

メルマガの 成果を最大化させる **26** 個の ポイント



INDEX

はじめに	01
メールマガジンの基本	02
メルマガチェックポイント26	03
CRMツールうちでのこづちとは	10

01 はじめに

いまや、企業からの個人への**メルマガ受信数は一日平均6~10通**

1日に20通以上受信する顧客の割合も30%以上いると言われております。

多くの企業が、顧客に対してメールを活用し販促を行うことが当たり前となっています。

CRM施策においても「**メルマガをきっかけに商品を購入する顧客**」の割合は**50%を超え**ており、**費用対効果**の点においてメルマガは非常に**優れた施策**の一つとなります。

しかしながら、一日に大量のメルマガが届く環境にある事から

効果のあるメルマガと効果のないメルマガの差は顕著なものとなっています。

実際にうちでのこづち利用ユーザーのデータを鑑みても、

開封率が平均して70%を超える企業もあれば、**5%にも満たない企業がいる**のも事実です。

そこで今回のホワイトペーパーでは、**メルマガ制作において絶対に抑えておきたいチェックポイント**を弊社でのメルマガ制作ナレッジからお伝えさせていただきます。

02 メールマガジンの基本

メルマガの作り方として

まず大切なのは**ターゲットを設定し配信の目的を定める**ことです。

そして、“**メルマガを読むことが顧客にとってメリット**”でなければなりません。

多数の企業のメルマガの中から常に選ばれるメルマガを目指すために、
下記を正しく設定しメルマガ制作を行いましょう

■メルマガ制作の前に抑えておきたい基本

- ①誰に
- ②いつ
- ③どのようなコンテンツを送り
- ④どんな態度変容を促し
- ⑤行動してもらうのか

まずは、この5つを具体的に言語化することがメルマガ制作の土台となります。



03

“誰”を考える

<input type="checkbox"/>	デモグラ（年代・性別・職業など）を意識したコンテンツか？	幅広い年代・性別の場合、リストを分けましょう
<input type="checkbox"/>	イメージやトナリは、ターゲットにマッチしているか？	女性向け・男性向け、年代を意識してCRを作成
<input type="checkbox"/>	ターゲットの感度が高い情報が入っているか？	読み物として価値があるかが長期的な開封に影響
<input type="checkbox"/>	配信者とターゲットの距離感は適切か？	メルマガのファンを作るには、距離感が大切です
<input type="checkbox"/>	ターゲットの課題や理想に共感しているかorされるか？	顧客への共感が伝わるストーリーは◎

04 “いつ”を考える

<input type="checkbox"/>	配信タイミングはテストしているか？	配信時間一つで成果が変わります
<input type="checkbox"/>	配信頻度は適切であるか？	顧客の状況を考え配信頻度を管理しましょう
<input type="checkbox"/>	曜日・時間帯など、ターゲットのライフサイクルを意識しているか？	顧客のライフサイクルを想定し配信時間を設定
<input type="checkbox"/>	CV傾向から、情報発信・オファー提案のメルマガを使い分けているか？	効果的なタイミングでキャンペーンを行う

05

どのようなコンテンツ（タイトル）

<input type="checkbox"/>	他のメールに埋もれないよう装飾や目立たせる工夫をしているか？	他のメールに埋もれないよう工夫を行う
<input type="checkbox"/>	冒頭14文字に要点が盛り込まれているか？	開封率に直結します
<input type="checkbox"/>	タイトルに「顧客名」を入れているか？	顧客名を入れることで開封率向上につながる
<input type="checkbox"/>	キャンペーンなど「数字・〇〇OFF」など顧客の惹きになる文面があるか？	キャンペーン時は、数字を伝えましょう

06 どのようなコンテンツ（本文）

<input type="checkbox"/>	ターゲットがメルマガを 読了するメリットはあるか？	顧客にとって価値のある 情報を入れましょう
<input type="checkbox"/>	貴社の価値観や理念が伝わる ストーリーがあるか？	ファン・顧客育成には、 理念共感がマストです
<input type="checkbox"/>	ターゲットに共感される 提案・訴求が来ているか？	顧客視点での提案を行 いましょう
<input type="checkbox"/>	セールストークのみの コンテンツになっていないか？	貴社からの情報を常に キャッチしたくなるよ う工夫しましょう

