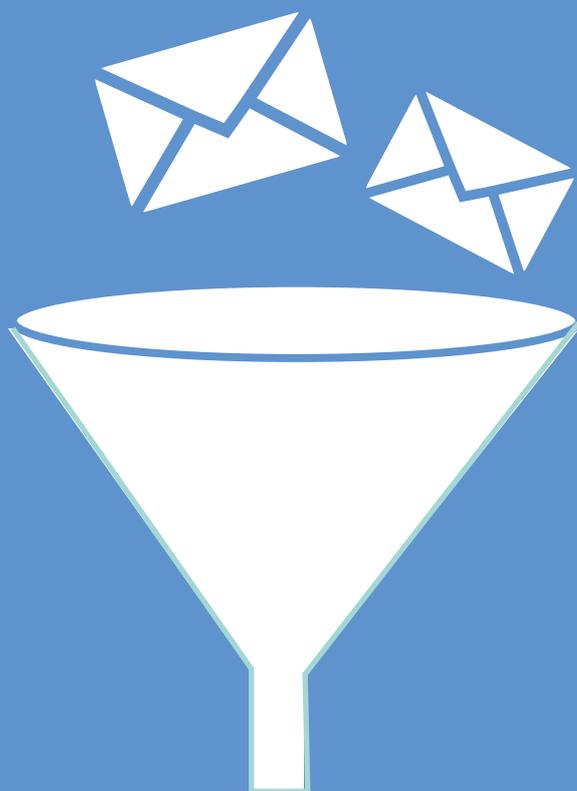


完全ガイド

コンバージョン 獲得のための Eメールマーケティング 最適化



Eメールリストを拡大し、
エンゲージメントや
到達率を向上させる方法

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

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 ◀..... 本書はこれです!

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。上級編を読み終わると、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



リード
ジェネレーション



ブログ & SNS



Eメール &
オートメーション



SEO 対策



リード管理



マーケティング
分析



目次

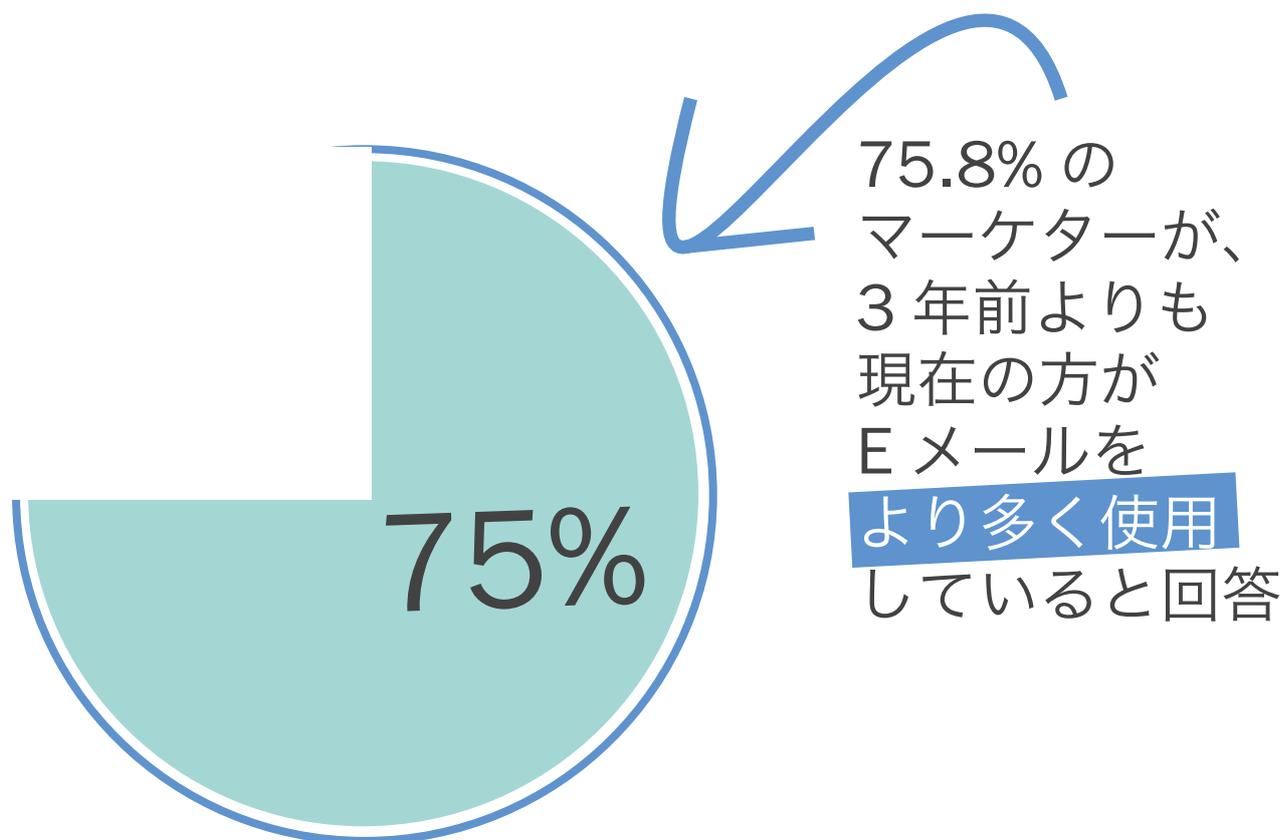
E メールリストを増大させる方法 /7

E メールをインバウンドマーケティングに連携させる /15

Eメールの到達率を向上させる方法 /23

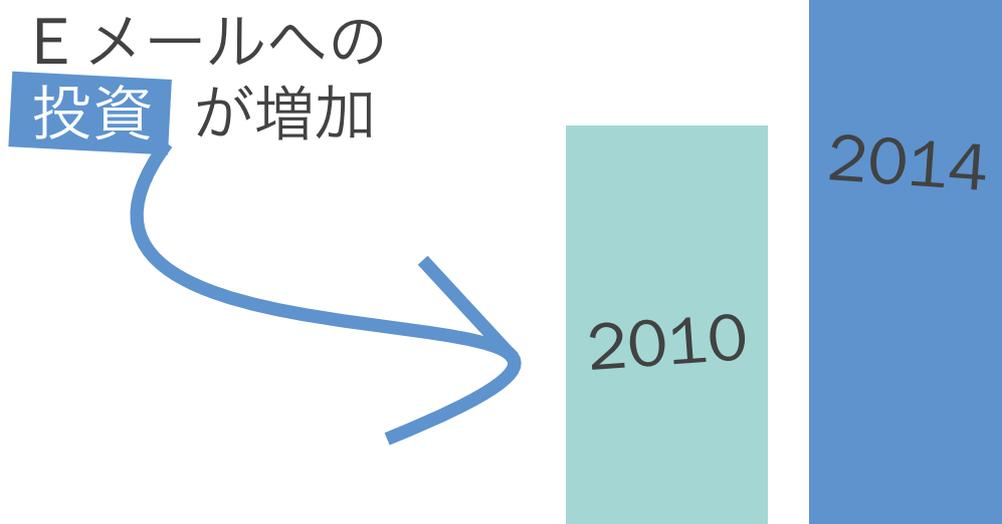
マーケティングメールを効果的にセグメント化する 5 つの方法 /32

まとめ /38



Eメールというマーケティングチャネルが消えてなくなることはありません。ある調査によれば、75.8%のマーケターが、3年前よりも現在の方がEメールをより多く使用していると回答したそうです。また、[Forrester Researchの調査\(英語\)](#)によると、2010年に13億ドルであったEメールマーケティングの投資額が、2014年には20億円に達すると予測されています。

