしょうか。

**▼例1**

**採用で困っていませんか？** < 「内定を出しても、三分の二が辞退してしまう」とお困りの企業さまへ

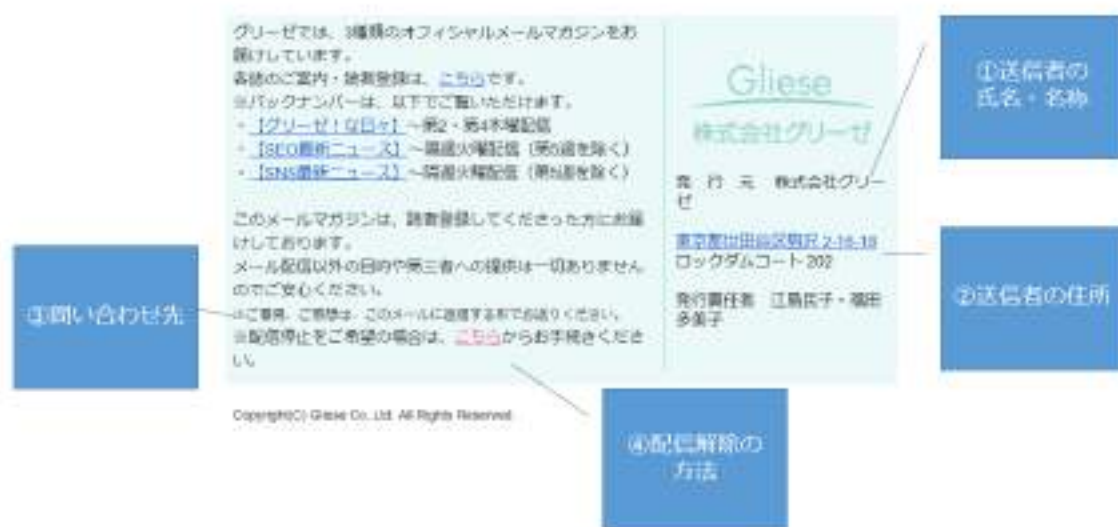
**▼例2**

**メール配信システムを活用することで売上UPに成功した事例をご紹介します** < **セグメント配信を活用することで売上が1.9倍になった事例をご紹介します**

## ⑩ フッタの設計

フッタでいちばん大事なことは、「法律で明記するように定められていることを、明記する」ということです。

弊社のオフィシャルメールマガジンを例にとりて、ご説明しましょう。



この他、通販を行っている場合には「特定商取引法に基づく表示」がされているサイトへのリンクも必要です。

## ⑪ サンプルメールの設計

全てのルールが整ったら、そのルールにのっとりてサンプルメール（テンプレート）を作成しておきましょう。

その際、たとえば「展示会のご案内」「セミナー告知」などいくつかのパターンで書き分けが必要であれば、パターンごとのサンプルメールを用意しておく、運用が始まってからスピーディに一定のクオリティを保ったメールを作成できますので、お勧めです。

以上で「メールテンプレートを作成するための11のステップ」の解説を終わります。

次回は、「トラブル対応」についてお話しします。お楽しみに！

## 【第 1 1 回】

# メール配信で起こりやすい 2 0 のトラブルとは？



## メール配信で起こりやすい 2 0 のトラブルとは？

今回は、「メールテンプレートを作成するための 1 1 のステップ」についてお伝えしました。ここまでできれば、もう定期配信をする準備は、ほぼ整ったと言えるでしょう。

他に準備すべきものがあるとすれば・・・そう！トラブル対応マニュアルです。

まずは、メール配信で、どんなトラブルが起こる可能性があるのかを知りましょう。

## 1: 配信操作によるミス

- 【ケース 1】テスト中のメールを誤って配信してしまった
- 【ケース 2】古いメールを誤って配信してしまった
- 【ケース 3】メールが配信されなかった
- 【ケース 4】配信日時の設定を間違ってしまった  
(イベントの案内メールをイベント終了後に配信するなど)

## 2: 運用のミス

- 【ケース 5】配信対象のセグメントを間違えて、対象外の方に送ってしまった
- 【ケース 6】配信解除をした方に、メールを送ってしまった
- 【ケース 7】差し込み操作を誤って、名前の後ろに「さま」をつけずに（呼び捨てにして）配信してしまった
- 【ケース 8】クリック測定用の ID を、リンク URL に付加するのを忘れてしまった  
※このケースは、メール配信システムのクリックレポート機能を使わずに（あるいは、配信システムでクリック分析ができないために）、アクセス解析システムなどでクリック測定をしているような場合に発生します。

## 3: 原稿内容に関するミス

- 【ケース 9】誤字・脱字・表記揺れ・レイアウト崩れなど
- 【ケース 10】商品名など固有名称の誤り
- 【ケース 11】価格や値引き率など数値の誤り
- 【ケース 12】リンク先 URL の誤り

