入門編

Eメール マーケティング

Eメール
マーケティングを
効果的に
実行するための
基礎知識

発行者
HubSpot

本書の対象読者

この本はマーケティングの入門書として制作されています。下記の説明をご覧になり、ご自分のレベルにマッチしていることを確認してからお読みください。

入門編

本書はこれです！

マーケティング初心者の方を対象としています。インバウンドマーケティングの施策を開始する方法について手順を追って説明したり、その基礎的な知識を理解したりする内容になっています。入門編を読むと、そのトピックに関連する基本的な施策を実施できるようになります。

中級編

そのテーマについて理解はしているが、戦略や施策を実施した経験があまりないというマーケターを対象としています。基礎的な知識について解説したのち、より高度な機能および実践例を紹介する内容になっています。Eメールマーケティングについてより詳しく知りたい方は、HubSpot（ハブスポット）によるウェブセミナー（英語）をご利用ください。

上級編

そのテーマについて専門的な知識を持つか、あるいは専門知識を必要としているマーケターを対象としています。インバウンドマーケティングにおいて、そのテーマが持つ高度な機能について詳しく解説し、完全な習得を目指します。上級編を読み終えると、その戦略や施策の実施はもちろんのこと、効果的な方法を他の人に説明することもできるようになります。

HUBSPOT のオールインワン マーケティング ソフトウェア

…を使用すると、マーケティングのすべてをパワフルで統合された１つのシステムで行うことができます。

- √ **露出の拡大：**プロスペクトに見つけてもらえやすくなります
- √ **転換：**リードを育成し、コンバージョン数を増やします
- √ **分析：**マーケティング結果を測定し、改善に役立てます
- √ **他にも**多くのアプリや統合機能があります

30 日間無料トライアル

目次

Eメールマーケティングにおける5つの課題とその解決策 /7

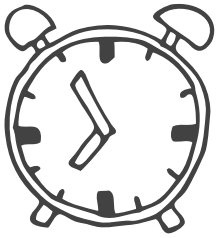
マーケティングEメールの6つの種類 /20

Eメールマーケティングの指標 /40

まとめ /51

Eメールマーケティングに関する調査結果

2011年4月から9月までの6か月間のあいだに、**モバイルデバイスで開封されたEメールの割合**は、その前の6か月間と比較して34%**増加**しています。



モバイルデバイスでのEメールの使用率は月曜日に、**デスクトップでのEメールの使用率は日曜日**に、そしてウェブメールでのEメールの使用率は水曜日に**最も低く**なります。

金融と**ショッピング**の業界のウェブメールのビュー率は、金融が49%、ショッピングが48%と、いずれも他の業界の平均を上回っています。

Eメールのモバイルデバイスでのビュー率が他よりも高い業界を挙げると、**ソーシャルネットワーク**（27%）、出版（26%）、エンターテイメント（27%）になります。

出典：Return Path Report

> Eメールマーケティングキャンペーンは、コンタクトに自社の製品やサービスを知ってもらうための、いわば教育的アプローチの一要素でしかありません。

多くの企業が、Eメールを最も有力なマーケティングチャネルとして挙げ、Eメールリストのサイズが大きくなるにつれて、リーチやソートリーダシップも拡大すると考えます。ですが、Eメールマーケティングキャンペーンは、コンタクトに自社の製品やサービスを知ってもらうための、いわば教育的アプローチの一要素でしかありません。
つまり、Eメールマーケティングを単独で行うのではなく、検索エンジン最適化、コンテンツ作成、ソーシャル メディア エンゲージメント、リードナーチャリング（育成）などと組み合わせて行う必要があります。本書をお読みになる前に、そのことをぜひ頭に入れていただきたいと思います。

最初の章では、Eメールマーケターが直面する重大な課題について解説し、その解決方法をご紹介します。また、コンタクトに送信するマーケティングメールの種類についても、その後ご説明したいと思います。これらのベストプラクティス（成功実績のある手法）が、皆さんのEメールマーケティングのお力になれましたら嬉しく思います。

第１章

Ｅメール
マーケティングに
おける
５つの課題と
その解決策

Eメールマーケティングは効果的ですが、同時に課題や難問の多いチャネルでもあります。MarketingSherpaがEメールマーケティングに関して2012年に行ったベンチマーク調査では、2,735の企業にアンケートを行い、回答者はEメールマーケティングに多く見られる12の課題について、重大さの度合いを選ぶよう依頼されました。

この章では、そのアンケートで非常に重大と回答された5つの課題について解説し、それぞれの解決策をいくつかご紹介したいと思います。

1 Eメールのデータを
他のデータシステムと統合する

到達率を向上させる 2

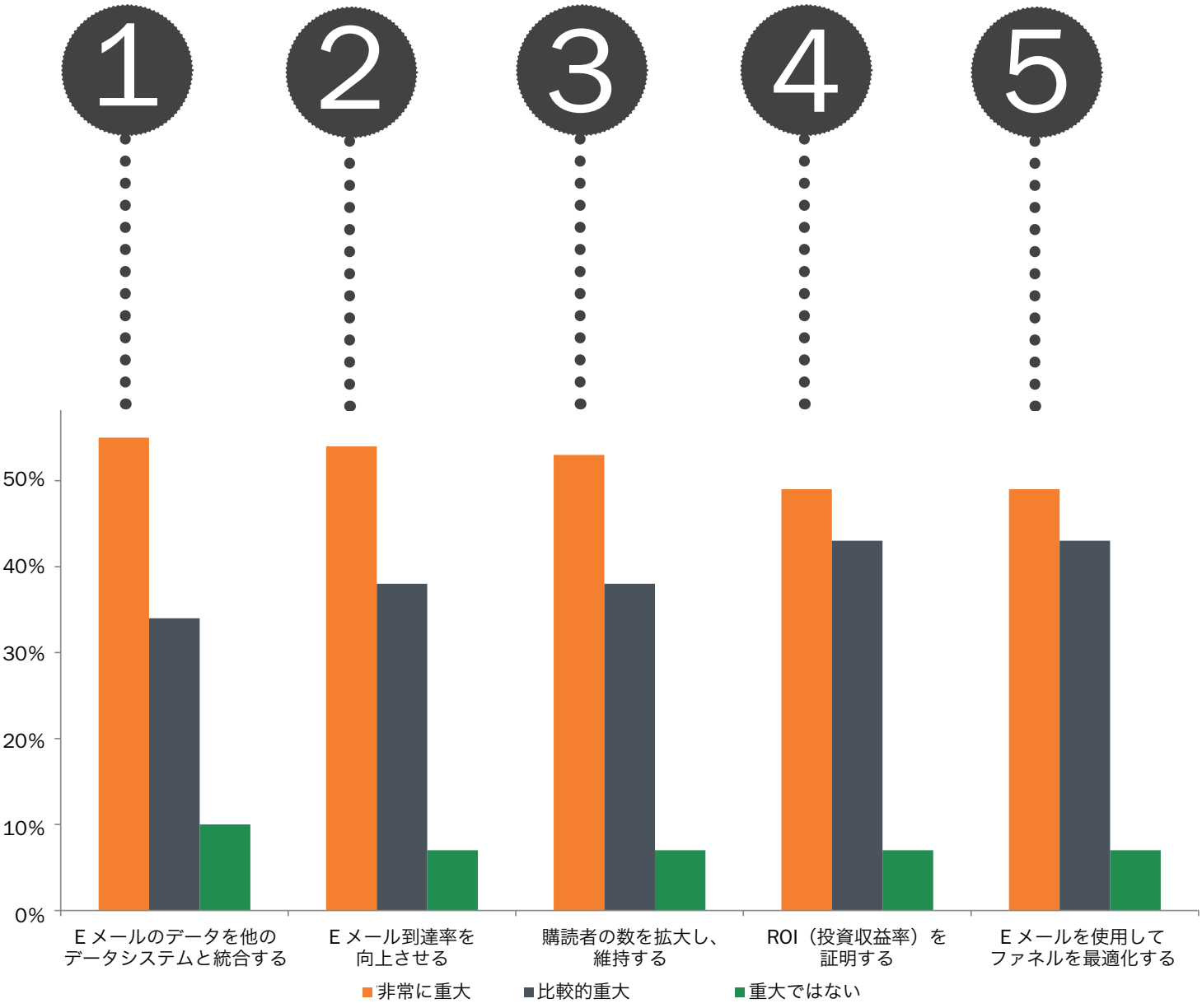
3 購読者の数を拡大し、維持する

ROI（投資収益率）を測定する 4

5 Eメールを使用して
ファネルを最適化する

これらの 5 項目は、アンケートの回答者によって「非常に重大」と評価された課題です。興味深いことに、この結果は MarketingSherpa が 2011 年に行った、E メールマーケティングに関する同様の調査結果から大きくかけ離れています。2011 年に最も重大と評価された課題は、「受信者をターゲティングして関連の高いコンテンツを送る」でした。
しかし、2012 年の「E メールのデータを他のシステムのデータと統合する」と並べて考えてみると、表現こそ違いますが、どちらも「データシステムを統合してセグメンテーションを効果的に行う」という、同じ考えに基づいていると思います。

それでは、5 つの課題をそれぞれ見ていきましょう。



課 題

1 Eメールのデータを他のデータシステムと統合する

マーケティングでは、たとえばEメールからランディングページまでのフローで効果を調べる、Eメールによって転換した後のセールスプロセスをトラッキングするなど、複数のチャネルのデータを組み合わせることによって、有益な情報を得ようとします。さまざまなデータを統合して考えることによって、購読者が本当に喜ぶEメールコンテンツの作成に役立てたいからです。

