



無料デジタルカタログ

HTML メルマガ

スモールビジネスの
ウェブマーケティング

このは屋

※このカタログでは、スマートフォンでも読めるようにフォントサイズを大きく表示しています。

さて、こんな話を知ってますか？

江戸時代の商人は、屋敷が火事になると商品やお金を屋敷に残しても「顧客台帳」だけは持ち出して、井戸に投げ込んでから外に逃げ出したそうです。

顧客台帳に使う紙は特殊な素材を使っていて、水に浸しても文字が消えることはなかったといえます。この時代にそんな高度な技術があったなんてすごいですよね。

では、なぜ商品やお金を屋敷に残しても顧客台帳だけは持ち出したのでしょうか？

それは、江戸時代の商人が商売において何よりも大切なものをきちんとわかっていたからなんです。

それこそが「顧客台帳」です。

屋敷が燃えてしまい、商品やお金がなくなっても、顧客台帳さえあれば、また商売を始めることができます。

顧客台帳さえあれば、お得意さんに連絡を取ることができるからです。

お得意さんとは何年もかけて積み上げた信頼関係で結ばれていますから、たとえ商品がなくなっても、もう一度仕入れれば買ってくれます。

屋敷は立て直せばいいし、商品は新たに仕入れればいいのです。でも、顧客台帳がなくなってしまったら、また一から集めなければなりません。

それは、商売を新たに始めるのと同じことです。

だから、火事になった時には真っ先に顧客台帳を持ち出したのです。

■メールマガジンはデータを計測しないと意味が無い

この話は現代のビジネスにも当てはまります。

あなたはメールマガジンを発行していますか？

スモールビジネスにおいてメールマガジンというのは、お客様と接する肝心要のメディアですから、おそらく発行していると思います。

(発行していない場合は今すぐにでも発行し始めることをオススメします)

では、メールマガジンのデータを計測しているでしょうか？

データというのは、以下の3つです。

- (1) 「到達率」
- (2) 「開封率」
- (3) 「クリック率」

これらを計測することがとても大切なのです。

なぜなら、そのデータこそお客様の情報そのものだからです。

メールを開いたり、リンクをクリックしたりするということは、お客様が「この情報に興味・関心があるよ！」と教えてくれているということです。

ちょっと考えてみてください。

江戸時代の商人が何よりも大切にしていたものが顧客台帳でした。この顧客台帳に載っていたのは名前や連絡先だけだったのでしょうか？

私は実物を見たことがないので、あくまで想像の話になりますが、きっともっと色々な情報が載っていたと思うんです。

お得意さんの家族の名前とか趣味とか最近興味があることとか、それこそ色々な情報が載っていたと思います。

それで、お得意さんがお店に来た時には

「お宅の伊左衛門は最近結婚したんだってねえ」

なんて会話から入って、

「おめでとうござえやす。子供ができたときのために、こいつがおすすめでっせ」

なんて言って商品を買っていたんじゃないでしょうか。

つまり、お客さんのデータというのは名前や連絡先だけじゃなくて、その人の興味・関心や今欲しいものなどといった、よりパーソナルな情報があった方が良いでしょう。

メールマガジンのデータを計測すれば、これらのデータを集めることができます。

データを計測していない人は、顧客が今どのようなものに興味、関心があるのかわかりません。

そればかりか、そもそもメールを開封してくれたのかや案内リンクをクリックしてくれたのかわかりません。

もっといえば、メールが届いているのかどうかさえわからないのです。

一方、メールデータを計測できる人は、どうでしょうか。

開封率はもちろんのこと、案内リンクのクリック率までわかるので、自社の顧客がどのようなテーマに興味関心があるのか手に取るように分かります。

これから二人のどちらがビジネスで成果を出していくでしょうか？その答えは火を見るよりも明らかですよね。

顧客データが大切なことは江戸時代の商人が教えてくれています。

どうせメールを配信するのであれば、計測できないメールではなく、計測できるメールを配信した方が良いと思いませんか？

■計測できないメールなら発行してはいけない

経営やマーケティングについて勉強したことがある方なら、お客さんとの接触頻度を多くすることの大切さを知っているとと思います。

そうしたことを学ばれて、メールマガジンを定期的に発行していることと思います。

でも、実はメールマガジンはデータを計測できないのならば発行してはいけないのです。

発行する側にとっては、データを計測しなくても、接触頻度を保つためにメールマガジンを送ることは有効だといえるでしょう。

ただ、お客様にとってはどうでしょうか？

発行者がデータを計測しないで送っているメールというのは、本当にお客様が欲しい情報かどうかわかりません。

それでお客様はあなたのメールをもらって喜んでくれるでしょうか？

お客様というのは敏感ですから、本当に自分のことを考えてくれていないメールは読みません。

ただでさえ、メルマガ発行者は増えていますから、ほとんどのメールはすぐにアーカイブされてしまいます。

そうしたメールが続けば、もはやメールマガジンを読んでもくれなくなります。

購読解除されるか迷惑メール処理をされてしまうでしょう。

つまり、接触頻度を保つどころか連絡を取ることができないという本末転倒な結果に終わってしまいます。

■メールでは商品やサービスを売ることができない？

よく「メールで商品やサービスを売ることができない」という声を聞きますが、お客様が欲しい情報を提供できていないのですから、売れないのも当たり前です。

原因は毎日メールマガジンを発行できていないからではありません。

お客様の欲しい情報を提供できていないからです。

それを知るためにはデータを計測する必要があります。データを計測すれば、お客さんが欲しい情報を提供することができるようになるからです。

そして、お客さんの欲しいものがわかれば、何を商品として提供すればいいかもわかるようになります。

つまり、メールで商品やサービスを売ることができるようになるわけです。

さらに、一度メールで商品やサービスが売ることができれば、それを仕組み化することができます。

ステップメール機能を使って、一人のお客様に提供した情報提供から販売までのプロセスをその他のお客様にも提供すればいいからです。

■どうすればメールのデータを計測できるようになる？

このようにメールのデータを計測できるようになると、開封率やクリック率が測れるようになるので、お客さんの興味・関心や欲しいものがわかるようになります。

お客さんの欲しいものがわかれば、それを商品やサービスとして提供すればいいので、メールで売上を上げることができるようになります。

そして、情報提供から販売までのプロセスをステップメールとして組めば、それを仕組み化することができます。

すべての起点は、メールデータの計測にあるわけです。

では、どうすればメールのデータを計測できるようになるのでしょうか？

メールデータを計測するためにはテキスト形式のメールではなく、HTML形式のメールである必要があります。

今回、そんなHTML形式のメールマガジン配信の実践方法をお伝えする無料ウェブセミナーをご用意しました。

ここまでお読み頂いて、もし私たちのメッセージにご共感頂けたのであれば、ウェブセミナーにご参加ください。

あなたとウェブセミナーでお会いできることを楽しみにしています。