



メール施策の要は コンテクト

顧客の興味関心に応じた電子メールを効率的に届けるには

2019

目次

5	パーソナライゼーションを阻む課題
6	関連性の理論と実践
7	コンテキストに応じたメールは不可欠
8	コンテキストに応じたメールは効果的
9	コンテキストに応じたメールは測定可能
10	コンテキストの鍵を握るのはデータ
11	コンテキストに応じたメールはすぐに実現可能
13	コンテキストに応じたメールは必須のマーケティング戦略

この四半世紀、電子メールマーケティングは デジタルマーケティングコミュニケーションに 不可欠な手段として利用されてきました。

今日でも、電子メールはマーケターにとって最も利益率の高いデジタルチャネルのひとつです。Direct Marketing Associationによれば、1ドルの投資に対しておよそ39ドルの利益を生み出しています。また、テクノロジー市場調査会社であるRadicati Groupによると、毎分約6億9,400万通の電子メールが送信されていると推定され、平均的な消費者であれば、ひと月に約416通を超えるマーケティングメールを受け取っているのです。そうした電子メールの大部分は、消費者が以前にその企業を利用した際、に送付に同意した結果として送られています。²

企業の送信しているマーケティングメールも、この中に含まれます。ほとんどの消費者には、月に416通もの電子メールに目を通すための十分な時間がありません。では、消費者を魅了する数少ないブランドのひとつとなり、財布の紐を緩めてもらうにはどうすればよいのでしょうか。

その最初のステップは、かつての電子メールマーケティング手法は今後のブランドの目標実現には役に立たないという事実を受け入れることです。今日の消費者に電子メールを通じて働きかけようとするならば、そのコンテンツをコンテキストと結び付ける必要があります。コンテキストとは、受信者の興味関心に応じたメッセージを構築するために役立つ明示的、または暗黙的な手がかりとなる情報のことです。コンテキストに応じたメールという新たなマーケティング戦略を用いれば、パーソナライゼーションに関する従来の障壁と課題を克服することができます。

電子メールマーケティングに携わっている marketer なら、企業はパーソナライゼーションにもっと真剣に取り組む必要があると知っているはずです。なぜなら、90年代末から使用されてきた電子メールをマーケティングミックスの中心に据える戦略が、徐々に効果を失ってきているからです。顧客は電子メールの洪水にうんざりしており、ただ宛名を書き換えるだけのパーソナライゼーションの時代は終わろうとしています。

それにもかかわらず、ほとんどの組織は依然として電子メールマーケティングの成果を送信リストや送信メッセージの量などの古い指標で測定しています。コンテンツをパーソナライズしようとする電子メールマーケティングの取り組みは数多くおこなわれていますが、受信者がそのコンテンツ

を読む際のコンテキストには注意を向けていません。詳しくは後述しますが、コンテキストを電子メールマーケティングに取り入れることは実に容易です。ただし、そのためには従来の戦術や成功指標を変革する必要があります。

パーソナライゼーションに関するEpiServerの調査によれば、10人の marketer のうち約7人が、パーソナライゼーションへの投資を増やそうとしており、パーソナライゼーションはブランドの役に立つと述べています。しかし、2018年のForresterの調査によると、企業からのプロモーションメールに「とても満足している」のはわずか8%で、「インタラクティブだ」と感じている消費者も26%に過ぎませんでした。³消費者の期待と marketer の認識の間には、明らかな隔たりがあるのです。このような調査結果をビジネスに活かすには、消費者の期待がどう満たされていないかを考えるよりも、なぜ満たされていないかを考える必要があります。大量のデータと、web、電子メール、モバイル、ソーシャルなどのリアルタイムチャネルを利用できるにもかかわらず、マーケティングにおけるパーソナライゼーションはなかなか次の段階に進めずにいます。Forresterは、「コンテキストに応じたマーケティングに取り組むならば、電子メールから始めるのが自然です。なぜなら、電子メールは長い歴史を持ち、広く普及し、安価で、即時性と対話性を持つからです」と指摘しています。⁴