Eメールマーケティングのデータを、他の異なるデータ、たとえば、SNSでのアクティビティや、ランディングページのコンバージョン率、新規顧客の獲得数などと関連付けて調べることで、セールスファネルを最適化し、オーディエンスが喜ぶコンテンツを作成できる可能性が非常に高くなります。

どのようなコンテンツであれば本当に興味を持ってもらえるかを、フォームの送信、あるいはオフラインでの消費者行動など、他のシステムのデータを統合して考えることは非常に重要です。
データを統合することで得られる有益な情報をもとに、受信者のターゲティングとセグメンテーションを綿密に行い、購読者のエンゲージメントを向上するための方法を理解しなくてはなりません。

ソリューション

1 データシステムを統合する

適切なツールを選ぶ

IE メールマーケティングを他のデータシステムと連携させるには、データの統合が可能なマーケティングソフトウェアを使用する必要があります。その連携を主な目的として開発されたのが HubSpot ソフトウェアです。HubSpot を使用すると、SEO 対策、ブログ、リード管理、E メール、リードナーチャリングなどのデータをすべて統合することができます。

セグメンテーションを行う

複数のマーケティングデータベースを組み合わせることによって、カスタマーやプロスペクトのセグメンテーションを効果的に行い、各ターゲットに対して関連の高い E メールを送ることが可能になります。
ですから、マーケティングシステムを統合した後は、バイヤーペルソナを作成し、オーディエンスごとに適切なメッセージを送ることに注力しましょう。

コンテンツを作成する

ターゲットの定まった E メールキャンペーンを実施するためには、数多くのコンテンツを作成しなくてはなりません。
E メールで関連の高いコンテンツをプロモーションすること、すなわち、受信者がウェブサイトで（あるいはそれ以外で）起こしたアクションを調べ、その人の本来の目的や興味を理解し、本当に必要とされているオファーを提供することが重要です。

課 題

2 到達率を向上させる

到達率とは、送信したEメールの合計数に対する、受信者の受信箱に到達したEメールの割合を算出して、パーセンテージで表したものです。到達率を見れば、エラーで戻ってきたEメール（バウンスメール）の割合もわかるため、無効なアドレスの数を調べることもできます。

バウンスメールにはソフトバウンスとハードバウンスの2種類があります。ソフトバウンスは、たとえば受信者の受信箱がいっぱいだったなどの理由で、Eメールサーバーが受信を一時的に拒否した場合に起こります。一方、ハードバウンスは永久的なエラーであり、多くの場合、送信先のアドレスが無効であるか存在しない場合に起こります。

到達率が低い場合に懸念される重大な問題

到達率が低いと、ISP（インターネット サービス プロバイダー）によって、メールがブロックされる恐れがあります。SPAMとして報告されたメールの割合を調べる際に、マーケターはメールリストに含まれるアドレスの総数から割合を算出するのに対し、ISPは有効なアドレスの数から算出します。

したがって、Eメールリストに無効なアドレスが多く含まれていると、ISPがメールをブロックしているのに気付かない可能性があるため注意が必要です。

また、無効なEメールアドレスがあると、ISPによってスパムトラップに仕掛けられる場合があります。

つまり、正当な方法で入手したアドレスであっても、それが無効になった後で、スパムトラップに形を変える可能性があるのです。これらに加えて、到達率が低いと、無効なアドレスにメールを送信することで費用が無駄になるという問題もあります。

ソリューション

2 Eメールリストをクリーンに保つ

定期的にメンテナンスする

無効あるいは存在しなくなったアドレスをEメールリストから定期的に削除してください。無効なアドレスは、開封率、クリック数、ウェブサイトでのアクティビティなどの指標を利用することで識別できます。

オプトインのプロセスを強化する

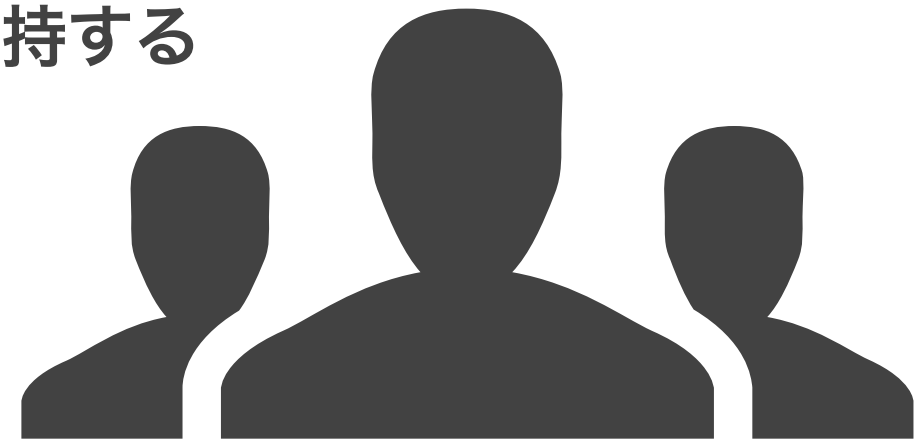
到達率が著しく低下した場合は、購読者にメールアドレスを2回入力してもらうか、ダブルオプトインを採用するなど、オプトインのプロセスを変更し、無効なメールアドレスがリストに紛れ込まないようにする必要があります。

購読設定を用意する

受信者がEメールの購読に関して、自ら条件を設定できるようにしましょう。そして、送信するすべてのメールに、その設定ページへのリンクを表示してください。そうすることで、リストのセグメンテーションにも役立ち、エンゲージメントの向上にもつながります。

課 題

3 購読者の数を拡大し、維持する



MarketingSherpa のベンチマーク調査で、マーケティングの専門家たちが E メールマーケティングで 3 番目に重大と評価したのが、購読者数の問題です。言うまでもなく、E メールリストのサイズを拡大し、さらに、購読者にメッセージへの興味を持ち続けてもらうのは、決して簡単なことではありません。多くのマーケターが次のような苦労をしています。

E メールリストに含まれるアドレスの数を増やすために、リストを購入するマーケターがいますが、後で必ず痛い目に遭います。なぜなら、無効なアドレスが追加されることでリストの質が低下するからです。
あるいは、購入したアドレスがたとえ有効であっても、その受信者がコンテンツに興味を示す可能性は非常に低く、受け取ったメールのほとんどをそのまま削除するに違いありません。

購読者の数を維持するために、メールの送信頻度を減らす企業が少なくありません。送信の回数を少なくすれば、受信者が珍しがってメールに興味を持ってくれるのではと考えているようなら、それは間違いです。HubSpot が実施した調査でも、メールを頻繁に送信することが必ずしも購読者の維持に悪い影響を与えるとは限らない、という結果が得られています。

ソリューション

3 Eメール購読者の数を増やす

Eメールを購読することの価値を明確に示す

Eメールリストを購入しない方法で、購読者の数を増やしましょう。それには、Eメールを購読することで何が得られるかを、ターゲットオーディエンスにわかりやすく伝える必要があります。
たとえば、購読するEメールには、1）ビジネスの効率を高めるためのヒントやツールが紹介されている、2）製品の最新情報を入手できる、3）購読者だけが特別なオファーをもらえる、などの価値を説明し、メールを購読するべき理由をオーディエンスに示してください。
そうでなければ、これ以上受信するEメールの数を増やして、受信箱を使いづらくしたいとは誰も思わないはずです。

リストをセグメント化する

購読者に送信するメールの数が多過ぎるのでは、と心配するくらいなら、購読者に適切な内容のメールを送っているかどうかの方を心配しましょう。購読者を減らさないためには、それぞれの要件に合った価値のあるメールを送信する必要があります。受信者に関する情報を収集し、それに基づいて、リストのセグメント化を必ず行ってください。

最適化とテストを行う

Eメールの件名だけをテストしたのでは十分とは言えません。たとえばランディングページのA/Bテストを実施するなど、Eメールマーケティングのさまざまな要素を調査し、パフォーマンスを高めるために最適化をしましょう。

課 題

4 ROI（投資収益率）を証明する

ROI を証明することも、マーケターが E メールマーケティングで直面する重大な課題の 1 つです。要するに、マーケターが送信する E メールが、購読者のエンゲージメント向上に、ひいては顧客化に、どのように貢献したかを証明するのが非常に難しいのです。

意外に思うかもしれませんが、これは最も重大とされた課題、「E メールのデータを他のデータシステムと統合する」を克服することで大幅に解決します。

複数のマーケティングチャネルのあいだでデータを統合できなければ、コンバージョンの獲得に何が影響したかを調べることが非常に難しくなります。

たとえば、E メールのクリックスルー率（CTR）を調べて 4.3%という結果を得たとしても、それ以外にデータを入手できなければ、その E メールがリードの新規獲得に、そして顧客の獲得にどう貢献したかを知ることはできません。

