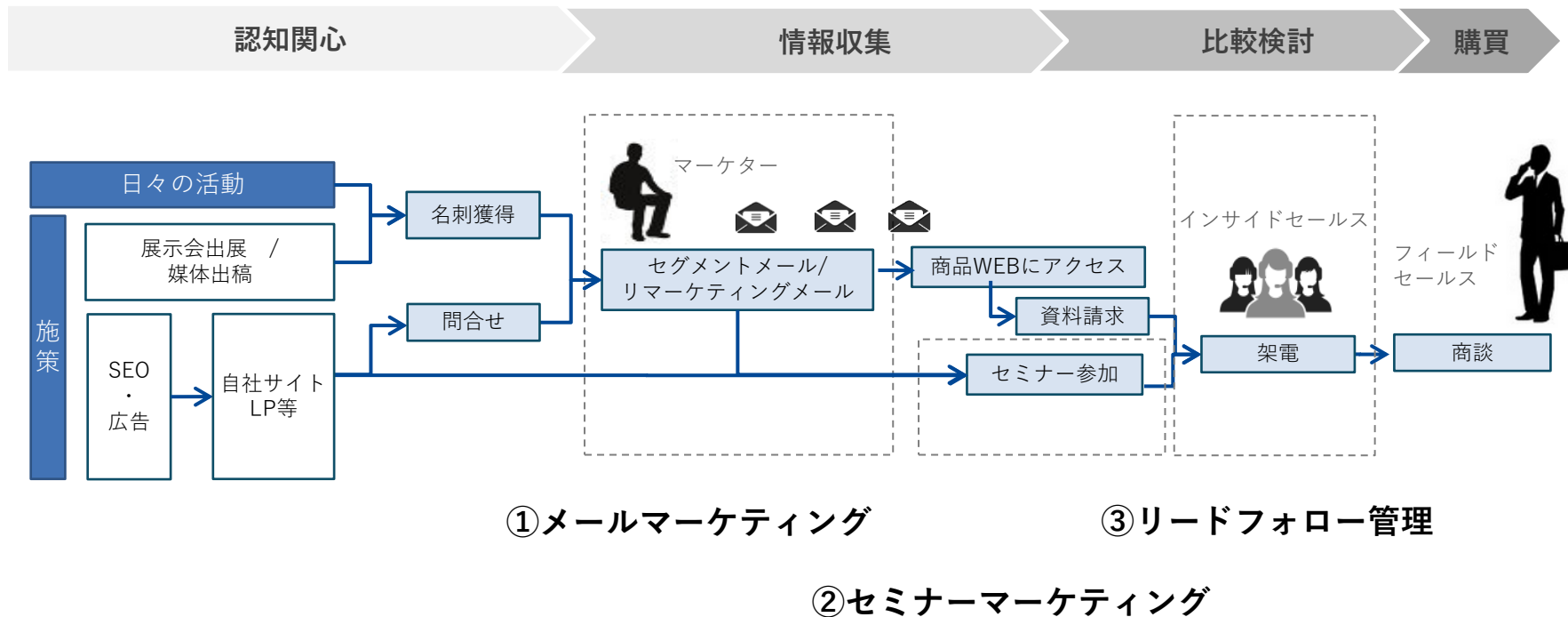


施策設計について

施策設計とは

リードを商談・受注へ繋げるために、
自社で運用するマーケティング施策を選定／設計する。



①メールマーケティング

内容

リードの育成を目的としたメールでは、顧客の属性や興味分野ごとに合った文面を配信することがマーケティングの定石です。顧客のニーズを絞り込み、適切な相手への確かなタイミングで情報を提供できるため、開封率やURLのクリック率の増加、メルマガ解約率の改善などが期待できます。

