

メールを変える 9つの習慣

電子メールマーケティング施策を進化させる

2020

電子メールは古くからある施策ですが、手を加えるもたくさんあります。この機会に習慣を見直しましょう。

新しいチャネルが次々に出現しているこの時代に、電子メールをマーケティングの最優先チャネルにすることを疑問に感じているのなら、「先進企業の91%が、電子メールマーケティングをイノベーションの戦略資産と見なしている」¹という事実を確認しましょう。電子メールは単に普及しているだけでなく、いまでも身近な存在なのです。さらに、できることはたくさんあります。メッセージをコンテキストに即してパーソナライズしたり、モバイル特有の施策、顧客ニーズをより深く理解できるようになったことで、電子メール施策は以前よりはるかに強力かつスマートに進化しています。

この機会に改めて、自身の習慣を振り返りつつ、いま行っている電子メールマーケティング施策を見直してみてもいいでしょうか。電子メール施策を企画し実行するうえで勘案すべき9ヶ条をご紹介します。

1

習慣：

家族や友人と過ごす時間を増やす

電子メールマーケティングでは：

顧客リストではなく、プロフィールを管理する

人と良好な関係を築くためには、努力し、手間をかけ、歩み寄る必要があります。他者が何を求め、必要とし、好み、嫌っているかを十分に把握し続けるには、深い関わりと奉仕の精神が欠かせません。現実には、そこまで到達できないことも多々あります。個人の生活と同様に、マーケティングにおいても、関係を育むことで大きな見返りが得られます。個人の生活では、友人や家族にとって何が重要かを質問し、耳を傾け、共感し、覚えておくと、より信頼できる成熟した関係を築くことができます。顧客との関係も同じです。

顧客を知るために時間を費やせば、顧客の興味関心に即してパーソナライズされた方法でコミュニケーションを取り、結び付きを深めることができます。リストをセグメント化する際は、性別や生年月日といった表面的なデモグラフィックデータにとらわれないでください。より深く掘り下げ、過去の購入履歴、興味関心、場所など、顧客を動かし、感心を引く要因となるデータを明らかにしましょう。例えば、ボストン美術館は、最近美術館を訪れた人に今後のスペシャルイベントに関する電子メールを送信することで、関係を向上させました。この施策により、会員数において12%のコンバージョンが達成されました。² この結果は、「パーソナライズされたフォローアップメールのトランザクション率は、従来の電子メールより75%高くなる」というExperianの調査結果と一致しています。³

今こそ、単なる顧客リストから脱し、顧客インサイトという宝の山に足を踏み入れ、顧客への愛をもっと積極的に示すときです。



パーソナライズされたフォローアップメールのトランザクション率は、従来の電子メールより**75%**高くなる

2

習慣：

支出を減らし、貯金を増やす

電子メールマーケティングでは：

動的コンテンツを重視する

もし健康で安全な生活に寄与しないものに大金を費やしているのなら、この機会に、真の幸福をもたらすものに視点を移すことをお勧めします。電子メールについても同様です。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投入してはいけません。

動的コンテンツ、すなわち閲覧者に応じて変化するHTMLコンテンツを利用することにより、的確にターゲットされた方法で読者とのエンゲージメントを構築できます。2018年の電子メールマーケティングに関する調査では、受信したプロモーション目的の電子メールに満足している消費者は、わずか8%にも関わらず、マーケターの6割が、「自社の電子メールはインタラクティブである」と自己評価しており、両者には大きなギャップがあります。⁴ 電子メールマーケターの大半は、顧客のニーズに直接働きかけない、旧来型の電子メール戦略に費用と時間、リソースを費やしているのです。

例えば、フランスでレストラン予約サービスを運営しているLa Fourchetteは、顧客に対してコンテキストをどのように活用すべきかを理解しています。同社は、利用者が検索した場所、予約日およびwebサイトでの行動からもたらされた様々なコンテキストデータにもとづいて、お勧め情報と役立つヒントを送信します。⁵

適切なデータを取得して電子メールの内容をパーソナライズすることは困難に思われるかもしれませんが、間違いなく可能です。その結果、顧客に近づくことができれば、それだけの価値があります。

