



初めてでも成果が出る メールマーケティングの教科書

初めてでも成果が出る メールマーケティングの教科書

- メールマーケティングとは？
- メールマーケティングを成功に導く4STEP
- 目的を達成するために必須の「ペルソナ設定」
- メール開封率のカギは「メルマガタイトル」
- 「効果測定」で計測&改善すべき指標
- 誤配信を防ぐ「メルマガ配信チェックリスト」
- まずは無料で試そう「メール配信システム」

初めてでも成果が出る メールマーケティングの教科書

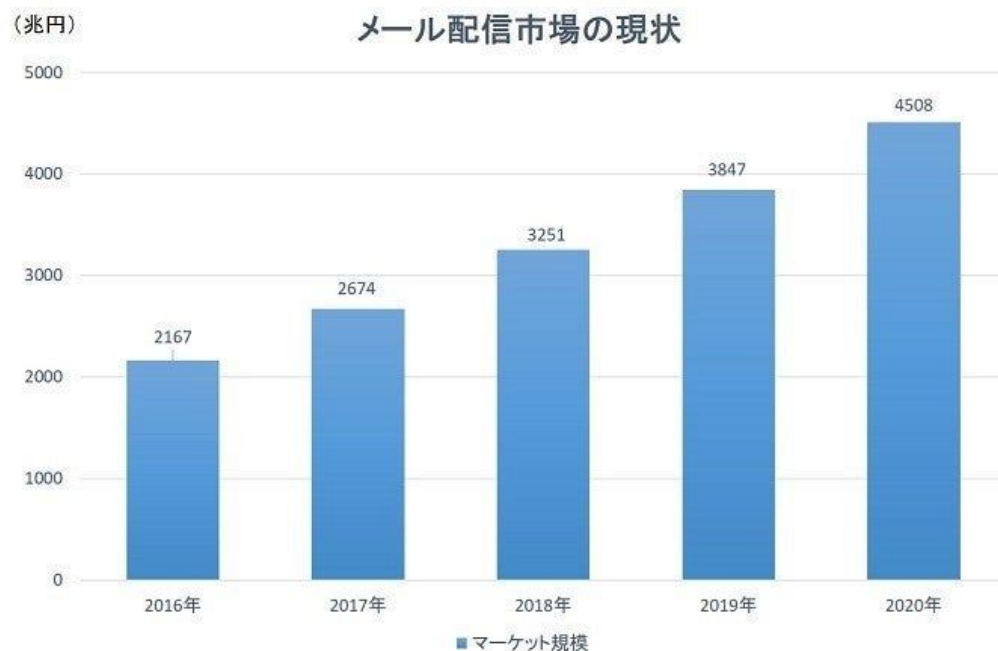
- メールマーケティングとは？
 - メールマーケティングを成功に導く4STEP
 - 目的を達成するために必須の「ペルソナ設定」
 - メール開封率のカギは「メルマガタイトル」
 - 「効果測定」で計測&改善すべき指標
 - 誤配信を防ぐ「メルマガ配信チェックリスト」
 - まずは無料で試そう「メール配信システム」

メールマーケティングとは？

メールマーケティングは、メールを使ったマーケティング手法です。読者にとって有益な情報を配信し、関係構築を行いながら、最終的に**自社の製品やサービスを購入してもらうことを目的**とします。

メールは古いツールだと思われがちですが、メール配信の市場規模は毎年10%以上で伸び続けています。

メールマーケティングは**今もっとも熱いマーケティング施策**のひとつと言っても過言ではありません。



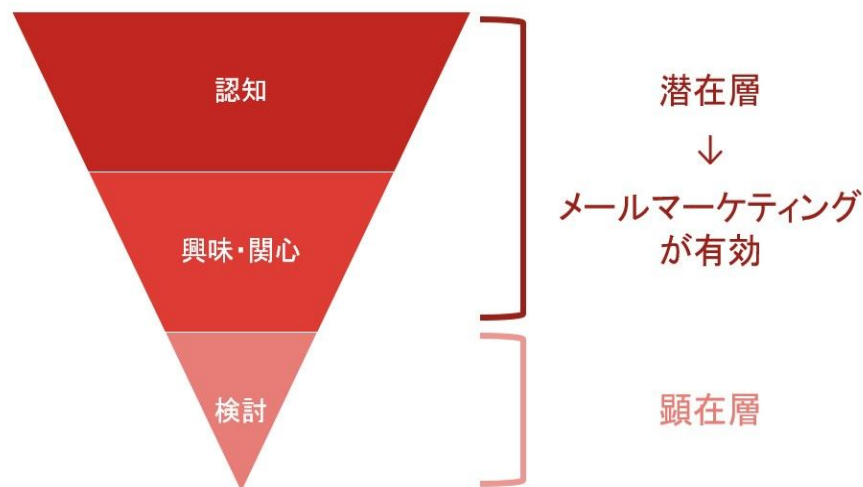
出典：Email Market2017/Redical Group,inc. [2017]

1, メールマーケティングは開封率・クリック率が高い

メールマーケティングは配信先のユーザーを限定し、それぞれの状況や状態に合わせたメールを作成するため開封率・クリック率が高くなります。

2, メールマーケティングは潜在層へのアプローチが可能

メールマーケティングは、メールを配信するターゲットを絞ることによって、潜在的なニーズを抱えているユーザーに効果的なアプローチができます。配信リストに存在するユーザーの約99%は潜在層と言われています。



メールマーケティングを実施する4つのメリット

1, 費用が安い

メールの配信数や登録アドレス数、使用するツールにもよりますが、月額3,000円程度。DMや他のマーケティング施策より安く始めることができます。

2, すぐに始められる

ビジネスにおいて、大多数の人が個人のメールアドレスを持っています。メール配信システムを使うと最短即日で、一斉メール配信を行うことができます。

3, 効果測定ができる

多くのメール配信システムは効果測定機能があります。開封率やクリック率などを計測することで、継続的にメール配信の効果を上げることができます。

4, 費用対効果が高い

メール配信リストさえあれば、低コストで始めることができ、効果も出やすいです。数あるマーケティング施策の中で最も費用対効果が高いと言われています。

1, 運用コストがかかる

メールマーケティングには様々な業務コストがかかります。

- 視認性の高いHTMLメールの作成
- ターゲットにあわせたコンテンツの作成
- メール内で使うリンク先（ランディングページ）の作成 など。

また、良質なコンテンツを作成できる人材や時間の確保も不可欠です。

2, 配信コストがかかる

メールの配信業務を通常のメーラー（Gmailなど）で手動で行うのは不可能と言っても過言ではありません。リスト管理やターゲット配信が可能なメール配信システムを使うのが一般的です。



