

～配配メールユーザ限定～ 効果測定とPDCAの回し方セミナー



株式会社ラクス

配配メール カスタマーサクセス

本日のアジェンダ

- 1.効果測定的重要性と確認すべきKPI
- 2.メールマーケティングのPDCAの回し方
- 3.実際の改善事例
4. PDCAの回し方に困ったときは

1.効果測定的重要性と確認すべきKPI

そもそも効果測定とは？

**送ったメールに対して
各数値の比較をすることです**

メールを1度送信しただけでCVに結びつくことはほぼありません

そのため

- ・ 設定した目的を達成したか
- ・ もっと効果的な方法はないか

を確認し配信し続けることが重要



なぜ効果測定が重要か

例えば開封率が低いのかクリック率が低いのかで

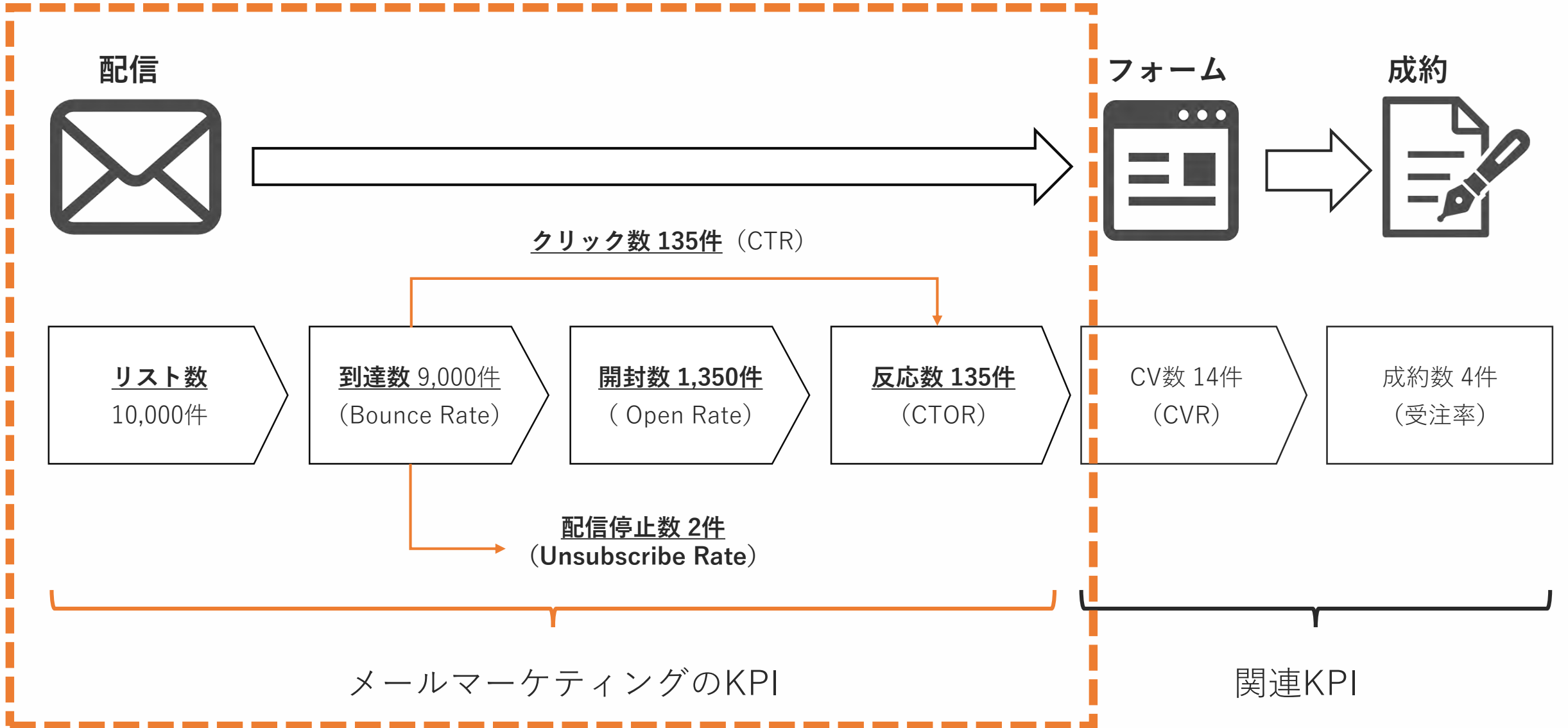
改善するポイントは全く異なってきます

改善するポイントが分からないと効果的なメールが打てないため

せっかく配信をしても開封率やクリック率などの各数値は改善せず

効果に結びつきづらくなってしまいます

メールマーケティングで見るべき指標 (KPI)



メールマーケティングで見るべき指標 (KPI)

指標名	概要	計算式
Bounce Rate (不達率)	配信リストのうち 届かなかった割合	バウンス (エラーアドレス) 数 / 配信リスト数 × 100
Open Rate (開封率)	届いたメールのうち 開封された割合	開封数 / 配信成功数 × 100
CTR (クリック率)	届いたメールのうち文中のURLがクリックされた割合	URLクリック数 / 配信成功数 × 100
CTOR (反応率)	開封されたメールのうち文中のURLがクリックされた割合	URLクリック数 / 開封数 × 100
Unsubscribe Rate (購読解除率)	届いたメールのうち、購読解除 (配信停止) された割合	購読解除数 / 配信成功数 × 100

