



eコマースの  
収益向上に欠かせない

12

のEメールオートメーション  
キャンペーン

# 目次

|                              |    |
|------------------------------|----|
| はじめに .....                   | 3  |
| 1. 購入前 .....                 | 4  |
| ・ ウェルカムEメール .....            | 4  |
| ・ カート放棄Eメール .....            | 8  |
| ・ ブラウザー放棄Eメール .....          | 13 |
| 2. プロモーション .....             | 16 |
| ・ 最後の1つ / 残りわずかのお知らせ .....   | 16 |
| ・ 再入荷 / 類似商品入荷のお知らせ .....    | 18 |
| ・ ウィッシュリスト内商品のセールのお知らせ ..... | 21 |
| ・ 記念日の特典 .....               | 24 |
| 3. 購入後 .....                 | 28 |
| ・ 購入のお礼 .....                | 28 |
| ・ レビューリクエスト .....            | 32 |
| ・ 関連商品の紹介 .....              | 35 |
| 4. リエンゲージメント .....           | 37 |
| ・ カムバックEメール .....            | 37 |
| ・ 再注文促進Eメール .....            | 40 |
| 5. 次のステップ .....              | 43 |

# はじめに

eコマースウェブサイトのマーケティングで大切なのは、好きになってもらえるエクスペリエンスを提供することです。そのためには実店舗と同じように、1人ひとりの顧客に気を配り、それぞれに合わせたサービスをお届けする必要があります。そこで活用されているのがEメールオートメーションです。Eメールを自動で送信して、潜在顧客に働きかけ、関係を深めることができます。

Eメールオートメーションを成功させるには、いくつかのポイントがあります。顧客が求めているのは自分に直接関連する情報です。興味のある製品やサービスについて書かれたEメールでも、そこかしこで目にする基本的な内容であればすぐにゴミ箱に入れられてしまいます。最新情報をたっぷり盛り込んだEメールを一斉送信しても、効果は見込めないでしょう。それどころか、受信拒否リストに登録されて、二度と読んでもらえないかもしれません。

カギを握るのは「パーソナライゼーション」、つまり1人ひとりに合った件名、メッセージ、特典を使用してメールを作成することです。パーソナライゼーションを実施するには、まず顧客について知る必要があります。

商品について調査・検討している段階の顧客に寄り添い、直接的な関係を築こうとするときには、その顧客がサイト上でどのような行動を取っているのか、購買サイクルのどこに位置しているかなど、あらゆるデータが役立ちます。それを基に顧客を分類して、彼らが求めている情報をタイムリーに提供しましょう。

では、購入前から購入後まで、どのように顧客と向き合うべきなのでしょう。本書では、皆様にお勧めするマーケティングオートメーションのキャンペーンについて、実例を挙げながらベストプラクティス(成功実績のある手法)をお教えします。

# 1. 購入前

マーケティングオートメーションで購入前の顧客に送信すべきEメールは、主に次の3種類です。

1. ウェルカムEメール
2. カート放棄Eメール
3. ブラウザー放棄Eメール

未来の顧客との関係構築はここから始まります。顧客が入力したプロフィール情報や、サイト上での行動履歴などを取得できれば、それを基にエクスペリエンスをパーソナライズして、顧客1人ひとりを大切に思う姿勢が表現できるようになります。

## 1. ウェルカムEメール

### 対象

サイト会員やメーリングリストに登録した潜在顧客がターゲットです。新規登録時に連絡先情報を収集できるので、顧客がEメールアドレスを入力した時点で、最初のウェルカムEメールを送信しましょう。

### 効果

マーケティングの目的は、潜在顧客に十分な情報を提供することであり、ウェルカムEメールはまさにぴったりの手段です。また、Eメールを通じた働きかけによって、顧客の詳細情報も手に入れます。

### 意義

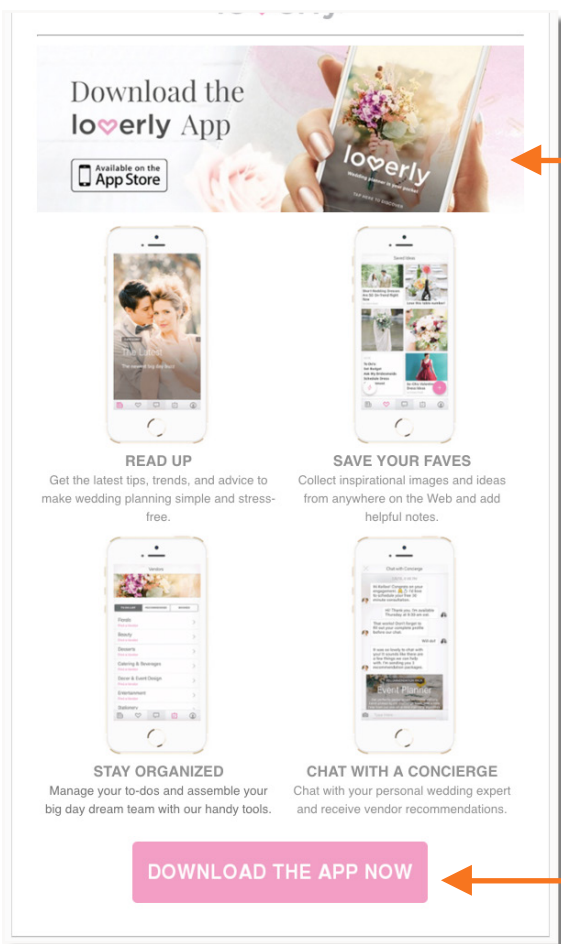
ウェルカムEメールは、潜在顧客と関係を構築するスタート地点です。ここから、顧客の心をつかみ、関係を育み、購入に導くための一歩を踏み出すことになります。

# 1. 購入前

## ウェルカムEメールのベストプラクティス

### 次のステップを明確に提示する

意外にも、顧客はサイト側からの指示を求めています。わかりやすいCTA(Call-To-Action)で次のステップを示さなければ、顧客はさまよい、どこかへ行ってしまいうでしょう。ウェルカムEメールの効果を最大限に高めるには、Eメールの目的(購入してほしい、ソーシャルメディアで自社アカウントをフォローしてほしい、自社ブランドについてもっと知ってほしいなど)を潜在顧客にはっきりと伝える必要があります。

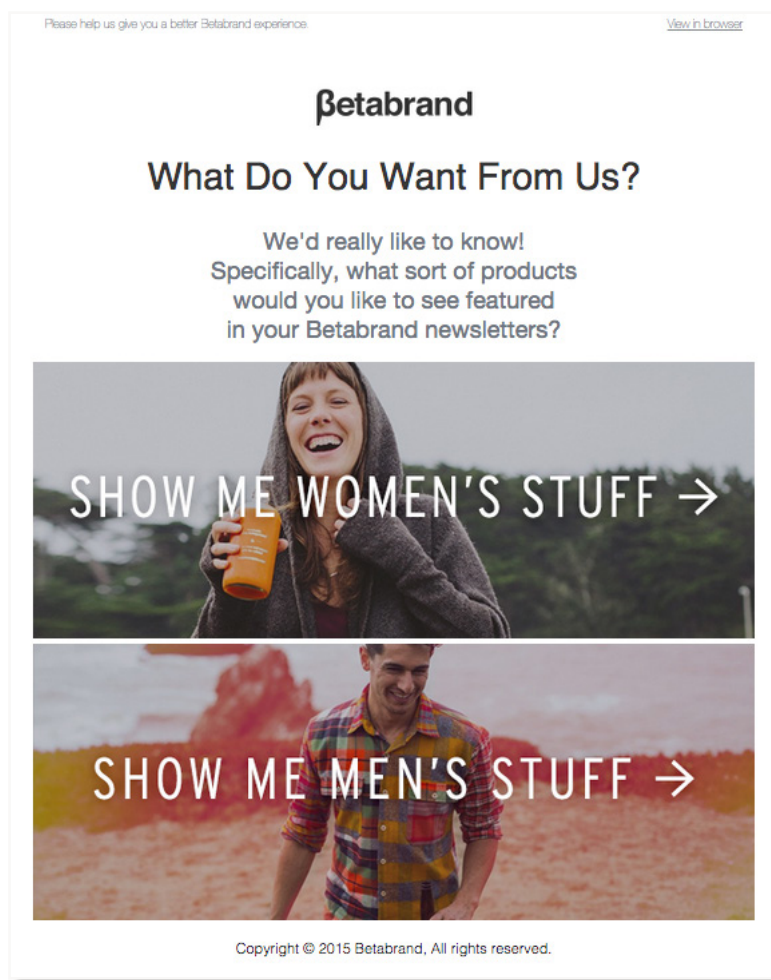


ウェディングサービス「Loverly」のサイトでは、わかりやすいCTAを設置してアプリのダウンロードを促しています。どんなデバイスの画面でもすぐ目に入り、クリックしやすいデザインです。

# 1. 購入前

## 情報を集める

顧客の好みを詳しく把握しましょう。色、価格、サイズなどの幅広い選択肢を用意すれば、顧客がクリックするたびに、彼らの好みについてのデータを蓄積できます。

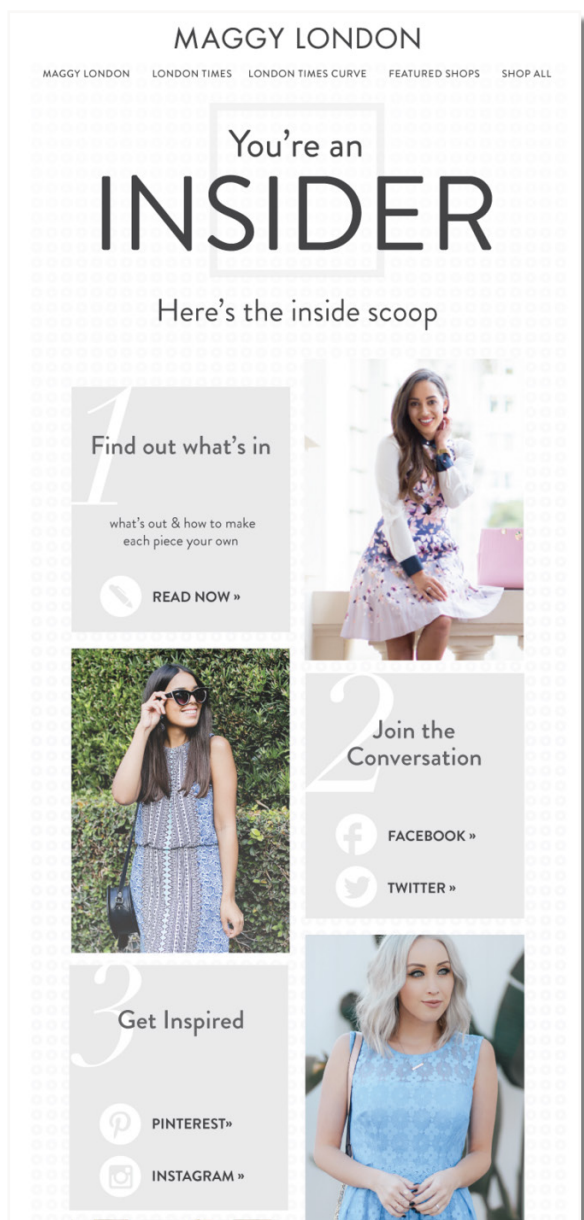


ファッション通販サイト「Betabrand」は、より良い商品を提供するために、顧客から直接意見を募っています。どんな商品が求められているか確信が持てない場合は、ためらわずに聞いてみてよいのです。

