

メールでモバイル・エンゲージメントを推進する & モバイルでメール・エンゲージメントを推進するための 10 のヒント

10 のヒントを利用して、顧客のモバイル・エクスペリエンスの強化とメール・プログラムの拡大を実現



セクション 1: メールでモバイル・エンゲージメントを推進する

モバイル・デバイスが急増し、洗練されていく中で、購買行動におけるスマートフォンとタブレットの役割がますます大きくなることが予測され、企業もこの動きに注目しています。考えてみてください。パーソナライズしたプッシュ通知やテキスト・メッセージなどのモバイル・タッチポイントを使用すると、転換率を 8.5 パーセントも高めることができます。¹ また、2014 年第 3 四半期における米国の小売オンライン購入の 20 パーセント近くは、モバイル・デバイスによるものでした。²

メールのチェックは、スマートフォンやタブレットの最も一般的な使い方の 1 つであり、現在、メールの 50 パーセント以上がモバイル・デバイスで開かれています。³ 消費者の 2/3 以上がブランドからの通信を E メールで受け取ることを好むという状況の中、⁴ スマートなマーケティング担当者は、メール、SMS、モバイル・アプリでモバイル顧客につながるための新しい方法を求めています。

本資料では、メールを利用してモバイル・エンゲージメントと収益を推進する 10 のヒントと、モバイルを利用してメール・エンゲージメントと収益を推進する 10 のヒントをご紹介します。

メールを利用すると、顧客がコンテンツをブラウザしている時に「障害」を取り除き、購入をスムーズに処理することができます。その時にユーザーがどのデバイスを使用しているかは関係ありません。また、顧客とのやり取りに使用するモバイル・チャンネルを広げる機会も提供します。マーケティング・プログラムでモバイル・タッチポイントを利用すると、顧客の生涯価値が 5 パーセント近く増えるので、これは重要な戦略になります。⁴ 以下の戦術を利用して、ぜひ顧客のモバイル・エクスペリエンスを強化してください。

1 新しい顧客に決済情報を尋ねる

顧客が欲しい商品を見つけたものの、小さい画面とキーボードを使ったアカウント登録や決済プロセスに手間取ったり、時間がかかり過ぎたりして、買うのを諦めてしまう。こんなシナリオは小売業者にとって悪夢です。

このような残念な事態を避けるには、オンボーディング・プログラムにメール・メッセージを追加して、新しい顧客にアカウントや決済情報の登録をお願いすることを考えてみてください。そうすると、スマートフォンでの買い物をはぼワンクリックの操作で済ませることができます。ついでに、モバイルでの購入操作をシンプルにするその他のコンテンツも追加します(詳細については、3 ページのサイドバー「メールを限りなくモバイルフレンドリーにする」を参照)。

2 メールを再送し、再マーケティングを行ってモバイルのコンテキストに対応する

スマートフォンのユーザーはたいてい移動中か、複数のタスクを実行しているか、公共の環境に身を置いています。つまり、注意をそらすものが多数あり、言うまでもなく、WiFi や携帯電話の接続も途切れる可能性があります。

次の一部またはすべてを実施しても、モバイルを利用するユーザーの中には、行動喚起 (Call to Action) を完全にフォローできないユーザーがいるということを認識してください。

- **印象に残るメールを作成する:** モバイルの顧客に、行動を起こすまで受信箱に残してもらえるような内容のメールですか? 再びメールを開いて、クリックし、転換 (購入や登録など) を行いたいと顧客に思わせるメッセージを届けることが必要です。顧客にアピールするメッセージを作成するには、親しみやすいトーン、役立つ情報、動的なコンテンツを織り込むと効果的です。
- **一部のメッセージをもう一度送信する:** モバイル・デバイス上でメールを開いてメッセージをクリックしたけれども、すぐに (12 時間以内に) 転換しなかった顧客にメールを再送信します。メールを編集して (件名や宣伝文句を変える)、単なる複製に見えないようにします。
- **モバイル・ブラウザーに再マーケティングする:** モバイルからサイトに訪問して、設定時間内に購入などを行わなかった、つまり転換しなかった顧客向けに、情報ベースのブラウズ・リマーケティング・メールを作成します。



3 御社のモバイル・アプリをダウンロード、インストール、使用するように顧客を招待する

「弊社モバイル・アプリをダウンロード」のお誘いメールを全登録者向けの「ホワイト・スペース」メッセージとして連絡先に送信し、新規登録者用のオンボーディング・プログラムにそのアプリを追加します。アプリで実行できる楽しいことを紹介しながら、メリット、つまり「そのアプリを使うとどのような利点があるのか」を中心に説明します。