最適な効果測定の種類

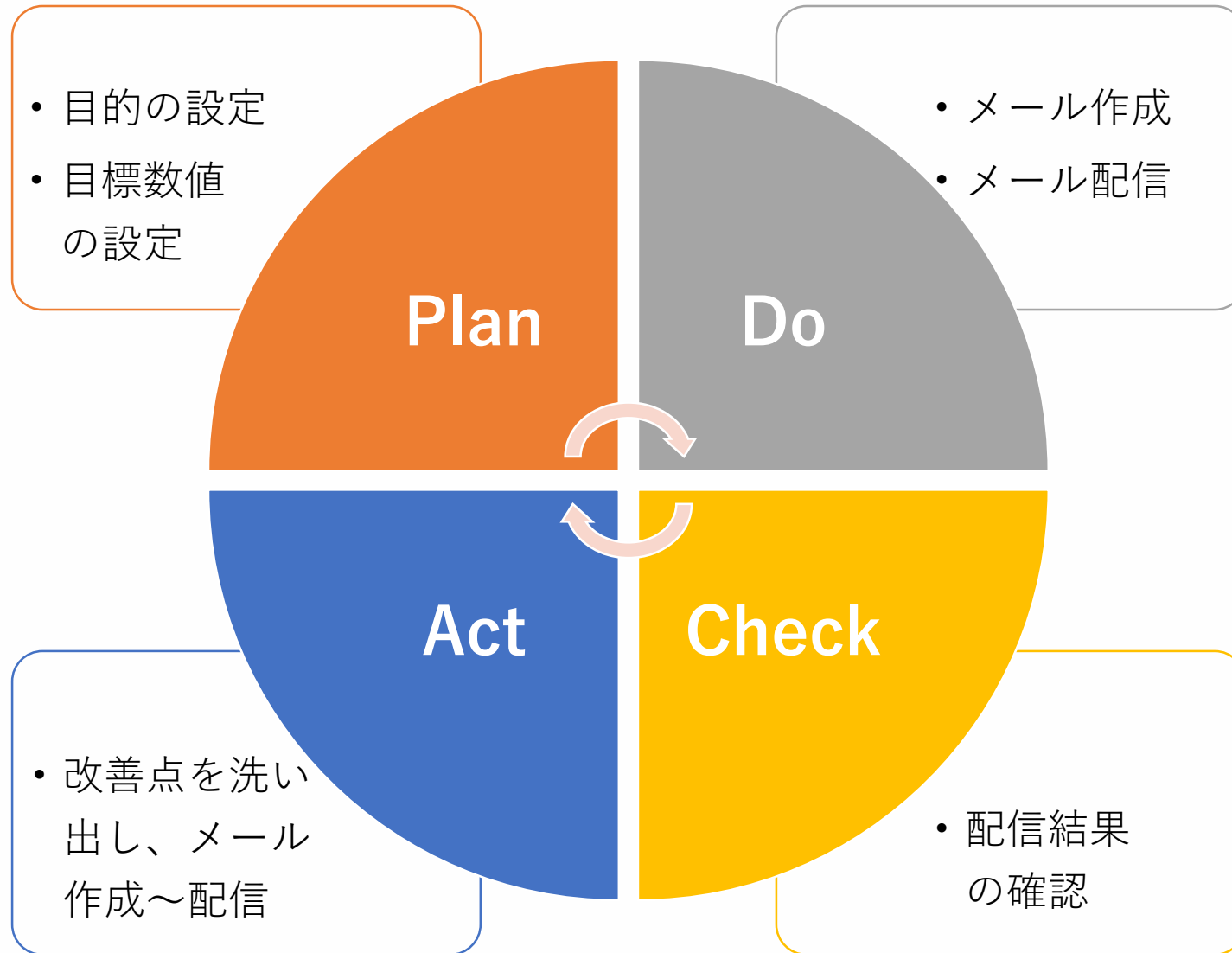
Q.どのタイミングで
効果測定すべき？



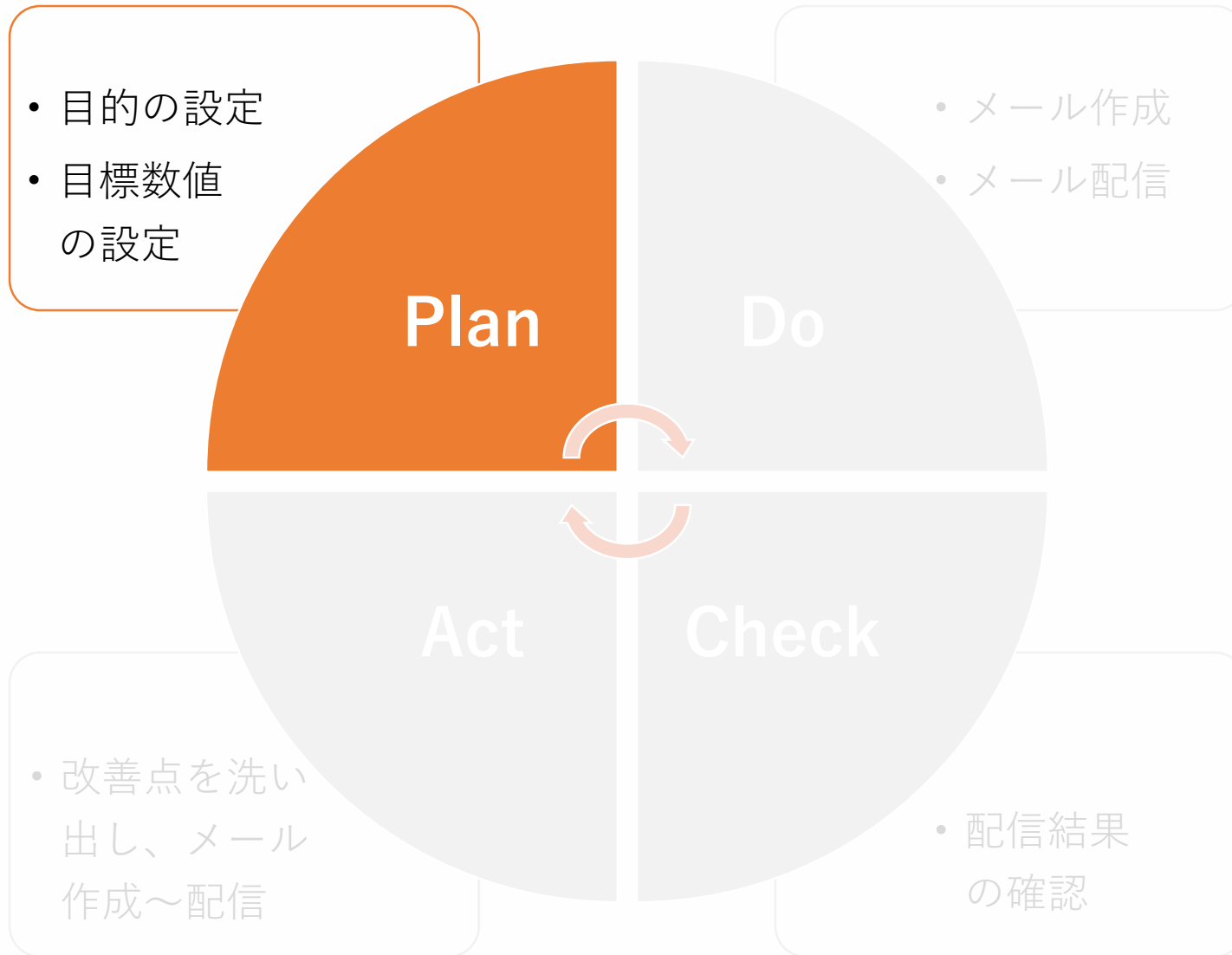
A.月1回程度で
行いましょう！

2. メールマーケティングの PDCAの回し方

PDCAの回し方



Plan:目的の設定



Plan:メールマーケティングにおける目的を決める

売上拡大？

ファン化？

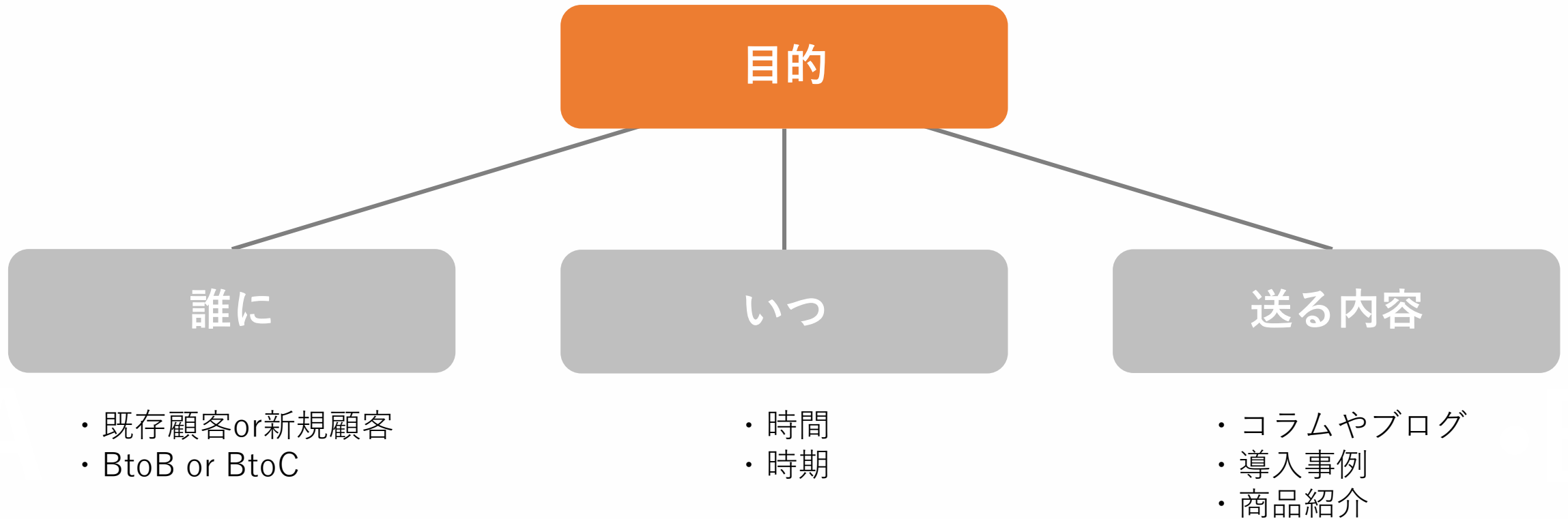
メールマーケティングの
目的

アポ獲得？

リピート創出？

イベント集客？

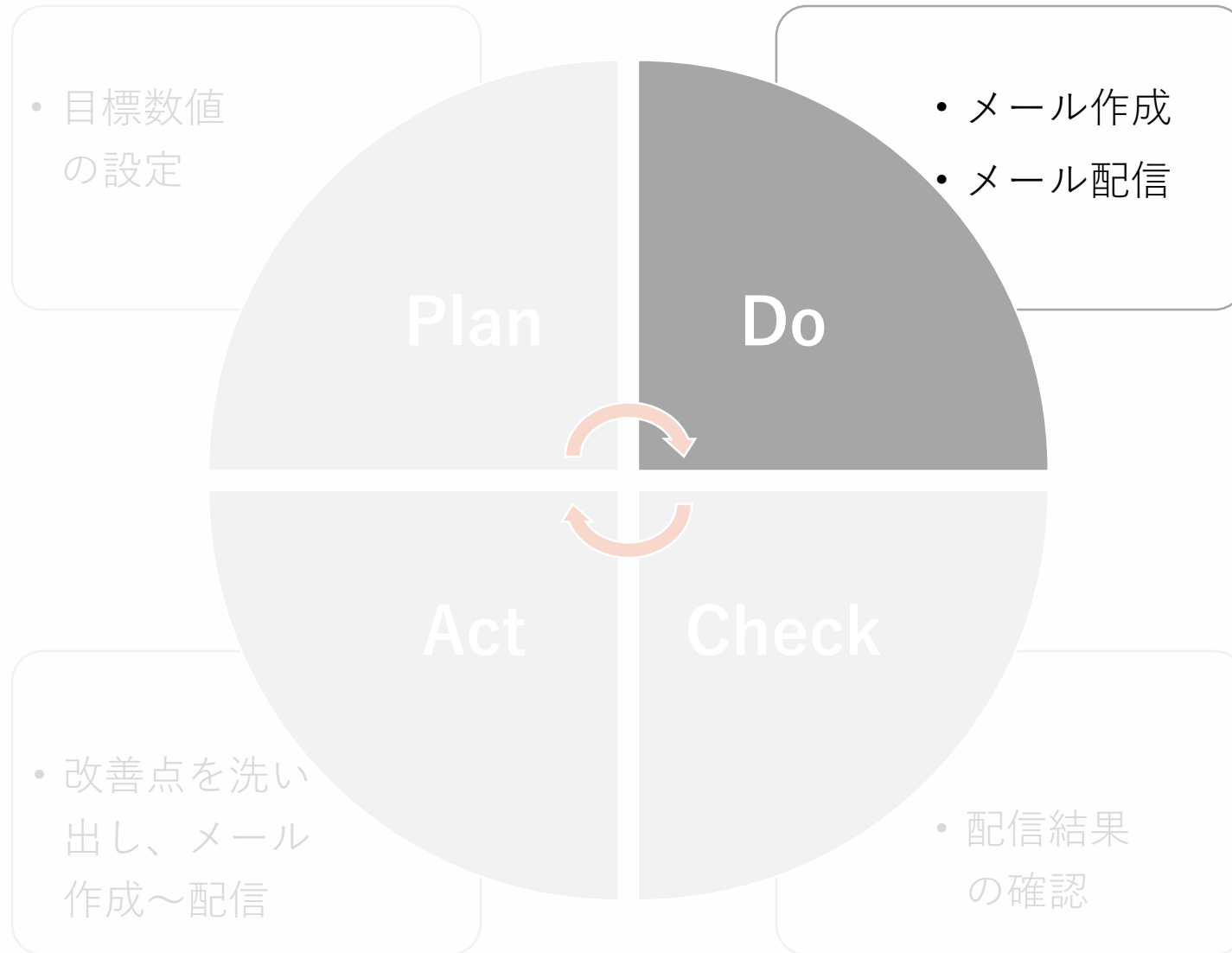
Plan:目的から逆算した計画



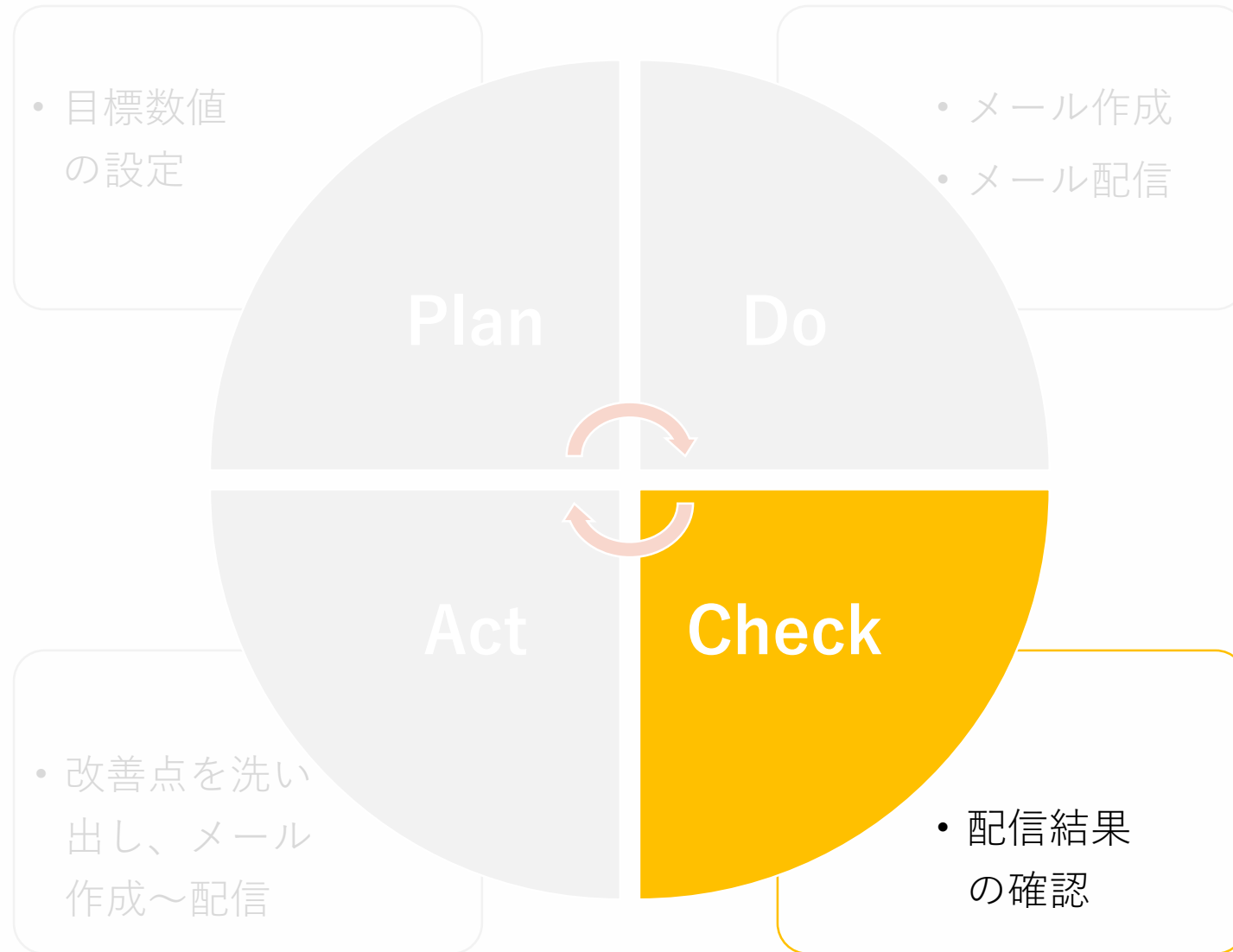
Plan:目標数値の設定

指標名	概要	計算式	目標値
Bounce Rate (不達率)	配信リストのうち 届かなかった割合	バウンス (エラーアドレス) 数 / 配信リスト数 × 100	10%以下
Open Rate (開封率)	届いたメールのうち 開封された割合	開封数 / 配信成功数 × 100	15%以上
CTOR (反応率)	開封されたメールのうち文中のURLが クリックされた割合	URLクリック数 / 開封数 × 100	10%以上
CTR (クリック率)	届いたメールのうち文中のURLが クリックされた割合	URLクリック数 / 配信成功数 × 100	1.5%以上
Unsubscribe Rate (購読解除率)	届いたメールのうち、 購読解除 (配信停止) された割合	購読解除数 / 配信成功数 × 100	0.25%以下
CVR (コンバージョン率)	文中のURLがクリックされたうち コンバージョンに至った割合	コンバージョン数 / URLクリック数 × 100	1%以上