## 4: システムに関わる問題

- 【ケース 13】メール配信に時間がかかったため、夜中や早朝など非常識な時間に到達してしまった
- 【ケース 14】メール配信に時間がかかったため、後半にメールが届いた人がサイトにアクセスしたときには、既に在庫がなくなっていた  
(席数限定のセミナーなど)

## 5: 原稿内容に関するクレーム

- 【ケース 15】読者から「傷つけられた」「誹謗中傷にあたるのではないか」というクレームが届いた
- 【ケース 16】社内から「トーン & マナーに問題があるのではないか」というクレームが届いた

## 6: メールとは直接関係のないクレーム

- 【ケース 17】サーバのダウン等により、ウェブサイトへアクセスできなかった
- 【ケース 18】メールで紹介した商品やサービスの内容に納得がいかなかった

## 7: 個人情報の漏えい

【ケース 19】メールの TO 欄や CC 欄に、配信先アドレスがすべて展開されてしまった

※このケースは、メール配信システムを使用せずに、配信先アドレスを手動で BCC に入れて一斉配信している場合に発生します。BCC による一斉メール配信は、絶対に行わないようにしてください。

【ケース 20】個人情報が、持ち出されてしまった

## トラブル対応のヒケツは、「5 パターンに分ける！」

「あっ！しまった！！」と思ったとき、重要なのは、「**慌てない**」ことです。

**急いでリカバリーしようとする、ミスを重ねてしまい、ドツポにはまってしまう可能性**があります。

何かが起こったら、まず、以下のどのカテゴリーに属するのかが判断してください。

① お客様に不利益がない

② お客様に不利益がある ※不利益の程度：軽

③ お客様に不利益がある ※不利益の程度：中  
(一部のお客様からクレームにつながるおそれあり)

④ お客様に不利益がある ※不利益の程度：大  
(SNSなどで炎上するおそれあり)

⑤ お客様に不利益がある ※不利益の程度：重大  
(訴訟や損害賠償につながるおそれあり)

1～5 それぞれについて、あらかじめ対応方法を決めておくと、慌てずに対応できます。

以下に、対応例を記載します。この例を参考に、社内でトラブル対応マニュアルを作成しておくことをお勧めします。

### ① お客様に不利益がない

◆該当するケースの例

【ケース 9】誤字・脱字・表記揺れ・レイアウト崩れなど

【ケース 8】クリック測定用の ID を、リンク URL に付加するのを忘れてしまった

#### ◆対応方法の例

>>> 1：報告

問題が発生したら、必ず報告をし、関連部署で共有しましょう。

どの上長にまで報告が必要か、どの部署にまで共有が必要かは、1～5の種類によって、あらかじめ範囲を決めておきましょう。

例：

重要度	共有の範囲	報告対象
1	メール配信に関する担当部署のみ	担当部署長
2	メール配信に関する担当部署および関連部署（例：コールセンター）	担当部署長 および 関連部署長
3	メール配信に関する担当部署および関連部署（例：コールセンター） 影響を受ける可能性のある部署 （例：営業部など）	担当部署長 および 関連部署長 影響を受ける可能性のある 部署長
4	メール配信に関する担当部署および関連部署（例：コールセンター） 影響を受ける可能性のある部署 （例：経営企画室・広報・営業部など）	担当部署長 および 関連部署長 影響を受ける可能性のある 部署長
5	全社	トップ 危機管理責任者

>>> 2：原因の特定

なぜそういう問題が発生したのかを、明確にしましょう。

例：

【ケース 9】誤字・脱字・表記揺れ・レイアウト崩れなど

⇒ 原稿修正をしたあと、再校正を行わずに、配信セットしてしまった

>>> 3：再発防止

二度と同じトラブルを起こさないための方法を検討しましょう。

この際、「よく気をつける」「注意する」のような精神論で対応するのではなく、明確にルール化することが重要です。

例：校正漏れを防ぐために、チェック表を作成する





### ③ お客様に不利益がある ※不利益の程度：中 (一部のお客様からクレームにつながるおそれあり)

#### ◆該当するケースの例

【ケース 4】配信日時を設定を間違ってしまった

(イベントの案内メールをイベント終了後に配信するなど)

【ケース 11】価格や値引き率など数値の誤り

#### ◆対応方法の例

この場合も、上記に記載した

>>> 1：報告

>>> 2：原因の特定

>>> 3：再発防止

の他に

>>> 4：お詫びメールの配信

が必要な場合があります。

「不利益の程度：軽」との違いは、

**「イベントに行きたかったのに、行けなかった！」**

**「メールで〇〇%引きだと書いてあったから買おうと思ったのに、サイトに行ってみたら値引き率が異なっていたので、買えなかった！！」**

など、お客さまに「損した感」を与えてしまっていることです。

この場合には、ただのお詫びではなく、代替案を用意する必要がある場合もありますので、決裁権を持つ上長と十分な相談が必要になります。

例：

【ケース 4】配信日時を設定を間違ってしまった  
(イベントの案内メールをイベント終了後に配信するなど)