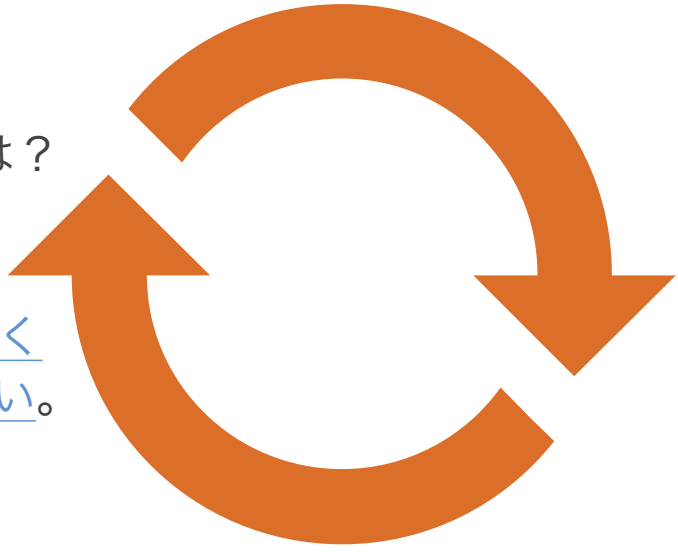
ソリューション

4 クローズドループのマーケテイングを行う

クローズドループマーケティング

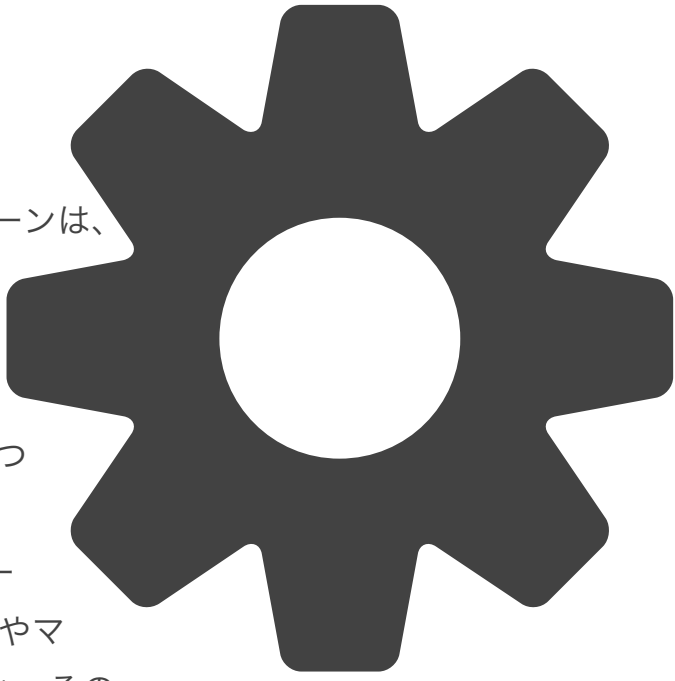
Eメールマーケティングの ROI を正しく測定するためには、クローズドループのマーケテイングを行うことが解決策として有効です。
つまり、コンタクトがウェブサイトを訪問してから、（他のページの閲覧、オファーコンテンツのダウンロード、Eメールのクリックなど）エンゲージの回数を増やし、最終的に顧客化するまでのデータを、システムですべて追う必要があります。
クローズドループマーケティングを取り入れることによって、初回の流入元から最初のコンバージョン、そして顧客化にいたるまで、すべてのデータをトラッキングすることが可能になります。
そうすれば、集めた情報にもとづいて、最も効果的なマーケティングチャネルを特定したり、チャネルに優先順位を付けたりすることが可能になるほか、Eメールだけでなく、SNS やブログといった他のマーケティング活動に関する ROI も測定できるようになります。

マーケティング活動のループを閉じるとは？HubSpot のクローズドループ マーケティングシステムについて詳しくは、こちらをご覧ください。



課 題

5 Eメールを使用してファネルを最適化する



本書の冒頭でもお話ししたように、Eメールキャンペーンは、マーケティングアプローチの１つの要素でしかなく、それだけで大きな成果を生むことはできません。これはSNS、ブログ、あるいはSEO（検索エンジン最適化）を利用する場合でも同じで、いずれか１つだけに頼っていても効果は得られません。
それらを組み合わせることで、はじめて大きなパワーを生み出せるのです。Eメールを使用して、セールスやマーケティングのファネルをどのように最適化できるか、その方法を考える必要があります。

ですが、購読者の興味や要件とあまり関係のないEメールを一斉に送信するだけ、というマーケターも多いのが実情です。そのやり方では、リードはセールスファネルを下の方へ移動するどころか、離れていってしまうでしょう。

ソリューション

5 リードをナーチャリングする

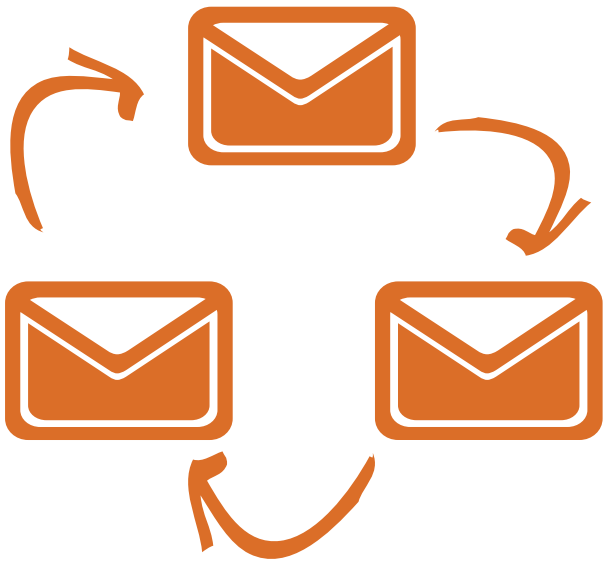
リードナーチャリング（有望な見込み客への育成）

リードナーチャリングは、マーケティングオートメーションやドリップマーケティングと呼ばれることもありますが、簡単に言えば、初期の段階にいるリードに一連のEメールを自動で送信するシステムのことです。これには、リードをセールスチームに引き渡す前に、そのリードの質を向上させる目的があります。

たとえば、リードが購入を決定するまでに平均して1か月程度かかるのであれば、リードに興味を持ち続けてもらえるよう、ひと月の間にEメールを定期的に送信してください。そうすることによって、リードに時間をかけて教育し、質を高めることができるため、セールスチームの負担を軽くすることができます。

リードナーチャリングが特に便利なのは、マーケターが非常に早いタイミングでリードに自動でコンタクトできることです。そのため、マーケターは新規リードの獲得など、他の作業に時間を使うことができます。
また、リードナーチャリングは比較的簡単にセットアップでき、自動で行われるため、あまり手間がかかりません。

リードを効果的に育成する、HubSpotのリードナーチャリングシステムについて、詳しくはこちらをご覧ください。



第２章

マーケティングＥメールの６つの種類

“Eメールの種類によって、使用の目的や利点も違ってきます。”

Eメールマーケティングの初心者の人も、ある程度の経験がある人でも、マーケティングEメールの種類を理解しておくことが必要だと思います。

たとえば、メールマガジンを週に一度配信するのが、購読者のナーチャリングに効果的であること、セールスやマーケティングのファネルの最適化には特別オファーメールが有効であることをご存知ですか？

こうした知識が、目的に合わせて適切な種類のEメールを選ぶために必要になります。
この章では、マーケティングメールを6種類ご紹介し、それぞれのメリットやデメリットなどを説明します。また、目的や効果的な使い方についても説明したいと思います。

1 メールマガジン

多くの企業や組織が、購読者の興味を維持するためにメールマガジンを配信しています。このセクションでは、Eメールマーケティングで重要な位置を占めるメールマガジンについて、その注意点も含めて説明します。

目的を定める

メールマガジンを作成する前に、その目的を明確にしなくてはなりません。
たとえばB2Cの企業なら、自社が提供する製品やサービスをコンタクトが必要としたとき、自社のことを最初に思い出してもらえるように、コンタクトをナーチャリングすることを目的としてメールマガジンを配信するのも素晴らしい目的だと思います。あるいは、購読者にメールマガジンをシェアしてもらい、リストに含まれるコンタクトの数を増やすことを目的とするのもよいでしょう。
このように、メールマガジンによって何を達成したいかを決めておくことが重要です。
また、メールマガジンの成果の分析に使用する指標も、目的と一緒に決めておきましょう。

メリット

ブランドの認知度が高まる

新聞と同じように、メールマガジンの購読も習慣化します。

メールマガジンは週に一度配信されるものもあれば、毎日配信されるものもありますが、いずれの場合もメールマガジンを受け取ることが、やがて当然のように思えてきます。
コンテンツが興味深ければ、購読を解除することもなく、次のEメールを楽しみにする人が増えてくるでしょう。そのようなメールマガジンを配信できれば、企業に対する印象が良くなり、認知度も上がっていくはずです。

コンテンツを再利用できる

メールマガジンには、たとえば、人気の高かったブログ記事について簡単に紹介し、その記事へのリンクを追加するなど、過去に公開した多くのコンテンツが含まれます。
過去のコンテンツをあらためて紹介することで、購読者を企業のウェブサイトに促したり、より多くのコンテンツに興味を持ってもらう狙いがあります。

コンテンツの種類が豊富

メールマガジンには、さまざまな種類のコンテンツが含まれるため、読み手の選択の幅もそれだけ広がります。
たとえば人気の高いブログ記事、新しいコンテンツオファー、イベント開催の案内、割引きの情報、アンケート調査へのリンクなどが含まれます。

デメリット

CTA が目立たない

メールマガジンには情報がふんだんに盛り込まれるため、一つひとつのコンテンツに注目が集まりにくいほか、CTA（Call-To-Action）も見逃されがちです。

いくつものコンテンツオファーや記事を紹介するとなると、何か１つをプロモーションするEメールと比べて、受信者の注意がさまざまな情報に分散されることが多くなるのです。

もちろん、最も優先して紹介したい重要な情報を、メールマガジンの冒頭に表示したり、CTA を目立つようにデザインし、配置にも注意するなどの方法で、この問題を軽減することは可能です。

