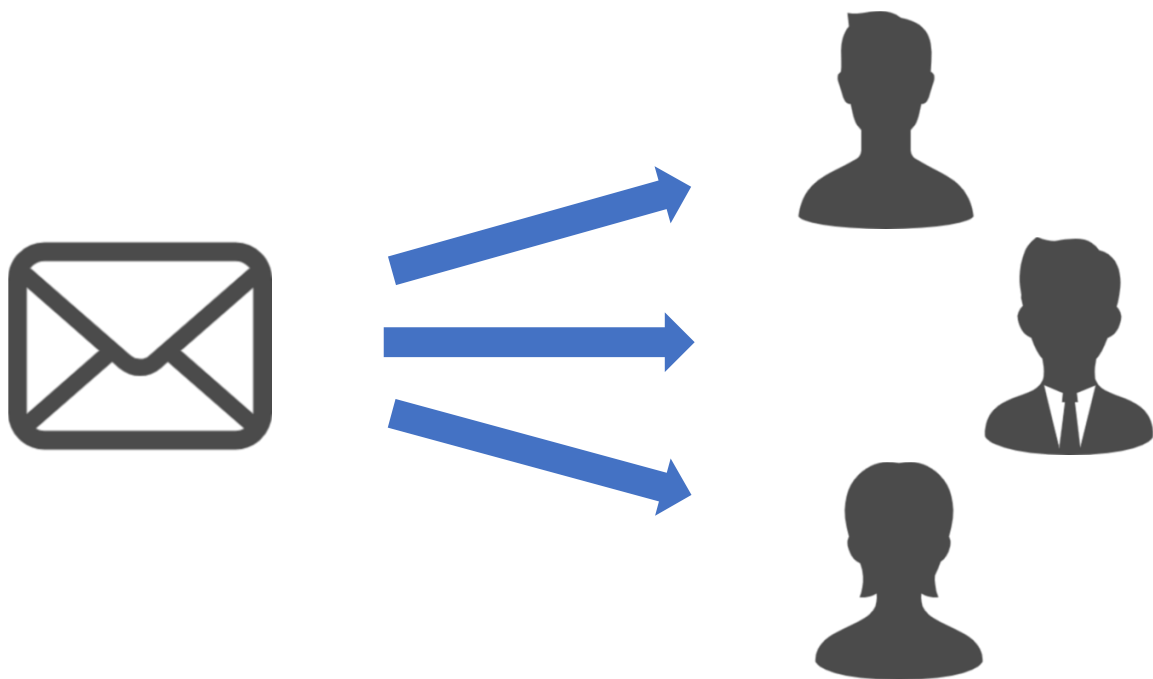


メールマーケティングの基本

メールマーケティングとは？

メールを用いたWebマーケティング手法の一つ

メール配信を通して顧客（又は見込客）とコミュニケーションを取り、
営業活動をしやすくするためのマーケティング施策



B to B ビジネスの場合

見込客の集客



YouTube



ブログ



Facebook



Instagram



見込客との
関係構築

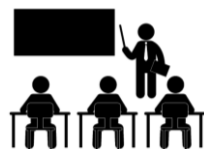


メルマガ



LINE

見込客の育成
(ナーチャリング)



セミナー



無料相談

顧客化

コンサルティング契約

物販ビジネスの場合

集客



YouTube



Instagram



ネット広告



販売サイト
(商品ページ)

初回購入

「目玉商品」の購入

* 特売商品など

リピート
購入



メルマガ



LINE

「本丸商品」の購入

リピート購入
(アップセル・クロスセル)

1. メルマガ配信

2. ステップメール配信

定期的、又は不定期で配信される**メールによる情報提供**

- **新製品**のリリース情報
- 業界の**トレンド情報**
- 自社製品導入後の**成功事例**
- イベントの**告知**（セミナー開催、ブース出展 等）

2 ステップメール配信

予め原稿とスケジュールをセットして、**段階的に配信するメール**

①見込み顧客が自社サイトから資料請求をする

→直後に、資料請求に対する「**お礼メール（1通目）**」を配信

②1通目配信から3～5日後、自社製品の**導入事例（2通目）**を配信

③2通目配信から3～5日後、**他社製品とのデータ比較（3通目）**を配信

④3通目配信から5～7日後、**セミナー開催のお知らせ（4通目）**を配信

→セミナー参加を促す（セミナーを通じて顧客化を図る）

見込客の集客



ホームページ
(資料請求)

