



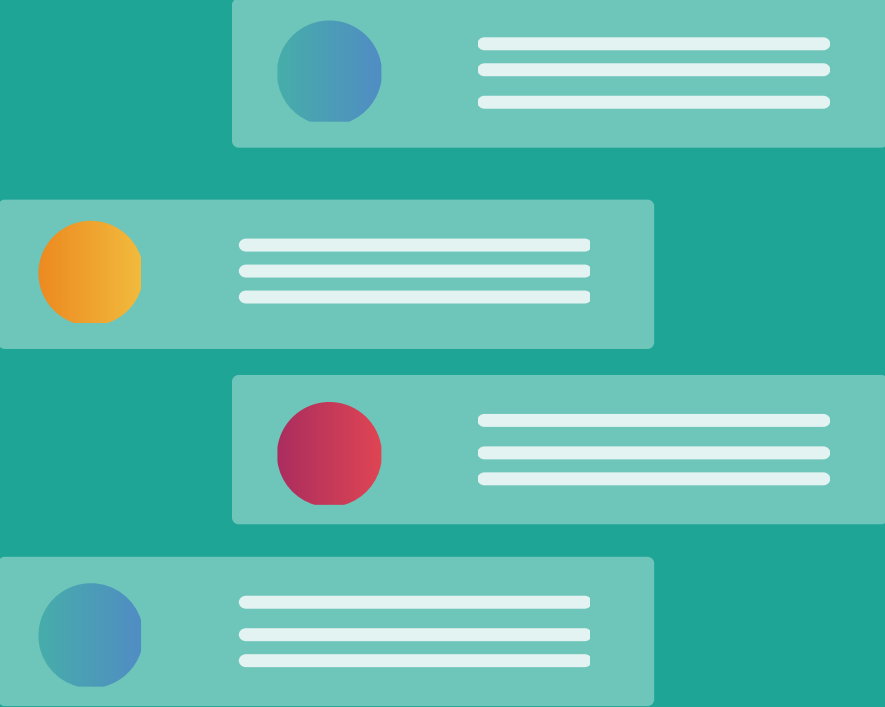
読んでもらえる！

成果が出せる！

メール マガジン作成

GUIDE BOOK





メルマガは「今」 重要な マーケティング施策

「今」、メルマガに取り組むべき理由

ウィルス問題から外出自粛が余儀なくされマーケティングのやり方も変更せざるえなくなりました。訪問営業はしにくくなり、担当者が在宅勤務をしていることも多くなったことで電話営業も難しくなりました。このような情勢の中で、メールは直接顧客にアプローチできる媒体として、今まで以上に有効なツールとなっています。

マーケティングのためのツールは日々様々なものが生まれていますが、メールは長く利用されている媒体です。現れては消えていくツールが多いなかで、なぜメールは長く利用されているのでしょうか。

それは比較的安価で始められ、効果も実証済みのツールだからです。

- メール1通で多数の見込み客にアプローチできること
- 既存客の活性化や見込み客の買う気を育てることができること
- 即効性がありすぐに成果に結びつけることができること

等様々なメリットがあります。しかも、これらのメリットを手間や金銭的負担も少なく実行することができます。メールは効果が高くコストパフォーマンスにも優れた媒体なのです。

なぜメールマーケティングで成果をだせないのか

しかし一方で、メルマガで成果が出せないとお悩みのマーケティング担当者や経営者が多いのも事実です。

成果が出せない原因は主に二つあります。

一つ目は、メルマガが効果的であることが浸透し、どこの会社もメルマガを打つようになったことで受信者に読んでもらいにくくなったことです。かつてのようにメルマガを配信さえすれば成果がだせる時代ではなくなり、「たくさんのメールを受信する受信箱から如何に目にとめてもらうか？」という視点が必要になります。

二つ目は、読者はすぐに配信停止にできるので、興味がなくなればすぐに配信停止にされてしまうためです。

これら二つの原因には共通する要素があります。現代のメルマガは、ただ書いているだけは読まれない、ということです。読者は意に沿わない情報だと思ったら、すぐに配信停止をしてしまいます。自分達の伝えたい情報を一方的に流すだけでは成果は出せなくなっているのです。