(「ホワイト・スペース」メールの詳細をお読みください。)

ダウンロード・ページに直接リンクして、必要なプラットフォームや空き容量などの技術的要件を示します。

4 アプリをダウンロードしたユーザーに対し、アプリを使い続けて、プッシュ通知を許可するように勧める

ダウンロードされたアプリの 30 パーセントは、1、2 回しか使用されていません。⁵ アプリを継続的に使用してもらえるように、メリットを中心に説明するリマインダーを別のブロードキャスト・メッセージ、トランザクション・メール、トリガーされたメッセージに追加することで、最初のお誘いメールをフォローアップします。トラブルシューティングのアドバイス、FAQ、ヘルプ・デスクへのリンク、最新のアプリ機能、プッシュ通知に関する情報などをコンテンツに含めます。

プッシュ通知（ベル、チャイム、ブザー、または無音のポップアップ・ナンバー）によってユーザーをアプリに戻すことはできますが、迷惑がられることもあり、多くのユーザーはプッシュ通知を受け入れません。メールを使うと、この障害を乗り越えて、目的のプッシュ通知のパワーを利用できるようになります。

この目的を達成するためには、専用のモバイル・アプリ・メールにそのメリットと通知の送信頻度を伝えるコンテンツを追加します。

メールを限りなくモバイルフレンドリーにする

多くのマーケティング担当者は、さまざまなデバイスで表示可能なメールの作成に注力してきました。しかし、顧客が次のステップに進んでこれらのメールをクリックした後、どのような展開になるでしょうか？ ページの表示、カートへの商品の追加、またはチェックアウトで手こずったら、さじを投げてしまうでしょう。ここでは、スマートフォンでブラウズし、購入するときの障害を取り除く 5 つの簡単なヒントをご紹介します。

- 1) メールをシンプルにする応答型デザイン・テクニックを利用します。製品/サービスの数を少なめにし、アイコンと CTA (call-to-action) ボタン、画像、フォントは大きめにします。
- 2) ソーシャル・サインインを設けます。複数のデータ・フィールドに入力しなくても、Facebook や Twitter のアカウントからログインまたはアカウントを作成できるようにします。
- 3) PayPal などの支払い方法を取り入れます。カード番号、有効期限、セキュリティ・コードを毎回入力しなくても済むように、保存済みクレジット・カードを選択できるようにします (このほうがセキュリティ・リスクも減ります)。
- 4) 「後で通知する」ボタンを追加します。顧客のメール・アドレスを登録してもらい、製品ページに戻るリンクと製品情報を含むメールを 24 時間以内にトリガーするルールを設定します。設定した時間以内にクリックや転換 (購入や登録など) に至らなかった顧客に、サービス指向のソフトなリマインダー メールを送信します。
- 5) 担当者のモバイル・アプリにディープリnkを直接設定します。可能であれば、メール受信者がモバイル Web サイト・ホームページや他のデフォルトの場所ではなく、担当者のアプリにルーティングされるように設定してください。メールの読者を担当者のアプリで受信すると、場合によっては卓越した顧客体験を提供できます。

セクション 2: モバイル・アプリと SMS を使ってメール・エンゲージメントを推進する

5 SMS サインアップをメールで促進する

メールは、SMS 登録者を増やす最も強力な方法の 1 つです。受信者は、御社の Web サイトに訪れただけのユーザーとは違って、御社との関係を築くことにすでに同意しているので、モバイル・アラートなどにサインアップする可能性が高いかもしれません。

この領域での取り組みを最適化するには、御社 SMS プログラムを中心に扱う専用メールを送信し、このメールの上半分にシンプルな CTA (Call to Action) を設けます。「弊社 SMS プログラムにサインアップすると、次回ご購入時に 10% オフ」など、インセンティブの利用を検討してください。

メールとモバイルは、競合する必要はありません。競合する代わりに、相互に助け合って成長、拡大することができます。以下の SMS およびモバイル・アプリ戦略を使用して、メール・プログラムを拡大、強化しましょう。

1 SMS テキスト・メッセージ・プログラムにメール登録者を招待する

今の時代、顧客は出かけるときには必ず携帯電話を持っていくと言ってもいいくらいです。ですから、実店舗内にいるとき、並んでいるとき、掲示版広告やイベントの看板を見ているときに、顧客がメール・プログラムのフォームに簡単に入力して登録できるように工夫しましょう。

モバイルおよびメールのサクセス・ストーリー: Bridgevine

ケーブルおよび電気通信事業者のリセラー、Bridgevine は、見込み客が転換（この場合の転換は、コール・センターに電話して設置の予約を取り付けること）に至らないという問題に直面していました。そこで、チームは先見的に行動できるように、自動メールおよび SMS キャンペーンを実施しました。