Eメールへの
投資が増加





Eメールのチャネルをインバウンドマーケティングの戦略に効果的に組み込むことの重要性がますます大きくなっています。



Eメールへの投資がこのように拡大するなかで、このチャネルを単独で利用するのではなく、インバウンドマーケティングの戦略に効果的に組み込むことの重要性がますます大きくなっています。本書の前半では、Eメールをインバウンドマーケティングに積極的に取り入れるべき理由とその方法を説明したいと思います。

第1章

Eメールリストを 増大させる 方法



“ E メールマーケティングの成功には、E メールリストの質が大きくものを言います。 ”

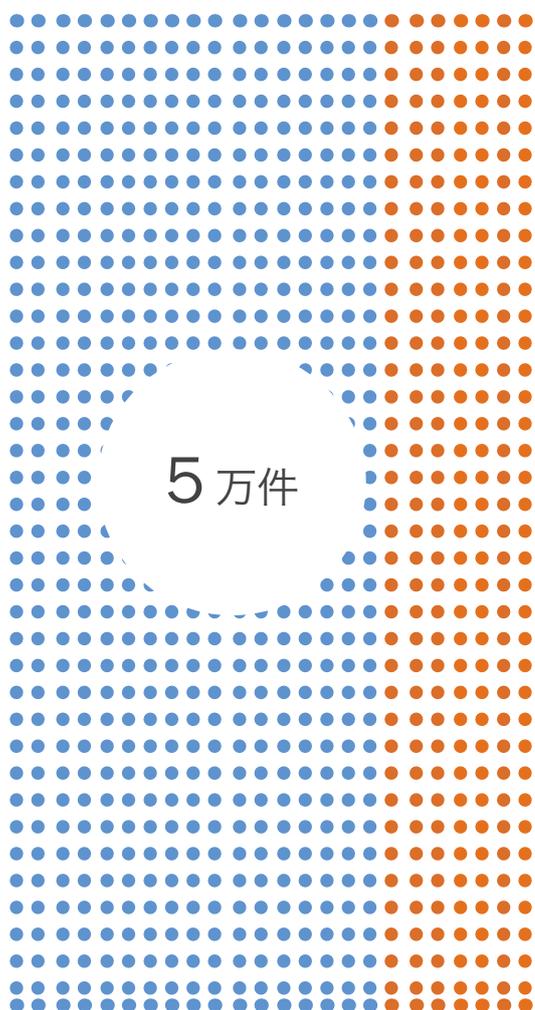
E メールマーケティングの成功には、E メールリストの質が大きくものを言います。しかし、リストに登録された購読者に、転職する人や、結婚して名前が変わる人が出てくるために、E メールリストは自然に劣化し、E メールマーケティングの効果も減少します。とりわけ B2B マーケティングの場合、転職などの理由で無効になるアドレスは、1 年間で平均して 25% に上ると言われています。つまり、1 年後には購読者が 75% しか残らないということです。

そのため、新しく良質なプロスペクトを常にリストに補充しなければ、E メールマーケティングの効果は低下の一途をたどることになります。では、どうすれば購読者を追加して、リストの劣化を防ぐことができるのでしょうか。この章では E メールリストを増大させる方法について、悪い方法と良い方法の両方を説明します。



リストのアドレスは 年に 25%の割合で使えなくなる

1 年目



2 年目



3 年目



E メールリスト増大のための「悪い」方法

E メールリストを第三者から購入してリーチを拡大しようとするマーケターが大勢いますが、この方法は絶対にお勧めしません。リストを購入することには、たとえそれが信頼できるベンダーのリストであっても、数々のリスクが伴います。

..... 受信者に嫌がられる

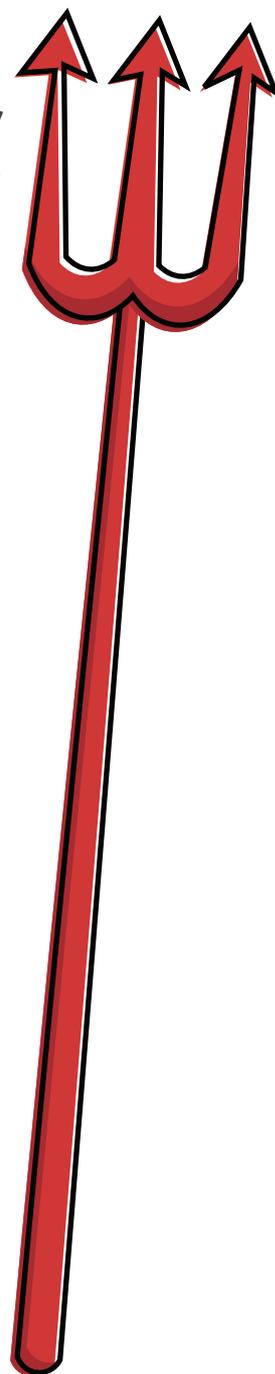
自ら望んで登録した受信者でなければ、メールを受け取ったとき非常に嫌な気分になるものです。これは、訪問者やリードに（関連の低い広告やマーケティングメッセージを送って邪魔をするのではなく）価値を提供することで、自社の方へ多くの人を惹きつけようとする [インバウンドマーケティング](#) の手法とは逆のやり方です。

..... ブラックリストに登録されるか、スパムとしてマークされる可能性がある

これについては後ほど詳しく説明しますが、E メールリストを購入するべきではない最大の理由は、到達率が低下する可能性があるからです。

..... 購入した購読者はオプトインした受信者ほどエンゲージしない

オプトインした購読者に送信した E メールをクリックスルー率は、購入した購読者よりも必ず高くなります。また、リードの質も、オプトインした購読者から転換した方が高くなるのが普通です。





..... インバウンドマーケティング戦略が弱体化する

潜在顧客に広告やダイレクトメールを送りつけて嫌がらせをするのではなく、有益で価値の高いコンテンツを送ってウェブサイトには訪問者を惹きつけるのがインバウンドマーケティングの手法です。リストを購入すれば、それとは真逆の方法を取ることになり、企業の好感度を上げてきた有能なインバウンドマーケターとしての地位を失うことになるでしょう。

インバウンドマーケティングとは

プロスペクトにスパムのような嫌がらせをするのではなく、興味深いコンテンツを提供することでプロスペクトを育成するマーケティング手法です。HubSpot にはインバウンドマーケティングの3つのステージをサポートする機能が備わっています。



30 日間無料トライアル

E メールリスト増大のための「良い」方法

有益で興味深いコンテンツを作成し、購読者やリードを惹きつけるのが、インバウンドマーケティングの戦略です。そのため、基本的には有益で関連の高いコンテンツを提供して、購読者に集まってもらうという考え方でリストを増大させます。