Do:メール配信～作成



Check:メール配信～作成



①KPIチェック

「配信履歴」から一般的な指標を元に、それぞれのKPIが達成しているかを確認

②要因分析

それぞれのKPIがなぜ達成/未達成となったか要因を分析

Check:①KPIチェック

配信履歴タブより各KPIをチェック

配信履歴 > 配信メール一覧

ID	配信日時	添付	件名	グループ名	配信数	配信エラー数	配信エラー率	開封数	開封率	ユニーク クリック数	ユニーク クリック率	反応率	CV数	CV率	配信停止数	配信停止率	メール形式
604	2021/03/01 13:00				211	0	0.00%	36	17.06%	5	2.37%	13.89%	0	0.00%	1	0.47%	H HTML
603	2021/02/27 11:53				1	0	0.00%	---	---	0	0.00%	---	0	0.00%	---	---	T テキスト
602	2021/02/26 16:00				961	8	0.83%	333	34.94%	21	2.20%	6.31%	0	0.00%	2	0.21%	H HTML
601	2021/02/26 13:00				144	0	0.00%	42	29.17%	4	2.78%	9.52%	0	0.00%	1	0.69%	H HTML
600	2021/02/25 17:09				2	0	0.00%	1	50.00%	0	0.00%	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	H HTML
598	2021/02/25 14:05				1	0	0.00%	---	---	0	0.00%	---	0	0.00%	---	---	T テキスト
597	2021/02/24 17:20				1	0	0.00%	---	---	0	0.00%	---	0	0.00%	---	---	T テキスト
596	2021/02/24 13:13				1	0	0.00%	1	100.00%	0	0.00%	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	H HTML
595	2021/02/24 10:00				445	1	0.22%	19	4.28%	4	0.90%	21.05%	0	0.00%	0	0.00%	H HTML
594	2021/02/22 16:00				150	1	0.67%	58	38.93%	7	4.70%	12.07%	0	0.00%	0	0.00%	H HTML

Check:①KPIチェック

指標名	目標値
Bounce Rate (不達率)	10%以下
Open Rate (開封率)	15%以上
CTOR (反応率)	10%以上
CTR (クリック率)	1.5%以上
Unsubscribe Rate (購読解除率)	0.25%以下
CVR (コンバージョン率)	1%以上



目標値と照らし合わせる

検索 詳細検索 CSV出力

	配信数	配信エラー ?	開封 ?	クリック ?	反応率 ?	CV ?	購読解除 ?	メール形式
	3,399	0 0.00%	995 29.27%	30 0.88%	3.02%	0 0.00%	2 0.06%	HTML
	6	0 0.00%	-	1 16.67%	-	0 0.00%	-	テキスト
	1	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0.00%	0 0.00%	0 0.00%	HTML
	1	0 0.00%	-	0 0.00%	-	0 0.00%	-	テキスト
	234	1 0.43%	86 36.91%	3 1.29%	3.49%	0 0.00%	0 0.00%	HTML
	1	0 0.00%	-	0 0.00%	-	0 0.00%	-	テキスト
	3,404	2 0.06%	1,102 32.39%	47 1.38%	4.26%	0 0.00%	2 0.06%	HTML
	1	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0.00%	0 0.00%	0 0.00%	HTML
	47	0 0.00%	24 51.06%	0 0.00%	0.00%	0 0.00%	0 0.00%	HTML
	1	0 0.00%	-	1 100.00%	-	0 0.00%	-	テキスト

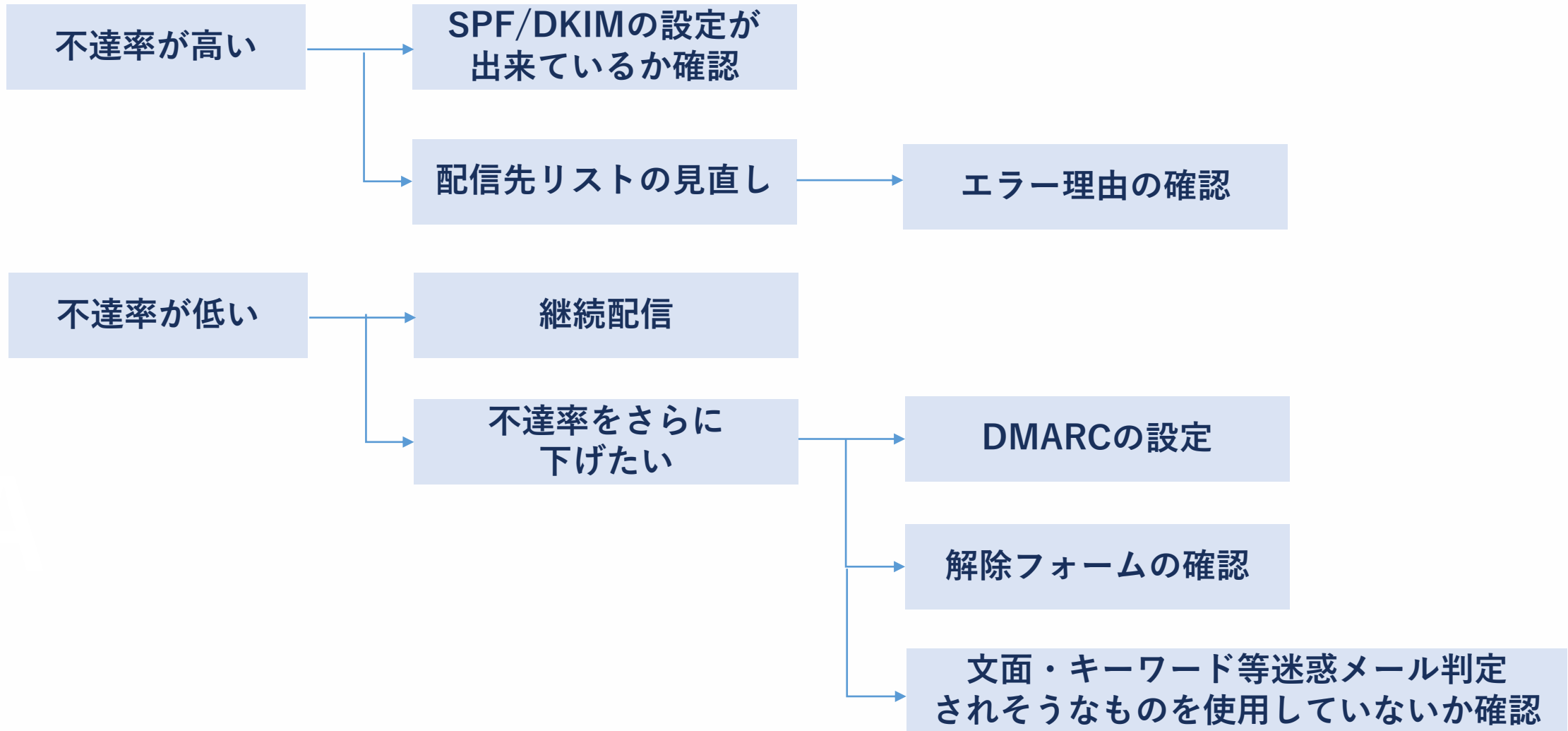
検索 詳細検索

Check:①KPIチェック例

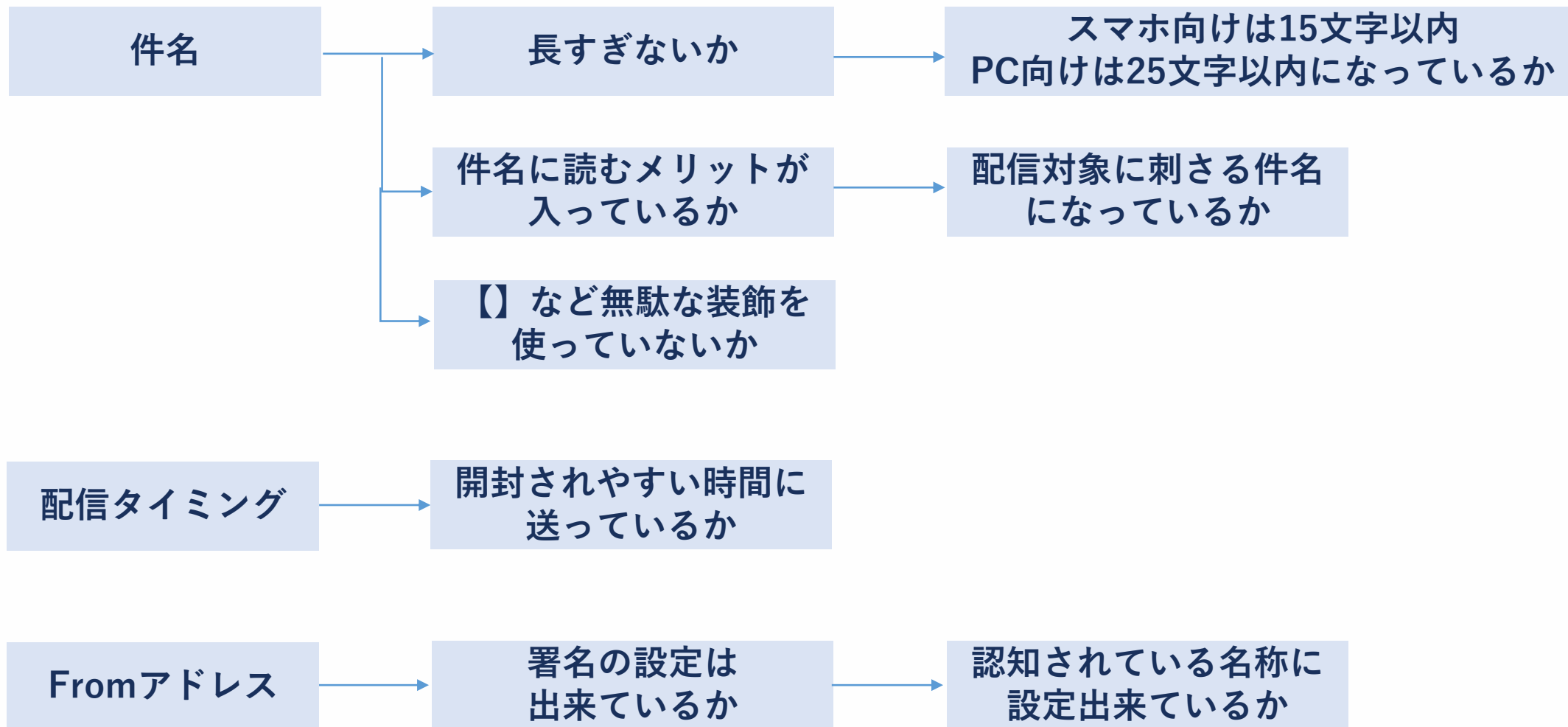
	不達率 (到達率)	開封率	クリック率
目標値	10%以下	15%以上	1.5%以上
結果	3.05%	13.0%	0.3%
評価	○	×	×