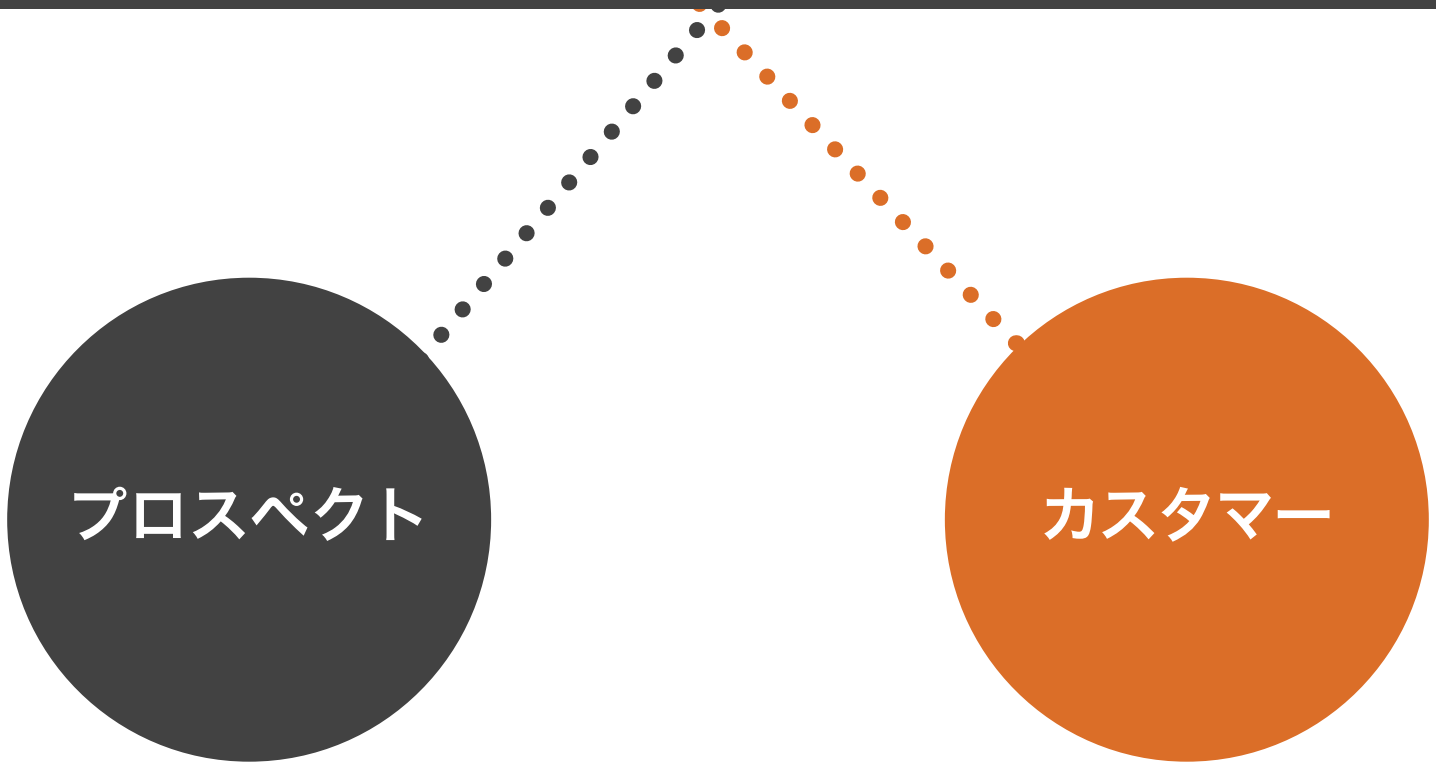
デザイン

メールマガジンのデザインは複雑になることが多く、レイアウトにかなりの労力が必要になります。画像やテキストの配置を決めたり、どの情報を優先して表示するかを考えたりするのにも、多くの時間がかかります。

ですが、Eメールをデザインする際に参考になるウェブサイトはいくらでもあります。

たとえば Mailchimp は、Eメールの作成に便利な 36 種類のテンプレートを、初心者向けに提供していますので、試してみるとよいと思います。

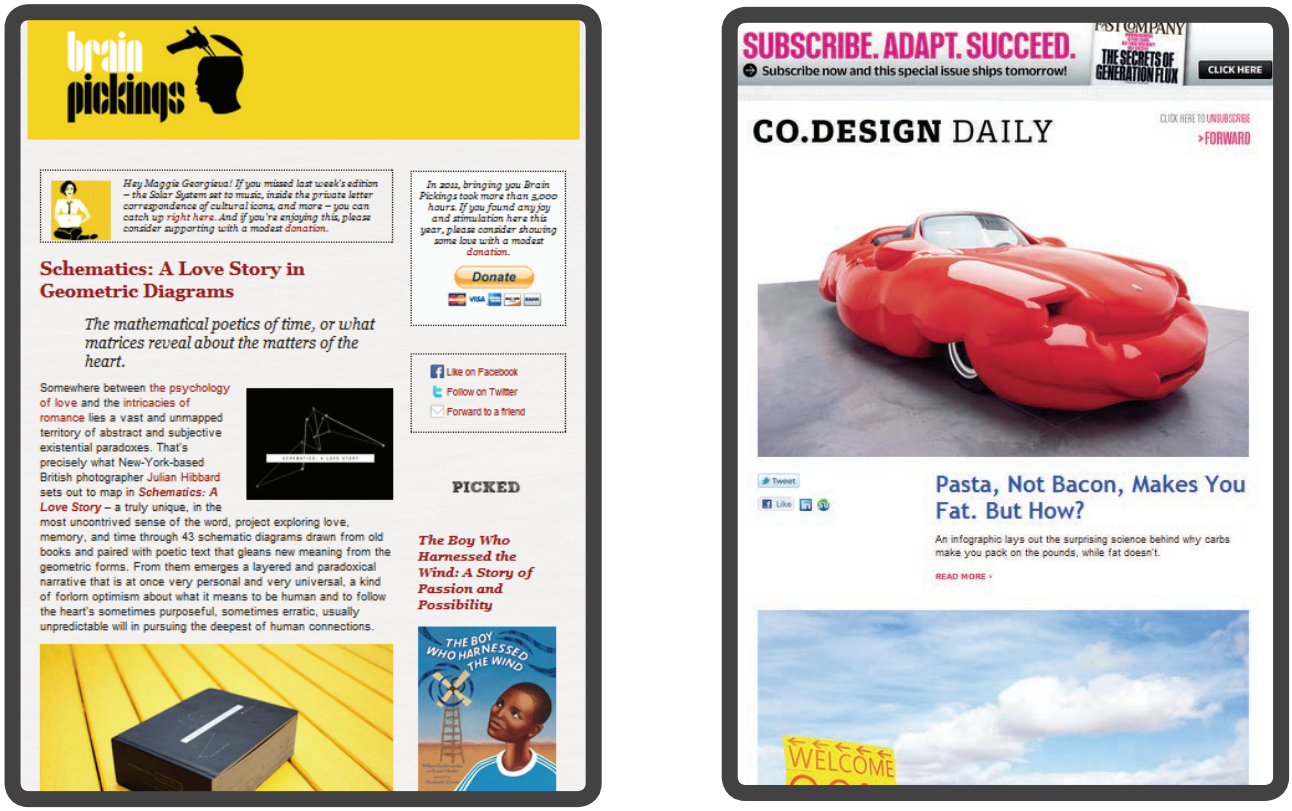
メールマガジン



メールマガジンはプロスペクトへのマーケティング活動として効果が高いだけでなく、既存顧客をナーチャリングするためにも有効です。
企業のニュースやイベントや製品の情報をアナウンスしたり、フィードバックをお願いしたりすることで、顧客の満足度を維持できるほか、顧客から貴重な意見を収集し、今後の活動に役立てることもできます。
あるいは、顧客がそれぞれのネットワークでメールマガジンの情報をシェアし、コメントを投稿してくれることなども期待できると思います。

目的に合わせて作成する

最初に立てたメールマガジンの目的に合わせて、レイアウトやコンテンツを調整することが重要です。たとえば、最も優先度の高い CTA は、下の 2 つの例のように E メールの先頭に配置してください。



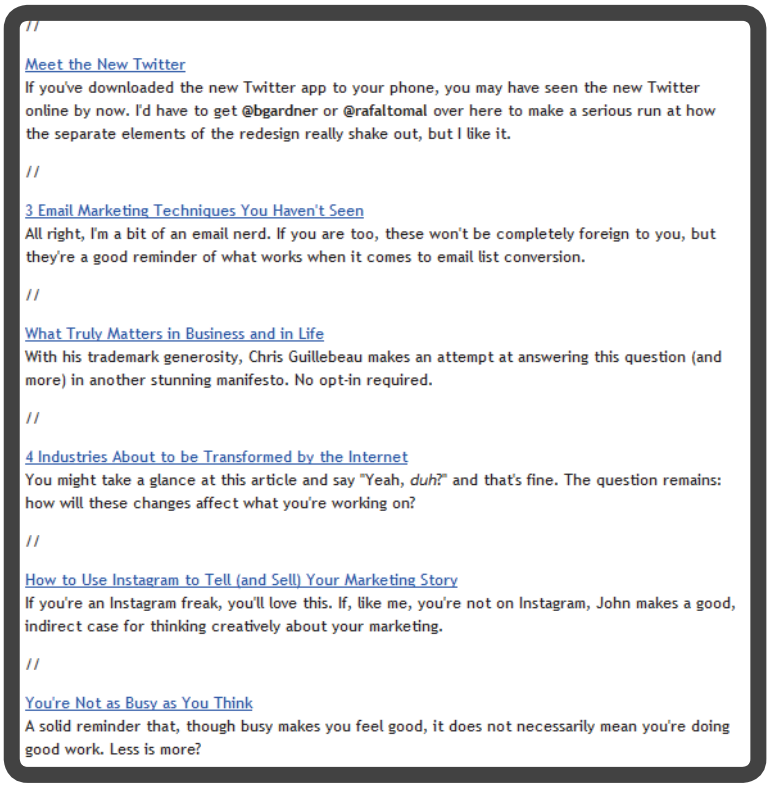
Brain Pickings と Fast Company’ s design のメールマガジンの例。両社とも、メールマガジンの目的に合わせて効果的な広告コンテンツのレイアウトや配置を工夫している。

