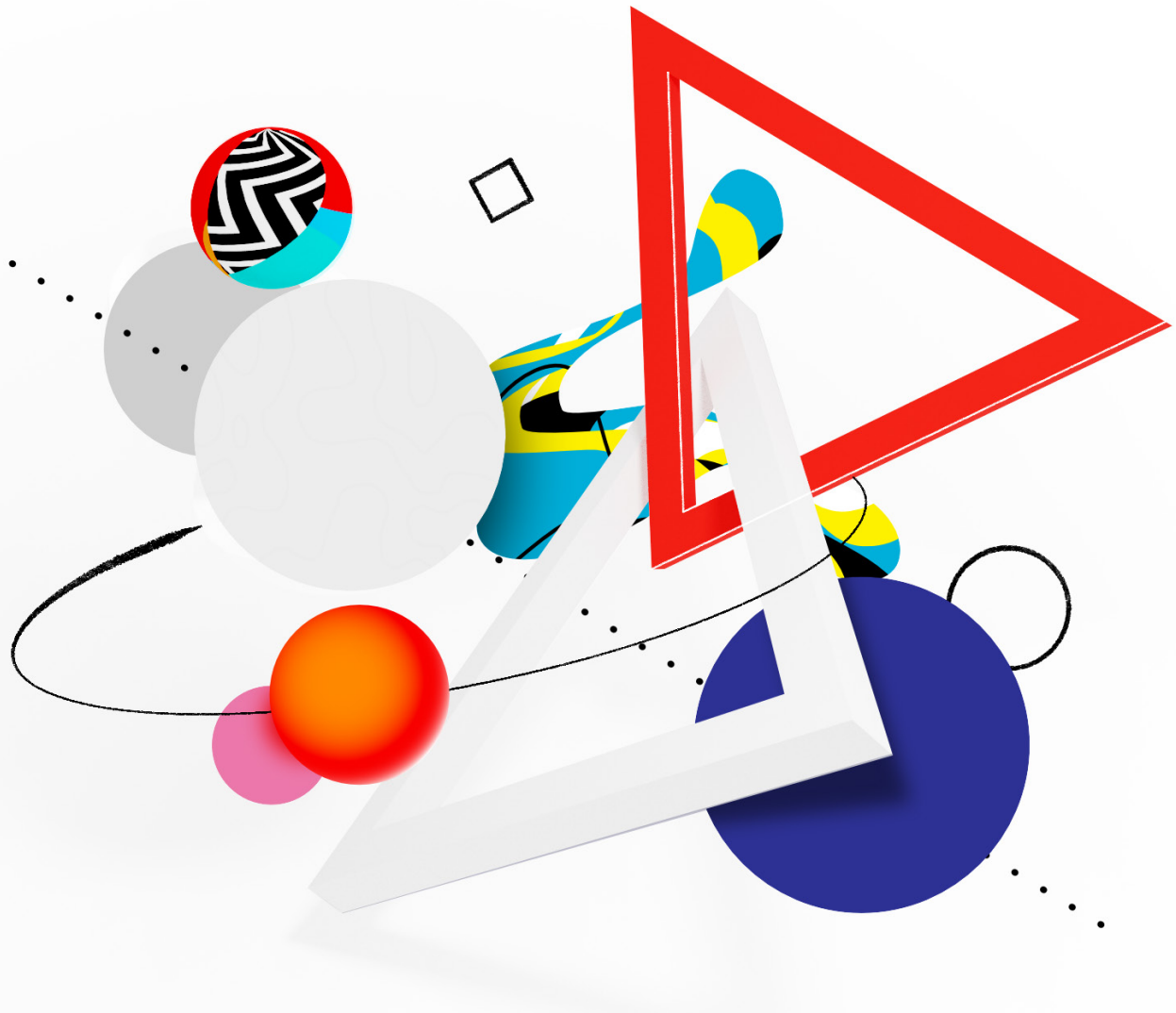




今こそ メールマーケティングを見直す

陥りやすい8つの失敗とは

アドビ CXM (顧客体験管理) ガイド



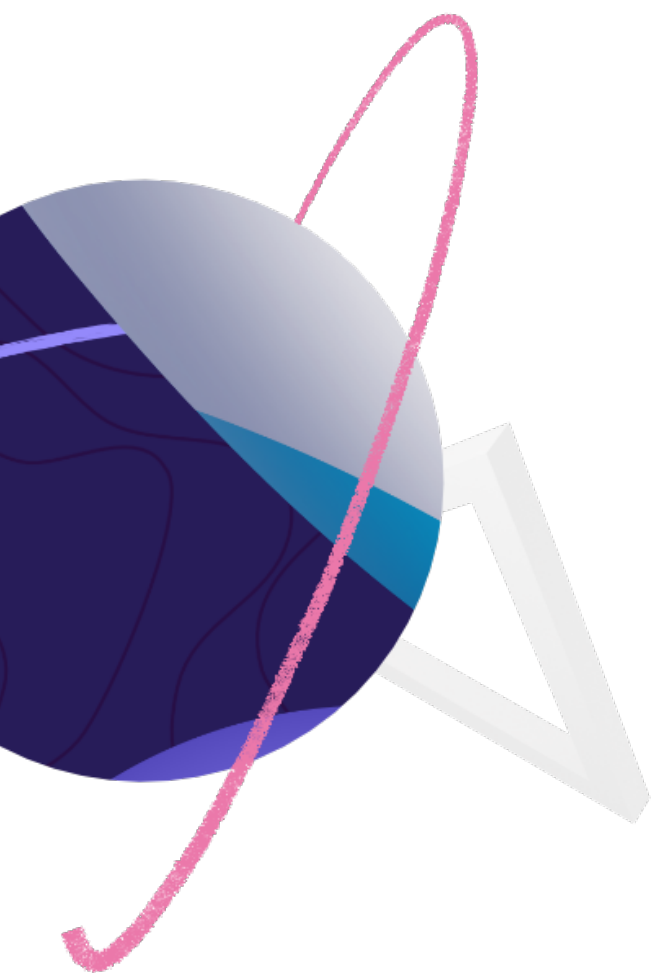
目次

はじめに	3
失敗 1	4
件名がわかりにくい	
失敗 2	7
メールリストが整理されていない	
失敗 3	11
受信トレイへの到達率を把握していない	
失敗 4	14
エンゲージメントレベルに応じてセグメンテーションしていない	
失敗 5	18
リエンゲージメント戦略に取り組んでいない	
失敗 6	22
CTAボタンに画像を使用している	
失敗 7	24
モバイル向けに最適化していない	
失敗 8	27
適切に検証していない	
まとめ	30

はじめに

人は誰しも失敗するものです。時には、思いもよらない大きな失敗を犯すこともあります。しかし、そうした生活の中での失敗は、メールマーケティングにおける失敗と比べれば、小さなトラブルに過ぎません。