3

習慣：

聞き上手になる

電子メールマーケティングでは：

マイページを設けて顧客に選択権を持たせる

次のような経験をしたことはないでしょうか。友人と食事し、会話を楽しみ、笑い、近況を報告しているときに、友人がスマートフォンを取り出して、電子メールをチェックしたり、メッセージアプリを操作し始めました。こんなとき、何をしているんだろうと思わない人はほとんどいないでしょう。しかし、友人がスマートフォンをしまい、自分の話に耳を傾けてくれたら、気分が良くなるのではないのでしょうか。同じことが、顧客にも当てはまります。

顧客に選択権を持たせると、顧客の声を聞くことができ、ひいては顧客の興味関心に即した方法で対応できるようになります。逆に、声を聞かず一方的なプロモーションメールでは、顧客は反応してくれません。実際、2019年のアドビの調査によれば、プロモーションメールに満足しない理由として、日本では全世代を通じて「(パーソナライズされたプロモーションメールの) 提案が自分の興味に合っていない」と答えた人が、回答者の44%に上りました。⁶

マイページとは、顧客が受け取る電子メールの数や種類を自らの手で制限できる仕組みです。マイページをうまく活用すれば、利用者にオプトアウトではなくオプトダウンの選択肢を与えつつ、利用者の関心などを詳しく知ることができます。かつては、単にメールの配信停止オプションを提供するだけのページでしたが、今はもっと進化しています。うまく設計されたマイページは、webの閲覧、購入、電子メールなどの行動から生成される顧客の行動データを取り込むだけでなく、メールアドレスなどのIDを介して、オフラインでのやり取りをサブスクリプションデータに関連付けることさえ可能です。

電子メール施策のためのマイページをまだ設置していない場合は、今こそ検討すべきです。消費者にいくらかの選択権を返し、シンプルに耳を傾けることによって、実際に必要とされている体験を提供し、その見返りに強い親近感を得ることができます。

4

習慣：

あらゆる場面でマインドフルネスを実践する

電子メールマーケティングでは：

顧客を呼び戻すために働きかける

日々の生活で今を生きるためには、あれこれ考えるよりもマインドフルネスを取り入れることが有効であるという研究があります。マインドフルネスは、禁煙や減量に取り組む際にも有効であるとも言われています。⁷ 目の前で起きていることだけに注意を向けて集中すると、過去から解放され、人間関係に透明性と楽しさをもたらすことができます。電子メールマーケティングにおけるマインドフルネスとは、顧客が離れそうになったときにそれを認識し、電子メールを通じてすばやく目的をもって対応することです。

リマーケティング、つまり企業が顧客にwebサイトの再訪問をうながすときにマーケターがよく利用する方法のひとつは、買い物かごの破棄というアクションへの対応です。今日の企業は、適切に統合されたデータを利用して、webサイトの訪問や特定のページの閲覧といったアクティビティに数分または数時間のうちに対応し、パーソナライズとターゲティングが施されたメッセージを顧客に送信できます。ただし、物事には気配りが必要です。迅速な対応と受け取られるか、気味が悪いと思われるかは、マーケターの腕次第です。おそらく24時間後の対応では遅すぎますが、2分後では早過ぎるでしょう。

例えば、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破棄した顧客に対するリマーケティングによって、大きな成功を収めました。⁸ 同社は、購入に対する短い感謝の言葉、商品レビューへの招待状、1対1の商品レコメンドーション、プッシュ通知、プライベートセールスの案内などを送信することによって、顧客を呼び戻しています。

店舗内でのやり取りからも、電子メールリマーケティングに役立つ情報が得られます。例えば、店舗内で小柄な女性サイズの衣類を購入した顧客がいます。この顧客に「当社の小柄な女性向けオンラインショップをチェックされましたか」と尋ねるフォローアップメールを送信することは、店舗内で得られた顧客データを利用したリマーケティングの一例です。