インバウンドマーケティングでリードを獲得するためには、ブログの開始や、良質なコンテンツの作成、検索に対する最適化といった施策を考えるのが一番です。

..... 購読の方法をわかりやすく示す

良質なコンテンツを作成すれば、ブログやウェブサイトには潜在的な購読者が磁石のように引き寄せられてきます。その訪問者に、購読の方法をわかりやすく示してください。A/B テストを行って、ウェブサイトに CTA (Call-To-Action) を効果的に配置する方法を調べましょう。E メールアドレスを入力するフィールドを、ブログ画面の最上部に表示し、その他の邪魔なボタンなどをすべて排除することから始めてみてください。

..... 他社と協力する

関連はあるが競合しない企業と協力して、ウェブセミナーなどのマーケティングイベントを開催するという方法もあります。有益な情報を提供するウェブセミナーを実施し、参加者に両企業の E メール購読へのオプトインを促しましょう。両社の既存のリーチを利用すれば、エンゲージメントの高い購読者の数を互いに増やすことが可能になります。

購読解除を減らす方法



Eメールの購読者を増やすために、既存の購読者を維持することも重要です。購読解除率を低く抑えるためには次のような方法があります。

●…… 購読解除のプロセスを最適化する

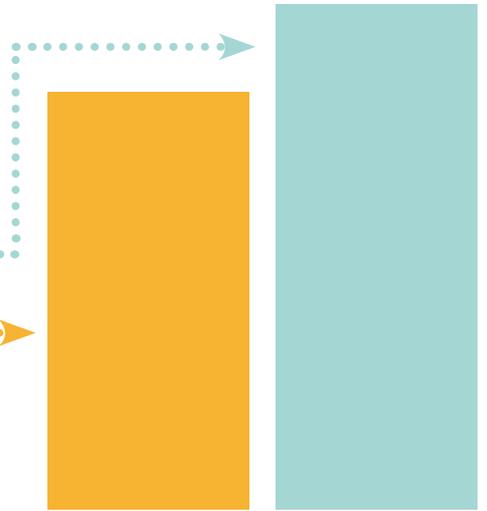
アメリカのEメールユーザーが、企業や非営利団体からの購読を解除する最大の理由は、メールの送信回数が多過ぎる（69%）というもので、続いて大きいのが、関係のないコンテンツが多い（56%）でした（[Chadwick Martin Bailey](#)の調査より）。

Eメールの購読解除のボタンをクリックした人に、Eメールの受信回数を減らしたり、「重要なお知らせのみ」など）指定したトピックのEメールだけを受信したりする設定画面を表示すると、購読を解除する人を減らせると思います。あるいは、購読を解除した人にSNSで自社のフォローを促すなど、別のチャンネルを紹介するのもよいでしょう。



購読解除の 最大の理由

- 送信頻度が高すぎる
- 関連のないコンテンツが届く



..... 送信頻度に関して調査を行う

顧客層は一人ひとり違いますので、どの程度の頻度で E メールを送信するべきか、いくつかパターンを設定して購読者にメールを送信し、結果を比較する調査を行ってください。可能なら、受信者にアンケートを行って適切な頻度を回答してもらうのもよいでしょう。どの頻度が最もコンバージョン率が高く、購読解除率が低かったかを調べてください。Marketing Sherpa によると、アンケートを依頼した企業のうち 80% が、購読解除率は平均で 3% 未満だったと回答したそうです。

..... ターゲティングを行う

[MarketingSherpa の調査（英語）](#) によると、10 人の購読者のうち 4 人が、興味のないメールが届いたという理由だけで、E メールをスパムとしてマークしたと回答しています。また同社の調査では、セグメンテーションを行ってパーソナライズした E メールで、クリックスルー率が 50% 高くなったとも報告されました。つまり、購読者の行動や興味に関して入手済みのデータを使用し、[E メールをセグメント化](#)することが重要です。

第2章

Eメールを インバウンド マーケティングに 連携させる



“ E メールは他のマーケティング活動と連携させてはじめて、絶大な効果を発揮します。 ”

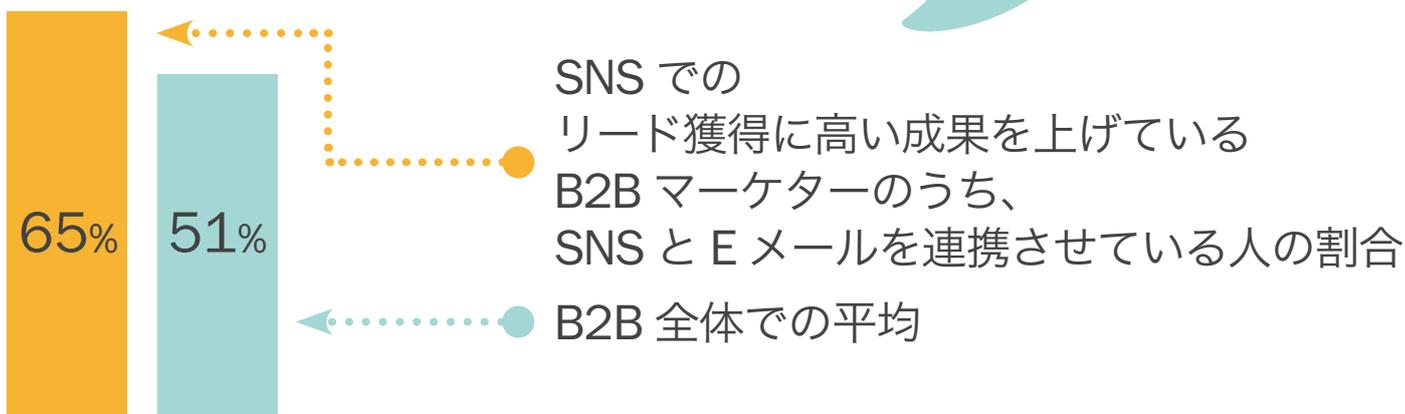
E メールは他のマーケティング活動と連携させてはじめて、絶大な効果を発揮します。マーケティングはさまざまなチャネルや資産を使用して行われ、それらを効果的に連携させることが重要です。

この章では E メールと他のマーケティング要素（検索、SNS、モバイル、分析など）を連携させる方法について説明します。



E メールと SNS との連携

SNS と Eメールの連携が、リードジェネレーションに効果的であることが、さまざまな調査から明らかになっています。SNS を利用したリード獲得で上位 20% を占める B2B マーケターの 65% が、Eメールを SNS に連携させていると回答しており、B2B 全体の平均値である 51% よりも高い値を示しています ([Aberdeen Research \(英語\)](#) より)。



