

講座

Web 広告

村山 哲治

リードナーチャリングに 適した ドリップマーケティング

■デジタルマーケティングの ナーチャリングフェーズに 特化してみる

デジマケ（デジタル・マーケティング）とかMA（マーケティング・オートメーション）って最近どうなんですかね。クライアント先やネット関係者と話をすると度々こうした質問を受けます。

確かに去年あたりは、いろんなマーケティングセミナーでこのテーマが非常に盛り上がっていましたが、今年に入りそれも一段落した感は否めません。ただ、考え方や手法としては、これからのネット時代におけるマーケティングとして、スタンダードになり得るものだと思います。

しかし導入や運用におけるコストや体制、ノウハウなどの実践面や得られる効果といったものが、その考え方に追いついていないというのが現状ではないでしょうか。

デジタル・マーケティングの実践は大きく三つのフェーズに分けられます。見込み客を見つける「リードジェネレーション」。その見込み客を商談可能な状況に育成していく「リードナーチャリング」。そして商談から契約を行う「クオリフィケーション」です。

これを回していくために高価なMAツールと運用体制が維持できないという場合、この三つのフェーズの核になるナーチャリング部分に特化した「ドリップマーケティング」をご紹介します。と思います。

■メールマーケティングの コミュニケーション チャンネルの幅を広げた手法

ドリップというのはまさに珈琲豆へ湯を注ぎ珈琲を抽出する過程と同じく、見込み客に対して段階的なコミュニケーションを取ることによって商談可能な状態にしていくことで、このマーケティング手法を「ドリップマーケティング」といいます。

これはMAツールなどでも同様で、見込み客がメールに反応してホワイトペーパーをダウンロードしたり、サイトのLP（ランディングページ）を見たり、セミナーに参加したりといった行動フローによって、訴求するコンテンツやアプローチを変えていく重要な部分であり、代表的な機能にもなるところです。

ドリップマーケティングでも、見込み客と段階的に適切なタイミングでコミュニケーションを取ることができると、高いマーケティング効果が期待できます。

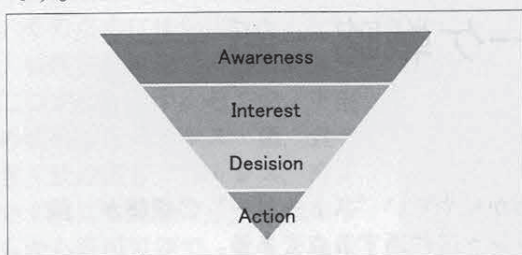
ならば以前からある、メールを段階的に送信して見込み客を育成する「ステップメール」を利用したメールマーケティングと同じじゃないかと思われるでしょう。確かにそうした手法はドリップキャンペーンともいわれるように、メールマーケティングと非常に似ています。

違いは何かといえば、一言でいえば見込み客へのアプローチ手段になります。

メールマーケティングはその名の通り、メールを介してメルマガやステップメールでナ

ーチャリングしていきます。ドリップマーケティングでもそのアプローチ手段の中心はメールになりますが、SNSやWebメディア、電話などさまざまなチャネルを使用してコミュニケーションしていくのです。

つまりナーチャリングの過程で、見込み客に適切なコミュニケーション手段を選ぶことがメールマーケティングとは大きく異なる点です。



■ドリップマーケティングを行う上で注意したいポイント

当たり前の話ですが、ユーザーにとってみると、適切なタイミングで適切な情報を適切な手段でアプローチされることが、最も違和感のないコミュニケーションとなります。つまりドリップマーケティングもそうした観点で見込み客に情報を届けることが出来れば効果を生み出すことは十分可能なのです。

そこで、ある程度精査された見込み客のリストがあることを前提にドリップマーケティングの実践に欠かせない五つのポイントをあげてみます。

①タイミング

訴求したい商材やターゲットにより、どういうタイミングが最適かを検討します。配信間隔が短すぎるとスパムのように捉えられ迷惑メールになり、長すぎると忘れられたり、熱が冷めてしまうでしょう。時間も午前がよいのか午後がよいのか、曜日もいつがよいのかといった、ユーザーに最も届きやすいタイミングを図ります。

②情報量

情報量は絞れるだけ絞る、これにつきます。ついあれもこれもと入れてしまいがちですが、ユーザーは他にも読むメールがたくさんある

はずです。簡潔な目次、項目ごとの記事とリンクがそれぞれさっとひと目で流し読みができる編集にします。

③シナリオ展開

この部分が非常に重要です。テレビドラマと同様に、初回を見て結果の予想がつくものや、何度見ても感情が動かないものは飽きられます。次が期待され、ユーザーの課題に対する結論につながるシナリオを設計することがポイントになります。また、その後ステップ管理するうえでシナリオの始点と終点を決めておくことも重要です。

④キャッチな表現

コンテンツを生かすも殺すもタイトルや文体における表現次第です。私も毎日受信する多くのメールの中でも目に付くタイトルとそうでないもの、クリックしたくなるリードと途中で読むのをやめてしまうリードが確実にあります。自社のターゲットと同様のメルマガやSNSを見て研究が必要です。

⑤ステップ管理

MAなど専門の管理ツールは、コミュニケーションごとの見込み客の反応を細かく管理し、その反応に合わせたシナリオの効果測定等が一元管理できるようになっています。そこまで高機能でなくても、メール配信サービスなどを利用すれば、開封したとかURLをクリックしたなどの効果測定はできます。どの見込み客が次のステップに推移しているのかといったシナリオ展開と併せて検証していきます。

デジタルマーケティング、メールマーケティング、リードナーチャリング…、いずれも類似する概念や用語で混乱しそうですが、導入に際してはMAツールなどで全てを自動化するのではなく、メール配信ツールなどで部分的に導入するだけでも効果を期待することはできます。自社のビジネスモデルや顧客層の状況に合わせてドリップマーケティングを実践してみたいかがでしょうか。

(東京ドアーズ/人間力教育センター代表)