5

習慣：

よりロイヤルティの高い友人になる

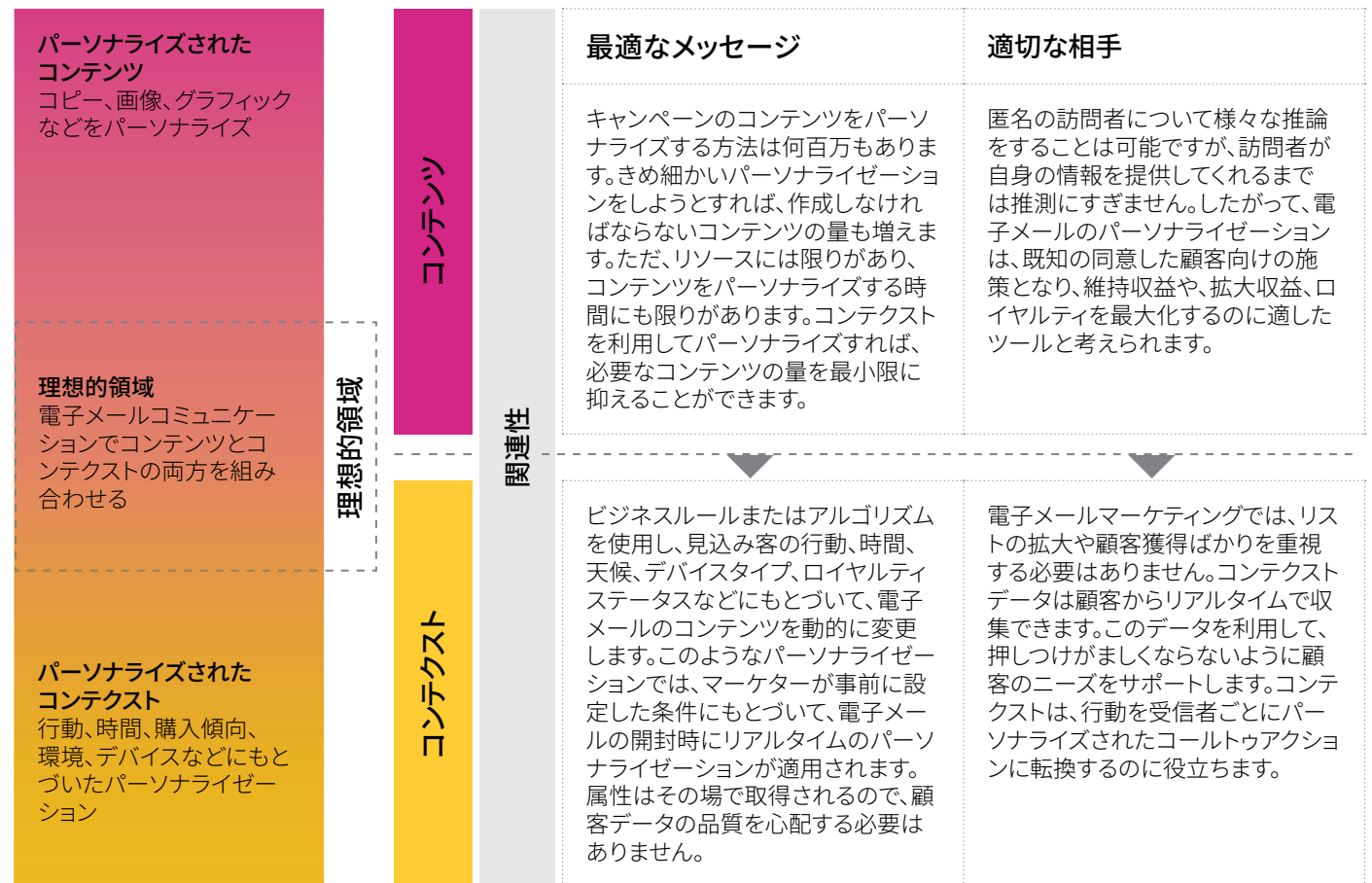
電子メールマーケティングでは：

コンテンツがキングなら、コンテキストはクイーン

Facebookの知り合いから生涯の友に至るまで、あらゆる友人関係の土台にあるのはロイヤルティです。忠実な友人は、何があなたを動かし、何があなたを怒らせるかを知っています。同様に、顧客ロイヤルティは、マーケターの誰もが欲しがる属性です。ロイヤルティはブランドの得意客につながるからです。そして、ロイヤルティを構築する最も早い方法のひとつは、電子メールによって適切なコンテンツを必要なときに提供することです。