# 1. 購入前

## ソーシャルメディアでつながる

Twitter、Facebook、Instagram、Pinterestなどのソーシャルメディアを活用すると、自社のブランドを確立し、知名度の向上を図ることができます。自社アカウントへのリンクを張るときには、フォローすることでどのような情報が得られるのか、メリットも記載するようにしましょう。



女性向けファッションブランド「Maggy London」では、ウェルカムEメールの一環として、ソーシャルメディアでのエンゲージメントを促進することに特化したEメールを送信しています。

FacebookやTwitterで投稿にコメントしたり、PinterestやInstagramで最新コーディネートをチェックしたりするように、サイト会員に呼びかけています。

最適なアピール方法はソーシャルチャネルごとに異なります。その特性を理解したうえで活用すれば、潜在顧客との関係を順調に育むことができます。

# 1. 購入前

## 2. カート放棄Eメール

### 対象

ショッピングカートに商品を入れたのなら、購入する意思はあるはずです。しかし何らかの理由でそのままページを離れた場合、購入はそこでストップしてしまいます。一度はカートに入れたほど商品に興味を持ってくれた顧客に、シンプルなリマインダーを送信すれば、今度こそ購入してもらえるかもしれません。

### 効果

カート放棄Eメールの役割は、買うのを忘れていた顧客にその商品の存在を思い出させることです。また、このEメールを送信することで、サイト側がいかに顧客を気にかけて、そのニーズを満たしたいと思っているかを示すことができます。顧客満足につながる、素晴らしい方法です。

### 意義

カート放棄率は平均70%近くにのぼりますが、カートを放棄した顧客の75%は本当に購入したいと思っているようです。実際にカート放棄Eメールを受け取った顧客のうち、24時間以内に72%、2週間以内になんと95%が購入を完了しています。つまり、去る者を追いかけなければ、目の前の売上をみすみす逃してしまうことになります。

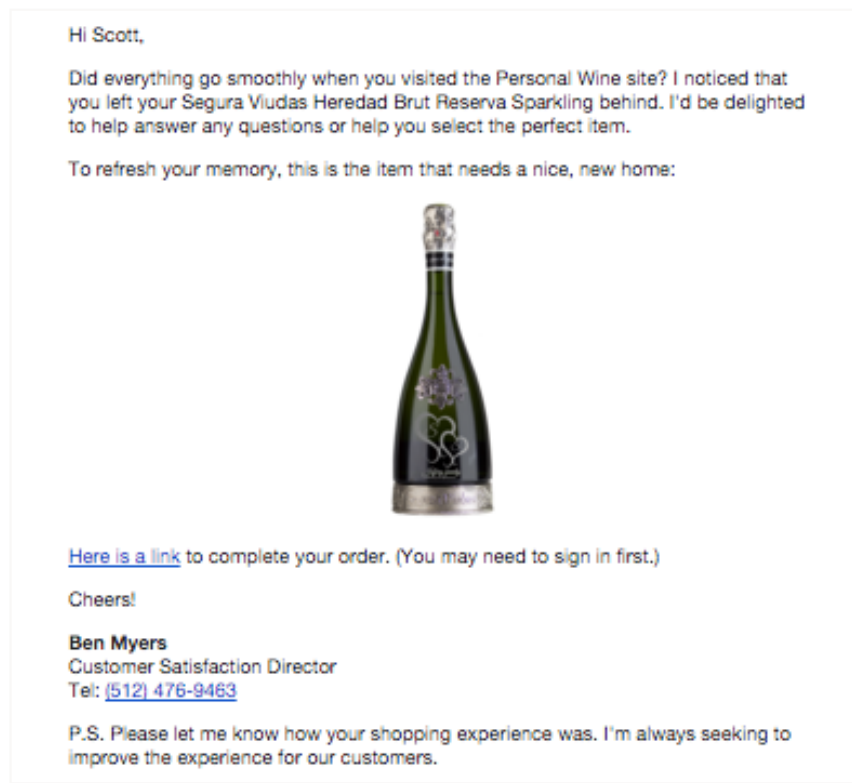
ショッピングカートのソフトウェアには、たいてい簡単な自動返信機能しか備わっていません。顧客が購入せずにいられないように働きかけるには、マーケティングオートメーションを活用し、各顧客のショッピングカートの状況に応じたEメールを自動送信する必要があります。

# 1. 購入前

## カート放棄Eメールのベストプラクティス

### 画像と詳細情報を載せる

たとえカート放棄Eメールを24時間以内に送っても、顧客は買おうとしていた商品のことをすっかり忘れているかもしれません。カートに入れた商品の画像と詳細情報(サイズ、色、ノベルティなど)が載っていれば、記憶を刺激され、購入意欲が蘇るでしょう。

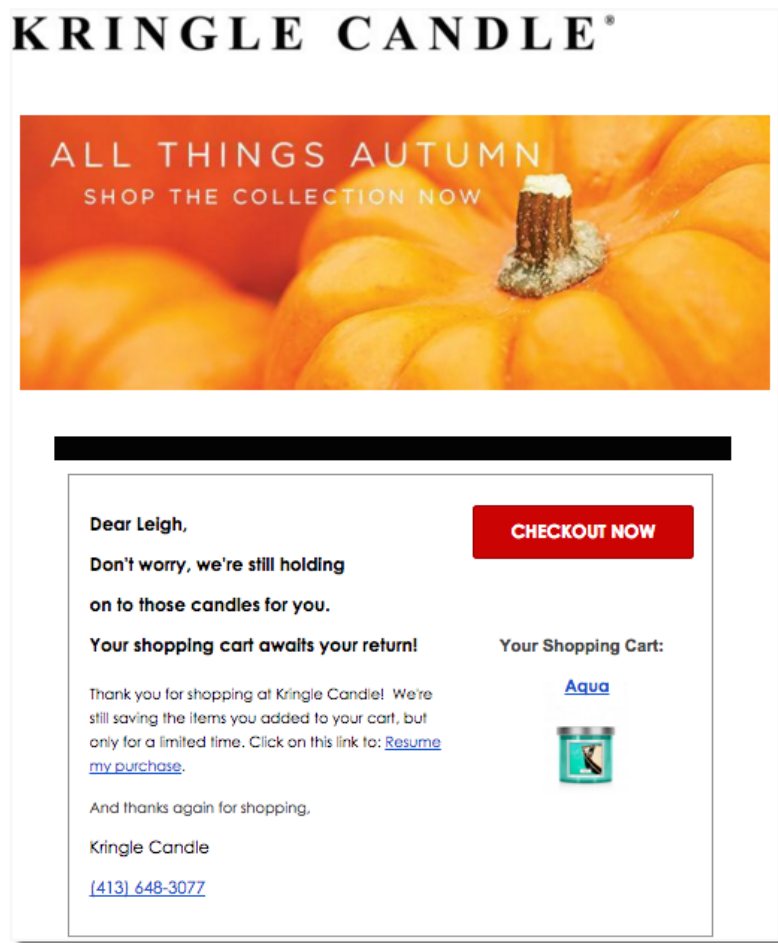


ワインの通販サイト「Personal Wine」のカート放棄Eメールには、画像と説明文が挿入されています。注文時に何か問題が起きて放棄につながった可能性も考慮し、カスタマーサービスへの連絡先を記載しています。

# 1. 購入前

## 顧客の手間を省く

カートに商品が残っているとわかって、自分でわざわざ検索してそのページに戻らなければならないとしたら、顧客は面倒に感じて、また購入せずに終わってしまうかもしれません。カートの中身を知らせるだけでなく、購入ページに直接アクセスできるリンクを追加しましょう。

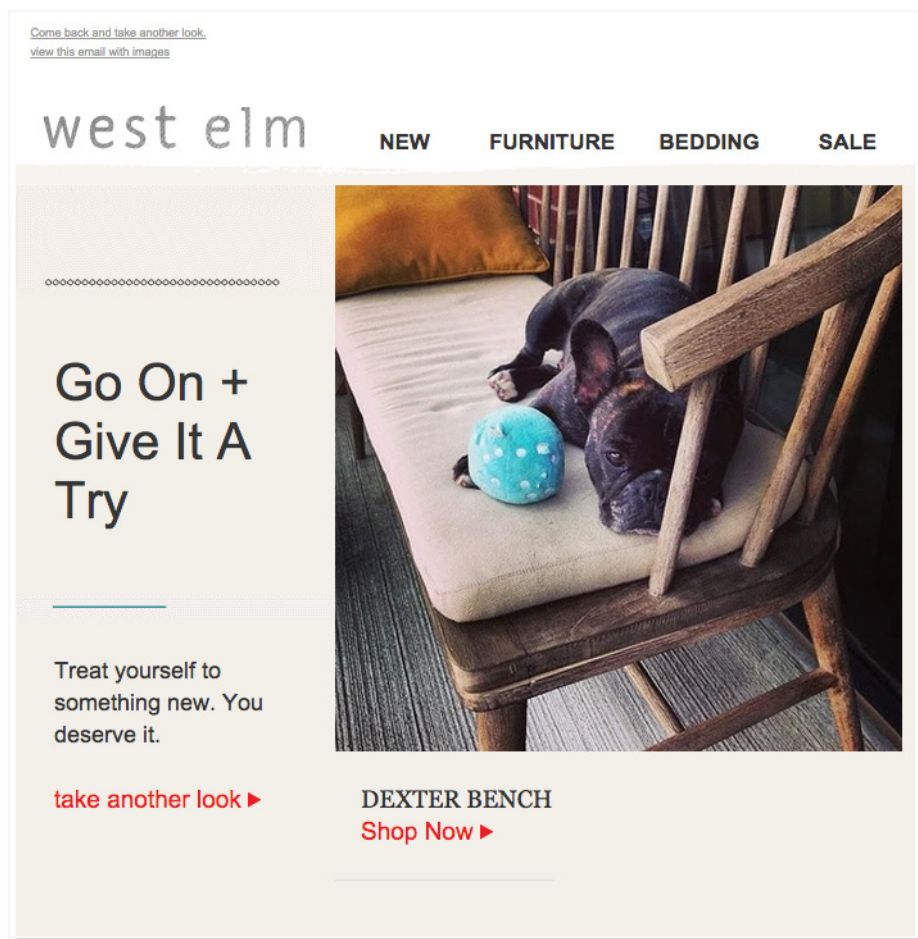


キャンドル通販サイト「Kringle Candle」のEメールには、放棄した商品の決済ページへのリンクが設置されています。顧客の手間を最大限に省くことで、購入に至る確率を高めているのです。

