



ユーザー様の事例が直接見れる!

配配メールユーザー会



2022. 02. 15. TUE.
15:00 START!



～ 質疑応答資料 ～

当日お答え出来なかった質問の回答

質問①

ネタをつかい回しているとのことですが、飽きられないよう工夫されていることはありますか？

回答①

開封が15-20%なので、毎回見ている方が違うという前提で配信していますが工夫は以下の通りです。簡単にできる方法から記載します。

①期間を1ヶ月程度あけて、件名を少し変える

②案内するコンテンツのリライトをする

（直近で良く問い合わせの多い内容に書き出しを変えたり、数値があれば最新情報にする）

③新しくコンテンツを作成する（インサイドセールスチームでコンテンツを作成してます）

例：https://mailmarketinglab.jp/salesmail_contents/

質問②

配信対象者はどのような方でしょうか？（どのように配信リストを収集しているのか）
付随して、1配信の配信数も知りたいです。
送付母数を知りたいです。

回答②

マーケティングが獲得したリード（SEO/リスティング/セミナー/展示会など）の内、
接触できなかった/停滞/失注した顧客が配信対象です。
有効配信数は約1万件です。

質問①

メルマガのネタについて、
どのように毎回準備、情報収集していますか？

回答①

ネタについてはクライアントへ営業をかけて情報収集を行っています。
また、会員である医師や看護師の活動内容もメルマガのコンテンツとして配信をしております。

例)

- ・人材紹介事業：医療機関に営業をかけて求人を獲得、獲得した求人情報を配信
- ・開業支援事業：既存の取引先である不動産会社より開業向け物件情報を収集し、
物件詳細を配信
- ・婚活支援事業：弊社が運営する結婚相談所の活動内容（成婚率や婚活イベント告知）を配信
- ・プロモーション事業：弊社会員が携わった商品開発やメディア出演情報を配信

また、弊社では定期的に医師向けのアンケート企画を行っており、その内容もコンテンツとして配信させていただいております。

▼アンケート参考例

<https://prtmes.jp/main/html/rd/p/000000048.000023562.html>

質問②

メール担当は8名とのことですが、
どのくらいのスパンでメールをながしていますか？

回答②

1つのサービス（事業）につき、週1回～2回のスパンで配信しております。
例外として、人材紹介事業だけは、1日に2～3回の高頻度でメルマガを配信しております。

※求人情報は鮮度が大事なので、獲得次第、すぐに配信をしているため。

質問③

メールの配信先の募集について
工夫を教えてください。

回答③

配信先の募集については以下の通りです。

・医師や看護師の場合（BtoC）：
年に3～4回の頻度で、協業先と組んで「特典付き会員登録キャンペーン」や「セミナー開催」といった大規模集客を行っております。
また、獲得した会員に対しても、定期的に「状況をお伺いするためのアンケート調査」を実施して、今のサービスにご興味をお持ちか確認をすることで、
配信先の精査を行っております。

医療機関や関連企業の場合（BtoB）：
医師や看護師と違い、大規模な集客キャンペーンは行っておりませんので、
地道に架電営業を行ったり、
Google広告を活用して、配信先（＝取引先）を獲得しております。

また最近ではありがたいことに、
既存の取引先から別の取引先をご紹介していただけることが増えてきました。
メールを送る際の工夫点としては出来るだけ希望に沿った内容のメルマガをお届けできるよう、
配信対象のこまめなセグメント分けを行っております。

質問④

定期的に配信している同じ会員向けのメルマガも、
毎回タイトルを変更しているのでしょうか？

「～通信」という画像は（発表スライドから）見たのですが、
このタイトルはメールのタイトルではないのでしょうか？

回答④

毎回タイトルは変更するようにしております。
ただ一部のサービスでは定期配信だと強調するために、
文言の一部分だけはあえて同じ内容にしております。

例)

