

[事例付] 基礎知識から成功法までをご紹介します！

メールマーケティングのすすめ



BowNow



近年BtoB企業で注目されている「メールマーケティング」について、
メリットや効果的な運用方法、具体的な作成方法など幅広く解説します。

本資料でわかること

- メールマーケティングのメリット、実現できること
- メールの種類と作成ステップ
- メールマーケティング運用のポイント

01 メールマーケティングとは

メールマーケティングとは

メールマーケティングが注目されるワケ

メールマーケティングで実現できる3つのこと

02 メールの種類と作成ステップ

03 メールマーケティング運用で大切な3つのポイント

難しいことはしたくない…そんな方におすすめ！

04 MAツール「BowNow」のメール配信機能

01 メールマーケティングとは

メールマーケティングとは

メールマーケティングとはマーケティング施策の一種で、**適切な顧客に適切なタイミングで適切な内容のメールを配信**することで、**顧客の検討を効率的に促進**させることを目的とした手法です。

メルマガとの違い

メールで情報発信するメルマガと混同されがちですが、目的や手法が大きく異なります。

メールマーケティング

顧客の行動を喚起させることが目的

配信する**ターゲット毎**に内容を最適化

メルマガ

情報を届けることが目的

全員に一律同じ内容のメールを配信

メールマーケティングが注目されるワケ

企業がメールマーケティングに注目している背景は、主に4つあります。

費用対効果が高い

- ・1アドレスに対し数円で送信可能。MAツールやメール配信ツールも月額数万円程度と安価。
- ・新規と既存顧客の両方へアプローチできるため、リソースに応じて効率的に運用できる。

メール利用者が多い

- ・日本では大多数の企業がメールを利用しており配信対象の母数が多い。
- ・通信環境さえあれば、どこからでも参照可能。場所問わず多くの人を対象にできる。

多様なシーンで活用できる

- ・ノウハウ提供やセミナー集客、商談獲得など多くの用途に対応できる。
- ・複数のマーケティング手法を使わずに済むため運用が煩雑化しにくい。

長期的にアプローチしやすい

- ・顧客それぞれの検討段階に合わせたメールを配信することで、リンクアップが見込める。
- ・認知から成約に至るまでの工程で、定期的に顧客とコミュニケーションが取れる。

1

2

3

4

メールマーケティングでできる3つのこと

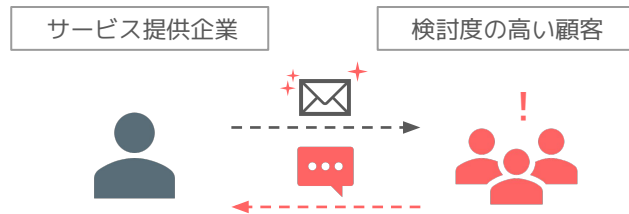
メールマーケティングへの取組みは、3つの大きなメリットをもたらします。



1. リード獲得数を増やせる

メールを閲覧した顧客の興味・関心を醸成させ、資料請求や問い合わせなど新たなリード獲得につながります。

例 検討度の高い顧客向けに、導入事例やキャンペーン情報を含むメールを配信すると購買行動の後押しとなり、問い合わせの増加が期待できます。



メールマーケティングでできる3つのこと



2.ホットリードを把握できる



メールに対する反応を分析することで、**検討度の高い顧客**や**検討状況に動きのある顧客**をあぶりだせます。ホットリードに対し効果的なアプローチをすれば、**成果が出るまでのリードタイムを短縮**できるでしょう。



3.顧客の育成やファン化が可能



潜在層へは営業色が控えめなノウハウや業界トレンドを、準顕在層へは商材カタログなどを送るなど**顧客の興味度合に応じて戦略的に情報提供**することで**ナーチャリング**が可能です。

この手法は**既存顧客**に対しても有効で、**愛着心や信頼の向上**が期待できます。

02

メールの種類と作成ステップ

用途に応じてメールの種類を使い分ける

メールマーケティングでは、ただ闇雲にメールを送るのではなく、メールの種類と適した用途を理解した上で使い分けると効果的です。

種類	ターゲット	方法	適した用途
一斉メール	取得したメールアドレス全体	同じ内容で一斉送信	認知度向上
ターゲティングメール	企業規模やエリアなどで絞り込んだ顧客	ターゲットに合わせた情報を厳選して送信	興味・関心度合い向上
ステップメール	行動履歴などからリストアップした特定顧客	顧客の行動に合わせて事前にスケジュール設定をして送信 例 製品資料をダウンロードした顧客に、翌日製品導入事例に関するメールを配信、5日後に製品購入者向けサポートについてメールを配信する	次のアクションへの誘導
トリガーメール	特定の行動を取った顧客	顧客の行動にリアルタイムで自動メールを送信 例 顧客が資料ダウンロードの際、フォーム上にメールアドレスなどを入力すると、自動でサンクスメールを返す	顧客との関係構築

メール配信までのステップ

メール配信に至るまでに、大きく4つのステップがあります。

1. ペルソナ設定

顧客の属性や悩み、購買行動に至るまでのステップや心理状態など**カスタマージャーニーマップ**を考えます。さらに、**どの検討段階に対してアプローチするのか**を決めます。ペルソナを詳細まで固め、顧客にとって魅力的なコンテンツ制作につなげましょう。

