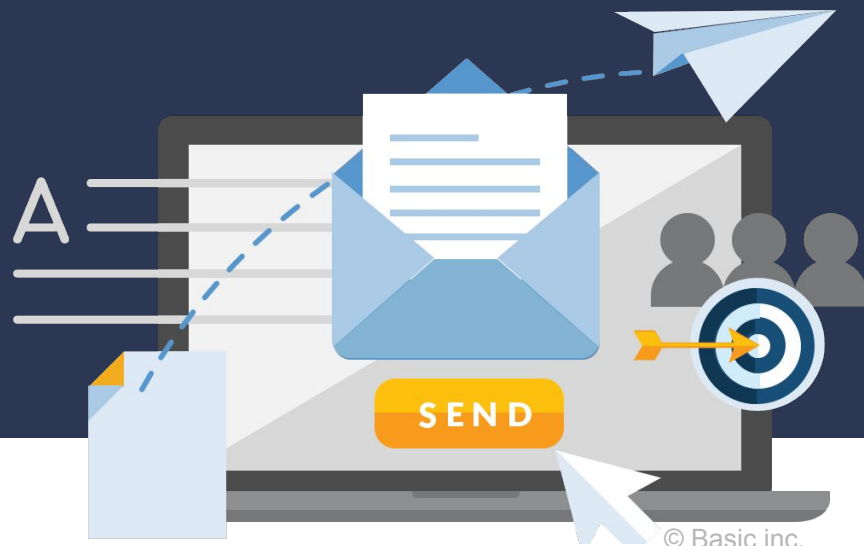


BtoB向け

成約に結びつけるための メールマーケティングの基礎



目次

はじめに ~なぜ、いまメールマーケティングなのか?~

第1章 メールマーケティングとは?

第2章 メールマーケティングの手順

第3章 メールマーケティングの基本テクニック

第4章 メールマーケティングでよくあるお悩み

第5章 メール配信のためのサービス

Twitter、Facebook、Instagram、LINE@...

ユーザーとコミュニケーションをとるための手段は今や多岐にわたっています。

「メールマーケティングはもう古い」といった話があがるのは当然の流れでしょう。

しかしBtoB向けの商品 / サービスを提供している企業にとっては、

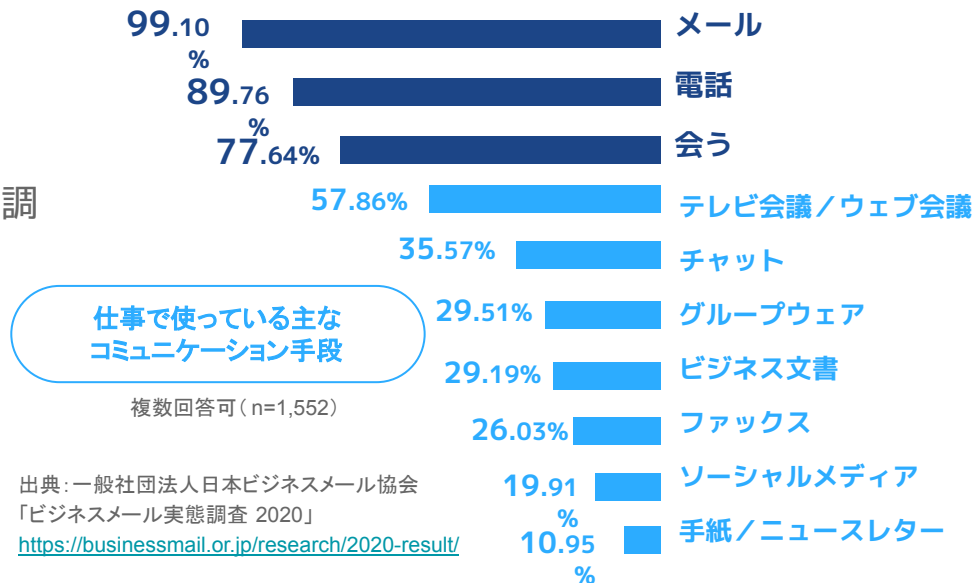
依然メールマーケティングは有効な施策です。その理由は以下の3点です。

- ① ビジネスの多くはコミュニケーションの主体がメール
- ② マーケティングオートメーションの台頭
- ③ メールマーケティングは低コストで実施可能

① ビジネスの多くはコミュニケーションの主体がメール

ビジネスにおいては依然としてメールがメインのコミュニケーション手段です。

Japan Businessmail Associationが行なった調査によると、仕事におけるコミュニケーション手段としてメールを使っている人は、99%にのぼるという結果が出ています。

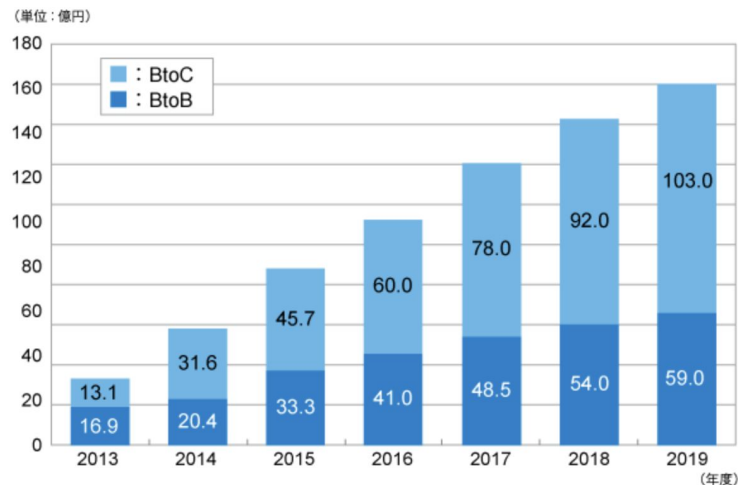


② マーケティングオートメーションの台頭

メールマーケティングに追い風をもたらしている要因に、**MA (マーケティングオートメーション)** の台頭があります。

MAを活用すれば、インターネット上であらゆるユーザーデータを取得できます。そのデータを活用することで、消費者一人ひとりのニーズに合わせた1to1のマーケティングが可能になりました。