# 1. 購入前

## 24時間以内に送信する

前述のとおり、カート放棄Eメールを受け取った顧客の72%が24時間以内に購入を完了しています。時間が経てば経つほど、購入率は低くなります。



インテリアショップ「west elm」は、顧客がカートを放棄するとすぐに「take another look (もう一度見る)」のリンクを添えたEメールを送信して、フォローアップを行っています。

# 1. 購入前

## 緊急性を訴える

もしその商品が残り1つだと知っていたら、カートに入れたまま放置するでしょうか？「在庫残りわずか」「間もなくセール終了」などの情報を知らせて、緊急性や希少性をアピールしましょう。



Maggy Londonは、カート放棄された商品の在庫がわずかになると、Eメールで通知して購入を促します。

# 1. 購入前

## 3. ブラウザー放棄Eメール

### 対象

顧客がサイトに訪問し、商品をチェックすると、その顧客がサイト上で取った行動を確認できます。もし顧客がカートに商品を1つも追加しないうちにページを閉じたとしたら、その理由は何でしょう？ ただ別のものに気を取られただけかもしれませんし、欲しい色がなかったのかもしれません。そんなときにはEメールを送信して、顧客についてもっと多くの情報を得ることで、購入率を高められます。

### 効果

購入せずにページを閉じた顧客には、チェックした商品の一覧を見せたり、買い忘れがなかったか確認したりといった「念のため」のリマインダーを自動送信します。こうすることで、再びサイトを訪問し、購入を完了するように顧客を誘導します。

### 意義

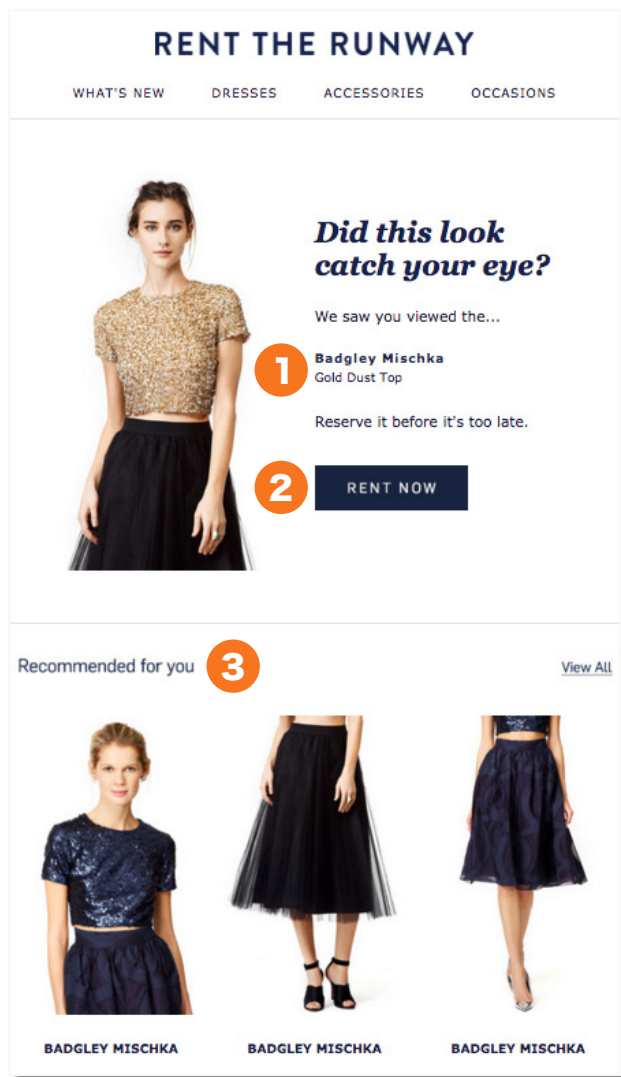
リマインダーを送らなければ、顧客は仕事、子供やペットの世話などに気を取られるうちに、商品のことは忘れてしまうでしょう。このまま顧客が日常に戻っていくのを黙って見送りますか？ それとも、しばしの間ページにとどまって見ていたほど魅力的な商品があることを、そっと思い出させてあげますか？ 軽く背中を押せば、顧客を購入に導けるかもしれません。おまけに、顧客との信頼関係を築くことにもつながります。

# 1. 購入前

## ブラウザー放棄Eメールのベストプラクティス

顧客の手間を省く

Eメールを開いても、チェックした商品のことが思い出せないようでは、せっかくのリマインダーも意味がありません。閲覧していたまさにその商品の画像を送り、それを手に入れるための次のステップを提示しましょう。



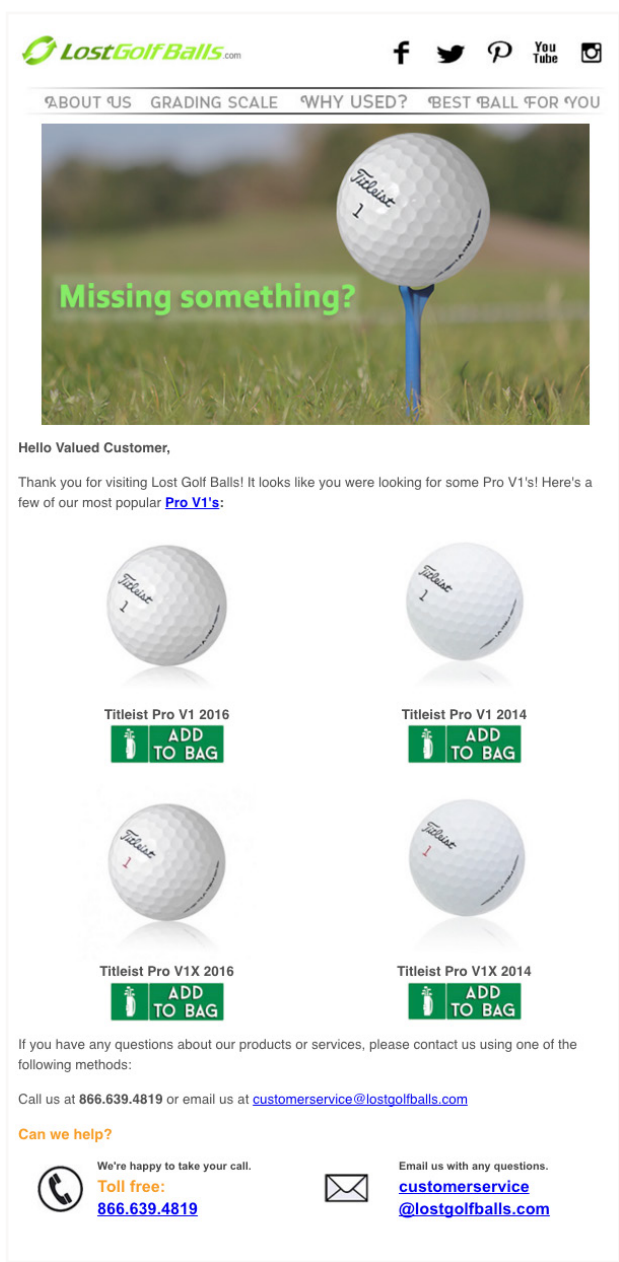
ファッション レンタル サービス「Rent the Runway」のブラウザー放棄Eメールは、わかりやすく、理にかなっています。

- 1 顧客が最後に見ていた商品をピックアップします。記憶をたどりやすいように画像と説明文も添えます。
- 2 ここが一番重要です。商品ページに直接アクセスできるCTAを設置し、今すぐ購入するように促します。
- 3 カート放棄した商品や、顧客の興味に基づいたお勧め商品も同時に掲載することで、潜在顧客にとって参考になる情報を提供します。

# 1. 購入前

## お勧めの商品を提案する

サイトでチェックした商品から、その顧客がどんなものに興味を持っているかがわかります。その情報を基に、顧客の好みに合う商品をお勧めしましょう。既にチェックした商品以外の購入にもつながる可能性があります。



ブラウザー放棄に対して幅広いアプローチを行っているのが、ゴルフ用品の通販サイト「Lostgolfballs.com」です。顧客がブラウザーを閉じる前に見ていた商品だけでなく、同ブランドの類似商品も提示しています。

より多くの商品を紹介することで、顧客に興味を持ってもらえる可能性が高まり、購入に至る確率も上がります。

## 2. プロモーション

マーケティングオートメーションのプロセスにおいては、Eメールで商品のプロモーションを行い、顧客との関係を育むことが重要です。マーキングリスト内のコンタクトを分類し、それぞれに合わせたEメールを送信することも大切ですが、中には全員に送るべきプロモーション用のEメールもあります。真の目標は、顧客を呼び戻すこと、そして購入の動機を与えることです。

マーケティングオートメーションで送信すべきプロモーション用のEメールは、次の4種類です。

1. 最後の1つ / 残りわずかのお知らせ
2. 再入荷 / 類似商品入荷のお知らせ
3. ウィッシュリスト内商品のセールのお知らせ
4. 記念日の特典

### 1. 最後の1つ / 残りわずかのお知らせ

#### 対象

商品の在庫が少なくなったら、その商品に興味を示していた顧客に通知します。

#### 効果

このEメールの役割は、顧客が気に入っていた商品が間もなく完売する、または販売が終了すると伝えることです。何らかの理由で購入を保留していた顧客は、このEメールを読んで購入を急ぐでしょう。