2. 配信コンテンツ選定

ペルソナがどのような情報を欲しているのかを考え、添付するコンテンツを選定します。
(例：競合他社の商材と迷っている段階であれば、**差別化がわかる資料**を添付)

3. メール本文作成

顧客の興味を引く件名を設定すると開封されやすくなります。(例：定量的な数値や知名度の高い企業名を含んだ事例紹介など) 本文は**単調な内容や長文を避け、読みやすさ**を心がけます。開封時に読まれる**ファーストビュー**で、いかに**要旨を簡潔に伝えるか**が重要です。

4. 配信設定

配信日時は、**通勤電車以外にもフレキシブルな場所・時間にメールをチェックする人も考慮**が必要です。**ペルソナの行動を念頭に検討**しましょう。

03 メールマーケティング運用で大切な 3つのポイント

メールマーケティングの効果を高めるポイントとは

メールマーケティングを運用する際、おさえるべきポイントを3つ紹介します。

① 定期的な配信

メールマーケティングは、**顧客との関係を保つ**ことも目的のひとつです。

顧客動向をモニタリングし、検討度合に応じて継続的にメールを配信すると、**自社や提供サービスへの愛着**を高められるでしょう。

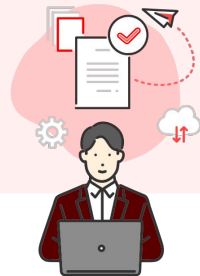
② 魅力的なテーマ

メール受信者は開封しても**平均数秒しか読まない**と言われています。過去のメールを使いまわすのではなく、**興味を惹きつけるテーマやトレンドワードを含める**など工夫しましょう。**簡潔でメリハリある**文章で要点を掴みやすくします。

③ 効果測定の実施

メール配信後、**結果を分析することが重要です**。開封率やURLの**クリック率**などを把握することで、**何が効果的だったのか、見直すべき点はどこかを**

把握でき、次回に生かせます。



04 難しいことはしたくない…そんな方におすすめ！
MAツール「BowNow」のメール配信機能



BowNow

クラウドサーカスのMAツール「BowNow」

メールマーケティングについて理解を深めつつ、**難しい設定や面倒な運用は避けたい方**におすすめなのが、弊社のMAツール「BowNow」です。

— 特長1 —

ずっと無料で利用可能

0円で使い続けられる。
登録当日から
メール配信も可能！

— 特長2 —

誰でも使える安心設計

難しい設定や工程は省き
初心者でもすぐ使える。
充実サポートで安心

— 特長3 —

配信リストを最新化

顧客の名刺登録で
企業情報がアップデート！
配信リストの精度が向上



メール運用の5ステップ

BowNowのメール配信機能では、実際にメールを開封した顧客や、メール閲覧後にWebサイトのページを訪問したかなど、行動履歴まで把握できます。
初期設定から配信結果の確認まで、5つのステップを踏みます。

画面手順に沿うだけ
かんたん設定

顧客情報を
CSVで一括登録

配信したい
リードを検索・指定

テンプレートあり！
簡単作成

配信メールをクリック
詳細を確認

①メールの
初期設定

②リードの
登録

③配信リスト
の作成

④配信メール
の作成

⑤配信結果
の確認

BowNow フリープランの導入は [こちら](#)から

顧客事例 | 株式会社生出

[▶ 事例インタビュー記事はこちら](#)



メルマガ配信をきっかけに商談化！ メール開封率28%、クリック率8%を達成

【事業内容】サーバー、測定・計測機器、光学機器など繊細かつ高価な精密機器類のパッケージング

導入の目的

- ・アウトバウンド営業を効率的に実施したい
- ・顧客の確度を可視化したい
- ・商談の窓口となるターゲットを特定したい

導入の決め手

- ・安価に導入できる
- ・操作がわかりやすく簡単に使える
- ・サポートが手厚く困ったときも安心

メール施策と効果

自社の認知度向上を狙い、配信頻度を月1回に増加。営業的なアプローチよりも関係構築につながるメールを多くした。

- 1回目：環境対応の新商材に関するアプローチメール
- 2・3回目：社内のコンテンツ紹介が中心

初回開封率28%、クリック率4%で、2回目はクリック率8%まで上昇。**案件の掘り起こし**につながり、メールから**新商材の見積依頼**も！

会社概要



クラウドサーカス株式会社

*startia*holdings
最先端を、人間らしく。

URL : <https://cloudcircus.jp/>

住所 : 〒163-0919 東京都新宿区2-3-1 新宿モノリスビル21F

Tel : 03-5339-2105 (代表)



代表取締役CEO : 北村 健一

代表取締役COO : 金井 章浩

設立 : 2021年7月1日 ※スターティアラボ株式会社・Mtame合併

資本金 : 150,000千円

株主 : スターティアHD株式会社 (連結100%子会社)

支店 : 大阪支店・福岡支店・Iizuka Base

事業内容 : デジタルマーケティングSaaS「クラウドサーカス」の開発・販売及び、デジタルマーケティングに関するコンサルティング・企画・受託業務、Webサイト制作・広告運用