BtoCに比べて**検討期間の長い商材を扱うBtoBビジネス**では、ユーザーに寄り添った継続的なコミュニケーションと関係構築が必要不可欠です。MAは、ユーザーごとに最適化されたマーケティングを支援するツールとして普及しています。



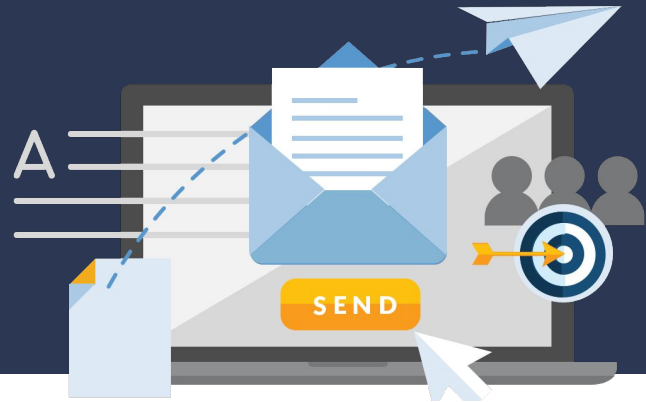
出典: ITR「ITR」Marketing View: マーケティング管理市場

③ メールマーケティングは低コストで実施可能

メールマーケティングは、一度リード情報を取得すれば、オプトアウト（配信停止）されない限り無料でユーザーにリーチし続けられるため非常に低コストなマーケティング手法といえます。

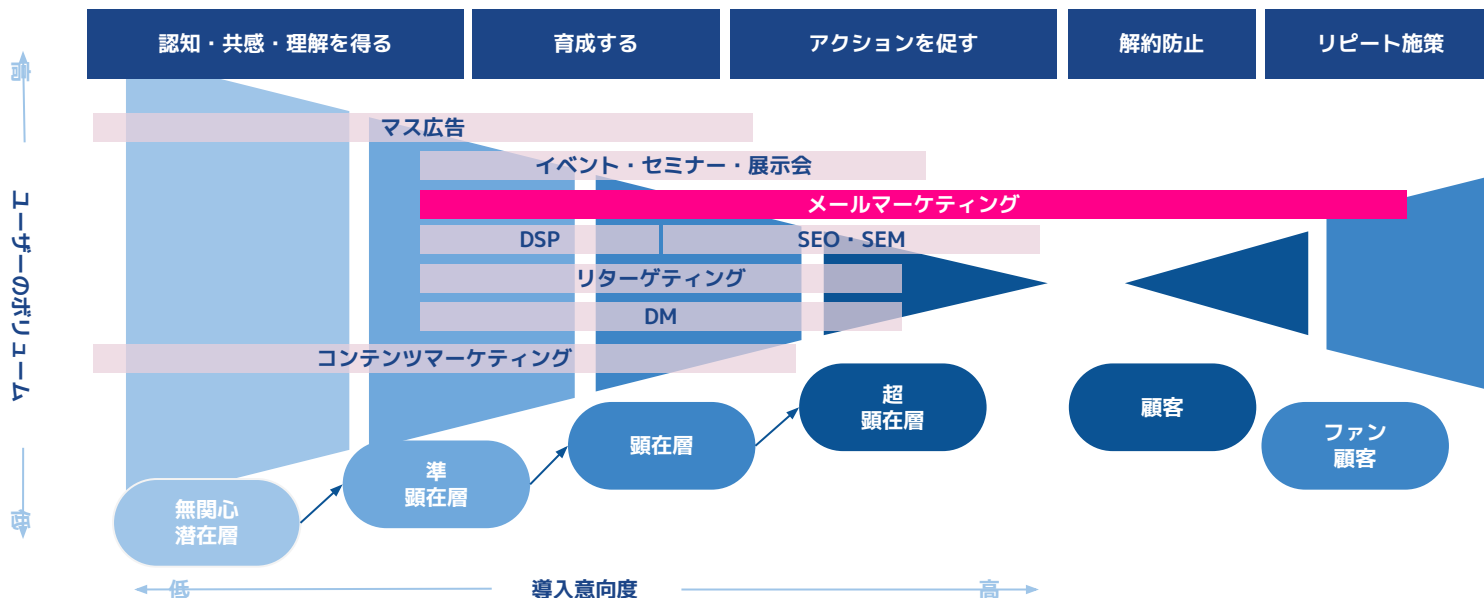
とはいえむやみやたらとメールを送ればよいというわけではなく、ユーザーの行動パターンを予想し、マーケティングにおけるシナリオ設計を行うことが重要です。本書をご覧いただき、メールマーケティングの基本的な知識と、マーケティングにおいて重要な考え方について学んでいただければ幸いです。

1. メールマーケティングとは？



メールマーケティングとは？

メールマーケティングでは、
新規顧客の獲得→見込顧客の育成→既存顧客のリピート→既存顧客の離反防止まで、
幅広くカバーすることができます。



【1】メールマーケティングの種類

「メールマーケティング」といえば、メールマガジン（メルマガ）を思い浮かべる方も多いのではないのでしょうか？

配信希望者に同内容のメールを一斉に送るメールマガジンもメールマーケティングの手法の1つですが、最近では個々のタイミングや趣向にあわせて最適化されたメールを送る

「ステップメール」や「ターゲティングメール」

「サンクスメール」といった手法も普及しています。

それぞれの違いを、以下でご説明します。

メールマーケティングの種類

- ① メールマガジン
- ② ステップメール
- ③ ターゲティングメール

① メールマガジン（メルマガ）

記事広告やブログを見ていると「メルマガ会員登録」を促されることがあると思います。
メールマガジンは配信を希望するユーザー全員に、**同じ内容のメールを送る手法**です。