顧客との**エンゲージメント**を高める



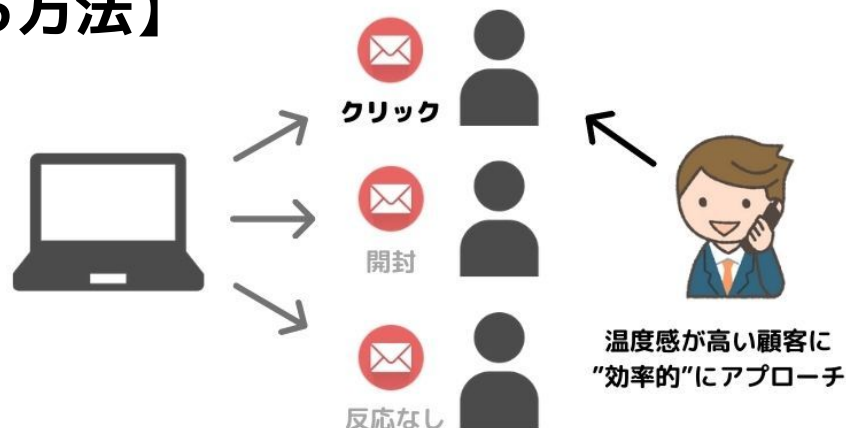
営業を効率化し**リソース不足**を解消



見込み顧客を商談や**売上**につなげる

【見込み顧客を商談や**売上**につなげる方法】

たとえば、“メールを開封し特定のリンクをクリックした人だけに架電をする”など、温度感の高い見込み客を営業へパスすることで営業のリソース不足を解消しつつ、売上を上げることができます。



初めてでも成果が出る メールマーケティングの教科書

- メールマーケティングとは？
- **メールマーケティングを成功に導く4STEP**
- 目的を達成するために必須の「ペルソナ設定」
- メール開封率のカギは「メルマガタイトル」
- 「効果測定」で計測&改善すべき指標
- 誤配信を防ぐ「メルマガ配信チェックリスト」
- まずは無料で試そう「メール配信システム」