見込客との
関係構築



ステップメール

顧客化



セミナー

契約

2つのメルマガ配信形態

1

テキストメール

IT導入補助金「3次公募」の受付がスタートしました

01_takada@lagrange-point.jp x



高田晃 (ラグランジュポイント)

To takada ▾

高田様

お世話になっております。
ラグランジュポイントの高田です。

経済産業省が管轄する「IT導入補助金」。

生産性向上のためのITインフラや
ツール導入に要する費用の

「1/2 (上限50万円)」まで

国が資金補助してくれるという、
現在、経産省が最も力を入れている制度です。

ちなみに、よくご質問頂くのですが、
補助金は後々返済しなければいけないものではありません。

<メリット>

- ・メール原稿の作成がカンタン
- ・受信者への到達率が高い

<デメリット>

- ・開封率を測定できない



<メリット>

- ・ 開封率を計測できる
- ・ 視覚的に魅せられる

<デメリット>

- ・ メール原稿の作成が多少困難
- ・ 受信者によっては到達しないケースも（メーカー次第）

「メール配信ツール」について

メール配信スタンド

- アスメル
- オートビズ
- J-city
- メール商品
- エキスパートメール 等

MAツール

- Account Engagement
- SATORI
- Adobe Marketo Engage
- Zoho CRM
- List Finder 等

メリット

1 プッシュ型の施策である

2 低コストで運用できる

3 簡単に始めやすい

デメリット

1

手間ヒマを要する

2

即効性は期待できない

メルマガ配信の “ 3 つのお約束 ”

1. タイトルが命
2. 売り込みは2割
3. とにかく“継続”すること

タイトルが命

- メルマガが読まれるか否かは、90%がタイトル（件名）で決まると言っても過言ではない
- 読み手にとっての「ベネフィット」を意識する
- 文字数は、受信一覧内で途切れない20文字前後
- 一度、テスト配信して「埋もれないか？」を確認する

2 “売り込み”は2割

- 売り込みばかりのメールは、即嫌われる
- 「情報提供：売り込み」 = 「8：2」 ※感覚
- 情報提供は、「信頼残高」の貯蓄

3 とにかく“継続”すること

- メールマーケティングに、爆発力は期待しない
- 配信頻度は、週2本程度（毎日配信するべきという意見もある）
- お勧めは、ブログ記事の再利用

「配信解除」について

- 配信解除ができるのは「当たり前」と心得る
- 「解除がある」 = それだけ影響を与えているということ
 - ※但し、解除率が10%を超えるようであれば、メールの内容を見直す必要あり
- 「最も売上げをあげたメール」 = 「最も配信解除されたメール」という事実も

メールライティングの肝

1. 「ペルソナ」に向けて書く
2. 「個人名」を配信者とする
3. 「スマホ」を意識して書く
4. 「ハードセル」と「ソフトセル」

事例 1

“「個人名」を配信者とする”の補足

デジタルハリウッド パートナーズ事務局 dhp@dhw.co.jp tricorn.net 経由

To takada ▾

■デジタルハリウッド パートナーズ・メール

本メールマガジンは、デジタルハリウッド株式会社と名刺交換をさせていただいた企業・教育機関の皆様へお送りしております。
※アドレス変更/配信中止については文末をご覧ください。

[2017.1.20]

高田 晃 様

お世話になっております。
デジタルハリウッド大学大学院 事務局です。

本年も、DHGSの1年間の集大成を発表する、「デジコレ」開催の時期が近づいてまいりました。
<http://krs.bz/dhw/c?c=3302&m=818679&v=96f9b382>

第7回目となる今回は、こんな見どころで開催いたします。

- ・メインとなる修了課題発表ではMVP獲得者に事業化支援金100万円を助成
観覧者投票による Good Presentation Award を実施
- ・特別ゲストに「フォーブス ジャパン」編集長の高野真氏、
スマホVR「ハコスコ」やS R（代替現実技術）研究を手がける藤井直敬氏が登壇
- ・三越伊勢丹と本学の産学連携プロジェクトリーダー、
平田元吉氏による修了生エキシビジョン

登壇する院生とプレゼンターは、
学内での選考を経て、1月下旬に発表いたします。

日頃お世話になっております皆様にもぜひご覧いただきたく、
Webサイトよりお申し込みいただければ幸いです。

【特設ページ/観覧予約はこちらから】
<http://krs.bz/dhw/c?c=3302&m=818679&v=96f9b382>

とりいそぎ、ご案内申し上げます。

どうぞよろしくお願いいたします。

□■お問い合わせについてはこちらから

本件に関するお問い合わせ等は下記にご連絡ください。
mail : gs@dhw.co.jp
Tel : 03-5297-5797

配信停止は、お手数ですが下記にご連絡ください。
mail : dhp@dhw.co.jp

□■

...

