



～初めてのメール施策で成果を出すコツのご紹介～

【初心者向け】メールマーケティングHandbook

さあ、顧客を増やそう。



Cloud
CIRCUS

デジタルマーケティングのすべてがここに。



累積導入数

38,000以上

※2022年9月時点

「デジタルマーケティングに取り組みたいと思っているが、何からやっていいかわからない」「コストをかけずに、まずは身近なメールを使って顧客にアプローチしたい」というまだまだデジタルマーケティングへの取り組みがこれからという企業のご担当者様向けに作成いたしました。

メールマーケティングの基礎から、メールを送るときのポイントを捉えてもらうといった、「まずはなにから行なうべきか」を抑えてもらい簡単にメールマーケティングに取り組めるよう整理しております。

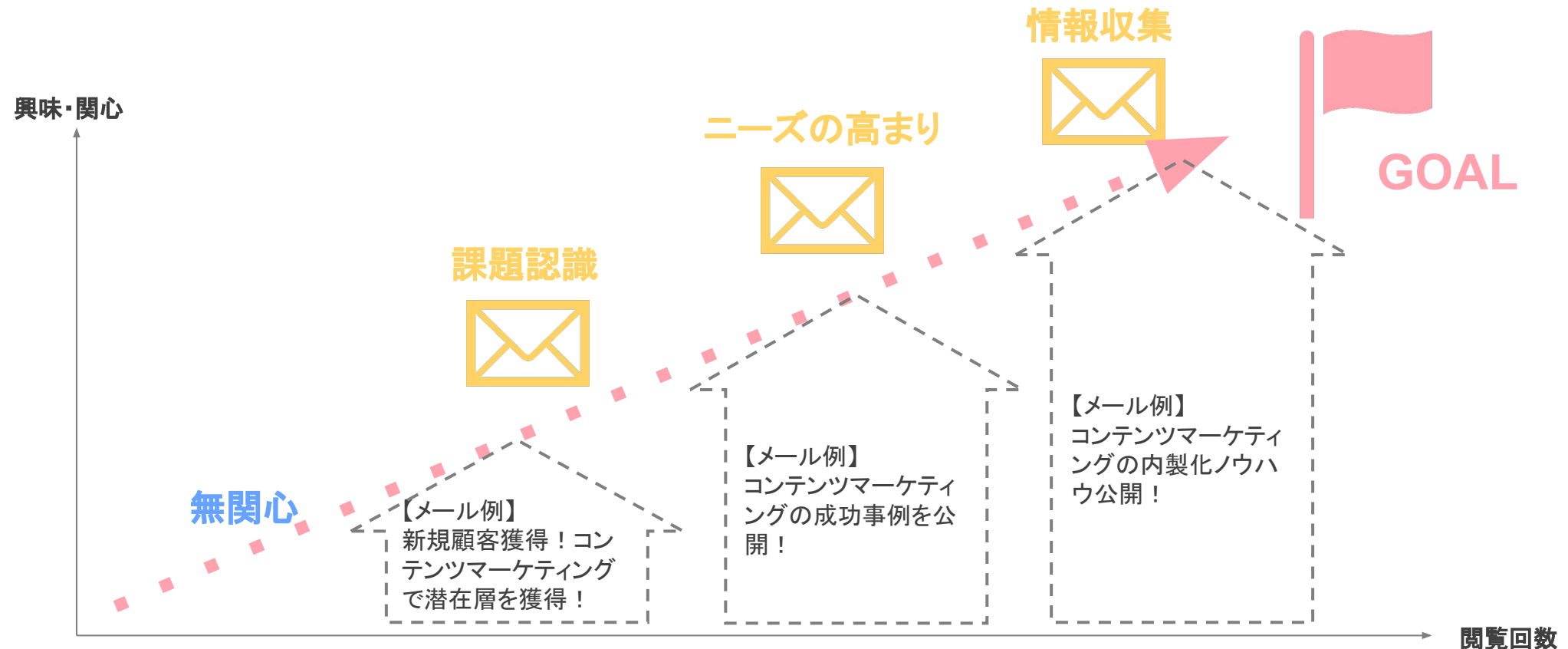
また、巻末に弊社デジタルマーケティングツール「BowNowフリープラン(無料でメール機能利用可能)」のご案内をさせていただいておりますので、是非この機会にご登録をご検討ください。