①WEBページからのアクセス



WEBサイト訪問履歴情報を取得

- URLクリック
- 開封状況(HTMLのみ)
- オプトアウト状況
- 流入元
- 閲覧WEBページ
- 滞在時間

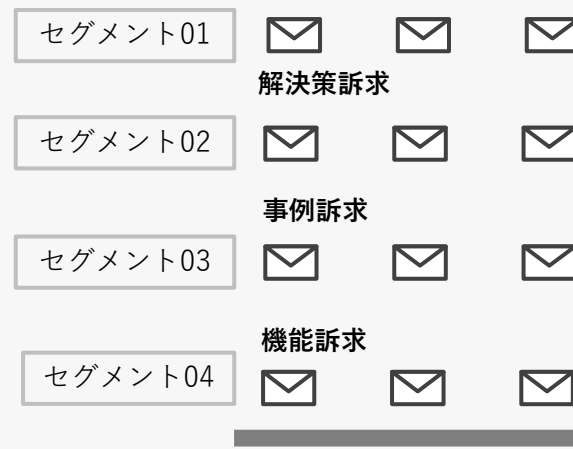
②セグメント分け

【商材Aに関するセグメント例】

担当営業が 訪問済	セグメント 01	セグメント 02
担当営業が 未訪問	セグメント 03	セグメント 04
	サイト訪問あり	サイト訪問なし

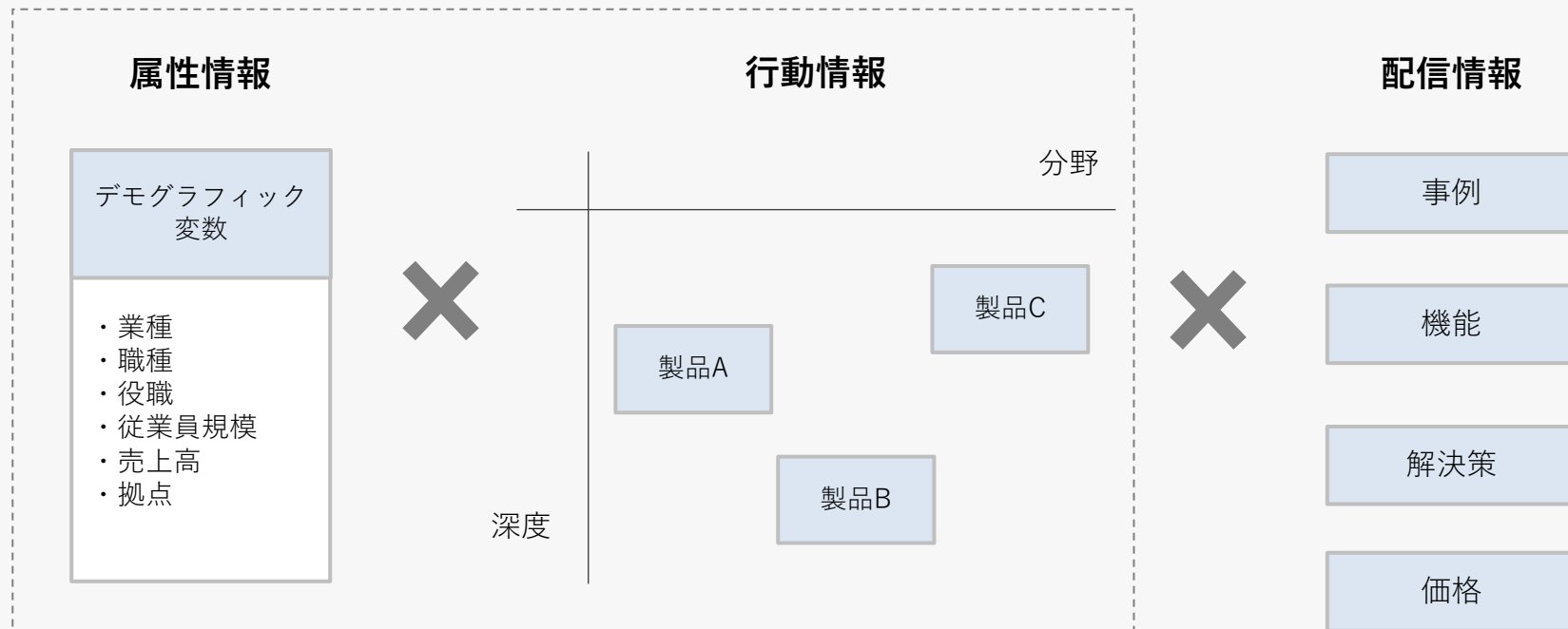
リード別の「行動履歴（トラッキング）」、「営業担当の接点」によりセグメントを分け。

③セグメント別にメール配信



設計

顧客をセグメントする方法は様々にありますが、大きくは「属性」と「行動」の2つの視点で分けることができます。一般的にSMPでは、属性情報は[役職][業種][都道府県]等のリード項目情報、行動情報は[申込][トラッキング][クリックカウント]等の履歴情報に対応しています。これらの情報を組み合わせて配信情報を検討いたします。