[メッセージの一部が表示されています] [メッセージ全体を表示](#)

“ハードセル”のライティング例

人生を変える「セルフコーチング型手帳術」とは？

手帳ライフコーチ高田 晃 mail.hokuto5... 8月23日(水) 18:41 ☆ ← ⋮
To 自分 ▼

こんにちは、高田です。

いよいよ先日、『手帳コーチ養成講座（第6期）』が募集開始されました。

そして、この講座を一部体験できる体験セミナー&説明会も受付開始されております↓

=====

手帳術×コーチング×マーケティングで「なりたい自分になる技術」を体得して、起業・副業までも実現する方法
『手帳コーチ養成講座（第6期）』体験セミナー&説明会
<https://1lejend.com/c/uWp3/cEAy/tN2af/>

=====

この講座は、手帳術を人に教えられるレベルで習得し、手帳コーチとしての起業・副業（複業）を目指す

というコンセプトの講座ですが、必ずしも手帳コーチとしてだけでなく、

- ・コンサルタント
- ・セラピスト
- ・カウンセラー
- ・ヒーラー

～ 中略 ～

実際に高田は、手帳を使いこなすようになってから、様々な夢を叶えることができました。

経営者、コーチ・コンサルタント、セミナー講師、大学の講師、ビジネス著者といった様々な顔を持ち合わせるようになり、収入などの経済的な側面はもちろん、趣味であるサーフィンを中心に置いたライフスタイルの実現。

子供3人、一家5人での私生活。

地元サッカーチームの役員とコーチも担い、お陰様で超充実した毎日を送ります！

小さなコトまで含めると、本当に切りがありません。

このような、まさに「人生を変える手帳術」を、少しでも多くの人に知って欲しいという思いから、この講座開催の決断に至ってます。

講座の具体的なカリキュラムやスケジュール、受講費などの詳細はまずは説明会で公となります。

オンラインからも参加可能です。

各回ともに定員を設けてますので、ぜひお早めに↓

=====

手帳術×コーチング×マーケティングで「なりたい自分になる技術」を体得して、起業・副業までも実現する方法
『手帳コーチ養成講座（第6期）』体験セミナー&説明会
<https://1lejend.com/c/uWp3/cEAy/tN2af/>

=====

売込み部分

～ 中略 ～

事例 3

“ソフトセル”のライティング例

【手帳Life】チャンスの神様は前髪
しかない



手帳ライフコーチ高田 晃 mail.hok... 9月6日(水) 6:50 ☆ ← ⋮
To takada

=====
手帳術×コーチング×マーケティングで「なりたい自分になる技術」を体
得して、起業・副業までも実現する方法
『手帳コーチ養成講座（第6期）』体験セミナー&説明会
<https://1lejend.com/c/uoed/cUxK/xhCGQ/>
=====

こんにちは、高田です。

「チャンスの神様は前髪しかない」

って言葉、ご存知ですか？

この言葉は、ギリシャ神話の「カイロス」という神からきているもので
す。

カイロスは頭に特徴があり、前髪は長く、後頭部は禿げているそうです。

カイロスはギリシャ語で「機会（チャンス）」を意味し、後ろ髪を掴もう
としても掴めないことから、チャンスはすぐに捉えなければ、後から捉え
ることはできない、という意味で使われるそうです。