コンテキストに応じたマーケティングに取り組むならば、電子メールから始めるのが自然です。なぜなら、電子メールは長い歴史を持ち、広く普及し、安価で、即時性と対話性を持つからです。⁴

FORRESTER RESEARCH

パーソナライゼーション を阻む課題

企業が顧客データを保有していても、そのデータがすぐに電子メールマーケティングに利用できる状況にあるとは限りません。コンバージョンの増加や「メール疲れ」の低減、送信リストの拡大、顧客満足度の向上といった数々のプレッシャーに常にさらされている marketer にとって、このような現実は実に歯がゆいものです。

アドビとDirect Marketing Associationは、リアルタイムのパーソナライゼーションに関するいくつかの一般的な課題を明らかにしています。⁵

- ・ **複雑で分断されたテクノロジー:** 顧客データを語る際、システムの観点から議論されることが少なくありません。例えば、EC、web分析、メールマーケティング、POSなどです。しかしこのアプローチは、リアルタイムなパーソナライゼーションに対応できる場合とできない場合が混在します。また、顧客データやシステムが事業部単位ならば、施策もその単位で分断されてしまいます。
- ・ **データのプライバシーに関する懸念:** 多くの地域では、電子メールキャンペーンに利用できる顧客データの種類が規制によって制限されています。
- ・ **データの管理と品質:** 不完全または不正確な顧客データにもとづいて自動化されたキャンペーンを展開すると、かえって企業にマイナスの影響が及ぶことがあります。特に、ソーシャルメディアによっては影響が大きくなりがちです。
- ・ **スタッフのスキルとトレーニング:** 電子メールマーケティングの戦術は基本的に何十年も変わっていないので、ひと口に電子メールマーケティングの専門家と言ってもスキルにばらつきがあります。コンテキストに応じたマーケティング戦術に関して言えば、電子メールマーケティングの専門家の中にも、リアルタイムにパーソナライズされたキャンペーンをどのように展開し、その成功をどう測定するかについて実践的な知識を持っていない人が多くいます。

関連性の理論と実践

パーソナライゼーションはもちろん重要ですが、効果的な電子メールマーケティングが備えるべき要素のひとつに過ぎません。差別化の核心は、顧客の興味や関心との関連性です。最近、メッセージングにおける関連性について様々な議論がおこなわれています。論理的には、関連性とは、ターゲットオーディエンスの意識的ないし無意識的なニーズを満足させることであり、そのためには、適切な顧客に的確なメッセージを最適なチャネルでタイミングよく配信することが要求されます。実践的には、受信者一人ひとり、または似た特徴を持つ顧客グループごとにカスタマイズされたメッセージを作成し、提供する必要があります。そこでの課題は、関連性の高いコンテンツを大規模に配信しなければならないということです。電子メールは、関連性を高めるために不可欠な2つの要素、すなわちコンテンツとコンテキストを利用して詳細なパーソナライゼーションをおこなうための理想的な手段です。

Journal of Advertisingの調査によれば、メッセージの関連性と、受信者がそのメッセージに感じる親しみとの間には相関関係があります。関連性が高いと認識されるメッセージは、見込み客とのエンゲージメントを深めるトリガーになる可能性を高めます。⁶

実用的な観点から言えば、電子メールコミュニケーションにおける関連性を高めるためには、基本的なフレームワークがあります。それは、コンテキストに応じたマーケティング、つまり、行動や時間、購入傾向、環境、デバイスなどにもとづいてパーソナライズをおこなうマーケティングです。関連性とは、受信者一人ひとりに向けてコンテンツとコンテキストをパーソナライズした結果として得られるものです。大部分のマーケターは、コンテンツに苦戦しています。⁷ パーソナライズのためのコンテンツの管理は労力を必要とし、コンテンツをパーソナライズすればするほど、マーケターの仕事は増えます。しかし、そこにコンテキストを重ねることにより、パーソナライズされたコンテンツの量を減らしつつ、より関連性の高いコンテンツを配信することができるようになります(図1参照)。