07 態度変容を考える

<input type="checkbox"/>	ターゲットに魅力的なオファーを提案しているか？	限定感・今だけ&あなただけを意識しましょう
<input type="checkbox"/>	タイミングに応じてオファーを変えているか？	オファーはタイミング毎に変えましょう
<input type="checkbox"/>	顧客の動機を醸成させるためのコンテンツがあるか？	なぜ購入すべきなのか、お客様の動機を醸成
<input type="checkbox"/>	顧客の課題や不安or理想を解消・叶えるための未来像を見せているか？	ベネフィットを中心にストーリーを作る

08 行動してもらおうのか

<input type="checkbox"/>	CTA・ボタン・URLは目立つように設置しているか？	導線はしっかりと目立たせましょう
<input type="checkbox"/>	コンテンツの間にCTAがあるか？	CTAは複数設置しましょう
<input type="checkbox"/>	誘導後のサイトは購入までの導線がスムーズか？	LP誘導後の離脱率を確認しましょう
<input type="checkbox"/>	メール文面と誘導先で訴求や提案内容に差異が無いか？	顧客が迷わないような設計を心がけましょう
<input type="checkbox"/>	今すぐ行動してもらおうための動機付けが出来ているか？	いますぐ購入する理由を明確にしましょう

09 おわりに

いかがでしたでしょうか。

チェックポイントに上げさせていただきました、5つの項目と26個のチェック項目を意識することで、顧客から選ばれるメルマガにブラッシュアップされ则认为しております。

本ホワイトペーパーをきっかけにメルマガの良し悪しを、

キャンペーン内容だけに捉われず、顧客視点でブラッシュアップ頂き、

自社内でのナレッジを貯めていただくことで独自のメルマガ戦略が構築できるものと考えております。

いまや、ECのCRMは当たり前の中になってまいりました。

モノを売るためのテクニックという側面だけではなく、

顧客との相互理解・相互共生を目指したCRMを実現していくことが

今の自社ECで勝ち抜く答えであると弊社は考えております。

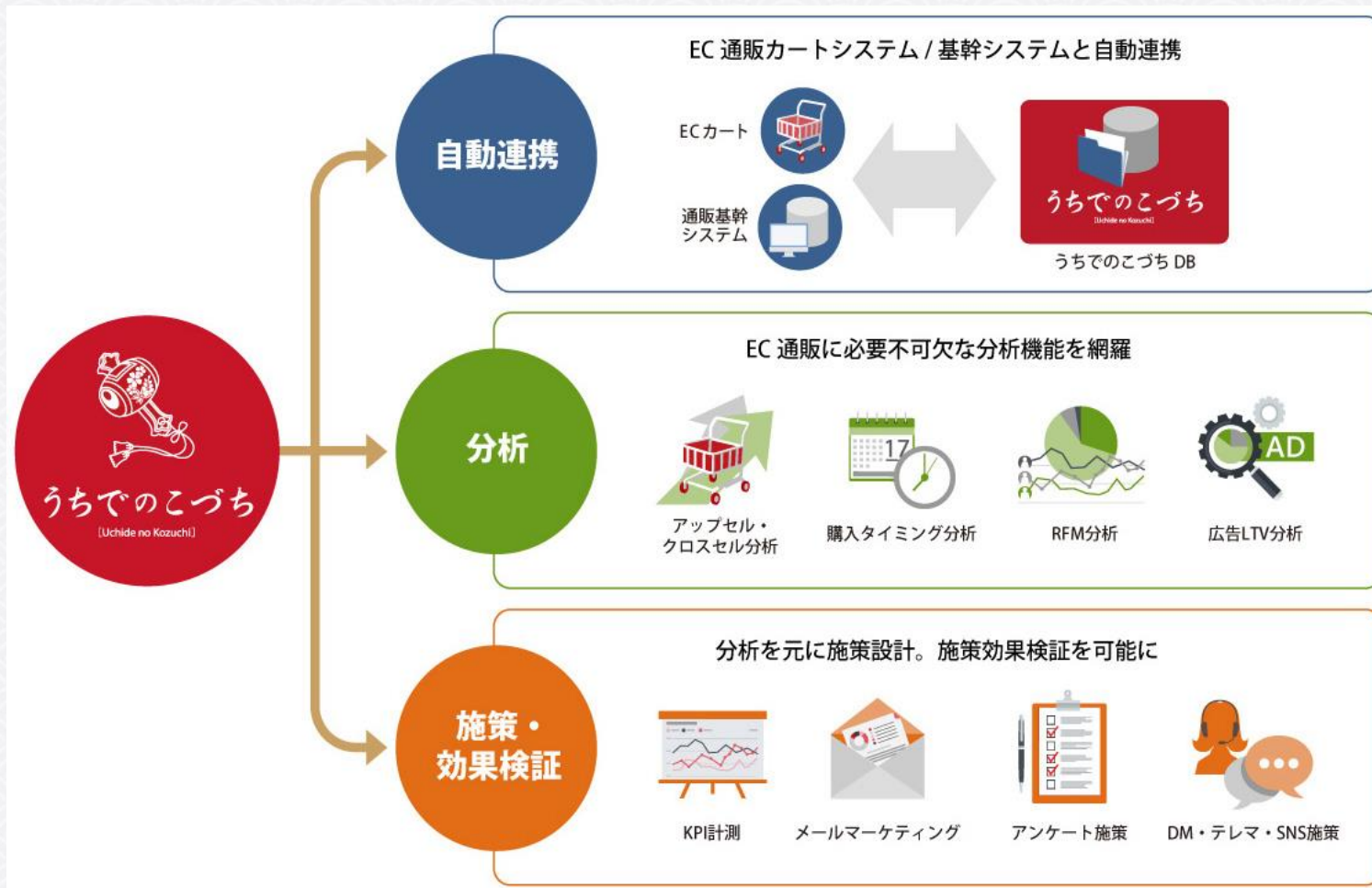
これからも、CRMにおける成功事例や弊社のナレッジをお伝えできればと思っております。