SNS を Eメールと連携させるのは、それほど難しいことはありません。次の簡単な施策から試してみてください。

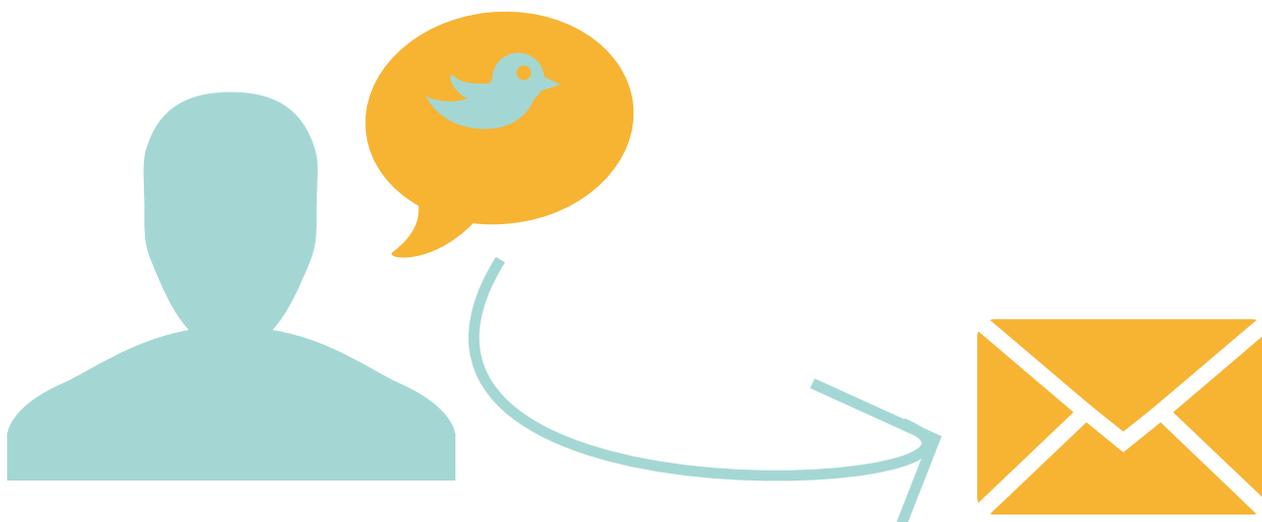
..... SNS のシェアのボタンを Eメールに追加する

SNS のシェアやフォローのボタンを Eメールに追加すると、Eメールのデータベースに登録された以外の人にも Eメールを見てもらうことができ、コンテンツやブランドの露出が拡大します。

..... SNS での行動に関するデータをもとに E メールを送信する

SNS で自社についてコメントした購読者に、ターゲティングした E メールを送りましょう。[HubSpot などのマーケティング分析の統合が可能なソフトウェア](#)を使用すれば、E メール購読者のリストのなかで、Twitter で自社についてコメントした人を識別することができます。

そうすれば、そのリードにタイムリーに応答できるだけでなく、ターゲティングされた内容のフォローアップメールを送信することも可能になります。



..... SNS を利用して E メールリストを増大させる

SNS でのプレゼンスを利用して、Eメールの購読者になるべき理由をフォロワーに示しましょう。たとえば、SNS のフォロワーを購読者に転換するために、Facebook ページに CTA (Call-To-Action) を配置し、Eメールを購読することによるメリットを明確に説明するとよいと思います。



Eメールと検索の連携

Eメールを検索に対する最適化に役立てることができます。HubSpotをはじめとする多くのツールで、受信者にEメールが美しく表示されるようにHTMLバージョンを作成し、ホストすることが可能です。HTMLバージョンのEメールは、読みやすいだけでなくSEOにも有利です。

HTMLバージョンのEメールはインターネット上に保管されます。したがって、Eメールのコンテンツも、ウェブサイトと同じようにSEOのルールに従って作成しなくてはなりません。

すなわち、メッセージの本文に効果的なキーワードとアンカーテキストを含めること、画像には必ず代替テキストをセットすることが、コンテンツへのリーチを拡大するために必要です。





こんにちは。

いつもHubSpotのマーケティングコンテンツをご利用いただきありがとうございます。

新しいマーケティングの施策としてブログを始めましたか？それともこれから始めようとお考えですか。ブログを始めるにあたって知っておいていただきたい事実があります。

それはブログ記事のうち、時間の経過とともにトラフィックを生み出し続ける記事は**10記事のうち約1記事**だということです。



過去2年間分ブログ記事が獲得したトラフィックの傾向をリサーチした結果、ビジネスを成長させてくれるビジネスブログ記事の特徴を発見することができました。

HubSpot社のリサーチチームからの**日本語版最新eBook**に目を通し、その驚きの特徴をご覧ください。

このeBook内では、

- なぜコンパウンド型のブログ記事が他のディケイ型よりもパワフルなのか
- いつまでもフレッシュで時間の経過に左右されない記事をどのように作るべきか
- どのように費用対効果の高いブログ記事を作成するのか

[日本語無料eBookを読む](#)

Eメールを
HTMLバージョンで
表示可能にする



E メールと分析の連携

最近では、企業のウェブサイト以外にもさまざまなチャネルを使用してマーケティングが行われています。そのため、ウェブサイトや SNS、E メールなどのチャネルを別々に分析していたのでは、十分な情報が得られなくなりました。

複数のチャネルにまたがってデータを調べることにより、プロスペクトが自社の何に興味を示し、どのように関わっているかを詳しく知ることができます。複数のチャネルを連携させて マーケティングの分析 を行うと、次のようなデータを入手することが可能になります。



- E メールをクリックしてランディングページに移動したが、転換しなかった訪問者の数
- ウェブサイトで転換した人のうち、流入元が SNS だった人の数や、前回配信された E メールを開封した人の数など
- 流入元が PPC 広告と自然検索のうち（あるいは E メールと SNS のうち）、どちらの方がリードへの転換率が高いか



37%の
B2B マーケターに
よれば...



“ ユーザーのデータを
取得できなければ、
セグメンテーションを
効果的に行うのは
ほぼ不可能 ”