それぞれの達成/未達成要因を分析

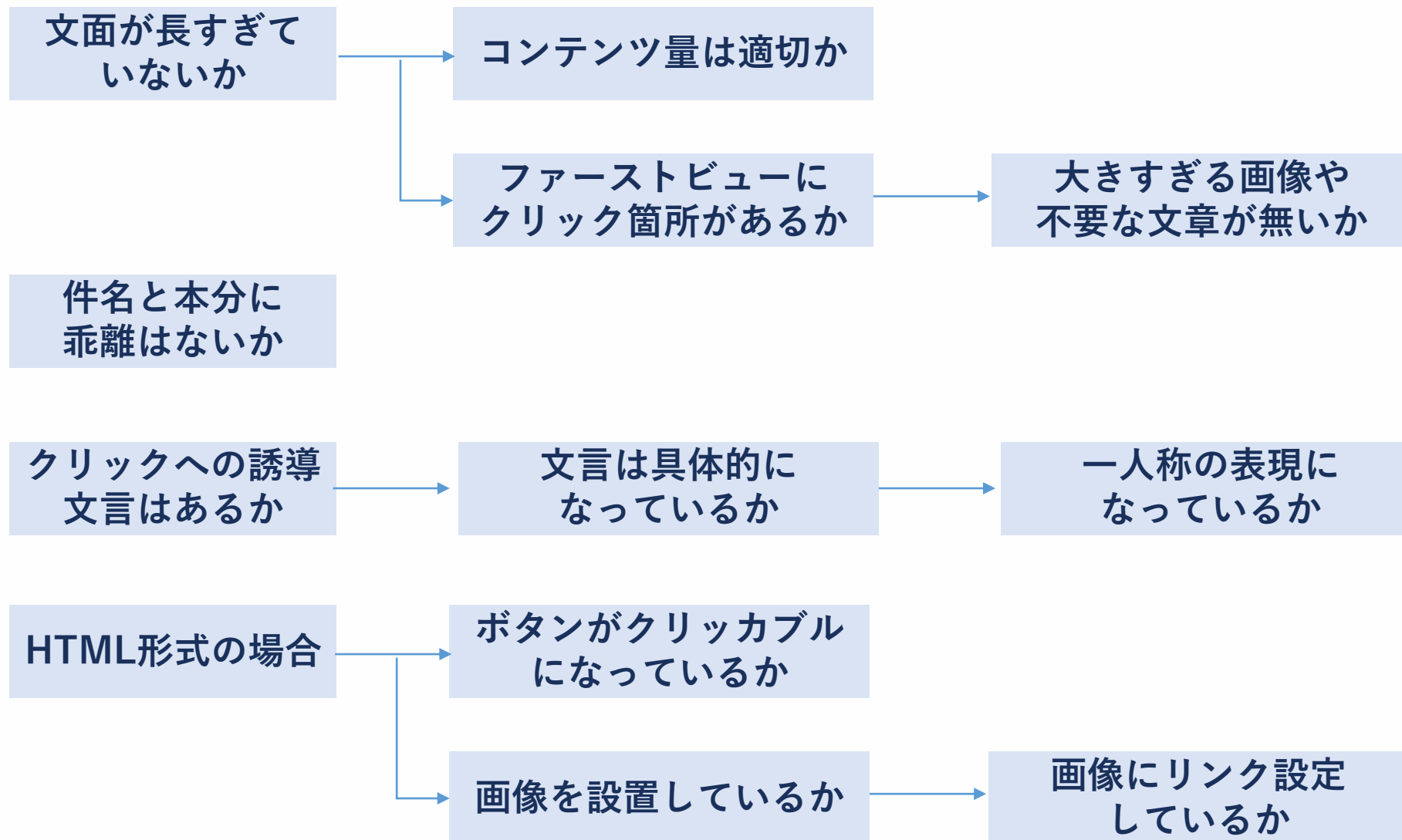
Check : ②要因分析「不達率（到達率）」



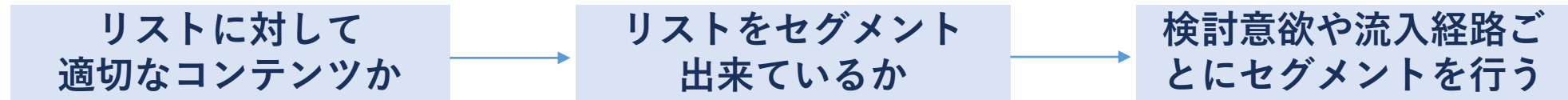
Check：②要因分析「開封率」



Check : ②要因分析「反応率/クリック率」



Check : ②要因分析「購読解除率」



Check : ②メールとチェック項目を照らしあわせ要因分析

Before

日頃の感謝キャンペーン！

〇〇では日頃のご愛顧に感謝して、
ハワイ旅行が当たるキャンペーンを
実施します！

～ 景品一覧 ～

- ◆1等 ハワイ旅行・・・10名様
- ◆2等 商品券・・・20名様
- ◆3等 うまい棒・・・100名様

応募〆切：20××年9月29日まで

→応募はこちら
<http://www.xxx.xxx.co.jp>

After

ハワイ旅行が当たるキャンペーン！

〇〇では日頃のご愛顧に感謝して、
ハワイ旅行が当たるキャンペーンを
実施します！

**キャンペーンに
応募する**

応募〆切：20××9月29日まで

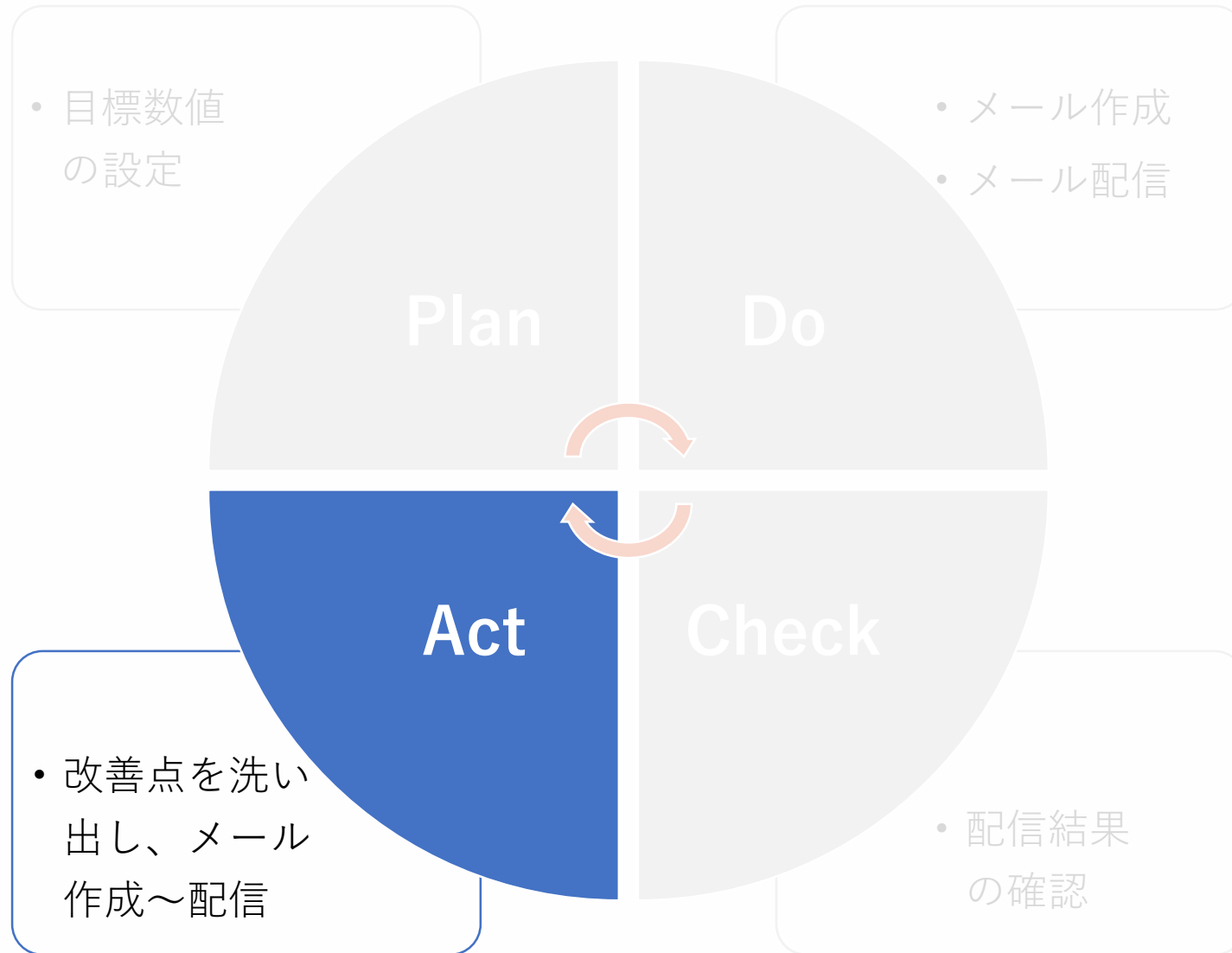
件名で読むメリットを
具体的に明記

メールで完結させず
LPへの誘導を促す。

URLは
・ボタン形式へ変更
・画面上部へ配置

コンパクトに
まとめることで
CVにつなげやすくする

Act : 改善点の洗い出し



Act:不達率改善方法

指標名	概要	見直し項目
Bounce Rate (不達率)	配信リストのうち届かなかった割合	リストの管理、なりすましメール対策 (SPF/DKIM設定)
Open Rate (開封率)	届いたメールのうち開封された割合	件名・差出人名・配信時間・ファーストビュー 配信先リスト・配信タイミング
CTOR (反応率)	開封されたメールのうち文中のURLが クリックされた割合	コンテンツの中身(リスト、件名に対して適切か)
CTR (クリック率)	届いたメールのうち文中のURLがクリック された割合	(コンテンツの中身) クリックしやすいデザインになっているか等
Unsubscribe Rate (購読解除率)	届いたメールのうち、購読解除 (配信 停止) された割合	コンテンツの中身(リストに対して適切か) 配信頻度

Act：不達率改善方法

適切な配信リスト管理＝エラーメールを大量に発生させない

主なエラー理由一覧

永続的なエラー	<ul style="list-style-type: none">宛先が存在しない（@の後が間違い）宛先が存在しない（@の前が間違い）原因不明の永続的なエラー
一時的なエラー	<ul style="list-style-type: none">送信先メールボックスの容量不足メールサイズ超過による受信拒否受信拒否（迷惑メール設定など）送信先メールサーバへの接続失敗原因不明の一時的エラー
原因不明のエラー	<ul style="list-style-type: none">原因を特定できないエラー

