

# この資料の目次と主な内容の詳細

## 目次

- ・ 「いつ、だれに、何を」の3つで開封率・クリック率は決まる
- ・ 「いつ」についての法則
  - 配信時間は何時が良いか？「配信時間の法則」
  - 配信曜日は何曜日が良いか？「配信曜日の法則」
- ・ 「何を」についての法則
  - 売り込むか、売り込まないか？「オンとオフの法則」
  - 開封率を高める件名の書き方の法則
  - 読んでもらえるメールの本文の書き方の法則
  - 読んでもらえるメールの本文の書き方の具体例と得られた効果
  - クリック率を左右するWEB誘導の書き方の法則
- ・ 「誰に」についての法則
  - リードは絞り込むか、絞り込まないか？「ターゲティングの法則」
  - BtoBの場合のターゲティングの切り口例

この資料を資料請求する>>

## いつ、だれに、なにをの3つの視点でBtoBメルマガの効果向上のコツを解説！

### 配信時間は何時が良いか？「配信時間の法則」

配信時間については、ほかの判断基準もありますが、その1つがGA (Google Analytics) です。自社サイトにアクセスが最も多い時間帯にメールを配信するという考え方は、アクセスが多い時間帯は、少なくともその時間帯、ネットについで何が調べられている可能性が高いので、開封する可能性が高いのでは？と考えられます。



右のグラフはGAで確認した弊社の時間帯別アクセス数です。確かに11時も多いのですが、一番多いのは15時です。

こちらら、自営や業界によっても異なるので、一度GAで調査してみてくださいましょう。

### リードは絞り込むか、絞り込まないか？「ターゲティングの法則」

それは、ターゲティングは何を切り口にすべきか？BtoBの場合、下記のようなターゲティングが可能です。

課題・興味でターゲティング	製品カテゴリでターゲティング	行動履歴でターゲティング
リードの課題や興味でターゲティングする方法。リードが抱える課題は何か？を前端的に把握した上で、その課題を扱っているのか？を確認しターゲティングする。弊社ではこのターゲティングが最も効果的であると考えている。	製品カテゴリでターゲティングする方法。例えばIT系企業であれば、ウイルス対策ソフトに興味を持っているリードなら、セキュリティ分野の方々に絞ってメールを送る。	MA導入が必要だが、過去●か月以内にリードがホームページを訪問したか？によってターゲティングする方法。タイムゾーンがわかればターゲティングは可能。
業種・業界でターゲティング	部門・役職でターゲティング	
リードの業種・業界でターゲティングする方法。製造業、IT業、小売業という具合に、分類分けを行いターゲティングする。	リードの部門や役職でターゲティングする。社長向け、総務部向けといった具合。	

### 売り込むか、売り込まないか？「オンとオフの法則」

次に、「何を」について。「何を」はメールの内容を指しますが、弊社では、最も重要な考え方として、オンとオフの考え方をとっています。「オン」は、「自社製品・サービスの売り込みにつながるコンテンツ」のこと。オフは、「売り込みよりもリードの関係性構築を重視するコンテンツ」のこと。オフコンテンツは、

オンコンテンツ (売込みコンテンツ)	オフコンテンツ (売込まないコンテンツ)
セミナー案内 イベント案内 新商品案内	ノウハウ提供

オンコンテンツは利用しやすいため、オフコンテンツは、コンテンツマーケティングの世界では、リードにとって有益な情報と定義されています。弊社の場合は、下記のようなコンテンツになります。

<https://hubmarketing.jp/mc/marketing-automation/lead-scoring-2018/>

上記では、弊社サービスの売り込みを一切せず、リードスコアリングのノウハウの1つを公開しています。

## 具体例や実行結果を交えながら解説

### 開封率・クリック率向上ノウハウのまとめ

このように、「オンメール・オフメール」「私伝風・メルマガ風」といった工夫で、開封率・クリック率を高めることができます。前ページでも紹介しましたが、下記の比較結果がその根拠を物語っています。当然、配信時間も影響している可能性はゼロではありません。いろいろな工夫がこの結果を生み出していると考えています。特にクリック率に大きな差があるので、WEB誘導の仕方については、大きな効果があったといえるでしょう。

メルマガタイプ	件名	開封率	クリック率	返信率	反応	配信日時	配信回数
メルマガ201711号	「私伝」業界最新は上がるのか？「デジタルマーケティング」の未来 - 次世代の未来をリードする「私伝」の未来	64%	31%	3.9%	0%	2017.11.07 (水) 14:30	2017.11.02 (水)
メルマガ201801号	「私伝」業界最新は上がるのか？「デジタルマーケティング」の未来 - 次世代の未来をリードする「私伝」の未来	67%	34.2%	6.4%	0%	2018.01.04 (水) 11:30	2018.01.03 (水)
メルマガ201802号	「私伝」業界最新は上がるのか？「デジタルマーケティング」の未来 - 次世代の未来をリードする「私伝」の未来	68%	38.6%	7.5%	0%	2018.02.07 (水) 12:30	2018.02.03 (水)

### 読んでもらえるメールの本文の書き方の法則

件名を工夫したら、次は、「本文」です。件名で開封するかどうかを判断し、本文をみて、クリックするかどうかを判断します。そのためには、メールの本文を「読んでもらえる書き方」にしなければなりません。そこで、弊社が取り入れている工夫が、私伝風 (まるで1通1通個別に配信しているかのようなメール) のメルマガです。そのサンプルを下記に記載します。

メルマガっぽい本文	私伝風本文
「私伝」業界最新は上がるのか？「デジタルマーケティング」の未来 - 次世代の未来をリードする「私伝」の未来	「私伝」業界最新は上がるのか？「デジタルマーケティング」の未来 - 次世代の未来をリードする「私伝」の未来

この資料を資料請求する>>