

メールマーケティングをはじめる前に確認したい10個のチェックポイント

チェック項目	チェック	チェックできなかった場合のアドバイス
【1】 メールマーケティングの目的が決まっている		販売促進、顧客との関係構築など複数の目的でもよいので、明確に目的を決めましょう。
【2】 配信できるメールアドレスのリストがある		社内の基幹システムがある場合はリストをつくることは比較的容易にできると思いますが、プライバシーポリシーの確認は必要です。社内にある名刺をリスト化することで配信リストとすることもできます。
【3】 配信するメールアドレスを増やす仕組みや取り組みがある		問い合わせフォームや資料ダウンロードフォーム、名刺などからの新規で取得したメールアドレスを配信リストに追加しましょう。
【4】 メール配信に使うツールが決まっている、またはすでにある		メール配信に特化したものや、マーケティングオートメーションというマーケティング活動全般をサポートできるツールなどそれぞれのツールで特徴があります。目的にあったツールの選択をしましょう。
【5】 メールマーケティングの担当者（責任者）が決まっている		目的に対しての方向性や進捗を管理する担当者（責任者）で、外注を活用する場合は窓口にもなります。担当者（責任者）は必ず立てましょう。
【6】 メールのコンテンツ（ライティング、デザイン、ソースコード）をつくる人材がいる		それぞれのコンテンツ制作の領域で、メールならではの注意するポイントがあります。メールに最適なコンテンツをつくれる人材を用意しましょう。
【7】 目的にあったメールのコンテンツ設計ができる		メール受信者の行動を促せる、マーケティング思考のコンテンツを作れるようにしましょう。
【8】 メール配信結果のレポートが作ることができる		配信後の効果測定をして、継続した改善をしていくとよいでしょう。
【9】 配信するメールとWebサイトのアクセス解析ツールとの連携が取れる		メールマーケティングでは、Webサイトと連携を取ることが非常に多いので、メールの効果がWebでどれくらいあったのかを正確に計測するための連携をとりましょう。
【10】 メール配信の年間スケジュールを立てることができる		メールマーケティングは他のマーケティング活動と並行で進んでいくことが多いです。メールマーケティングの重要度が下がって、結局あまり配信しなかったということにならないように、予め年間計画を立てておきましょう。

本資料をご覧いただき、ありがとうございました。
詳細な御質問や、ご相談はお問い合わせください。

お急ぎの方は以下の直通電話番号へお問い合わせください。

 **03-5457-3938**

オンライン会議によるご説明やご相談も可能です。
SkypeやZoom、Wherebyのほかご指定のオンラインツールでご案内いたします。

 メールでのお問い合わせはこちら



コンテンツで、伝える。

FUNGRY

www.fungry.co.jp