収益を最大化するために、マーケターが同時に提供しなければならない要素

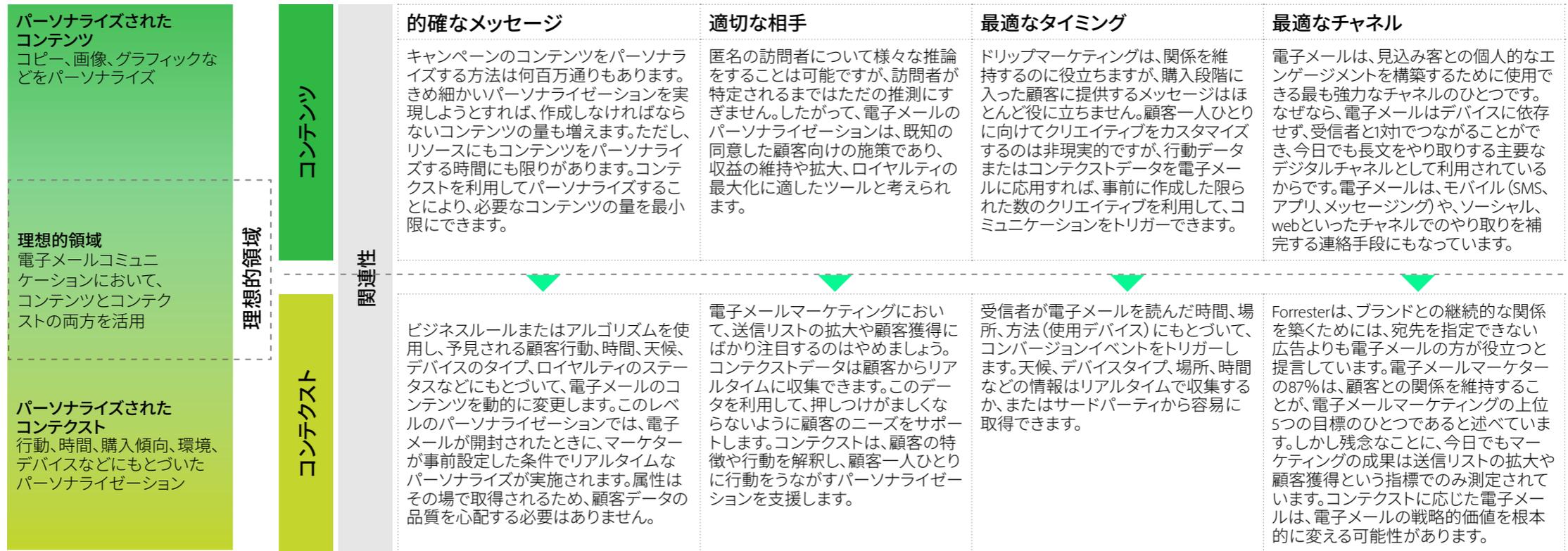


図1: コンテンツとコンテキストによって電子メールコミュニケーションの関連性を向上させるためのフレームワーク

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

コンテキストに応じたメールは**不可欠**

前述のとおり、関連性のないパーソナライゼーションには意味がありません。関連性を持たせる唯一の方法は、コンテキストを利用することです。コンテキストに応じたメールとは、相手のいる場所や好み、時間にもとづいて電子メールコミュニケーションをパーソナライズすることです。従来型のコンテンツマーケティング戦術は、何を提供するかに重点を置いていましたが、それは顧客の行動に影響を与える一要素でしかありません。その構造にいつ、どこで、どのように、という要素を重ねる必要があります。これらの要素は、電子メールの開封時にリアルタイムで取得したり、既存の顧客データから容易に抽出したり、サードパーティから入手できます。

コンテキストに応じたメールの利点は、テクノロジーを活用することで、より緊密なパーソナライゼーションを少ない労力で実現できる点です。天候などのコンテキストデータを活用すれば、データの品質や一元管理などの課題に加えて、コピーやクリエイティブのパーソナライズに対する需要の急増にも対応できます。これにより、マーケターはコンテキストに応じたメールを手軽に配信できるようになります。ほとんどのマーケターは、適切なテクノロジーを用いれば、ほんの数日か数週間でコンテキストに応じたメールキャンペーンを設定、展開できることを知りません。詳しくは次のセクションで事例を紹介しますが、既に導入しているマーケターは、コンテキストに応じたメールキャンペーンによって多大な利益が得られていると述べています。ただし、効果が大きく感じられるのは、顧客側の期待値が低いからという理由もあります（消費者の7人に1人は、キャンペーンのパーソナライゼーションに失望しているという数字を思い出してください）。