メールマーケティングでは、些細な失敗であっても、多くの読者に影響を及ぼします。本ガイドでは、メールマーケティングで陥りやすい8つの失敗を挙げ、そうした失敗を防ぐポイントと、より大きな成果を生み出すためのベストプラクティスを解説します。



失敗1

件名がわかりにくい

件名では、電子メールの内容をわかりやすく伝える必要があります。虚偽、誇張、曖昧な表現は避けなければなりません。

2011年にAWeber Communicationsが実施した調査では、件名がわかりやすい電子メールは、過剰な表現の件名の電子メールと比べて、クリック数が541%多いことが明らかになっています。

過剰な表現の件名の例：

- ⊗ 「お客様だけではありません...」
- ⊗ 「遂に発売！」
- ⊗ 「...悲惨な結果となりました」
- ⊗ 「時代遅れな方法から脱却しませんか？」
- ⊗ 「お客様へのプレゼント」

受信者は、好奇心から過剰な表現の件名の電子メールを開くかもしれませんが、本文を最後まで読むことは稀です。そのため、CTAボタンをクリックするなど、期待する行動につながらない可能性があります。わかりやすい件名は、過剰な表現の件名ほど「魅力的」ではないかもしれませんが、自社が望む成果をもたらしてくれます。

わかりやすい件名の例：

- ⊙ 「メールマーケティングで試すべき9つの件名」
- ⊙ 「ランディングページで見落としがちな5つのポイント」
- ⊙ 「成功するパーソナライゼーション戦略とは」
- ⊙ 「メールマーケティングで陥りやすい8つの失敗」
- ⊙ 「顧客ロイヤルティを獲得するための3つのステップ」

電子メールの件名が及ぼす影響を把握するために、アドビでは、あるMA(マーケティングオートメーション)に関する資料をプロモーションする際、次のふたつの件名を検証しました。

件名1: マーケティングオートメーションの評価リスト

件名2: マーケティングオートメーションの評価方法をお探ですか？

件名1では、オファーと電子メールの内容が明確に説明されています。一方、件名2は、電子メールの内容を的確に伝えておらず、受信者が勧誘やアンケート調査だと誤解する可能性があります。

この検証結果は明らかでした。わかりやすい件名は、そうでない件名に比べて、開封率が**14%**、クリック率(CTR)が**80%**、反応率(CTOR)が**58%**高くなりました。つまり、件名でメールの内容を明確に伝えることで、受信者が反応する可能性が高まるのです。

件名	開封率	ユニーク クリック数	CTR	CTOR
マーケティングオートメーションの評価リスト	16.9%	211	1.9%	11.1%
マーケティングオートメーションの評価方法をお探ですか？	14.8%	117	1.0%	7.0%

ポイント: 時間と労力をかけて、気の利いた件名を作成しようとする必要はありません。電子メールの内容を簡潔にまとめることで、誠実な姿勢をアピールし、受信者の関心を惹くことができます。また件名は、継続的に検証し、最適化することが必要です。

14%

開封率の向上

80%

CTRの向上

58%

CTORの向上

ベストプラクティス



電子メールの内容を
正確に伝える

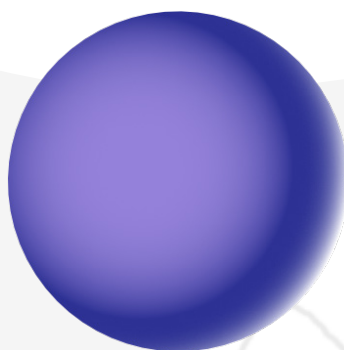


「ヒント」や「秘訣」など、
重要な単語や数字を
冒頭に配置する



開封率だけでなく、あらゆる
指標に注目する。優れた件名
を作成できたとしても、受信者
の行動につながらなければ意
味がありません

少しでも疑問を感じたら、検証しましょう



失敗2

メールリストが整理されていない

電子メールを読んでもらうことは、容易なことではありません。また今日では、電子メールを配信することが、これまで以上に困難になっています。「迷惑メール」と認識される言葉の使用を避けるだけでは、電子メールを受信トレイに確実に届けることはできません。

Gmailを筆頭に、主要なメールサービスプロバイダーは、「エンゲージメントモデル」を採用しています。Gmailでは、電子メールを「メイン」、「ソーシャル」、「プロモーション」の3つのタブに分類しています。Gmailでは、次の要素にもとづいて「メイン」に振り分ける電子メールを決定するため、電子メールを「メイン」の受信トレイに届けることが、大きな課題となっています。



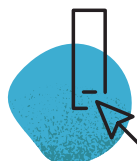
電子メールの
継続的な開封



全体的なエンゲージメントの頻度
(例: 受信者は、特定の送信者からの
電子メールを定期的に開封してエン
ゲージメントしているか)



電子メール内の
ユニーククリック数



スクロール



電子メール内の
クリック数

電子メールの到達性とレピュテーション(送信者としての評価)に悪影響を及ぼす3つの要素

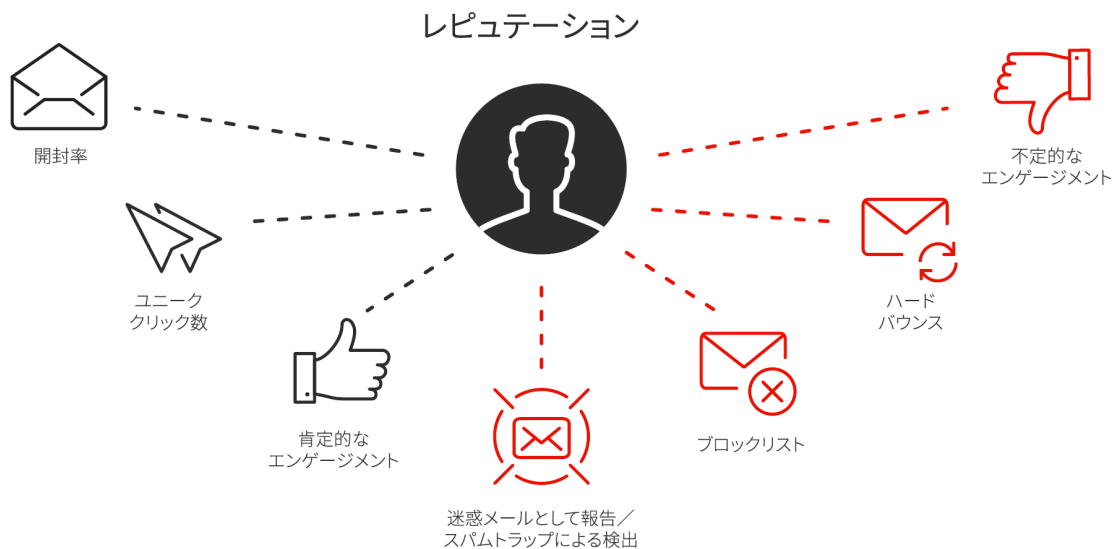
1. ソフトバウンス: 電子メールが、一時的な問題で配信できないこと。通常、サーバーが利用できないか、受信トレイがいっぱいであることが原因です
2. ハードバウンス: 電子メールが、永続的な問題で配信できないこと。通常、メールアドレスが存在しない、無効である、ブロックされていることが原因です
3. スパムトラップ: 従来から用いられている、不正な方法でメールアドレスを取得している送信者を特定するための方法。使用していないメールアドレスに、送られてきた電子メールを迷惑メールと認識します。また、受信者の同意やリストの管理が不十分な場合にも、迷惑メールと認識されてしまいます。

