正しい“レコメンド”のすすめ



短期連載　第5回

効果的なレコメンドメール

アマゾンで買い物をしたことのある人ならば、1度ならずお薦め商品が掲載されたメールを受け取ったことがあると思います。

あなたが実際にサイトでチェックをした商品をベースに、あなたが好むであろう商品がお薦めされているはずです。

このようにウェブサイトのお客さまの行動をベースに、一人一人のユーザーに最適なレコメンド情報をメールに差し込んで送るメールを『レコメンドメール』といいます。

メールはサイト運営企業にとって大変効果的なプロモーション手段であるとともに、お客さまとの関係を構築するための重要なツールでもあります。しかしユーザーの嗜好にマッチした情報を表示できるレコメンドメールが注目されています。

サイトを訪れたけど何も買わずに帰っていく「ウィンドウ・ショッパー」は実はかなり多いものです。こういった潜在顧客にも彼らが閲覧した商品をベースに適切な商品をメールで提案することで、「買い物客」に転換することができます。

また、サイトですでにお買い物をした人についても、その人の嗜好に、よりマッチする内容のメールを送ることでリピーター化がしやすくなるという利点もあります。

レコメンドメールにもいくつかの種類があります。

まず、トランザクションメールとの組み合わせです。トランザクションメールとは、必ずどの企業も注文完了の後に送っている確認メールのことです。このメール内にユーザーが購買したものと類似する商品を「おすすめ」として見せることで、売り上げアップだけではなく、そのユーザーがこれまで見たことのない商品をプロモーションする機会を作ることができます。

一般的なものは、メールマガジンの中にレコメンド・コンテンツを差し込んで送ることです。

ユーザーの過去の購買や閲覧履歴をベースにお薦めするものを抽出してそれをメールに差し込むもので、私たちのお客さまでも通常のメールマガジンより高いクリックスルー率を実現しています。

ただし実際の運用では、すべてのユーザーに送るのか、あるセグメントグループだけに送るか、頻度などを決めていく必要があります。

いずれにしても、メールにおけるレコメンデーションも、サイト・レコメンデーションと同様に、仮説を立てて結果を検証していくPDCAのサイクルを回していくことが大変重要です。

（つづく）

プロフィール

西村淳子（にしむら・じゅんこ）氏

京都市生まれ。83年に神戸女学院大学卒業後、プロの通訳者として活動。94年に英国MAID社（現在DIALOG社）の日本総代理店メイド・ジャパンを設立。97年3月に富士通子会社のG－Searchに事業譲渡。

98年にシルバーエッグ・テクノロジーを設立、共同経営者となる。