## 2. プロモーション

### 意義

今すぐ購入する必要性を訴えるのは、決して悪いことではありません。在庫が残りわずかと伝えてプレッシャーを与え、購入を促します。顧客も買い逃さないように在庫状況を教えてくれたことを喜ぶはずです。

### 最後の1つ / 残りわずかのお知らせのベストプラクティス

#### 画像と詳細情報を載せる

人間は忘れる生き物です。売り切れ間近の商品の画像を載せれば、それが欲しかったときの気持ちを思い出してもらえます。前後に少しばかり説明文を添えても、迷惑がられることはありません。また、同時にチェックした商品や検索していた商品について情報を載せるのもよいでしょう。



女性向けファッション通販サイト「ModCloth」は、在庫が残りわずかになると、プロフィールや行動履歴に基づいて高度にパーソナライズしたEメールで顧客に通知します。

## 2. プロモーション

### 2. 再入荷 / 類似商品入荷のお知らせ

#### 対象

商品を閲覧した、カートに入れたなどの顧客の行動履歴は、きわめて重要な情報です。商品が再入荷したときには、そうしたデータを活用して顧客を呼び戻すことができます。また、顧客が興味を示していたものに類似した商品が入荷した際にも、Eメールで連絡しましょう。

#### 効果

顧客は、いったん売り切れた商品はもう購入できないと思い込んでいるかもしれません。このEメールを送信すれば、以前その商品に興味を持っていたことを思い出してもらえただけでなく、もう一度購入するチャンスを与えられます。二度目のチャンスを喜ばない人はいません。

#### 意義

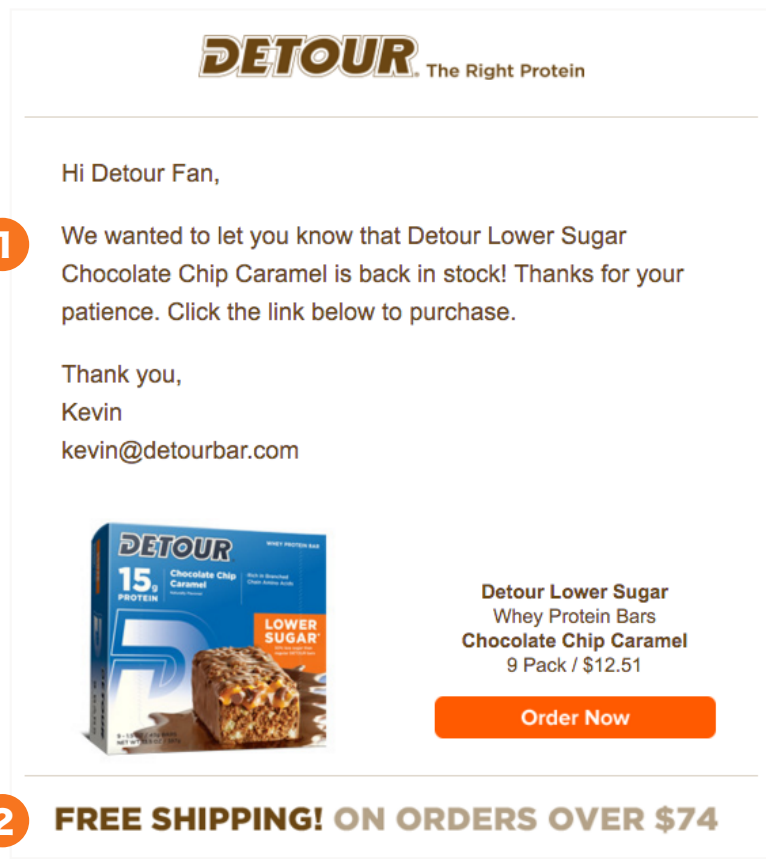
このEメールで、自社のブランドとカスタマーサービスについてたくさんのことを伝えられます。つまり、顧客の好みをきちんと理解していますよ、とアピールできるのです。しかも、顧客は以前買えなかったその商品を、今もまだ待ち望んでいるかもしれません。このEメールが届けば、今度こそ購入してもらえるでしょう。購入には至らないまでも、顧客をサイトに呼び戻して、もう一度働きかけることができます。

## 2. プロモーション

### 再入荷 / 類似商品入荷のお知らせのベストプラクティス

#### 待ってくれることに感謝する

顧客は感謝されることが大好きです。特に自身のロイヤルティの高さを評価されると喜びます。顧客のことを大切に考えている姿勢を示すために、顧客の気に入った商品が再入荷したらすぐに知らせましょう。



The screenshot shows an email from Detour. At the top is the Detour logo with the tagline 'The Right Protein'. The email body starts with 'Hi Detour Fan,' followed by a message stating that the 'Detour Lower Sugar Chocolate Chip Caramel' is back in stock and thanks the customer for their patience. It includes a link to purchase. Below this is a 'Thank you, Kevin' signature with the email 'kevin@detourbar.com'. There is an image of the product box and a bar. To the right of the image, the product name 'Detour Lower Sugar Whey Protein Bars Chocolate Chip Caramel' and price '9 Pack / \$12.51' are listed, along with an 'Order Now' button. At the bottom, a banner reads 'FREE SHIPPING! ON ORDERS OVER \$74'.

**DETOUR** The Right Protein

Hi Detour Fan,

1 We wanted to let you know that Detour Lower Sugar Chocolate Chip Caramel is back in stock! Thanks for your patience. Click the link below to purchase.

Thank you,  
Kevin  
kevin@detourbar.com

**DETOUR** 15g PROTEIN Chocolate Chip Caramel LOWER SUGAR

Detour Lower Sugar  
Whey Protein Bars  
Chocolate Chip Caramel  
9 Pack / \$12.51

Order Now

2 **FREE SHIPPING! ON ORDERS OVER \$74**

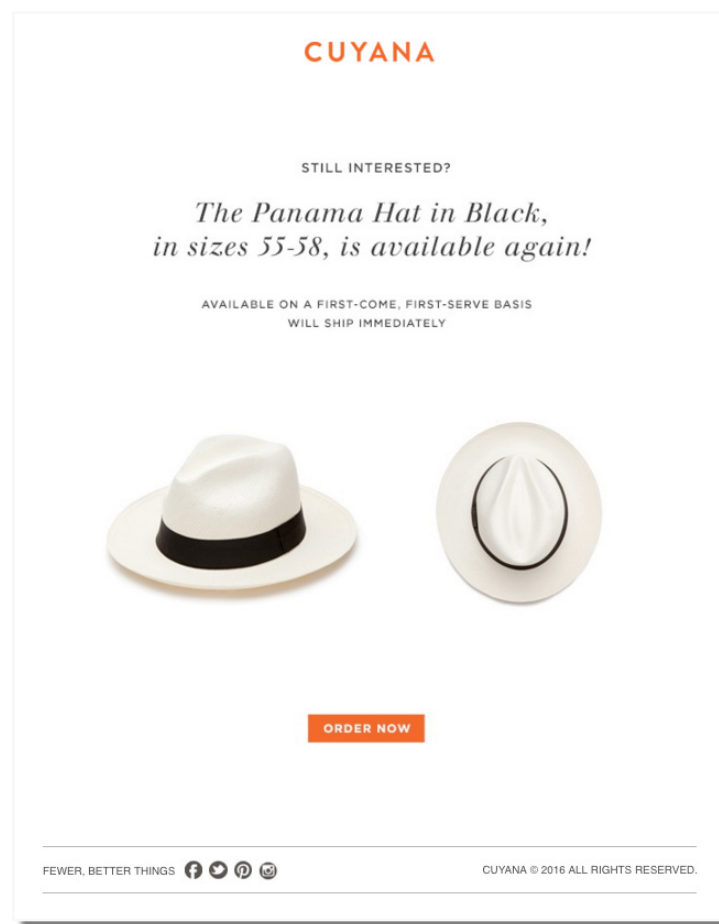
プロテインバーの製造販売を行う「Detour」の再入荷通知Eメールです。

- 1 入荷を待っていてくれたことへの感謝を記しています。
- 2 さらに、一定額以上の注文で送料が無料になる旨を目立つように記載することで、購入を促します。

## 2. プロモーション

### 再入荷した商品のサイズや色をはっきり伝える

欲しかった商品の再入荷Eメールを見たとき、顧客はウェブサイトアクセスしようとして、ふと不安に思います。わざわざ再訪問しても無駄足になるのではないかと気がかりなのです。顧客が希望していたサイズや色が揃っていることを知らせ、新しい在庫の数も伝えるようにしてください。



女性向けファッションブランド「Cuyana」の再入荷Eメールには、サイズ情報などが記載され、まさに欲しかった商品が再入荷したとひとめでわかるようになっています。

## 2. プロモーション

### 3. ウィッシュリスト内商品のセールのお知らせ

#### 対象

顧客がウィッシュリストに商品を入れたことがわかれば、その情報だけで十分です。あれこれ考える必要はありません。顧客はあと一步で購入に踏み切るでしょう。その背中を押すのが、ディスカウント情報のEメールです。