メールマーケティングを成功に導く 4 STEP

ここからは実際にメールマーケティングを実施するうえでの重要な考え方やポイントを解説。メールマーケティングを成功に導くためには以下の4STEPが重要となります。

STEP1, メールマーケティングの目的を明確にする



STEP2, 目的にあわせてターゲットを決める



STEP3, ターゲットにあわせたコンテンツを配信する



STEP4, メール配信後に効果測定を行う

STEP 1, メールマーケティングの目的を明確にする

メールマーケティングを行う場合、**目的を明確にする**ことが非常に重要です。目的を明確にすることで顧客へのアプローチ方法が見えてきます。

メールマーケティングの目的は大きく分けると以下3つになります。



一般的には「販売促進」が売上に直結するため、最も重要だと言われています。

しかし、メールマーケティングでは**未来の顧客を創造**することができます。潜在層に自社サービスに興味を持たせたり、認知・教育をすることが大きな価値となります。

STEP 2, 目的にあわせてターゲットを決める

メールマーケティングの成果を上げるためには「誰に何を送るか」が重要です。まずは「誰=ターゲット」を明確にしましょう。



過去の**失注顧客**リスト



展示会で**名刺交換**したリスト

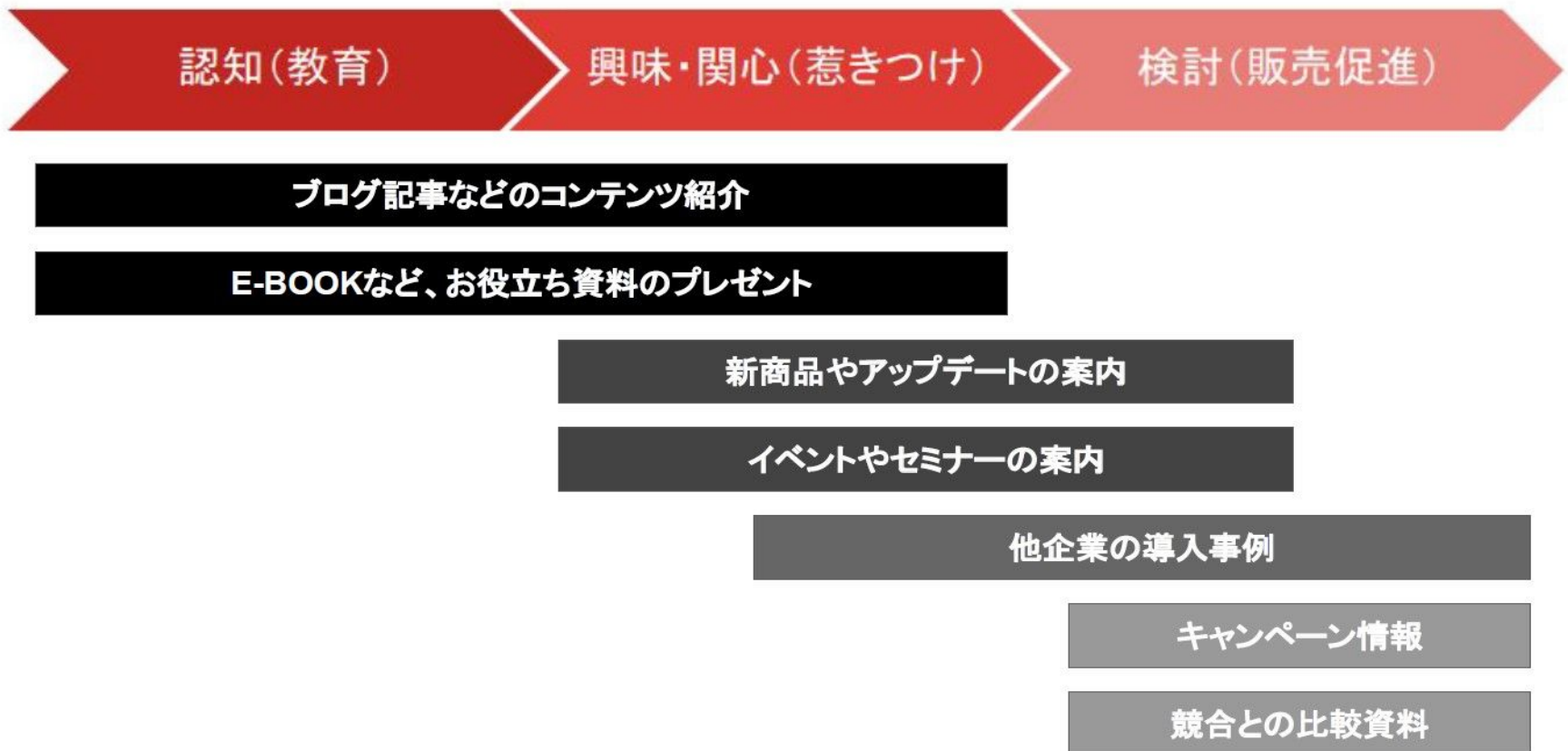


資料ダウンロードユーザーリスト

他にも、「地域・職集・年齢性別・興味関心」など様々なセグメントを活用すると効果的なメール配信ができます。

STEP 3, ターゲットにあわせたコンテンツを配信する

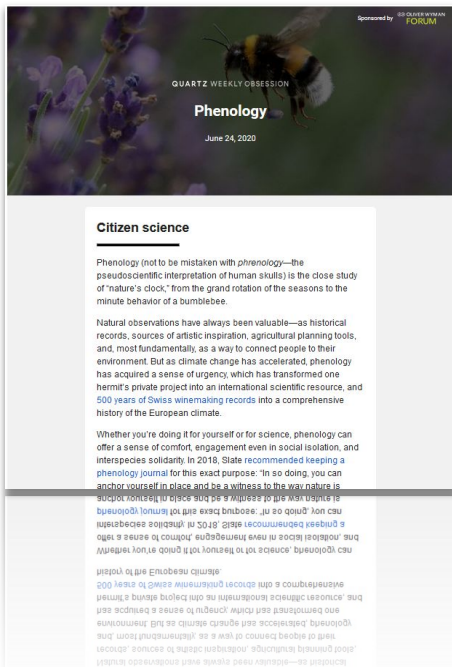
メールマーケティングでは**ターゲットごとにコンテンツを変えて配信するのが鉄則**です。コンテンツは以下のようなものを準備するとよいでしょう、



メールマーケティングで配信すべきコンテンツ3パターン



メールマーケティングで配信するメルマガにはいくつかの種類があります。
「HTMLメール」で**画像中心のメール**を送れるようになったことが、デザイン面での自由度を大きいものとししました。



※ Quartz Weekly Obsession June 24, 2020



※ Blastメール(blastmail) mailmagazine



※ Hermès newsletter

パターン1：メルマガ完結

パターン2：クリック誘導

パターン3：カタログ

メルマガにおけるコンテンツの作成とは、読者が求めている情報を届ける作業。
読者が求めるコンテンツは大きく分けると以下の3つになります。

How To

- 「〇〇のやり方、コツ」など、ノウハウ系のコンテンツ。潜在層に効果的なアプローチとなる。

News

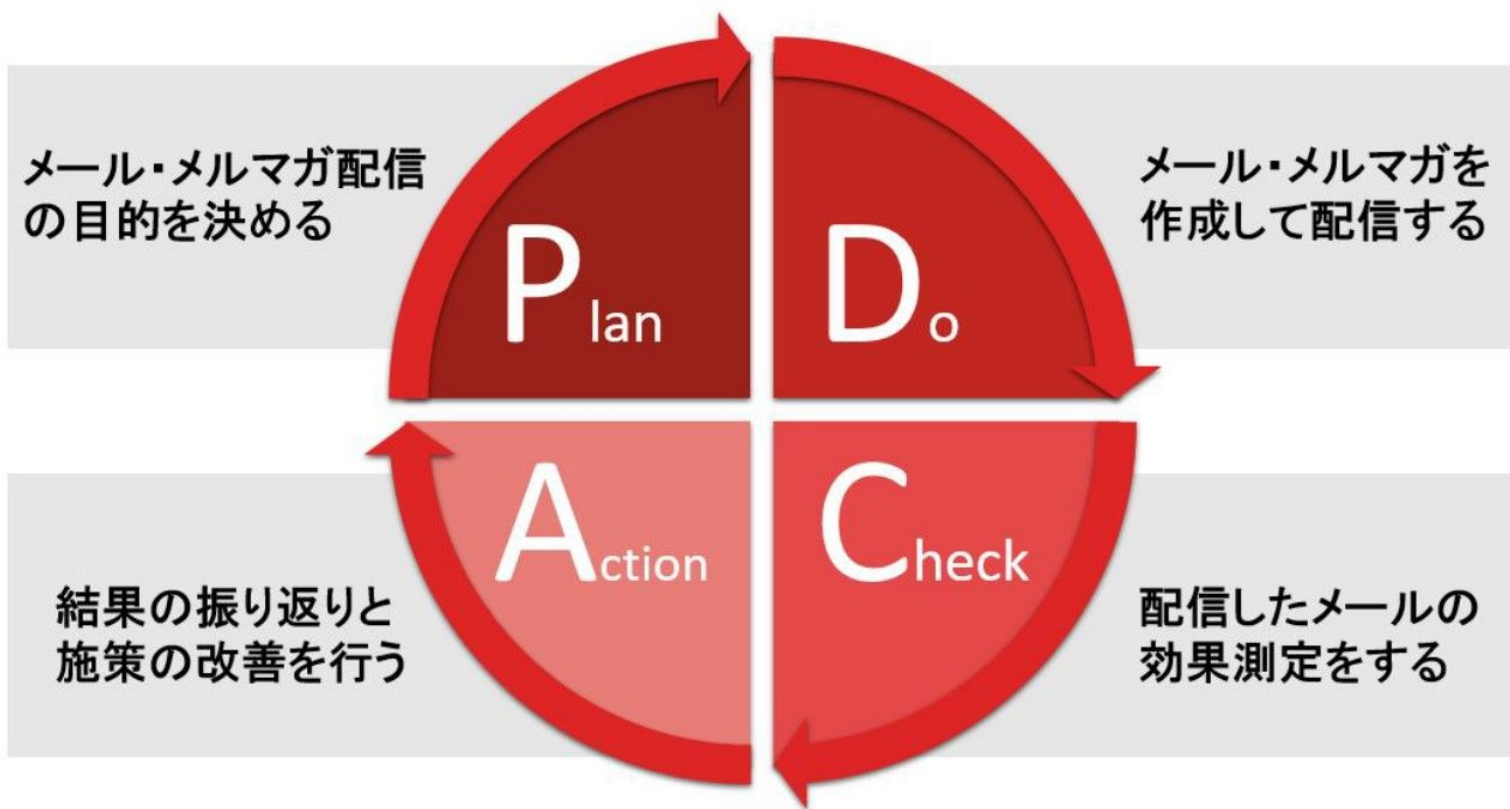
- 業界や自社についての最新情報や季節のトレンド情報。既存顧客との関係構築に最適。