Hard bounces（永続的なエラー）：メールアドレスが存在しない
⇒特に注意が必要

永続的なエラーがリストに多数あるような場合は、
「不法に入手したリストに違いない！」と疑われてしまい
スパムフィルターにより大きく減点されてしまう

一般的にはエラー率は10%を超えてはならないとされています
配信リストは適宜精査を行い、リストをクリーンに保ちましょう

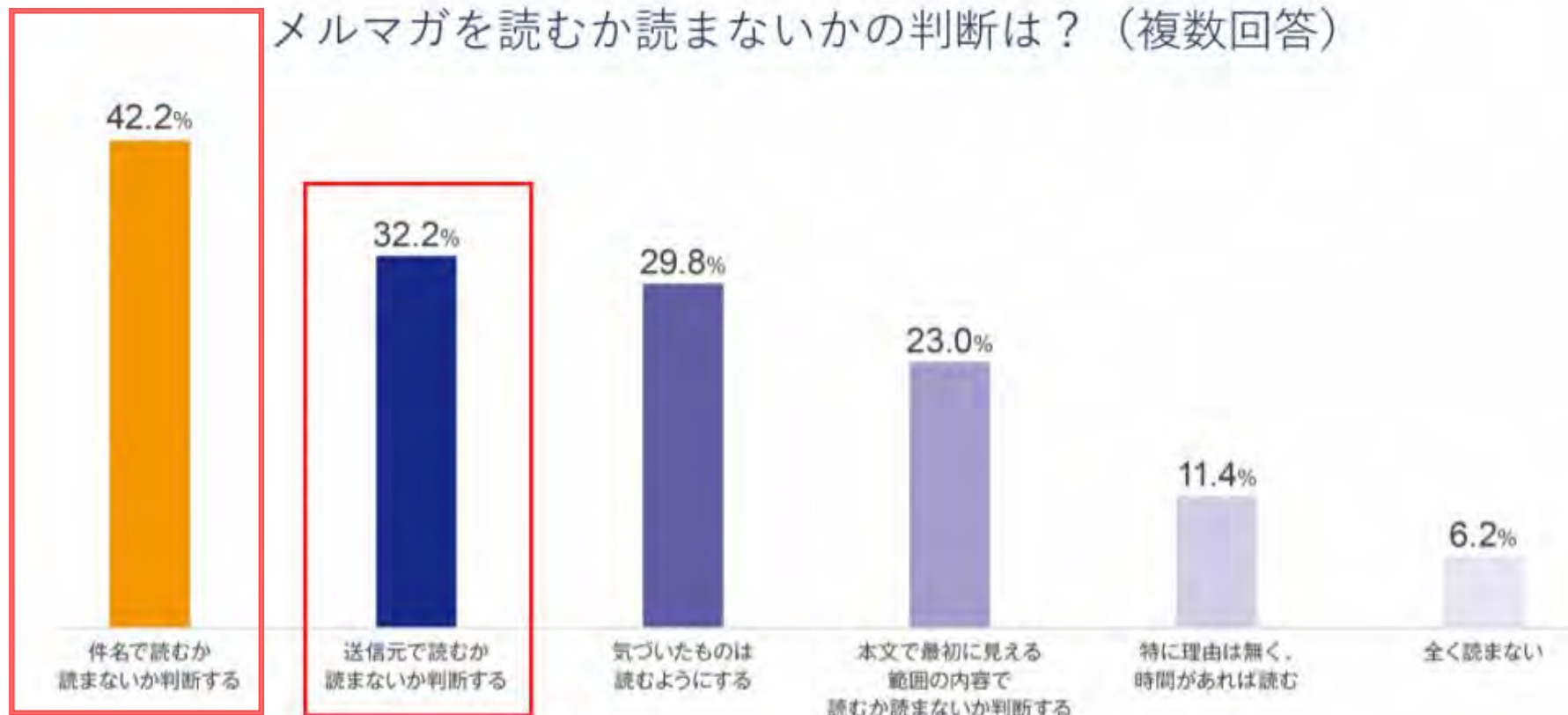
こういったリスト/配信も注意！

- ・古いメールアドレスリスト（すでに使われない可能性が高い）
- ・スペルミス（正：gmail.com / 誤：gmal.com）
- ・購入した配信先
（キチンとしたリスト業者ではないと特定電子メール法に違反するかも）
- ・エラーとなった先に何度も配信

Act：開封率改善方法

指標名	概要	見直し項目
Bounce Rate (不達率)	配信リストのうち届かなかった割合	リストの管理 なりすましメール対策 (SPF/DKIM設定)
Open Rate (開封率)	届いたメールのうち開封された割合	件名・差出人名・配信時間・ファーストビュー 配信先リスト・配信タイミング
CTOR (反応率)	開封されたメールのうち文中のURLが クリックされた割合	コンテンツの中身(リスト、件名に対して適切か)
CTR (クリック率)	届いたメールのうち文中のURLがクリック された割合	(コンテンツの中身) クリックしやすいデザインになっているか等
Unsubscribe Rate (購読解除率)	届いたメールのうち、購読解除 (配信 停止) された割合	コンテンツの中身(リストに対して適切か) 配信頻度

Act：開封率改善方法



弊社実施：メルマガに関する調査レポート2020

開封率UPのためには、件名と差出人名が非常に大切！

▼作成のポイント 1

- 文字数は15～20文字以内にする
- 重要な内容を冒頭に持ってくる
- 名前や【】はほぼ意味なし

<各デバイスにおける最適な文字数>

デバイス	文字数
PC	15～25文字
モバイル	10～15文字



▼作成のポイント 2

・具体的な内容にする

Before



After



・読むメリットを分かりやすく。

- 例：成果が出るメルマガとは？正しい指標と市場の動向を知る
- ：検討意欲を可視化し商談が増えるメール活用
- ：新規リード獲得×アポイント獲得まで一気通貫

・お客様が自分ごと化できるものを。

- 例：顧客フォローでお困りではありませんか？

▼作成のポイント 3

・ 4つのUを意識する

<4つのU>

Useful(有益性): 会員限定

Urgent(緊急性): 明日まで

Ultra-Specific(超具体性):

90分でわかるメルマケ基礎のすべて！

Unique(独自性): ●社以上の導入実績を誇る～

例：〇月〇日まで！MAX50%OFFSALE開催中！

例：人気ITEM再入荷！トレンドの〇〇ワンピース

Act：開封率改善方法②差出人名

①読者が認識している名称を使う

×：メールアドレスだけの差出人名、顧客にとって慣れないサービス名など

○：購読者にとって馴染みのある名称

例)株式会社ラクスではなく、配配メール

②個人名を入れて親近感を持たせる

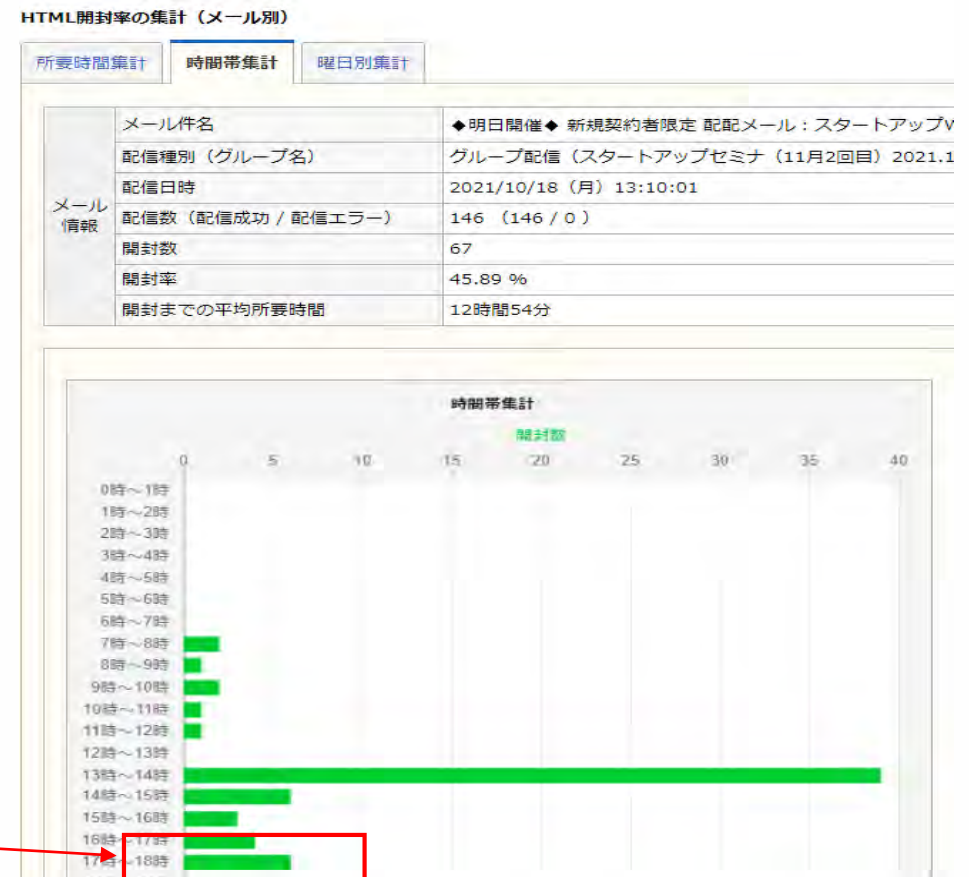
⇒個人名を入れて親近感を持たせることで開封率も改善する可能性が

例)千葉まりな/配配メール

個人名ありの差出人名	個人名なしの差出人名
大塚陽生／配配メール	株式会社ラクス[配配メール]
配信数：20,659	配信数：21,969
開封数：3,891	開封数：3,777
開封率：18.83%	開封率：17.19%

Act：開封率改善方法③配信時間

余暇時間がおすすめ・・・ですが
一概には言えないため配信結果より分析



配信履歴から開封率レポートをクリック

【時間帯集計タブ】より、

配信直後以降に、もう一度開封率が高くなっている

時間帯があればそこがポイントになります。

メモリー配信機能



Act:クリック率・反応率改善方法

指標名	概要	見直し項目
Bounce Rate (不達率)	配信リストのうち届かなかった割合	リストの管理 なりすましメール対策 (SPF/DKIM設定)
Open Rate (開封率)	届いたメールのうち開封された割合	件名・差出人名・配信時間・ファーストビュー 配信先リスト・配信タイミング
CTOR (反応率)	開封されたメールのうち文中のURLが クリックされた割合	コンテンツの中身(リスト、件名に対して適切か)
CTR (クリック率)	届いたメールのうち文中のURLがクリック された割合	(コンテンツの中身) クリックしやすいデザインになっているか等
Unsubscribe Rate (購読解除率)	届いたメールのうち、購読解除 (配信 停止) された割合	コンテンツの中身(リストに対して適切か) 配信頻度

Act:クリック率・反応率改善方法

Money Forward お金の相談

お金の心配を解消するFP無料相談サービス

家計簿/資産状況を 何度でも無料でチェック



- 無駄な出費の削減方法
- 家計と資産のバランスは
- 固定費を圧縮する方法
- あなたにあった資産運用
- きちんと貯金する方法
- FIREを実現する方法 など

いつも「マネーフォワードME」をご利用いただき、ありがとうございます。

「マネーフォワード お金の相談」は、お金の心配を解消するFP無料相談サービスです。

お金のプロFPに家計簿・資産状況を何度でも無料でチェックしてもらえます。

家計・資産のバランスについて、ファイナンシャルプランナーに相談してみませんか？

相談はこちら▼

予約してみる

「マネーフォワード お金の相談」では、ライフプランシミュレーションを作成して自分にあった貯金・資産運用の相談ができます。

＼こんな方におすすめです／

詳細は遷移先のWebページで確認してもらう

受信者が見るのは、基本的に**画像とボタン**の2つ。
文字はほとんど読んでもらえない。

Point!