1. メールマーケティングとは？
2. メールマーケティングの実施方法
3. おすすめのメールマーケティング施策
4. メール効果最大化に向けたチェックリスト
5. 実際にメールを送ってみる

1. メールマーケティングとは？

メールマーケティングの定義

メールマーケティングとは、メールを用いて自社のマーケティングの目的を達成するようユーザー自らに動いてもらうことです。そのためには、最終的な目標を立てて、お客様にどんな行動を促したいか、ということを考え戦略的にメールを配信していく必要があります。



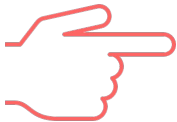
なぜいまメールマーケティングが注目されているのか

SNSがコミュニケーションツールの主流となっているものの、ビジネス面を中心にメールの利用者は未だに多く、特にBtoB業界では有効なコンタクト手段の一つです。

【令和元年度】(平日)インターネットの利用項目別の平均利用時間

単位:分	全年代 (N=3,000)	10代 (N=284)	20代 (N=422)	30代 (N=506)	40代 (N=652)	50代 (N=556)	60代 (N=580)
メールを読む・書く	34.6	16.0	25.9	45.3	34.1	45.8	30.5
ブログやウェブサイトを見る・書く	22.4	14.2	28.8	30.9	22.9	24.1	12.1
ソーシャルメディアを見る・書く	32.3	64.1	71.4	35.3	19.5	23.9	8.2
動画投稿・共有サービスを見る	25.9	74.2	46.6	30.6	16.2	12.2	7.0
VODを見る	5.4	10.7	9.5	7.2	3.6	4.0	1.5
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	15.5	33.8	29.8	19.9	11.2	10.5	2.2
ネット通話を使う	3.1	9.2	7.8	2.2	1.3	0.9	1.7

総務省情報通信政策研究所「令和元年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」https://www.soumu.go.jp/main_content/000708015.pdf



メールは依然としてビジネス面におけるメインツール

⇒令和元年の「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」からも分かるように平日のビジネスパーソン世代において、未だにメールは主流のツール

メールマーケティングのメリット／デメリット

メールマーケティングには様々なメリットがある一方で、前頁で述べたように継続的な取組となるが故のデメリットも存在しますので、しっかり理解して取り組む必要があります。



- 低コストで始められる

メールマーケティングは、配信システムや効果検証のための分析ルーツにかかる費用くらいで安価にスタートできる

- 簡単にはじめやすい

自社が保有している見込み顧客のアドレスリストを活用すれば、特別な技術や知識がなくても、手軽に運用が可能

- 高いROI(投資対効果)が期待できる

送信先のお客様にはすでにメール配信の許可を得ているためコンバージョンしやすく、高い ROIが見込める

- 効果測定がしやすい

効果検証できるツールを導入すれば開封率やクリック率が確認でき、興味を持ったかどうか測定が可能



- 体制(人員)を確保しておかなければならない

ツールを使えばある程度は自動化できるが、目的に応じたメールのタイトルや内容、配信スケジュールを作るためには手間ヒマがかかってしまう

メールマーケティングとメルマガの違い

メールマーケティングはマーケティング施策の一つであり、購買意欲を高め、タイミングを見計らって営業することで、成果を上げやすくすることが狙いです。一方、メルマガ(メールマガジン)は、情報や業界のトレンドなどを一斉配信する手法でメールマーケティングの一種です。

