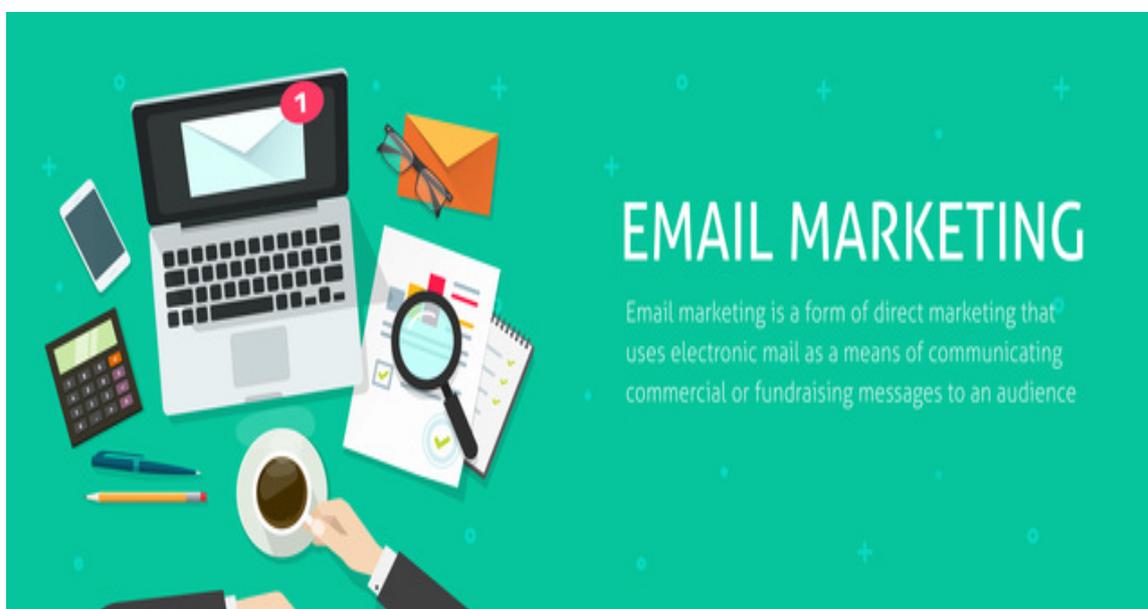


メールがお客様をドンドン連れてくる！
ホームページを劇的に賑わすメール活用法



ホームページを劇的に賑わすメール活用法

はじめに	3
第1章：販売プロセスの仕組みづくり	4
第2章：見込み客 獲得の方法	7
第3章：登録フォームを最適化する	9
第4章：ステップメールでお客様をフォローする	10
第5章：メルマガ配信のポイント	13
第6章：メールの反応率をあげる効果測定の活用	17
第7章：リピート購入を促す(ファン客化)	17
第8章：まとめ	19
さいごに	20
著作権について	21

はじめに

コロナ禍により私達の働き方や、生活環境は一変しました。テレワークの普及やネットショッピングなど、ウェブの果たす役割がこれまで以上に高くなりました。

一般論として、ウェブマーケティングというと、ホームページを作って、SEO や PPC 広告により集客し、販売する、というパターンを思い浮かべる方が多いと思います。ですが、コストをかけて集客できている割に思ったほど成果があがらない・・・とお感じの方も多いのではないのでしょうか？

一方で、ほぼ同じ業態・規模、集客数で、それほど見栄えのしないホームページなのに、高い成果をあげている会社もあります。こうした違いは、どこから生じているのでしょうか？

その要因はいくつか考えられますが、この差をもたらす大きな要因の一つに、**ホームページを側面から支える「メールの活用法」**があります。

メールの活用法は、ホームページを見ても、その差が判りずらく、判別がつきにくいものです。ですが、その活用法が、成果に大きな差を生みだしています。

本レポートは、その「メールの活用法(メールマーケティング)」がテーマです。

弊社は、これまで 3500 社を超える企業様のメールマーケティングのお手伝いをしてきました。また自らも、メールマーケティングを、20年にわたって実践してきました。

それらの経験を通して「こうすればメールマーケティングは成功する」というポイントがだいぶ判ってきました。本レポートは、そのポイントを簡潔にまとめたものです。

本レポートを参考に、ぜひメールマーケティングに取り組んで頂きたいと思います。今までとは、違った展開が見えてくるはずです。

なお、各章末の「チェック！」欄に、書かれた施策を、弊社がご提供しているメール配信システム「メール商人」でどのように実践できるのか、という点をコメントしています。参考にして頂ければ幸いです