Brain Pickings によるウィークリーのメールマガジン（左）と、Fast Company’ s design によるデイリーのメールマガジン（右）の 2 つの例をご覧ください。
この 2 つは毎回楽しくて役に立つ情報を配信しています。そのようなメールマガジンは間違いなくクリックスルー率が高くなり、オーディエンスから多くのエンゲージメントを獲得することがでます。メールマガジンの冒頭の部分には、オーディエンスに寄付や購読を促す CTA が表示されています。

2 ダイジェストメール

メールマガジンと同じく、ダイジェストメールも公開済みの情報やコンテンツオファーのサマリーを、1 週間や 1 か月といった一定の期間でまとめて配信します。
ダイジェストメールには、たとえばお勧めしたい本や映画など、非常に評判の良いコンテンツを一覧で紹介するものが多く見られます。
あるいは、ソフトウェア企業がユーザーに（たとえば HubSpot によるこちらのマンスリーダイジェストのように）製品に関連するデータをダイジェストで配信する場合もあります。

ダイジェストメールは通常、リンク付きの項目が一覧で表示されるシンプルな構成のものが多いため、メールマガジンよりも読むのが簡単で、購読者は興味を惹く項目を選んで読むことができます。
ダイジェストとメールマガジンの目的はよく似ており、ダイジェストでもやはり、重要な CTA をメールの冒頭に配置することや、クリックスルー率およびコンバージョン率を測定することが重要になります。
特定のウェブページにトラフィックを集めることを目的にダイジェストメールを配信する場合は、クリックスルー率を細かくチェックするほか、そのウェブページの最適化も注意深く行う必要があります。



//

Meet the New Twitter
If you've downloaded the new Twitter app to your phone, you may have seen the new Twitter online by now. I'd have to get @bgardner or @rafaltomal over here to make a serious run at how the separate elements of the redesign really shake out, but I like it.

//

3 Email Marketing Techniques You Haven't Seen
All right, I'm a bit of an email nerd. If you are too, these won't be completely foreign to you, but they're a good reminder of what works when it comes to email list conversion.

//

What Truly Matters in Business and in Life
With his trademark generosity, Chris Guillebeau makes an attempt at answering this question (and more) in another stunning manifesto. No opt-in required.

//

4 Industries About to be Transformed by the Internet
You might take a glance at this article and say "Yeah, *duh*?" and that's fine. The question remains: how will these changes affect what you're working on?

//

How to Use Instagram to Tell (and Sell) Your Marketing Story
If you're an Instagram freak, you'll love this. If, like me, you're not on Instagram, John makes a good, indirect case for thinking creatively about your marketing.

//

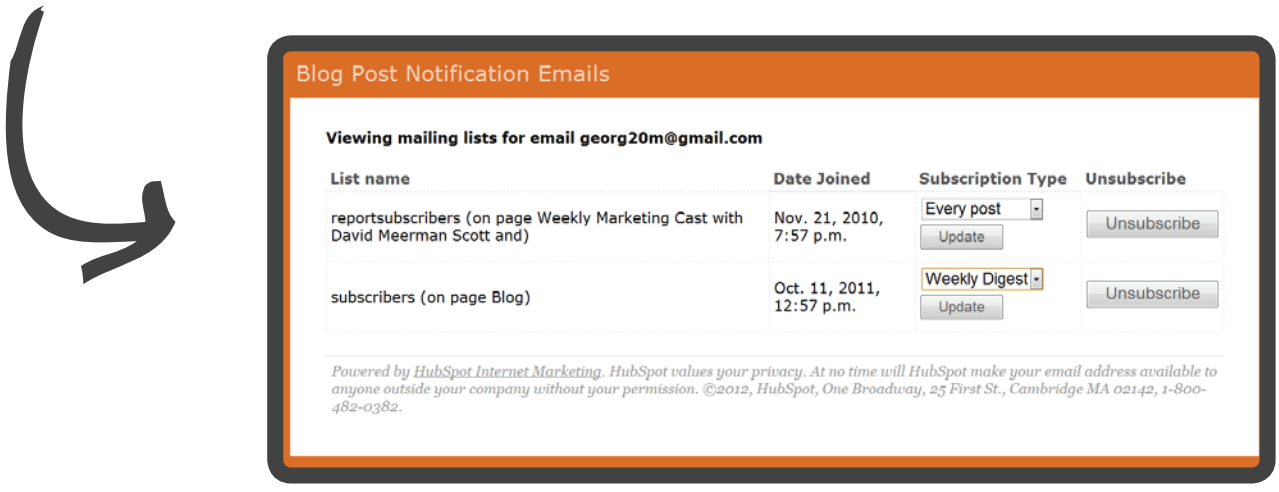
You're Not as Busy as You Think
A solid reminder that, though busy makes you feel good, it does not necessarily mean you're doing good work. Less is more?

Copyblogger のダイジェストメールの例。購読者が見やすいように記事へのリンクがシンプルに紹介されている。

この画像は Copyblogger によるダイジェスト E メールの一例で、重要な記事へのリンクが、その記事の内容を紹介する文とともに、一覧で表示されています。

ダイジェストメールのデザインは、この例のようにごくシンプルに作成することもできますが、凝ったデザインにしても、もちろんかまいません。
いくつかのバージョンを作成し、どのデザインが購読者からエンゲージメントを最も多く獲得できるかテストするとよいでしょう。

ダイジェストメールでも、その目的に合わせて、さまざまな内容のものが配信されますが、最も多く見られるのは、一定の期間に投稿したブログ記事を集めてダイジェストで通知を送るものです。
HubSpot のユーザーの方は、購読者がダイジェストメールを受け取るかどうか（およびダイジェストの期間）を自分で設定できるように、ブログを構成することが可能です。



Blog Post Notification Emails

Viewing mailing lists for email georg20m@gmail.com

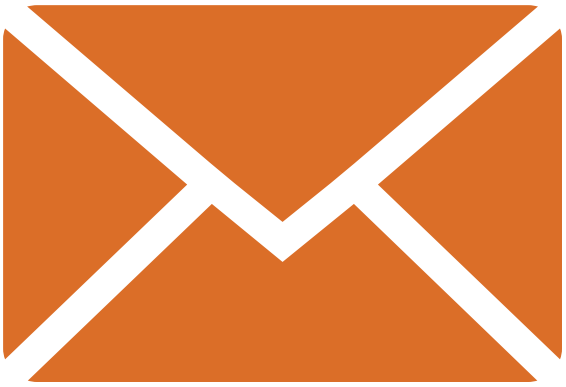
List name	Date Joined	Subscription Type	Unsubscribe
reportsubscribers (on page Weekly Marketing Cast with David Meerman Scott and)	Nov. 21, 2010, 7:57 p.m.	Every post / Update	Unsubscribe
subscribers (on page Blog)	Oct. 11, 2011, 12:57 p.m.	Weekly Digest / Update	Unsubscribe

Powered by HubSpot Internet Marketing. HubSpot values your privacy. At no time will HubSpot make your email address available to anyone outside your company without your permission. ©2012, HubSpot, One Broadway, 25 First St., Cambridge MA 02142, 1-800-482-0382.

3 特別オファーメール

メールマガジンやダイジェストのEメールとは異なり、特別オファーメールでは１つだけのオファーが紹介されます。たとえば、新しく公開したホワイトペーパーを紹介したり、近日に開催されるイベントに招待したりするために、特別オファーメールを配信します。

特別オファーメールは、メインのCTAを中心として作成されます。その意味で、特別オファーメールはランディングページと類似していると言えます。



特別オファーメールは通常、Eメールデータベースに含まれるすべてのコンタクトに送信されますが、そのことがコンバージョンや購読解除に望ましくない影響を与える場合もあります。

確かに、新しいオファーをタイムリーに紹介するときや、イベント開催の案内を送るときなど、すべての購読者に配信することが適切な場合もありますが、通常は、購読者のそれまでの行動や興味にもとづいてセグメント化を行い、特別オファーメールを送る必要があるはずです。
これについては、この章の「リードナーチャリング」のセクションで詳しく説明します。

メリット

CTA に注目が集まりやすい

メールマガジンとは異なり、特別オファーメールは 1 つの CTA だけを重視し、期待する反応をできるだけ多く得ることを目的に作成されます。
MarketingSherpa が作成した Kodak 社のケーススタディーの中では、同社が E メールリストの増大に成功した要因が次のように説明されています。「メインの CTA がメールマガジンの最後に表示されることも、他の無関係なメッセージと一緒に表示されることもありませんでした。特別オファーメールが CTA を中心に作成され、CTA がかなりの注目を集めました。」

デザインしやすい

特別オファーメールは、テンプレートさえデザインしてしまえば、あとは簡単に作成できます。ランディングページに掲載している情報をいくつか選び、それにメッセージを追加すればよいのです。
最も時間がかかるのは件名の作成だと思います。特別オファーメールでは 1 つの情報だけでメールが構成されるため、メールマガジンのように多くの画像を使用してテキストを分割するようレイアウトしたり、コンテンツに優先順位を付けたりする必要がありません。

効果を測定しやすい

1 つのメッセージだけを伝えるのですから、メインの CTA を 1 つだけ使用します。そのため、E メールの CTA、ランディングページのビュー数、コンバージョン率などの指標を簡単にトラッキングすることができ、ROI を長期的に把握しやすくなります。