	メールマーケティング	メルマガ
目的	態度変容を起こすこと	情報を届けること
必要なスキル	分析力	文章力
得られる効果	売り上げ向上	ファン化

2. メールマーケティングの実施方法

メールマーケティングの実手順

メールマーケティングでコミュニケーションをとるための、基本的な流れは共通しており、一般的な流れは以下のとおりです。

画

冊

冊

①目標設定

達成したい最終目標である「KGI」とその目標を達成するための指標となる「KPI」を設定

②メールアドレスの獲得

KPIとKGIから定めた配信数の 目標と、現在、自社で保有している リード数とのギャップをきちんと確認して、配信数を逆算しアドレスを収集

③メール作成

設定した ペルソナをもとにカスタマージャーニーを設定し、ユーザーが必要とする情報をコンテンツとしてメールを作成

④メール配信

大量のメールを配信・管理しなければならないため、メールを配信するためのツールを活用

⑤効果測定

KPI・KGIに設定した メール到達率・開封率・クリック率・コンバージョン率などがきちんと達成できているかななどを測定

⑥各要素の再考、改善

効果測定で評価した項目から 当初目標で設定した数値をクリアできていない項目について改善点を洗い出して再トライ

まず行うべきこと「KGIとKPIの設定」

まずは、メールマーケティングを行うにあたって何を実現したいのか、言い換えればどういった課題を解決したいのかを明確に設定することが非常に重要です。達成したい最終目標である「KGI」とその目標を達成するための指標となる「KPI」を設定しましょう。



達成するための指標(KPI)

- ・メール到達率
配信したメールがユーザーに届いたか
- ・開封率
配信したメールを開封してくれたか
- ・クリック率
メールに記載されたURLをクリックしたか

達成したい目標(KGI)

- ・売り上げ
配信したメール経由での売り上げ
例:メール経由での売り上げ¥1,000万円
- ・商談数
配信したメール経由での商談数
例:月1通の配信で商談を3件創出

効果測定数値の目標値

メールマーケティングには、効果測定でよく使われる6つの指標があります。

指標	定義
到達率	送信数のうちISPやメールプロバイダにブロックされたりせず、送信先のメールサーバに正常にメールが届いた割合を指す指標 <u>「$(1 - (\text{エラーメール数} \div \text{メール送信数})) \times 100$」</u>
エラーメール率 (バウンス率)	送信したメールのうち、正常に受信者へ届かなかったメールの割合を表す指標 <u>「$\text{エラーメール数} (\text{バウンスメール数}) \div \text{メール送信数} \times 100$」</u>
開封率	正常に受信フォルダに到達したメールのうち、実際に受信者がメールを開封した割合を表す指標 <u>「$\text{開封数} \div \text{到達数} (\text{有効配信数}) \times 100$」</u>
クリック率 (CTR)	メール本文に広告やWebサイトへのURLなどを挿入していた場合、そのURLがクリックされた割合 <u>「$\text{クリック数} \div \text{到達数} (\text{有効配信数}) \times 100$」</u>
コンバージョン率 (CVR)	そのメールを送ることで最終的に受信者に達成してほしいこと(例:購入)に対し、実際にそのアクションにつながった割合 <u>「$\text{コンバージョン数} \div \text{到達数} (\text{有効配信数}) \times 100$」</u>
解約率 (オプトアウト率)	メール購読の解除(解約)が行われた割合 <u>「$\text{解約数} \div \text{メール送信数} \times 100$」</u>

まずメールを送るべきターゲットは？「過去集めた名刺に対してアプローチを実施」

まずは、「過去集めた名刺に送る」です。ここから試行錯誤しながらメールマーケティングを身に付けていきましょう。

過去集めた名刺に対して
メールを送信していき、アツいユーザーを
抽出してアプローチをしていく

まずは今ある名刺リストにメールを
一斉送信し、成功体験をもとに
メールマーケティングのレベルを上げていく

3. おすすめのメールマーケティング施策

顧客のつまづきポイントにあわせたメール訴求(4つの不)