それでは、早速、本編へどうぞ！

第1章：販売プロセスの仕組みづくり

ウェブサイト運営者に、現在取り組んでいることをお聞きすると、多くの方が SEO や PPC、アフィリエイト広告などの集客施策をあげられます。

これらの集客施策はもちろん重要な施策ですが、「お金や労力をかけている割に成果を実感できない」という声も少なからずお聞きします。

集客コストや労力をかけている割に、成果を実感できない理由はいくつか考えられますが、大きな要因の一つに、「ウェブサイト訪問者の行動を考えた仕掛けができていないうちに、ウェブサイトに集客をしてしまって、コスト倒れしている」ということがあげられます。

これはどういうことでしょうか？

この状況をリアルなお店に例えていえば「店舗やレジなどのハードはできたが、お客様をおもてなしする店員教育や、オペレーティングの仕組みができていない段階で、チラシをまいて集客をしている状況」と類似しています。結果、せっかく集めた見込み客を逃すことになり、集客コストが活かされない状態ともいえます。

チラシを見て開店したお店に行ったところ、店員にそっぽを向かれたら、怒って帰ってしまいますよね。でも そういう状態で集客をしているウェブサイトが意外と多いのです。あなたのウェブサイトは大丈夫でしょうか？

ここで、ちょっと視点を変えて、考えてみてほしい事があります。

ウェブサイト訪問者のうち、何%の人が、あなたの目的とする商品購入や資料請求などをしてきているかご存知ですか？

ウェブサイト訪問者のうち、商品購入や資料請求などの行為をした率のことをマーケティング用語で※CVR(コンバージョンレート)といいます。この CVR は一般的に 0.5~1%程度、よくて 2%前後といわれています。(※取扱い商材や何をコンバージョンとするかによって CVR は変わります)

では残りの 99%前後の人は、訪問したウェブサイトに関係のない人なののでしょうか？もちろん、そんなことはありません。

というのも、現在のように、検索エンジンの精度や検索リテラシーのあがった状況では、かなりの精度で目的とするウェブサイトには訪問をしています。

ですが、あまり知名度の高くないウェブサイトでは、不安をもって訪れている訪問者が多く、初めのうちは様子見という感じになります。

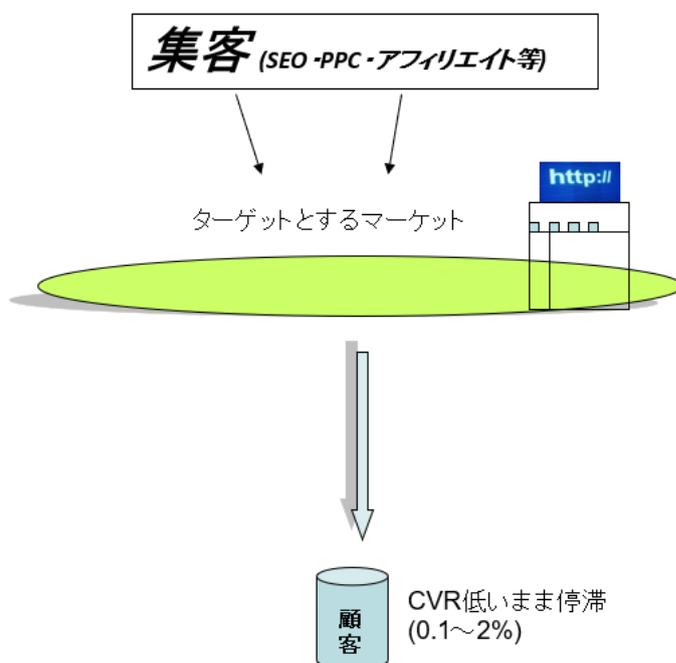
このような訪問者は、将来的にそのウェブサイトの顧客となってくれる顧客予備軍である、ととらえられます。このような人達を「準見込み客」といいます。

つまり、相当数(≒99%前後)のウェブサイト訪問者は「準見込み客」ということになります。まずは、この点を認識しておくことが必要です。

本来、わたしたちが訪問して欲しいお客様は、すぐ買ってくれる客「=今すぐ客」である事は言うまでもありません。

ですが、実際の訪問者の大多数(≒99%)が「準見込み客」である以上、この人達の中から、将来顧客となってくれる確率の高い「見込み客」を数多く獲得し、育てていく仕組みをつくっておく事が、成果を高めるポイントになります。

