

メールマーケティング（顧客育成）用途



各項目	目指すべき状態	推奨事項
配信グループ数	顧客属性の違いや開封率の高低等に応じて配信グループを分け、それぞれの配信グループで顧客のナーチャリングが行えています。	商材、エリア、年齢、属性と傾向に合わせ、セグメントをしている。
メール認証	受信側サーバで“なりすまし”の判定を受けないように必要な対策をDNSサーバで設定しており、安心してメール配信が行える環境です。	<ul style="list-style-type: none">・SPFの設定・DKIM(作成者署名)の設定・STARTTLSの実装
配信回数	読者とのつながりを維持する為にも定期的な配信が行えており、また、効果検証を行う為に必要な数値を取得することが可能な配信回数を確保することができます。	少なくとも週に1回配信
開封数(HTML)	簡潔で且つ話題性があり、読者が有益に感じるようなタイトルであり、最も伝えたい情報に絞った顧客が有益に感じる内容となれています。	開封数が月1000回以上、テキスト形式の場合ではURLクリック数100回以上
データベース項目数	顧客のセグメントはもちろん、開封率やクリック率における傾向など、メールアドレスに紐づく様々な情報を保持させ、パーソナライズしたメールを配信する環境が作れています。	<ul style="list-style-type: none">・データベース項目数(21個以上を推奨)

※ 黄色の項目は重要課題と想定される項目です。