

講座

Web 広告

村山 哲治

「リターゲティング メール」でユーザー の後押しをする

■再度注目され始めた メールマーケティング

最近では、Web サイトのプロモーションやマーケティング手段はほんとうに多様化しています。BtoC市場のみならずBtoB市場においてもユーザーのSNS活用が広がっており、ネット広告のトレンドはSNSの活用を中心に動いているかのような様相を呈しています。では、従来の広告手段の中でメールマーケティングは現在どのような状況にあるのでしょうか。

以前は「ユーザー囲い込み」の有力な手段としてメルマガ登録、会員登録といった形でできるだけ多くのメールアドレスを収集し、自社のPRを含んだメルマガを大量に配信してきたという経緯があります。

SNSなど新たなネットチャネルが増えた今となってはやや古いという印象もありますが、ネット黎明期からそうしたマーケティング手段として活用されている「メール広告」は今なお形を変え、さまざまなチャネルと組み合わせられて活用されています。

最もアクティブに活用されている分野といえば、マーケティングオートメーション(MA)だと思います。これによってメルマガが再度見直されてきているようです。これまで登録者に一律に送信されていたメルマガから、メールをトリガー(起点)にユーザーのサイトアクセスなどの行動をともなったコミュニケーションを促し、最終行動(購買や応募、登録など)へ育成するツールとして活用され、効果を上げ始めています。ユーザーごとにより細分化されたマーケティングを可能にした技術的な進歩を経て、メールマーケティングは再度注目されているのです。

■メールマーケティングの 代表的な四つの方法

メールマーケティングといってもその手法はいくつかあります。その代表格は次の四つになります。

① 一斉配信型メルマガ

従来からあるメルマガジンです。資料請求や、商品購入などを行うと定期的もしくはスポットで、登録者に対して一斉に配信されるメルマガジンです。しかし、2005年「特定電子メール法」が施行され、2008年にはあらかじめ同意した者に対してのみ送信が認められる「オプトイン規制」が始まりました。これによって、大量に送り付けられるメルマガやメール広告は少なくなり、現在はメルマガの配信に同意したユーザーにのみ配信するスタイルとなっています。

② ターゲティングメール

ユーザーに対してより効果的な訴求をするには、性別や年齢、居住地、職種や役職など

の属性や直近1週間以内にサイトにアクセスした人、特定のページを閲覧した人といった行動からユーザーをセグメントして、それに最適な情報をメール配信するといったものです。

ターゲットごとに内容を最適化してメールを送信することで、メールの開封率やメール内URLのクリック率が上がり、行動促進につながりやすくなります。

③ ステップメール

ステップメールは、ユーザーとのコミュニケーションや関心の度合いが低いところからスタートして徐々に関心を高める配信内容にしていき、最終的に購入や問い合わせに誘導する手法です。①ではメール配信の登録をしたタイミングがメルマガの5号であれば、6号7号と途中から続いていくのに対して、ステップメールではユーザーが登録した時点で1号から配信されるイメージです。ユーザーの動機や状況をシステム管理された中で分析し「カスタマージャーニー」に沿った配信で効果を発揮することができるようです。

④ リターゲティングメール

ホワイトペーパーをダウンロードした後、サイトの閲覧が途絶えたとか、商品ページを2回以上見たけれど購入につながらなかったとか、何らかの事情で最終アクションにつながらなかったユーザーに向けて、行動を促進するメールを送信するものです。

過去に閲覧した商材が掲載されているのと違うサイトを閲覧していてもその商材が広告スペースに表示されるリターゲティング広告はすでにおなじみだと思いますが、まさにそのメール版です。

これは有効な手段だと思いますので、もう少し解説してみたいと思います。

■リターゲティングメールの活用方法

メールマーケティングのいくつかの手法の中で、通常のメールアプローチに比べ2倍以上の開封率があるといわれる「リターゲティングメール」は具体的な結果を早く出す手段として効果的だと思います。具体的には次のような場面で活用するとよいと思います。

① 購入を促す手段として

例えばECサイトではかご落ちといわれる購入申し込みフォームの記述の段階で、半数以上のユーザーがそこで離脱しているといわれています。Amazonなど

でよく行われていますが、こうしたユーザーに対し、カートに入ったままやお気に入り登録している商品の情報をリターゲティングメールで知らせることで購入を促すことが可能です。

② 興味や関心があつたことを想起させる

キャンペーンやセミナーの詳細情報のページまで閲覧していたが、そこから先の行動につながっていないユーザーや特定の商材のページを一定期間何度も見ているユーザーに対しては、応募や申し込み、問い合わせといった具体的な行動につなげたいものです。そうしたコンテンツに接触し関心度が高い内にリターゲティングメールでアプローチを行うことでユーザーの関心ごとを想起させ行動促進させることができます。

こうしたリターゲティングメールのシステムを自社独自に開発することもできますが、かなり高額になると思われます。メール配信ASP業者のサービスを活用するのが現実的かもしれません。

ただ効果があるというだけでやみくもにリターゲティングメールを配信しては逆効果になることもあります。あくまでも、ユーザーの「マインド」にアプローチし、行動を後押しするものです。常にユーザーの行動を把握しているようなメールの書き方や、特定のユーザーに連続して送ってしまったり、配信するタイミングが深夜や朝方であったりするのはNGといえます。ユーザーが後押しされるのに良いタイミング、ユーザーの視点に立った運用も重要なポイントです。

(東京ドアーズ/人間力教育センター代表)