成果のあがっていないウェブサイトは、この見込み客を獲得して育成する仕組みができていない段階で集客してしまっているのので、結果として今すぐ客しか獲得できず、集客コストが活かされないのです。(図1参照)



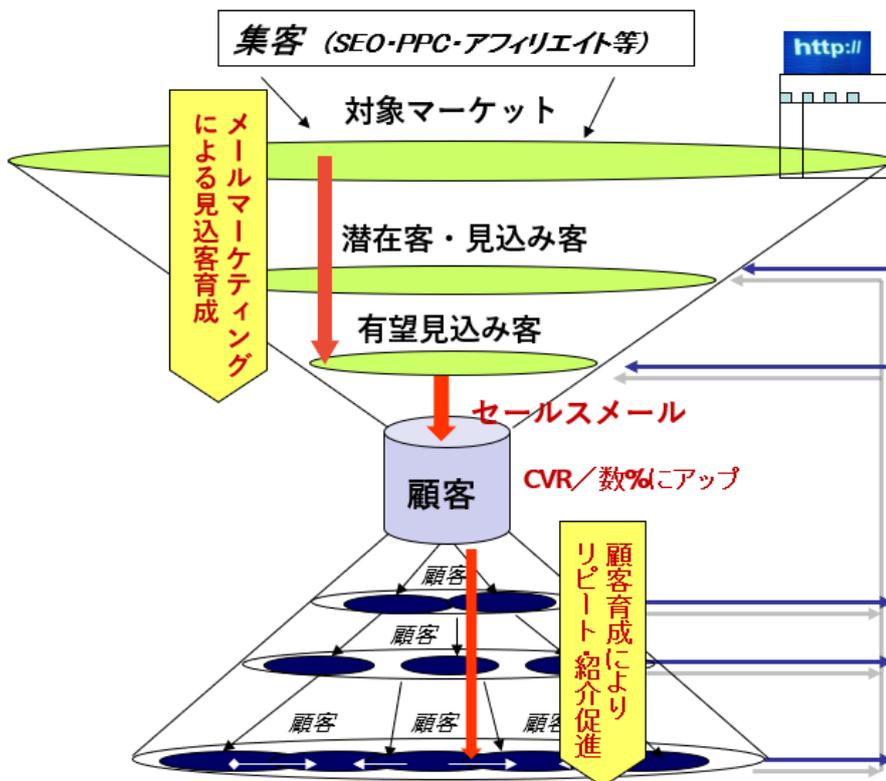
(図1)

一方、成果のあがっているウェブサイトは、「今すぐ客」ばかりでなく、将来、商品を購入

してくれる可能性の高い「見込客」にもフォーカスしています。

見込客を発掘し継続的にフォローする仕組みを作ることで、将来、商品購入してもらう事はもちろん、リピート購入をして頂けるような関係作りに注力します。その結果として図2のような、顧客形成をしていく事が可能になります。

このフォローをするプロセスにおいて、メールは核となる役割を担うわけですが、詳細は次章以降で説明します。

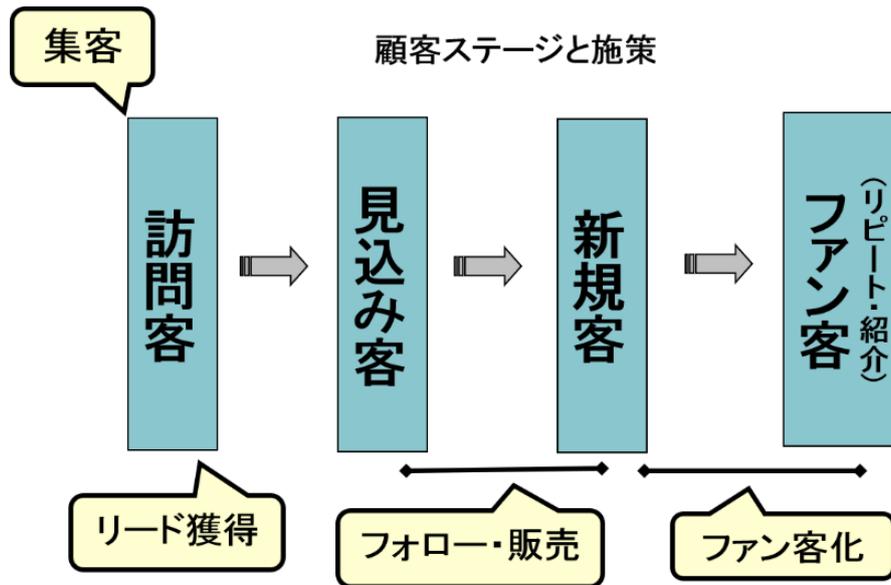


(図 2)