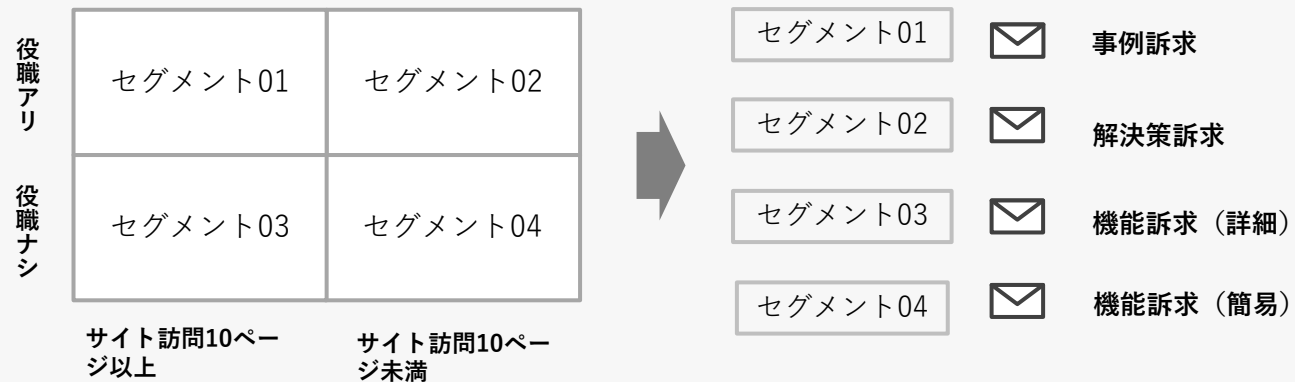
ケースA

目的／課題 リードの立場にあった欲しい情報を提供し製品価値を伝える。／お問い合わせ・資料請求数が安定しない・増えない。

対応策 リードの役職有無とサイト訪問ページ数に応じて、提供する情報を出し分ける。

利用情報
-リード項目「役職」
-トラッキング履歴「アクセスページ数」

セグメント例



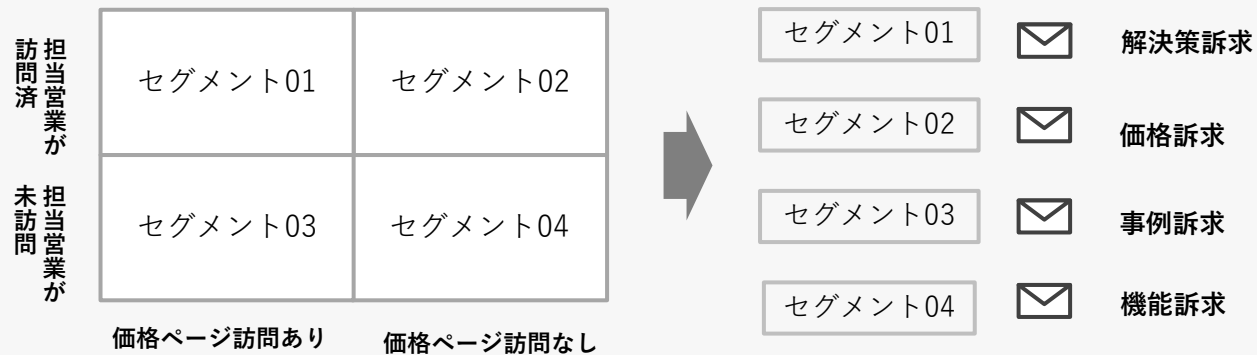
ケースB

目的／課題 比較検討フェーズのリードに対して検討時に役立つ情報を提供する。／受注数が安定しない・増えない。

対応策 訪問履歴の有無と価格ページ訪問の有無に応じて、提供する情報を出し分ける。

利用情報
-活動履歴項目「種別：商談」「訪問日」
-トラッキング履歴「URL：***/price」

セグメント例



ステップ

1. 設計

1. 設計シートを用いて、どのリードセグメントにどんなメールを配信するかを検討する。

2. 配信準備

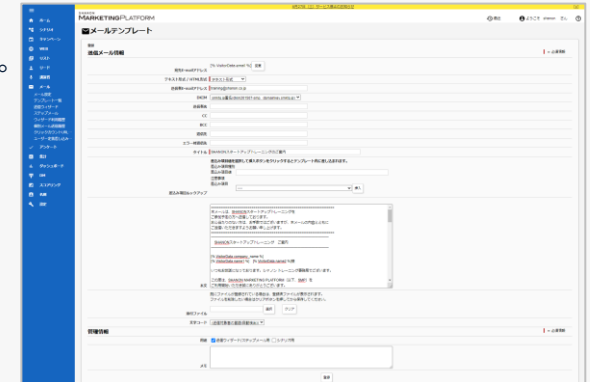
1. [全キャンペーン]>[リード]メニュー>[複合検索]メニュー。
2. リードセグメントごとの検索条件を登録。
3. [全キャンペーン]>[メール]メニュー>[メールテンプレート]メニュー。
4. リードセグメントごとの配信メール文面を、新規登録ボタンから登録。

3. メール配信

1. [全キャンペーン]>[リード]メニュー>[一覧]メニュー。
2. 2-4で作成したメールテンプレートをテストリードに対してメール配信。
3. [全キャンペーン]>[メール]メニュー>[送信ウィザード]メニュー。
4. 2-2で作成した検索条件に対して、2-4で作成したメールを配信する。

4. 配信事後

1. [全キャンペーン]>[メール]メニュー>[個別メール送信履歴]メニュー。
2. 配信エラーとなっているリードを確認。
3. [全キャンペーン]>[メール]メニュー>[ウィザード利用履歴]メニュー。
4. 数日後、反応結果の確認。



ワーク

利用するシート：A4のセグメントメール設計シート

- 手順：（１）配信するセグメントメールの名称・説明を記載します。
 （２）配信対象となるセグメントの軸と、そのセグメントに配信するメール内容を記載します。
 （３）（２）で決めたメールを配信するための実業務の流れを記載します。

■概要	
名称	(1)
説明	
運用開始予定日	

■配信対象		■配信情報	
			配信メール内容
セグメント01	セグメント02	セグメント01	
セグメント03	セグメント04	セグメント02	
		セグメント03	
		セグメント04	

1 ページ

■業務設計			
いつ	誰が	何を	備考
		(3)	