旧来型メール施策からの脱却

電子メールのパーソナライズを実現する方法

アドビ 顧客体験管理(CXM)ガイド

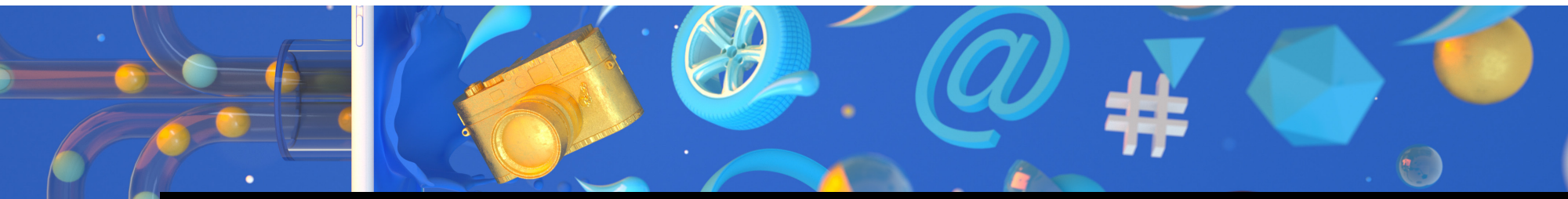
この数年で、電子メールマーケティングは大きく進化しました。しかし、どうすれば電子メールを見てもらえるかという大きな課題は、依然として存在しています。顧客が受け取る電子メールの数は増える一方であり、問題はむしろ深刻化しています。その一方で、解決策を見出した企業もあります。それらの企業が成功しているのは、ただ件名を工夫したり、訴求力の高いコールトゥアクションを提示したからではありません。顧客がメッセージをいつ、どこで、どのような手段で読むかというコンテクストを理解し、パーソナライズされた効果的な電子メールを送信したからです。

例えば、Virgin Holidaysが展開した冬の電子メールキャンペーンでは、顧客が居住する、雨天が多く気温の低い地域の天気予報と、カンクンやバルバドスといったリゾート地の晴れた温暖な天気予報とを比較する電子メールを送信しました。顧客の逃避願望を刺激するこのキャンペーンは、クリックスルー率を67%、予約数を50%向上させ、22%の利益増をもたらしました。このキャンペーンの電子メールは、ソーシャルメディアでも広くシェアされました。また、1月初旬に展開した「Black to Work」というキャンペーンでは、休暇が明けて仕事に戻る最初の日に次の休暇を思い描くよう提案するもので、クリックスルー率を300%向上させました。

日産自動車では、電子メールマーケティングを強化するために、カラーバリエーションや燃費といった自動車の仕様に関するカスタマイズされたコンテンツブロックを作成しました。また、利用者によるコメントや他メーカーの車との比較、価格の見積もり、ローンの詳細など、車の購入に関するコンテンツブロックも作成しました。それらのコンテンツブロックを組み合わせ、顧客セグメントごとに設定をカスタマイズし、顧客一人ひとりにパーソナライズされた電子メールのニュースレターを作成しました。これにより、開封率を1.3倍、クリック率を2.6倍、クリックスルー率を2倍に向上させています。

「コンテクストに即したメッセージは、従来のマーケティングより格段に高い効果をもたらします。webサイトのトラフィックが37%増え、売上が33%も向上しました」

Saul Lopes氏
(Virgin Holidays、顧客ライフサイクル責任者)



イノベーションに投資

Econsultancyの調査によれば、企業の73%と広告代理店の76%が、今もなお、電子メールマーケティングを投資対効果 (ROI) の高いデジタルマーケティング手法と位置づけています。しかし、多くのマーケターや経営幹部が、「壊れていないものは変更しなくてよい」というような、消極的な姿勢で臨んでいます。Econsultancyは、電子メールマーケティングへの投資はそれが生み出す価値や売上に比べて少なすぎると指摘しており、そのギャップは広がりつつあるように思われます。

