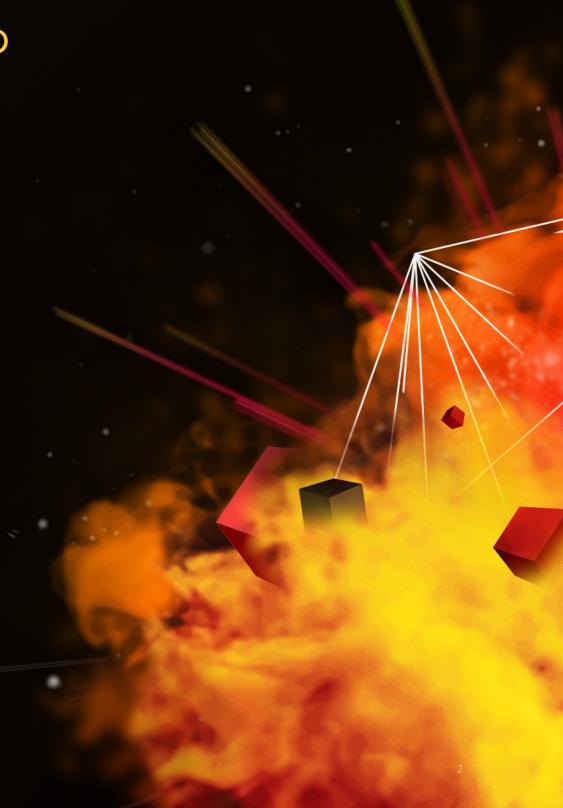


心機一転、改めて電子メールマーケティングのスキルを磨くなら、今がチャンスです。

新興チャネルが次々と登場している現在において、電子メールをマーケティング活動の中心に据えるべきかどうか迷っているのであれば、次の事柄について考えてみましょう。マーケティング担当役員の91%が、電子メールを最も有効なチャネルと認識しています。¹電子メールが数あるチャネルの中のひとつではなく、マーケティングの主軸であることは明らかです。顧客のコンテクストに即してメッセージをパーソナライズしたり、モバイルキャンペーンを強化したり、顧客のニーズをより深く理解できるようになったことで、電子メールマーケティングは従来よりも強力でスマートなものへと進化しました。

今こそ、プライベートでも仕事でも、やり方を見直す絶好のチャンスです。このガイドに挙げた「10の習慣」を達成することで、電子メールプログラムを強化し、プライベートも仕事も、よりいっそう充実したものに変えていきましょう。



習慣:

家族や友人とともに過ごす時間を増やす

電子メールソリューション:

顧客リストではなく、顧客プロファイルの管理を重視 する

良い人間関係を築くには、努力と行動、歩み寄りが必要です。相手が何を望み必要としているか、何が好きで何が嫌いかをいつでもしっかり把握しておくには、積極的に関わり合いを持ち、相手を受け入れなければなりません。しかし、時として、あるいは多くの場合、それが十分にできていないことに気づくかもません。私生活と同じくマーケティングにおいても、関係を育むことが大きな成果につながります。プライベートでは、友人や家族にとって大事なものが何であるかを質問したり、聴いたり、共感したり、思い出したりすることで、信頼関係は深まり、育まれます。顧客との関係もそれと同じです。

顧客を知るために時間を費やすことで、相手と適切かつパーソナルにやり取りでき、つながりを深めることができます。顧客リストをセグメント化する際には、性別や生年月日といった表面的な統計的データ以外にも注目することが大切です。データを掘り下げると、顧客行動を後押しし、購入を促すためのデータを見つけ出すことができます。例えば、過去の購入履歴や趣向、位置情報などです。ボストン美術館では、直近の来館者宛てに、近日開催される特別イベントの案内を電子メールで送ることで、美術愛好家とのつながりを深めました。この施策では、全会員の12%に相当するコンバージョン²が達成されました。この結果は、パーソナライズされたフォローアップ電子メール施策を展開すると、従来型の電子メールよりも成約率が75%高くなるというExperianの調査結果とも一致します。³

今こそ、顧客リストに載っていない情報に目を向け、そこから顧客についてのインサイトを掘り起こし、顧客への親愛の念を示すべきときです。



パーソナライズされたフォローアップ電子メールの75%は、 従来型の電子メールより高い成約率を獲得している。

2

習慣

支出を抑えて、節約に努める

電子メールソリューション:

動的コンテンツに重点を置く

小さな満足しか得られないようなささいなことに散在しているのなら、今こそ本当に自分を幸せにしてくれるものに集中してエネルギーを集中させるべきです。電子メールについても同様のアプローチが可能です。顧客のニーズを満たさない電子メールキャンペーンに予算とリソースを割く必要はありません。

動的コンテンツ(閲覧者によって内容が変化するHTMLコンテンツ)を使用すれば、特定のターゲットに狙いを定め、適切な情報で読者を引き付けることができます。2015年に実施された電子メールの成熟度に関する調査によると、コンテクストに即した電子メールをリアルタイムで顧客に届けるパーソナライゼーション戦略に時間と資金を投じている電子メールのマーケターは、全体のわずか14%でした。4 言い換えると、多くの電子メールマーケターは、顧客ニーズに対する訴求力に欠け、基礎的な電子メール戦略に資金と時間、リソースを割いているのです。

フランスのレストラン予約サービスであるLa Fourchetteは、コンテクストを顧客に提供する方法を理解しています。La Fourchetteでは、顧客が検索した場所や予約した日時など、webサイト上の行動から得られるコンテクストデータにもとづき、おすすめと役に立つヒントを配信しています。5

適切なデータを集めて電子メールのコンテンツをパーソナライズするのは難しいことのように思えるかもしれませんが、実はとても容易です。それによって顧客との距離を縮められるのであれば、ぜひ実行する価値があります。

習慣:

聞き上手になる

電子メールソリューション:

受信設定画面を使って顧客が受信をコントロールで きるようにする

一緒に食事をしながら笑顔で会話しているとき、友人が携帯電話を取り出して電子メールを確認したり、テキストメッセージを送り始めたという経験を持つ人は少なくないと思います。携帯電話を確認したいという欲求を常に抑えられる人は、そう多くはありません。しかし、その友人が携帯電話をしまって真剣に耳を傾けてくれたら、すっきりとした気分になるのではないでしょうか。これと同じことが、顧客にも当てはまります。

コントロールを顧客の手に委ねれば、こちらは自由に顧客の声に耳を傾け、適切に対応できるようになります。事実、eMarketerの調査によると、消費者の70%は、ブランドが消費者の声に耳を傾け、消費者に合わせたメッセージを送信してくれると信じられるのであれば、ショッピングの趣向に関する個人情報を小売事業者に明かしてもよいと考えています。6

受信設定画面があれば、顧客は受信する電子メールの量や種類を制限できます。この仕組みを適切に取り入れ、顧客に購読解除ではなく自分の趣向を設定してもらうことができれば、顧客の関心を獲得し、より多くの情報を入手できる絶好の機会になります。かつての受信設定画面は購読解除をおこなうためだけのプラットフォームでしたが、現在は目覚ましく進化しています。最も優れた受信設定画面には、顧客のweb閲覧履歴、購入履歴、電子メールアクティビティを通じて生成される行動データが組み込まれています。さらに、電子メールアドレスなどの情報と結び付けて獲得した、オフラインにおけるエンゲージメントの情報を含むものさえあります。

まだ電子メールキャンペーン用の受信設定画面を設けていないなら、ぜひ導入を検討してください。コントロールの権限を顧客に渡し、顧客の声に耳を傾ければ、その見返りとして顧客が本当に望むエクスペリエンスを提供でき、ブランドの好感度を高められるという事実が実感できるはずです。

習慣:

何ごとにおいても注意深く行動する

電子メールソリューション:

ブランドともう一度関わり合いたいと、顧客に思わせる

ある調査によれば、漫然と行動するのをやめて注意深く振る舞うようにすると、生きている実感をより強く得られるそうです。これは、禁煙やダイエットにも良い影響があることが知られています。⁷生きている瞬間をしっかりと実感できる状態にあれば、意識が散漫になったり、過去に囚われたりすることがなくなり、人間関係をすっきりと楽しめるようになります。電子メールマーケティングにおける注意深さとは、ブランドから離れようとする顧客の気持ちの移り変わりを敏感に察知し、電子メールですばやく確実に対応するということです。