コンテキストに応じたメール施策を採用するにあたり、最大の障壁になるのは、社内のカルチャーと、電子メールマーケティングの戦略的価値に関する最高幹部の理解です。電子メールは長い歴史を持つチャネルなだけに、この10年間うまくいったものが今後は役に立たなくなるかもしれないと説明しても、意志決定者に納得してもらえない場合があるのです。また、電子メールマーケティングの成功を測定するための標準的で根拠のある指標についても誤解が蔓延しています。管理職層は、キャンペーンメールを展開するたびに配信先母数がある程度減るのは仕方ないと考えています。マーケターは、配信先数や電子メールの量を増やすことが収益増加につながるに違いないと考えています。しかし、適切に実践すれば、コンテキストに応じたメールはこうした固定概念を打ち破り、的確にパーソナライズされた少数のメッセージで強固なエンゲージメントを確立し、配信先の減少を最小限に抑えることができます。

コンテキストに応じたメールは効果的

コンテキストデータを利用することで電子メールのコンバージョンや顧客満足度を向上させた企業の例を業界別に見てみましょう。これらの事例の大部分では、異なるバージョンのメッセージやクリエイティブを用意しておき、電子メール開封時にリアルタイムで最適なものを選び、電子メールテンプレートに動的に取り込むという方式を採用しています。

・ **ソフトウェア業界の場合:** フランスのレストラン予約サイトのLa Fourchetteは、会員の予約体験を向上させるためにAdobe Campaignを利用しています。登録済みの利用者が何らかの理由によりオンライン予約を途中で中断した場合、予約が完了していないことを知らせる電子メールをリアルタイムに配信します。ここまではよくある対応ですが、La Fourchetteはワンランク上のサービスを目指し、利用者が検索した場所や予約日時、さらには利用者のwebサイトで取った行動から取得したコンテキストデータ(ディナーの予約かランチの予約かなど)にもとづき、動的にパーソナライズされたおすすめ情報や役立つヒントを併せて配信しています。

・ **小売業界の場合:** 世界最大の化粧品ブランドのひとつであるYves Rocherは、カスタマージャーニー全体に一貫性のあるエクスペリエンスを提供するための要として電子メールを活用しています。Yves Rocherは、顧客一人ひとりのライフイベントやニーズ、マイルストーンを把握しています。これらの情報にもとづき、タイムリーにバースデーメールを配信したり、コメントをきっかけに対話をおこなうことで、エンゲージメントとブランドへのロイヤルティを向上させています。

・ **運輸業界の場合:** ブリュッセルに拠点を置く高速鉄道運営会社であるThalysは、顧客データの一元管理データマートを構築し、切符を購入した顧客とチャネルをまたぐリアルタイムなコミュニケーションを実現しています。同社は、顧客が電子発券の利便性を高く評価していることを理解していました。そこで、顧客が切符を購入した際、リアルタイムに確認メールを送り、切符のQRコードを含むSMSメッセージを受け取れるようにしました。このサービスは、Thalysの顧客の好評を得ています。

・ **レストラン業界の場合:** Groupe Floは、フランス最大のレストランチェーンのひとつです。同社は、リアルタイムの電子メールを利用し、クロスチャネルでスマートな顧客向けロイヤルティプログラムを提供しています。食事後に発行されるレシートに、具体的なコンテンツや場所、タイミングにもとづいてパーソナライズされたロイヤルティオファーが印刷されます。あらゆるオファーは電子メールキャンペーンと連動しています。