- ・開業支援事業のサービス案内の場合：

件名：虎ノ門・浜松町・大井町・南千住ほか◆新着開業物件

⇒「◆新着開業物件」の文言だけは毎回、件名につけています。

- ・全会員向けメルマガの場合

件名：感染急拡大！コロナ前の生活にはいつ戻れる？新型コロナウイルスに関するアンケートなど／医師のとも通信 1月号

⇒「医師のとも通信」の文言だけは毎回、件名につけています。

質問

メルマガネタはどのように企画立案、準備、情報収集していますか？

回答

営業現場でのトレンド等をそのままコンテンツにしています。
また、季節に合ったコンテンツやイベント情報を送ったり、
半年前に送ったものを、導入部分を変えて再度送ったりすることもあります。

質問①

メール本文に記載の、
「メールが表示されない場合は『こちら』」
の案内は、
どこに遷移する設定をされていますか？何が表示されますか？

回答①

基本的には、メイン情報のコンバージョンボタンの飛び先と同じページをリンクしています。
当社の場合は、メルマガの遷移先は自社サイトにしており
（例外的にSNSに遷移させることもあります）、
メルマガ配信にあたっては、
遷移先のページ作成や調整、アンカーリンクの設置なども含めた作業を行います。

質問②

BtoC だとLINEでのコミュニケーションも効果的かと推察しますが、メルマガを選んでいる理由はなぜでしょうか？

回答②

メルマガは古くから使用しているツールであるため母数が多く、LINEはまだ母数が少ないため、というのが一番の理由です。メルマガユーザーを全員LINEに移行できれば、それぞれの特性を生かした使い方をしていきたいのですが、なかなか思うようにはいかず、ユーザー会で申し上げましたように、現在は暫定的に相互リマインドを目的として運用しています。母数の違いを抜きにしても、コンバージョン（買上、申込等）はメルマガの方が得やすいと感じています。着物という商材ですのでターゲットの年代が高めということもあり、LINEよりもメルマガの方が、よりロイヤリティの高いユーザーが閲覧しているように思います。また、SNSは時代により流行が変遷していくものですので、個人のアドレスと繋がっているメルマガへの信頼感も捨てがたいところです。

質問③

発表では、ターゲットに合わない内容であっても、ある程度は読まれなくても拘らない。とありましたが、参考までに配信解除数・率に影響出しましたか？

回答③

週に2回の配信頻度であれば、今のところは解除数にほぼ影響はないです。

頻度が高くなると、内容にかかわらず解除数は上がる傾向があります。

「私には関係ないが面白そう」と思ってスルーいただきつつ、次のメールではきちんと期待に応える、というリズムができればよいと思っています。また、普通に考えれば男性向け、女性向けはリストを分けるべきなのですが、着物の場合は奥さんがご主人用に選ぶ（またはその逆）というニーズも一定数あり悩ましいです。

質問④

配信コンテンツにはじめ、件名・プリヘッダーに至るまでメルマガ作成へのこだわりを感じました。

1回のメルマガ作成に、どれくらいの時間をかけて作成されているのでしょうか。

回答④

画像作成、テキスト作成、テスト配信と調整を含めて1時間程度かと思います。

テスト後の調整にけっこう時間を使っているかもしれません。

また、他の質問でも触れましたが、メルマガ配信に際しては
リンク先のページの調整も行います。

以前は同じ画像を使いまわすなど時短を心掛けたこともありますが、反応が悪くなり

今は常に新鮮さをキープすることを心がけています。

「見ていただく＝メルマガ登録者様の人生の大事な時間を使っている」という意識を持ち
1文字を少なく、1秒を少なく、という気持ちではいます（が、なかなかできませんが）。

メルマガは運用費が安価なため軽く捉えられがちだと思いますが、

広告でよく言われるように一人一人のお客様への「ラブレター」と考えて試行錯誤しています。

質問

配信コンテンツの見直しやPDCAを緻密に回しているのが分かり、非常に参考になりました。

この点で1点質問で、アンケートはどれくらいの頻度で、誰にどのような形で行ったのでしょうか。

回答

アンケートは一度だけです。

当社では3ヶ月～半年の配信スケジュールを組んでいます。

そのタイミングでアンケートを実施しましたが開封率・クリック率・CV数をモニタリングしながらアンケートを実施すると思います。

対象者は弊社の登録者（求職者）に対してです。グーグルフォームを利用して作成したものをメール配信して回答を得ました。