Case Study

- 導入事例や口コミ、レビューなど第三者の声。顕在層へのキラーコンテンツとなりやすい。

STEP 4, メール配信後に効果測定を行う

メールを送りっぱなしでは効果が上がりません。メールの開封率やクリック率を計測し「分析」と「改善」を行うことが重要となります。

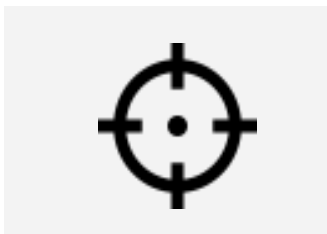


初めてでも成果が出る メールマーケティングの教科書

- メールマーケティングとは？
- メールマーケティングを成功に導く4STEP
- **目的を達成するために必須の「ペルソナ設定」**
- メール開封率のカギは「メルマガタイトル」
- 「効果測定」で計測&改善すべき指標
- 誤配信を防ぐ「メルマガ配信チェックリスト」
- まずは無料で試そう「メール配信システム」

ペルソナ設定とは、ターゲットとする顧客層の属性を深掘り、特定の一人物（仮想）まで落とし込む顧客分析手法の一つです。ペルソナを設定することで、より**ターゲットに刺さるアプローチができる**ようになります。

【ペルソナ設定を行う3つのメリット】



顧客ニーズ理解

顧客が欲している情報
・困っている悩み、解決すべき課題をピックアップしやすくなります。



ユーザー目線

人物像を具現化することで、ユーザーの立場になってコンテンツ制作や改善活動を行えるようになります。



共通認識

担当者によるイメージの相違を低減でき、チーム全体で同じ方向を向くことができます。

ペルソナ設定の手順

1 顧客データを集める

→商品やサービスの購入履歴・名刺・イベントやキャンペーンで収集した顧客情報を集めます。

2 顧客データをグループに分類する

→集めた顧客データをグループ分け「年代、性別、職業、地域」などで分類するのが良いでしょう。

3 ターゲットとするグループを選定する

→分類分けがある程度できたら、販促したい商品・サービスのコアなターゲットとなるグループを設定します。

4 グループから特定の人物の仮想イメージを作る

→選定したターゲット層から仮想の1人物を想定します。実際に過去にいたお客様から発想すると良いでしょう。

5 作成したペルソナイメージからストーリーを作る

→「どうやって商品のことを知り、どのような状態になって購入を検討するか」をストーリーとして作ります。

ペルソナ

スタッフ10人くらいのアパレルショップで働く、30代前半の女性。決済権限者ではないが、サービスの選定・実行する立場であり決済者に要望を伝えられる人。



ストーリー

アパレルショップのリニューアルを来月に控えており、これを機にショップでセールや新ショップ情報を発信したいと考えている。TwitterやInstagramで宣言をしているが、「いいね」などの反応は返ってくるものの、顧客獲得にまで至っておらず、違う経路での集客を検討。

ショップメンバーで意見を出しあった結果、「過去に来店、購入してくれた顧客情報」を有効に活用し、販売促進やリピーターに繋げる方法を進めることとなった。

顧客情報としてメールアドレスは持っていたので、これを活用して顧客に一斉メールを送りたい。また、今風のおしゃれなメール（HTMLメール）も送りたいがITの知識が薄いため、HTMLやCSSなどはさっぱり分からない。

難しい設定や操作なしで、おしゃれなメールを簡単に一斉送信し、リピーター獲得に繋がりたいと思っている。

初心者でも成果が出る メールマーケティングの教科書

- メールマーケティングとは？
- メールマーケティングを成功に導く4STEP
- 目的を達成するために必須の「ペルソナ設定」
- **メール開封率のカギは「メルマガタイトル」**
 - 「効果測定」で計測&改善すべき指標
 - 誤配信を防ぐ「メルマガ配信チェックリスト」
 - まずは無料で試そう「メール配信システム」

メールマーケティングは、**ターゲットに対して適切なコンテンツをメールで配信することが重要**です。配信したメルマガの効果はまず、メールの開封率で確認します。また、開封率は「メルマガのタイトル」に大きく左右されます。

【人間心理の三原則】

世界的に有名なマーケッター、マックスウェル・サックハイムが提唱する人間心理の三原則。広告業界では壊すべき3つの壁として表現されます。

1. NOT READ	見込み客はあなたの広告を 読まない
2. NOT BELIEVE	見込み客はあなたの広告の内容を 信じない
3. NOT ACT	見込み客はあなたの広告の内容を信じて 行動しない

※3つのNOT: マクスウェル・サックハイムの三原則

人間心理の三原則を超えるための「4Uの法則」

前述した3つの壁を越えるためには**4Uの法則**を意識する必要があります。4Uの法則とは、世界的な企業家 マイケル・マスターソンが提唱した原則で、メルマガに限らず、**効果の出やすいマーケティング手法**として活用されています。

【4Uの法則】

Useful (有益性)	「有益な情報を手に入れられる」と感じさせる内容を配信する
Urgent (緊急性)	時間的な緊急性の訴求で「今すぐ」読んでもらう工夫を行う
Ultra specific (超具体性)	数字やストーリーなどを使い具体性を持たせる
Unique (独自性)	ありきたりな言い回しはせず、他社との差別化を行う

①数字を入れる

- ▶ 「読まれる」メルマガのタイトル**7選**
- ▶ 成果が上がる「営業メール」を送る**3つのポイント**
- ▶ **1日たったの"100円"**。いま、治療院で流行っている集客術

②希少性・限定感を出す

- ▶ **【本日まで】** 3月中のお申込み限定！初期費用無料キャンペーン
- ▶ **【先着30名限定】** 今すぐ使えるHTMLメールのテンプレート**7選**
- ▶ **メール開封者限定！** 今すぐ使える「読まれる」メルマガタイトル