顧客のリアルタイムな状況、つまりコンテキストは、顧客の現状と、より重要な情報として、これからどうしようとしているかを見極めることができます。パーソナライゼーションの難しいところは、クリエイティブとコピーの組み合わせを作成するために、高品質なデータと大きな労力が必要になることです。しかし、天候、時間、場所などのコンテキストデータと顧客の興味関心に関するデータを統合し、受信者ごとにリアルタイムに自動化すれば、現在の状況とニーズに合った電子メールを顧客ごとに生成できます。関連性というものは、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することから生まれます。コンテキストを加味することにより、より少ない量のパーソナライズされたコンテンツによって、より関連性の高いメッセージを提供することができます。

収益を最大化するために、マーケターが同時に提供する必要があるもの



コンテンツとコンテキストは電子メールコミュニケーションの関連性向上にどう役立つか

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

6

習慣:

新しいことを学ぶ

電子メールマーケティングでは:

電子メールマーケティングを発展させる

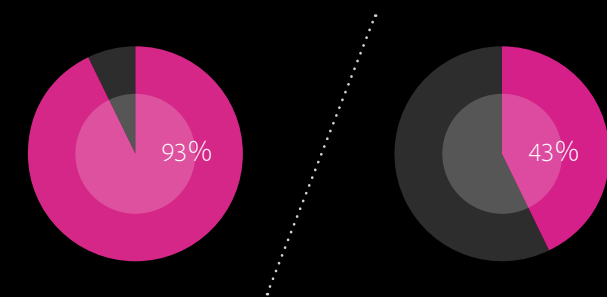
カレンダーをめくれば、テニスを再開する、月にひとつ新しいレシピの料理を作る、言語を習得するといった目標が書かれているかもしれません。電子メールマーケティングでも同じことをしてみたいかがでしょうか。電子メールマーケティングを発展させて新しい課題に取り組み、さらに上の段階を目指しましょう。

基礎的なメール施策から脱却し、動的でコンテキストに即したアプローチへと進化すれば、ワンランク上の電子メール marketer になることができます。これを実現するには、リエンゲージメントキャンペーンや、基本的なフィールドのパーソナライゼーション、単純なクロスセルという段階を卒業し、コンテキスト中心のマーケティングに欠かせない、より深いレベルのパーソナライゼーションやセグメント化戦略へと進化する必要があります。

例えば、JustAnswer.comの電子メールマーケティング施策は、顧客のサイト行動や好みをコミュニケーションに反映させるようにしたことで進化を遂げました。⁹ JustAnswerの電子メールマーケティング担当シニアマネージャーであるKara Douglas氏は、「顧客から質問されたとき、その顧客の行動をもとに、『前回法律に関する質問をされましたが、当サイトでは、お客様が関心をお持ちかもしれない医療、自動車、獣医学などの分野も取り扱っています』と言えるようになりたいものです」と述べています。¹⁰ 場所、年齢、サイトでの行動といったコンテキストに即した最適なメッセージを送信するために、JustAnswerはサイト訪問者のIPアドレスと他の顧客データをリンクするようになりました。

アドビの電子メールマーケティング自己評価ツールを利用すれば、自社の強みと弱みを、データ、コンテンツ、配信、戦略という電子メールマーケティングの4つの主要領域にわたって分析することができます。¹¹ 評価の質問に答えるだけで、同業他社との比較ベンチマーキングを含む、パーソナライズされたレポートを電子メールでお届けします。

コンテキスト中心の施策をとっている marketer の93%が、現行の施策の効果に「非常に満足している」と回答しました。同じ回答をした従来型の marketer は43%に過ぎず、電子メールマーケティングの環境を改革すべき時期が来ていることを示唆しています。¹²



7

習慣:

がらくたを片づける

電子メールマーケティングでは:

「少ないほど豊か」という価値観を持つ

「こんまり流」で、身の回りを片づけましょう。家庭の整理整頓の第一人者で、『人生がときめく片づけの魔法 (The Life-Changing Magic of Tidying Up)』というベストセラーの著者である近藤麻理恵 (Marie Kondo) 氏は、手に取って「ときめき」が感じられないものは捨てるべきだと述べています。¹³ 近藤氏は、家の中を片づけた後、残ったものを整理する方法を紹介しています。お気に入りの服から懐かしい小物まで、あらゆるものをあるべき場所に配置し、新しい生活を始めるは気持ちが良いものです。