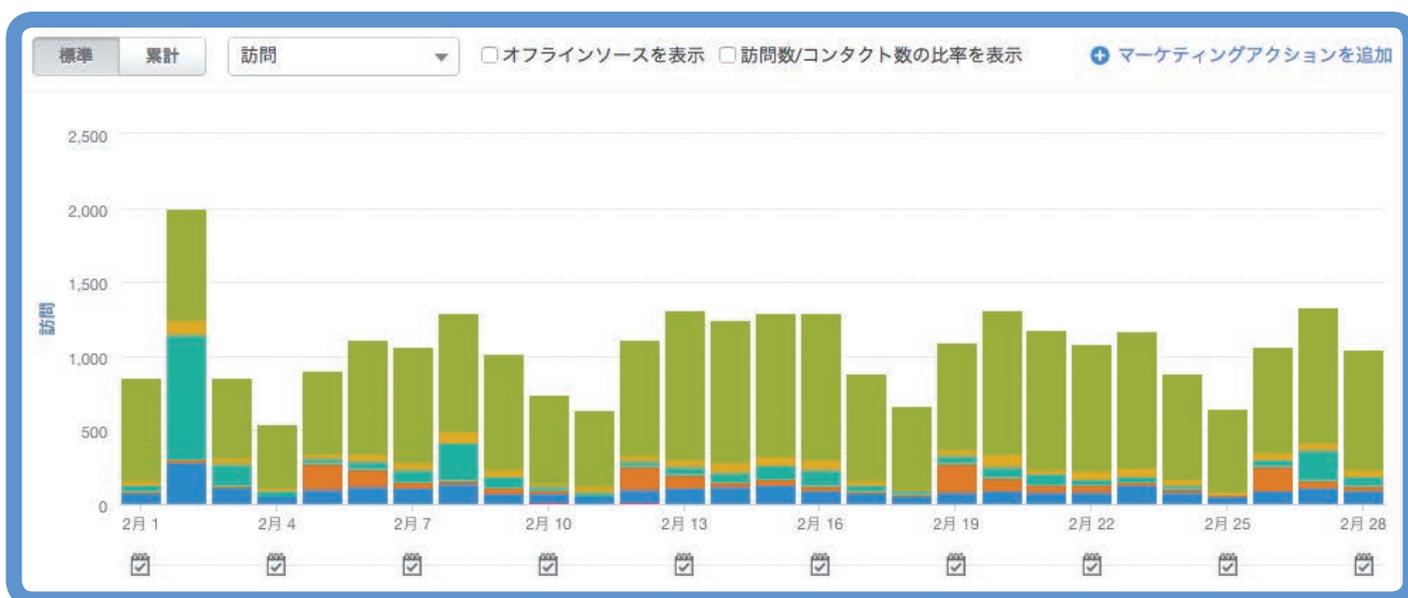


複数のチャネルを統合した分析データからは、マーケティング戦略の成果を確認できるだけでなく、ターゲティングされた E メールを送信するために必要な情報も取得できます。[B2B Magazine \(英語\)](#) の調査によれば、B2B マーケターの 37% が、ユーザーのデータを取得できなければ、セグメンテーションを効果的に行うのはほとんど不可能であると回答しています。

チャネルごとに分析を別々に行うのではなく、[複数のチャネルを統合してマーケティング分析を行えば](#)、メールリストをセグメント化し、ダウンロードやページの参照といったリードの行動履歴に基づいて、配信する Eメールの内容を変更することが可能になります。

下のスクリーンショット (HubSpot の Sources ツールのもので) をご覧ください。Eメールのほかにも、実にさまざまな流入元について、1つの画面で分析データを確認できることがわかります。セグメンテーションやナーチャリングで必要となる判断をスマートにするためには、マーケティング全体のデータをチェックし、分析する必要があります。

HubSpot の Sources ツール :





E メールとモバイルの連携

Return Path の調査によると、Eメールの 16% はモバイルデバイスで開封されているそうです。しかもこの割合は、一部の企業や業界で 50% にまで上ることもあるそうです。

受信者が E メールを開封して読む方法を理解し、それに合わせて送信方法を調整することの重要性が、この先数年間でますます高まっていくと予想されています。Eメールをモバイルで読む受信者のために、以下の 5 項目を実践しましょう。

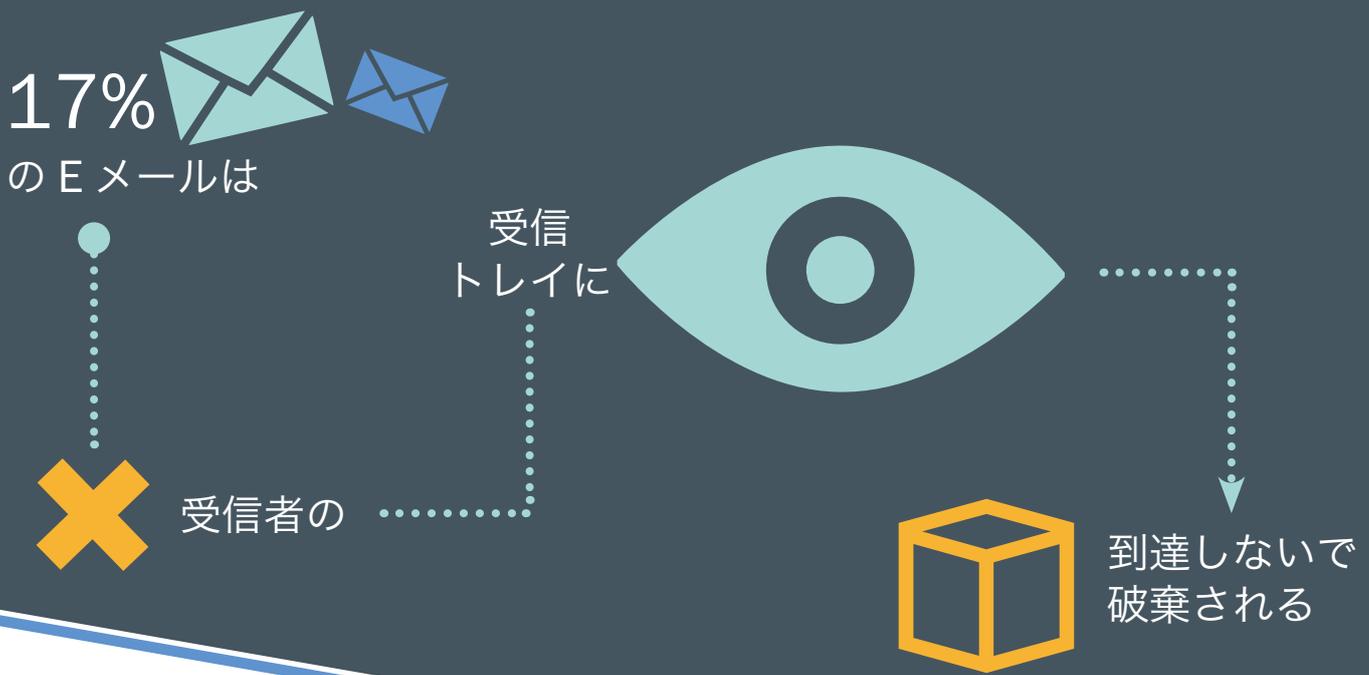


- Eメールがさまざまなモバイルデバイスでどのように表示されるかを、テンプレートでテストする
- タッチスクリーンでも CTA がクリックしやすいように、ボタンやリンクの周りに十分なスペースを空ける
- テキストと HTML の 2 つのバージョンで E メールを作成する
- ユーザーが画像の表示をブロックしていることが多いので、わかりやすい代替テキストを画像にセットする
- Eメールからのリンク先であるランディングページやフォームについてもモバイルに最適化する

[HubSpot](https://www.hubspot.jp) のユーザーの方たちは、Eメールやランディングページの表示が自動的にモバイルに最適化されますので、何も心配する必要はありません。

第3章

Eメールの 到達率を 向上させる方法



出典：IBM

IBM の調査によると、受信者のもとに到達しない E メールは、送信されるメールのうち 17% に上るそうです。到達率が低下する理由は、アドレスが無効である、スパムトラップにメールを送信したなど、実にさまざまですが、到達率を向上させるためには、次の 3 つの要点を押さえることが非常に重要です。

- 1 E メールリストをクリーンに保つ
- 2 新しく ESP (E メール サービス プロバイダー) を利用する前に、IP アドレスの「慣らし期間」を設ける
- 3 インバウンドマーケティングのベストプラクティス (成功実績のある手法) に従って E メールを配信する