③誰向けかを明示する

- ▶ **マーケティング担当者、必見！**メルマガでリードを獲得する3STEP
- ▶ **【メルマガ配信”初心者”むけ】**今日から使えるHTMLテンプレート
- ▶ **【ブラストメール利用者限定】** Amazonギフト券が当たるキャンペーン

他にもメールマーケティングで使えるメルマガタイトル11例を別資料でまとめました。

無料でダウンロードいただけますので、あわせてご覧ください。

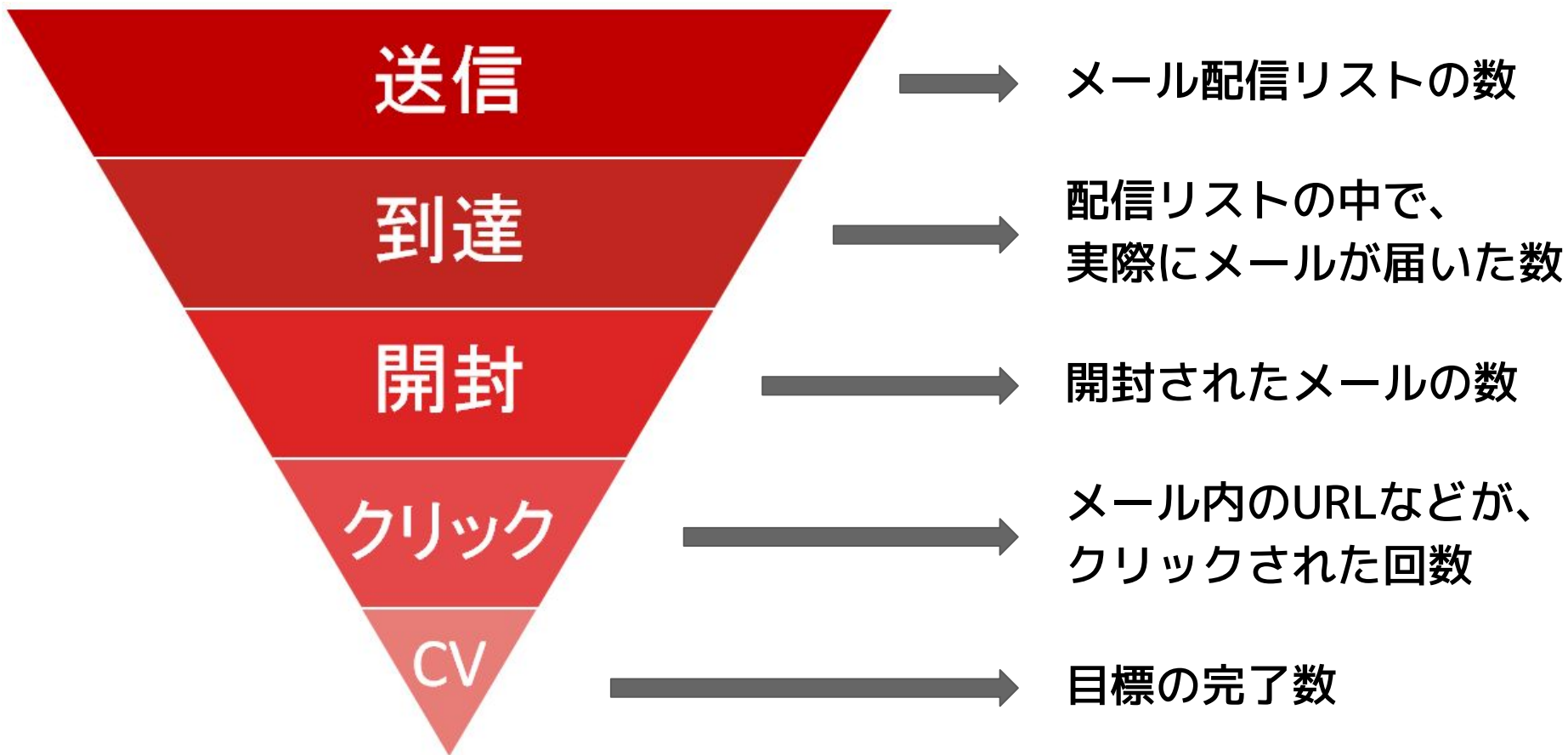
ダウンロードする >



初めてでも成果が出る メールマーケティングの教科書

- メールマーケティングとは？
- メールマーケティングを成功に導く4STEP
- 目的を達成するために必須の「ペルソナ設定」
- メール開封率のカギは「メルマガタイトル」
- **「効果測定」で計測&改善すべき指標**
 - 誤配信を防ぐ「メルマガ配信チェックリスト」
 - まずは無料で試そう「メール配信システム」

メルマガ配信における効果測定の指標



メルマガ配信における効果測定の指標と測定内容

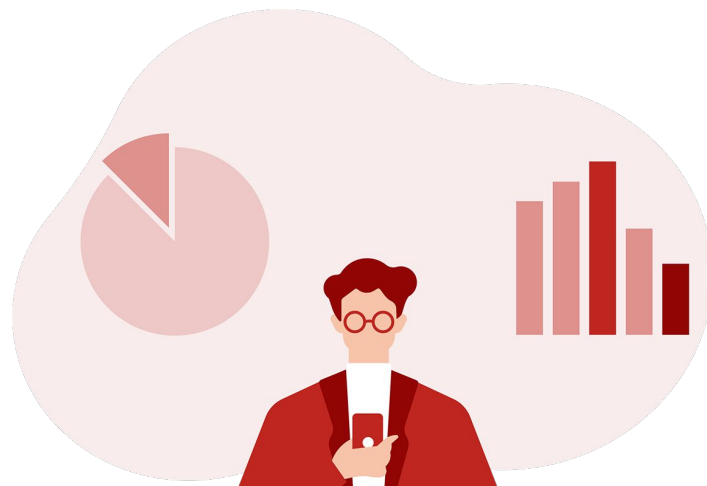
メールマーケティングにおいて、メルマガの効果測定は必須。開封率・クリック率など、実際に活用する指標と測定内容は以下の図のとおりです。

測定の指標	測定内容
送信 到達	・配信成功数、配信失敗数 ・配信失敗の理由 ①.配信先のメールアドレスが存在しない ②.メールのサイズが大きすぎて受信できない ③.メール受信者の容量がいっぱいで受信できない
開封	・メール配信成功数のうち、どれだけ開封されたか 開封率に関係する要素の例 ①.メールの件名 ←重要 ②.配信リストとメールの内容 ③.メールを配信する曜日や時間
クリック	・メール内のURLなどが、どれだけクリックされたか クリック率に関係する要素の例 ①.URLなどのクリック対象の位置 ②.URLなどのクリック対象の種類(テキスト、画像、ボタン、URL など) ③.URLなどのクリック対象への誘導文
CV	・クリックされたURLのリンク先から、どれだけCVが発生したか