キャンペーンの告知や関連サービスの紹介など、**定期的**に情報を発信し、
ユーザーとコミュニケーションをとることができます。

有料のメールマーケティングツールを使わなくても、
手軽に始めることができるのがメリットです。
ただし、一方的なコミュニケーションになりがちなのが欠点です。

定期的
に発信する
メルマガ

%%last_name%%様

こんにちは。ferret One運営事務局です。

本日は会員登録限定で、4月開催の「Webマーケティングセミナー」
その中でも特にオススメ1のセミナーをご紹介します。

■「今すぐ使えるテクニク」を3名のマーケターが語る！
BtoBマーケティング実践セミナー
<https://ferret-one.com/seminar/btoB-practice>

「月5件だったお問い合わせを100件に伸ばした、製造メーカー責任者」
「月間2,500件のリードを獲得し続ける、マーケティングマネージャー」
「新規サービスを、22,000ユーザー突破へと導いたマーケティング責任者」

BtoB業界で「劇的な成果」を出したマーケターが3名が、
自らの成功体験をもとに今すぐ使えるテクニクを大公開！

② ステップメール

メールマガジンのような一斉配信ではなく、**配信するタイミングを設定して段階的にメールを送る手法**です。

初回はお礼やご挨拶のメール、2回目は商品やサービスの紹介、3回目で他社での導入事例やキャンペーンを案内するなど、**タイミングに合わせて配信内容を最適化しながら、成約やリピートにつなげることを目指します。**

ユーザーの状況に応じたメールを送ることができるため、ユーザーに寄り添ったメッセージを届けることができます。最近ではMA（マーケティングオートメーション）ツールを利用することで、配信の仕組みを自動化することもできます。



③ サンクスメール

何かしらのアクションをした直後に、次のアクションへ誘導するメールを指します。
例えば、ホワイトペーパーでCVした人に自動返信メールでダウンロードリンクを送付したり、セミナーに申し込んだ人に詳細の案内を送ったりするメールがこれにあたります。

またそのメールの中に、サービスにもっと興味を持ってもらうためのトリガーとして、サービス紹介資料や無料デモ体験への導線を設置したりします。

サービスへの興味が高まっているベストなタイミングで追加コンテンツを案内することにより、自然な形でサービスへの興味関心を高めることができます。

参考：ターゲティングメールについて

「メルマガ」の一種に、ターゲティングメールというものがあります。
自社が求める特定の行動を促すために、

特定の条件に合致するセグメントに絞ってメールを送る手法です。

業種・役職・ユーザーの行動など、目的に合わせてリストを切り分け、
ニーズに合う訴求をしましょう。

これもマーケティングオートメーションツールによって、運用を効率化できます。

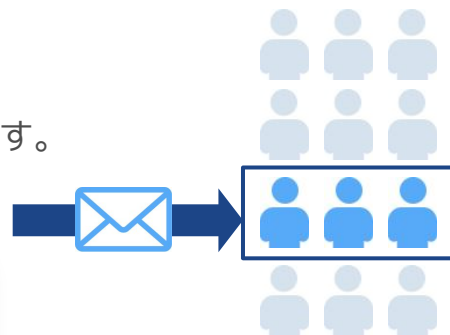
具体例：

過去に「MA」に
ついての記事を
閲覧した人



- ・ MAについてのホワイトペーパー案内
- ・ 関連サービスの紹介

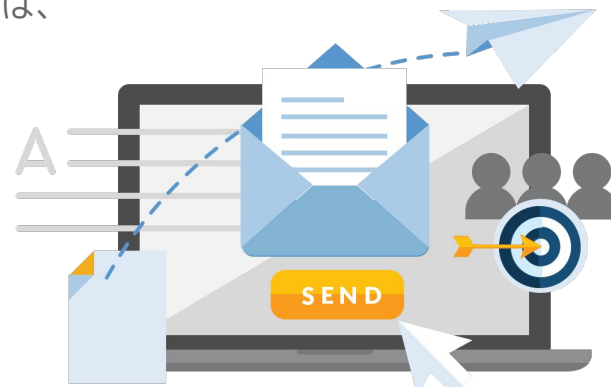
特定のセグメントに合った
内容を配信する
ターゲティングメール



【2】メールマーケティングと相性の良い業界

メールマーケティングは、
BtoBであればほとんど全ての業界で通用する施策と言えます。

特に受注単価が高く、導入までの検討期間が長い商品を扱う業界では、
関係構築という側面で大きな効果を発揮します。



【3】メールマーケティングのメリット / デメリット

メールマーケティングにも他の手法と同様、メリットとデメリットがあります。

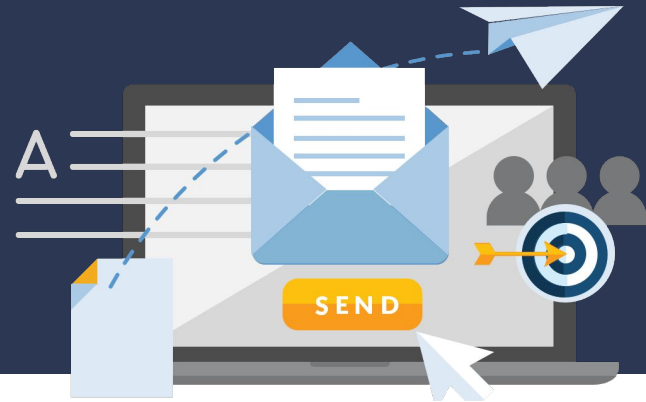
メリット

- ・他のメディアに比べてコストが低い
- ・自社コンテンツにスムーズに誘導できる
- ・接触頻度を高めることができる
- ・一度に大勢の人にアプローチできる
- ・人的なリソースが必要ない
- ・効果検証がしやすい

デメリット

- ・相手がインターネットユーザーでなければならない
- ・一度に見てもらえる情報に限りがある
- ・迷惑メール判定されてしまうリスクがある

2. メールマーケティングの手順



メールマーケティングは「何となく」はじめても成果が出るものではありません。
しかるべき手順を踏んだ上で、進めていきましょう。

【1】準備をする

- ① 目的・目標の確認
- ② ターゲット設定
- ③ 自社分析
- ④ シナリオ設計

【2】原稿を作成する

- ① メール目的・目標・ターゲットを確認する
- ② 原稿を作成する

【3】配信設定をする

- ① 配信リストの作成
- ② 配信の形式を決める
- ③ 配信設定を行う

【4】効果測定をする

- ① 到達率
- ② 開封率
- ③ クリック率
- ④ コンバージョン率

【1】メールマーケティングの種類

① 目的・目標の確認

まずは、何のためにメールマーケティングを行うのかを確認しましょう。
新規顧客の獲得・見込み顧客の育成・既存顧客のリピート...
どれに当たるのかを決めて施策に臨まないと、
結果の良し悪しを判断できません。