インターネットサービスプロバイダー (ISP) のスパムフィルターを通過するためには、レピュテーションを維持することが重要です。

レピュテーションに影響を与える主な要因

- ・ 登録者のエンゲージメント
- ・ 肯定的／否定的なエンゲージメントの兆候
- ・ ハードバウンス、ブロックリストへの登録、迷惑メールとして報告

目指すべきは、これらの要因を適切に管理し、肯定的なエンゲージメントを促進して、否定的なエンゲージメントを低減することです。



メール配信における自社の評価を確認するには、[Return PathのSender Score](#)を活用しましょう。Sender Scoreは、メール配信の慣行にもとづいて、IPアドレスの信頼度を評価します。

メールリストを整理するための3つのステップ

1 ソフトバウンス対策の実施

通常、ソフトバウンスは継続的に発生しない限り、問題視されません。メールリストの特定のメールアドレスで、しばしばソフトバウンスが発生することがあります。これは、受信トレイがいっぱいになっている、サーバーがダウンしている、メールサイズが大きすぎるなど、さまざまな原因が考えられます。

それらのリスクを軽減するには、メール配信システムで2種類の施策を実施することで、ソフトバウンスを制御できます。

- ・ **1回限りのバッチ施策**: 過去にソフトバウンスが何度か発生した既存の電子メールを特定し、今後の施策から除外することでクリーンアップする
- ・ **自動トリガー施策**: 繰り返し発生するソフトバウンスをリアルタイムで把握する

これらの施策は、これまで何度かソフトバウンスが発生したメールアドレスをクリーンアップすると同時に、今後ソフトバウンスが発生した際に、自動的に対処するものです。時間の経過とともに配信する電子メール数が増えるほど、メールリストは洗練されていきます。

2 役割アカウントの削除

役割アカウントとは、「support@」や「info@」など、個人と紐づいていないアカウントのことです。次の理由により、これらのアカウントをメールリストから削除することが重要です。

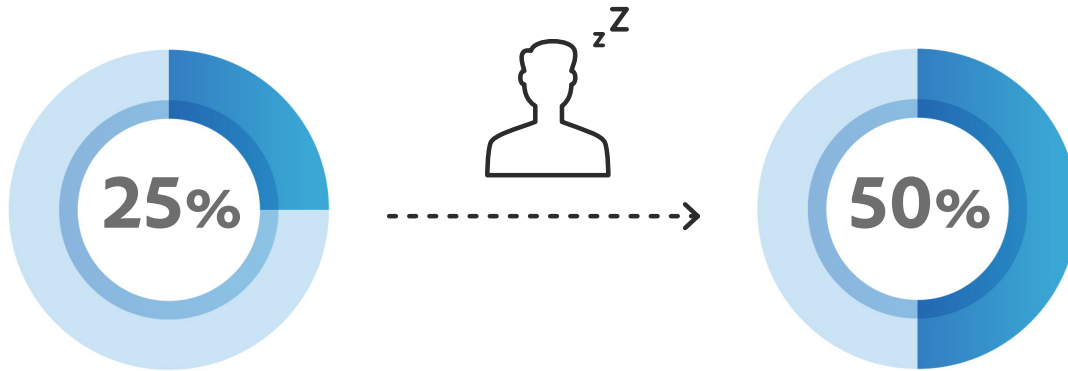
- ・ 役割アカウントでは、受信者がオプトインしていることを証明できない
- ・ 役割アカウントのメールアドレスは、一般的にwebサイト上に記載されているため、インターネットから収集される可能性が高い
- ・ Spamhausなどのブロックリストプロバイダーは、迷惑メール送信者を特定するためのスパムトラップ(ハニーポット)に役割アカウントを使用している

MAを利用すれば、メールリストの質を維持するために、データベースに追加されたあらゆる役割アカウントのメールアドレスを自動的に検証し、削除する施策を構築できます。

3

リエンゲージメント施策の実施

Return Pathによると、通常、メールリストには25%~50%の割合で非アクティブな登録者が含まれています。リエンゲージメント施策は、これらの非アクティブな登録者が引き続き自社からの接触を望んでいるかどうかを判断する、費用対効果の高い手法です(リエンゲージメント施策について詳しくは後述)。これは、電子メールの到達性を維持する上で重要です。迷惑メールとして認識されるよりも、登録解除されるほうが、ダメージを軽減できるからです。迷惑メールと認識されると、レピュテーションが著しく損なわれる可能性があります。



Return Pathによると、通常、メールリストには25%~50%の割合で非アクティブな登録者が含まれている

ベストプラクティス



自動クリーニング施策を実施し、電子メールの到達性とレピュテーションを損なう要因となる直帰率を改善する



レピュテーションを高く維持することで、電子メールが受信トレイに届く可能性を高める(詳細は後述)



ソフトバウンス、役割アカウント、エンゲージメントのない登録者を管理し、メールリストを改善する

失敗3

受信トレイへの到達率を把握していない

Return Pathによると、商用メールがメインの受信トレイに到達する割合は、79%に留まっています。つまり、電子メールの1/5は、迷惑メールフォルダーに振り分けられたり、ハードバウンスやソフトバウンスが発生したりして、メインの受信トレイに到達していません。このように、電子メールの多くが、無駄になっています。

ここに、多くのマーケターが陥りやすい落とし穴があります。迷惑メールに振り分けられた電子メールは、配信されたものとしてみなされます。しかし、迷惑メールを確認したり、開封したりする人はほとんどいません。そのため、実際には電子メールの50%しかメインの受信トレイに到達していないにもかかわらず、電子メールの到達率が99%になる可能性があります。

多くのマーケターは、売上を向上させるために電子メールを活用しています。しかし、その努力の多くが無駄になっているという事実を無視することはできません。そのため、配信数、到達数、到達率、ハードバウンス、ソフトバウンスといった、代表的な指標以外にも目を向ける必要があります。