(あれば) **画像**で要旨を伝え、**リンク**を設定する。

文章は、**3~4行程度**で記載。

誘導文言の下に飛ばしたいリンクを**ボタン**で設置。

詳細はリンク先で確認をしてもらう。

CTAのデザインでクリック率は大きく変わる

テキストメールのURLリンク

こんにちは。配信メールマーケティングチームの山盛です。
商品の購入やサービスの利用を増加させる上で欠かせないのが、
見込み客の獲得（リードジェネレーション）です。
今回は、見込み客を獲得する代表的な3つ手法をご紹介します！
コラムでは、リードジェネレーションの代表的な手法である、
「メルマガ」「WEBサイト」「SNS」のメリット/デメリットを紹介しています。
自社に合った手法を見つけて、効率良く見込み客を獲得しましょう！

●コラム記事●
見込み顧客を獲得しよう！リードジェネレーションの概要と手法
<https://www.hai2mail.jp/column/2018/1201.php>

1

HTMLメールのURLリンク

こんにちは。配信メールマーケティングチームの山盛です。
商品の購入やサービスの利用を増加させる上で欠かせないのが、
見込み客の獲得（リードジェネレーション）です。
今回は、見込み客を獲得する代表的な3の手法をご紹介します！
コラムではリードジェネレーションの代表的な手法である
「メルマガ」「WEBサイト」「SNS」のメリット/デメリット
を紹介しています。自社に合った手法を見つけて、
効率良く見込み客を獲得しましょう！

[見込み客を獲得する方法とは？](#)

3

HTMLメールのボタンリンク

こんにちは。配信メールマーケティングチームの山盛です。
商品の購入やサービスの利用を増加させる上で欠かせないのが、
見込み客の獲得（リードジェネレーション）です。
今回は、見込み客を獲得する代表的な3の手法をご紹介します！
コラムではリードジェネレーションの代表的な手法である
「メルマガ」「WEBサイト」「SNS」のメリット/デメリット
を紹介しています。自社に合った手法を見つけて、
効率良く見込み客を獲得しましょう！

[見込み客を獲得する方法とは？](#)

8

CTAの色は暖色系 かつクリックカブルに

こんにちは。配配メール マーケティングチームの大家です。

桜の季節がやってきました！
通常であれば、お花見で盛り上がりを見せますが
かなりの自粛ムードと聞いております。
(一部にぎわっているところもあるようですが。。)

春は桜、秋は紅葉、、、といったように
「映える」見た目は、行動を促すには
もってこいのコンテンツです。

そこで、今回は読者の行動意欲を引き出す
[メルマガテンプレートの活用方法](#)をご紹介します。
テンプレートを活用する3つのメリットや
読者の反応が良いメルマガテンプレートに必要な7つの要素など
メルマガを効果的にするためには重要な内容です！
ぜひご覧ください！

読者の反応が良くなる7つの要素とは？

クリック率	0.57%
反応率	3.49%

こんにちは。配配メール マーケティングチームの大家です。

桜の季節がやってきました！
通常であれば、お花見で盛り上がりを見せますが
かなりの自粛ムードと聞いております。
(一部にぎわっているところもあるようですが。。)

春は桜、秋は紅葉、、、といったように
「映える」見た目は、行動を促すには
もってこいのコンテンツです。

そこで、今回は読者の行動意欲を引き出す
[メルマガテンプレートの活用方法](#)をご紹介します。
テンプレートを活用する3つのメリットや
読者の反応が良いメルマガテンプレートに必要な7つの要素など
メルマガを効果的にするためには重要な内容です！
ぜひご覧ください！

読者の反応が良くなる7つの要素とは？

クリック率	0.51%
反応率	3.13%

Act:クリック率・反応率改善方法



配配メールで簡単にクリックブルなデザインにできる

[ボタン] のコンテンツを挿入した後、

「コンテンツのプロパティ」内の**ボーダー**にて

ボタンの外枠を調整することで立体的に見せることが可能です。

Point!

背景から目立ちやすい色（彩度は高く）などがベストです。

※コーポレートカラーでも◎

セミナーに申し込む

Act: クリック率・反応率改善方法

電気代を「おトク」「便利」に見直そう

プレミアム サービス	電気料金	初期費用・ 解約手数料
		
ずっと 0 円	3%OFF *	0 円

※ 旧一般電気事業者（東京電力、関西電力、九州電力など）が提供する、一般消費者向けプラン（従量電灯B、従量電灯Cなど）における電気料金のうち、従量料金と基本料金（最低料金）との比較です。燃料費調整額と再エネ賦課金は含まれません。

マネーフォワードの電気サービスは、電気料金が安くなり、さらにプレミアムサービスも無料になるおトクなセットを提供します。

＼カンタン1分！さっそく切替える／

詳しくはこちら >

CTAを目立たせるため
誘導文言をしっかりと入れる

Point!

誘導文言も短くが基本です。
色を本文とは別の色で記載し、
目立たせましょう。

[簡単] などという言葉で
クリックを喚起！

Act:購読解除率改善方法

指標名	概要	見直し項目
Bounce Rate (不達率)	配信リストのうち届かなかった割合	メールアドレス間違い 迷惑メール対策設定(必須項目2つ)
Open Rate (開封率)	届いたメールのうち開封された割合	件名・差出人名・配信時間・ファーストビュー 配信先リスト・配信タイミング
CTOR (反応率)	開封されたメールのうち文中のURLが クリックされた割合	コンテンツの中身(リスト、件名に対して適切か)
CTR (クリック率)	届いたメールのうち文中のURLがクリック された割合	(コンテンツの中身) クリックしやすいデザインになっているか等
Unsubscribe Rate (購読解除率)	届いたメールのうち、購読解除(配信 停止)された割合	コンテンツの中身(リストに対して適切か) 配信頻度

Act:購読解除率改善方法

リストをセグメントしましょう



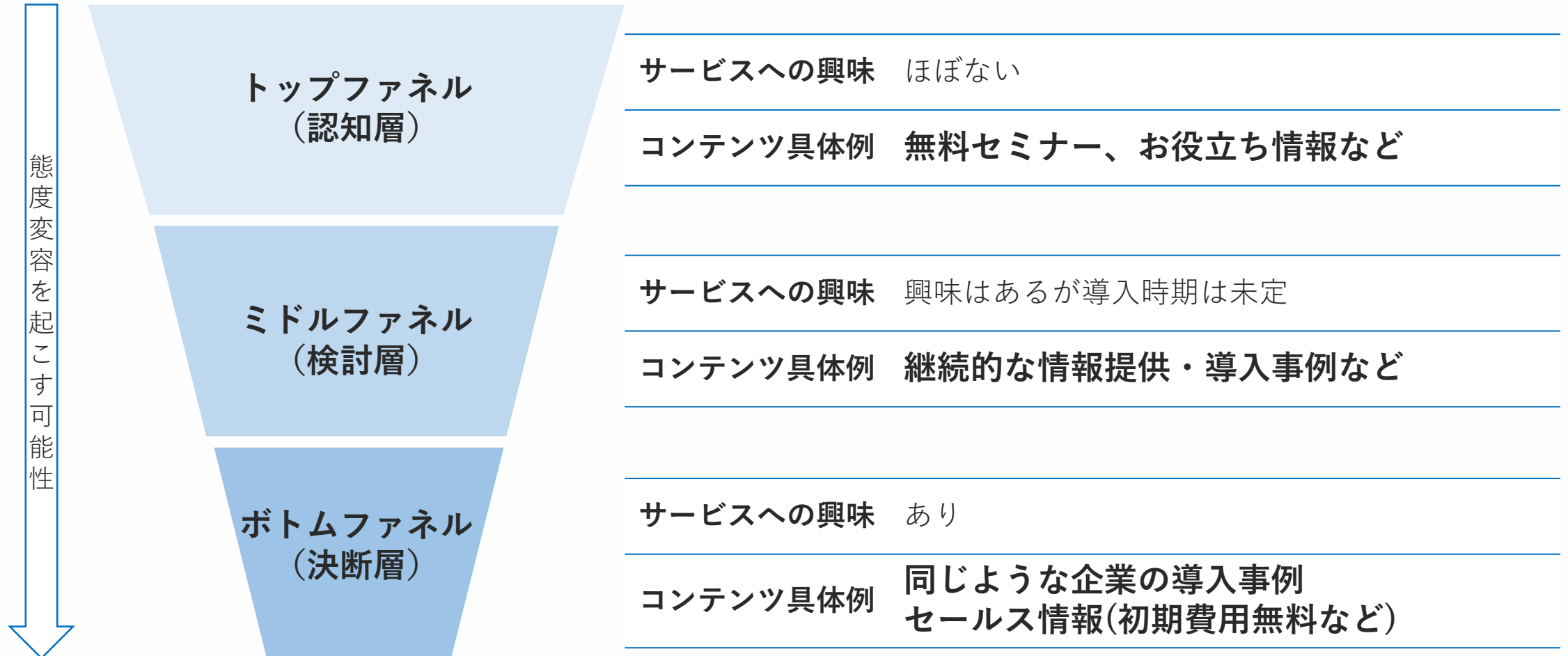
リストをセグメントしましょう

配信を通じたエイジング



Act:購読解除率改善方法

リストをセグメント分けしましょう



Act : 改善点の洗い出し

- 目標数値の設定

- メール作成
- メール配信

以上の内容を元に改善してみてください！

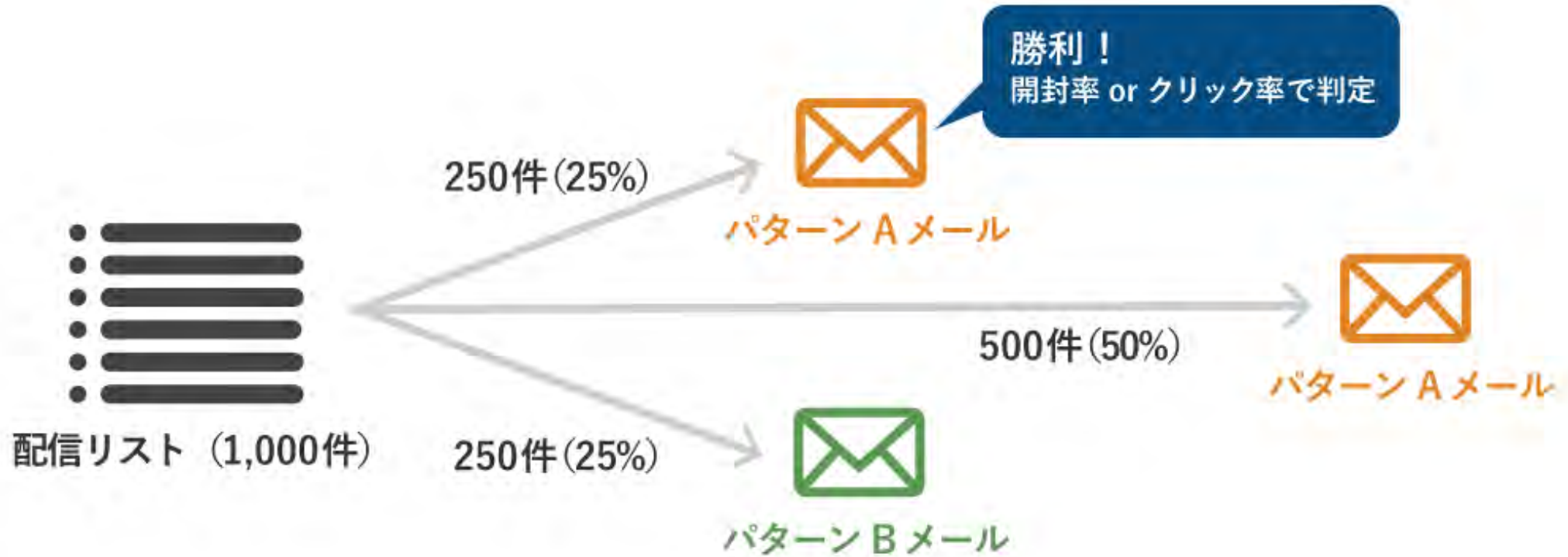
- 改善点を洗い出し、メール作成～配信

- 配信結果の確認

3. 実際の改善事例

実際の改善事例

メール作成におけるPDCAを回すならABテストがおすすめ



実際の改善事例：ABテストでPDCAを回すPOINT

▼開封率

- ・ 差出人名
- ・ 件名
- ・ プリヘッダー

▼クリック・反応率

- ・ 画像
- ・ CTA
- ・ 文章 など

・ **テスト項目は1つに絞る**

複数箇所を変えてしまうと何が影響して数値が変わったのか分析ができない。

・ **1回のテスト結果で判断しない**

その結果は“たまたま”の可能性も。2～3回ほど同内容のテストを行い結果を分析する。

実際の改善事例：件名の長さ

件名：Web集客を成功に導くツールとは？（17字）

開封率	16.84%
クリック率	0.67%
反応率	3.98%

件名：Web集客に役立つ5つのツールをご紹介します！マーケティングを効率化するコツとは？（36字）

開封率	15.77%
クリック率	0.43%
反応率	2.71%

実際の改善事例：コンテンツ数

こんにちは。配配メール マーケティングチームの大塚です。

メルマガの担当になっていると、自分の気になっているスニーカーや服のブランドのメルマガを読む機会が多くなります。

以前も某スニーカーブランドのメルマガを登録した際、そのブランドの歴史がステップメールで送られてくるという手法でした。

実際に歴史が分かると自分の中でそのブランドの価値が上がっている気になりました！
我ながら、ほんとにいいお客さんだと思います（笑）

さて、今回はその「ステップメール」を紹介します。
うまく活用すれば、**売上拡大や集客アップも期待できる手法**です。
ぜひこの記事をご覧ください、始めてみてください！