⇒ お詫びメールで、  
別のイベントを優先的にご案内するという代替案を提示

ただし、安易に代替案を提示すると悪質なクレーム（ゆすり・たかり）になってしまう場合もありますので、ご注意ください。

## ④ お客様に不利益がある ※不利益の程度：大 (SNSなどで炎上するおそれあり)

### ◆該当するケースの例

【ケース15】読者から「傷つけられた」「誹謗中傷にあたるのではないか」というクレームが届いた

### ◆事例 (BtoC)

ある知育用品を製造販売しているメーカーに、下記のようなクレームのメールが届いたことがあります。

「貴社のメールマガジンは、子育て中のママが読んでいることを前提に書かれている。私は子どもを亡くしたばかりなので、貴社のメールマガジンを読むのがとても辛く、メールマガジンが届くたびに傷つけられている」

### ◆対応方法の例

このような場合には、上記に記載した

>>> 1：報告

>>> 2：原因の特定

>>> 3：再発防止

他に

>>> 4：個別の丁寧な対応

が必要になります。

ここで、クレームを言ってこられたお客さまへの対応のしかたを間違えてしまうと、「炎上」という事態を招いてしまう場合があります。

「会社としてどう対応すべきか」を上長と相談しながら、「心のこもった」かつ「一貫した」対応を心がけましょう。一番よくないのは、「無視」することです。

クレームのメールは、出す側にも大きな勇気とエネルギーが必要です。

その気持ちをしっかりと受けとめるところから始めましょう。

## ⑤ お客様に不利益がある ※不利益の程度：重大 (訴訟や損害賠償につながるおそれあり)

### ◆該当するケースの例

【ケース20】個人情報、持ち出されてしまった

### ◆対応方法の例

一担当者や、一担当部署だけで対応できる問題ではありませんので、危機管理を担当している部署に速やかに報告し、指示を仰いでください。

運用開始前にトラブル対応マニュアルを作成しておくことは大切ですが、運用が始まってみると思いがけないことが起こるものです。

トラブル対応マニュアルは作って終わりではなく、都度更新して、どんなトラブル時にも冷静に対応できるように備えておきましょう。

次回は、「システム選定」についてお話しします。楽しみに！

## 【第12回】

# メール配信システムの選定



## メール配信システムの選定

メールマガジンを配信するとなったときに、いきなりシステムの選定から始める企業さまもいらっしゃいますが、それはあまり得策ではありません。

まず、本連載 11 回までにご紹介した準備をしっかりとした上で、自分たちがこれからやろうとしているメールマーケティングにふさわしいシステムを選定するようにしてください。

大前提として知っておいていただきたいのは、「メール配信システムは乗り換えが可能」だということです。

ですから、遠い未来のことまで考えて、身の丈に合わないような高性能・高価格なシステムを導入する必要はありません。

いま想定できている運用に必要な十分な機能、いまの自分たちのスキルでも使いこなせるようなシステムを選ぶことをお勧めします。

本記事では、メールマーケティングの習熟度を3段階に分けて、どのようなポイントでシステムを選定すればよいかをご紹介します。

## 【メールマーケティング初級者】

これからメールマーケティングを始める！という企業さまの場合には、「とにかく無理なく、ミスなく使えればOK」「メール配信に必要な最低限の機能があればOK」と割り切りましょう。