十分な時間と予算がなければ、マーケターは電子メールマーケティングキャンペーンを変革できません。The Relevancy Groupのレポートによれば、電子メールを使用しているマーケターの52%が、ごく基本的な手法、例え

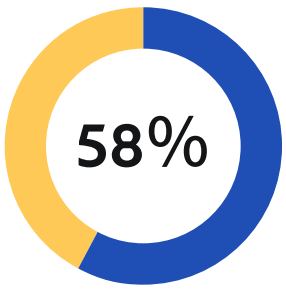
ば、脱落した顧客への送信、基本的なパーソナライゼーション情報の挿入、クロスセルのオファーといった、おざなりな戦術に甘んじています。時間やリソース、データへのアクセス、さらには、電子メールマーケティングを担っている部門の社内での認知度とサポートに対する投資が不足しているのであれば、そうなるのも無理はありません。実際、同レポートでは、「電子メールマーケティングは非常に有効」と回答したマーケターの割合が、基本的な電子メール戦術にとどまる電子メールマーケターではわずか42%なのに対し、アダプティブコンテンツとリアルタイムデータを使用してコンテクストに即したパーソナライゼーションを実践している電子メールマーケターでは58%と差が出ています。

電子メールへの投資不足は、有効性の低下をもたらすだけでなく、売上にも影響を与えます。The Relevancy Groupのレポートによれば、電子メールマーケティングの成果とマーケターが用いる戦術のタイプには明確な関係性が見られます。例えば、コンテクストに即した電子メールマーケティングなど、高度な戦術を用いるマーケターは、基本的な戦術を用いるマーケターよりも高い月次収益を生み出しています。実際、高度な戦術を導入するためのコストをカバーできる売上を、3ヶ月連続で得ていることからも、その有効性は明らかです。コンテクストに即した電子メール戦術が生み出した月次収益は4,623ドルだったのに対し、従来型の電子メール戦術では3,237ドルでした。

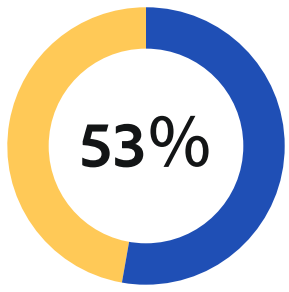
日産自動車やVirgin Holidaysのような企業は、電子メールマーケティングに投下するリソースや労力を減らすのではなく、逆に増やすことが、より大きな成果につながると認識しています。こうした企業では、デジタルマーケティングによって顧客ニーズをより深く理解し、顧客に効果的に電子メールを配信するためのカスタムアプローチを構築しています。

電子メールのパーソナライゼーションの効果

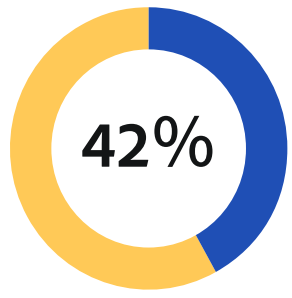
電子メールマーケティングが「非常に有効である」と回答したマーケター



コンテクストに即した電子メール戦術を用いるマーケターの58%

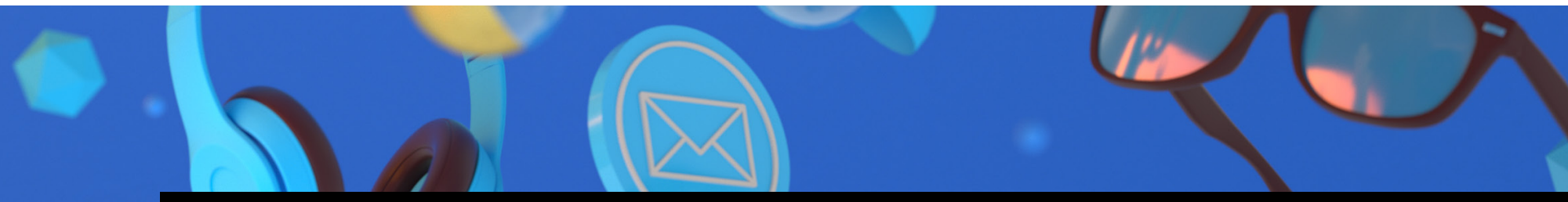


動的な電子メール戦術を用いるマーケターの53%



従来型の電子メール戦術を用いるマーケターの42%

出典：The Relevancy Group



電子メールマーケティングの成熟度を高める

1. しっかりした戦略を構築

電子メールマーケティングの戦略を持たないということは、地図のない自動車旅行に出るようなものです。なぜそこへ向かうのか、どうやってたどり着くかがわからないのでは、目標に達することはできません。