第2章：見込み客 獲得の方法

前章で、「今すぐ客だけでなく、将来に顧客となってくれる見込み客を獲得し、適切にフォローするプロセス(仕組み)を作ることが重要」と書きました。

このプロセスを図式化すると、次のようなイメージです。



ウェブサイトへの集客にあたって、見込み客を獲得し育成する仕組みを作ってから集客をしないと、集客コストが活かされません。というのも、常に今すぐ客を獲得し続けるわけですから、早晚コスト倒れになってしまう可能性が高くなります。(図1のイメージになってしまう)

では、どのように見込み客を発掘するかですが・

この見込み客を発掘しフォローする手段として、2 ステップ・アプローチと呼ばれる手法があります。

2 ステップ・アプローチでは、いきなり商品を販売するのではなく、商品・サービスに興味を持ち、将来購入してくれそうな見込客を発掘する(リスト化する)事にフォーカスします。

そして、その見込客が自社のファンとなってもらえるように丁寧にフォローし、結果として商品購入にいたる2段階のアプローチをとります。(2段階のアプローチをとるので2ステップ・アプローチといえます)

この2ステップ・アプローチでは、まずは見込み客リスト(リード)を獲得することから始めます。

このリード獲得の具体策としては、ウェブサイトには (1)見込み客であれば思わず登録したくなる特典を無料で提供したり、(2)興味を持ちそうな内容のメルマガ登録、などの方法が考えられます。

例えば、ダイエットコーチングをされている方であれば、ダイエットに役立つメルマガや、ポイントをまとめた小冊子を無料で提供する、また化粧品やサプリメントなどを扱っているのであれば、試供品の提供などが考えられます。



特典提供

つまり見込み客が抵抗を感じずに起こせるアクションを、喚起するわけです。

注意点としては、提供する特典は、見込み客のニーズとズレがないことです。お客様が現状抱えている課題などを解決できるものを提供することがポイントになります。

安易に人気商品のプレゼントなどでリストを集めても、それは「プレゼントが欲しい人」で、将来的にあなたのお客様にはなってくれません。より質の高い見込み客を集めることに注力して下さい。

こうして獲得した見込み客(リード)を継続的にフォローをしていくことで、信頼関係をつくっていきます。

チェック！

「メール商人」では名前や住所、メールアドレス等を入力する「登録フォーム」のコード生成が簡単にできます。

登録項目も、基本11項目の他に、任意で最大 60 項目まで設定することができます。

その登録フォームに紐付けて自動返信メール(ステップメール)を配信することができます。

ステップメールの内容を吟味して、見込み客をフォローしていくことが大切です。

第3章：登録フォームを最適化する

さて、前章で、見込客リスト(リード)を獲得する必要性を説明しましたが、ご理解をいただけたでしょうか？

本章では少し技術的な話になりますが、登録フォームの作り方について少しコメントをしておきたいと思います。というのも、登録フォームへの入力途中で離脱してしまう訪問者が思いのほか多いからです。(※入力途中の離脱については、各社が様々な調査結果を発表していますが、一般的に50~90%程度の離脱率があります)

訪問者がその気になっても、登録フォームに問題があったばかりに入力途中で離脱されてしまう・・・というのは、もったいないですね。

離脱理由は「入力方法が面倒、入力項目が多すぎる、判りづらい」など様々です。

この離脱対策としては、「登録項目は必要最低限にする、郵便番号による住所自動入力、エラー入力への注意喚起の表示」など、登録者の負担を減らす工夫があります。

チェック！

メール商人でコード生成した登録フォームでは、入力途中での離脱率の測定ができます。

入力途中で離脱したということは「登録の意志がありながら、何らかの理由で離脱した」ということです。

この数値が高い場合、必要以上に入力項目が多かったり、登録フォームに何らかの問題があることが考えられます。「メール商人」でコード生成される登録フォームは、入力されると画面にチェックマークが自動表示されるなどのナビゲート機能が装備されています。

第4章：ステップメールでお客様をフォローする

獲得した見込み客に商品やサービスを購入して頂くには、彼らの不安や課題を解決できるようにフォローをしていく必要があります。ここで、漸く本レポートの主題である「メールマーケティング」の登場です。