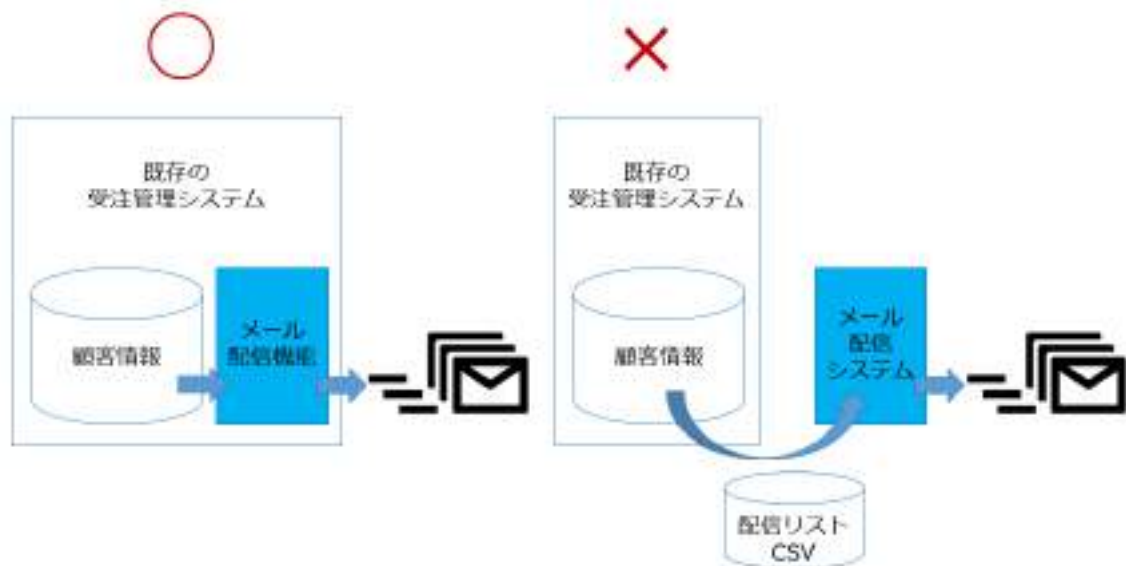
選定のポイントは、以下の五つです。

### 【1】配信リストの移行が不要であること

メール配信で最も気をつかうことの一つは、配信リストの管理です。

できれば、個人情報扱を扱わず、配信したいもの。

そう考えると、初級者の場合は、既存の受注管理システムなどが持っているメール配信機能を使うのがベストです。



既存システムにメール配信機能がない／メール配信機能はあるが使い勝手が悪い／メール配信機能はあるが、必要な要件を満たしていない等の場合には、既存システムにオプションで組み込めるようなメール配信システムや、既存システムとのAPI連携が容易にできるようなメール配信システムを選定しましょう。

### 【2】ユーザーインターフェース

高性能なシステムほど、情報システム部が使うことを想定した管理画面になっていくので、初級者は「とつきにくい」「触るのが怖い」と感じると思います。

初級者の場合は、「管理画面のメニューの項目が少なく、わかりやすい」「直感的にわかる」「操作するのに、抵抗を感じない」ということを重視してください。

### 【3】配信解除機能

「配信解除をご希望の方は、メールでご連絡ください」と記載されたメールマガジンを、いまでもよく見かけますが、これは二つの理由でお勧めできません。

#### ◆理由1

解除したい人にとって、メールでの連絡はハードルが高いもの。

メールで連絡するくらいなら・・・と、自動的にゴミ箱に直行するように振り分け設定をされてしまったり、最悪の場合、スパムメール設定をされてしまったりしかねません。

そうすると、メールの正しい分析ができなくなったり、メールの到達率が下がったりします。（詳細の説明は、ここでは割愛します。）

#### ◆理由2

メールで解除依頼が届いた場合、人間が手作業で解除処理をすることになります。

これは、メール運用者のモチベーションを大きく下げてしまいます。

「いつどのくらい解除されたのか」を、必要な時以外は知らなくていいような仕組みにしておくことをお勧めします。

上記の理由から、配信解除に関しては、以下のような機能を持つ配信システムがお勧めです。

#### ◎解除機能 A

解除したいメールアドレスを解除フォームに入力し送信すると、確認画面が表示された後、自動的に解除される

#### ◎解除機能 B

メール内に記載された解除専用 URL をクリックすると、確認画面が表示された後、自動的に解除される

逆に、マイページにログインしないと、配信解除できないようなシステムはとても不親切です。（手間がかかるし、お客さまはログイン情報を覚えていないことが多い）

また、解除時に、ランダムに表示される数列などメールアドレス以外の入力が必要となっているシステムも不親切です。（手間がかかる）

配信解除機能については、選定時に、実際に操作をしてみて、ストレスなく解除できるかどうか確認してみることをお勧めします。

### 【4】HTML メールマガ制作機能

いままでの連載でも触れてきたとおり、昨今では BtoB 企業でも、開封率を取得するなどの理由で、HTML 形式のメールマガジンを配信するところが増えてきています。

簡易的な HTML メールマガジンであれば、プログラマーやデザイナーの手を煩わせなくとも、マーケティング部や広報部が自分で制作できるような編集機能を持っている配信システムがお勧めです。

## 【5】カスタマーサポートサービス

初級者は、ちょっとしたことでつまずいたり、悩んだりしてしまうものです。

そんなときに気軽に聞いて、すぐに答えてもらえるカスタマーサポートサービスがあるかどうかは、かなり重要です。



また、定期的に使い方のレクチャーをしてくれるセミナーを実施していたり、利用者同士で情報交換ができるユーザー会を運営していたりするような配信システムもお勧めです。

## 【メールマーケティング中級者】

「メールマーケティングを既に数年間運用しているが、もう少しきめの細やかな読者とのコミュニケーションを望んでいる」という企業さまは、上記の初級者向け選定ポイントに加え、以下の五つの機能を持っているかどうか確認するとよいでしょう。