今もなお、電子メールを使用する多くのマーケターが、目標達成のための戦略の立案に苦労しています。Ascend2の調査によれば、重要な目標を達成できる戦略によって成功できたと回答したマーケターは、10人中4人にとどまります。また、The Relevancy Groupによる調査でも、電子メールマーケターの60%が、チャネルをまたぐキャンペーン戦略の展開を最重要課題のトップ3に掲げました。

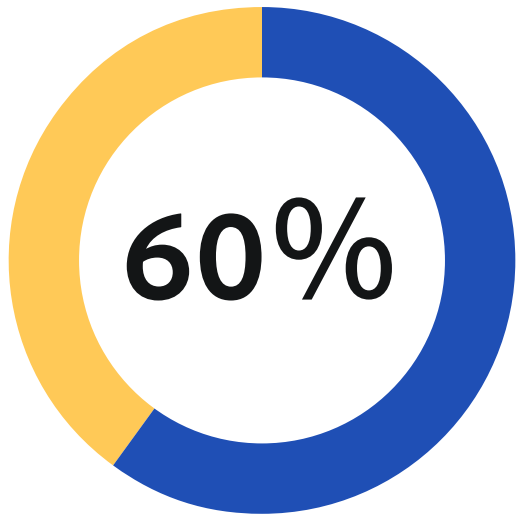
有効な戦略的キャンペーンを構築するためのベストプラクティスは、次の2つです。

自社の価値提案について理解する。電子メールマーケターは、電子メールマーケティングの施策が自社と顧客にとって重要である理由を理解する必要があります。

様々な顧客セグメントに共通する価値提案を明確にしたうえで、そのメッセージを様々なオーディエンスへ効果的に伝える方法を考えます。

上層部を電子メールマーケティングの戦略立案に巻き込む。まず、上層部に十分な情報を提供します。これにより、電子メールで顧客インサイトをどう獲得し、仮説をどう検証し、複数のデジタルチャネルにまたがる顧客行動をどう喚起するのかなど、戦略の具体的な検討を共有できる状況を作ります。これは、ビジネス上の成果を最大化する戦略の構築に役立つだけでなく、電子メールマーケティングへの投資とイノベーションを促すための理論展開にも役立ちます。

上層部とマーケターが同じ自動車に乗り込み、同じ目的地へのロードマップを持ち、顧客にもたらす価値をはっきりと理解していれば、顧客を魅了する優れた電子メールマーケティングキャンペーンを準備できる可能性は飛躍的に高まるでしょう。



電子メールマーケターの60%が、チャネルをまたぐキャンペーン戦略の展開を最重要課題のトップ3に位置付け

出典：The Relevancy Group

2. データを活用

パーソナライゼーションの基本となるデータは、電子メールキャンペーンのエンジンの役割を果たします。パーソナライゼーションによって顧客の関心を引き、メッセージを読ませ、行動をうながします。事実、2018年の「Adobe Consumer Email Survey Report」では、顧客の65%が、企業から届く電子メールのカスタマイズの重要性を、中度から高度と評価しています。