E メールリストをクリーンに保つ

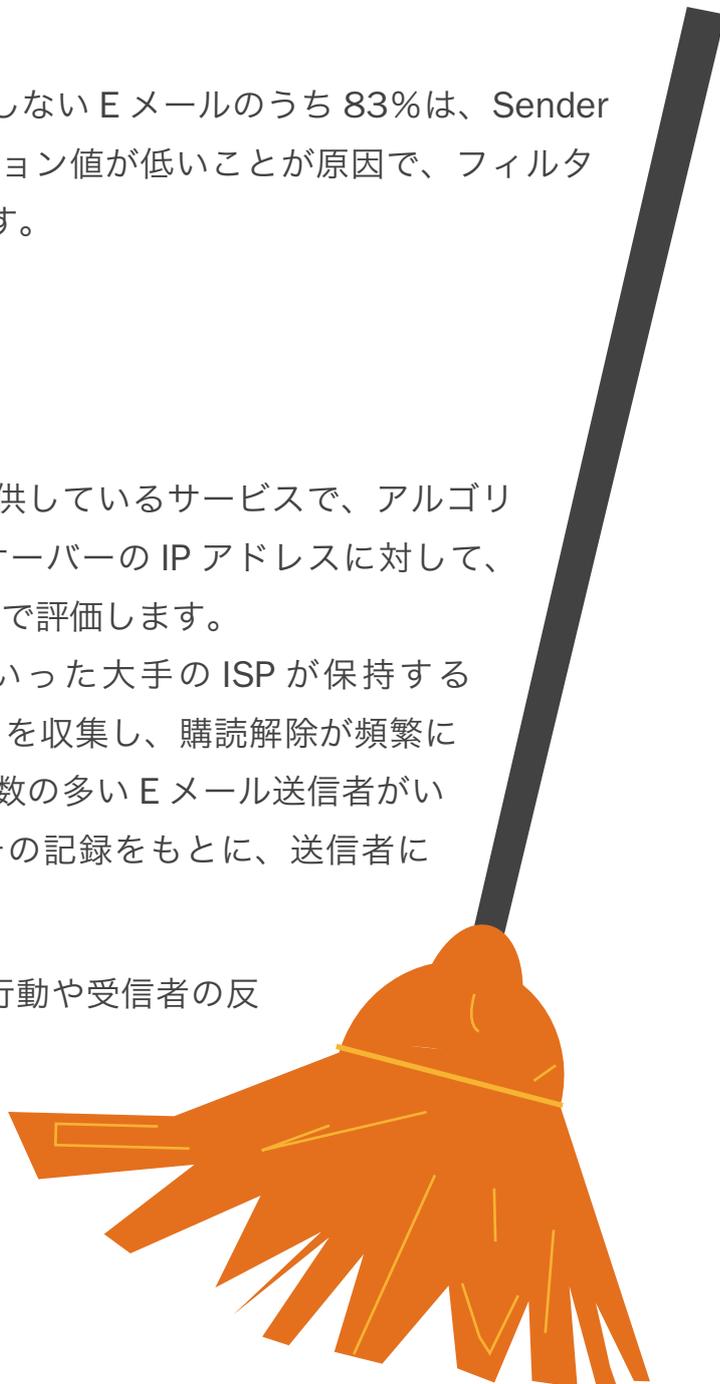
Return Path によれば、受信トレイに到達しない E メールのうち 83%は、Sender Score が送信者に割り当てるレピュテーション値が低いことが原因で、フィルタされたりブロックされたりしているそうです。

Sender Score とは

[Sender Score](#) は Return Path が無料で提供しているサービスで、アルゴリズムを使用し、送信用のすべてのメールサーバーの IP アドレスに対して、レピュテーションをゼロから 100 までの値で評価します。

Return Path は BellSouth や Comcast といった大手の ISP が保持する 6,000 万以上のメールボックスからデータを収集し、購読解除が頻繁に行われたり、スパムとしてマークされる回数が多い E メール送信者がいないかをモニタリングします。そして、その記録をもとに、送信者に Sender Score を割り当てます。

Sender Score の値は、E メール送信者の行動や受信者の反応によって常に変動します。多くのメールサーバーが、受信者に E メールを届けるかどうかを Sender Score を基に判断するため、この値を高く維持することは非常に重要です。





Sender Score が低ければ低いほど、Eメールを受信者の受信トレイに到達させるのは難しくなります。スコアは定期的に計算され、30日間の平均値を元に順位が算出されます。

つまり、この値によって自社の IP アドレスが他の IP アドレスよりも良い状態かどうかわかります。最も低い値はゼロです。

[HubSpot](#) などのプロバイダーを使用して Eメールを配信する場合、自社の IP アドレスではなく、プロバイダーの IP アドレスの Sender Score が適用されますので、プロバイダーに Sender Score の値について遠慮なく問い合わせましょう。

HubSpot の Sender Score は、本書の発行時点で 96%から 99%程度です。



“ Sender Score の値について、
プロバイダーに遠慮なく
問い合わせましょう。 ”

すべての Eメールネットワークや ISP（インターネット サービス プロバイダー）が Sender Score をチェックして Eメールを届けるか判断しているわけではありません。ですが、他にも同様の指標があり、そのいずれかに基づいてレピュテーションを調査することがほとんどですので、Sender Score を無料のツールとして使用し、自社のレピュテーションを調べておくことは、到達率の問題を改善するためにも大いに役に立つと思います。



Eメールリストの質を チェックする方法

ここからは、Eメールリストの質をチェックする方法を紹介します。次の5つの質問に答えて、自社のEメールリストの質を確認してください。



1 これまでに何らかのやり取りがあった人だけを、Eメールリストに含めていますか？

Yes?

No?

答えが「No」の場合はリストを破棄してください。少なくとも、過去に何もやり取りをしていない登録者は削除しましょう。何もやり取りをしていない企業からメールを受信したいと思う人はいません。

そのような人にメールを配信すれば、相手に迷惑をかけるだけでなく、多くの受信者がそのメールをスパムとしてマークするため、自社にとってもダメージとなります。メールがスパムとしてマークされれば、メールを送信しているサーバーの Sender Score が低下し、結果的にメールの到達率が低下するからです。

正しい判断です。次の質問に進んでください。



2 購読解除のリストを作成していますか？

Yes?

No?

作成していない場合は、そのリストで E メールを配信しないでください。リストを破棄し、新しく作り直しましょう。購読を解除した人は、E メールリストから必ず削除しなくてはなりません。E メールリストのコンタクトにメールを配信していると、購読解除の手続きを取る人がどうしても出てきます。

[HubSpot](#) などのシステムを使用している場合は、マスターリストのほかに、購読解除者のリストを必ず作成するよう要求されますが、作成していなければ、購読を解除した人にもメールを配信することになってしまいます。これは法律違反です。

また、購読を解除したにもかかわらずメールを受信すると、多くの人がそのメールをスパムとしてマークするでしょう。これもメールの到達率を低下させる要因となります。

3 E メールリストを第三者から購入したり、借りたりしましたか？

Yes?

No?

購入した E メールリストでメールを配信すると、スパムとしてマークされ、将来的にコンバージョン率の低下を招きます。購入したリストに含まれるのは、自社と過去に何のやり取りもしたことがない人たちです。別の企業に E メールアドレスを提供し、メールを購読しようとは思ったかもしれませんが、それ以外の企業からメールを受信するつもりはありません。

また最悪の場合、そのリストはウェブからメールアドレスを収集して作成された可能性もあります。そのようなリストにマーケティングメールを送信しても、受け取ってくれる人などいないでしょう。



4 リストに含まれる人たちは、Eメールの受信を望んでいますか？

Yes?

No?