### 【1】セグメント配信機能

顧客データベースが持っているお客さまの住所・性別・購入履歴などの項目を指定することによって、配信リストを絞り込める機能です。

絞り込みの操作が、簡単にできるかどうか、あわせてチェックしましょう。

### 【2】差し込み機能

顧客データベースが持っているお客さまの会社名・お名前・購入商品などの項目を、メールの件名や本文に差し込むことができる機能です。

特に、BtoB の場合、「From」に営業担当者の氏名・メールアドレスを差し込める機能を持っている配信システムがお勧めです。

### 【3】分析機能

開封率／クリック率は、ほとんどの配信システムで取得できるはずですが。

よりきめ細やかな分析をしたいのであれば、「誰が」開封したか、「誰が」クリックしたか、まで把握できるといいですね。

その他「どんな媒体で読まれているか」など、取得できるデータは多いに越したことはありません。

### 【4】レポート機能

詳細なデータが取得できる配信システムでも、そのデータがただ CSV でダウンロードできるというだけでは、あまり活用ができません。

管理画面で、1 通ごとのデータや時系列でのデータを、見やすいグラフなどで表示してくれる機能があると、効率的に PDCA を回せるようになります。

### 【5】権限管理機能

メールマーケティングに力を入れている企業さまであればあるほど、メール配信システムを操作する人も多くなるはずです。

例)

- ◎メール文面を制作する人
- ◎メール文面を校正する人
- ◎メール文面を承認する人
- ◎メールのテスト配信をする人
- ◎メールの本配信設定をする人
- ◎配信後の分析をする人 等

すべて内製ではなく、外部の力を借りる場合も多くなるでしょう。

このような運用環境下では、メール配信システムの利用者の権限を、

- ◎メール文面を触れる人
- ◎メール文面を見ることはできるけど触れない人
- ◎個人情報に触れない人
- ◎個人情報を見ることはできるけど、触ることはできない人
- ◎個人情報には一切触れない人 等

というように細かく分けておくことにより、不要なミス・事故を防ぐことができます。



## 【メールマーケティング上級者】

さらにメールマーケティングの活用度合いや企業規模などにより、以下のような点も確認が必要になってきます。

### 【1】セキュリティ

メール配信システムは個人情報を抱えていますので、データの流出や不正アクセスを防ぐような機能があるかどうか確認しておきましょう。

### 【2】メール到達率

ASP 型のメール配信システムの場合、同じサーバを共有している企業の中にスパムメールを配信している企業が混在していると、IP アドレス自体がブロックされてしまい、メールを配信しても、相手先に届かないということが起こります。

到達率を公開している あるいは 到達率に言及している配信システムなら安心です。

### 【3】配信スピード

BtoB 企業ではあまり問題になりませんが、BtoC 企業では、配信スピードはビジネスの成否にかかわることもあるほど重要です。

大量のリストにメールを一斉配信する場合、配信スピードが遅いことにより、配信に関わるスタッフが長時間拘束されてしまうばかりではなく、深夜・早朝に配信されてしまうことによるクレームも起こりえます。また、配信先によって情報が届く時間に大きな差がでてしまうことにより、相手に不利益を与えてしまう場合もあります。

大量配信をお考えの企業さまは、必ず配信スピードを選定項目に入れるようにしてください。

### 【4】稼働率

「メールを配信したいのにサーバがダウンしていて配信できない」となると、ビジネスチャンスを逃すことにもなりかねません。

月間稼働率を公表している配信システムなら安心です。

### 【5】外部システムとの連携

メールマーケティングが高度になればなるほど、SNS との連携や、アクセス解析システムとの連携などが必要になってきます。

自社がどのようなマーケティング施策を行いたいかに、外部システムとの連携機能を持っている、またはカスタマイズが可能なシステムを選定することが必要になります。

以上、システム選定時の参考にしていただければ幸いです。

次回は、「配信結果の効果測定・分析」についてお話します。お楽しみに！

## 【第13回】

# 配信結果の効果測定・分析



## 配信結果の効果測定・分析

本連載の最後に「メール配信結果の効果測定・分析」のやり方をご紹介します。

まず知っておいていただきたいのは、「多くの BtoB 企業では、そもそも効果測定・分析をやっていない」という事実です。つまり、「出っぱなし」ということですね。出すことに追われて、振り返りにまで手が回っていない企業がほとんどです。ですから、あれこれと欲張らず、まずは「できることから少しずつ」と考えましょう。

## 何を分析するのか？

まずは「何を分析するのか？」＝「何を知りたいのか？」から考えましょう。

メールの分析対象としては、以下のような項目が考えられます。

### 【開封率に関して】

- 1 : どんな件名が開封されやすいのか
- 2 : どんな差出人名が開封されやすいのか
- 3 : 何曜日配信が開封されやすいのか
- 4 : 何時配信が開封されやすいのか
- 5 : 何日配信が開封されやすいのか
- 6 : どのような間隔で配信したとき開封されやすいのか