メールマーケティングで成果を出すには徹底した顧客視点が必要

それでは、どのようなメルマガなら、読んでもらえて、行動してもらえることができ、成果に結びつけることができるのでしょうか。

それは、徹底した「顧客視点」のメルマガを配信していくことです。

メルマガの洪水に埋もれている顧客を振り向かせるには、自分たちの伝えたいこと、ではなく、顧客に役に立つ情報を提供していく必要があります。

顧客視点のメルマガなら、自社のファンになってくれて、商品の購入やセミナーへの参加などこちらがとってほしい行動をしてもらえる確率が高くなるでしょう。



なぜ、メルマガに顧客視点が必要なのか

同じメルマガの読者でも検討の状況は多岐にわたる

メルマガに登録してくれたといっても、すべての読者が購入に前向きな読者ではありません。「とりあえず登録してみた」という“なんとなく客”や「良い情報がもらえてタイミングがあれば購入を考える」といった“そのうち客”もいます。むしろ、登録直後の読者は総じて購入意欲はまだ低い段階にあるほうが多いといってよいでしょう。

メルマガは、見込み客のこの検討の状況を考慮して作成することが重要です。すべての読者が購入に前向きであることを前提に商品紹介やキャンペーンなど購入に向かわせるコンテンツばかりを発信していると、読者の離脱を招いてしまいます。

読者の検討状況は下記の2つの層に分解されます。

01 顕在層

商品に関する情報を集めており、購入に前向きで条件があれば購入する層

顕在層は、さらに「課題を認知していて解決したいと思っている」、「具体的に商品を比較している」に分けられます。サービスの情報や、比較検討に重要な事例等のコンテンツに興味を抱きやすい顧客層です。

02 潜在層

商品にメリットは感じているがまだ購入は考えておらず、とりあえず有益な情報を欲している

潜在層は、さらに「商品・サービスを知らない」、「商品・サービスの特徴を理解し興味がある」に分けられます。この層にサービスの情報を送っても効果は上がりにくく、課題に即した情報提供が要となります。



読者は役に立つ情報がほしい。覚えておきたい 80 対 20 のルール

読者は、自分に役に立つ情報を欲しいからメルマガに登録します。役に立つ情報を得ることで、その情報を発信している企業や商品に信頼感が高まり初めて購入につながるのです。

メルマガに登録したと思ったら、常に商品購入をせまるプロモーションばかりが届いたら、みなさんはどうでしょうか？きっとそのメルマガを解除するのではないのでしょうか。読者の立場に立つとわかることが、発信側に回ると売り欲が前面にでてしまうので注意が必要です。

では、プロモーションを一切しないほうがいいか、というと、そうではありません。有益な情報とプロモーションのバランスが重要です。

コンテンツマーケティングを行う際に覚えておいていただきたい 1 つの原則の目安が「80:20」です。情報提供をする際に**“価値ある情報が8割、プロモーションが2割”**となるよう意識しましょう、といった割合です。有益な情報を 8 割にしてしっかり信頼関係を築いてから、残りの 2 割をプロモーションにしていきましょう。

プロモーション



悩みの解決方法や欲求を満たすヒントなど、有益な情報が届けば、見込み客は「私のことをわかってくれる」、「このメールは信頼できる」と感じてもらえ、プロモーションのメールを頻繁に送らなくても自然に行動にうつしてもらえます。

目的を決めてメルマガを使い分けよう

メルマガを書き始める前に、そのメルマガで何を達成したいのか目的を定めることが重要です。メルマガの目的は「顧客を教育する・信頼してもらう」ことと、「顧客に行動を促す」ことに大別されます。ファンになってほしい、商品メリットを理解してほしいなど、読んだ後の顧客の状態をイメージしましょう。

01 顧客を教育する・顧客に信頼してもらう

✓ ノウハウや考え方・概念を伝える

顧客の問題解決につながるノウハウや考え方、社員の紹介、業務実績など、顧客を教育するための情報や信頼してもらうための情報です。メルマガの情報発信でメインとなるコンテンツです。

コンバージョン（資料請求や問い合わせ等）は発生しませんが、ここでしっかり顧客を教育できていれば、メルマガの定期購読や問題への解決策、自社の事業への理解を深めてもらうことができ、いざ行動を促したいときに成功する確率が上がります。

✓ お役立ち資料を提供する

顧客の問題を解決できるノウハウをレポートにまとめてお役立ち資料として提供する方法です。すでに自分の問題を認識しており、商品・サービスに関心を持っている層にナーチャリングするのに便利です。ダウンロード先のURLを送付して、ダウンロードいただくやり方が一般的です。インサイドセールスで電話するきっかけにも使えます。

ポイントは、情報の出し惜しみをしないことです。現在は、無料でも有益な情報がたくさんあります。出し惜しみしてそれが見抜かれると、逆に顧客の心が離れかねません。

✓ セミナーへ参加を促す

顧客へのさらなるナーチャリングやセールスにセミナーは有効な施策です。情報発信で十分に信頼関係が築けたら、セミナーへの参加を促していきましょう。接点のない見込み客の新規集客に比べて、メルマガリストへのアプローチは集客の負担を大幅に軽減できます。