・ **小売業界の場合(その2):** 米国有数のある小売ホームセンターは、コンテキストに応じたメールを利用して、地域の天候や在庫量にもとづくコミュニケーションをうながしています。マーケティング部門は、ジオターゲティングを活用し、電子メール開封時の顧客の居場所にもとづいて電子メールの内容をパーソナライズしています。電子メールの内容は、リアルタイムかつ動的に調整され、例えば、曇りが2~3週間続いた後に太陽が顔を出したときは、「この週末は芝を植えるのに最適です」といったメッセージを送ることができます。このプログラムは特定の店舗の在庫管理にも役立ち、顧客との親密なエンゲージメントや関連性の高いコミュニケーションに貢献しています。

コンテキストに応じたメールは測定可能

マーケターが電子メールを専ら顧客獲得の手段としてばかり考えていると、コンテキストに応じたメールマーケティングを推進することが難しくなる場合があります。コンテキストに応じたマーケティングの成功を測定するには、定量的指標と定性的指標の両方を使用できます。どの指標を使用するかは、最終的に、パーソナライゼーションに利用したデータのタイプによって決まります。例えば、電子メール開封時に気象条件や近隣の地図をリアルタイムに更新して表示するという手法があります。しかし、そのコンテキストデータに関連付けられたコンバージョンパスがない場合、顧客エンゲージメントに関する価値を定量化することは難しいかもしれません。

また、匿名の訪問者よりも既知の顧客に関する方が多くのデータを収集できること、そして、ほとんどのマーケターは収益の最大化のためにデータを十分に活用できていないことを認識しておく必要があります。リテンション、生涯価値、アップセルトランザクション、ネットプロモータースコアに対しては、物理的な価値を関連付けられます。これらは、コンテキストに応じたマーケティングの成功を測定するための、目に見える指標です。

コンテキストに応じたマーケティングキャンペーンの効果を測定するために利用できる簡単な指標には、次のようなものがあります。

- ・ 標準的な電子メール指標に対するエンゲージメントの向上：コンバージョン、クリック数、開封数、シェア数など
- ・ 購入データの前年比向上：購入頻度、平均支出額、追跡した商品カテゴリーの平均量、リピート購入数、顧客維持率、リピート訪問回数など

これ以外の指標もあります。

- ・ **ネットプロモータースコア**：この数字は、顧客がブランドにどのくらい投資したかを評価する基準で、推奨者（より多く購入し、より長く顧客でいる可能性が高い）、批判者（エンゲージメントを構築する可能性が低い）、中立者（推奨者と批判者の中間）を考慮したものです。定期的な顧客調査を実施し、ブランドのネットプロモータースコアの年次ベンチマークを取得します。コンテキストに応じたメールを受け取った顧客の母集団と、受け取らなかった顧客の母集団で、ネットプロモータースコアを比較することも可能です。
- ・ **市場シェアとブランドロイヤルティ**：市場シェアまたは収益の拡大、コンテキストに応じたコミュニケーションが可能な特定の顧客セグメントとの関係を明らかにします。例えば、特定の顧客ペルソナをターゲットとしてコンテキストに応じたメールを試し、数ヶ月または数年間にわたって、この顧客ペルソナからの収益の増減を測定します。
- ・ **電子メールに費やす時間**：顧客が電子メールメッセージを読むのに費やす時間の増加は、そのメッセージが顧客の興味関心に即していることの証拠である可能性があります。受信者に一瞬見ってもらうことでさえ難しい今日において、受信者がメッセージに費やす時間は、たとえコンバージョンが発生しなかったとしても、コンテンツまたはコンテキストの関連性を評価するのにふさわしい指標になる場合があります。
- ・ **エンゲージメント利益率**：エンゲージメントは、売上だけではなく、様々な形で現れます。コンテキストの活用がソーシャルメディアへの投稿や、電子メールの転送、リピート購入、支持者の増加につながることがあります。これらはコンテキストに応じたメッセージの効果を証明するために測定すべき指標ですが、収益との直接的な関係を示すことは難しいかもしれません。

コンテキストの鍵を握るのはデータ

コンテキストに応じたメールキャンペーンの導入に必要なものは何でしょうか。幸いなことに、ほとんどの企業には、既にコンテキストに応じたマーケティングを始めるための手段を持っており、顧客データの品質向上を図る施策と並行して導入することができます。ただし、リアルタイムで動的な電子メールコンテンツとビジネスルールをサポートし、コンテキストデータを補強する社内の顧客記録と統合できるテクノロジーが必要になります。