顧客に自社のwebサイトを再訪してもらうように働きかけたい場合、リマーケティングに長けたマーケターが取るひとつの方法は、ECサイトなら、買い物かごの放棄に反応することです。今日、高度に統合されたデータを用いることで、webサイトの訪問や特定のページの閲覧といった過去のアクティビティに対し、数分から数時間のうちにアクションを起こせます。これにより、ターゲットした顧客にパーソナライズされたメッセージを届けることができるようになりました。しかし、それには適切なタイミングというものがあります。敏感に反応しつつも、不気味に思われないよう気を付けなければなりません。例えば、24時間後ではおそらく遅すぎますが、2分後は早すぎるでしょう。

高級化粧品ブランドのL'Occitaneは、オンラインの買い物かごを廃棄した顧客に対してリマーケティングをおこない、マーケティングの実績を一変させました。
⁸ 購入に対するシンプルな御礼、商品レビューの依頼、顧客一人ひとりへのおすすめ商品の提案、プッシュ通知、個人向け販売といったきめ細かい対応によって、顧客の再訪問を実現しています。

実店舗における関係でも、電子メールリマーケティングに活かせる情報が得られます。例えば、店舗で小さなサイズの服を購入した顧客に対し、「オンラインの小さなサイズ情報はもうご覧になられましたか」と尋ねるフォローアップ電子メールを送るなど、実店舗での購入実績から得られた顧客データをリマーケティングに活用できるのです。

習慣:

気の置けない友人になる

電子メールソリューション:

コンテンツがキングなら、コンテ クストはクイーン

Facebookの友人から生涯の親友まで、親近感はあらゆる友人関係の基本です。あなたに対して親近感を持つ友人は、あなたの好きなものと嫌いなものを知っています。顧客のロイヤルティは、あらゆるマーケターが欲しがる属性です。顧客の評価が高まれば、自社ブランドを選んでもらえる可能性も高まるからです。ロイヤルティを構築する最速の方法のひとつは、コンテクストに即した電子メールにより、適切なコンテンツをタイムリーに届けることです。

顧客のリアルタイムな状況のコンテクストを把握 するということは、顧客が今までどこにいて、これ からどこに向かうかを把握することを意味します。 パーソナライゼーションは、マーケターにとって骨 の折れる作業になることもあります。それは、クリ エイティブとコピーの組み合わせを用意するため に、質の高いデータと相当の労力が必要になるか らです。しかし、天気、時刻、場所といったコンテク ストのデータを統合し、受信者ごとにリアルタイム で自動的にパーソナライゼーションがおこなえる 環境を用意すれば、電子メールは自動的に顧客 の現在の状況やニーズに即したものになります。 関連性とは、要するに一人ひとりの受信者向けに コンテンツとコンテクストをパーソナライズする作 業で生じる副産物なのです。コンテクストを考慮 に入れることで、パーソナライズされたより少ない コンテンツで顧客を魅了することができます。

収益の最大化を図るうえでマーケターが同時に考慮すべき要素

パーソナライズされたコン 適切なメッセージ 適切なターゲット テンツ コピー、画像、グラフィック キャンペーンのコンテンツをパーソナ 匿名の訪問者については、いろいろと などのパーソナライゼー ライズする方法は無数にあります。き 推測はできるものの、本人が身元を明 め細かくパーソナライズしようとすれ かすまで確かなことはわかりません。電 ば、作成しなければならないコンテン 子メールのパーソナライズが本人の同 ツも増えていきます。パーソナライズに 意を得た既知の顧客に向けておこなわ П 使えるリソースと時間は限られていま れるのはそのためです。つまり、この手 すが、コンテクストに即してパーソナラ 法は、顧客の定着や新規獲得による収 J イズすれば、必要となるコンテンツの 益とロイヤルティの最大化を図るうえで 理想的なゾーン 種類を抑えることができます。 非常に効果的なツールなのです。 関連性 電子メールコミュニ 理想的なゾ ケーションにおけるコ ンテンツとコンテクス トの組み合わせ。 ビジネスルールやアルゴリズムを使 電子メールマーケティングの目的は、 用し、見込み客の行動、時間、天気、デ 顧客リストの拡大と顧客獲得だけでは バイスタイプ、ロイヤルティの状態な ありません。コンテクストデータは顧客 どにもとづいて、電子メールのコンテ からリアルタイムで収集できます。この ンテクス パーソナライズされたコン ンツを動的に変更します。このレベル データを使用すれば、押しつけがましく テクスト のパーソナライゼーションでは、電子 ない方法で顧客のニーズに沿った提案 行動、時間、購入の傾向、 メールの開封時にリアルタイムでパー をおこなえます。コンテクストは、各受 環境、デバイスなどにもと ソナライズできるように条件をあらか 信者向けにパーソナライズされたコー づいたパーソナライゼー じめ設定できます。属性はリアルタイ ルトゥアクションの実行を促すのに役立 ション。 ムで取得できるので、顧客データの質 ちます。 について心配する必要はありません。