「No」の場合は残念ですが、[インバウンドマーケティング](#)を実施してオプトインする人を増やし、クリーンで質の高いリストに作り変えましょう。次は最後の質問です。

5 リストに含まれるコンタクトに、1年以内にメールを配信していますか？

Yes?

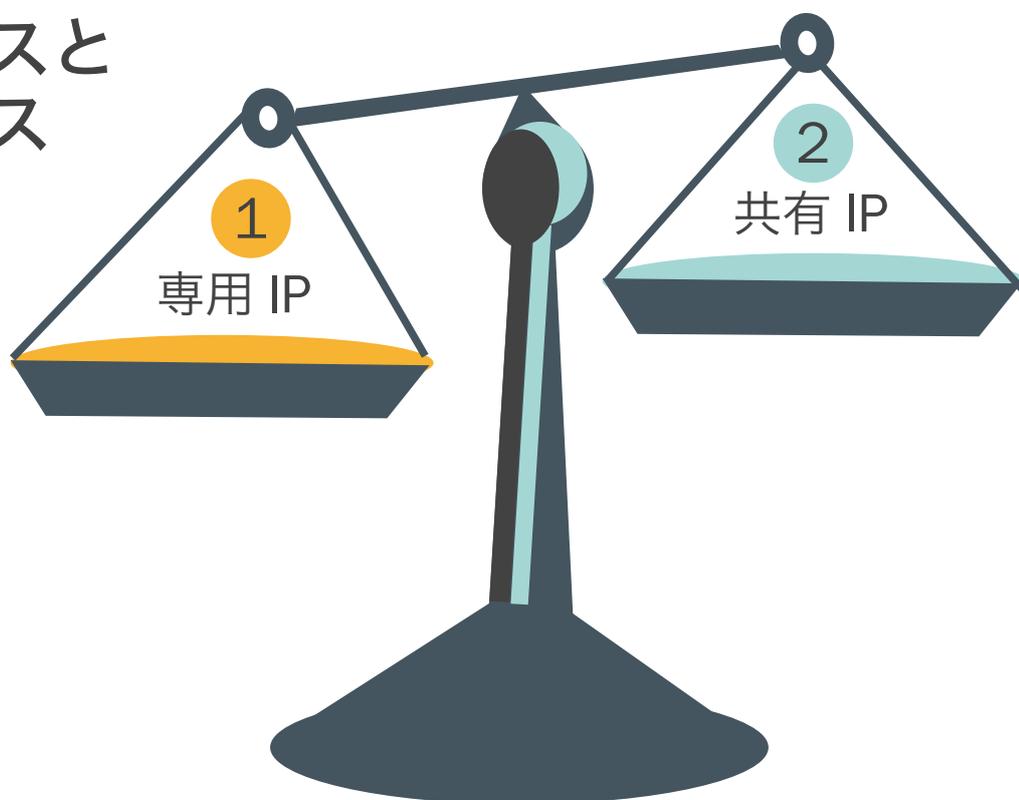
No?

配信していないという方は残念ですが、1年もあいたが空くとリストに含まれるほとんどの人がオプトインしたことを忘れてしまい、メールを受信しても思い出してもらえないでしょう。そのため、受信者がメールをスパムとしてマークし、到達率が低下する可能性があります。

メールリストの質は高いようですので安心してください。魅力的なメールを作成し、驚くほど有益なコンテンツと一緒に配信すれば、コンバージョン率も飛躍的に向上しましょう。

専用 IP アドレスと 共有 IP アドレス

サーバーの IP アドレスは、Eメールを送信しているサーバーをユニークに識別するための番号（「172.16.254.1」など）です。配信するマーケティングメールには必ず、この IP アドレスが関連付けられます。



マーケティングメールを配信していることで記録されるレピュテーション値も、この IP アドレスに割り当てられます。サーバーの IP アドレスには、専用 IP と共有 IP の 2 つの種類があります。

1 専用 IP

専用 IP は、自社だけが使用するアドレスです。専用 IP を使用することには、自社が配信する Eメール以外への評価を心配する必要がないという利点があります。

一方、欠点としては、費用が非常に高くなることや、配信するメールの量が少ない場合、IP アドレスが Sender Score に記録されない可能性さえあることなどが考えられます。Sender Score に記録されなくても問題はありませんが、高いスコアで登録される方が望ましいのは間違いありません。



2 共有 IP

[HubSpot](#)、Constant Contact、Mail Chimp などのプロバイダーを利用してメールを配信するほとんどの企業で使用されているのが、共有 IP と呼ばれる IP アドレスです。共有 IP の場合、1 つの IP アドレスを複数の企業が使用するため、専用 IP と比べて費用をかなり低く抑えられるうえ、送信される E メールの量も、Sender Score に登録されるのに十分です。ただし、レピュテーションも他の企業と共有することになるため、利用する場合は、ESP に Sender Scores の値（最高値と最低値）を確認して検討する必要があります。

IP アドレスの「慣らし期間」を設ける

スパマーはメールがフィルターあるいはブロックされるのを避けるために、IP アドレスを頻繁に変えることが知られています。1 つの IP アドレスで数千という迷惑メールを送信したら、そのアドレスがブラックリストに登録される前に別の IP アドレスへ移動します。

そのため、非常に多くの企業が、新しい IP アドレスから大量に配信される E メールを、自動的にブロックするよう設定しています。

ですから、新しい IP アドレスを使用する場合は、最初からリストの登録者全員にメールを一斉に送信するのではなく、IP アドレスの「慣らし期間」を設けて、少しずつ何回かに分けてメールを配信する必要があると思います。

ただし、これを行うのは一度で十分です。最初に少しのあいだ IP アドレスを慣らしおけば、その後は通常どおりメールを配信することができるはずです。



第4章

マーケティング メールを 効果的に セグメント化する 5つの方法



最近のマーケティング戦略では、関連の高いコンテンツを作成することが、以前にも増して重要になっています。また、購買者層はパーソナライズされた E メールが送信されることを期待しています。

[MarketingSherpa の調査 \(英語\)](#) によると、10人の購読者のうち4人が、興味のないメールが届いたという理由だけで、Eメールをスパムとしてマークしたと回答しています。また同社の調査では、セグメンテーションを行ってパーソナライズした E メールで、クリックスルー率が50%高くなったとも報告されました。

顧客層をセグメント化する方法はいくつもありますが、セグメンテーションを効果的に行うためには、次の2つを考慮する必要があります。

- 1 自社がビジネス戦略の核に置いているものは何か
- 2 購入者の多くが購入を判断するきっかけは何か



ここからは E メールマーケティングを効果的に行うために、顧客層をセグメント化する素晴らしい方法を 5 つ紹介します。

地理的条件でセグメント化する

この方法は、顧客層が購入を判断する際に地理的条件を重視する場合に非常に有効です。たとえば次のようなケースが考えられます。



- 特別なイベントへ招待する場合
- 製品やサービスを限られた地域に提供している企業
- 地方の不動産会社やクリーニング店、レストランなど、地域との結びつきを強みとする企業

業種や役職でセグメント化する

B2B 企業にマーケティングメールを送る場合、受信者の役職や部門によってメッセージの受け取り方が大きく変わってくるため注意が必要です。たとえば営業担当者とマーケターとでは、達成すべき目標も、必要としている製品やサービスの内容も異なることが多いと思います。その点を理解し、ターゲットを絞ってメールを送信すれば、クリックスルー率の向上につながるはずです。