メールマーケティングのコンテンツ作りのポイントは「4つの不」を使うことです。

「4つの不」を解消するコンテンツ

不信

「信用できない」
を解消

- ・業界の最新情報
- ・知識ノウハウ系
- ・技術情報

不要

「必要ない」
を解消

- ・導入メリット
- ・用途業界別
- ・解消される問題

不適

「他社のものでよい」
を解消

- ・強み訴求と証明
- ・コンセプト
- ・実績や外部評価

不急

「今じゃない」
を解消

- ・無料相談
- ・サンプル、デモ
- ・キャンペーン

ノウハウの提供(業界情報・技術情報・市場データなど)
イベント紹介(展示会・セミナーなど)、お客様の声

まず作成すべきメール「不要の払拭」

メールマーケティングで最初に作成すべきメールは「不要の払拭」です。

「不要の払拭」をするメールを送る

→過去集めた名刺から商談の創出、という観点からは
製品、サービスの重要性を説くメールを作成するのがおすすめ

- ・「不信の払拭」・・・作成に時間がかかり即効性が低い
- ・「不適・不急の払拭」・・・失注、ペンディング案件に送信することが多い

※大衆的な商材、サービスを扱う場合は不適のメールが有効な場合もある

メールマーケティングで注意すべきポイントが3点あります。



件名にこだわる

一般的に個性が少ないメールの件名は埋もれてしまう
独自性や具体性を意識して、開封されやすい件名にする



ファーストビューにこだわる

メールを読まれる時間は平均して7秒と言われている
なるべくリンクはメール文の前半に設置して、クリックを促せるような構成にする



メッセージは1つにする

長文でボリュームがあるメールは基本的に読んでももらえないことが多い
要点を絞ってシンプルな構成のメールにする

4. メール効果最大化に向けたチェックリスト

【Point】

- ・配信ターゲット毎に内容を分けて考える
- ・目的をしっかり意識したメールにする

- ・ 今回のメールは誰に何を送るか明確になっているか？
- ・ 2週に1回以上継続的に配信しているか？
- ・ サービス案内の送信頻度が多くないか？
- ・ ホットリードとコールドリードで、配信内容を分けているか？
- ・ 件名の内容はリードに開封を促しているか？
- ・ 件名は20文字以内でメリットを具体的に伝えているか？
- ・ 件名の内容はタイムリーで独自性が高いか？
- ・ 件名に記号などの余計な装飾を入れていないか？
- ・ メールマガジンの冒頭で、個人名を出して挨拶をしているか？
- ・ メールマガジンの文面の構成は内容を盛り込みすぎず「1メール1メッセージ」か？
- ・ メールマガジンのファーストビューにURLやCTAボタンを設置しているか？
- ・ メールを読んだあと到達してほしいページ(キーページ)が決まっているか？

【Point】

・配信ミスは発生する機会が多いため必ずチェックが必要

- ・ 配信前に複数名で誤字脱字やリンク切れなどのダブルチェックを行っているか？
- ・ PCだけでなく、スマートフォンで正しく表示されるか確認したか？
- ・ 配信内容の企画会議を行っているか？
- ・ メールマガジン配信に必要なコンテンツを定期的に作成しているか？
- ・ メールの送信元(Fromアドレス)は「個人名+サービス名(会社名)」に設定しているか？
- ・ メールマガジン内に、購読解除(配信停止)のリンクをわかりやすく設置しているか？
- ・ メールマガジン内に、送信者の名称や住所などを明記しているか？
- ・ HTML形式とテキストメール形式のどちらも設定しているか？

【Point】

- ・ただ配信をするのではなく、配信結果に基づく行動分析が重要
- ・メール配信後にアプローチ可能なリストを発見する

- ・ 不達率は5%以下か？
→ 不達アドレス数/配信リスト数 × 100
- ・ 開封率は15%を超えているか？
→ 開封された数/配信リスト数 × 100
- ・ 開封率が低い場合、配信曜日/配信時間の検証を行ったか？
- ・ CTOR(反応率)は10%以上か？
→ メール内URLクリック数/開封数 × 100
- ・ CTRは1.5%以上か？
→ メール内URLクリック数/配信リスト × 100
- ・ 購読解除率が0.3%以下か？
→ 購読解除数/配信リスト × 100
- ・ キーページ到達している人との過去の接点はなにか？

【Point】

- ・アプローチを行うことでアポイント獲得ができる
- ・誰が、いつまでに架電をするのかを決めておくべき

- ・ メール配信後にどのような行動をしたら架電をするかをルール決めしているか？
- ・ メール配信リストに対して架電を行う方が決まっているか？
- ・ 架電後の結果を記入する方法が決まっているか？
- ・ アポイントが取得できた際には架電者が訪問するのか、他の人に案件譲渡するかが決まっているか？
- ・ アポイント状況、結果に基づく改善案を考える会議が開かれているか？