見込み客のフォローにあたって、電話や面会ができればいいですが、現実的には難しいことが多いので、メールによるフォローが効率的です。

メールによるフォローには、次の2つの方法があります。

一つは、登録フォームへの登録日を基点として、〇日後という形で自動配信するステップメールを活用する方法です。一度設定しまえば、均一の情報を、手間をかけずに届けられるメリットがあります。

もう一つの方法は、いわゆるメルマガ（メールレター）による方法です。

こちらは、旬な情報を任意のタイミングに自由に届けられるメリットがあります。

本章では、一つ目のステップメールについて説明します。

見込客の特性を簡潔に言えば、「商材または関連分野に興味をもっているが、何らかのひっかかりがあって購入には踏み切れないでいる人」、ということになります。何らかの関心があるからこそメルマガや特典(オファー)に反応したわけです。

こういった見込み客をフォローするにあたっては、ステップメールが効率的です。



自社商品を購入してくれるお客様が、どういう課題やニーズを持っているかというのは、その商品を販売しているあなたであれば想定できるでしょうから、それにそって段階的にステップメールでフォローをしていきます。

[ステップメールで効果をあげる 8 つのポイント]

以下に、ステップメールのポイントを'8つ'にまとめてみましたので、設定時の参考にして下さい。

1.それぞれのステップメールの目的を明らかにする。

そのステップメールは何のために送信するのかを、しっかりと把握して取り組む必要があります。(そこを意識していないと、儀礼的なステップメールになってしまうくらいあり) 各ステップメールは販売プロセス上の、どういう役割をもっているのかを明らかにして、メールコンテンツを考えます。

2.ニーズにマッチした内容を段階的に届ける。

あたり前のことですが、ステップメールの内容は登録者のニーズにマッチした内容にする必要があります。(単なる「サンキューメール」にしない) ニーズを満たす・解決策を提示するコンテンツを段階的に届けるようにします。

3. 一回目に配信するステップメールは細心の注意を払う。

一回目に配信するステップメールでは、受信者に対して、これから配信するメールの予告をします。メールを受信することにより、自分にとってどういうメリットがあるのかをイメージしてもらいます。まだ知名度が低い段階では、配信者が何者なのか、少なくとも警戒感を取り除いてもらえるように、できる範囲で自己開示をすることも必要でしょう。

4. 必要に応じて動画や添付ファイルを巧みに活用

内容によってはテキストだけでは伝えにくいこともあると思います。そういう時は、ステップメールに PDF ファイルを添付して、そのファイル内で詳しく説明したり、YouTube などに動画を予めアップしておいて、そちらにリンク誘導して動画で説明する、などの工夫をします。

5. HTML 形式のステップメールも検討してみる。

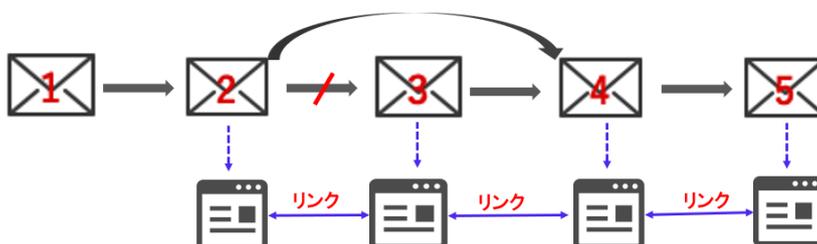
セミナー講師の印象やアパレル製品など、伝えたい内容によっては、テキスト形式より画像やカラーデザインで表現できる HTML メールの方が効果的なことがあります。「百聞は一見に如かず」です。こういった場合は、HTML 形式でのステップメールも検討してみましょう。

6. オンライン メールセミナーも効果的

何かのノウハウを段階的に伝えたいというような時は、コンテンツを数回に分けてオンラインメールセミナー形式にして配信することも効果的です。前述したように、予めアップした動画とリンクさせれば効果的な動画セミナーを開催する事もできます。

7. どのステップメールからでも、メッセージの主旨が伝わるようなコンテンツにする。

読者は、全てのステップメールを順番に読むとは限りません。ステップメール内の誘引ページ(LP)で、関連する内容は相互リンクをすると効果的です。



8. ステップメールも効果を把握して PDCA

すべての施策にいえることですが、結果をみて改善していく（いわゆるPDCA）ことは必須の作業です。この改善のためには、メールの効果がわかっていないと手のうちようがありません。

メール商人では、メール内のランディングページはクリックされたのか、メールにそえた添付ファイルは見られたのか、、などの効果測定機能が充実しています。測定結果を参考に随時改善をしていって欲しいと思います。