### 【クリック率に関して】

- 7 : どの位置の URL がクリックされるのか
- 8 : どんなリンク先がよくクリックされるのか
- 9 : どんなコピーで誘導したときによくクリックされるのか
- 10 : どんな属性の人がよくクリックしているのか 等

本格的には、1～2年間メール配信を運用して、慣れてきてから「A/B テスト」を実施して分析していったほうがいいので、まずは、シンプルに、以下から始めるとよいでしょう。

目的：自社のお客さまの傾向を知る

手段：どんな件名が開封されやすいのかを検証

## 管理表のフォーマット

「自社のお客さまの傾向を知る」ために「管理表」を作成しましょう。

メール配信システムで 1 通ごとのデータはとれますが、時系列でレポートする機能を持ったものは少ないようです。

メール配信システムから取得できるデータを元に、以下のような表を作成し、「メール配信終了後〇〇日」という期間を決めて、その期間の数値を必ず管理表に転記していくという運用にしましょう。

「〇〇日」の部分は、3 日～7 日に設定されている企業が多いようです。

## 管理表のフォーマット例(1)

No.	配信日	曜日	配信時間	配信対象	配信数	差出人名	件名	誘導先	テーマ	開封率
1	2018.年6月5日	火曜日	10:00 AM	全配信	3,466	山田一郎【グリーゼ】	〇〇様 セキュリティに関するセミナーのご案内	セミナー	セキュリティ	15.46%
2	2018.年6月20日	水曜日	2:00 PM	全配信	3,452	山田一郎【グリーゼ】	〇〇様 サイバー攻撃の脅威をデモで体験してみませんか?	デモ	セキュリティ	18.35%
3	2018.年7月2日	月曜日	6:00 PM	全配信	3,454	山田一郎【グリーゼ】	〇〇様 ITイベント2018出展のご報告	イベント	IT全般	14.81%
4	2018.年7月20日	金曜日	11:00 AM	全配信	3,448	山田一郎【グリーゼ】	〇〇様 お急ぎください! すでに満席のセミナーも	セミナー	不明確	15.28%
5	2018.年8月9日	木曜日	8:00 AM	全配信	3,469	山田一郎【グリーゼ】	〇〇様 AI×セキュリティで何が変わるのか?	不明確	AI/セキュリティ	25.21%

このように時系列に件名と開封率を記録していくことから始めましょう。

配信曜日や時間、配信対象や差出人名などは、今回の分析対象ではありませんが、記録し続けているうちに傾向が見えてくる場合もありますし、いずれ分析することもあるかもしれませんので、書いておくとよいでしょう。

この表で最も大切なのは、色を塗ってある「誘導先」と「テーマ」の部分です。

なぜこの2つの項目が重要なのかというと、この表を作った管理者は

- どんな誘導先のと看、メールが開封されやすいのか?
- どんなテーマのと看、メールが開封されやすいのか?