#### 効果

ウィッシュリストに入れた商品が値下げされているという情報は、顧客にとって購入の決め手となります。

#### 意義

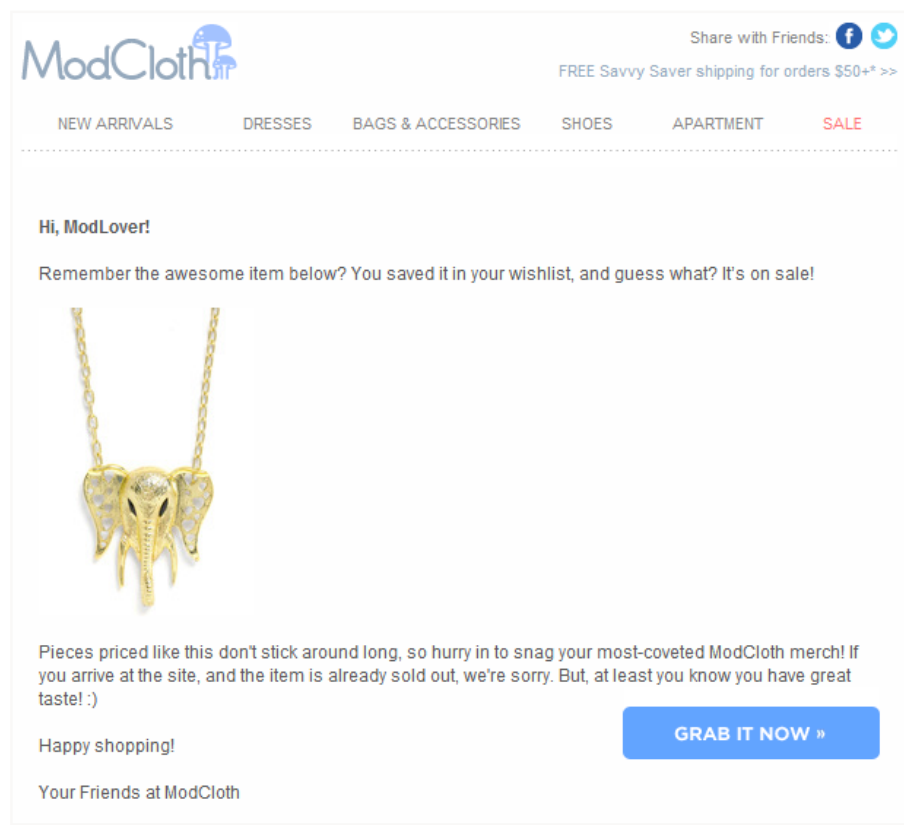
以前購入に至らなかった理由はわかりませんが、値下げによって、その障壁を取り除ける可能性があります。ウィッシュリストの商品は、たとえるなら簡単に手が届く果実です。相手がそれを欲しがっていることはわかっているのですから、購入につなげるのは難しいことはありません。顧客に理由を与えて、決断を促しましょう。

## 2. プロモーション

### ウィッシュリスト内商品のセールのお知らせのベストプラクティス

#### 緊急性を訴える

セールはそう長く続けるものではありません。順調に行けば、値下げした商品はすぐに売り切れます。顧客が買い逃してしまわないように、セールの最終日や商品の販売終了日を知らせましょう。

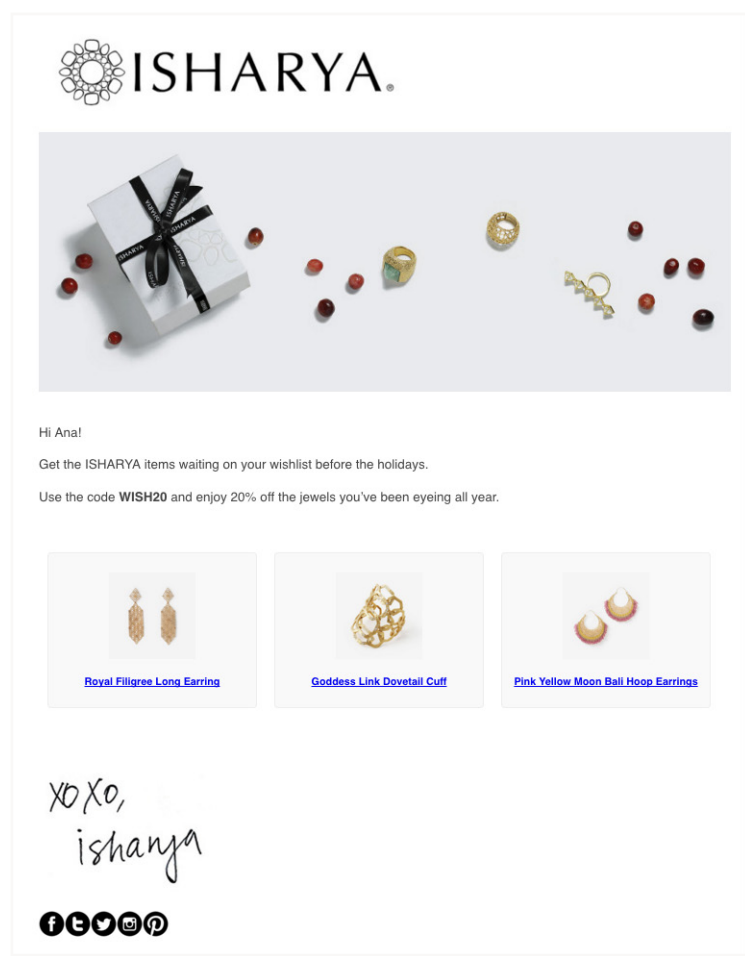


ModClothは、ウィッシュリスト内の商品がセールになると、顧客にEメールを送信します。顧客にとっては欲しかったものを手に入れるチャンス、ModClothにとっては売上を立てるチャンスです。また、顧客がサイトを再訪問すれば、目当ての商品と一緒に、他の商品も購入してくれる可能性があります。

## 2. プロモーション

### 詳細情報を載せる

いくらウィッシュリストに入れた商品でも、時間が経てば忘れているかもしれません。なぜそれが欲しかったのか思い出してもらえるように、必ず画像と詳細情報を添えましょう。



ジュエリーブランド「Isharya」の例は見事です。ウィッシュリストの商品をピックアップして、パーソナライズしたEメールを送っています。

## 2. プロモーション

### 4. 記念日の特典

#### 対象

顧客の大切な日に特典付きのメールを送信すると、1人ひとりに寄り添う姿勢を示すことができます。たとえば、誕生日や記念日、その顧客がサイトで初めて購入してくれた日をお祝いしてもよいでしょう。

#### 効果

このタイプのEメールには、主に2つの効果があります。まず、顧客は特別な日を思い出させてくれたこと、自分についてよく理解してくれていることに対して、嬉しく思います。また、顧客を大切に思う姿勢と、いつも利用してくれることへの感謝が伝わり、顧客のロイヤルティが高まります。

#### 意義

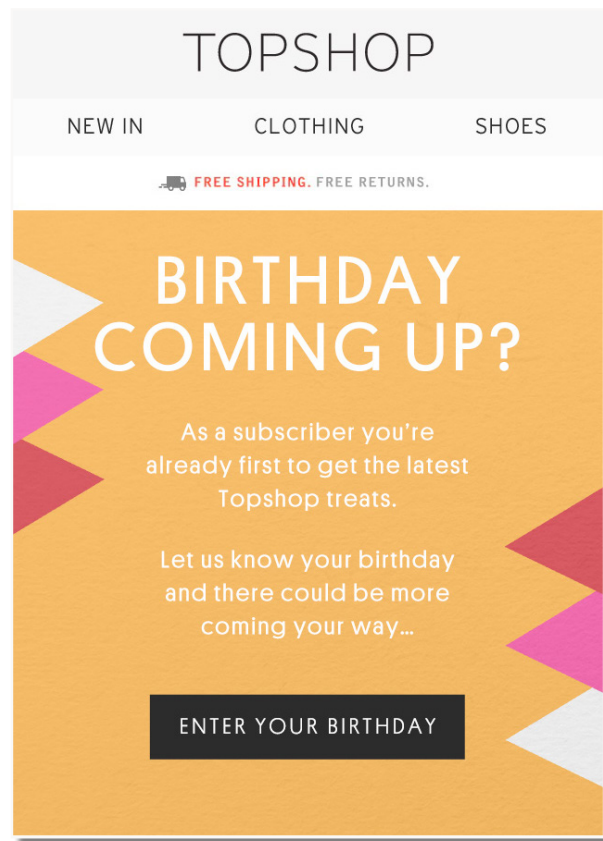
顧客を思う気持ちを表現し、喜んでもらう機会は、いくらあっても多すぎることはありません。単に喜ばせるだけでなく、サイトに呼び込んで購入に導くきっかけにもなります。また、1日限定の特典には緊急性もあり、即時のコンバージョンを促進できます。

## 2. プロモーション

### 記念日の特典のベストプラクティス

#### 顧客に質問する

記念日特典付きのEメールによって、顧客からさらなる情報を引き出せる可能性があります。たとえば、記念日を祝うEメールを送信するときには、誕生日をたずねます。既に何らかの記念日が登録されている場合は、その特別な日のプレゼントにどの商品が欲しいか質問します。



誕生日などの特別な日は、顧客に関する情報をさらに集めて、売上につなげるチャンスです。ファッションブランド「Topshop」のように、いつでも気軽に顧客に質問してみましょう。

## 2. プロモーション

### 楽しいコピーを考える

このEメールが効果を発揮するかは、受け取る側がどう感じるかにかかっているのです。コピーに全力を尽くす必要があります。独創的で楽しく、読んだ人が笑顔になるようなメッセージに仕上げましょう。一番大切なのは、自身が特別なのだと感じさせ、サイトを訪問して何かを購入するように導くことです。



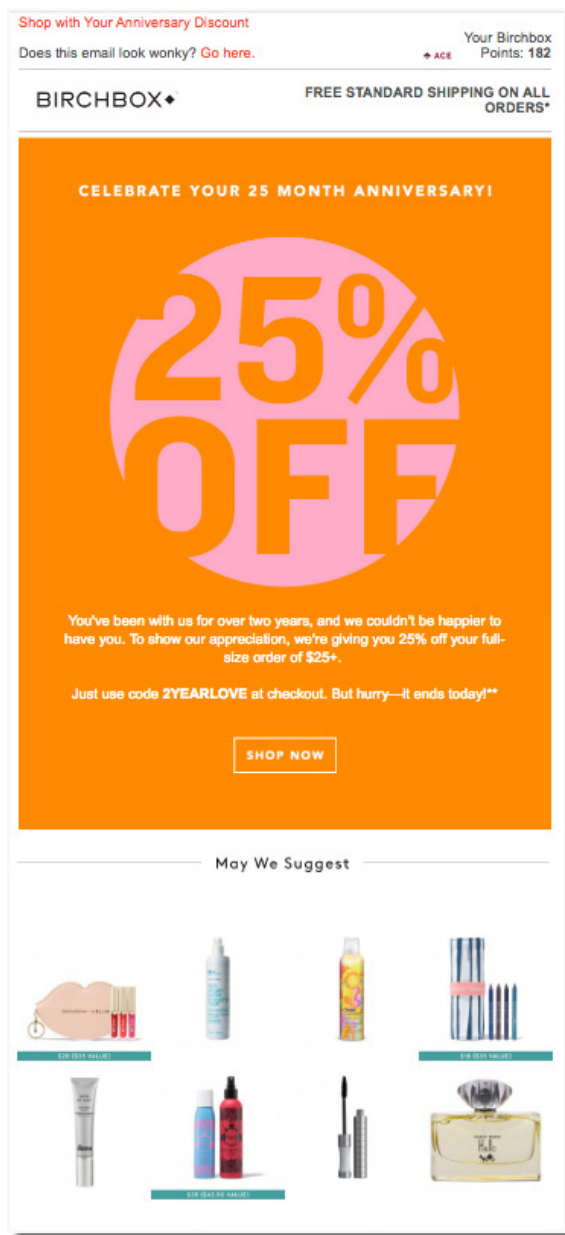
格安航空会社「JetBlue」は、会員に登録してくれた日を「記念日」として、親しみのある楽しいEメールで毎年お祝いしています。