引き続きよろしくお願いいたします。

CRMツールうちでのこづち

うちでのこづちとは

うちでのこづちとは、EC通販システムとの自動連携を行い、顧客分析からCRM施策・効果検証までEC通販CRMに必要な機能を提供するツールです。



うちでのこづち導入実績

年商に関わらずLTV向上に取り組む多数のEC通販・その他BtoC企業を支援
美容健康系・アパレル・食品業種・雑貨など700社以上

※うちでのこづち関連事業での実績

Combi

Calbee



NISHIKAWA



SUNTORY MARKETING & COMMERCE
SUNTORY

Supercolorelle
サン・クロレラ販売株式会社

JF JFRONTIER



nissen,

BELTA

協同乳業株式会社

SOCIALTECH

sugar

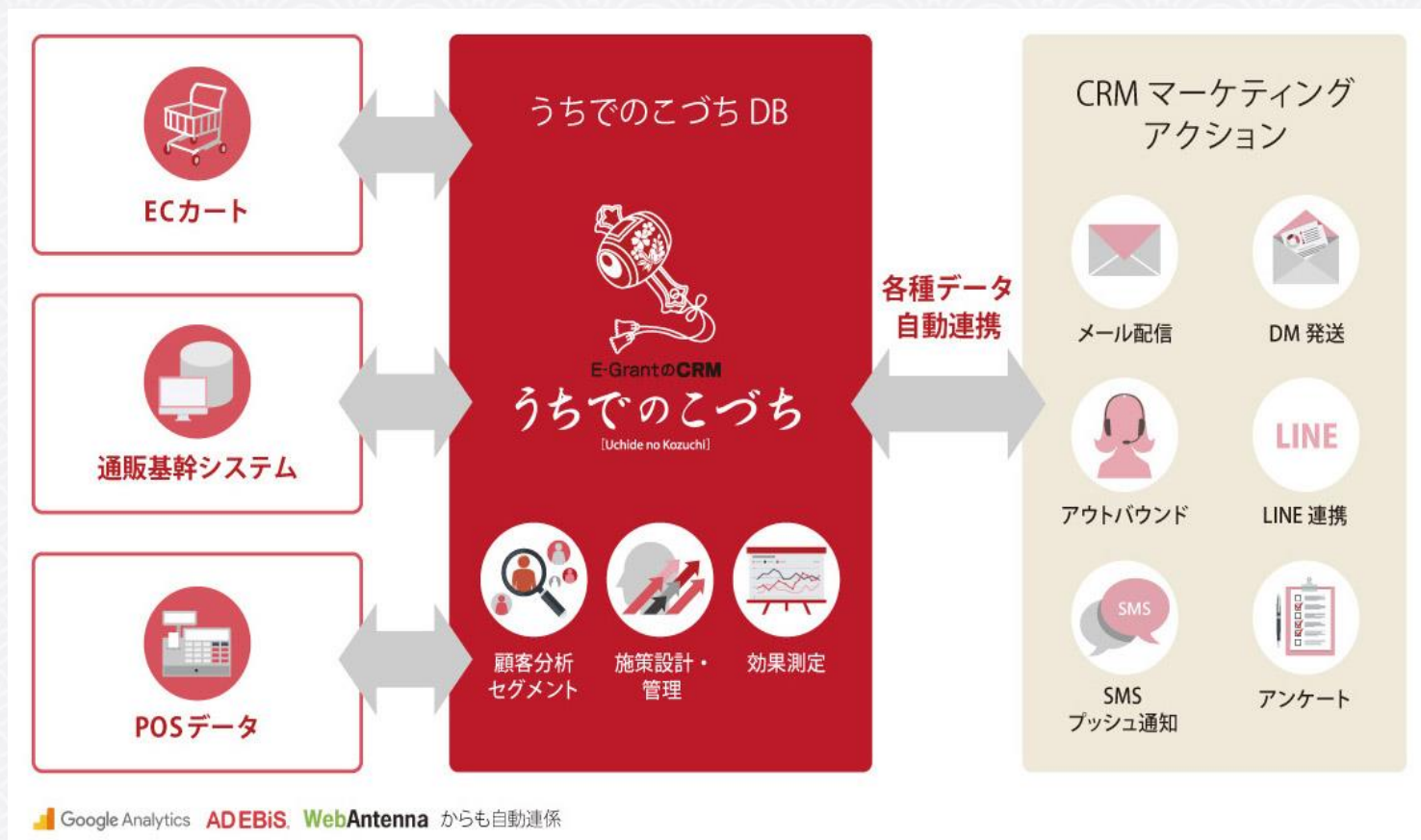
ZAPPALLAS

TOMIZ
BAKING & PASTRY ITEMS

FORMAL KLEIN

うちでのこづち連携イメージ

お使いのECカートや基幹システムとデータ連携し、自動クレンジング・名寄せを実施。
すぐに顧客分析が可能です。日本国内のカート・基幹システムを網羅、独自開発システムも対応。



うちのこづち/顧客分析機能

自社顧客のCRMステータスを
ボタン一つでグラフ・数値化 (一部抜粋)