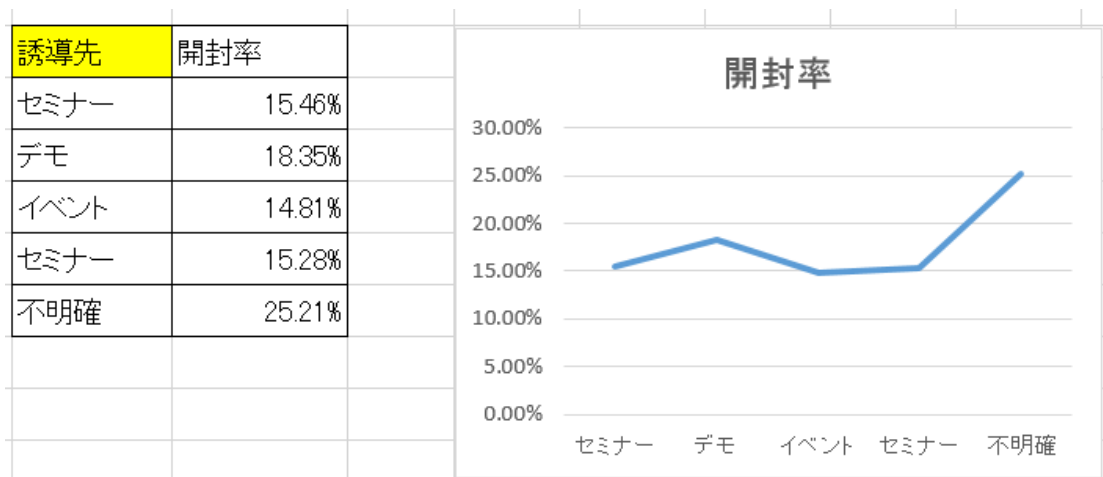
を知りたいと考えているからです。

このような場合には、「メール本文」ではなく「件名から伝わることだけ」をこの欄に書いていきましょう。

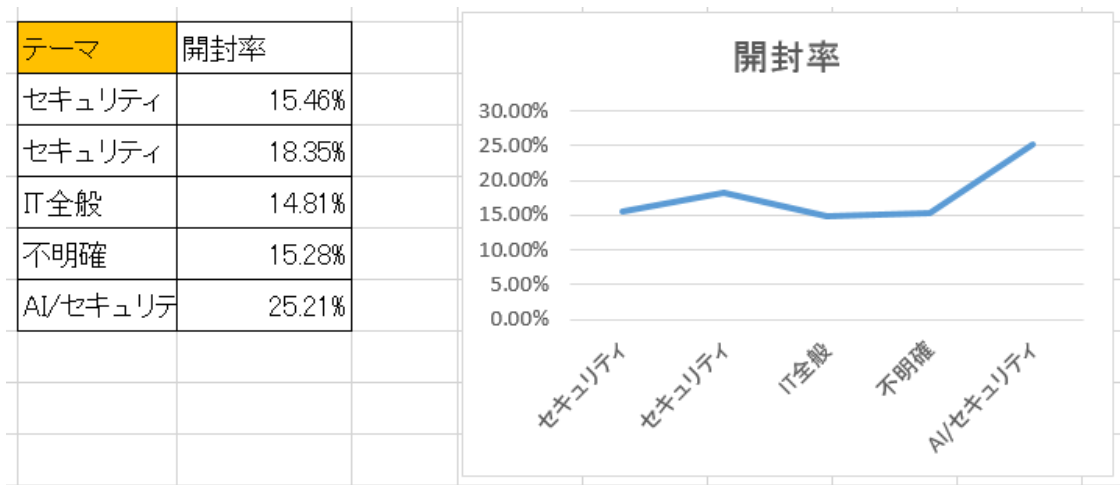
例) いちばん下の行の「〇〇様 AI×セキュリティで何が変わるのか?」は、どこに誘導しようとしているか、件名だけではわからないので、「誘導先」を「不明確」としています。

ある程度記録がとれてきたら、時系列にグラフを作ってみるとよいでしょう。

## ▼①誘導先と開封率の関連を検証するグラフ



## ▼②テーマと開封率の関連を検証するグラフ



①のグラフからは、

「お客さまは、セミナーやイベントより、デモのほうが興味があるのではないか？」という仮説が成り立ちます。

②のグラフからは、

「お客さまは、AIという言葉に反応しやすいのではないか？」という仮説が成り立ちます。

2〜3カ月に1回くらいのペースで、このような分析を行っている企業さまが多いようです。

この段階では、この程度の仮説が立てられれば十分です。

1年くらい運用していくうちに、「うちのお客さまは、こういう誘導先、こういうテーマのときには、ほぼ確実に開封率が高くなる」と明言できるようになるでしょう。

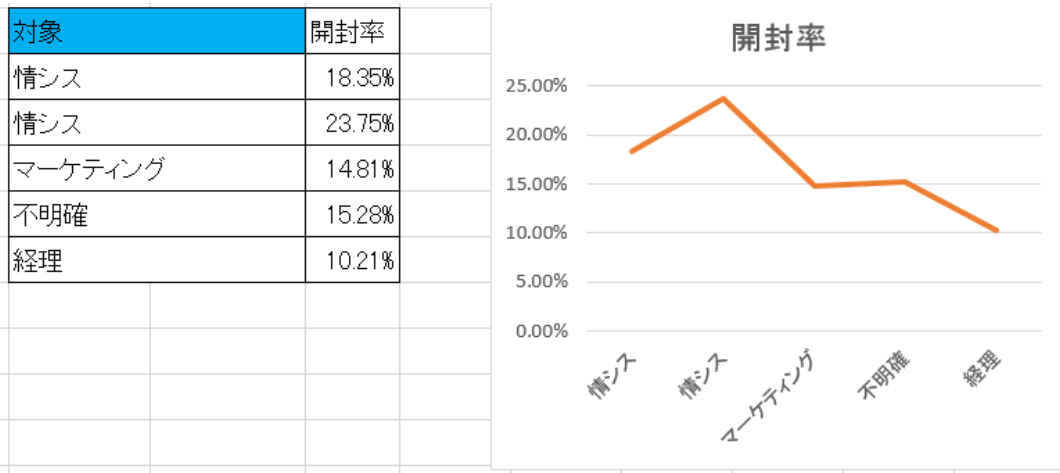
管理表のフォーマット例（1）では、件名に含まれている「誘導先」「テーマ」と開封率の関連を検証しましたが、他にもいくつか検証のやり方があります。