5. 実際にメールを送ってみる

国内No.1MAツール「BowNow」フリープランを使ってメールを送ってみる

MAツール「BowNow」では、フリープランでメール送信が可能です。また、実際にメールを開封した顧客や、その後Webサイトのどのページを見たかなどの行動ログ情報までわかります。



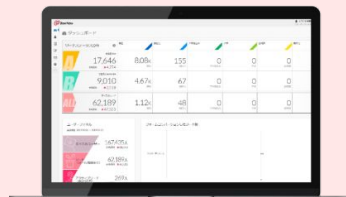
BowNow
by CloudCIRCUS

国産
MAツール
シェア
No.1

導入社数 **11,000社突破**

安価で使える

マーケティングオートメーション+メール送信機能



必要な分だけ使えば課金
ずっと無料で使える

¥0~

高い費用対効果が得られる

営業でもマーケティングでも使いこなせる
シンプル設計



最短で成果を出せる

Webサイトに設置するだけで
勝手に企業分析



自動でアプローチリストができる

フリープランから
メール配信



顧客の振り起こしが可能

メール配信はとても簡単！ “5STEP”だけ

①メールの初期設定

⇒画面手順に沿うだけで簡単設定

②リードの登録

⇒顧客情報をCSV化して一括登録

③メール配信リストの作成

⇒配信したいリードを検索して指定

④メールの作成(一斉配信メール)

⇒テンプレートも可能で簡単作成

⑤メール配信結果の確認

⇒配信メールをクリックすれば詳細確認可能

BowNow プラン内容

BowNowプラン	フリー	エントリー	ライト	スタンダード	ビジネス
月額費用	¥0	¥12,000 (22年12月以降の改定価格)	¥24,000 (22年12月以降の改定価格)	¥36,000 (22年12月以降の改定価格)	お問い合わせください
リード数	100	200	1,000	5,000	10,000
PV数	~50,000まで	~50,000まで	~50,000まで	~50,000まで	~300,000まで
ログ	○ 1か月間	○	○	○	○
メール配信	○ 配信上限あり	○ 配信上限あり	○	○	○
Webフォーム	1フォーム	無制限	無制限	無制限	無制限
登録ドメイン数	1ドメイン	1ドメイン	無制限	無制限	無制限
Salesforce連携	×	△ 別途オプション	△ 別途オプション	△ 別途オプション	○

※表示価格は税抜き価格です。
※最低ご利用期間は1年間となります。(フリープランを除く)
※「企業ログ」「ユーザーログ」に関しまして、エントリー、ライト、スタンダード、ビジネスは過去4年間のログが蓄積されます。
※「メール送信」に関しましてフリー、エントリーの配信上限数はご契約リード数上限00通(7日)までとなります。
※「Salesforce連携」に関しましてエントリー、ライト、スタンダードは別途オプション費用¥0,000円ご利用いただけます。ビジネスはオプションなしで利用が可能です。

※2022年12月1日より価格を改定致します。
・料金改定日:2022年12月1日(木) ※2022年12月利用料以降が対象
・改定対象のサービスと改定内容:メインプランの月額料金を一律10%値上げ
・オプション料金は対象外です(一例:容量追加ID追加、追加PV、追加リード、追加ドメイン、コンテンツ数追加)

早速、新規会員登録しましょう！ [【フリープラン登録はこちら】](#)

新規会員登録



BowNow



About us



社名	クラウドサーカス株式会社
共同代表	北村 健一 CEO 金井 章浩 COO
本社	〒163-0919 東京都新宿区西新宿 2-3-1 新宿モノリス 21F
拠点	【大阪支店】 〒530-0011 大阪府大阪市北区大深町 4-20 グランフロント大阪 タワー A17階 【福岡支店】 〒812-0016 福岡県福岡市博多区博多駅南 1-10-4 第二博多借成ビル 4階
TEL	0120-919-901
URL	https://cloudcircus.jp/
資本金	150,000千円
設立	2021年7月1日
株主	スターティアホールディングス株式会社 東証 1部3393(連結100%子会社)