それらの指標だけでは、実際に受信トレイに到達した電子メールの割合を把握することはできません。



受信トレイへの到達率とは？メインの受信トレイに到達した電子メールの割合。
商用メールでは、79%に留まっています。

自社の現状を把握するには、ツールを利用して、受信トレイへの到達率を測定する必要があります。そうしたツールでは、到達性を詳細に分析できます。一部のツールでは、ドメインの重み付けをおこない、受信トレイへの到達率を改善できます。

下図は、Adobe Marketo Engageと統合できる配信性管理ツール「250ok」のスクリーンショットです。このツールでは、受信トレイ数、レピュテーション、迷惑メール分析、デザイン分析を確認できます。電子メールがスパムフィルターに、どのように処理されたのかを確認できるツールもあります。

北米							
プロバイダー名	受信トレイ	迷惑メール	配信不能	トレンド	SPF	DKIM	受信までの時間(分)
ATT	100.0	0.0	0.0		100.0	100.0	3
Bell Canada	100.0	0.0	0.0		0.0	100.0	1
Cablevision	0.0	0.0	100.0		-	-	-
Charter	100.0	0.0	0.0		-	-	1
Comcast	100.0	0.0	0.0		-	100.0	1
Cox	100.0	0.0	0.0		-	-	1
Earthlink	100.0	0.0	0.0		-	100.0	1
Net Zero	100.0	0.0	0.0		100.0	100.0	156
Earthlink	100.0	0.0	0.0		100.0	100.0	1
Roadrunner	100.0	0.0	0.0		-	-	1
RCN	100.0	0.0	0.0		100.0	100.0	1
Shaw	100.0	0.0	0.0		-	-	1
Teksavvy	100.0	0.0	0.0		-	-	1
Verizon	100.0	0.0	0.0		-	-	1
Videotron	0.0	0.0	100.0		-	-	-
Yahoo	100.0	0.0	0.0		100.0	100.0	1
地域	89.5	0.0	10.5		83.3	100.0	12

プロバイダー名	受信トレイ	迷惑メール	配信不能	トレンド	SPF	DKIM
 Barracuda	100.0	0.0	0.0		100.0	-
 Cloudmark	100.0	0.0	0.0		-	-
 マカフィー	100.0	0.0	0.0		100.0	-
 Symantec	100.0	0.0	0.0		100.0	-
 TrendMicro	100.0	0.0	0.0		-	-
 Virusfree.cz	100.0	0.0	0.0		100.0	-
地域	100.0	0.0	0.0		100.0	-

250okなどのツールを使用してメールリストを最適化すれば、
受信トレイへの到達率をすばやく向上できます。

ベストプラクティス



バウンス管理施策を策定し、
ISP全体における受信トレイ
への到達率を向上させる



ISP固有の課題に対処する
ために、それぞれのISPの
受信トレイへの到達率を
測定する



電子メールの本文、画像、
HTMLを分析し、迷惑メールと
認識される要素を特定する

失敗4

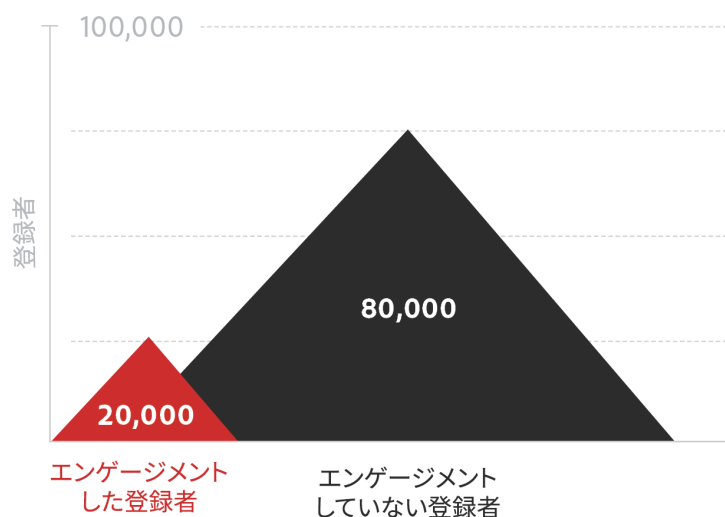
エンゲージメントレベルに応じてセグメンテーションしていない

これまで説明してきたベストプラクティスはどれも重要ですが、ISPが特に重視するのは、エンゲージメントの高さです。つまり、登録者が定期的に電子メールを開封、閲覧、クリック、スクロールするなど、エンゲージメントしているかどうかを把握しようとしています。

高いエンゲージメントを維持することで、ISPが電子メールをメインの受信トレイに振り分ける可能性が高まります。ここでは、受信トレイへの到達率を向上させるための方法を、いくつか紹介します。

時間差配信の活用

データベースの100,000人の登録者に対して、定期的に電子メールを配信するとします。過去90日以内に、20,000人(20%)が、電子メールでエンゲージメントしました。残りの80,000人(80%)は、エンゲージメントしませんでした。



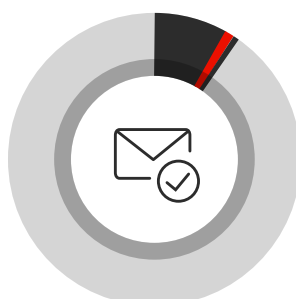
業界平均値と、エンゲージメントした登録者がオプトアウトする可能性が低いという仮定にもとづいて、主要な指標を計算してみましょう。