デメリット

配信が不定期

メールマガジンの場合は、たとえば毎週一度火曜日の朝に配信する、あるいは、週末にその週の情報をまとめて配信するなど、一定のスケジュールに従ってメールが配信されます。
一方、特別オファーメールの場合は、このように定期的に配信されることは少なく、新しくオファーを公開する場合などに（つまり、散発的に）配信されます。
定期的に配信する場合でも、メールが何らかの目的でシリーズで送信されるわけではないため、購読者がメールに気付いたり、楽しみにしたりする可能性が低くなります。

メッセージを１つしか送れない

特別オファーメールでは１つのメッセージだけを扱うため、他に何か重要な情報があったとしても、それを一緒にアピールすることが容易ではありません。
メッセージを追加したい場合は、メインの CTA の邪魔にならないように、メールの最後にセカンダリの CTA を含める必要があります。

4 リードナーチャリング（有望な見込み客への育成）

リードナーチャリングの施策で最も重要なのは、リードの購買意欲や要件に関する微妙な変化を的確に察知することです。それが、効果的なリードナーチャリングをセットアップするためには不可欠です。

リードナーチャリングでは、何らかの目的に合わせて作成する一連のEメールを、多数の有益なコンテンツと一緒に準備します。リードナーチャリングを導入すると、Eメールを個別に配信するよりも高い効果が期待できます。

メリット

タイムリーである

Eメールに対するリードの反応は、リードに転換してからの経過時間が長くなるのにしたがって低下することが、数々の調査から明らかになっています。

HubSpotのソーシャル メディア サイエンティストであるDan Zarrellaは、自身が行った調査のなかで、エンゲージメントの高さを示す重要な指標であるクリックスルー率が、購読者に転換してからの期間が短いほど、高くなるという結果を得ました。

リードナーチャリングでは、リードが起こすアクションに反応して、タイムリーにEメールを送信することができます。

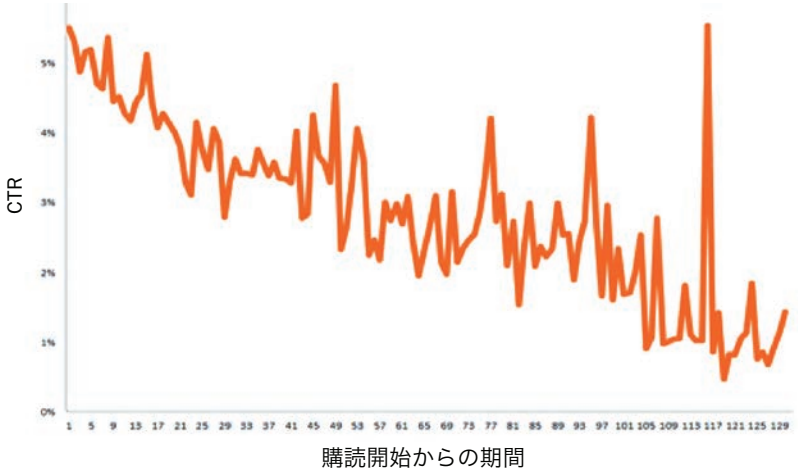
自動で行われる

リードナーチャリングは、セットアップさえしてしまえば、あとは新しいリードを獲得するたびに、スケジュールに従って自動的に実行されます。そのため、ROI の向上にも役立ちます。
キャンペーンを開始しただけで放置したとしても、E メールが自動で送信され、リードの質の向上や、リードをセールスファネルの下の方に素早く移動させるために、リードナーチャリングが効果を発揮します。

適切なターゲティング

E メールを大勢のコンタクトに一斉に送信するよりも、適切にターゲティングされ、セグメント化された E メールを送信する方が、パフォーマンスが高くなることが調査で明らかになっています。
リードナーチャリングでは、受信者のアクティビティやコンバージョンのタイミングに合わせて、適切なメールを送信することが可能です。リードがウェブサイトで起こしたアクションに対してフォローアップメールを送信することで、リードが興味を持っているトピックや、必要としている情報を、企業側がきちんと理解していることを、リードにアピールできるのです。
また、リードに関するこれらの情報を利用して、再度コンバージョンを促すための E メールを、リードナーチャリングで配信することも可能です。

購読の期間とクリックスルー率との関係



デメリット

エンゲージメントを爆発的には獲得できない

特別オファーメールの場合は、Eメールデータベースのすべてのコンタクトに配信されるため、受信者によるメールの転送や、（Twitter、LinkedIn、Facebookなどのシェア用のリンクをEメールに含める場合は特に）SNSでのシェアによって、多くのエンゲージメントを獲得できます。
一方、リードナーチャリングの場合は、オーディエンスをセグメント化し、比較的少ない頻度でメールを配信するようスケジュールを立てるため、多くのエンゲージメントを一斉に獲得できる可能性は低くなります。
シェアを獲得できないわけではありませんが、Eメールを配信した直後にトラフィックやコンバージョンが爆発的に増加することは少ないと思います。

効果の測定を忘れてしまう

リードナーチャリングはすべて自動で行われるため、セットアップしただけで忘れてしまい、結果をトラッキングできていないケースも少なくありません。
リードナーチャリングの効果をきちんと測定できるよう計画を立て、HubSpotのマーケティング分析ツールなどを利用してパフォーマンスを評価し、ROIの証明に役立てましょう。

5 スポンサーシップメール

この章で説明したマーケティングメールはいずれも、自社で所有するEメールデータベースのコンタクトにメールを配信する種類のものでした。
それとは別に、新しいオーディエンスにリーチし、リードを新規獲得したい場合は、スポンサーシップメールを試してみるとよいと思います。
ベンダーに費用を支払う必要がありますが、ベンダーのメールマガジンや特別オファーメールに、自社のメッセージを追加してもらうことができます。ある調査によれば、2011年に企業が有料のEメールマーケティングに投資した金額は、アメリカ国内だけで15.1億ドルにも上るそうです。

有料のメディア戦略には、スポンサーシップメールのほかにも、PPC（ペイ パー クリック）広告、ディスプレイ広告、モバイル広告、アフィリエイト広告など、さまざまなものがあります。これらを利用することには、たとえば「30代から40代の九州地方在住の女性」などのように、リーチしたいオーディエンスを細かく指定できるという利点があります。

スポンサーシップメールでは多くの場合、Eメールの本文や広告の配置を、ベンダーから指定されるとおりにデザインする必要がありますので、サイズ制限や画像の条件などがないかをチェックしてください。
また、メールはあらかじめHTMLとプレーンテキストの両方のバージョンで用意しておきましょう。

スポンサーシップメールでは、協力を依頼するベンダーについて事前に評価し、信頼できる相手かどうかを必ず確認することが重要です。

メリット

詳細なターゲティングが可能

スポンサーシップメールにおける最大のメリット
は、リーチしたいターゲットを細かく指定できることです。
ターゲットとするオーディエンスについて、社員の人数や所在地、興味の対象や課題などを、時間をかけて詳細に検討しましょう。

ROI を正確に測定できる

スポンサーシップメールの場合、投資金額、つまりベンダーに支払う費用の額を厳密に指定して施策を始めることができます。
したがって、その効果（訪問者数、リード獲得数、売上金額など）をトラッキングするだけで、ROI を正確に算出することが可能になります。
ROI を正確に測定できれば、マーケティング予算を効率的に配分できるほか、四半期ごとのマーケティングレポートを正確に作成することもできます。

デメリット

有料である

スポンサーシップメールは自社の購読者ではない（つまり、オプトインしていない）人たちに配信されるため、それを仲介するベンダーに費用を支払う必要があります。

支払い方法にはさまざまな種類があり、賢く選択して効率的に利用する必要があります。なかでも定額報酬制やCPM（インプレッション単価）モデル、あるいはリードを獲得するごとに費用を支払う方法などが一般的です。

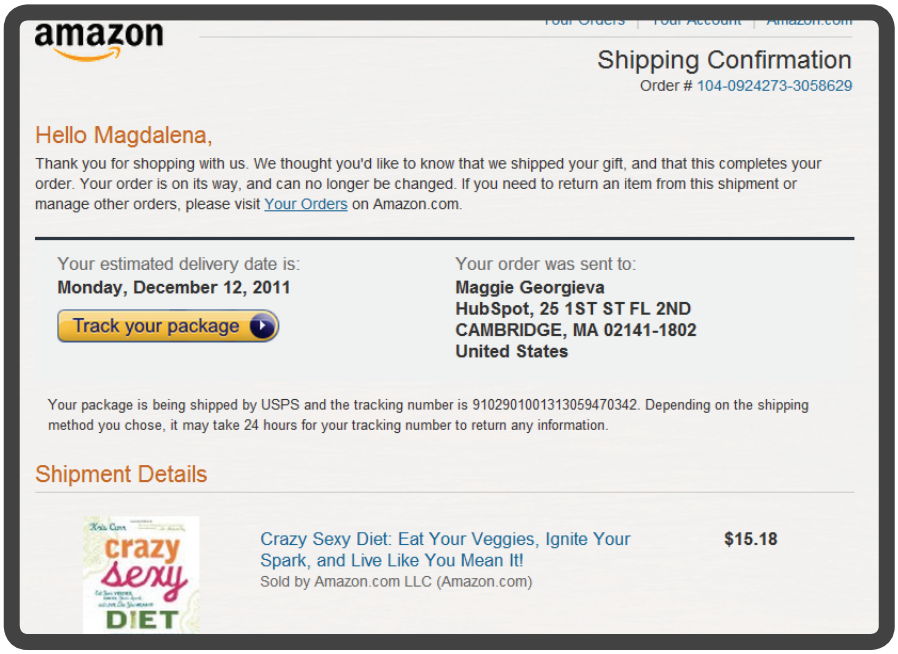
専門のチームが必要

スポンサーシップを利用したり、ベンダーを管理したりするために、多大な労力を必要とします。
Slingshot Sponsorshipのマネージングディレクターである Jackie Fast氏も言うように、「この種のスポンサーシップを効果的に利用するためには、分析データの意味やブランドの相乗効果を理解したり、共創ブランディングのチャンスを発掘したりする能力に長けた、専門のチームを配置することが必要」です。
マーケティングチームの人数や予算が少ない場合は、スポンサーシップメールをフルに活用することは難しいかもしれません。

6 トランザクションメール

トランザクションメールは、コンタクトが取った特定のアクションに反応して送信されるEメールです。受信者はそのEメールの情報によって、アクションを完了することができます。

たとえば、ウェブセミナーに参加登録する人が、フォームに個人情報を入力して送信した後に受信するサンキューメールもその１つで、そのメールには、ウェブセミナーに参加するためのログイン情報が記載されます。


amazon

Shipping Confirmation
Order # 104-0924273-3058629

Hello Magdalena,

Thank you for shopping with us. We thought you'd like to know that we shipped your gift, and that this completes your order. Your order is on its way, and can no longer be changed. If you need to return an item from this shipment or manage other orders, please visit Your Orders on Amazon.com.