～ 中略 ～

～ 中略 ～

私自身も過去の経験から、まったく同じことを感じます。

チャンスというものは、実は人々にほぼ平等にやってくる。というのが、
私の持論です。

ただ、それを「チャンス」と気付くか否か。

まずここで、人によって大きく差が生じます。

次に、チャンスと気付いたとしても、そのチャンスをすぐに掴もうとする
か、それとも手をこまねいてスルーしてしまうか。

ここでまた、人によって差が生まれます。

しかし、後から「やっぱり！」と既に訪れていたチャンスを掴もうとして
も、時すでに遅しのケースが大半だったりします。

カイロスのお話の通り、チャンスの神様は前髪しかないからです。

チャンスは人々にほぼ平等にやってくるが、それに気付くかどうか、掴も
うとするかどうかで差が生まれる。
結果、チャンスを掴むのは、ごくごく限られた人だけ。

これが持論です。

チャンス（機会）というものは、掴む側にその準備ができていないと掴む
ことができません。

売込み部分

LINE配信

ビジネスで活用されるLINE = LINE公式アカウント

あいさつメッセージ



LINE チャット



リッチメッセージ



LINE公式アカウントの「利用料金」

	フリープラン	ライトプラン	スタンダードプラン
月額固定費（税別）	無料	5,000円	15,000円
無料メッセージ通数	1,000通	15,000通	45,000通
追加メッセージ料金 （税別）	不可	5円	～3円 ※詳細は こちら よりご確認ください。

※2022年10月時点による情報です


※参照元：『LINE公式アカウント』公式ページ (<https://www.linebiz.com/jp/service/line-official-account/plan/>)


国内人口の **約7割をカバー**



※参照元：『LINE Business Guide』

LINE公式アカウントで「できること」


 メッセージ配信

 ツール
↳クーポン
↳ショップカード
↳リサーチ


 分析


 LINEコール

 ステップ配信


 トークルーム管理
↳あいさつメッセージ
↳リッチメニュー

 LINE VOOM
(旧タイムライン)


 自動応答メッセージ
↳応答メッセージ
↳AI応答メッセージ

 データ管理
↳オーディエンス
↳トラッキング (LINE Tag)

 チャット

 メッセージアイテム
↳リッチメッセージ
↳リッチビデオメッセージ
↳カードタイプメッセージ

 友だちを増やす

 プロフィール



オプション/別メニュー

LINE通知メッセージ
LINEチャットPlus
LINEコールPlus
LINEオーディエンスマッチ
LINE LIVE
LINEで予約
お支払い (LINE Pay) etc...

※参照元：『LINE Business Guide』

LINE公式アカウントの「役割」

B to B ビジネスの場合

見込客の集客

見込客との
関係構築

顧客化



YouTube



ブログ



Facebook



Instagram



ホームページ
(又はランディングページ)



メルマガ



LINE



セミナー



無料相談

コンサルティング契約

見込客の育成
(ナーチャリング)

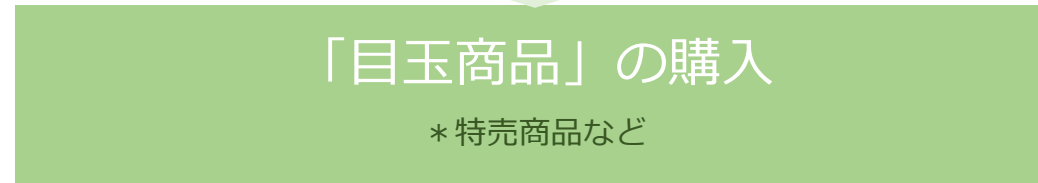
LINE公式アカウントの「役割」

物販ビジネスの場合

集客



初回購入



リピート
購入



「本丸商品」の購入

リピート購入
(アップセル・クロスセル)

「メルマガ」と「LINE」の違い

	メルマガ	LINE
開封率	△	◎
情報量	◎	△
データ保有	◎	×
業種の相性	主にBtoB	主にBtoC

LINE公式アカウントの「活用事例」

購入者特典

QRコードから
LINE登録へ



ライフデザイン手帳2023

早速、購入者特典をお届けします！

【解説動画&滅多に見れない記入事例集】

こんにちは、『ライフデザイン手帳』の製作
監修をしました高田です。

この度は、2023年度版をお買い求め頂き、
誠にありがとうございました。

購入者特典は以下の通りです。

まずやること

まずやること

1. **メルマガ or LINE** どちらを活用するか決める
→ 基本的には、まずは「LINE」を推奨
2. 登録用の**プレゼント（特典）**を用意する
3. その特典に申込みできる**LP**を用意する
4. LPに申込みがあったら **1通目が自動返信される状態**をつくる
5. 特典用LPの**URLを広めて**、コツコツとリスト（登録者）を集める