これを好機に、ブランドをもっと身近に感じてもらい、会員との関係を深めているのです。

## 2. プロモーション

### ロイヤルティに感謝を示す

記念日は、顧客との思い出を振り返るのに、ぴったりのタイミングです。購入履歴と共に、誕生日や記念日に本当に欲しいものを購入しやすくなるように割引を実施してみませんか。顧客への感謝を伝えるチャンスを見つけたら、もれなく活用しましょう。



化粧品の定期購入サービスを提供する「Birchbox」では、会員歴2年以上の顧客を対象に、そのロイヤルティへの感謝の証として、定期購入品以外の追加購入に対する割引を行っています。

これは、Birchboxと顧客の双方にメリットがある方法です。Birchboxにとっては、顧客に追加購入を促し、売上を伸ばすきっかけとなります。顧客も、お得に購入できることで「長年利用していてよかった、今後も継続しよう」と思えます。

# 3. 購入後

多くのeコマース企業が、一度購入してもらえただけで「顧客を獲得できた」と安心しているようですが、まだ関係はスタートしたばかりです。この勘違いによって、初回購入の顧客をリピーターに転換できないまま、こぼれ落としてしまっています。何度も利用してもらうためには、購入後にEメールを送り、顧客との関係を育む必要があります。

マーケティングオートメーションで購入後の顧客に送信すべきEメールは、主に次の3種類です。

1. 購入のお礼
2. レビューリクエスト
3. 関連商品の紹介

## 1. 購入のお礼

### 対象

オンラインストアで購入してくれたすべての顧客に送るべきEメールです。感謝を表すと同時に、ここからスタートした関係を育み、継続していきたいという意思を伝えます。

### 効果

購入への感謝を伝えられるだけでなく、顧客とのコミュニケーションを継続することができます。

### 意義

初回購入時の勢いを持続させ、顧客との関係を維持することが必要です。お礼のEメールを通じて、商品のレビューを投稿してもらったり、ブログを見てもらったり、ブランドを広めてもらったりと、購入後も顧客に働きかけることができます。さらには、今後また購入してもらうきっかけにもなります。

# 3. 購入後

## 購入のお礼のベストプラクティス

### エンゲージメントの場を拡大する

顧客とつながる方法は、Eメールだけではありません。お礼のEメールを通じて、顧客とソーシャルメディアでつながり、ブログや動画をチェックしてもらうように働きかけることができます。



Helpful Resources for Your New Kettlebell Kings Kettlebell

Hi Doug,

Thanks for your purchase!

We know our customers always need new ideas for workouts and helpful tips on technique and movement to use their kettlebell, so we have developed the Kettlebell Kings community. Below is a link to our YouTube channel where we post videos about technique and form as well as the Kettlebell Kings' blog where we post interesting articles and videos as well.

Subscribe to our YouTube channel [HERE](#).

Our BLOG has lots of helpful articles you can subscribe to for new updates [HERE](#).

Let us know how we can help.

Call us at 855-7KETTLE or directly reply to this email!



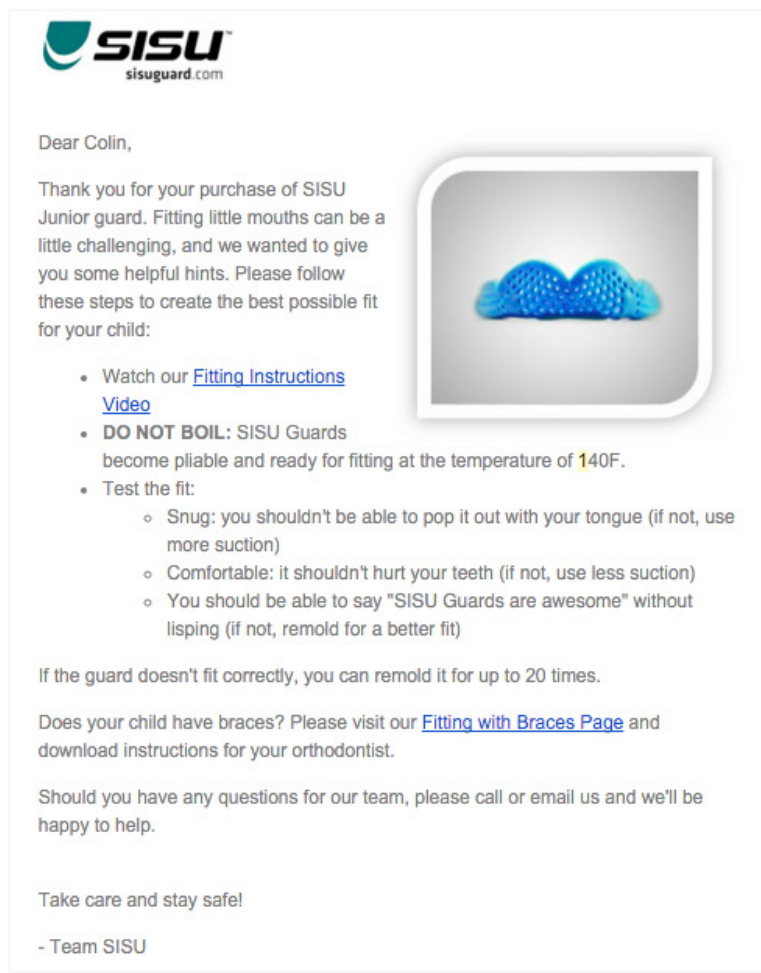
フィットネス用品販売の「Kettlebell Kings」は、新規顧客との関係を購入後も維持するために、さまざまな方法で取り組んでいます。

YouTube、ブログ、各種ソーシャルメディアなど、複数のチャンネルを通じて顧客との交流を図っています。

## 3. 購入後

### 商品の価値を高める

顧客が購入した商品を最大限に活用できるように、役立つ情報を送りましょう。チュートリアルやブログへのリンクを設置したり、資料やホワイトペーパーを提供したりといった方法が効果的です。顧客が最初に購入した商品の価値を十分に実感できると、再購入の確率が高まります。



マウスピースを販売する「SISU Sports Mouth Guards」は、商品が届いたらすぐに使用できるように、事前に装着方法をEメールで解説しています。

# 3. 購入後

## お礼を言う

何よりも忘れずに伝えたいのは、購入してくれたことへの感謝です。ちょっとしたお礼の言葉を言われるだけでも、温かい気持ちになれます。初めて購入した顧客にもリピーターにも、毎回必ずお礼を言いましょう。

### MAGGY LONDON

CONTACT.FIRSTNAME,

I just want to send a quick note to say thank you for your order. We know that you have so many shopping options, and we're very appreciative that you've chosen us again. Please let me know if there's anything we can do to improve your customer experience. What can we do better? Any / all feedback is welcome!

Best,  
Jonathan Lefkowitz  
President, E-commerce / CIO  
<http://www.maggylondon.com/>

PS I hope you LOVE your new addition!

### MAGGY LONDON

Hi CONTACT.FIRSTNAME,

We've been making great dresses for over 35 years, so your first purchase from our site has us thrilled! I hope it makes you just as happy.

At Maggy London we are fanatical about quality, value and service. We source the finest fabrics and have the most talented design team, so everything you buy from us will look great and last for years.

We regularly introduce new styles, silhouettes, and prints to our site, and have many exclusive deals for our direct customers. Our emails will keep you up to date, and please visit the site often to browse our latest collections.

We value your feedback.  
Remember that if anything doesn't make you delighted, simply return it within 14 days for an exchange or refund. And if you have anything you need help with, please don't hesitate to contact me.

Happy Shopping!

Jonathan Lefkowitz  
Chief Operating Officer, Partner  
<http://www.maggylondon.com/>

お礼のEメールは、ブランド価値を高めるチャンスです。Maggy Londonは、初回購入時とリピート購入時で文面を変え、パーソナライズを施しています。

# 3. 購入後

## 2. レビューリクエスト

### 対象

購入した顧客ならだれもが、その商品やカスタマーサービスについてフィードバックする機会を与えられるべきです。自ら率先してレビューを投稿してくれる人もいるかもしれませんが、多くの人にはEメールなどで一押しする必要があります。

### 効果

顧客にレビューを依頼するのは、顧客の意見を尊重していることの証です。顧客が商品について意見を述べ、世の中に発信する場を提供すれば、それと引き換えに、商品のソーシャルプルーフ（社会的な評価を裏付けとした信頼感）が高まり、口コミマーケティングにも活用できるようになります。購入決定の20～50%が、口コミマーケティングに影響を受けているというデータもあります。

### 意義

レビューリクエストには、顧客の意見を吸い上げるだけでなく、顧客とのつながりを維持できるというメリットもあります。フィードバックの依頼メールを見れば、顧客は自身の購入エクスペリエンスを思い出し、次の購入を検討するかもしれません。