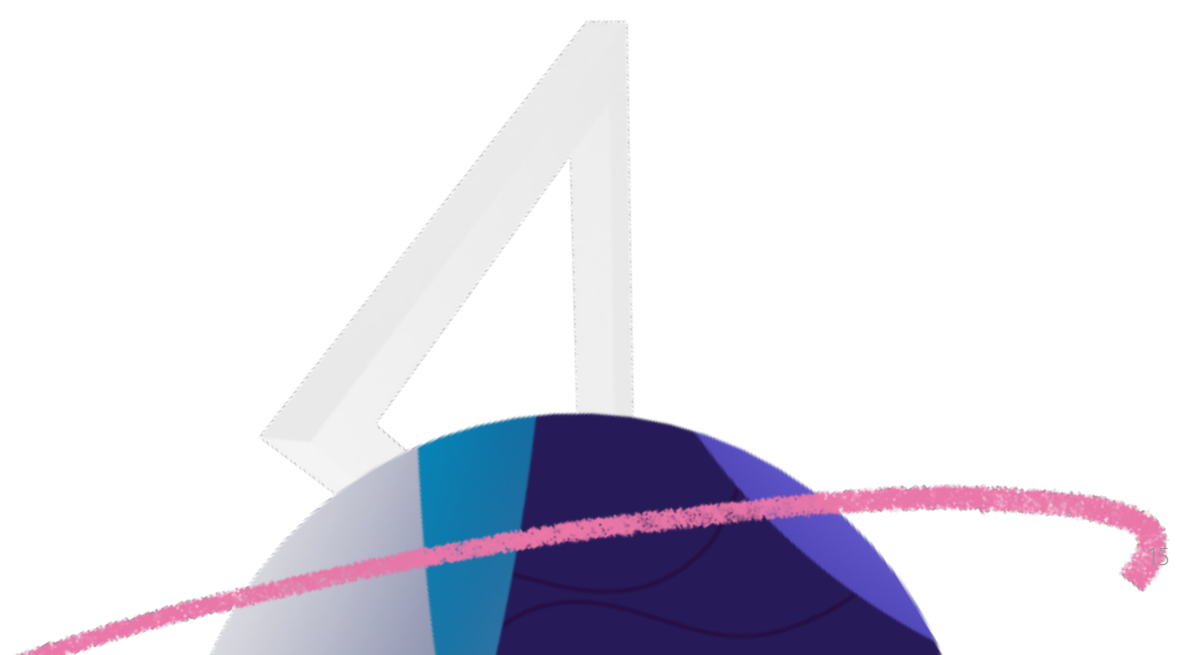
エンゲージメントした登録者20,000人に対してのみ電子メールを配信した場合、開封率は18%、CTRは3%、登録解除率は0%とします



エンゲージメントしていない登録者80,000人に対してのみ電子メールを配信した場合、開封率は3%、CTRは0.2%、登録解除率は0.31%とします



登録者全員に電子メールを配信した場合、開封率は6%、CTRは0.76%、登録解除率は0.25%とします



	過去90日以内に エンゲージメントした	過去90日以内にエン ゲージメントしていない	合計
到達数	20,000	80,000	100,000
開封率	18.0%	3.0%	6.0%
CTR	3.0%	0.2%	0.76%
登録解除率	0%	0.31%	0.25%
受信トレイへの到達率	95%	55%	63%
時間差配信した場合の 受信トレイへの到達率	95%	70%	75%

全体的な成果を上げるためには、電子メールを時間差で配信します。最初に過去90日以内にエンゲージメントした登録者に電子メールを配信し、その30分後に過去90日以内エンゲージメントしていない登録者に電子メールを配信することで、到達率および受信トレイへの到達率を向上させることができます。その理由は、最初にエンゲージメントの高い登録者に電子メールを配信すると、ISPはエンゲージメントが高いことを把握し、レピュテーションスコアを高めるためです。その後、エンゲージメントしていない登録者に電子メールを配信しても、レピュテーションスコアが高いため、より多くの電子メールがメインの受信トレイに振り分けられます。

IPアドレスを使い分ける

大量の電子メールを配信する場合、次の方法でメールマーケティング施策に個別のIPアドレスを割り当てることで、優れた成果を上げることができます。

- **登録者の重要性:** 自社のビジネスに適したデモグラフィック情報、行動、ペルソナに適合する登録者向けの施策に単一のIPアドレスを割り当てる
- **エンゲージメント:** エンゲージメントの高い登録者向けの施策に単一のIPアドレスを割り当て、到達率、エンゲージメント、受信トレイへの到達率を向上させる

いずれの場合も、自社の基準に適合しない登録者には、優先度の低いIPアドレスを割り当てるができます。

- **電子メールの目的:** たとえば、登録者が電子メールでイベントの参加フォームに記入した後、確認メールを配信する場合は、元の電子メールと同じIPアドレスから配信する必要があります。レピュテーションが低いIPアドレスから電子メールを配信した場合、それらの電子メールは登録者に届かない可能性があります。

このようにメール施策ごとにIPアドレスを使い分ける、スパムトラップにかかる、ブロックリストに登録される、迷惑メールとして振り分けられる、といったリスクを軽減できます。

ベストプラクティス



大量の電子メールを配信する場合、エンゲージメントレベルごとに施策を区別して展開する



エンゲージメントレベルに応じて電子メールを時間差で配信し、受信トレイへの到達率を高める



エンゲージメントレベルに応じてIPアドレスを使い分け、ビジネスリスクを低減する

失敗5

リエンゲージメント戦略に取り組んでいない

オーディエンスにメールリストへの登録を促すには、多くの時間と費用がかかります。そのため、登録解除は大きな問題です。さらに、そのような非アクティブな登録者は、開封率、クリック率、電子メールの到達性、レピュテーションを低下させます。

「非アクティブ」な登録者の定義は、電子メールの配信頻度によって異なります。例えば、週に2~3回、定期的に電子メールを配信する場合、3ヶ月から6ヶ月間エンゲージメントしていない登録者を非アクティブと定義できるでしょう。

毎月または四半期ごとに電子メールを配信する場合は、1年以上エンゲージメントしていない登録者を非アクティブと定義できるでしょう。いずれにせよ、これらの登録者は、購買意欲を示す、エンゲージメントする、製品を購入するなど、過去に何らかの行動を起こしたことがあります。

そのため、そうした登録者と再びエンゲージメント(リエンゲージメント)しようとするのは、これまで費やしてきた時間と費用から最大限の利益を引き出すために、価値のある試みであると言えます。実際、Experianによると、入念に計画されたリエンゲージメント戦略により、メール配信による売上が14倍増加する可能性があることが明らかになっています。

新規顧客を獲得するコストは、既存顧客を維持するコストを上回るため、非アクティブな登録者や顧客とリエンゲージメントするために全力を尽くす必要があります。そこで重要となるのが、リエンゲージメント(リアクティベーション)施策です。これにより、次のことを実現できます。

- ・ 自社とのやり取りを引き続き希望する登録者とのリエンゲージメント
- ・ 自社とのやり取りを希望しない登録者の特定
- ・ メールリストの整理
- ・ 既存顧客との関係を強化することによる、顧客獲得コストの抑制

登録解除の主な理由

- ・ 興味関心の変化
- ・ 期待するものと異なる
- ・ 電子メールが多すぎる
- ・ 転職
- ・ 無関係なコンテンツ
- ・ 忙しい
- ・ メールアドレスの変更

リエンゲージメント施策の価値

リエンゲージメント施策は、登録者とリエンゲージメントするだけでなく、登録者にオプトアウトする機会を提供することになります。オプトアウトしても、電子メールの到達性やレピュテーションが損なわれることはありません。しかし、迷惑メールと認識されると、ビジネスに大きな影響を及ぼします。

そのような場合、定期的に配信している電子メールの内容やオファーが、登録者にとって魅力的なものではないことは明らかです。登録者がメール配信を不快に感じると、迷惑メールと認識したり、自社とのあらゆる接触を断とうとしたりします。その結果、あらゆるメール指標が低下することになります。それを避けるには、今後も自社からのメール配信を希望するかどうかを積極的に尋ねる必要があります。