Your estimated delivery date is:
Monday, December 12, 2011

Track your package

Your order was sent to:
Maggie Georgieva
HubSpot, 25 1ST ST FL 2ND
CAMBRIDGE, MA 02141-1802
United States

Your package is being shipped by USPS and the tracking number is 9102901001313059470342. Depending on the shipping method you chose, it may take 24 hours for your tracking number to return any information.

Shipment Details

Crazy Sexy Diet: Eat Your Veggies, Ignite Your Spark, and Live Like You Mean It!
Sold by Amazon.com LLC (Amazon.com)
$15.18

Amazon の商品購入時のメールの例。注文内容や発送情報が記されている。

あるいはダブルオプトインを採用している場合、フォームを送信した人には、登録を確認するためのリンクをクリックするよう書かれたトランザクションメールが届きます。

あるいは、Amazon などのeコマース（電子商取引）からも、注文を確認したり、発送に関する情報を提供したりするために、トランザクションメールが配信されます。

メリット

クリックスルー率が高い

受信者にとってトランザクションメールは、アクションを完了するために必要であることから、メールの開封率やクリックスルー率は、当然ながら高くなります。
また、コンバージョンなどのアクションを完了したばかりの人は、Eメールへのエンゲージメントに非常に積極的であるという調査結果もあります。したがって、トランザクションメールの最後に、他のオファーへのCTAを表示することで、再コンバージョンなどに高い効果が期待できると思います。
ある調査によると、トランザクションメールのマーケティングコンテンツは、売り上げの増加やブランド認知に効果的だそうです。

デメリット

本来のアクションの妨げになる

トランザクションメールでさらに別のアクションを促すと、コンタクトがそれを負担に感じた場合に、本来のアクションを完了させる妨げになる可能性があります。

第３章

Ｅメール
マーケティングの
９つの指標

> Eメールマーケティングのパフォーマンスを評価する際、その傾向を分析するために、さまざまな指標を使用する必要があります。

Eメールマーケティングのパフォーマンスを評価する際、その傾向を分析するために、さまざまな指標を使用する必要があります。
実施中のキャンペーンのパフォーマンスを調べ、それを自社の標準的なパフォーマンスデータと比較することによって、キャンペーンがうまく機能しているかどうかをチェックしなくてはなりません。

また、キャンペーンやEメールマーケティングのパフォーマンスに関しては、Eメール サービス プロバイダー（ESP）からもデータが豊富に提供されるはずです。この章では、Eメールで特に重要な指標を紹介し、Eメールマーケティングのパフォーマンスを改善するためにそれらの指標を使用する方法について説明します。

1 バウンス率

意味

送信したEメールの合計数に対して、受信者の受信箱に到達しなかったEメール（バウンスメール）の割合を、パーセンテージで表します。

使用方法

バウンス率を調べると、Eメールリストが抱える問題点が明らかになります。

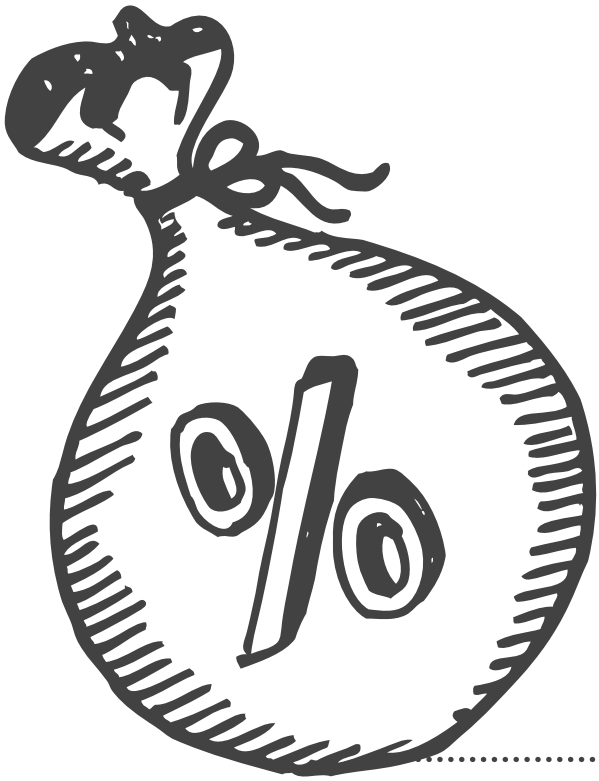
バウンスメールにはソフトバウンスとハードバウンスの2種類があります。ソフトバウンスは、たとえば受信者の受信箱がいっぱいだったり、受信者のサーバーに障害が発生したなどの一時的な理由で起こりますが、Eメールアドレス自体には問題がなく、メールは受信者のサーバーに保持されるため、問題が解決するか、メールを再送することによって、受信者に届けることができます。

一方、ハードバウンスは送信先のアドレスが無効であるか、クローズされたか、あるいは存在しない場合に起こります。そのため、メールを再送しても受信者の元に到達することはありません。

2 到達率

意味

送信したEメールの合計数に対して、受信者の受信箱に到達したEメール（ハードバウンスとソフトバウンスの数を合計数から差し引いたもの）の割合を、パーセンテージで表します。



使用方法

何はともあれ、送信したEメールを受け取らなければ、カスタマーやプロスペクトもエンゲージのしようがありません。
ですから、到達率はEメールキャンペーンの成功において重要な鍵を握ると言えます。

到達率は95%以上を目指してください。それよりも低い状態が続く場合は、Eメールリストに多数の無効なアドレスが含まれていないか確認する必要があります。

到達率が特定のキャンペーンに限って平均よりも大幅に低下する場合は、Eメールの件名や本文に、企業のファイヤーウォールや主要なISPによってスパムと誤解されかねない記述が含まれている可能性がありますので、注意深く調べてください。

3 リスト成長率

意味

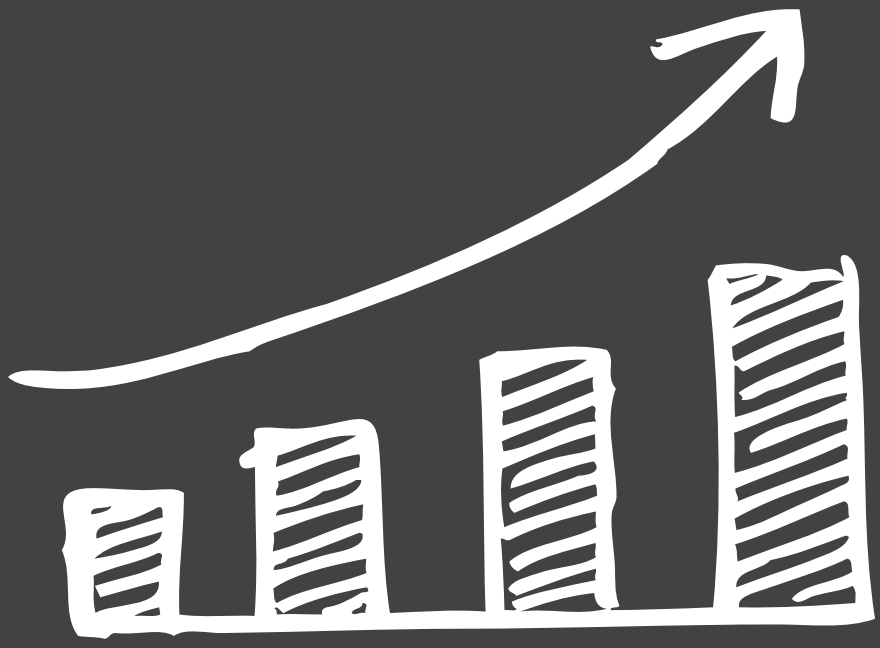
E メールリストの成長の速さを調べるために使用します。
1 か月間で獲得した購読者の数から、オプトアウトしたアドレスとハードバウンスしたアドレスの数を引き、それを前月のリストのアドレス数で割ります。

使用方法

E メールリストの成長率に注目し、新しいアドレスをリストに追加し続けることは、E メール マーケティング キャンペーンを効果的に行うために非常に重要です。

なぜなら、E メールリストに含まれるコンタクトのなかに、転職したり、ISP や E メールのサービスを変更したり、あるいはパスワードを忘れてアカウントを作り直したりする人が出てくるからです。そのため、コンタクトが追加されない E メールリストは、時間の経過とともに次第に質が劣化していくと言われています。