目的を確認したら、何を成果に置くかという目標を決めましょう。
下記の例のように具体的な**数値目標**・**期限**を設定してください。

- ・ お問い合わせを月20件獲得する
- ・ 11月23日開催のセミナーに参加者を30名集める
- ・ 月のサービス利用者のアクティブ率を来月末までに80%にする



② ターゲット設定

BtoCと違い、BtoBの取引では意思決定者が複数名に及ぶ場合があります。そして役職や立場によって反応するキーワードが違います。メールを送る際には、商品を訴求したい相手がどんな人なのかを細かく設定しなければなりません。

単に担当者の年齢や性別、会社の業界や企業規模を定めるターゲット設定に止まらず、その人の具体的な業務上の悩み・意思決定の基準・普段使うメディアなどを整理した「ペルソナ設定」まで行うことをおすすめします。

【参考】 リード獲得に欠かせない！ペルソナ設定ガイド

https://ferret-one.com/wpsshort_persona



③ 自社分析

ターゲット設定と同じくらい重要なのが自社分析です。

もし自社の商品の**特徴や強み**が分かっていないと、ユーザーにどのような切り口で商品の魅力をアピールするべきか定まらないことがあります。

何となく商品の機能を並べたところで、ユーザーの心には刺さりません。

- なぜその商品がユーザーの悩みを解決できるのか？
- なぜユーザーに満足してもらえる自信があるのか？
- なぜ自社の商品でなければならないのか？

徹底的に自問自答をしてみましょう。

ターゲット設定と自社分析は、この後のシナリオ設計や原稿作成を成功させるためには欠かせない工程です。

④ シナリオ設計

ユーザーが自社の商品を購入するまでに、どのような接点でどのような体験をしてもらうのかをストーリー立て・図式化したものを **カスタマージャーニーマップ** (CJM) と言います。

このカスタマージャーニーマップでは、ユーザーの興味の段階（認知 / 興味 / 比較検討 / 行動）と、その段階ごとのユーザーの接点・感情を整理します。

メールマーケティングを行う際には、カスタマージャーニーマップを意識したシナリオ設計をすることで、その他の施策との相乗効果が見込めます。

【参考】 見込み顧客獲得のためのカスタマージャーニー作成ガイド

https://ferret-one.com/short2_wp

【2】原稿を作成する

① メール目的・目標・ターゲットを確認する

メールマーケティングを行う準備として、その目的と目標・ターゲットを確認しましたが、この工程は配信するメールごとに行う必要があります。

当然ながらメールによって目的は異なり、商品の認知を促すものもあれば、実際に導入を勧めるものもあるはずで、それによって期待すべき成果も違うからです。

また、抽出するリストの性質によってターゲットも変わるはずなので、誰のためのメールなのかも、ここで再度確認しましょう。

② 原稿の構成を考える

メールマーケティングの1つ、メールマガジンを例にとって説明します。メールマガジンの本文は、上から順に右図のような5つの要素から構成されています。

① ヘッダー

ヘッダーはメールの冒頭にあたる部分です。メールマガジン全体の統一感を出し、ヘッダーを見ただけで配信元のメールマガジンが分かるようにします。

ヘッダーにはプライベートメールと区別する役割もあるため、メールマガジンの名前・会社 / サービスの名前・Webサイトへのリンクなどを記載するのが通例です。

メルマガの基本構成

The diagram illustrates the structure of an email newsletter, divided into five numbered sections:

- 1 ヘッダー (Header):** Contains the logo 'ferret One' (フェレット・ワン), the event name '【4月開催】無料Webマーケティングセミナー', and the date '2019年4月4日'.
- 2 リード文 (Lead Text):** Includes a placeholder for the recipient's name ('%%last_name%%様'), a greeting ('こんにちは。ferret One運営事務局です。'), and a brief introduction ('本日は会員様限定で、4月開催の「Webマーケティングセミナー」その中でも特にオススメのセミナーをご紹介します。').
- 3 目次 (Table of Contents):** Lists the seminar topics: '■「今すぐ使えるテクニック」を3名のマーケターが語る！', 'BtoBマーケティング実践セミナー', and a link 'https://ferret-one.com/seminar/btoB-practice'.
- 4 本文 (Main Text):** Features a testimonial: '「5月5日だったお問い合わせを100件に伸ばした、製造メーカー責任者」', '「月間2,500件のリードを獲得し続ける、マーケティングマネージャー」', and '「新規サービスを、22,000ユーザー突破へと導いたマーケティング責任者」'. It also mentions 'BtoB業界で「劇的な成果」を出したマーケターが3名が、自らの成功体験をもとに今すぐ使えるテクニックを大公開！' and includes a button '詳細・お申込みはこちら'.
- 5 フッター (Footer):** Contains a notice: '【配信停止はこちら】下記のリンクをクリックすることで配信停止手続きは完了します。', a placeholder for the unsubscribe link ('%%unsubscribe%%'), a note '※配信停止後、1〜2回ほどメルマガが配信される場合があります。ご了承ください。', and social media icons for Facebook and Twitter. At the bottom, it says '発行：ferret One運営事務局 ー 成長の出る「ホームページ運営プロセス」を公開中ー'.