Bridgevine は、自社 TimeWarner マイクロサイトに、メール・アドレスと携帯電話番号の両方の項目がある短いフォームを配置しました。フォームを入力し、今後メールを受け取ることを選んでも、すぐに予約を行わない見込み客は、自動再コンタクト・プログラムに自動的に振り分けられます。

このプログラムでは、フォームを送信すると、自動 SMS とメール（両方とも、IBM® Silverpop® Engage でトリガー）が届くようになっています。最初の SMS はフォームの送信後、1、2 分してから届きます。自動 SMS とメールのメッセージは、見込み客が転換しない限り、3 日間送られます。

プログラムの見込み客が電話で設置の予約をすると、Silverpop プラットフォームは API 経由で Bridgevine のコール・センターに接続され、その見込み客はプログラムから自動的に削除されます。

このプログラムにより、転換率は 300 パーセント増え、見込み客から電話がかかってくる率は 33 パーセントになりました。メール・アドレスを登録した見込み客の 30 パーセント以上が SMS プログラムへの登録も選択しています。

同様に、SMS から招待してメール・プログラムに登録してもらうには、コンテキストと価値が重要です。まず、小さい画面と散漫な環境に対応する簡単なオプトインから始めます。次に、メール・フォローアップでエンゲージメントの幅を広げて、データを収集します。

SMS から登録者を増やすベスト・プラクティスは次のとおりです。

- オプトイン依頼フォームをメッセージの上半分に配置する。
- ユーザーに実行してほしい内容を明確にする。
- オプトインを簡潔で覚えやすい内容にする。
- キーワードは目立つように工夫する。

2 モバイル・アプリを使って メール登録者を増やす

18 才以上の米国の Android および iPhone ユーザーは 2 年前に比べ、毎月 65 パーセント多くの時間をアプリの使用に費やしています。⁶ モバイル・アプリの利用者が増えつつあるということは、今現在、御社データベースに登録されていない新しい顧客の取り込みが可能になることを意味します。

そのことを念頭に、新しいダウンロード・ユーザーにメール・アドレスの登録を頼むか、ソーシャル登録(ここからメール・アドレスと同意を得ることが可能)を提供することを検討してください。また、目立つメール登録

ボタンをアプリ内に追加して、オプトインまたは環境設定ページの簡易版が開くようにすることもできます。多くのアプリは 1、2 回使われただけで忘れられてしまいがちですが、メール・アドレスを登録させておけば、これらのダウンロード・ユーザーに情報を提供して、エンゲージメントを増やすことができます。

3 単独のメール・コンテンツをアプリのスペシャル・ボタンとして再利用する

今日、マーケティング担当者が直面している最大の課題の 1 つは、複数のチャネルとキャンペーンで顧客を取り込むために必要なコンテンツを考案することです。この課題を克服し、メール・メッセージを顧客に再利用するには、特定のアイデアやテーマに関するメールのコンテンツをハウツーガイドや新製品のプロモーションなどに作り変えて、モバイル・アプリに取り入れることを検討してください。

たとえば、ホリデー・メール・マーケティングのベスト・プラクティスは、特別店やカスタマーサービスの営業時間、無料配送の締め切り日、ギフト・カード・プロモーション、返品の内容など、休暇特有の情報のメッセージを送信することです。このコンテンツをアプリの「ホリデー・ショッピング・ヘルプ」ボタンに変えて、活動的な消費者とつながって、元のメールの情報を再び伝えることができます。

4 メール・プログラムを補完するプッシュ通知を送信する

情報通のマーケティング担当者は、顧客が自分でトリガーしたサービス指向のメールは、エンゲージメントと収益を増やす良策になることを知っています。同じようにパーソナライズした、顧客が選択するプッシュ通知も、自動メールを補完する優れた方法になります。これらのプッシュ通知を e-コマース・プログラムに組み入れることで、買い物の状況、カートやブラウザのリマインダー、在庫や価格の変更などのメッセージをトリガーすることができます。

また、「3」で説明したように、顧客にプッシュ通知を送って、アプリの新しいメール・コンテンツを知らせることができるため、メール・プログラムに関する情報を広めるのに役立ちます。

5 モバイル行動をメールに反映させる

大きな成功を収めているマーケティング担当者の多くは、顧客個人の Web およびメール行動を利用して、メールのコンテンツをパーソナライズしています。ただし、顧客がモバイル・アプリとテキスト・メッセージを多用している今、メールを強化する新たな機会が生まれています。