コンテキストデータは以下の方法で収集できます。

- ・ 社内で収集し、社内のシステム内に保管：個人情報、購入履歴、クロスチャネル行動、ロイヤルティステータス、チャネルの好み、閲覧行動、POSTランザクションなどのオフラインアクティビティ、サードパーティデータの追加など
- ・ サードパーティから購入：気象情報のフィード、総体的なトレンドデータ、テレビの視聴状況など
- ・ 電子メール開封時に特定：デバイスタイプ、時間、場所など

コンテキストデータをうまく活用する鍵は、シンプルさとテストです。以前は、あらゆる組み合わせに対応するマーケティングキャンペーンを準備するのに手間がかかったため、電子メールのパーソナライゼーションの規模を拡大することは困難でした。送信した電子メールの量を成功の指標としている企業では、マーケターの活動が挨拶のパーソナライズや基本的なセグメンテーションだけに終了したとしても無理はありません。幸い、コンテキストに応じたマーケティングに利用されるデータは、暑いか寒いか、朝／昼／夜のどれか、市／ブロック／ジオコードのどれか、スマートフォンかタブレットかなど、数種類の値で表現できるものが多く、コピーやクリエイティブのバリエーションを増やしたくない状況に適しています。このシンプルさゆえに、マーケターはコピーやクリエイティブに多額の投資をすることなく、容易にテストを実施できるのです。

コンテキストデータを活用すれば、マーケターは好機を逃さずに電子メールコミュニケーションを展開することができます。顧客全員に一斉に送信するのではなく、誰にどのメッセージを送信するかを決定する必要がありますが、これは口で言うほど容易なことではありません。ファーストパーティの個人識別可能な顧客情報と、すぐに利用できるコンテキストデータを組み合わせることにより、顧客一人ひとりに関連性の高いメッセージを提供します。さらに容易にコンテキスト情報を得る方法もあります。例えば、顧客がモバイルデバイスで電子メールを開封してリンクをクリックしたときに、その場で得られたコンテキストデータにもとづき、リンク先をモバイル版のwebサイトにリダイレクトすることができます。このたったひとつの変更が、ターゲットオーディエンスの顧客体験全体を根本的に変える可能性もあります。コンテキストを活用する目的は、単に顧客に適切なオファーを提供し、行動をうながすことだけでなく、顧客に対してリアルタイムの価値を提供することにあります。

コンテキストに応じたメールは**すぐに実現可能**

コンテキストに応じたメールの導入は、比較的新しい動きです。まだ新しい考え方であり、従来の電子メール戦術と比較したメリットに疑いを持つマーケティングリーダーは少なくありません。

コンテキストに応じたメールに投資する際に、留意すべき点がいくつかあります。まず、リアルタイムのコンテキストに応じたエンゲージメントをサポートするためのテクノロジーが必要です。時間、天候、場所、デバイスタイプなどをトリガーとして利用する機能は、どの電子メールマーケティング基盤にも備わっているわけではありません。さらに、電子メールシステムをweb分析や、コンテンツ管理、モバイル、検索連動型広告を含む他のマーケティング基盤と統合することが重要です。これにより、パフォーマンスを測定でき、複数のチャンネルにまたがる包括的なコミュニケーションのサポートが可能になります。しかし、こうしたテクノロジー以外にも、リソースや予算、時間をあまりかけずに試すことのできる戦術はたくさんあります。

いったい何から始めればよいのでしょうか。アドビの製品エキスパートと経験豊富なパートナーコミュニティによる推奨事項を次に示します。

最初に小さな成功をテスト。アドビパートナーのDigitasでマーケティングオペレーション担当バイスプレジデントを務めるErik Insefjord氏にインタビューしたところ、顧客のためにコンテキストに応じたキャンペーンを展開しようとする際によく直面するいくつかの課題が明らかになりました。「コンテキストに応じたメールは容易に開始でき、ひと月どころか、数日か数週間もあれば実現できます。しかし、その進め方には注意が必要です。コストとテクノロジーの両面において準備段階を取るべきです。いきなり多くを望むと、リソースに不必要な負担がかかります」と同氏は述べています。