売上をUPするステップメールの方法とは？

クリック率	0.74%
反応率	4.60%

こんにちは。配配メール マーケティングチームの大塚です。

今回はまずセミナーのご案内から！

●業務効率化委員会～顧客対応編～

15分×3本立てのミニセミナーです。
他社の経営ノウハウや業務効率化施策などに興味のある経営者の方はふるってご参加ください！

第1部. メールマーケティングとインサイドセールスの活用
第2部. 顧客を導くチャットボットの活用
第3部. リピート顧客を増やす顧客対応方法

セミナーの詳細はこちら！

メルマガの担当になっていると、自分の気になっているスニーカーや服のブランドのメルマガを読む機会が多くなります。

以前も某スニーカーブランドのメルマガを登録した際、そのブランドの歴史がステップメールで送られてくるという手法でした。

実際に歴史が分かると自分の中でそのブランドの価値が上がっている気になりました！
我ながら、ほんとにいいお客さんだと思います（笑）

さて、今回はその「ステップメール」を紹介します。
うまく活用すれば、**売上拡大や集客アップも期待できる手法**です。
ぜひこの記事をご覧ください、始めてみてください！

売上をUPするステップメールの方法とは？

クリック率	0.53%
反応率	3.42%

ABテストで得られた効果的なメールのPOINT

山盛有希子／配配メール

見やすいHTMLメールとは？

デザインのコツや作成方法を紹介 こんにちは。配配メール マーケティングチームの山盛です。 HTML…

こんにちは。配配メール マーケティングチームの山盛です。

HTMLメールはデザイン性に優れ、
テキストメールより多くの情報を伝えられます。

メールの効果が伸び悩んでいるなら、

設定やデザインを見直すのも1つの手です。

そこで今回は**デザインの**コツや**作成方法**を紹介します！

記事をよむ

①件名は20文字以内

②プリヘッダーの設定

③コンテンツは1つに

④画像などの装飾は不要

⑤内容と関係のないあいさつ文はなし

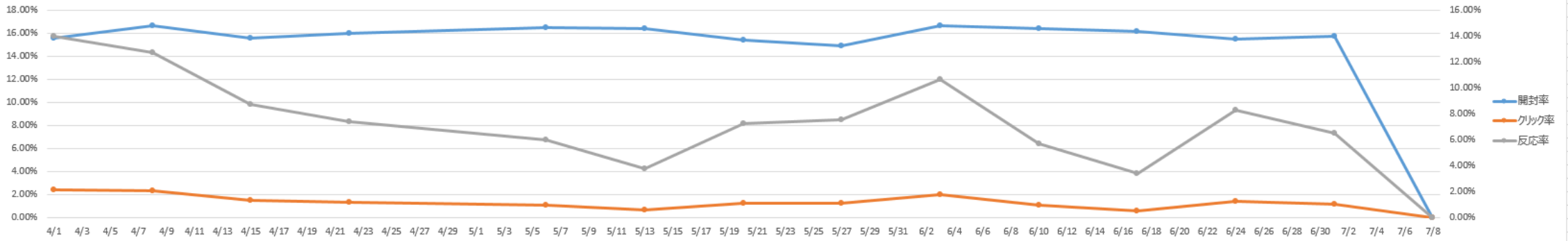
⑥ファーストビュー内にCTAを設置

⑦CTAの文言は動詞に

配信結果分析シートを使った確認

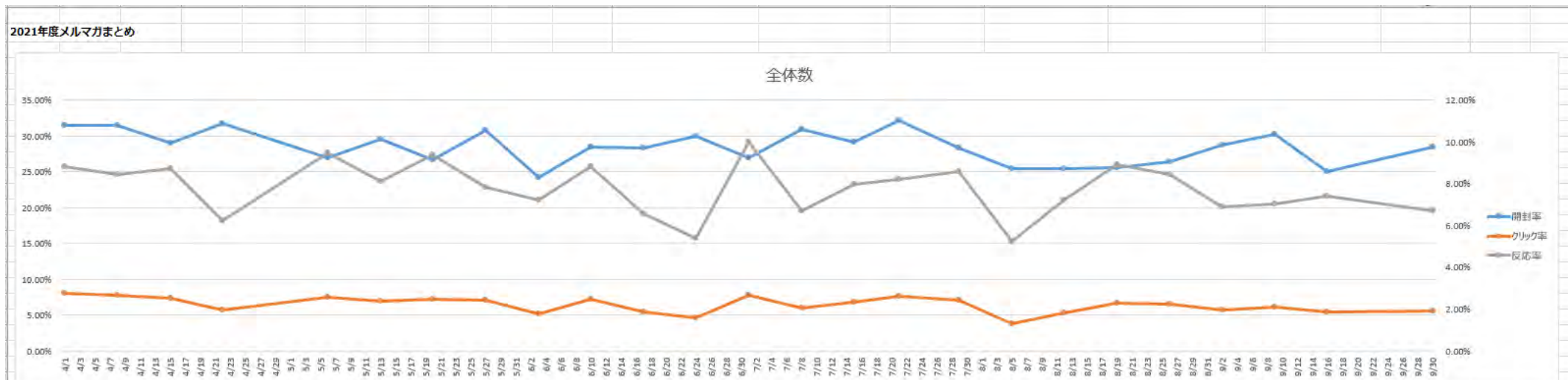
基本的なKPIと目標進捗を記録して推移を見ます

全体数



配信日	配信時間	配信数	開封数	開封率	クリック数	クリック率	反応率	CV数	CV率	差出人名	件名	リンク先カテゴリ	リンク先URL	施策	結果	備考
4/1	11:30	21,239	3,301	15.54%	463	2.18%	14.03%	1	0.22%	山崎有希子 / 配信メール	メルマガの適切な長さとは？	コラム	https://www.hai2mail.jp	差出人名	会社名○	
4/8	11:30	20,990	3,490	16.63%	444	2.12%	12.72%	2	0.45%	山崎有希子	開封される件名の作成ポイントとは？	コラム	https://www.hai2mail.jp	差出人名	継続	
4/15	11:30	20,871	3,260	15.62%	284	1.36%	8.71%	2	0.70%	山崎有希子	なりませし対策のSPFとDKIMとは？	コラム	https://www.hai2mail.jp	差出人名	継続	
4/22	11:30	20,871	3,341	16.01%	248	1.19%	7.42%	0	0.00%	山崎有希子	メール版成成功の秘訣とは？	コラム	https://www.hai2mail.jp	差出人名	会社名○	
5/6	15:00	20,917	3,452	16.50%	207	0.99%	6.00%	7	3.38%	配信メール	追客メール成功のコツとは？	コラム	https://www.hai2mail.jp	時間帯・本文	継続	
5/13	15:00	21,369	3,512	16.44%	134	0.63%	3.82%	2	1.49%	配信メール	失敗しないMAのシナリオ設計方法	コラム	https://www.hai2mail.jp	時間帯・本文	継続	
5/20	9:30	21,268	3,285	15.45%	239	1.12%	7.28%	1	0.42%	配信メール	開封率1.5倍!のメール配信手法とは？	コラム	https://www.hai2mail.jp	時間帯・本文	短い○	
5/27	11:30	21,170	3,150	14.88%	239	1.13%	7.59%	4	1.67%	配信メール	集客効果UP!セール案内メールの	コラム	https://www.hai2mail.jp	メリー配		
6/3	11:30	21,772	3,627	16.66%	388	1.78%	10.70%	5	1.29%	配信メール	動画メールを送る際の注視点とは？	コラム	https://www.hai2mail.jp	メリー配		
6/10	11:30	21,754	3,576	16.44%	205	0.94%	5.73%	7	3.41%	配信メール	成果の出る集客メールとは？	コラム	https://www.hai2mail.jp	メリー配		
6/17	11:30	21,623	3,502	16.20%	119	0.55%	3.40%	2	1.68%	配信メール	見込み客を獲得する6つの手法とは？	コラム	https://www.hai2mail.jp	件名		
6/24	11:30	21,503	3,341	15.54%	278	1.29%	8.32%	4	1.44%	配信メール	質の赤いメルマガを作る11の手順とは？	コラム	https://www.hai2mail.jp	本文		
7/1	11:30	21,386	3,364	15.73%	219	1.02%	6.51%	2	0.91%	配信メール	メールで休眠顧客を発掘する方法とは？	コラム	https://www.hai2mail.jp	本文		
7/8	11:30			#DIV/0!		#DIV/0!	#DIV/0!		#DIV/0!	配信メール		コラム		本文		
				#DIV/0!		#DIV/0!	#DIV/0!		#DIV/0!							
				#DIV/0!		#DIV/0!	#DIV/0!		#DIV/0!							

配信結果分析シートを使った確認



配信日	配信時間	配信数	開封数	開封率	クリック数	クリック率	反応率	CV数	CV率	差出人名	件名	リンク先カテゴリ	リンク先URL	施策	結果	備考
4/1	9:30	15,233	4,800	31.51%	423	2.78%	8.81%	2	0.47%	配信メール		コラム				
4/8	9:30	15,478	4,865	31.43%	411	2.66%	8.45%	2	0.49%	配信メール		コラム				
4/15	9:30	15,698	4,563	29.07%	398	2.54%	8.72%	2	0.50%	配信メール		コラム				
4/22	9:30	14,998	4,756	31.71%	298	1.99%	6.27%	0	0.00%	配信メール		コラム				
5/6	9:30	15,632	4,222	27.01%	401	2.57%	9.50%	7	1.75%	配信メール		オウンドメディア				
5/13	11:30	16,520	4,879	29.53%	396	2.40%	8.12%	2	0.51%	配信メール/薬業太郎		オウンドメディア				
5/20	10:30	15,478	4,126	26.66%	387	2.50%	9.38%	1	0.26%	配信メール/薬業太郎		オウンドメディア				
5/27	10:30	15,236	4,698	30.83%	369	2.42%	7.85%	5	1.36%	配信メール/薬業太郎		オウンドメディア				
6/3	10:30	16,985	4,125	24.29%	299	1.76%	7.25%	5	1.67%	配信メール/薬業太郎		オウンドメディア				
6/10	10:30	15,998	4,551	28.45%	401	2.51%	8.81%	7	1.75%	配信メール/薬業太郎		事例				
6/17	11:30	16,587	4,698	28.32%	309	1.86%	6.58%	2	0.65%	配信メール/薬業太郎		事例				
6/24	11:00	15,987	4,785	29.93%	258	1.61%	5.39%	4	1.55%	配信メール/薬業太郎		事例				
7/1	11:30	15,321	4,123	26.91%	412	2.69%	9.99%	2	0.49%	薬々花子		事例				
7/8	11:00	15,478	4,785	30.91%	321	2.07%	6.71%	2	0.62%	薬々花子		機能				
7/15	11:00	15,665	4,563	29.13%	365	2.33%	8.00%	1	0.27%	薬々花子		機能				
7/21	11:00	15,523	5,002	32.22%	410	2.64%	8.20%	4	0.98%	薬々花子		機能				
7/29	11:00	16,221	4,598	28.35%	396	2.44%	8.61%	2	0.51%	薬々花子		機能				
8/5	11:30	16,112	4,102	25.46%	215	1.33%	5.24%	2	0.93%	薬々花子		製品紹介				