顧客はモバイル・アプリを利用したり、テキスト・メッセージに回答したり、実店舗に立ち寄りませんでしたか?これらの行動、および顧客に関するその他すべての情報を利用して、メールをトリガーするか、動的なコンテンツをメールに埋め込みます。

IBM 社の一員である Silverpop について

IBM 社の一員である Silverpop は、メール・マーケティングおよびリード管理ソリューションを提供するクラウドベースのデジタル・マーケティング・プロバイダーです。Silverpop Engage は、さまざまな情報源から集めた顧客データや個人行動に関する情報を利用して、パーソナライズされたやり取りをリアルタイムで伝達し、推進します。顧客に関する行動ベースの深い知見と直感的なエンゲージメント・エンジンを提供することで、オムニチャネル・マーケティングの複雑さを軽減し、購入プロセス全体で卓越した顧客体験を実現します。IBM の統合マーケティング・ポートフォリオの一員である Silverpop は、より適切な 1 対 1 のやり取りによって、見込み客をロイヤルな顧客に転換します。世界中の 5,000 以上のブランドが Silverpop に信頼を寄せています。詳細については、次の Web サイトをご覧ください: silverpop.com.

詳細情報

IBM Silverpop の詳細については、日本 IBM 営業担当員または IBM ビジネス・パートナーにお問い合わせいただくか、次の Web サイトをご覧ください:

ibm.com/software/marketing-solutions

メールでモバイル・エンゲージメントを推進する & モバイルでメール・エンゲージメントを推進するための 10 のヒント



注記

- 1 Minkara, Omer, Aberdeen Group 「Secrets to Better Engage the Mobile Consumer: The Role of Push Notifications」 2014 年 9 月 4 日 <http://www.aberdeen.com/research/9644/RR-mobile-push-notifications.aspx/content.aspx>
- 2 IBM デジタル分析ベンチマーク、2014 年 10 月 <http://www-01.ibm.com/software/marketing-solutions/benchmark-hub/>
- 3 Smith, Lauren, Litmus 「Email Client Market Share: Where People Opened in 2013」 2014 年 1 月 16 日 <https://litmus.com/blog/email-client-market-share-where-people-opened-in-2013>
- 4 Walters, Dave, Silverpop ホワイト・ペーパー 「Are You a Best Friend Brand? - How Relevance and Trust Can Get You into the Inner Circle」 2014 年 7 月 15 日 <http://www.silverpop.com/marketing-resources/white-papers/all/2014/best-friend-brand-study/>
- 5 Hoch, Dave, Localytics 「App Retention Improves – Apps Used Only Once Declines to 20%」 2014 年 6 月 11 日 <http://info.localytics.com/blog/app-retention-improves>
- 6 Nielsen 「Smartphones: So Many Apps, So Much Time」 2014 年 7 月 1 日 <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2014/smartphones-so-many-apps--so-much-time.html>



Copyright IBM Corporation 2015

日本アイ・ビー・エム株式会社
〒103-8510
東京都中央区日本橋箱崎町 19-21

Produced in Japan
March 2015

IBM, IBM ロゴ, ibm.com, および Silverpop は、米国、その他の国、またはその両方における International Business Machines Corporation の商標または登録商標です。本文書の初出時に、上記およびその他の IBM 商標に、この情報の最初に現れる個所で商標 (® または ™) が付いている場合、この情報が公開された時点で IBM が所有する登録商標または慣習法上の商標であることを示しています。このような商標は、他の国においても登録商標あるいは慣習法上の商標である可能性があります。現時点での IBM の商標リストは、Web 上の「著作権および商標情報」(ibm.com/legal/copytrade.shtml) をご覧ください。他の製品名、会社名、またはサービス名は、他社の商標またはサービスマークである可能性があります。

Apple, iPhone, iPad, iPod touch, および iOS は、米国およびその他の国における Apple Inc. の登録商標または商標です。

本書の情報は最初の発行日の時点で得られるものであり、IBM によって予告なしに変更される場合があります。本資料に記載の製品、サービス、または機能が日本においては提供されていない場合があります。

性能データとお客様の事例は、説明目的のみのために提示していません。実際の性能結果は、特定の設定や運用条件によって異なる場合があります。他社の製品またはプログラムと IBM の製品およびプログラムを併用した場合の操作の評価および検証は、お客様の責任で行ってください。本資料の情報は「現状のまま」提供され、商品性、特定目的への適合性に対する保証、および非侵害の保証または条件を含め、いかなる明示的または黙示的な保証も行いません。IBM 製品は、IBM 所定の契約書の条項に基づき保証されます。



リサイクルにご協力ください