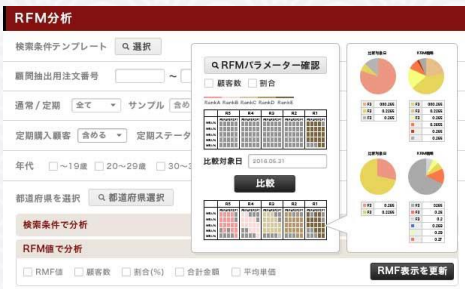


商品転換率分析



- ▶ アップセル・クロスセル
購入タイミングの把握

RFM分析



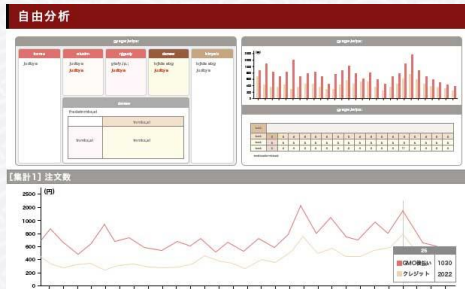
- ▶ RFMで顧客モチベーションを把握

入口商品分析



- ▶ 入口商品ごとのLTVや継続率把握

自由分析



- ▶ 自由度の高いBI分析

バスケット分析



- ▶ セット商品化・併売率の把握

主要ダッシュボード



- ▶ 経営数値・KPIの見える化

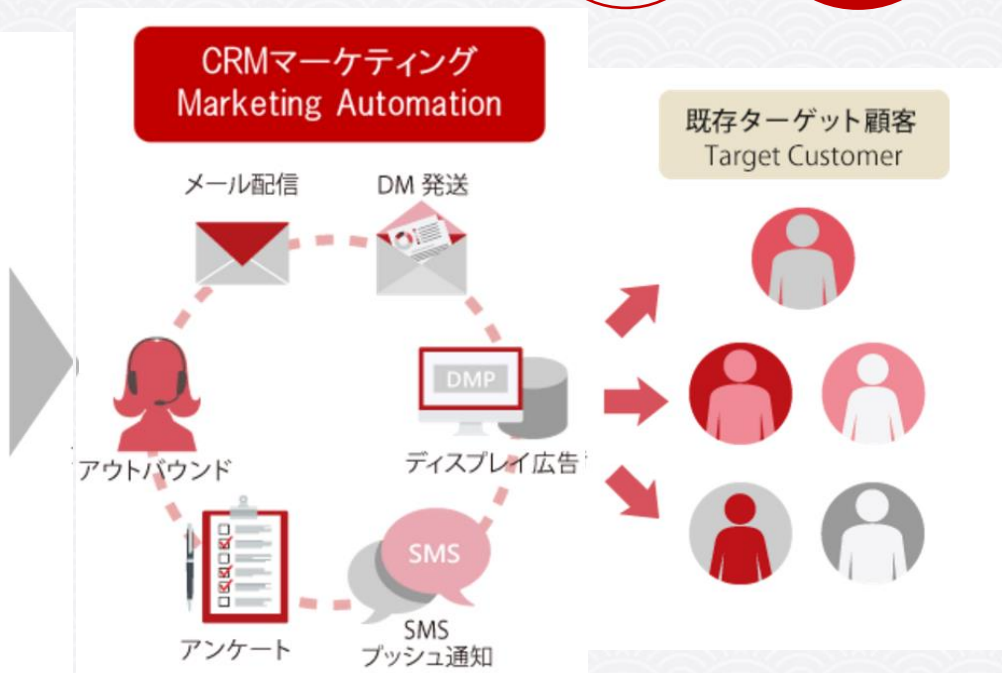
うちでのこづち/CRMマーケティング機能

分析で明らかにしたボトルネックに
マーケティング施策を行う (一部抜粋)

顧客分析

CRMマー
ケティ
ング
(MA機能)

効果測定



メール・LINEなどオンライン施策&DM・アウトバウンド
などオフライン施策も完全対応

うちでのこづち/効果測定機能

CRM施策によりLTVがどれだけ改善
向上したか効果測定を行う (一部抜粋)

顧客分
析

CRMマー
ケティング
(MA機能)

効果測
定



「うちでのこづち」では
これらの追うべき改善効果が一目で把握可能

導入費用

ツール月額
29,800円～

※導入顧客数により変動
※初期費用別

■ BtoC×CRM 「うちでのこづち」

詳しくはコチラ：<https://www.uchideno-kozuchi.com/>