① ヘッダー

② リード文

③ 目次

④ 本文

⑤ フッター

・リード文

リード文には、あいさつやお礼、購読者に最も訴求したい内容などを入れます。本文に興味をもってもらい、内容に入り込みやすくするために、重要な要素です。

・目次

内容にボリュームがある場合、目次を入れることで全体像が明確になり、読みやすくなります。必要に応じて入れると良いでしょう。

・本文

本文では、伝えたい内容を“1段落1メッセージ”で端的にまとめ、適度に改行しましょう。下書きの時点では、各段落で伝えたい内容・それを読んだユーザーの気持ちを併記しておく、段落ごとの役割が明確になり、執筆しやすくなります。

・フッター

フッターはメールマガジンの終わりの部分です。

発行元の名前・お問い合わせ・メールマガジン解除フォームへのリンクなどを記載します。

解除方法の記載はメールマガジン送信者の義務ですので、必ず入れるようにしましょう。

なお、消費者庁ホームページで迷惑メール対策についてのガイドラインが公開されていますので、一度目を通しておくことをオススメします。

【参考】特定電子メールの送信の適正化等に関する法律

https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_transaction/specified_email/

【3】配信設定をする

① 配信リストを作成する

顧客リスト（見込み・既存いずれにしても）の中からメールを実際に配信するリストを抽出しましょう。

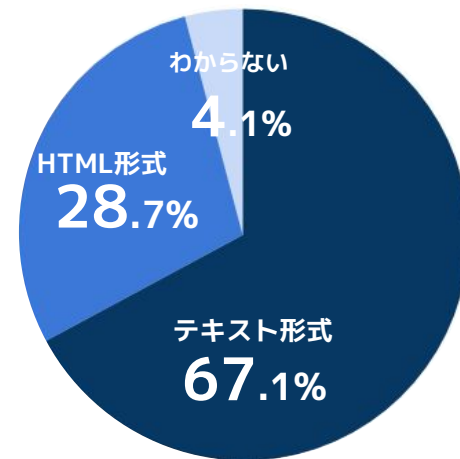
メールマガジンであれば、リスト全てのユーザーにメールを配信するだけですが、その場合やはり開封率やクリック率は低くなりがちです。

そのため可能な限り、共通の性質を持ったユーザーや特定のアクションをしたユーザーを抽出（セグメントとも言います）して、一定セグメント化されたリストにメールを配信しましょう。

② 配信の形式を決める

メールの配信形式には「テキストメール」と「HTMLメール」の2種類があります。それぞれにメリットデメリットがあるので、その点を踏まえた上で選択しましょう。

※一般社団法人日本ビジネスメール協会の調査によれば、67%の人がテキスト形式を利用しており、ビジネスにおいては依然としてテキストメールを使っている人が多いようですが、HTMLメールも徐々に普及しているようです。



仕事でメールの送受信に
使用している形式

出典：一般社団法人日本ビジネスメール協会
「ビジネスメール実態調査2020」
<https://businessmail.or.jp/research/2020-result/>

こんにちは。ferret One運営事務局です。

本日は会員様限定で、4月開催の「Webマーケティングセミナー」
その中でも特にオススメ！のセミナーをご紹介します。

■「今すぐ使えるテクニック」を3名のマーケターが語る！
BtoBマーケティング実践セミナー
<https://ferret-one.com/seminar/btoB-practice>

「月5件だったお問い合わせを100件に伸ばした、製造メーカー責任者」
「月間2,500件のリードを獲得し続ける、マーケティングマネージャー」
「新規サービスを、22,000ユーザー突破へと導いたマーケティング責任者」

BtoB業界で「劇的な成果」を出したマーケターが3名が、
自らの成功体験をもとに今すぐ使えるテクニックを大公開！



<こんな方にオススメです！>

- ・リニューアルを任せられたが、何から手をつけたらいいかわからない
- ・失敗しないために、プロの意見が聞きたい

<定員>

先着10社（法人様限定のセミナーとなります）

詳細・お申込みはこちら

・ テキストメール

メリット

専門的なツール・知識が不要。
受信者側の環境に影響を受けにくい。

デメリット

効果測定がしづらい。
ビジュアル面での自由度が少ない。

・ HTMLメール

メリット

写真や動画を入れるなど、**ビジュアル面**
での自由度が高い。効果測定も可能。

デメリット

作成に専門的な知識やツールが必要。
受信者側の環境に影響を受ける。

③ 配信設定を行う

配信設定を行いましょう。配信の曜日や時間帯などを設定します。

メールが開封日時は、業界やペルソナの役職などによって様々です。
ペルソナの活動時間を推定して、最適な時間帯に送信するようにしましょう。

【参考】メルマガを送る最適な配信時間とは
<https://ferret-plus.com/curriculum/9762>

【4】効果測定

メールマーケティングにおいて、見るべき指標は主に次の4つです。
それぞれに改善ポイントがありますので、1つずつ説明します。

① 到達率

実際にユーザーにメールが届いた（有効配信数）割合を測る指標です。

$(\text{配信数} - \text{エラー数}) / \text{配信数} \times 100$ で算出し、98%以上を目安としてください。

到達率が悪化する要因

到達率が悪い場合、バウンスが多く発生していることが原因です。

メールの不達には、ハードバウンス（恒久的な配信失敗）とソフトバウンス（一時的な配信失敗）の2種類があります。

見るべき指標

- ① 到達率
- ② 開封率
- ③ クリック率
- ④ コンバージョン率

到達率の改善策

到達率を高めるには、リストの精査が必要です。
2種類のバウンスのうち、ハードバウンスは「メールアドレスが間違っている・存在していない」などが原因で恒久的にメールを送れないアドレスである可能性が高いです。リストから削除していきましょう。

② 開封率

メールがユーザーに開封されたかどうかを示す指標です。

件名を見て興味を持ってもらえたか、という度合いがこの率から分かります。

開封率 = 開封数 / 有効配信数 × 100 で算出し、10%以上を目安としてください。

弊社の場合は見込み顧客：15～20% 既存顧客：30～40%が平均的な数値です。

開封率が悪化する要因

開封率が悪い場合、

- ・メールの件名に興味を持ってもらえなかった
 - ・開封されにくい曜日・時間帯に送信していた
 - ・送信者そのものに対する期待値が下がっている
- などが考えられます。

開封率の改善策

まずは、「読んでみよう」と思えるような件名にできているかチェックしましょう。開封されやすい曜日・時間は業種やターゲットによって異なるので、それも把握しておくべきです。（次章で詳しく解説します）