興味の対象でセグメント化する

地理的条件や役職に基づいて予測を立てるよりもさらに効果的にセグメンテーションを行う方法があります。それは、顧客層について収集したデータを基に、各個人の興味の対象を理解することです。ただし、この方法でセグメンテーションを行うためには、顧客層のそれぞれがどのページを訪問し、どのコンテンツをダウンロードしたかなどを調べる必要があります。

たとえば、特定のホワイトペーパーをダウンロードした人のリストを作成し、そのリストに対してターゲットを絞った E メールを送信したり、同じトピックに関してリードナーチャリング（育成）を行ったりすることが必要です。

[HubSpot](#) のユーザーの方たちは、この手法によるセグメンテーションを、顧客層が最近行ったコンバージョンの情報からリストを作成することで簡単に行えます。

The screenshot shows the HubSpot interface for creating a contact list. On the left, there are filter options under '興味関心: SEO機能' (Interest: SEO Function). The 'スマート' (Smart) option is selected, and it shows '9,192,550 件のコンタクト' (9,192,550 contacts). Below this, there are options for 'フォーム送信' (Form Submission), with the 'スマート' option selected. On the right, there is a table of contacts with columns for '名前' (Name) and 'Eメール' (Email). A search bar at the top right says 'リスト内のコンタクトを検索...' (Search contacts in list...). A blue arrow points from the '興味関心: SEO機能' filter to the list of contacts.



行動に基づいてセグメント化する

顧客層の興味の対象だけでなく、行動に関する情報に基づいてセグメント化を行い、メールを配信する方法もあります。その場合は、顧客層の多くがウェブサイト上でどのような行動を取り、購入に至っているかを理解するために、[クローズドループのマーケティング分析](#)を適切に行うことが非常に重要になります。

たとえば、自社のウェブサイトにも長時間滞在し、多数のマーケティングコンテンツを閲覧している人の要件は、ウェブサイトを初めて訪問した人とは明らかに異なるはず。このように、さまざまな訪問者の行動についてデータを収集し、分析することができれば、その情報を利用することによって、受信者が購入にどの程度前向きかを理解し、関連の高い E メールを送信することが可能になります。

下の例では、ウェブサイトを閲覧したページ数が 5 未満の人を対象に E メールを送信するための設定画面を示しています。このほかにも、たとえばウェブサイトを何度も訪問し、多くのページを閲覧しているけれども、まだリードに転換していない人を対象とするなどの設定が可能です。

戻る 保存

興味関心: SEO機能

スマート
スマートリストはルールに基づいて継続的に更新されます

静的
静的リストは、手動でコンタクトを追加または削除した場合のみ変更されます。

9,192,552 件のコンタクト

戻る

ページビュー

● コンタクトが過去に次の URL (完全一致) を訪問した
example.com/blog/article

○ コンタクトが過去に次の URL (完全一致) を訪問していない

○ コンタクトが過去に次を含む URL を訪問した

○ コンタクトが過去に次を含む URL を訪問していない

○ コンタクトが正規表現に一致する URL を訪問した

○ コンタクトが正規表現に一致する URL を訪問していない

絞り込み条件...

Done

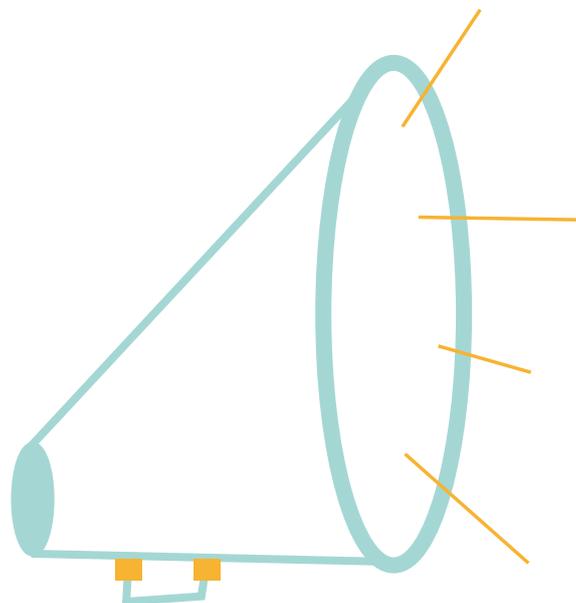
リスト内のコンタクトを検索...

<input type="checkbox"/>	名前	Eメール
<input type="checkbox"/>	[Redacted]	[Redacted]

ブランドアドボケイトに基づいて セグメント化する

セグメンテーションを効果的に行うために、ブランドアドボケイトを利用することも重要です。次のようなブランドアドボケイトに注目して、リストをセグメント化してください。

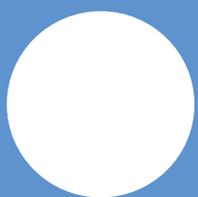
- 頻繁に購入するお客様
- SNS での自社のファン
- 周りの人に自社を推薦してくれるカスタマー
- カスタマーではないが、SNS などで自社を宣伝してくれる人



このような人たちを大切にし、またナーチャリングすることは非常に重要です。大切な（影響力の強い）アドボケイトのリストを作成し、感謝の気持ちを伝える、新しい製品やサービスを先行して紹介する、意見や感想をお願いするなど、ターゲットを絞ったメールを送信しましょう。そうすれば、アドボケイトが応援してくれていることを自分たちが十分に理解し、感謝していることを、メールで伝えることができます。

セグメンテーションは少しずつ始めてください。そして顧客層のようすを見ながら、何か気付いたことや、徐々に変わってきていることはないか調べましょう。セグメンテーションをほんの少し行っただけでも、成功を示す指標が変化する場合があります。

この章で紹介した方法はほんの一部ですので、これらを参考に、自社の業種や顧客層の特徴に合わせて、効果的なセグメンテーションの方法を考えてみてください。



まとめ



“ 本書を読み終えた皆さんは、
E メールマーケティングを成功させるために
必要な知識をすべて習得したはずです。 ”

本書ではリードコンバージョンや顧客の獲得を目標に E メールマーケティングを最適化する方法について、重要な内容を詳しく解説しました。

最初に、E メールリストを拡大する方法や購読解除を減らす方法について、続いて E メールをそのほかのマーケティング施策と連携させるプロセスについて説明しました。また、到達率を向上させる方法について概要を紹介し、購読者にメールを確実に受け取ってもらうためにはどうすればよいかをお話ししました。そして最後に、メールリストをセグメント化する方法についても解説しました。

本書を読み終えた皆さんは、E メールマーケティングを成功させるために必要な知識をすべて習得したはずです。

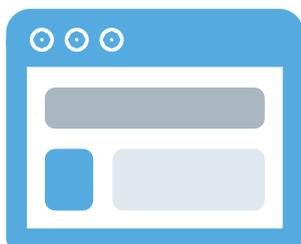
さっそく、これまでと違う方法を試してみてください。



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](#)



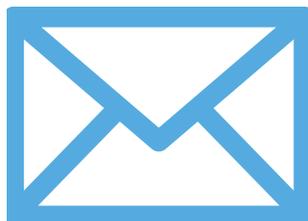
ブログ

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。