チェック！

メール商人では、「登録フォームへの登録日を起点に、〇日後」という形で、1年間(365日)ステップメールを無制限で配信する事ができます。この機能を活用して、適切なタイミングでお客様をフォローして下さい。一般論として、人がアクションした事を記憶に留めているのは21日間前後とされています。なので、この21日間に適切にフォローをすることがポイントになります。またステップメールのアドバンスな使い方として、オンラインメールセミナーを開くなど、用途に応じて工夫をして頂ければと思います。

第5章：メルマガ配信のポイント

さて、この章では、お客様をフォローする二つ目の方法、メルマガ（メールレター）のポイントについてコメントします。メルマガは、見込み客や顧客と関係性を高める上で、非常に効果的なメディアです。

Twitter や facebook といった SNS の発達した今でも、push メディアとしてはメールに軍配が上がります。

なぜかと言えば、メールは数あるメディアの中で、「多数の懐(PC やスマホ) に字数や表現（テキスト・HTML）の制約なく、瞬時に飛び込んでいける」という優れた特性をもっているからです。

では、具体的にメルマガには、「何を、どれくらいの頻度で、どのように」配信すればいいかですが・・・これは商品の違いや配信目的により、だいぶ違いがあります。

以下に、そのポイントを簡潔にコメントしていきます。



■メルマガのコンテンツ

メルマガに何を書くかですが・

この点を考えるにあたっては、「メルマガにより、読者（見込み客や顧客）にどうなって欲しいのか？」という点を明確にしておく必要があります。

というのも、趣味のメルマガであれば話は別ですが、ビジネス用途であれば、その目的と、意図するアウトプットにそって、コンテンツを考える必要があるからです。

<ソリューション商品>

高額商品や詳しい説明を要するソリューション商品を扱っている場合、「説明会に参加してもらおう、または資料請求をしてもらおう」といった事が目的になるでしょう。読者の悩みや課題を共有し、課題解決の道筋を見せてあげることが必要になります。

<ネットショップ>

一般的にネットショップなどが配信するメールと言えば、ほとんどがセールスメールとっていいかもしれません。一方、読者アンケートをとると、読みたくないメールで必ずとっていいほど上位になるのがセールスメールである、という点も見逃せません。

本レポートは、メールの書き方がテーマではありませんので、セールスメールの書き方については、関連書籍や教材が数多く出版されているので、そちらを参照していただければと思います。

ただ、毎回、「売り々々」感が強い内容ばかりだと敬遠されるきらいがあります。季節性のある目玉商品やキャンペーン情報など、読者にとって有益な情報提供を心掛けて頂きたいと思います。また継続的な情報提供により、お店や店長のブランディングを心掛けることも大切です。

<お客様との関係維持>

企業によっては、「販売より、お客様との関係性を維持する事」をメルマガの主目的にされている企業もあります。この場合、お得なキャンペーン情報や、商品の使い方を詳しく伝えるなどして、お客様にとって貴重な情報源・存在として、意識してもらえそうなコンテンツにすることが求められます。

当然ですが、メルマガに何を書くかは、目的と得たいアウトプットにそって、コンテンツを変える必要があります。この点については、メール商人サイト連載の「メール配信講座」に詳しく書かれているので、そちらを参照していただければと思います。

メール配信講座「メルマガコンテンツは商品カテゴリで使い分ける」↓

https://mshonin.com/post_73/

■パーソナライズメール

読者の名前や会社名など固有情報を記載したメールのことをパーソナライズメールといいます。

例えば、メール冒頭で〇〇さん、と呼びかけたり、「今日は△△県にお住まいの〇〇さんに特別にお知らせしたいことがあります・・・」というような個別情報をコンテンツ内に挿入します。

このようにパーソナライズ化することにより、メールマガジン(雑誌) からメールレター(手紙) の色彩が濃くなります。

自分あてに送られた手紙(私信)を破棄する事があまり無いように、パーソナライズ化することにより購読率が上がる傾向があります。

なので、「ここぞ」という時は、このパーソナライズ化したメールを届けるのは効果的だと思います。
※ただしパーソナライズ化のしすぎは、不自然なので注意が必要です。

メルマガとメールレターの使い分けについても、メール配信講座に書かれているので参考にして下さい。

メール配信講座「メルマガとメールレターの使い分け」

https://mshonin.com/post_75/

■メール形式（テキストメール vs HTML メール）

メールには、テキスト形式と HTML 形式があります。日本でもネットインフラの充実により、最近では HTML メールもだいぶ普及してきました。

テキストメール・HTML メールそれぞれに一長一短があります。

HTML メールの最大の利点は、やはりビジュアル訴求できる点でしょう。ロゴや統一デザイン・カラーによるブランディングや、商品画像などにより訴求できる点は魅力です。