電子メールの受信箱が雑然としていたり、不快になります。それを避けるため、消費者は全メールの24%を、全く読まずに直接ごみ箱に捨てます。¹⁴

「少ないほど豊か」という価値観に従い、送信する電子メールの数を減らせば、実際の開封率を高めることができます。しかし、このアプローチは容易ではありません。数を増やして価値を高めるという考えに固執してしまう marketer もいます。しかし、彼らは収穫逡減点 (それ以上数を増やしても、価値の向上につながらなくなる点) を考えていません。大量の電子メールを初めて送信したときは注目を集めるかもしれませんが、長期的には顧客ロイヤルティにマイナスの影響があり、多過ぎる電子メールは顧客の「メール疲れ」を生みます。重要なのは、コミュニケーションの効率と効果を向上させることなのです。

True Value は、「少ないほど豊か」を実践している企業の好例です。この世界的な小売事業者は、電子メールの数を16%減らした一方で、メッセージを最適化し、件名をより魅力的にすることで、開封率を60%高めました。¹⁵

量ではなく質にこだわっている姿勢は、必ず顧客に伝わります。ですから、ゴミ箱に直行されるようになる前に、送信する電子メールの数を減らしましょう。真の「ときめき」を感じるような、魅力あるメッセージを送信してください。

8

習慣:

生活のバランスを取る

電子メールマーケティングでは:

明確な電子メール戦略をマーケティング全体の計画に組み込む

体系化されているかどうかは、その背後にある戦略で決まります。書類入れと書類棚を整えても、それをどう使うかがよく練られていなければ、全体的には無意味なものになってしまいます。同様に、電子メールの戦略が個別に検討され、マーケティングミックス全体に組み込まれていなければ、その効力は限定されます。

デジタルマーケティングのある専門家は、電子メールを「太陽に最も近い惑星」と喩えました。¹⁶ これは、経営陣も含め、社内の誰もが目にするものだという意味です。また、電子メールはあらゆる顧客にリーチします。このような視認性の高さを考えれば、マーケティング全体の計画に組み込まれ、オンラインや店舗内のチャンネルと協調して作用する明確な電子メール戦略が必要であることは明らかです。電子メールの内容をマーケティング部門が単独で決定し、他の部門と連携しなければ、せっかくのチャンスも失敗に終わります。

体系化され、よく練られた計画をマーケティング全体の戦略に組み込めば、電子メール施策は間違いなく成功するでしょう。

9

習慣:

仕事で昇進する

電子メールマーケティングでは:

電子メールマーケティングを得意分野にする

人生やキャリアにおける過去の選択と現在の状況を振り返る人は少なくありません。この機会に、自身のマーケティングスキルを評価し、自らの能力につい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には、長く利用されてきたチャンネルに新鮮なアプローチで挑むことを恐れない、優秀で戦略的な判断力が必要です。

アドビが就業者を対象に行ったグローバル調査によると、平日に仕事関連のメールと私用メールをチェックするのに要する時間を、日本と米英独仏豪印の6カ国で比較したところ、仕事関連のメールで77分、私用メールで53分でした。これは7か国平均の3時間に比べ、かなり短いことが判りました。これは、マーケターが日本市場向けに行う電子メールマーケティングでは、人々の限られたメール閲覧時間の中で見てもらえるようにする、という困難に立ち向かうための、戦略的判断や力量が求められていることを意味します。¹⁷

アドビのCMOであるAnn Lewnesは、「今日のマーケターが直面している最大の問題は、自信の欠如だと思われます」と語っています。¹⁸「マーケティングという仕事に大きな変化が起きています。ただ、彼らのなかに、変化への準備が十分にできていないという意識があるようです」とLewnesは説明します。日本企業のデジタルへの取り組みに関する調査では、54%が課題として「組織の整備」を挙げる一方、デジタル組織の設置済/設置予定は34%に留まっていた。¹⁹