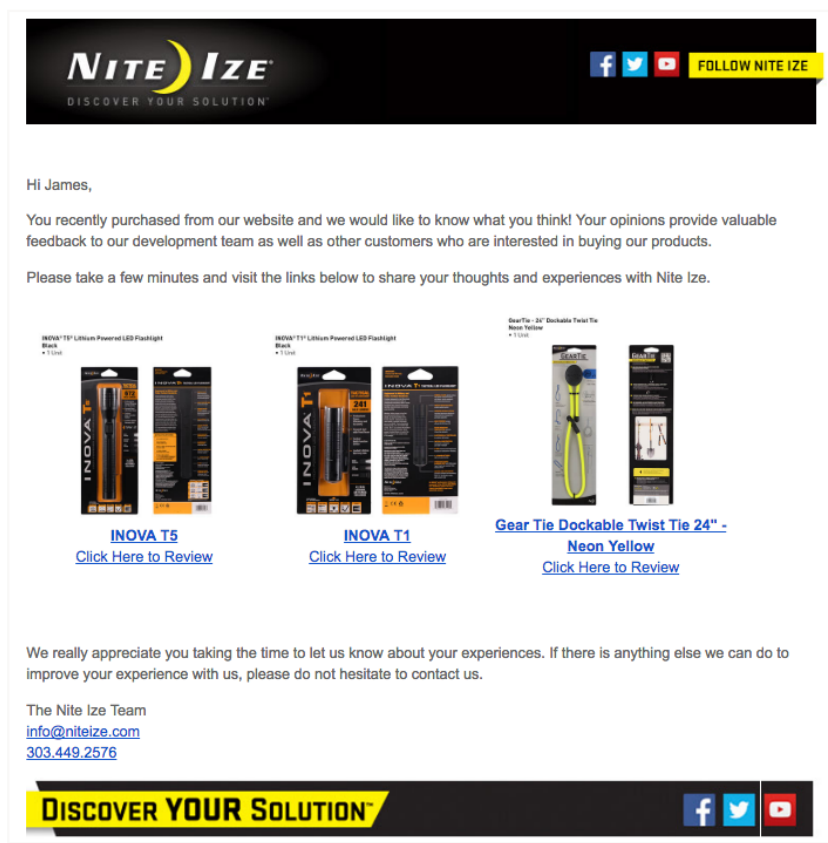
実際、レビューリクエストを受け取った顧客は、次回購入に至る確率が2倍となり、以降の購入金額も20%増加します。

# 3. 購入後

## レビューリクエストのベストプラクティス

### 詳細情報を載せる

たとえ購入直後でも、顧客が商品を覚えているとは限りません。購入時のエクスペリエンスを思い出してもらえるように、商品の画像と説明文を記載しましょう。

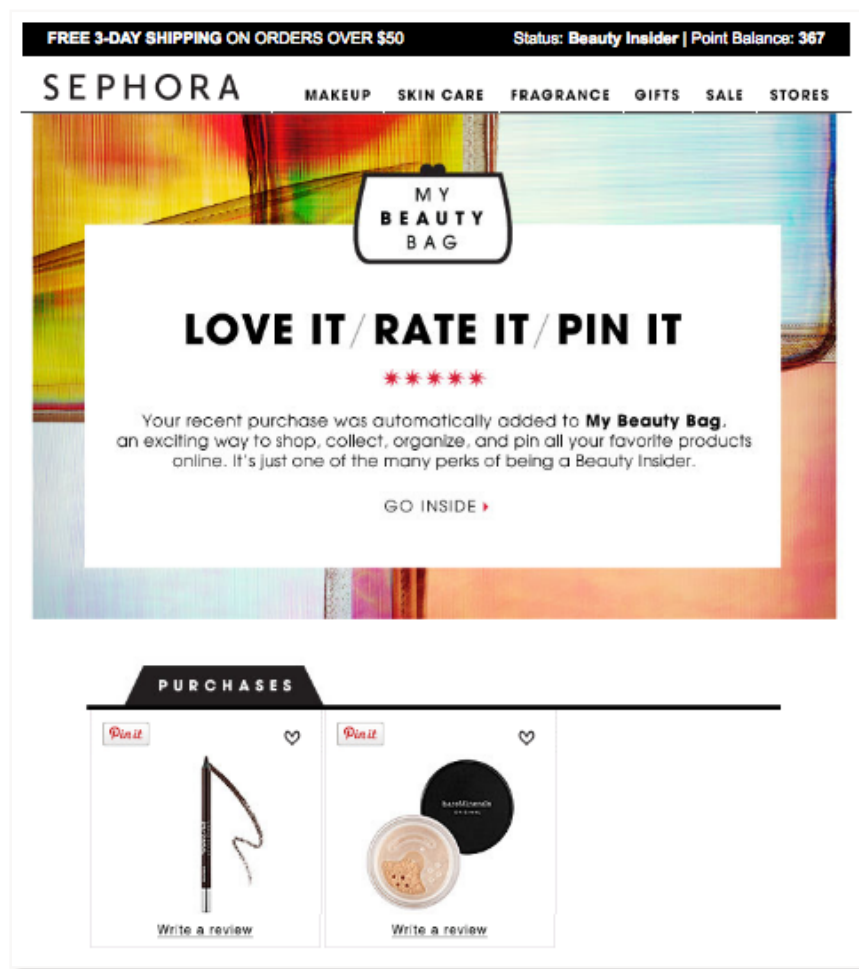


個性的なアウトドアアクセサリを販売する「NITE IZE」のレビューリクエストEメールが好例です。商品名を忘れてしまっても、見た目で思い出すこともあるため、商品名と説明文だけでなく画像も追加して、顧客の記憶を呼び起こそうとしています。

### 3. 購入後

#### ソーシャルプルーフを高める機会を増やす

サイト上にレビューを掲載するだけでも、大きなメリットがありますが、レビューにはソーシャルプルーフを高める効果も期待できます。外部サイトやPinterestにもレビューや評価を書き込んでもらえるように、リンクを設置しておきましょう。



化粧品販売会社「Sephora」のレビューリクエストEメールには、購入商品のレビュー投稿ページへのリンクと共に、Pinterestでピンするためのボタンも追加されています。レビューを書いてもらうだけでなく、さまざまな形でソーシャルプルーフの向上に寄与してもらえるように、工夫を凝らしているのです。

# 3. 購入後

## 3. 関連商品の紹介

### 対象

商品を購入したばかりの顧客なら、他にも役立つ商品や気に入る商品があるかもしれません。このEメールを送ることで、そうした商品の存在を知らせて、アップセルやクロスセルを促せるようになります。

### 効果

購入の可能性を高めると同時に、サイトの取扱商品を紹介するチャンスでもあります。既に購入した商品のパフォーマンスを高める関連商品や、類似の商品について知らせましょう。

### 意義

顧客を呼び戻し、追加購入に結び付けられれば、顧客の生涯価値を高めることができます。アップセルやクロスセルに適した商品がない場合にも、なるべく類似商品を紹介して、常に自社商品を検討してもらえるようにします。

# 3. 購入後

## 関連商品の紹介のベストプラクティス

### 多彩な選択肢を用意する

アップセルやクロスセルに適した商品は、1つだけとは限りません。スタイル、サイズ、用途など、何らかの点で関連性のある商品をピックアップし、顧客に豊富な選択肢を提供しましょう。



Helpful Kettlebell Accessories

Hi Doug,

We really hope you are enjoying your purchases! As a valuable member of the Kettlebell Kings community we wanted to make sure you know about some of the items we have to go with your kettlebell(s):

|                                                                                                      |                                                                                                                      |                                                                                                             |                                                                                                                      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  <p>Gym Chalk</p> |  <p>Belts by Lab of Champions</p> |  <p>Kettlebell Racks</p> |  <p>Workout Shirts &amp; Gear</p> |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

All of these items are designed to enhance your kettlebell workout experience from proper form and safety with belts and chalk to storage with the racks as well as feeling good and looking good.

As always, remember we have tons of helpful content designed to show you how to use your kettlebell(s) as well, just checkout our [blog](#) and social media outlets. If there is anything we can do, call the number below or directly reply to this email.

Let us know how we can help.

855-7KETTLE

[See the Bells!](#)

Kettlebell Kingsでは、最近ケトルベルを購入したばかりの顧客に対して、購入前と同じプロモーションは行いません。クロスセルのアプローチに切り替え、関連商品を宣伝するためのフォローアップEメールを送信しています。

# 4. リエンゲージメント

これまでお話しした数々のEメールを送っても、離れて行ってしまふ顧客はいます。そうしたら、次に挙げる2種類の自動配信Eメールのいずれかを試してみてください。顧客を呼び戻して再購入につなげ、もう一度関係を築くことができるかもしれません。

1. カムバックEメール
2. 再注文促進Eメール

## 1. カムバックEメール

### 対象

平均的な再注文の期間を過ぎても購入しなかった顧客には、顧客1人ひとりの生涯価値に応じた特典を付けて、カムバックEメールを送信します。

### 効果

このEメールの目的は、顧客をサイトに呼び戻すことです。しかし、それをきっかけに関係を再び温められれば、さらなる購入につながり、顧客の生涯価値が高まるため、もっと大きな成果を実現できます。

### 意義

一度購入した顧客が再度購入してくれる可能性はきわめて高く、以前購入した商品の良さを思い出してもらっただけでも、その確率は上がります。顧客の購入履歴や好みに応じた特典を提供し、お勧め商品を提示することで、リエンゲージメントを促しましょう。

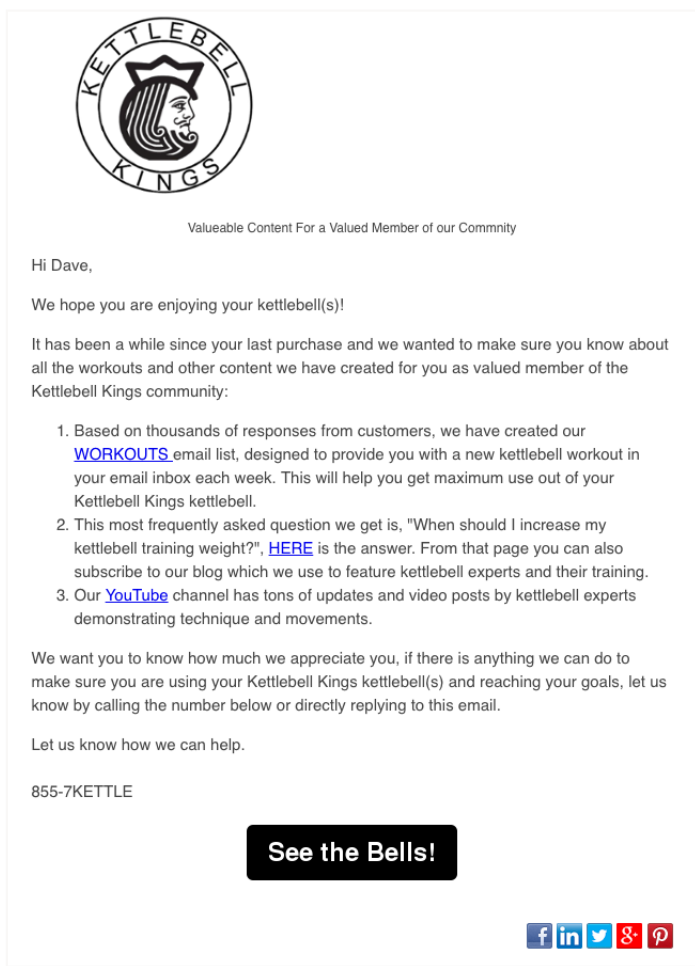
カムバックEメールのキャンペーンにおいて、顧客の生涯価値を高めることを重視するなら、意識的にターゲットを絞って、より有益な顧客を呼び戻すようにします。たとえば、平均よりも高額な買い物してくれた顧客には、送料無料の特典を付けたり、少額の割引クーポンを送ったりするとよいでしょう。