また、Insefjord氏は成功を測定する方法に対する理解が重要であると強調します。「私たちは常に、価値を実証できる小さな成功を最初に見せるようにしています。コンバージョンに至る道筋の短縮や、データの最新性に注目することを検討してください。従来の統合では大きなタイムラグが生じることがありましたが、コンテキストに応じたメールへの投資によってそれらを解消できます。例えば、我々のクライアントの多くは、ロイヤルティデータの最新性に問題を抱えています。なぜなら、社内の顧客データベースからデータを取得した後、電子メールを送信するまでにタイムラグがあるからです。コンテキストに応じたメールキャンペーンならば、統合が先におこなわれているので、電子メールが開封されたときにロイヤルティデータをリアルタイムエンゲージメントに変換できます。モバイルデバイスから購入した直後にも可能です」(Insefjord氏)

期待と成功基準を管理。アドビパートナーのPrecision Dialogueでディレクターを務めるJason Conley氏は、「クライアントにご理解いただきたいのは、電子メールキャンペーンの数を減らしつつ、ターゲティングを強化するという手法です」と述べています。Precision Dialogueは、必要な場合には、クライアントがコンテキストに応じたメールマーケティングへの投資効果を立証するための費用対効果モデルの作成を支援しています。「ときには、電子メールマーケティングの目標は顧客獲得と電子メール量や配信先母数の増加である、という幹部の信念を覆すことが難しい場合もあります。しかし、コンテキストに応じたメールマーケティングによって、一人ひとりの顧客を年に一度以上コンバージョンへ導くことができるとしたらどうでしょうか。それこそが真の成果です」(Conley氏)

我々が構築しようとしているのは、コンバージョンとエンゲージメントを向上させ、オプトアウト率を低下させ、顧客満足度を高めるビジネスケースです。Conley氏は、電子メール marketer に理解してもらいたいことが2つあると述べます。「第一に、コンテキストに応じたメールと関連性の高いコミュニケーションを実現するための手段は、おそらく既に組織内に存在しています。必要なのは、それを測定し、実践するための戦略的なプランを策定することです。第二に、marketer はデータを管理システムの観点から考える習慣を捨てる必要があります。顧客体験とは、多様なチャンネルをまたぎ、好みにもとづき、リアルタイムな存在なのです」(Conley氏)

可能であれば、顧客エンゲージメント向上のために統合された情報基盤を用いる。とはいえ、最初から顧客データを一元管理する必要はありません。Conley氏は、Precision Dialogueの過去のクライアント案件で直面してきた大きな課題のひとつに、顧客エンゲージメントシステムの連携の不備を挙げています。「webサイトやコマース、店舗内のPOS、電子メール、モバイルの顧客データが、それぞれ独立したシステムで管理されています。一般的には、顧客データを一元管理できるデータマートが必要です。それがあれば、あらゆるチャンネルに情報を提供できる、構造化された大きな分析アセットを作成できるからです。しかし、企業全体のデータ標準に適合しないという理由だけで、販売やリアルタイムなエンゲージメントをあきらめる必要はありません。状況に応じた臨機応変な対応が必要です。通常は、データを連携させることが最善のアプローチです。コンテキストに応じたメールマーケティングのメリットをテストするときや、価値の高い顧客とのインタラクションに焦点を当てる場合には、特にそうです」と同氏は語ります。

その場で自動化できるコンテキストデータトリガーを利用。電子メールのパーソナライゼーションが難しい理由は、質の高いデータが求められることに加えて、クリエイティブとコピーの様々な組み合わせを準備することに時間と労力がかかるからです。しかし、天候、時間、場所、デバイスなどのコンテキストデータは、受信者ごとにリアルタイムで自動取得できます。カスタマイズされたコピーとクリエイティブのバリエーションをある程度用意しておけば、そうしたデータをトリガーして、一人ひとりの受信者に最適な電子メールを作成できます。つまり、コンテキストに応じたメールマーケティング戦術を利用すれば、キャンペーンの展開に必要なクリエイティブアセットの数を大幅に減らすことができます。

