

# 識者は語る!

## ファーストコンタクトの直後はメールが威力を発揮する絶好機

### 人手不足の中小企業はステップメール活用を



●○  
**白石 崇氏**  
ライトアップ  
代表取締役社長  
メルマガ月7000万部の制作実績を誇るコンテンツ制作のプロフェッショナル集団

BtoB企業、特に中小企業でメルマガに取り組んでいる企業は少数派だ。人手不足で専任の担当を置く余裕が無く、1人が通常業務の片手間に作業するには負荷が大きすぎる。

なぜ負荷が大きくなってしまふのか。メルマガは、一度作ってしまえば放置していても24時間働いてくれるWeb上のお問い合わせフォームなど

と違って、毎号常にコンテンツを考えて作り込む必要がある「手動」メディアだからだ。制作の段取りを工夫してなるべく省力化したとしても、繁忙期と配信日が重なった時は重荷になるし、省力化が行き過ぎればつまらないメルマガになって、配信を続ける意味そのものが問われることになる。

そうした悩みを抱える企業には、ぜひ「自動」メディアの活用をお勧めしたい。「ステップメール」がそれに該当する(下図)。Web上で資料請求や問い合わせをしてきた見込み客に、あらかじめ用意した文面を順次送っていく手法である。

例えば資料請求者には、「ご請求ありがとうございました」という御礼メールが自動送信されるが、この自動メールをその後も段階を追って送るように設定するのだ。

資料が郵送されるころに、「お手元に届きましたでしょうか」と到着確認と開封促進のメールを送り、さらに数日後、「資料をご覧いただけましたでしょうか。ご不明な点がございましたら当社の営業がご説明に…」という具合にアプローチするメールを送る。配信間隔を自由に設定できるので、付かず離れずフォローできれば、有望な顧客を獲得できる。

最初に何通か作る必要はあるものの、後は自動なので多くの中小企業で活用できるはずだ。ステップメールを導入する企業は今の100倍増えてもおかしくない、それだけ伸びる可能性のあるメディアだ。

繁忙期を過ぎた時が準備のチャンス。仮に今、不況で仕事が減って手が空いているのなら、絶好の仕込み時といえる。(談)