また、メール配信システムを使えば、HTML メールでは、開封率の測定ができるのも、大きなメリットです。

ただ、HTML メール作成には、やはりそれなりのスキルが必要なので、伝えたい内容がビジュアル訴求する必要がないのであれば、作成も簡単なテキスト形式でいいかもしれません。

チェック！

メール商人では HTML メールを簡単に作れるように、ビジュアルエディタと用途別のテンプレートを多数用意しています。お好みのテンプレートを選んでロゴや写真を差し替えるだけで、ハイセンスな HTML メールを簡単に作ることができますので、ぜひ活用下さい。

■配信頻度

メルマガの配信頻度も商材や目的により、たいぶ変わります。

その日の目玉商品を毎日のように送るケースもあれば、お客様の啓蒙を目的に週1回配信する、季節キャンペーンやイベント開催時に随時配信する、など様々です。

なお、読者にはメールを読んでもらう習慣性を持たせたいので、できるだけ 1 週間に 1 回程度は配信する事をおすすめします。

チェック！

メール商人では、読者の名前(姓名)をはじめ、会社名や住所など登録フォームに入力された項目がデータベースに登録されます。この情報を呼び出し、メール内に挿入することでパーソナライズメールが簡単に送信できます。パーソナライズメールと後述するターゲティングメールを組み合わせることで活用することにより、お手紙感覚にあふれたメールにすることができます。

■ターゲティングメール（セグメントメール）

ターゲティングメールとは、読者の属性(性別・年齢・居住地・興味分野など)により配信先を絞り込んで配信するメールのことです。

例えば、大阪で経営者向けセミナーを開催する際などに、登録されたデータベースから、「関西圏にお住まいで、役職が経営者の方」をリスト抽出して先行案内する」、といった使い方ができます。

ターゲティングメールと、前術のパーソナライズメールを組み合わせる事により、お手紙感覚あふれたレターメールにすることができます。

例えば・

「今日は大阪にお住まいの〇〇さんに、大阪で開催される経営者向けセミナーのご案内がありメールをさしあげました。このセミナーは……」というような形で、受信者が自分事として感じられるような内容にして配信すると、より購読率をあげることができます。

チェック！

「メール商人」では、データベース機能が利用できます。登録フォームに登録された氏名、性別、年齢、メールアドレス等の、お客さまのデータはすべて、このデータベースに格納されます。

案内したい内容により、条件指定してリスト抽出し、そのリストにマッチした内容のメールを送ることができます。

第 6 章：メールの反応率をあげる効果測定を活用

メールマーケティングを行う上で、大きな関心事は、「送ったメールの反応」「メールを読んでもらえているか」だと思います。

この「労力に見合った成果があがっているのか？」を把握するためには、読者の反応を測定する必要があります。

この測定のため、メール商人にはメールの反応を様々な角度で分析する測定機能がついています。例えばメールの開封率や、メール内に挿入されたランディングページのクリック率、クリック数といった指標をリアルタイムで測定することができます。(※開封率は、HTML メールのみで測定できます) また、メール内のランディングページを誰がクリックしたのかも把握できますし、クリックした人をグループ化する、といった事もできます。

特定のランディングページを閲覧した人をグループ化しておいて、そのグループにマッチした内容のターゲティングメールを配信する、といったアプローチもできます。

メールマーケティングを改善する上でも、効果を知る事は重要なポイントになります。

チェック！

メール商人では、メール文章内のランディングページ URL を\$\$\$で囲むことによって、そのページのクリック数や反応率、そして、誰がクリックしたか、を特定することができます。

この情報をもとに、キャンペーンページをクリックした人に関連商品を案内するなど、アプローチを工夫することができます。

第 7 章：リピート購入を促す(ファン客化)

前章までで、ウェブサイトでの見込み客の獲得から購入顧客に育成するまでのイメージを大枠で掴んでいただけたと思います。

本章では、新規購入してもらったお客様に、リピート購入してもらう施策について説明をします。

実は、このリピート購入の重要性については、著名なマーケッター達が、それぞれ力説をされています。なぜリピート購入が重要かという、かかる販促費の差にその理由があります。