アドビでは、Adobe Marketo Engageを使用して、1年以上エンゲージメントしていない登録者を対象とし施策を実施しました。この施策では、デジタル広告に関するガイドをオファーする電子メールと、より明確にリエンゲージメントを求める電子メールのふたつを検証しました。後者では、登録者が最近エンゲージメントしていないという事実を強調し、メール配信を引き続き希望するかどうかを尋ね、メール配信設定を更新するよう促しました。

その結果、リエンゲージメントを求めた電子メールでは、ガイドをオファーした電子メールと比べて、238%多くの登録者との再エンゲージメントを実現しました。また、開封率が**70%**、CTORが**325%**、CTRが**621%**向上しました。



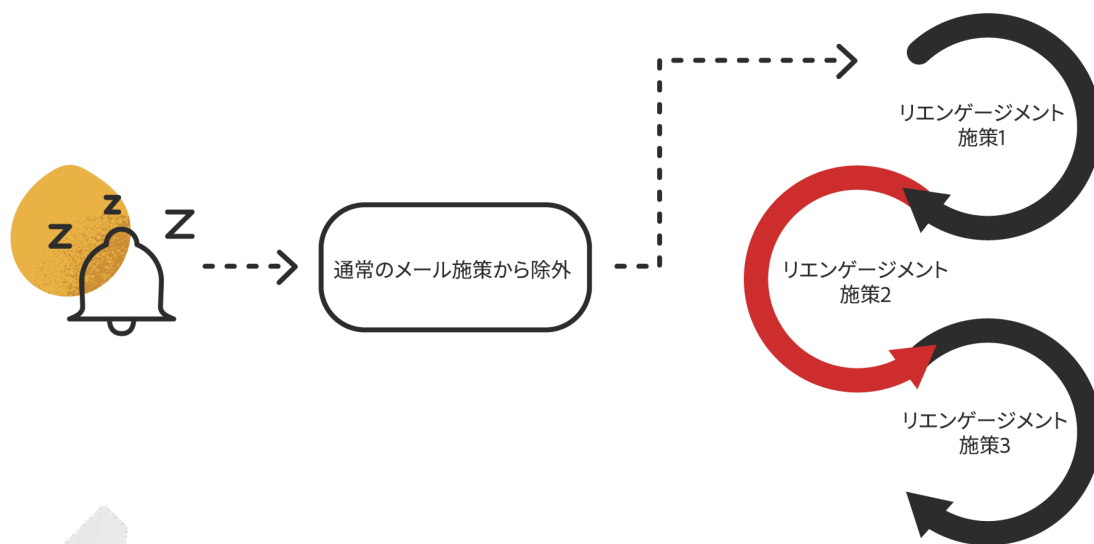
継続的に取り組む

リエンゲージメント施策を1回実行するだけでは不十分です。今この瞬間も、いくつかの電子メールが登録解除されている可能性があります。それらの登録者一人ひとりに対して、一連のリエンゲージメント施策を実施する必要があります。ひとつの電子メールが登録解除されるだけで、すぐにレピュテーションに悪影響を与えます。リエンゲージメント施策により早く取り組むことで、こうしたリスクを大幅に軽減できます。

エンゲージメント基盤を利用すれば、非アクティブな登録者を把握し、メールアドレスに自動的にフラグを付け、それらのメールアドレスを通常のメール施策から除外し、リエンゲージメント施策に追加することができます。

リエンゲージメント施策を最適化する方法

リエンゲージメント施策を策定する際は、ウェルカムメールを開封していなかったり、オファーの種類や頻度を把握していなかったりするなど、非アクティブな登録者の共通点を特定しましょう。



重要なポイント



リエンゲージメント施策を実施し、自社からのメール配信を引き続き希望する登録者とそうでない登録者を特定する



1回限りのメール施策ではなく、一連のリエンゲージメント施策を構築する



失敗6

CTAボタンに画像を使用している

電子メールを開封済みとしてカウントするには、受信者に画像をダウンロードしてもらう必要があります。ただし、受信者が自動的に画像をダウンロードするように、メールクライアントを設定していない限り、電子メールを開封しても画像を表示することはできません。

Live Nationの電子メールを例に挙げましょう。画像の代替テキストが設定されていますが、CTAボタンが表示されていません。

この問題を解決するには、HTMLボタンを使用します。コード化されたCTAボタンは、画像ボタンのように見えますが、単純なHTMLとCSSコードで作成されています。

HTMLボタンは、ブラウザやデバイスに応じて最適化され、画像ボタンとほぼ同じように表示されます。アドビでは、JPEG画像のCTAを配置した電子メールと、HTMLボタンを配置した電子メールを検証しました。電子メールを開封すると、コード化されたボタンは、画像ボタンとまったく同じように表示されました。



ボタン

ボタン

ただし、電子メールが受信トレイに届いたときに表示されるのは、メインのCTAであるHTMLボタンだけです。

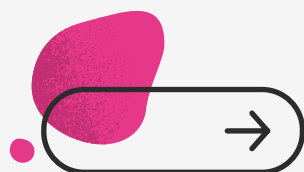
HTMLボタンの導入は、顧客体験とあらゆる指標に優れた影響をもたらしました。開封率が5%、CTRが20%、CTORが15%向上しました。この検証により、電子メールにHTMLボタンを配置することで、優れた効果を発揮することが証明されました。