✓ お役立ち資料を提供する

十分に信頼関係が築けていれば、メールで商品紹介やキャンペーンの案内も有効です。しかし、先述した 80 対 20 の法則の通り、商品紹介が多すぎると売り込み色が強くなり、顧客離れを引き起こします。バランスに注意して、お役立ち情報の提供とプロモーションを使い分けていきましょう。

POINT

「どう言うか」よりも「何を言うか」

メルマガが書けない、とお悩みの方に共通するのが何を書くのかが曖昧な状態で書き始めてしまう点が挙げられます。メルマガに限らず文章は「何を言うか」とそれを「どう言うか」で構成されます。文章が苦手という方に多いのが、「どう言うか」という言い回しばかりに注意が向き、「何を言うか」が明確になっていないことがあります。

「何を言うか」とは、相手に最も伝えたいメッセージのことをいいます。メルマガを読んだ後に、読者にどう行動してもらいたいかを描いてメッセージを

作っていきましょう。このホワイトペーパーでは、成果の上がるメルマガをさくさく書いてもらえる姿を描きながら、顧客視点のメルマガ作成方法（メッセージ）を提供しています。

「何を言うか」を明確にしないと顧客は動いてくれません。これは当然のことで、発信側が伝えたいことが曖昧なのに、受け取り側がそれを認識はできません。書き始める前に「何を言うか」を明確にすることで、書きやすくなるだけでなく、顧客を行動を起こしてもらいやすくなるのです。

反応率の上がるメルマガの書き方

各項目の書き方のポイント

タイトル

タイトルはメルマガで最も重要な箇所となります。本文にどれだけ素晴らしいことが書いてあっても、読まれなければ意味がありません。読者に読ませることができるかどうかは、タイトルにかかっています。読者を惹きこむキャッチーな言葉をつくっていきましょう。

タイトルをキャッチーにする原則は、**ベネフィットをいれる**ことです。ベネフィットとは、顧客にとっての嬉しい未来・結果のことをいいます。例えば、「メルマガの書き方」はそのまま内容ですが、「メルマガで読者を惹きこみ自社をファンを作る方法」はベネフィットです。顧客が得たい未来をイメージして、言葉を作っていきましょう。

また、すぐに使えるテクニックに「**数字をいれる**」、「**質問型にする**」があります。数字には強い力があります。

例)「商談化率が非常にアップ」⇒「商談化率が 40%アップ」、の方がメッセージは強くなります。数字にできる箇所を探していきましょう。人は質問されると回答したくなるといわれています。

例)「メルマガのネタを見つけるやり方」⇒「メルマガのネタに困っていませんか？」の方が読み手に考えさせることができます。

最後に、忘れてはいけないのが文字数です。

チラシやホームページでは文字の多いキャッチコピーもありますが、**メルマガでは受信箱で目にとまる冒頭部分が特に大事**です。

最初の 15 文字に上記の「キャッチーにする部分」を取り入れましょう。実際にテストで送信してみるとわかりますが、スマホで見るユーザーにとっては最初の 15 文字程度しか表示されないのです。



本文

本文で注意することは、タイトルとの一貫性です。タイトルと本文の内容が違っていると読者の信頼を失う可能性があります。

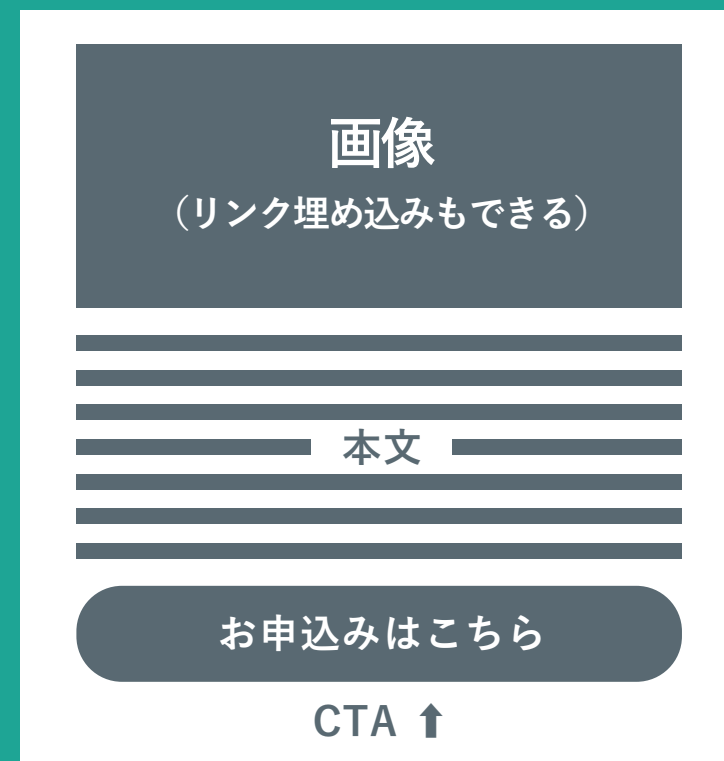
ファーストビュー(スクロールしないで見られる部分)が最も見られるので、ヘッダー画像や1行目は、タイトル同様にキャッチーにこだわっていきましょう。