コンテンツとコンテクストから最適な電子メールコミュニケーションを導き出すためのフレームワーク

出典:「Use Email to Spark Contextual Interactions」、Forrester Research, Inc.、2015年1月

2019 | メールを変える10の習慣 5

習慣:

新しいことを学ぶ

電子メールソリューション:

電子メールマーケティングの手法を発展させる

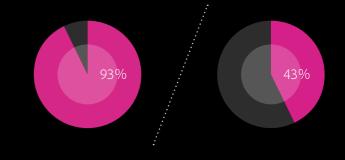
常に新しいことに目を向けていると、テニスを始めてみたくなったり、月に一度は新しいレシピを試したくなったり、外国語を習い始めたくなったりと、チャレンジ精神が高まるものです。電子メールマーケティングも、それと同じです。新しいことに挑戦して、自身の電子メールマーケティング手法を発展させていくことで、マーケティングスキルは着実に向上します。

基本的なマーケティング手法を進化させ、動的なコンテンツを使ってコンテクストに即したアプローチが取れるなら、もう一流の電子メールマーケターの仲間入りです。このような転身を実現するには、顧客の再訪を促すキャンペーン、基本的なパーソナライゼーションフィールドのみを埋め込んだ電子メール、シンプルなクロスセルといった従来の手法にとどまらず、より高度なパーソナライゼーションとセグメント化の戦略を取り入れていく必要があります。それこそが、コンテクスト主導型のマーケターを他のマーケターから差別化している理由なのです。

JustAnswer.comが電子メール手法を変革させたきっかけは、サイトでの顧客の行動と趣向にもとづき、顧客とのコミュニケーションをパーソナライズし始めたことです。⁹「顧客からの質問があったら、『前回は法律関係のご質問でしたが、医療や自動車、獣医学など、ほかに関心をお持ちの分野についてもお答えできます』と言える状態にしておきたいのです」と、JustAnswerで電子メールマーケティング担当シニアマネージャーを務めるKara Douglas氏は述べています。¹⁰場所、年齢、サイトでの行動にもとづいてメッセージをさらにコンテクストに即したものにするため、JustAnswerは訪問者のIPアドレスと他の顧客データとの関連付けを開始しました。

アドビの電子メールマーケティング自己評価ツールは、データ、コンテンツ、配信、戦略という4つの領域における組織の強みと弱みを把握するのに役立ちます。¹¹ 評価ツールの質問に答えるだけで、同業他社と比較したベンチマーク付きのパーソナライズされたレポートが電子メールで届きます。

コンテクスト主導型マーケターの93%は、自身のプログラムの効果に「大変満足している」と回答しています。一方、従来型マーケターで同様に回答した人は、わずか43%でした。これは、電子メールマーケティングの分野が二極化しつつあることを示唆しています。12



習慣:

身の回りを整理する

電子メールソリューション:

「より少ないことは、より豊かなこと」を実践する

不要なものは捨てましょう。片付けの専門家であり、ベストセラー書籍『人生がときめく片づけの魔法』の著者である近藤麻理恵氏は、持ち主にとって「心がときめく」もの以外は捨てるべきだと述べています。¹³彼女は、家の片付けが終わった後に残ったものの整理方法を教えてくれます。整理されたガレージから、アルファベット順に並べられたスパイス用のラックまで、何でもひとつの場所に集めてプラスチック容器に片付ければ、さっぱりとして気分を一新できます。