以下のwebサイトを利用すると、電子メールに挿入するHTMLボタンを無料で簡単に作成できます。

- bestcssbuttongenerator.com
- dabuttonfactory.com
- css3buttongenerator.com

重要なポイント



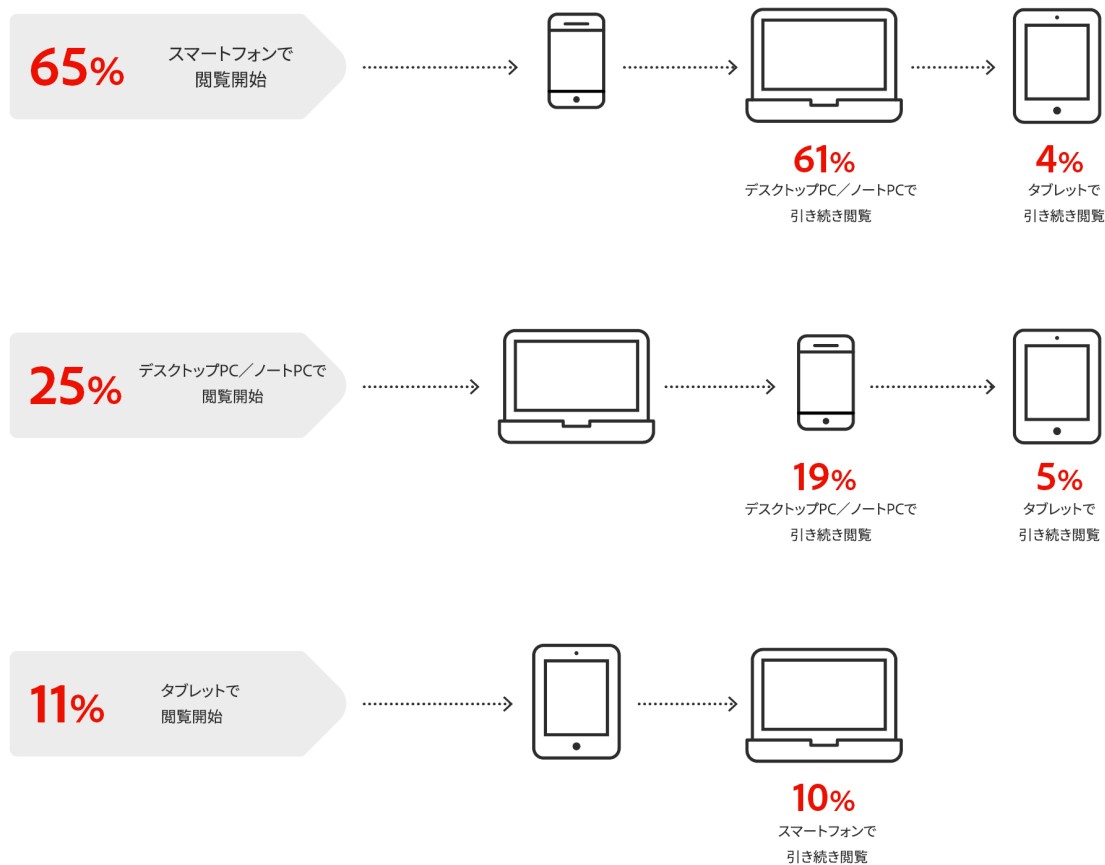
電子メールが受信トレイに届いた時点で表示されるよう、画像ではなく、HTMLボタンを使用する

失敗7

モバイル向けに最適化していない

今日の顧客は、複数のデバイスを通じてやり取りし、購入に至ります。今こそ、モバイルにしっかりと対応すべき時です。

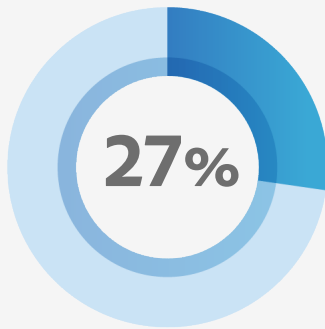
重要なのは、電子メールのテンプレートがあらゆるスクリーンに対応し、デスクトップPC、タブレット、モバイルなど、デバイスを問わず、適切に表示されることです。



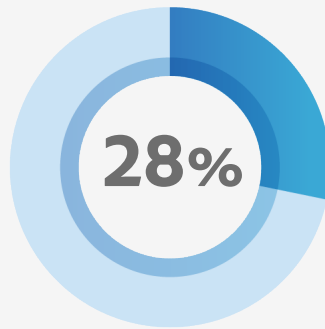
出典:「The New Multi-screen World: Understanding Cross-platform Consumer Behavior (新しいマルチスクリーンの世界:クロスプラットフォームの消費者行動)」、Google

優れたモバイル対応メールテンプレートを作成するためのヒント

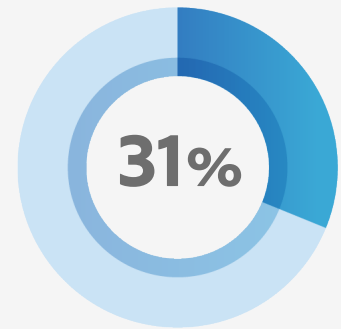
- 1 メディアクエリを使用して、適切なブレイクポイントが設定されていることを確認する。メディアクエリは、画面サイズを把握して、電子メールを適切に表示するCSSコードの一部です。Adobe Marketo Engageを利用して、モバイル向けにメールテンプレートを最適化したところ、次のようにパフォーマンスが向上しました。



ユニーククリック数
27%増加



CTR
28%向上



CTOR
31%向上

- 2 モバイルデバイスでは、**大きいフォントサイズ**を使用する。
- 3 電子メールを開いたときに、**スクロールしなくても表示される位置にCTA**を配置する。

Adobe Marketo Engageでは、次のコードを使用します。



デスクトップPC
(default)



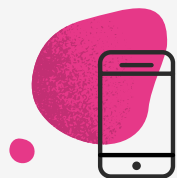
タブレット
@media-only screen
and (max-width: 640 px)



モバイル
@media-only screen
and (max-width: 479 px)

タブレットとモバイル向けのコードにより、最大幅640ピクセルまたは479ピクセルの画面で、電子メールが適切に表示されるようになります。

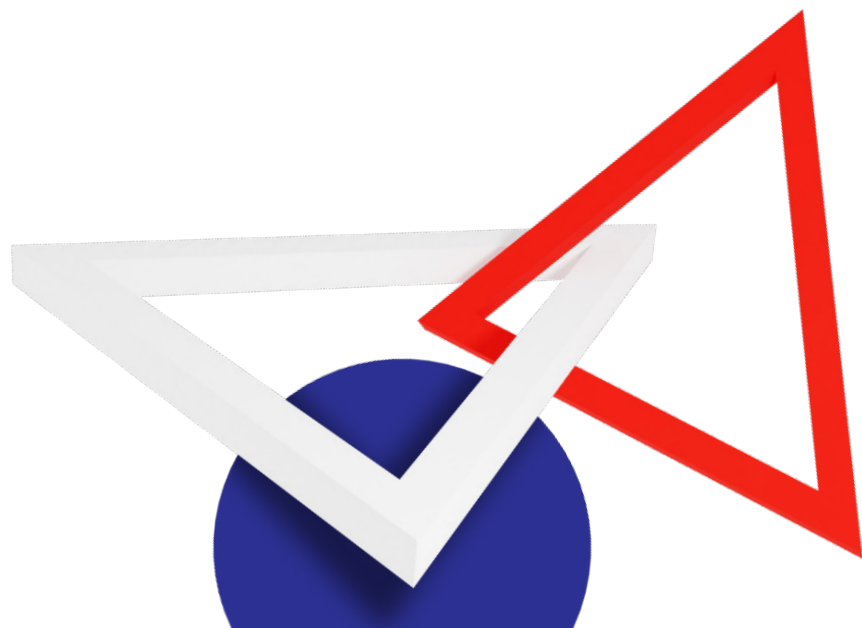
重要なポイント



モバイルレスポンス機能は、あれば便利なものではなく、必須のもの



電子メールの本文や画像だけでなく、目標を達成するためには、それを形にするテンプレートの重要性を認識する



失敗8

適切に検証していない

電子メールを検証する目的は、改善点を見つけ出し、あらゆる施策に反映させることです。ただし、それが効果を発揮するのは、統計的に有意な結果を導き出せた場合に限りです。そのことを念頭に置いて、次のようなよくある失敗を回避しましょう。