効果測定を行う際は、具体的な**目標値（KPI）**を設定しましょう。そうすることで、「送信」から「コンバージョン」までの、どのフェーズに課題があるかわかり、効果的な対策を実行することができます。

効果測定のための具体的な指標の目安

- ▶ 送信数：1,000件以上
- ▶ 到達率：95%
- ▶ 開封率：15%～20%
- ▶ クリック率：1%～3%
- ▶ コンバージョン率：1%



メール配信システムを使いHTMLメールで配信することで開封率やクリック率を計測できるようになります。

メールの送信数(配信リスト)を増やす方法

メール配信の効果を高めるためには、ある程度の送信数（配信リスト）が必要となります。少なくとも1,000件以上のリストを集めましょう。

また、配信リストはメルマガ購読の解除などで減少しますので、定期的に増やす仕組みが必要です。

メールの送信数(配信リスト)を増やす方法

- ▶ Webサイトにメルマガ登録フォームの設置
- ▶ 資料の無料プレゼント（ダウンロード）
- ▶ セミナーを開催
- ▶ 展示会に出展



配信したメールは、必ず届くとは限りません。**到達率の目安は「95%」**です

また、無効なメールアドレス宛にメールを送信し続けるとスパム(迷惑メール業者)と認定される可能性があるため注意が必要。

メール配信失敗3つの理由

- ▶ 配信先のメールアドレスが存在しない
- ▶ メールが大きすぎて受信できない
- ▶ メール受信者の容量がいっぱいで受信不可



スパム認定されるリスクを回避するためには、エラーとなるアドレスを判定し、メール配信を停止する必要があります。

開封率はメールが開かれたかどうかのことで、効果測定において最も重要な指標の1つとなります。一般的には**開封率が15%を超えていれば良し**とされています。開封率は配信リストによって異なるため、あくまで「目安」として覚えておきましょう。

開封率に大きく影響するもの

- ▶ メールタイトル
- ▶ メール配信の曜日や時間帯
- ▶ 配信するコンテンツの内容

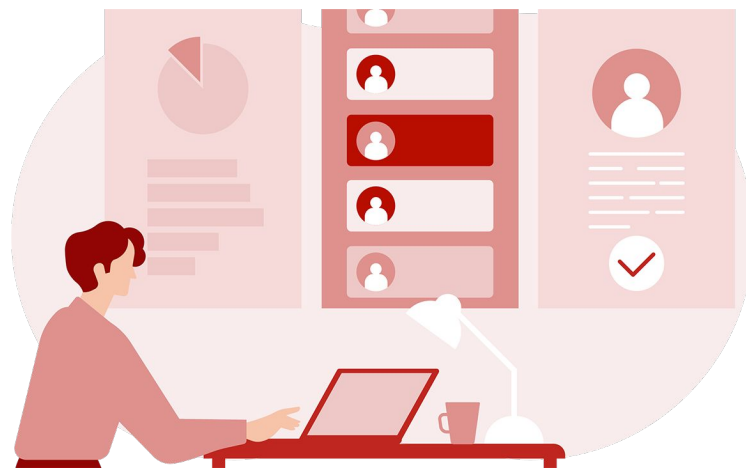


前述したように開封率を上げるためには「タイトル」が最も重要です。読者が件名を見ただけで内容を推測でき、読むメリットを感じるタイトルにしましょう。

クリック率はメール内のリンクがクリックされたかどうかの指標です。一般的には**クリック率が1%を超えていれば良し**とされています。メルマガ配信の目的にもよりますが、コンテンツを読んでもらいCVにつなげるためには、クリック率を上げることが重要です。

クリック率に大きく影響するもの

- ▶ CTAの種類
- ▶ CTAの位置
- ▶ クリック先のコンテンツ



CTAとは「Call To Action」の略です。たとえば、CTAをテキストリンクからボタンにリンクに変えるなど、様々なパターンでABテストをしてみましょう。

CTAの種類

- ▶ 商品の購入
- ▶ 資料ダウンロード
- ▶ セミナーやイベントの申込み
- ▶ ブログなどのコンテンツへの誘導

【クリックされやすいCTAの形式とは？】

配信内容やターゲット、リンクの設置場所などによっても変わりますが、メルマガでは**CTAの形式をボタンにするとクリック率が上がる傾向にあります。**

- ・ 文字にリンクを設定する : [ブラストメールのブログを読む](#)
- ・ 画像にリンクを設定する : 
- ・ ボタンにリンクを設定する : [ブラストメールのブログを読む >](#)

メール配信の目的やコンバージョンポイント、配信リストなどによって大きく異なるため、あくまで目安の数値となりますが**コンバージョン率の目安は「1%」**です。コンバージョン率は(目標達成数/クリック数)×100で算出します。