また、日頃からターゲットに合ったコンテンツを送れているか・コンテンツの質は担保されているかという点も、考慮する必要があります。

③ クリック率

クリック率は、文中のURLをクリックされた割合です。

クリック率 = クリック数 / 開封数 × 100 で算出します。

弊社の平均的な数値は、見込み顧客：2～10% 既存顧客：15～30%です。

クリック率が悪化する要因

クリック率が悪い場合、

- ・ URL先のコンテンツに興味を持ってもらえていない
 - ・ メール構成や文章がわかりにくい
 - ・ リンクへの誘導文章がわかりにくい
- などが考えられます。

(※母数を「配信数」や「到達数」とする場合もあります)

クリック率の改善策

クリック率を上げるためには、

ニーズが高いコンテンツの特徴は何か、メール構成は適切か、などを見直しましょう。また意外と見落としがちなのが、各URLに対して「このURLは何で、クリックすると何が起こるのか」をきちんと説明できているかの検証です。

④ コンバージョン率

最終的なゴールとなるアクションが行われた割合を測る指標です。

コンバージョン数 / 開封数 × 100 で算出します。（※）目安は1%以上です。

メールのタイトル・本文の主旨が一气通貫しており、ユーザーが違和感なくお問い合わせや資料請求といった目的を果たせたかどうかが鍵となります。

コンバージョン率が悪化する要因

コンバージョン率が悪い原因には、

- ・メールと遷移先のページの内容が合っていない
 - ・オファーにあまり魅力を感じてもらえなかった
- などが考えられます。

コンバージョン率の改善策

コンバージョン率を改善するには、メールからサイトに訪れたユーザーが「違和感なく」フォーム送信まで到達できるかが鍵となります。

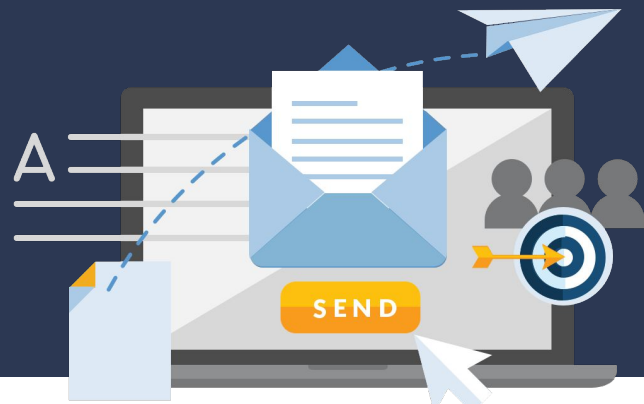
また、メール本文の推敲はもちろん、シナリオ全体の見直しもしていきましょう。

（※母数を「配信数」「到達数」「クリック数」とする場合もあります）

3. メールマーケティングの 基本テクニック

メールマーケティングの基本テクニックをまとめました。

- 【1】読まれるタイトルをつける
- 【2】メールマガジンではすべてを伝えない
- 【3】2種類のメールを使い分ける(キャンペーンメール / フォローメール)



【1】読まれるタイトルをつける

メールマガジンの開封率を大きく左右するのがタイトルです。

2015年の調査では、メールマガジンを読むか読まないかの判断基準は

「タイトル」が50%、「冒頭の内容」が21%という結果が出ています。

いかに目を引くタイトルをつけられるかが、結果を出すための鍵となります。

一般的に、メールソフトにおける件名の表示幅は初期設定で全角25文字程度です。

それ以上になってしまうと件名が途切れる形になってしまいます。

スマホだと更に短く、およそ17~20文字程度です。

これらの文字数で収まるタイトルをつけることが前提にありますが、開封率を上げるために

簡単にできるテクニックとしては「【】隅付かっこ」「《》二重山かっこ」などの

“くくり符号”をつけて、重要性を強調するといったものがあります。

【2】メールマガジンではすべてを伝えない

メール本文では、簡潔にわかりやすい文章を書くことが重要でしたが、すべてをメールの中で**完結させないことも大切**です。

自社Webページに誘導させて、商品のより詳しい説明を読んでもらったり、情報発信をしている自社メディア（ブログ等）に誘導して更なるファン化を狙ったりすることで、より効果的に顧客育成を行うことが可能です。

カスタマージャーニーマップで全体像を捉えながら、メールマガジンの役割を明確化しましょう。

【3】二種類のメールを使い分ける（キャンペーンメール / フォローメール）

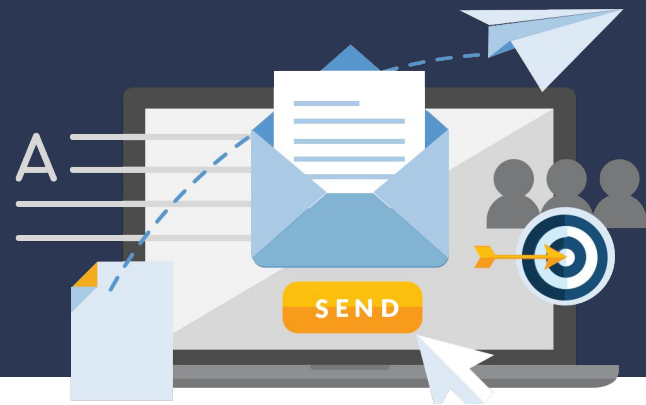
既存顧客に対してリピートを促すことを目的にする場合には、
2種類のメールを使い分けることがオススメです。

2種類とは、商品の再購入を促す**キャンペーンメール**と
関係構築をするための**フォローメール**のことです。

ユーザーが初回購買を済ませた後に送るメールは、
関係構築のためのフォローメールにしましょう。
キャンペーンメールは頻繁に送ると言うよりも、
あくまで新商品の告知や、キャンペーンのお知らせのために使うべきです。