例えば、質問型で文章を書き始める(〇〇でお悩みではありませんか?)、読者が興味をもつデータを提示する(メルマガからの商品紹介で購入した人は6割超)などが有効です。キャッチーにすることで、次の文章を読み進めてくれる可能性が高くなりメルマガの成功率も上がります。

文字数も注意です。読者は本を読む気持ちでメルマガを読んでもくれるわけではありません。通常は500文字程度、リッチコンテンツの場合でも1000文字程度におさえましょう。

CTA

CTAとは、「お問い合わせはこちら」、「資料請求はこちらをクリック」、など、行動を促すための文言です。読者は基本的に受け身です。こちらから、何をしてほしいのか行動を喚起しなければ、動いてくれません。せっかく、良いタイトル・本文なのに、行動を促さなかったためコンバージョンが得られなかったという例は珍しくありません。ポイントは、できるかぎりファーストビューにCTAボタンをいれること、画像が使えるならバナー等で“画像クリック”を導入すると反応率が上がります。



効果的な配信時間

反応率を上げるには、配信時間にも注意しましょう。

BtoB での開封時間ピークは 8 時、13 時、16 時頃

経営層にセグメントして送るなら、朝 7 時頃が効果的

個人宛にアピールするなら、仕事の合間や後に (12 時や 19 時等)

メルマガの成果を高める効果測定の方法

継続的な効果測定でメルマガの質を高め続けよう

すべてのマーケティング活動に共通することですが、成果を出すには実施後の効果測定が重要となります。どれだけ慎重に検討しても、残念ながら 100% 成功するわけではありません。しかし、なぜうまくいかなかったか、逆になぜ成功したかを分析することで、メルマガの質を高め続けていくことが可能です。

メルマガで必ず検証したい指標 5 選

配信数・到達率

配信数とは、メルマガの宛先に設定できるメールアドレスの数を指します。しかし、エラー等で届かない場合もあり、無事に読者の元に送信されたメールの数 / 配信数の値を到達率と呼びます。

開封率

メルマガで最も重要なのが“開封してもらえるかどうか”です。最も難しく、最初にして最大の壁となります。開封率を高めるには、先述したタイトルにかかっているとってよいでしょう。様々なタイトルを試してみて、開封率の高い言い回しを分析することが大切です。

クリック率

資料のダウンロードや問い合わせフォームへのボタンなど、メルマガ内のコンテンツをどれだけクリックしてくれたかを示す指標です。単純にクリック率だけを見るではなく、クリック率 / 開封率でみると、本文の訴求力がわかります。

CVR (コンバージョン)

クリック後の成約率（問い合わせや資料請求など）を見る指標です。最終的に得たい結果を示す指標なので必ずチェックしておきたい指標です。コンバージョン / クリック率で計算すると、コンバージョンを促進させるページの訴求力を判断できます。

配信停止数

残念ながら、どれだけ有益なメルマガでも配信停止をゼロにすることはできません。大切なのは、一定値を超えないことです。目安は 1% 以下です。これを超える場合はメルマガの内容や頻度を再考する必要があります。

メルマガと他の施策を連携させよう

読者を増やす & 良質な見込み客をつくるために他施策と連携しよう

リード獲得施策

—— 読者を増やす ——

読者を増やすことは、コンバージョン数を増やすことに直結します。SEO 対策で検索上位を図り露出を高める方法や、読者に有益な情報を提供するホワイトペーパーを用意してメールアドレスの取得を図る施策等があります。

リード育成施策

—— 良質な見込み客をつくる ——

ナーチャリングによって良質な見込み客をつくることできれば、配信数が少なくてもコンバージョンを期待できます。ナーチャリングにおける連携施策には、ウェビナーへの招待や、リード獲得と同じくホワイトペーパーの提供が挙げられます。