コンテキストに応じたメールマーケティング戦術を利用すれば、キャンペーンの展開に必要なクリエイティブアセットの数を大幅に減らすことができます。

収益目標を目指してオファーを最適化。データドリブン型パーソナライゼーションの最終的な目的は、収益の向上です。パーソナライズを大規模に展開する手段を探しているならば、コンテキストに応じたメールは自動化が可能で、システムティックな追跡と最適化にも対応できるという点で最適です。重要なのは、顧客はブランドに高いレベルの期待を抱いており、どのエンゲージメントにも自身とブランドとの現在の関係が反映されることを期待しているという点です。つまり、製品を購入したら、そのデータを数時間後ではなく今すぐアカウントに反映してほしいと考えているのです。したがって、システムはデータをすばやく共有するだけでなく、そのデータを顧客との次のエンゲージメントに反映する必要があります。これを実現するには、最適化とターゲティングのプロセスを自動化する必要があります。ターゲットが定まっていなければ、収益を増やすためのテストはできません。

コンテキストに応じたメールは 必須のマーケティング戦略

電子メールが、チャネルをまたぐブランドエンゲージメントの接着剤的な役割を果たすことは今も変わりませんが、既に効果が薄れている古い戦術に今後も頼ろうとしている企業が多すぎます。電子メールの関連性は、コンテンツとコンテキストの両方を活用することで生まれます。ターゲットオーディエンスに何を伝えたいかだけでなく、ターゲットオーディエンスがいつ、どこで、どのようにメッセージを読むかも重要です。

コンテキストに応じたマーケティング戦術は、電子メールマーケティングのプロなら誰でも実践できるものであり、一元管理された顧客データやクリーンなデータは必ずしも必要ではありません。しかし、コンテキストに応じたメールからメリットを得るには、電子メールへの投資とその成果に関する古い考え方と戦う必要があるかもしれません。理論的には、関連性は必ず収益の拡大につながるはずですが、実践の面では、コンテキストに応じたメールマーケティングへの投資と、短期的な収益目標とを結び付けるのは、容易なことではない場合があります。もちろん、それに価値がないということではありません。コンテキストに応じたメールを早期導入した企業は、自社の提供している体験が他社よりも優れているという理由だけで、顧客の大きな支持を集めています。適切に実施すれば、コンテキストに応じたメールは確実にコンバージョンとエンゲージメントを向上させます。

コンテキストに応じたメールをテストするために必要なデータとスキルは既に揃っています。あとは、その実践に役立つツールを見つけるだけです。手遅れにならないうちに、今すぐ始めましょう。



Adobe Campaignについて

Adobe Experience Cloudを構成する製品のひとつであるAdobe Campaignは、デジタルチャネルと従来のチャネルを含め、あらゆるチャネルにまたがってスマートなマーケティング施策を自動的に展開するための、業界最高クラスの電子メールキャンペーン、オファー、パーソナライゼーション管理機能を提供します。Adobe Campaignは、マーケターの主要な課題である消費者とのつながりの構築、拡大、売上の向上、ならびにROIの改善を実現します。世界の最大手ブランド約600社は、既にAdobe Campaignを採用しています。

詳しくは以下をご覧ください：

www.adobe.com/jp/marketing-cloud/campaign.html

1 「Real-time Marketing Insights study: Five Keys to Success for Marketers」、アドビおよびDirect Marketing Association (2013年7月)

2 「Email Statistics Report, 2013-2017」、The Radicati Group Inc (2013年4月)

3 「電子メールマーケティングで始める顧客中心型ビジネス」、Forrester Consulting (2018年5月)

4 「Use Email to Spark Contextual Interactions」、Forrester Research, Inc. (2015年1月)

5 「Real-time Marketing Insights study: Five Keys to Success for Marketers」

6 「Managing E-mail Advertising Frequency from the Consumer Perspective」、『Journal of Advertising』40巻4号 (2011年) 45～66ページ

7 「Why Traditional ESPs Aren't Cutting It for Email Marketers」、アドビおよびDirect Marketing Association (2015年2月)



Copyright © 2019 Adobe. All rights reserved.
Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or
trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.