受信ボックスが整理されていないときにも、重苦しい気持ちになることがあります。消費者が受信ボックスを整理する際、電子メールの24%を未開封のままごみ箱に送っているという事実にもうなずけることでしょう。¹⁴

「より少ないことは、より豊かなこと」を実践し、電子メールの配信回数を減らせば、かえって開封率を高めることができます。しかし、これは難題かもしれません。「一部のマーケターは、多ければ多いほど良いという経済原則に固執する傾向があります」とアドビの製品担当シニアマネージャーを務めるPatrick Trippは語ります。また、「彼らは収穫逓減の法則に考えが及んでいません。最初に送る大量の電子メールは、顧客の注意を引き付けるかもしれません。しかし、それは長い目で見ると顧客ロイヤルティに悪影響を与え、電子メールの多さに顧客をうんざりさせてしまうのです。量を増やすよりも、効率的で効果的なコミュニケーションをおこなうことのほうが大切であると、私たちは強く信じています」「5とも述べています。

True Valueは、「より少ないことは、より豊かなこと」を実践している代表的な企業です。小売事業をグローバルに展開している同社は、電子メールの量を16%削減する一方、メッセージの内容を受信者一人ひとりの期待に沿うものに改め、件名を魅力的にすることで、開封率を60%も向上させました。¹⁶

顧客は必ず、マーケターが量ではなく質に力を入れていることに気付きます。 電子メールが顧客の手によって整理されてしまう前に、自らが電子メールを整理整頓して、顧客をときめかせるようなスマートなメッセージを送りましょう。

習慣:

バランスの良い生活をする

電子メールソリューション:

明確な電子メール戦略をマーケティングプラン全体 に組み入れる

マーケティングが体系的であるかどうかは、それを支える戦略によって決まります。フォルダーとファイルを整理するシステムを作っても、それを運用するプランがなければ、システムは十分に機能しません。同様に、電子メール戦略がマーケティングミックスの中に組み入れられず、孤立しているとしたら、その効果も限定されてしまいます。

あるデジタルマーケティングの専門家は、電子メールを「太陽に最も近い惑星」と形容しました。「これは、経営幹部も含め、社内の誰もが見ているという意味です。また、電子メールはあらゆる顧客の目に触れます。電子メールはきわめて多くの人の目に触れるので、マーケティングプラン全体にわたって調和が取れ、オンラインや実店舗のチャネルとも連携して機能する電子メール戦略を作り上げる必要があります。もし、電子メールコンテンツを作成しているマーケティング部門が他の部門と足並みを揃えていなかったら、最大のチャンスを台無しにしてしまうことになります。

体系化され、十分に練り上げられたプランをマーケティング戦略全体に組み込むことができれば、電子メール施策の成功は約束されます。

習慣:

もっと旅行する

電子メールソリューション:

モバイル電子メールを不可欠なものと位置付ける

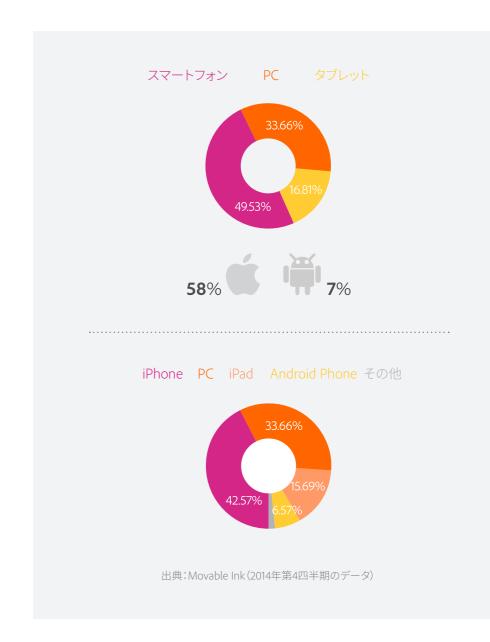
いつか行ってみたい旅行先のリストに、スペイン、ギリシャ、バリが10年以上も載ったままになっているならば、今こそ行動に移すべきです。すぐにチケットを購入し、旅行プランを立て、世界に飛び出しましょう。それと同じように、モバイル対応も強化する時です。米国では電子メールの66%がスマートフォンかタブレットで開封されています。¹⁸