具体的にいえば、新顧顧客をつかむために必要な販促費と、既存顧客にリピート購入をしてもらう

ために要する販促費は、商品にもよりますが5～14倍程度の開きがあるといわれています。

これは、新規顧客を獲得するための、広告やDMまた、労力(人件費)等を考えれば、容易に想像ができると思います。

また、80:20の法則(パレートの法則)によれば、「全売上げの80%は、20%の優良顧客(リピーター)によって構成されている」とも言われます。

この数値の真偽を確かめたわけではありませんが、実感として優良顧客が全売上げの半分以上を構成しているということは多くの業界にあてはまるのではないのでしょうか？

いずれにしても、リピーターの数を増やすことで、売上の安定化を期待できます。リピーターを増やすには、顧客とコミュニケーションをとり、関係構築を行っていく必要があります。

一度、商品購入した新規客にリピート購入してもらうには適切なフォローが必要ですが、このステップでもフォローメールは効率的です。

この段階でのフォロー方法も、見込み客と同じように、ステップメールとメルマガによる、2通りのフォローの方法があります。

このステップメールでは、定型の「ありがとうメール」を1回送るだけではあまり効果を期待できません(どこもやっていますので…)

リピート性の高い商品であれば、商品を使いきる頃にリピート購入の案内をしたり、商品の使用方法を何回かに分けてアドバイスする、など工夫されるといいでしょう。

また、一般客に先行してキャンペーン情報を届けるなど、既存顧客ならではのメリットを感じてもらえるような案内をすると思います。

もし、パレートの法則がそのままあてはまるのであれば、20%の優良客に80%のパワーで注力してもいいことになります。(これは極端ですが、考え方として理解をして頂ければと思います。)

第 8 章：まとめ

ここまで書いてきたように、集客した見込み客をファン客に育成するまでのプロセスを仕組み化することは、非常に大切な取組みになります。

- 「集客」では、「今すぐ客」だけでなく、将来的に自社商品を購入してくれるであろう「見込客」の獲得にもフォーカスすること。
- その「見込客」の獲得をするために、2ステップ・アプローチのしかけを用意すること。
- 獲得した見込客に対して、ステップメールとメルマガで継続的にフォローをしていくこと。
- 効果測定を活用して、お客様の知りたいことを把握し、ニーズにマッチした情報を届けること。
- 新規購入客に対しては、適切にフォローをすることで、リピート購入につなげること。
- ファン客になってもらうため、VIP 感を感じてもらえるように適切にフォローすること。

上の一連のプロセスを構築することにより、集客のための広告やマンパワーの費用対効果を飛躍的に高めることができます。

説明してきたように、このプロセスにおいて、メールは無くてはならない、つなぎの役割を果たします。本レポートに書かれたノウハウに取り組み、ビジネスを加速して頂ければ幸いです。

弊社のメール商人は、この役割を完全に果たせるように、様々な工夫がされています。メール商人はすべての機能を30日間無料でお試しできますので、是非一度お試し下さい。

さいごに

弊社の「メール商人」は、本レポートに書かれたノウハウを、簡単に実践できるように開発されたメール配信システムで、これまで3500社を超える企業様にご利用を頂いてきました。

メール商人は30日間、無料でお試し頂けますので、一度是非お試し下さい。

▽メール商人 30日間無料お試しはこちら↓

<https://mshonin.com/trial/>



メール商人の資料はこちらよりお申し込み下さい。

メール商人 資料ご請求↓

<https://mshonin.com/form-request/>

お問合せ : 0120-560-726

また、メールマーケティングのノウハウをご説明するメールマーケティング オンラインセミナーを随時開催していますので、御都合のいいときに御参加ください。

▽メールマーケティングセミナー↓

<https://mshonin.com/seminar-info/>

なお本レポートに書かれたことや、メール商人についてご質問等ある方は、次の連絡先にお問合せ下さい。皆さまのご連絡をお待ちしております。

■お問合せ先

メール商人 カスタマーサポート

メール : advice@mshonin.com

電話 : 0120-560-726

著作権について

「ホームページを劇的に賑わすメール活用法」PDF版（以下、本レポートと表記）は、著作権法で保護されている著作物です。本レポートの使用に関しましては、以下の点にご注意ください。

- ・本レポートの著作権は株式会社イー・エム・ズィーにあります。
- ・株式会社イー・エム・ズィーの書面による事前許可無く、本レポートの一部または全部をあらゆるデータ蓄積手段（印刷物、電子ファイルなど）により、複製、流用および転売（オークション含む）することを禁じます。