もし、あなたが現場に出たばかりの新人マーケターならば、まずは電子メールマーケティングに戦略的な重点を置いてキャリアをスタートさせることをお勧めします。そうすれば、顧客が求め、必要とし、期待しているものを提供する方法を学びつつ、会社の収益を向上させることができます。もし、あなたが豊富な専門知識と現場経験を備えた熟練のマーケターならば、電子メール戦略を新しいテクノロジーやツール、データと結び付けるだけでなく、ぜひ、全体的なマーケティング戦略に統合してください。

デジタルへの取り組みの課題に「組織の整備」と回答したマーケティング責任者の割合¹⁹



54%

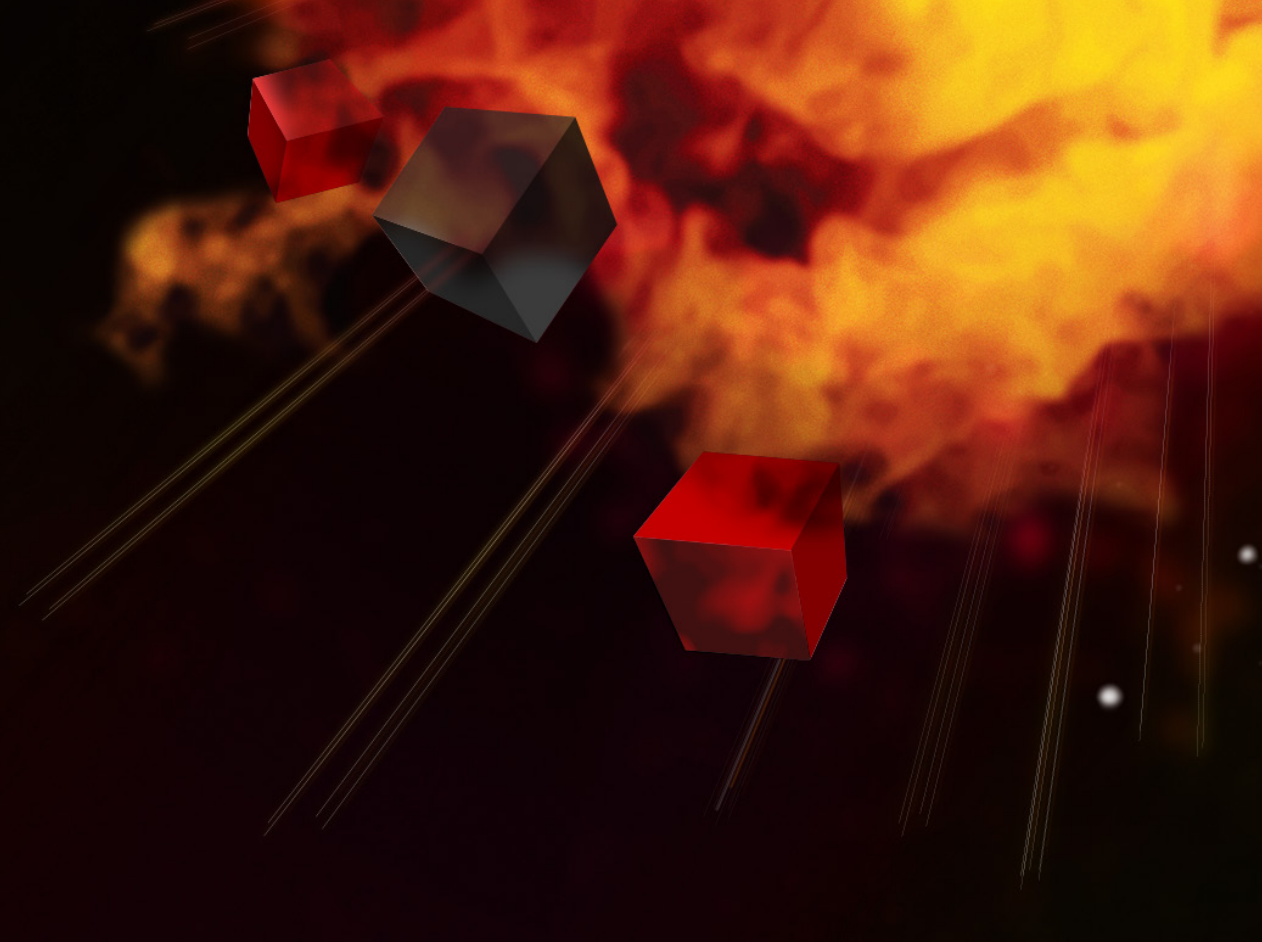
変わる世の中、変わる自分 変える電子メール施策

今こそ、古い習慣や効果のないマーケティングから脱却し、次の段階に進みましょう。顧客に大量の電子メールを送りつけるのではなく、顧客が本当に求めているものを提供する、という習慣を身につけましょう。そうするだけの価値はあります。

アドビがお手伝いします。

Adobe Campaignを利用すれば、コンテキストに即したクロスチャネルの電子メールマーケティングにシフトし、魅力的で、顧客の期待に応える、最適化されたメッセージを提供できます。アドビは、データ、ツール、戦略を適切に融合させることで、顧客を魅了するエクスペリエンスの提供を支援し、貴社の成功をサポートします。パーソナライズされ、コンテキストに即したリアルタイムの電子メール配信について詳しくはこちらをご覧ください：

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



Adobe Experience Cloudは、顧客体験管理 (CXM) のためのクラウドサービスです。顧客一人ひとりを理解し、カスタマージャーニーに沿った適切なコンテンツをタイミング良く提供することで、最適な顧客体験を実現します。匿名の見込み客から既存客まで、デジタル顧客接点からデータを収集し、包括的な顧客プロファイルを構築します。また、企業から適切な顧客へ伝えるべき膨大なコンテンツを一元管理し、任意のチャネルへ最適に展開します。Adobe Creative Cloudとの連携により、制作部門や制作会社とのクリエイティブのやり取りを効率化します。また、業界初の顧客体験管理のためのデジタル基盤である Adobe Experience Platformは、オープンなデータ仕様「XDM」、データガバナンス、RESTfulなAPI、人工知能とマシンラーニングのフレームワークと開発環境、リアルタイムCDP、カスタマージャーニー分析、大規模なジャーニー管理などにより、顧客体験中心のIT戦略を具現化します。詳しくはこちら：

www.adobe.com/jp/experience-cloud.html

1 Forrester Consulting、「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」(2018年5月)

2 Adobe Experience Cloudユーザー事例、ボストン美術館

