メール販促マニュアル

①メール販促を成功させる３つのポイント

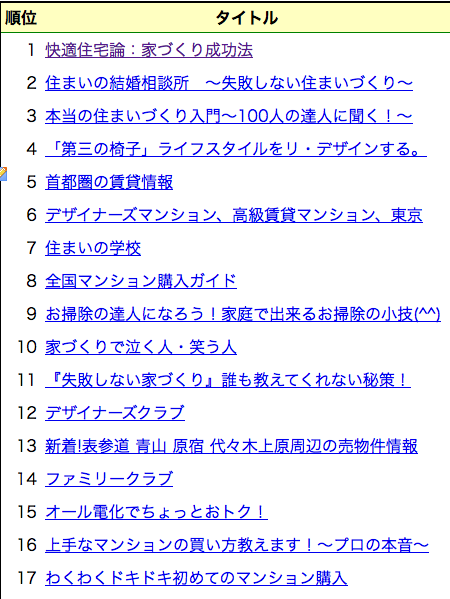
メール販促を行う際にお客様に興味喚起をさせるために必ず気をつけていかなければならない３つのポイントがあります。まず一つ目ですが、とにかくメールは開封をしてもらわない限り絶対に次のアクションは生まれません。そのために最重要なポイントがタイトルの作り方です。

タイトル次第で開封されるか否かがすべてきまってきます。

ではどうやって開封率の高いタイトルを作成するかということになりますが、これはその実簡単に作成する方法があります。

それはインターネット上において人気のブログを探し、そのタイトルをもとに自社用にアレンジして作成する方法が最も効果的です。

以下のタイトルをご覧になってみてください。色々とヒントが生まれると思います。



次に大切になるのが本文のアクセントのもたせ方です。

通常のメルマガは、大半記事型のレイアウトとなっておりほとんど文章の文字の大きさなどに強弱がありません。

しかし、総合館にお問い合わせがあったお客様への個別のメールを送るというスタイルなのですから少しは広告的であっても良いはずです。

あまり売り込み色が強くなれば当然拒否されることは然りですが、あなただけに送るお得情報などの項目は品良く目立つような工夫が不可欠になります。

この場合の目立たせる項目として考えられるものを列挙しておきます。

* お買い得物件情報
* モデルルームオープンなどの最新イベント
* アンケート企画
* プレゼント企画

最後にメール販促は一方通行であればいつまでも単なる情報の配信で終わってしまいます。かなりハードルは高いことですが、お客様からの何らかのアクションを受けられるような工夫を常に心がけることが大切になります。

この場合のテクニックを以下に記載しておきます。

* 必ずメールによる返信を受け付けるためにアドレスにハイパーリンクを貼る
* 物件価格などを公表せずホームページへ誘導する
* アンケートなどの参加型企画を定期的に行い参加を誘導する

②メール配信の頻度とリターン対応

メール販促において頻度とタイミングはかなり重要なポイントとなります。あまり多く配信し過ぎると見られなくなりますし、あまり送らなければ当然広告的効果は発生しません。ではどの程度の頻度が適しているかということになりますが、日用品、買い回りサービスなどの頻度が多い業種は１週間に１度程度、住宅やブライダルなどの高額品を扱う業界であれば月に１度か２度程度が適していると思われます。

次に重要なポイントとして、お客様からのアクションを受け取る企画を行った際にそのアクションへのレスポンスがとにかく早く行うことが大切です。

アンケートキャンペーンを行った場合、お礼のメールをすぐに送るのは当然ですが、景品を差し上げる場合は遅くとも１週間以内に発送をすることが不可欠になります。

この点を送らせると顧客心理としてかなり大きなクレームを持つことになりますのでお気をつけください。