ここでは、そのうちの2つをご紹介しますおきましょう。

## 管理表のフォーマット例(2)

No.	配信日	曜日	配信時間	配信対象	配信数	差出人名	件名	対象	開封率
1	2018.年6月5日	火曜日	10:00 AM	全配信	3,466	山田一郎【グリーゼ】	〇〇様 セキュリティに関するセミナーのご案内	情シス	18.35%
2	2018.年6月20日	水曜日	2:00 PM	全配信	3,462	山田一郎【グリーゼ】	情シス必見！ サイバー攻撃の脅威をデモで体験してみませ	情シス	23.75%
3	2018.年7月2日	月曜日	6:00 PM	全配信	3,454	山田一郎【グリーゼ】	〇〇様 デジタルマーケティングイベント2018出展のご報告	マーケティング	14.81%
4	2018.年7月20日	金曜日	11:00 AM	全配信	3,448	山田一郎【グリーゼ】	〇〇様 お急ぎください！すでに満席のセミナーも	不明確	15.28%
5	2018.年8月9日	木曜日	8:00 AM	全配信	3,469	山田一郎【グリーゼ】	〇〇様 経理業務のクラウド化で何が変わるのか？	経理	10.21%

▼③対象者と開封率の関連を検証するグラフ



この表を作った管理者は、

- 配信先リストにどんな部署の人が多く含まれているのか？

を知りたいと考えています。

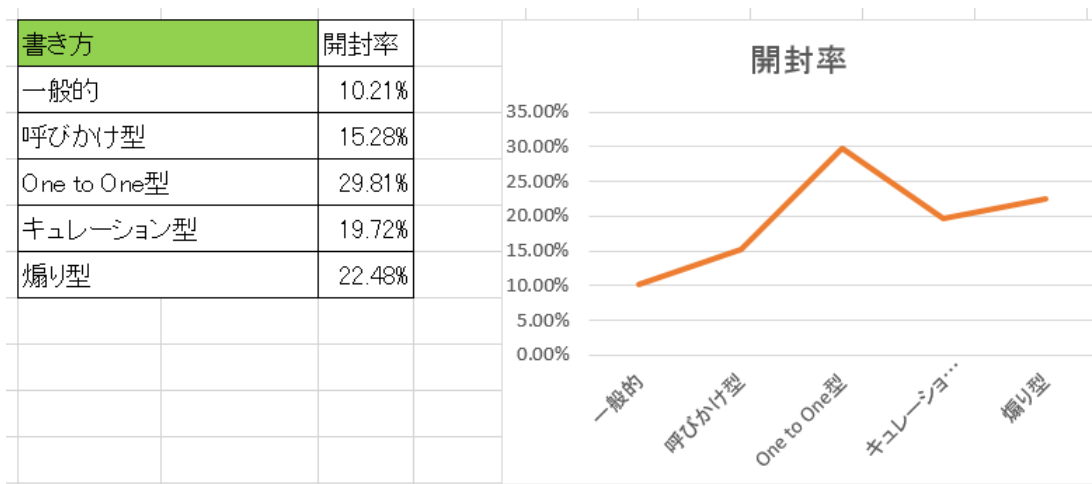
③のグラフからは、

「情シスの方が多いいのではないか？」という仮説が成り立ちます。

管理表のフォーマット例(3)

No.	配信日	曜日	配信時間	配信対象	配信数	差出人名	件名	書き方	開封率
1	2018.年6月5日	火曜日	10:00 AM	全配信	3,466	山田一郎【グリーゼ】	〇〇様 セキュリティに関するセミナーのご案内	一般的	10.21%
2	2018.年6月20日	水曜日	2:00 PM	全配信	3,452	山田一郎【グリーゼ】	〇〇様 サイバー攻撃の脅威をデモで体験してみませんか？	呼びかけ型	15.28%
3	2018.年7月2日	月曜日	6:00 PM	全配信	3,454	山田一郎【グリーゼ】	グリーゼ山田です イベント出展のご報告です	One to One型	29.81%
4	2018.年7月20日	金曜日	11:00 AM	全配信	3,448	山田一郎【グリーゼ】	〇〇様 サイバー攻撃から会社を守る3つのポイントとは？	キュレーション型	19.72%
5	2018.年8月9日	木曜日	8:00 AM	全配信	3,469	山田一郎【グリーゼ】	〇〇様 まだ経理業務をクラウド化していませんか？	煽り型	22.48%

▼④コピーの書き方と開封率の関連を検証するグラフ



この表を作った管理者は、

- どんな書き方をすると、開封率が高くなるのか？

を知りたいと考えています。

④のグラフからは、

「One to One 型が最も開封されやすいのではないか？」という仮説が成り立ちます。

このように検証の切り口はいくつもありますので、まずは「**自分は何を知りたいのか？**」を明確にすることから始めてみましょう。

本連載は、今回が最後になります。また新しい連載でお目にかかりましょう。お楽しみに！

※本記事で使用しているデータや仮説は、すべて「仮」のものです。実データに基づくものではありません。