3 2014年第4四半期の電子メールベンチマークレポート、Experian

4 Forrester Consulting、「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」(2018年5月)

5 Adobe Experience Cloudユーザー事例、La Fourchette

6 「電子メール利用実態調査2019年版」、Adobe Digital Insights (2019年10月)

7 Cortland J. Dahl, Antoine Lutz, Richard J. Davidson, 「Reconstructing and Deconstructing the Self: Cognitive Mechanism in Meditation Practice」、Trends in Cognitive Sciences、16巻6号 (2015年) : 515~523ページ

8 Adobe Experience Cloudユーザー事例、L'Occitane

9 Adobe Experience Cloudユーザー事例、JustAnswer

10 同上

11 電子メールマーケティング自己評価、アドビ、<http://www.emailmaturitymodel.com>

12 Nicholas EinsteinおよびDavid Daniels, 「Assessing the Return on Email Marketing Strategy: Insights from the Email Maturity Framework」、The Relevancy Group (2015年9月)

13 Marie Kondo, 『The Life-Changing Magic of Tidying Up: The Japanese Art of Decluttering and Organizing』(カリフォルニア: Ten Speed Press、2014年)

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 Adobe Experience Cloudユーザー事例、True Value

16 Sears Holdings Corpのデジタルマーケティング担当DVP、Ryan Deutsch氏の2015 MediaPost Email Insider Summitでの発言

17 「電子メール利用実態調査2019年版」、Adobe Digital Insights (2019年10月)

18 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/cmomoment-adobe-cmo-ann-lewnes/> (2015年11月30日にアクセス)

19 「Adobe Digital Survey 2018 企業におけるデジタル活用の現状と課題」、アドビ (2018年9月)



© 2020 Adobe. All rights reserved. Adobe and Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.