コンバージョンポイント例

- ▶ 無料トライアルの申込み
- ▶ セミナーの申込み
- ▶ 資料ダウンロード

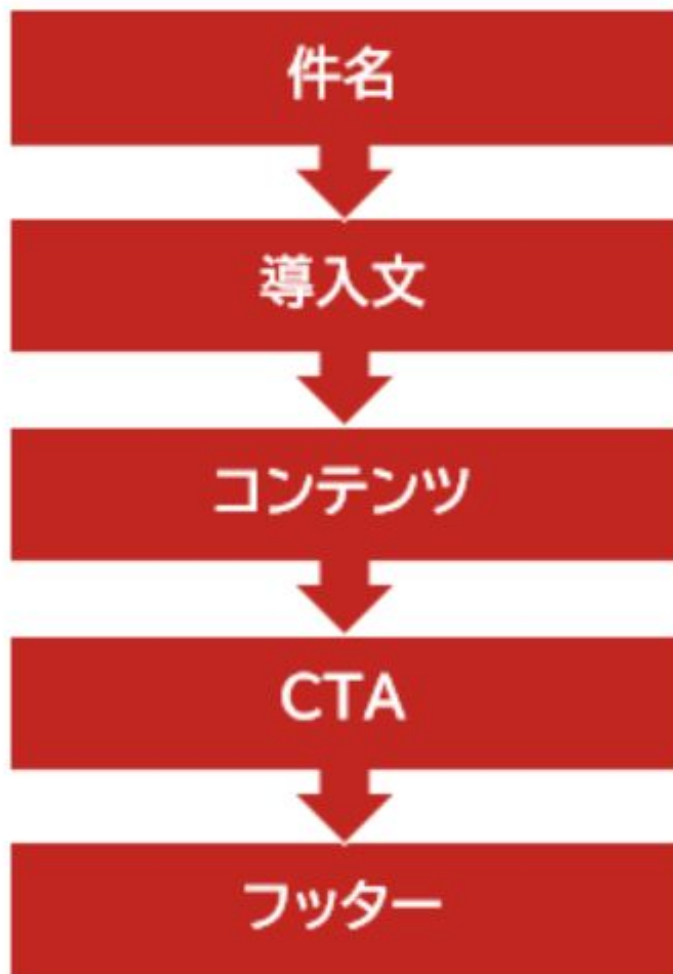
配信リスト例

- ▶ 既存顧客リスト
- ▶ 資料ダウンロードした人のリスト
- ▶ 展示会で名刺交換した人のリスト

どのようなCVポイントや配信リストでも、**ランディングページが「メールの内容と合致していない」場合はコンバージョン率低下の原因になるため注意しましょう。**

初めてでも成果が出る メールマーケティングの教科書

- メールマーケティングとは？
- メールマーケティングを成功に導く4STEP
- 目的を達成するために必須の「ペルソナ設定」
- メール開封率のカギは「メルマガタイトル」
- 「効果測定」で計測&改善すべき指標
- 誤配信を防ぐ「メルマガ配信チェックリスト」
- まずは無料で試そう「メール配信システム」



メルマガを作成する場合、あらかじめ**メールの構成を決めておく**と、制作がスムーズになります。

また、後述する**PASONAの法則**を活用することで、「何をどのような順番で伝えるべきか」について迷う必要がなくなり、商品・サービスの魅力を最大限伝えることができます。

ブラストメールでも、週に2回ほどこのメール構成にのっとりメール配信を行っています。

[こちら](#)から登録いただき、メルマガ作成の参考にしてください。

PASONAの法則とは、ユーザーに自社商品・サービスを購買してもらうにあたって有効な**メッセージの並べ方に関するフレームワーク**です。

BtoCの場面で利用しやすい法則ですが、商材や訴求の仕方によってはBtoBにも当てはめられる場合があります。

メルマガの他にも、セールスレター・ランディングページ・DMなど、文章を用いる様々な媒体でPASONAの法則は使われています。セールスライティングの基礎として覚えておいて損はないでしょう。

P	【Problem：問題】 ユーザーが抱えている悩みや欲求を提起
A	【Affinity：親近感】 問題の中身を掘り下げつつユーザーに共感し、親近感を誘う
S	【Solution：解決策】 問題を解決できる具体的方法を提示する
O	【Offer：提案】 解決策を導入してもらうための提案をする (無料お試しなど)
N	【Narrowing Down：絞り込み】 期間を絞り込み、今すぐ購買すべき理由を示す
A	【Action：行動】 行動してもらうように呼びかける

リスト作成

顧客データの配信リストを作成。会社名・氏名・電話番号・メールアドレスなど必要事項を入力する。

メール作成

12P~15Pで解説した、ターゲットにあわせたコンテンツを作成する。

配信チェック

配信前に誤字脱字やリストに誤りがなければ、後述のチェックリストを確認。

配信

時間や曜日を決めて配信予約をする。

配信前のチェックは必須です。メールの誤配信は自社の信用に大きく影響します。以下のチェックリストを参考にしてください。

チェック項目	チェック内容	チェック
配信リスト(宛先)	・配信先のリストが間違っていないか ・オプトイン(配信の承諾)はとれているか	
送信元アドレス	・送信元(差出人)のアドレスが間違っていないか	
タイトル(件名)	・開封したくなるタイトルになっているか(4Uの法則参照:23P)	
配信日時	・配信日時は適切か(たとえば、 <u>BtoB</u> なら土日は避けるなど)	
誤字脱字	・誤字脱字はないか、機種依存文字を使用していないか	
URLの設定	・URLのリンク先が適切か、クリック測定の設定ができているか	
差込みデータ	・氏名や会社名などの差込みに誤りがないか(差し込みを行う場合のみ)	

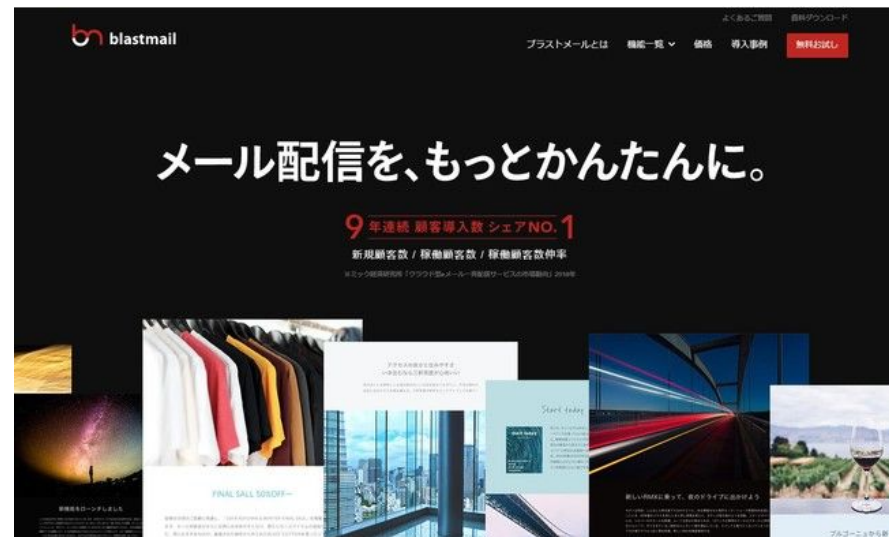
初めてでも成果が出る メールマーケティングの教科書

- メールマーケティングとは？
- メールマーケティングを成功に導く4STEP
- 目的を達成するために必須の「ペルソナ設定」
- メール開封率のカギは「メルマガタイトル」
- 「効果測定」で計測&改善すべき指標
- 誤配信を防ぐ「メルマガ配信チェックリスト」
- **まずは無料で試そう「メール配信システム」**