両者のバランスを考えながら、成果につなげていきましょう。

4. メールマーケティングでよくあるお悩み



【1】メールの内容が決まらない

メールの内容は、ターゲットと配信する目的を軸にして考えましょう。

「ユーザーがどんなことに悩んでいるか?」「どんな情報を欲しているか?」
をベースにアイデアを出していきましょう。

特にBtoBビジネスの場合は、サービスの導入事例や調査データなども
強力なコンテンツとなります。

会員の活性化にはクイズやアンケートなどの読者参加型のコンテンツも有効です。

【2】メールの作成に時間がかかってしまう

メールの作成に時間がかかってしまう要因として、

メールの型が決まっていないことが挙げられます。

メールマーケティングを成功させている他社のメールを購読するなどして、

どのような構成でメールマガジンを作成しているのかを分析し、

テンプレートを作ってみましょう。

テンプレートでルール付けがなされたメールマガジンは、

実は読者にとっても読みやすいのです。

基本的な構成は[本書23pの【メルマガの基本構成】](#)を参照ください。

【3】メールを配信したあとに何をしたら良いかわからない

まずは**効果測定**を行きましょう。

先に触れた4つの改善ポイントを振り返りながら、
配信したメールマガジンの反響を分析しましょう。

[※参照：30p 第2章-【4】効果測定](#)

最初は反響が良い / 悪い要因について考え、
次に配信するメールを改善しましょう。

4つの改善ポイント

- ① 到達率の改善ポイント
- ② 開封率の改善ポイント
- ③ クリック率の改善ポイント
- ④ コンバージョン率の改善ポイント

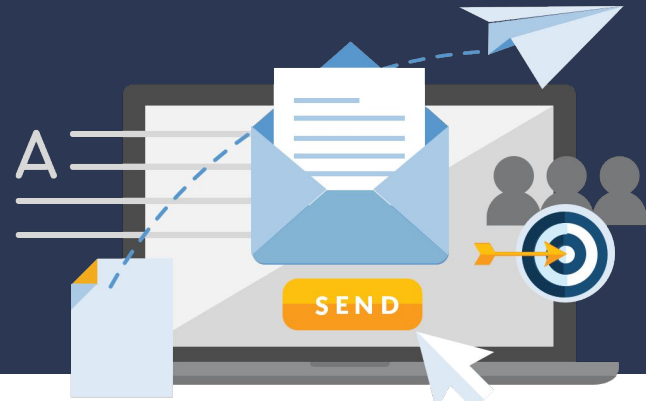
【4】メールを配信するリードがない

配信先の顧客リストの数が少ない場合、新しくリードを獲得しなければなりません。

リードの獲得方法としては、アウトバウンドのテレマーケティング・展示会やセミナー・DM（ダイレクトメール）・リスティング広告・外部媒体への掲載など、数多くあります。

短期的にリードを確保したい場合は広告を掲載するのが一般的ですが、そうすると継続的にコストをかけなければならなくなります。

5. メール配信のためのサービス



【1】メール配信サービス

メールマーケティングを行う際に使用する、最もオーソドックスなサービスです。

メール配信ができるサービスには無料のもの・有料のものなどさまざまあります。それぞれに長所と短所があるので、自社の施策に合わせて選びましょう。

無料のメール配信システムの中には、リスト登録が出来ないなどビジネス利用に向かないものもあります。そのため、長く使おうと思っている場合には有料サービスも視野に入れてみてください。

代表的なメール配信サービス

- ・ まぐまぐ！（基本無料）
<https://www.mag2.com/publ/flow.html>
- ・ mailchimp（基本無料）
<https://mailchimp.com/>
- ・ 配配メール（有料）
<https://www.hai2mail.jp/>

【2】マーケティングオートメーション

メール配信から顧客の管理、キャンペーンの効果測定のようなマーケティング業務を統合的に管理し、一部の業務を自動化できるサービスです。

ユーザーの流入経路ごとにメール配信 / リード管理を行うことができるため、顧客の属性や行動ごとに最適な施策を打つことができます。

ただし、マーケティングオートメーションのなかには高額なものが多いため、費用との兼ね合いで選ぶ必要があります。

代表的な マーケティングオートメーション

- ・ List Finder (有料)
<https://promote.list-finder.jp/>
- ・ Marketo (有料)
<https://jp.marketo.com/>
- ・ Salesforce Pardot (有料)
<https://www.salesforce.com/jp/products/pardot/overview/>

【3】 その他のツール

その他には、主にWebサイト制作機能を持つツールに、メール配信機能が搭載されている場合があります。

一つのツールでリードを獲得し、そのリードにへのメール配信で継続的な関係性を作れるため、多数のツールをまたぐ必要性がなく、効率的にアプローチをすることができます。

弊社が提供するferret Oneも同様に、他にもアクセス解析機能・広告キャンペーン管理・顧客ステータス管理機能なども搭載しております。

その他のツール例

- ・ RCMS
<https://www.r-cms.jp/features/>
- ・ a-blog cms
<https://www.a-blogcms.jp/>
- ・ ferret One
<https://ferret-one.com/>