モバイルデバイスによるメール開封状況を見ると、49.53%がスマートフォン、16.81%がタブレットでおこなわれています。また、モバイルデバイスで開封される66.34%のメールうち、58.26%がApple、7%がAndroidのデバイスによっておこなわれています。¹⁹

今日、モバイル向け電子メールマーケティングをただ漫然と遂行しているだけでは不十分です。²⁰ レスポンシブデザインを取り入れたうえで、あらゆるキャンペーンアセットを活用し、モバイル向けに最適化しなければなりません。見映え、簡潔さ、読み込み速度を向上させ、電子メールの開封から精算に至るまでシームレスなエクスペリエンスを提供することが大切です。eMarketer Benchmarks Reportの調査によると、モバイルに最適化されたランディングページを導入している代理業者と企業は、それぞれわずか30%と26%にとどまっていました。²¹ その一方で、電子メールの世界においても、デジタルの世界においても、モバイル化の動きはますます加速しており、モバイルへの対応は急務となっています。

モバイル向けに最適化されたマーケティングとは、モバイルファーストの精神で完全なキャンペーンを構築することを意味します。別な言い方をすれば、既存のモバイル向けコンテンツを手直しするという考え方を捨てて、モバイル向けの計画をいちから立て直す必要があります。複数のデバイスで電子メールをテストするだけでなく、ユーザーがクリックしやすいように、リンクやボタンの周りには十分な余白を取るといった配慮が必要です。また、コピーはできるだけ簡潔にし、件名は30文字以内に抑えるといったガイドラインを設ける必要もあります。

顧客接点の大半はモバイルコミュニケーションに存在することを念頭に置き、モバイルデバイス上でメッセージに触れる顧客のことを親身に考えましょう。



習慣:

仕事のキャリアアップを図る

電子メールソリューション:

電子メールマーケティングに対する自信を深める

多くの人は新年を機に、プライベートや仕事での選択の結果を振り返ります。しかし、新年まで待つ必要があるでしょうか。今すぐ、自身のマーケティングスキルを評価して、自信を深めましょう。電子メールマーケティングの世界は、成熟しきったチャネルに新たなアプローチを積極的に取り入ようとする優秀な戦略家を必要としています。

アドビの調査によると、非常に多くのマーケターが自身のスキルやキャンペーンの効果、影響力を測定する能力などに疑念を抱いています。実際のところ、彼らのうち82%は仕事を通じてデジタルマーケティングを学んできたと述べています。また、48%ものマーケターが、自身の仕事の成果に満足できていないと述べています。²²

「おそらく、マーケターたちが直面している最大の問題は、自信の欠如です」と、アドビの CMOであるAnn Lewnesは語ります。 23 また、「今日、マーケターという職業は大きな転機を 迎えています。私たちはマーケターについて数多くの調査をおこなってきましたが、彼らは、 起こりつつある変化に対して必ずしも十分な準備ができていないと言います」とも述べます。事実、1000人のマーケターを対象としたアンケートでは、回答者の76%が「この2年間で マーケティング業界に起きた変化は、過去50年にわたる変化より大きい」と答えています。 24

新たにこの業界に参入する新人マーケターには、電子メールマーケティングを戦略的に重視することから始めることをお勧めします。電子メールマーケティングを極めれば、企業の収益に大きく貢献できるだけでなく、顧客が求めているもの、必要としているもの、期待しているものをどのように提供すればよいかを学べるからです。一方、豊かな専門知識と実務経験を持つベテランマーケターは、新しいテクノロジー、ツール、データだけでなく、電子メール戦略を全体のプランの中に組み入れることを心がけてください。

デジタルマーケターの多くが、仕事の成果に満足できていないと述べています。²²

48%

2019 | メールを変える10の習慣

9

新しい1日、新しい自分、 新しい電子メール手法

古い習慣や効果の出ないマーケティング手法から抜け出し、前に進むときが来ました。電子メールの数を増やすのではなく、顧客が求めるものをより多く提供する方向に発想を転換しましょう。挑戦するだけの価値は十分にあります。