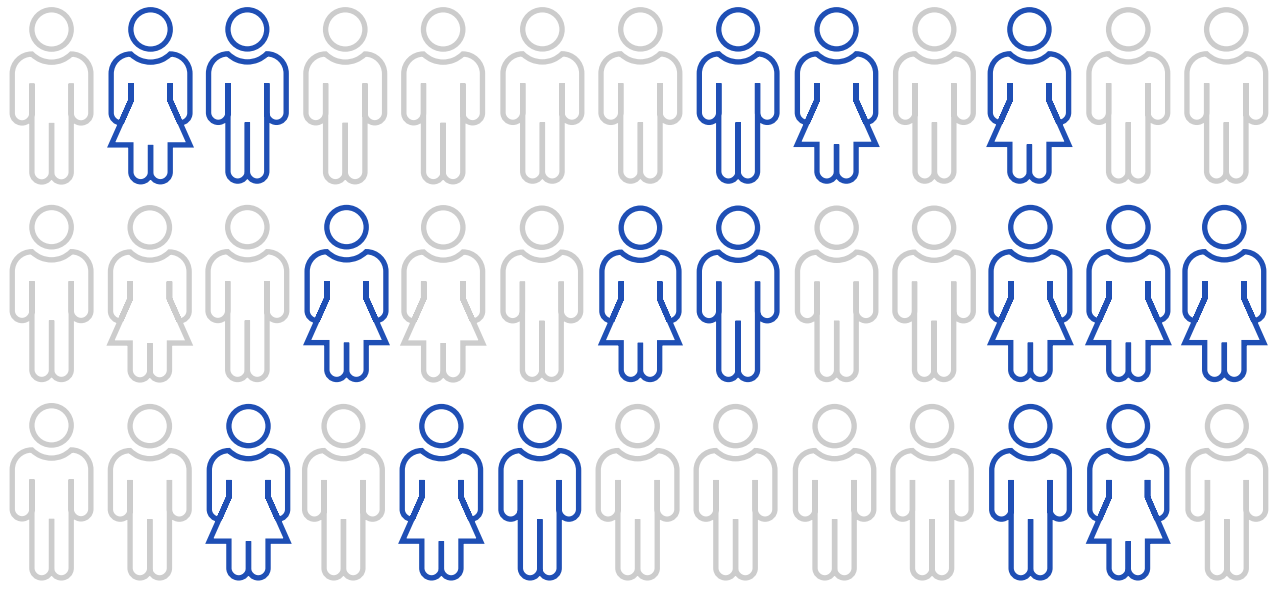
Hostelworldのデジタルマーケティング戦略の基本は、データと分析です。Hostelworld GroupのCMOを務めるOtto Rosenberger氏は、「データと分析によって顧客理解が深まり、より的確なパーソナライゼーションが可能になり、コミュニティの価値を高めることができます」と述べています。

同社はwebサイトとアプリの両方からデータを収集し、顧客がどこから来てどこへ行くのか、どのような種類の情報を見ているのか、マーケティングファネルをどのように進んでいるのかを把握しています。このような顧客行動に関するデータを利用して詳細なオーディエンスセグメントを構築し、それをもとに、適切なメッセージを的確なタイミングで送信できるように電子メールのコミュニケーションを最適化しています。

例えば、ある旅行者がバルセロナのホステルを予約しようと決めた場合、Hostelworldはその地域のお勧めアクティビティを特集したバナーを、webサイトやモバイルアプリに表示できます。旅行者がバルセロナに到着すると、近隣のレストランやハイキングのプランなど、その顧客の興味関心に即したお勧め情報をモバイルアプリのプッシュ通知で提供し、より豊かな休暇を過ごせるようにお手伝いします。このようなタイプのパーソナライゼーション戦術により、Hostelworldは複数のデジタルチャネルにまたがるエンゲージメントを500%向上させました。

「電子メールの配信数は増加していますが、購読解除率は下がり、クリックスルー率は上昇しています。従来と異なる点は、セグメンテーションによって顧客をターゲティングし、顧客の興味関心に即した情報やオファーを提供していることです」とRosenberger氏は語っています。

データと分析の流れに追いつこうとするならば、データの収集と分析の効率を飛躍的に高め、自動化できる優れたツールへの投資が必要です。より優れたパーソナライゼーションとメッセージの精度向上のために、データ活用の新しいスキルを積極的に身につけようとする姿勢も同じくらい重要です。