## 4. リエンゲージメント

### カムバックEメールのベストプラクティス

#### アドバイスする

チュートリアルや特別なメッセージを提供して、顧客が商品を有効に活用できるようにします。こうしたサポートを受ければ、顧客はサイトに魅力を感じて購入したときの気持ちを思い出すかもしれません。また、関連コンテンツや商品ページへのリンクを張ると、買い物をもっと楽しんでもらえるようになります。



Kettlebell Kingsは、まだ再購入に至っていない顧客に、左図のようなEメールを送っています。このEメールには、1週間のワークアウトプラン、よく寄せられる質問への回答、エクササイズ方法の動画を公開しているYouTubeチャンネルへのリンクなどが紹介されています。

商品ページへのリンクを張るのではなく、役立つ情報を盛り込んだコンテンツをシェアすることで、リエンゲージメントを促進しているのです。

## 4. リエンゲージメント

### インセンティブを用意する

ときおりちょっとした割引を行うのは、悪いことではありません。過去に購入してくれた有益な顧客を呼び戻したい場合はなおさらです。ただし、Eメールを送信する前に、関連商品が割引対象に含まれているかどうかを必ず確認しましょう。

MAGGY LONDON

MAGGY LONDON MUSE LONDON TIMES LONDON TIMES CURVE FEATURED SHOPS SHOP ALL

Where have you been?

You haven't shopped with us in a while & we've missed you. Look what's new for spring.

& SAVE **25% Off**

USE CODE

Expires: 4/30/16

the Spring Floral Shop  
SHOP NOW »

the Wedding Shop  
SHOP NOW »

the Muse by Maggy  
SHOP NOW »

Maggy Londonは、カムバックEメールに割引コードを載せていますが、むしろ新商品にスポットライトを当て、顧客の関心を引くことに重点を置いています。

# 4. リエンゲージメント

## 2. 再注文促進Eメール

### 対象

どの商品も、使用しているうちにいつかは寿命を迎えます。このため、どこかのタイミングで同じ商品を再注文する必要があります。購入時期が近付いたら、顧客にリマインダーを送りましょう。

### 効果

このEメールによって、顧客に2つのことをアピールできます。まず、顧客のニーズを把握していること、そして、リマインダーを送るほど常に顧客を気にかけているということです。

### 意義

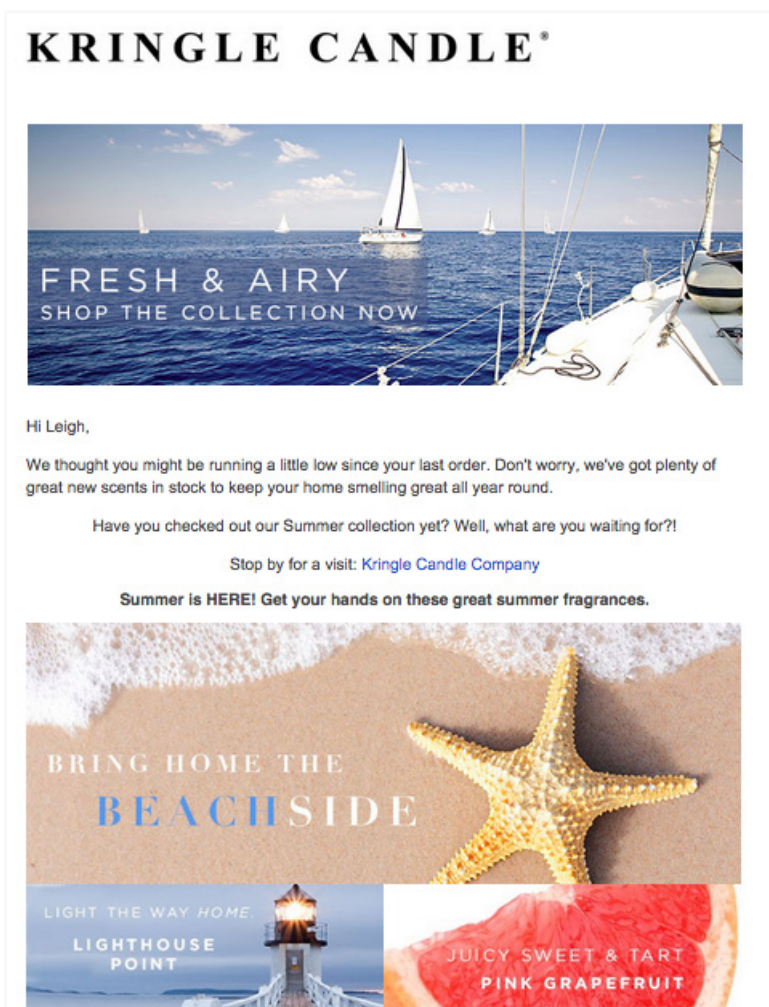
前回購入した商品を使い切ってしまう前に再注文の必要性を思い出させることで、ブランドへのロイヤルティを高められます。顧客にとっては、リマインダーを送ってくれたサイトから再び購入するのが最も手間が少ないため、他社よりも優位に立てるようになります。

## 4. リエンゲージメント

### 再注文促進Eメールのベストプラクティス

#### 季節商品を紹介する

いつも同じものを購入するリピーターだからと言って、季節商品に興味がないとは限りません。購入履歴に応じてパーソナライズするだけでなく、季節商品や特別キャンペーンの情報を掲載したEメールを送ることで、顧客を何度も呼び戻すことができます。



キャンドルブランド「Kringle Candle」は、購入履歴から顧客の好みを判断し、季節商品の中から好みに合いそうな香りのものを選んで、再注文促進Eメールに記載しています。

このEメールは、購入したキャンドルの「寿命」が来るころ（燃え尽きたころ）に配信されます。好みにぴったりの情報がタイムリーに届くというわけです。

## 4. リエンゲージメント

### 参考情報を提供する

顧客は、購入した商品の詳細や、最大限に活用するためのヒントを求めています。動画や記事など、役立つ情報を提供しましょう。

**MORE PROTECTION. LESS MOUTHGUARD.** 



Jennifer,

We wanted to take a moment to remind you to take good care of your SISU and [clean your guard](#) regularly with soap and water or alcohol-free toothpaste. While your SISU is protected by the highest [dental warranty](#) for a full year, hygienically it may make sense to replace your guard once every season. If your guard is ready to be replaced, please use [code JEN10](#) at checkout for 10% off your new mouth guard.

**GET YOUR SISU**

Questions? Email us at [customerservice@sisuguard.com](mailto:customerservice@sisuguard.com) or call [\(800\)444-0570](tel:(800)444-0570)



**SISU AERO**  
\$24.99



**SISU JUNIOR**  
\$19.99



**FITTING**  
FIT YOUR SISU

SISU Sports Mouth Guardsは、再注文を促すEメールに参考情報も合わせて掲載しています。商品のお手入れ方法を紹介しながら、もし正しくメンテナンスできていない場合には衛生上の理由から新しいものを購入するように呼びかけています。

# 5. 次のステップ

## 数字を分析する

Eメールオートメーションのワークフローがうまく機能しているか確かめるには、数字に注目する必要があります。他社で成果が見られた方法であっても、自社にそのまま適用できるとは限りません。収集した情報を基に、EメールのA/Bテストを実施して、十分な効果が得られるように調整しましょう。

## 絶えず最適化する

顧客のエンゲージメントレベルに応じて、最大の結果をもたらすようにワークフローを最適化します。コンバージョン率を上げたいなら、変化を恐れてはいけません。今は効果が出ていない方法でも、ほんの少し変更するだけで改善される可能性があります。

## エクスペリエンスをパーソナライズする

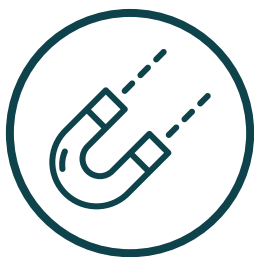
オートメーションは、顧客との関係を築き、育むための最も効果的な方法です。その力を借りずに、それぞれの顧客がどんな人物か、購買サイクルのどこに位置しているのかを把握し続けることはできません。マーケティングオートメーションのプログラムを活用することで、卓越したパーソナライゼーションを実施し、満足度の高いサービスを提供することができます。

作成者

**Susannah Morris** | [@swmorris2](#) | [ハブスポット](#)、eコマース マーケティング マネージャー

## ハブスポット:一歩先のeコマースマーケティング

ゼロからビジネスを立ち上げるときも、成長を加速させ  
ブランド力を強化したいときも、ハブスポットにお任せください。



### 新規顧客を惹き付ける

最高水準の検索エンジン最適化(SEO)ツール、  
ソーシャルメディアのモニタリングツール、  
ブログ作成プラットフォームによって、  
ウェブサイトにはトラフィックを呼び込みます。



### トラフィックを売上につなげる

サイト訪問者の約95%が、初回の訪問では  
まだ購入に至りません。商品ページやEメールを  
作成して最適化し、より魅力的なオンライン  
ショッピング エクスペリエンスを実現します。



### リマーケティングプロセスをパーソナライズする

顧客の行動履歴、各キャンペーンの実績、  
サイト上のエクスペリエンスといったデータを基に、  
カートを放棄した顧客に働きかけ、  
アップセルや再注文を促す  
マーケティングキャンペーンを行います。



### 収益状況を追跡・分析する

クローズドループの分析レポートにより、  
初回訪問から最終的な購入に至るプロセス  
全体にわたって顧客を追跡することで、  
マーケティング活動が収益向上にどれほど  
貢献できているかを見極められます。

無料のデモを依頼する

無料の診断サービスを利用する