今こそ、最高の電子メール施策を始めましょう。

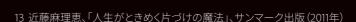
アドビがお手伝いします

コンテクスト主導型、チャネル横断型の電子メールマーケティングへの転換、顧客一人ひとりのニーズに合った魅力的で効果的なマーケティングの実現に向けて、ぜひAdobe Campaignをご活用ください。データ、ツール、戦略を完全に調和させて魅力的なエクスペリエンスを提供できるように、アドビがお手伝いします。コンテクストに応じてパーソナライズされた電子メールをリアルタイムで提供する方法について詳しくは、以下をご覧ください。www.adobe.com/jp/marketing/campaign.html



Adobe Experience Cloudは、優れた顧客体験の提供を支援します。高度にパーソナライズされたマーケティングコンテンツを様々なデバイスやデジタル顧客接点にまたがって提供することで、顧客や見込み客に効果的にリーチできます。緊密に統合された各機能は、あらゆるマーケティングテクノロジーを実装し、分析、webおよびアプリエクスペリエンス管理、テストおよびターゲティング、広告、オーディエンス管理、動画、ソーシャルエンゲージメント、キャンペーン統合を可能にします。また、Adobe Creative Cloudとの連携により、クリエイティブアセットをあらゆるマーケティングチャネルにまたがってすばやく容易に利用できます。Adobe Experience Cloudは、Fortune 50企業の3分の2をはじめとして、世界各国の数千社に導入されており、年間30兆4,000億を超えるトランザクションに利用されています。詳しくは、以下をご覧ください。www.adobe.com/jp/experience-cloud.html

- 1 「Email Marketers Benchmarking Research」、アドビレポート(2015年8月)
- 2 アドビユーザー事例:ボストン美術館
- 3 2014年第4四半期電子メールベンチマークレポート、Experian
- 4 Nicholas EinsteinとDavid Danielsの共著、「Assessing the Return on Email Marketing Strategy: Insights from the Email Maturity Framework」、The Relevancy Group (2015年9月)
- 5 アドビユーザー事例:La Fourchette
- 6 eMarketer、「Personalization Sees Payoffs in Marketing Emails」(2014年1月)
- 7 Cortland J. Dahl、Antoine Lutz、Richard J. Davidsonの共著、「Reconstructing and Deconstructing the Self: Cognitive Mechanism in Meditation Practice」、Trends in Cognitive Sciences、Vol. 16、Issue 6 (2015年): 515–523
- 8 アドビユーザー事例:L'Occitane
- 9 アドビユーザー事例:JustAnswer
- 10 同上
- 11 アドビの電子メールマーケティング自己評価ツール (http://www.emailmaturitymodel.com)
- 12 Nicholas EinsteinとDavid Danielsの共著、「Assessing the Return on Email Marketing Strategy: Insights from the Email Maturity Framework」、The Relevancy Group (2015年9月)



- 14 Return Path、「Deliverability Benchmark Report: Analysis of Inbox Placement Rates in 2015」、 http://returnpath.com/wp-content/uploads/2015/10/2015-Deliverability-Benchmark-Report.pdf、2015年11月30日 にアクセス
- 15 Patrick Tripp氏との個人インタビュー (2015年9月28日)
- 16 アドビユーザー事例:True Value
- 17 2015年度MediaPost電子メールインサイダーサミットでのRyan Deutsch氏 (Sears Holdings Corpデジタルマーケティング担当DVP (当時)) の発言より引用
- 18 Movable Ink、「US Consumer Device Preference Report」(2015年1月28日)
- 19 同上
- 20 eMarketer、「Email Marketing Benchmarks 2015: Are Performance Metrics Revealing Signs of Consumer Fatigue?」、Lauren T. Fisher (2015年8月)
- 21 同上
- 22 アドビの調査「Digital Distress:What Keeps Marketers Up at Night?」(2013年9月)
- 23 EconomistGroup.com、「Lean back CMOment: A shot of confidence, Q&A with Ann Lewnes, CMO, Adobe」(2014年11月17日)http://www.economistgroup.com/leanback/channels/cmoment-adobe-cmo-ann-lewnes/、2015年11月30日にアクセス
- 24 「Digital Distress」



© 2019 Adobe. All rights reserved.

Adobe, the Adobe logo and Creative Cloud are either registered trademarks or trademarks of Adobe Systems Incorporated in the United States and/or other countries. All other trademarks are the property of their respective owners.

2019 | メールを変える10の習慣 1