ブラストメールから読者様へのメッセージ

最後までご覧いただき、ありがとうございました。本書がメールマーケティングについて少しでも理解の助けになったようでしたら幸いです。

ブラストメールでは、メルマガ配信に役立つ情報などをブログ・メルマガを中心に配信しています。今後も沢山のコンテンツを用意していく予定です。今後とも、どうぞよろしくお願い致します。



9年連続 顧客導入数シェアNo.1のメール配信サービス「ブラストメール」では、7日間の無料お試しが可能です。効果測定ツールも利用いただけますので、まずは無料でお試しいただき操作感やメルマガ配信のイメージを掴んでください。

◆ブラストメールの詳細はこちらから → <https://blastmail.jp/>

◆ブラストメールの無料お試しはこちら → <https://blastmail.jp/order/input>

メルマガ配信の常識!? 「メール配信サービス」とは？

メール配信サービスとは、1回の操作で数百以上のメールを同時に配信可能なサービスです。もちろん、メルマガのみではなく「緊急一斉メール」、「イベントのお知らせ」など様々な用途で使うことができます。

メール配信サービスは**一斉送信とメルマガ配信に特化**しており、メルマガ配信に役立つ以下のような機能があります。



メルマガ登録フォームの作成



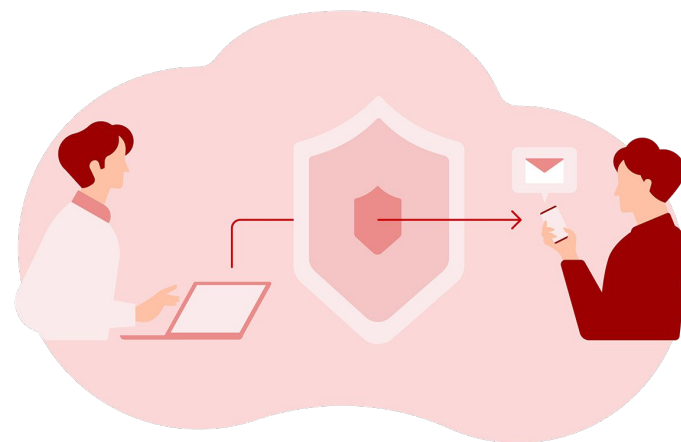
顧客情報/配信先リストの管理



メルマガの配信予約



HTMLメールの作成



1 メール配信作業を**効率化**できる

たとえば、3時間かかっていた作業を10分に短縮。メール配信の手間を大幅に省くことができます。配信リストの整備、送信先の選定、エラーアドレスの自動排除などを毎回手動でやらずに済み、メール配信にかかる時間を削減できます。

2 **高速で確実に**メールを届けられる

普段から当たり前のように利用しているメールですが、「メールを確実に届ける」のは実は相当難しいことなのです。一斉配信されたメールの25%は届かないと言われています。

3 **効果測定**ができる

メルマガは送って終わりではなく、送った後の効果測定こそが効果を高めるカギです。メール配信サービスでは「メールのエラー率・開封率・URLクリック率」など効果測定に必要な数値をチェックすることができます。

9年連続顧客導入数シェア No.1のメール配信サービス

「ブラストメール」は**はじめての人でも**
“かんたんに”メール配信できることを追
求して開発したサービスです。

マニュアルを読まなくても直感的に理解
できるサービスづくりに取り組み続けて
います。多くの機能を取り込んでいくの
ではなく、**メール配信業務で本当に使わ
れている機能だけを厳選**し、それらの使
いやすさを追求することで、誰でもかん
たんにメール配信できることを目指して
います。

ブラストメールなら、もう配信業務のス
トレスを感じることはありません。



No.1

新規契約顧客数

1,685社

(2018年度)

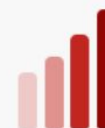


No.1

新規契約顧客数

7,450社

(2019年度)



No.1

新規契約顧客数

106.2%

(2019年度)

メール配信を、もっとかんたんに

メルマガ配信に必要な機能はすべて揃っています。

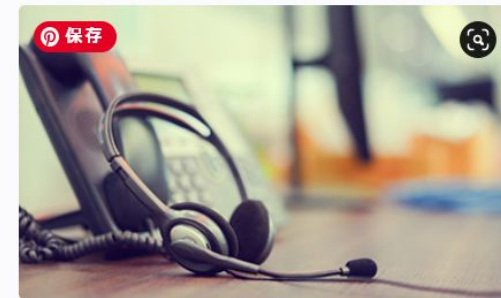
「高速配信」かつ
「高い到達率」。



安心と万全の
迷惑メール対策。



充実した
専任サポート。



HTMLエディタ

テンプレート

マルチパート配信

ターゲット配信

添付ファイル

バックナンバー

レスポンス対応

差込みコード

配信予約

TEST
テスト送信

登録・解除フォーム

空メール登録

QRコード

ワンクリック解除

開封率・クリック率

12,000社を超える豊富な導入実績



ブラストメールの導入事例



ONKYO. Pioneer

課題

企業側から自発的にアクションをとれていなかったため、顧客とのリレーションシップを築きロイヤルティアップを目指したい。

解決策

ブラストメールを導入して、高い開封率（約50%）で製品情報を届けられている。操作がシンプルかつ安価なので導入しやすい。



東急ベル Tokai Bell
ホーム・ロジスティクスサービス

課題

HTMLメールを送りたかったが、技術的な専門知識を持っている人しか作成することができなかったため配信効率が悪かった。

解決策

ブラストメールを使うと、誰でもかたんにHTMLメールを送れるようになり、メール配信業務にかかる時間が短くなった。



TENPos
Dr.テンポス

課題

メールを数回に分けて送らなければいけないという手間があり「もっと効率よくメルマガ配信を行いたい！」と考えていた。

解決策

ブラストメールなら、グループ設定が管理画面上で簡単にでき、異なる内容のメールをすぐに送ることができた。

7日間の無料トライアルをご利用頂けます

一斉周知や販売促進として活用できるメール配信サービスの機能をお試ししてみませんか？

ブラストメールならおしゃれな**HTMLメール作成**や**効果測定が驚くほどカンタン**に。

「メルマガ配信を考えているけど、自分に使いこなせるか不安」という方も弊社サポート担当が丁寧にレクチャー致しますので、お気軽にお試しください。



7日間の無料トライアルを試してみる▶



楽! ラクス
ライトクラウド



お問い合わせ先

TEL: 03-6675-9281 (土日祝を除く10:00-17:00)

Mail: support@blastmail.jp