電子メールを送信する時間を統一する

A/Bテストでは、電子メールを送信する時間を統一する必要があります。たとえ30分の違いでも、結果を大きく左右します。そのため、登録者にとって最適なタイミングに、一斉配信すべきです。

サンプルサイズが小さすぎる

サンプルサイズが小さすぎると、誤った結果が出ることがあります。あらゆる検証において、サンプル数は1,000以上を維持する必要があります。たとえば、電子メールの件名を固定して、CTAだけを変更したバリエーションを作成し、CTORへの影響を検証とします。

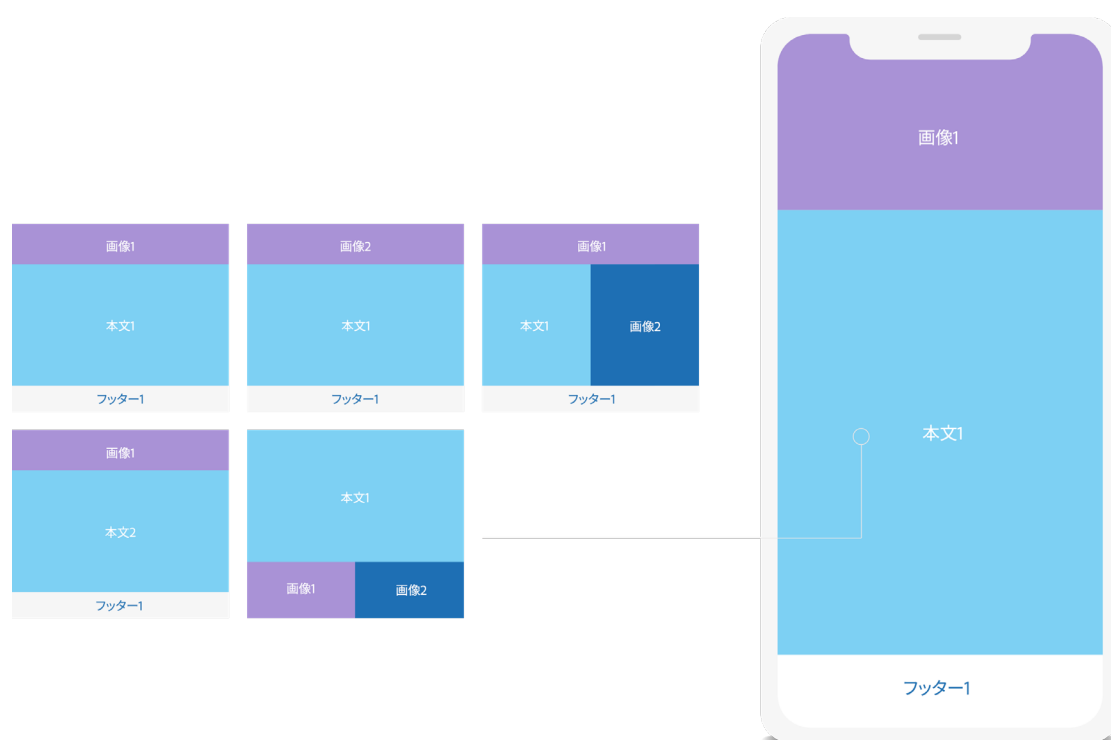
この場合、統計的に有意な結果を引き出すには、電子メールのバリエーションごとに1,000件以上の開封メールを確認する必要があります。そこで、登録者の平均開封率から計算して、各バリエーションが少なくとも1,000件以上開封されるようにサンプルサイズを決定します。そして、必ず2~3回検証して、結果を確認します。また、データを集計し、送信日や時間を統一することで、あらゆる電子メールで同じ結果が期待できることを検証します。

変数が多すぎる

一度に複数の変数を検証すると、短時間で大きな成果を得られると思えるかもしれませんが、しかしこの方法では、変数ごとのパフォーマンスの低下や向上を把握することができません。

電子メールの本文、画像、CTAという3つの変数を同時に検証するとします。あらゆるベストプラクティスを遵守し、優れた検証結果を得られたとしても、各変数を個別に検証していない限り、どの変数がパフォーマンスの向上に最も貢献したのか、あらゆる施策で同じ結果が得られるのか、といったことを把握することはできません。

確実な結論を導き出すためには、各変数を個別に検証する必要があります。



ベストプラクティス



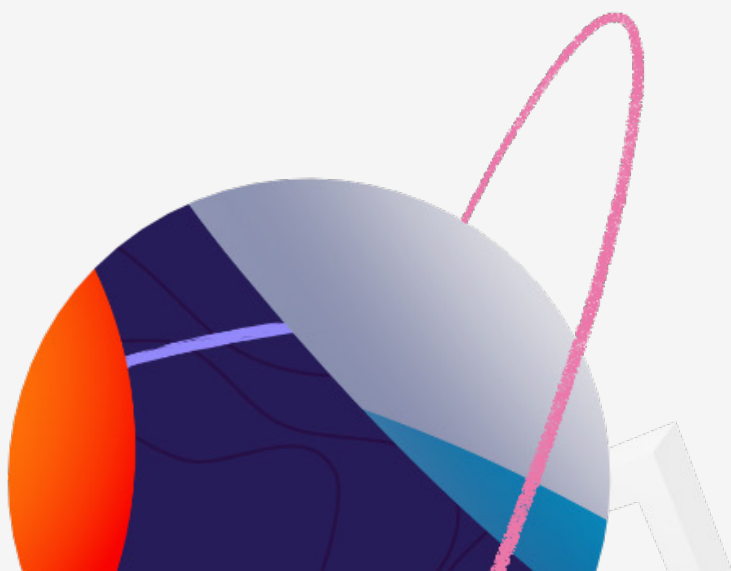
検証のための電子メールは
送信時間を統一する



サンプルサイズを十分確保し、
複数回テストして、統計的
有意性を担保する



明確な結論を導き出す
ために、各変数を個別に
検証する



まとめ

経験豊富なマーケターであっても、失敗することはあるでしょう。しかし、最大の過ちは失敗することではなく、失敗を把握しないまま放置し、回避策や改善策を講じないことです。

本ガイドでは、メールマーケティングで陥りやすい失敗とそのベストプラクティスを解説しました。これらを参考にして、レピュテーションを損なうことなく、メールマーケティングの成果を向上しましょう。