回答者の3分の1以上が、電子メールの不十分なパーソナライゼーションで最もストレスを感じるのは、興味関心にそぐわないレコメンデーションを受け取ったときだと回答

出典：アドビ

3. 魅力的なコンテンツを作成

電子メールは手軽で安価なマーケティングツールかもしれませんが、十分な内容がないのであれば、マーケターと顧客の時間を無駄にするだけです。アドビのある調査によれば、回答者の69%が、企業からの接触方法として電子メールを希望すると答えました。しかし、彼らが好むマーケティング電子メールは、プロモーションが少なく、有用な情報をより多く含むものでした。

魅力的な電子メールを作成するひとつの方法は、商品そのものではなくブランドの印象を高めることです。パーソナルな方法で顧客にブランドを売り、ほかとの違いを印象づけ、このブランドと関わることのメリットを伝えます。

コンテンツに興味を持ってもらうためのもうひとつの方法は、モバイルとデスクトップPCを含むあらゆるデバイスでコンテンツを美しく見せることです。Email Marketing Dailyの記事によれば、電子メールの55%はモバイルで開封されています。様々なデバイスをまたいで電子メールをプレビューし、受信箱での表示状態をテストできる機能とツールが必要です。それがなければ、仕様の異なる様々なブラウザーやデバイス、アプリなどで電子メールが正常に動作しないリスクが生じます。

Email on Acidの調査によれば、電子メールの制作における最大の難題はコーディングでした。マーケターのほぼ40%が、電子メールの制作で最も役立つのはコードの修正ツールだと回答しています。その次に多かったのは、テストする仕組みの効率化でした（24.6%）。外部の制作会社と連携して作業する場合は特に、電子メールの制作ツールと配信ツールを密接に連携させ、変更を自動的に同期できる環境を整えることで、制作プロセスがスピードアップし、時間のかかるやり直し作業の多くが不要になります。

魅力的なコンテンツを制作するもうひとつの鍵は、創造性を発揮できる時間的な余裕を確保することです。新しいアイデアを考える時間的な余裕がないことが、型にはまった電子メールから脱却できない最大の要因になっている可能性があります。そして多くの場合、時間不足に陥る理由の大半は、制作工程におけるコラボレーションと効率向上を推進できる仕組みがないことです。

Virgin Holidaysでは、マーケターとIT担当者が共同作業によってひとつの電子メールキャンペーンを準備するのに、丸1日かかっていました。ツールとワークフローの統合を終えた現在では、同様のキャンペーンを1時間で構築できます。そこで生じた時間を、長期的な戦略やクリエティブなキャンペーンの研究、より魅力的で的確なコミュニケーションによる旅行者へのリーチなどに活用しています。

4. 配信方法にも配慮

電子メールキャンペーンを成功へと導く最終ステップは、電子メールを顧客の受信ボックスに届けるだけでなく、他のデジタルチャネルやオフラインチャネル（ダイレクトメールなど）との間でメッセージを連携させることです。これを効果的に、かつ容易に実現するには、より大規模なキャンペーン管理ソリューションと連携して、顧客とのやり取りや行動に関するデータを複数のチャネルから収集できる電子メールソリューションが必要になります。それを手に入れた企業は、大きな成果を得ることができます。

Virgin HolidaysのCRMトレーディングエグゼクティブであるMorgan Bell氏は、「キャンペーンの連携により、チャネルをまたいで顧客と対話できるようになり、エンゲージメント、エクスペリエンス、そして当社の収益が向上しました」と述べています。