当社サービス 「ferret」のご紹介

BtoBマーケティングでお困りでしたら
お気軽にご相談ください



BtoBマーケティングに特化した支援サービスです

BtoBマーケティングに必要な機能が全て揃ったマーケティングツールと
BtoBマーケティングコンサルティングを提供しております

ツール

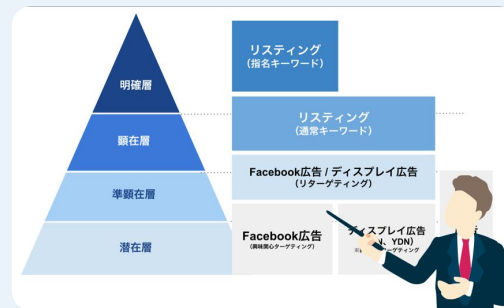


ferret One
フェレット・ワン

ferret
BtoBマーケするなら



コンサル・代行支援

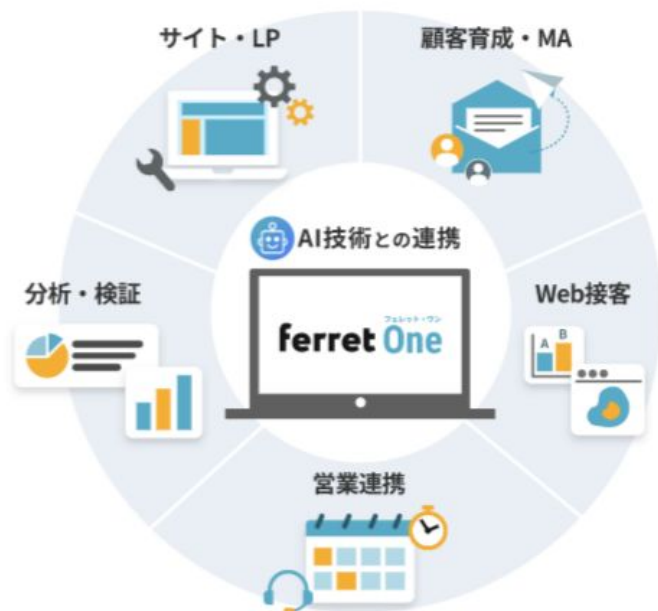


ferret SOL
フェレット・ソリューション

ツール「ferret One」のご紹介

BtoBマーケをもっと簡単に

ferret One
フェレット・ワン



BtoBマーケティングに必要な機能を
まるっとそろえたマーケティングツール

主な機能

CMS機能

見たまま簡単にWebサイトが更新
できる

LP機能

LP改善と量産が自社でサクサク

セミナー機能

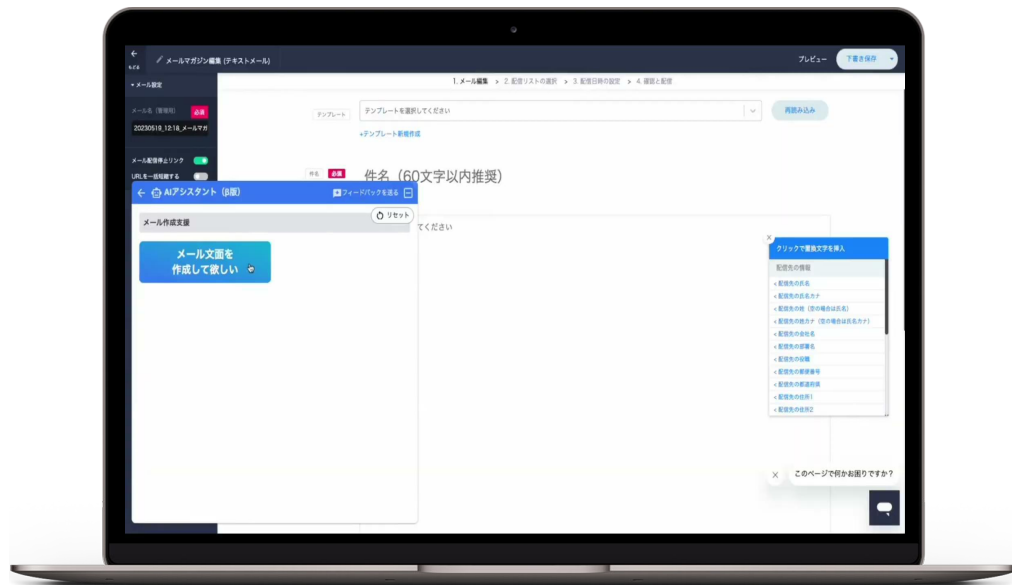
作業工数の多いセミナー運営から振り
返りまでの業務を圧倒的に効率化

MA機能

複雑な設定なしで簡単に始められ
る。商談が増える！

どの機能もやっていることは高度なことなのに、操作は簡単。
誰でもやりたい施策がすぐできる。だから生産性向上が実現できます。

誰でも迷わず使える操作画面 と、 ページ内容から一瞬で文面生成するAI で配信業務を効率化



ferret Oneでは複雑で余分な要素は除外し、BtoB施策で確実に使う機能だけを搭載。

ブログ配信や導入事例紹介、セミナー案内やリマインドメールなど、BtoBマーケティングに必要なメールの種類が一通り揃っているのも目的に合わせてメール文の作成が可能です。

AIに、公開しているページのURLを与えるだけで内容を読み取りメール文面を作成することも可能です。

配信予約、配信後のレポートも見る事ができるので作成～振り返りまでまるっとferret Oneで行えます。

BtoBマーケをどこからでも支援

ferret SOL

フェレット・ソリューション

マーケティング戦略のご相談からコンテンツの作成代行まで、大小様々なお依頼ができます。

BtoBマーケコンサル

プロが一通貫で伴走します

- ・ サイト訴求設計
- ・ マーケ戦略設計
- ・ 毎月の伴走支援



サイト・LP制作支援

運用しやすいサイトを納品

WebサイトやLP制作を
要件定義からワイヤーフレーム
デザイン・構築まで



コンテンツ制作支援

制作代行でリソースを補完

- ・ SEO記事
- ・ 事例インタビュー記事
- ・ ホワイトペーパー・資料
- ・ 動画コンテンツ制作



広告運用代行

バナー制作やコンサルティングも

- ・ 広告運用代行
- ・ 広告クリエイティブ制作
- ・ LPOコンサルティング



広報コンサルティング

認知施策で受注効率をアップ

- ・ 広報基礎・発掘研修
- ・ メディアアプローチ研修
- ・ メディア関係者紹介



マーケ作業代行

リソース提供で実行力を加速

マーケティング施策を実行する際に
発生する作業を弊社スタッフが
代行する支援サービスです。



basic



社名	株式会社ベーシック
創業	2004年3月
事業内容	SaaS・メディア
代表者	秋山 勝
従業員数	154名（2024年5月末現在）
所在地	東京都千代田区一番町17-6 一番町MSビル 2F
株主	創業者 One Capital株式会社 i-nest capital株式会社 株式会社博報堂D Yベンチャーズ デジタル・アドバタイジング・コンソーシアム株式会社 トランスコスモス株式会社 りそなキャピタル株式会社 みずほキャピタル株式会社 SMBCベンチャーキャピタル 株式会社R SQUARED

ferret

BtoBマーケするなら



資料をダウンロードする



無料デモを体験する