緑枠の項目は直接ご入力ください。
開封率、クリック率、反応率、CV率は自動的に計算が行われます。

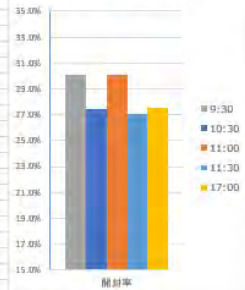
配信結果分析シートを使った確認

メルマガまとめ

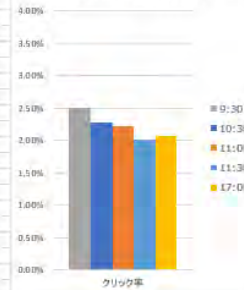
配信時間	配信数	開封数	開封率	クリック数	クリック率	反応率	CV数	CV率
9:30	77,039	23,206	30.12%	1,931	2.51%	8.32%	13	0.67%
10:30	63,697	17,500	27.47%	1,456	2.29%	8.32%	18	1.28%
11:00	76,874	23,733	30.89%	1,750	2.22%	7.37%	13	0.76%
11:30	80,751	21,859	27.07%	1,613	2.02%	7.47%	8	0.49%
17:00	96,519	26,517	27.48%	1,993	2.08%	7.51%	25	1.25%

"メルマガ全体"シートB列28以下に記載されている配信時間をご記載ください。
9:00、10:00、13:00、17:00など一定の時間に複数回の配信を行うことをお勧めします。
A6~A10に配信時間を直接ご入力ください。

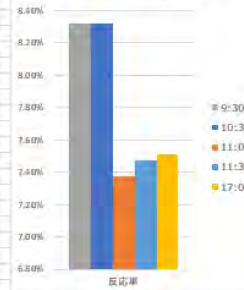
配信時間別：開封率



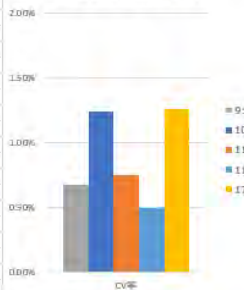
配信時間別：クリック率



配信時間別：反応率



配信時間別：CV率



オレンジ枠の配信時間、カテゴリ、差出人名を直接ご入力ください。

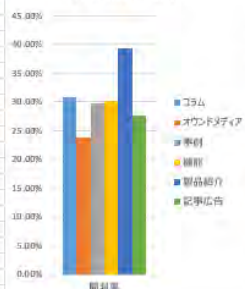
メルマガ全体のシートの周知を集計してグラフ化します。

カテゴリ別

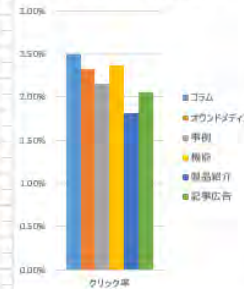
カテゴリ	配信数	開封数	開封率	クリック数	クリック率	反応率	CV数	CV率
コラム	61,407	18,984	30.92%	1,530	2.49%	8.09%	6	0.39%
オウンドメディア	79,851	18,984	23.77%	1,852	2.32%	9.70%	20	1.28%
事例	63,893	18,984	29.71%	1,380	2.16%	7.27%	15	1.09%
特集	62,887	18,984	30.19%	1,492	2.37%	7.86%	9	0.60%
製品紹介	46,211	18,984	41.28%	877	1.82%	4.62%	12	1.37%
記事広告	64,510	17,802	27.60%	1,323	2.09%	7.43%	15	1.19%

"メルマガ全体"シートM列28以下に記載されているメールのコンテンツの種類をA31~A36にご記載ください。
ご記載いただくとカテゴリに完全一致したものに関しては自動的に集計が行われます。
企業様ごとに配信内容のカテゴリをご自由にご記述ください。

カテゴリ別：開封率



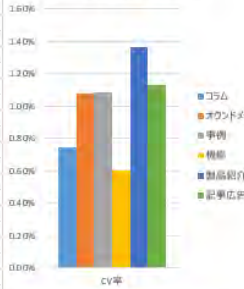
カテゴリ別：クリック率



カテゴリ別：反応率



カテゴリ別：CV率

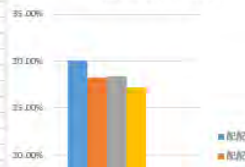


差出人別

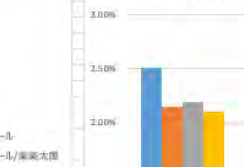
差出人	配信数	開封数	開封率	クリック数	クリック率	反応率	CV数	CV率
配信メール	77,039	23,206	30.12%	1,931	2.51%	8.32%	13	0.67%
配信メール/楽天本部	112,791	31,862	28.25%	2,419	2.14%	7.59%	26	1.07%
楽天本部	110,412	31,281	28.33%	2,416	2.19%	7.72%	22	0.91%
楽天本部/楽天メール	80,497	21,888	27.19%	1,688	2.10%	7.71%	16	0.95%
	0	0	#DIV/0!	0	#DIV/0!	#DIV/0!	0	#DIV/0!
	0	0	#DIV/0!	0	#DIV/0!	#DIV/0!	0	#DIV/0!

"メルマガ全体"シートK列28以下に記載されて差出人名をA53~A58にご記載ください。
ご記載いただくとカテゴリに完全一致したものに関しては自動的に集計が行われます。
配信メール/楽天本部/楽天メール

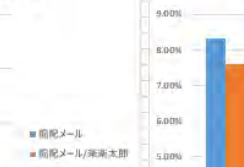
差出人別：開封率



差出人別：クリック率



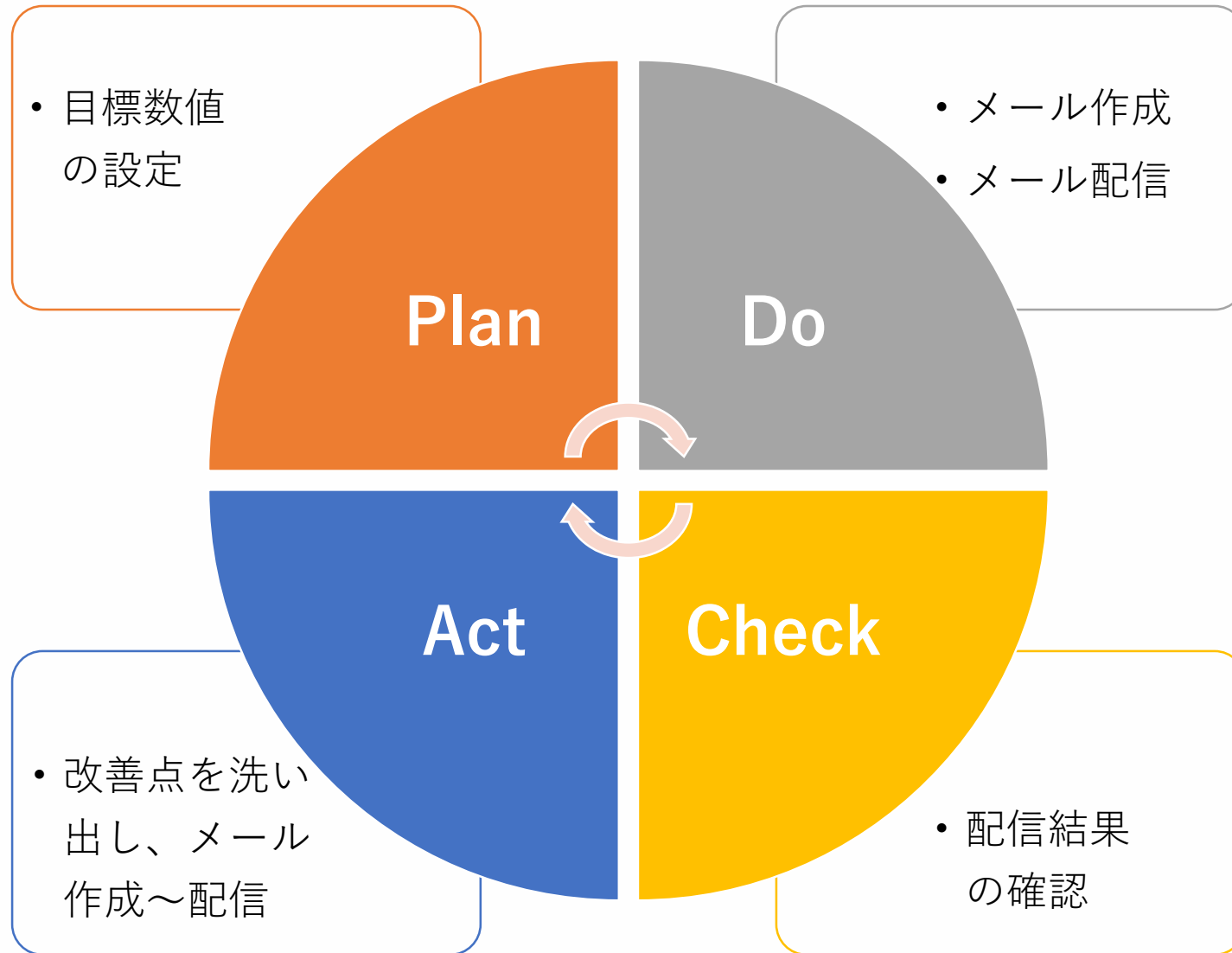
差出人別：反応率



差出人別：CV率



PDCAの回し方



4. PDCAの回し方に困ったときは

個別相談会へ是非ご参加ください！



ご予約制（先着順）・参加費無料の相談会です！

**配配メールの運用方法について
1枠30分 Zoomでのオンライン相談を承ります！**

配配サポートが主催するセミナー

配配メールではよくある課題に合わせて様々なセミナーをご用意しております。

名称	レベル	こんな方にオススメ	コンテンツ内容
個別相談会	全レベル	セミナーのような大人数ではなく、個別に相談をしたい方	運用相談、効果測定確認、効果改善、メール添削等、30分/社の枠の中で自由にご相談頂けます。
ユーザ会	全レベル	メールマーケティングの最新情報や配配メールユーザの他社事例を聞きたい方	メールマーケティングの最新情報、弊社の成功事例、配配メールユーザ登壇者による事例共有等、普段なかなか聞けないようなコンテンツが盛りだくさんです。 ※コンテンツ内容は開催ごとに異なりますので開催前に詳細をご確認ください。
スタートアップセミナー	初級	これから配配メールをご利用される方、ご担当者変更等で配配メールをイチから学びたい方	配配メールの初期設定、管理画面の基本操作等を学べます。
メルマケ初級セミナー	初級	メールマーケティングをこれから始める方	一般的なメールマーケティングに関する基礎知識を学べます。 (KPIの考え方、効果的なメール配信の基本ルール・コンテンツ等)
効果測定+PDCAセミナー	中級	これから本格的に効果測定をしていきたい方、開封率、クリック率にお悩みの方	一般的に効果測定で見るポイント、配配メール管理画面上での配信結果確認方法、原因ごとの改善方法を学べます。
到達率向上セミナー	中級	メール配信後の到達率にお悩みの方	到達率が低い原因とされる外的要因・内的要因、改善方法について学べます。
メルマケ中級セミナー	中級	メールマーケティングの基礎的なことはご存知で、現在のメール配信効果をさらに上げていきたい方	メール構成の見直し方、改善事例、メール添削等、メールマーケティング中級の内容が学べます。
活用の幅を広げようセミナー	上級	メールマーケティングである程度の効果が出ておりさらに活用の幅を広げていきたい方	現在の配信から利用用途を広げて活用するための配信対象別利用拡大事例のご紹介等、さらなる効果拡大を狙うための手法について学べます。

ご受講いただきありがとうございました
引き続きどうぞよろしくお願いいいたします