電子メールによるマーケティングをリードするVirgin Holidaysなどの企業が実践しているように、エンドツーエンドのシームレスなカスタマージャーニーを提供するには、電子メールマーケティングを構成する様々な柱を整備する必要があります。まず、カスタマージャーニーの各段階で何を働きかけるのか、全体の戦略を立てます。例えば、顧客が初めて企業に接触したときに送付するウェルカムメール、オンラインショッピングで買い物かごを放棄したときのリマーケティング電子メールなど、各段階で必要となる対応を洗い出します。次に、顧客のセグメント化やターゲティングに役立つデータへのアクセスを確保します。こうしたデータには、顧客がカスタマージャーニーのどの位置にいて、何を必要とし、どのデバイスでリーチすべきかなど、ウェルカムメールからリターゲティングメールまで、あらゆる電子メールの意思決定に必要なデータが含まれます。次に、顧客のセグメント化やターゲティングに役立つデータにアクセスする必要があります。これには、顧客がジャーニーのどの段階にいて、どのタイミングとデバイスによるリーチを期待しているかといったデータが含まれます。マーケターは、あらゆるデバイスで最適に表示され、適切にパーソナライズされたメッセージによって顧客と1対1の関係を構築できるコンテンツを制作しなければなりません。以上のピースが揃うことによって初めて、電子メールにコンテクストを反映し、適切なメッセージをタイミングよく配信することができるようになります。

現状を打開

Email Marketing Dailyによれば、顧客の約半数が電子メールのチェックを退屈だと感じています。これは、顧客が受け取る電子メールにパーソナライゼーションや関連性が不足している証拠です。電子メールに再び魅力を持たせ、顧客を振り向かせるには、顧客に大量のメッセージを送信したり、件名のパターンだけを変えるような旧態依然とした電子メール戦術を超越し、その先へ進む必要があります。それはつまり、顧客と1対1の親密なパーソナライゼーションに投資し、数百万人の顧客に対してきめ細かい対応をすることに他なりません。

電子メールを開封する楽しさを、顧客に取り戻しましょう。適切な仕組みを使用すれば、電子メールに関する多くのプロセスを自動化でき、より戦略的なキャンペーンを構築するための時間を確保できます。さらに、顧客データをシームレスに利用して、パーソナライズされた、一人ひとりの顧客に寄り添う電子メールを配信し、電子メールを退屈なものから楽しいものに変えることができます。

アドビがお役に立ちます

アドビは、あらゆるチャネルをまたいでスマートなマーケティング施策を自動的に展開できる、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、キャンペーンの準備とパーソナライズ、連携、測定を支援し、あらゆるメッセージを最適化して、顧客の好むチャネルとタイミングによるリーチを可能にします。

詳しくはこちら：www.adobe.com/jp/marketing-cloud/campaign.html

「2016 Email Marketing Insights Study」、Email on Acid（2016年）

「2017 State of Email Marketing」、Ascend2（2017年）
http://ascend2.com/wp-content/uploads/2017/09/Ascend2-2017-State-of-Email-Marketing-Report-170912.pdf

「Adobe Consumer Email Survey Report 2018」、アドビ（2018年）
https://blogs.adobe.com/japan/dx-consumer-email-survey/

David Daniels、Nicholas Einstein、「The Return on Email Marketing Maturity: A Framework to Improve Results」、The Relevancy Group（アドビの委託による）（2017年10月）

アドビのユーザー事例：日産自動車、アドビ（2017年8月）
https://offers.adobe.com/jp/ja/marketing/landings/_002959_successstory_nissan_jp.html

アドビのユーザー事例：Virgin Holidays、アドビ（2017年9月）
https://offers.adobe.com/jp/ja/marketing/landings/_003171_successstory_virgin_holidays.html

アドビのユーザー事例：Hostelworld、アドビ（2017年8月）
https://offers.adobe.com/jp/ja/marketing/landings/_003176_successstory_hostelworld.html

Jess Nelson、「Majority of Emails Read on Mobile Devices」、Email Marketing Daily（2017年7月21日）
https://www.mediapost.com/publications/article/304735/majority-of-emails-read-on-mobile-devices.html

Natasha D. Smith、「Mobile Continues to Drive Email Clicks」、DMN（2015年12月4日）
http://www.dmnews.com/mobile-marketing/mobile-continues-to-drive-email-clicks/article/457345/

「Sample: Email Marketing Industry Consensus 2017」、Econsultancy（2017年）