また、マーケティング調査で有名な MarketingSherpa によれば、E メールリストの解約率は年間で 25%かそれ以上になることもあるため、E メールリストには新しいコンタクトを追加し続ける必要があります。

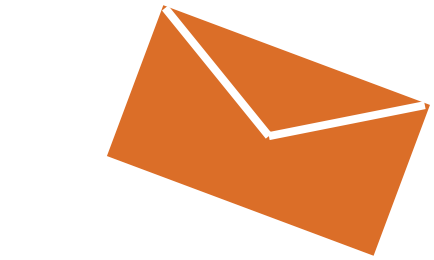


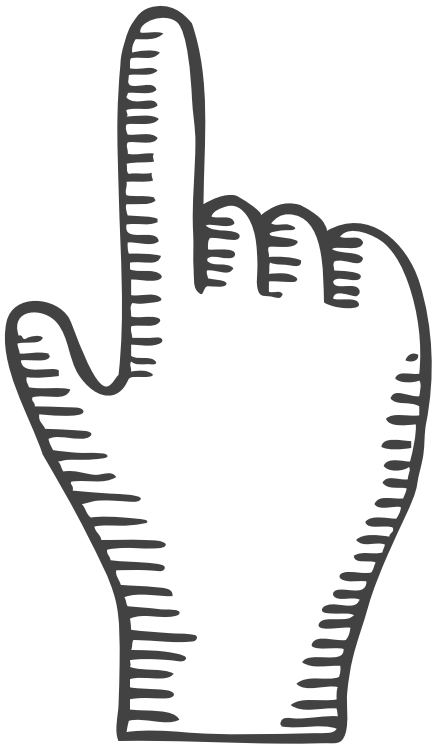
4 CTR

意味

Eメールの本文に含まれる、1つあるいは複数のリンクをクリックしたオーディエンスの割合のことです。

クリックスルー率の算出方法には、ユニークなクリック数を、受信者に到達したEメール数で割るやり方と、トータルのクリック数（同じ受信者による複数回のクリックも含む）を、到達したEメールで割るやり方の2とおりがあります。





使用方法

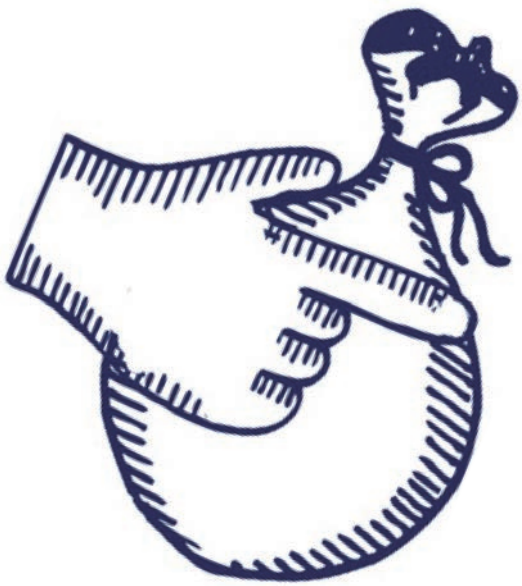
クリックスルー率を調べれば、Eメールのメッセージが受信者の興味を惹いたか、あるいはプロモーションしたオファーが受信者にアクションを起こさせるほど魅力的だったかがわかります。
ただし、クリックスルー率は、Eメールの種類によって大きく異なる場合があります。

たとえば、メールマガジンは多くの場合、プロモーション用のメールよりもクリックスルー率が高くなり、eコマース企業が配信するトランザクションメールは、他のどの種類のEメールよりもクリックスルー率が高くなるのが一般的です。
そのため、クリックスルー率を調べる際には、マーケティングメールの種類別にデータを算出する必要があると思います。

5 Eメールシェア率

意味

Eメールに含まれる「シェア」のボタンをクリックして、メールのコンテンツをSNSに投稿したり、「転送」のボタンをクリックして、メールを友達に転送した受信者の割合を示します。



使用方法

クリックスルー率と同様、シェア率も、Eメールの価値や関連性を評価するために使用されます。
Eメールが SNS でシェアされたり、Eメールデータベースにないアドレスに転送されたりすると、そのメッセージのリーチが一気に拡大するため、Eメールキャンペーンの効果が大幅に高くなることを期待できます。

シェア率を細かくチェックし、どのような記事やオファーがシェアを最も多く獲得するかを理解しましょう。そうすれば、その情報を活かして次回のキャンペーンの計画を立てることができます。

6 コンバージョン率

意味

Eメール内のリンクをクリックし、リード ジェネレーション フォームへの入力や、商品の購入など、所定のアクションを完了した受信者の割合を示します。

使用方法

コンバージョン率は、Eメールマーケティングの最終的な効果を測定するために使用します。
コンバージョン率が高ければ高いほど、オファーがオーディエンスにとって魅力的で興味深かったと考えることができます。ただし、コンバージョン率はランディングページの質など、メールやオファー以外の要素によっても左右されます。

Eメールのコンバージョン率を測定するには、Eメールのプラットフォームとウェブサイトの分析データを連携させる必要があります。
つまり、Eメールのリンクにユニークなトラッキング URL を割り当てることによって、どのEメールが流入元なのかを識別できるようにしなくてはなりません。

7 送信メールあたりの収益金額

意味

Eメールキャンペーンの収益合計金額を、Eメールの送信数で割ります。Eメールキャンペーンの ROI を測定するために使用します。

使用方法

この指標は、Eメールキャンペーンから多額のダイレクトセールスを獲得するeコマースでのマーケティング分析に非常に有効です。

この指標を調べる際にも、Eメールのプラットフォームを、eコマースやウェブ分析のプラットフォームと連携させる必要があります。

コンバージョン率のトラッキングを行っていれば、注文ごとの金額を調べることで、この指標を簡単に測定することができます。

8 開封率

開封率はキャンペーンの効果を調べるためによく使用されますが、信頼に値する指標ではありません。それにはいくつかの理由があります。

最も大きな理由として挙げられるのが、画像のブロックの問題です。送信されたEメールは、受信者がそこに含まれる画像を受信した場合にはじめて「開封」としてカウントされますが、ユーザーの多くは、Eメールクライアントの設定で画像のブロックを有効にしているため、実際にはメールが開封されているにもかかわらず、開封率にカウントされないケースが多いのです。

> そのことが、開封率が正確で信頼できる指標であることの妨げになっています。

またほかにも、メールに興味深い件名や、あるいは刺激的でさえある件名を付けて、受信者にメールの開封を促したものの、件名と内容が一致しないために、多くの受信者がすぐにメールから去ってしまった場合にも、開封率の値が実際と合わなくなります。
ですから、開封率よりもクリックスルー率に注目する方が、Eメールの効果の測定には望ましいと思います。

9 購読解除率

開封率と同じく購読解除率も、信頼性の高い指標とは言えません。企業から配信されるEメールに興味を失った購読者が、わざわざ購読解除の手続きを踏むとは考えにくいからです。
それよりもEメールを開封したり、読んだり、クリックしなくなるだけという人が断然多いと思います。

ですからやはり、購読解除率よりもクリックスルー率やコンバージョン率を調べる方が、購読者のエンゲージメントや興味の高さをモニタリングするには適切だと思います。
ただし、購読解除率を毎月調査することは、Eメールリストの成長率を調べたり、非常に多くの人が突然購読を解除した場合にそれを識別したりするために必要です。

まとめ

> Eメールマーケティングは収益を高め、ROIを大幅に向上させるために使用できるパワフルなチャネルです。

Eメールマーケティングは収益を高め、ROIを大幅に向上させるために使用できるパワフルなチャネルです。

本書では、Eメールマーケティングで多くの人が直面する課題を取り上げ、それらの解決方法について解説しました。

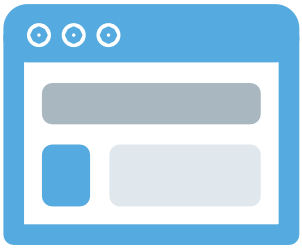
また、6種類のマーケティングメールについて説明し、それぞれ目的や要件に合わせて使い分ける必要があるとお話ししました。
そして最後に、Eメールマーケティングの効果を調べるためにモニタリングするべき9つの指標を紹介しました。

本書を読み終えることで、皆さんにはEメールマーケティングの戦略を立てるための基礎が十分に備わったと思います。

HubSpotについて

オールインワンのインバウンドマーケティングソフトウェア

お問い合わせはこちら

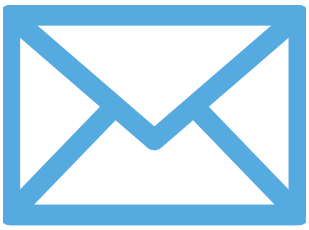


ブログ

ブログのコンテンツを手軽に作成できます。また、ブログの執筆中にSEOのヒントやベストプラクティスを表示します。

ソーシャルメディア

ソーシャルアカウントにコンテンツを投稿し、そのエンゲージメントによって見込み客をナーチャリングします。



Eメール

コンタクトデータベースに登録された情報に基づき、パーソナライズされ、セグメント化されたEメールを送信します。

検索エンジン最適化

効果的なキーワードを検出してトラッキングすることにより、検索エンジンで表示される順位を向上します。

ソーシャルメディア

ソーシャルアカウントにコンテンツを投稿し、そのエンゲージメントによって見込み客をナーチャリングします。

マーケティング分析

ウェブのトラフィックを分析し、どの流入元が最も多くの見込み客を獲得しているかを調べます。