

THE 30

GREATEST

**見込み客獲得のための
重要な 30 のポイント解説**

HUBSPOT のオールインワン マーケティングソフトウェア

すべてのマーケティング活動を一つに統合
するパワフルなシステムです。

- ✓ **検索**：プロスペクトにオンラインで見つけてもらいやすくする
- ✓ **コンバート**：見込み客をナーチャリングしてコンバージョンを増やす
- ✓ **分析**：マーケティングの効果を測定し改善に役立てる
- ✓ **その他**、多数のアプリや統合を含みます

30 日間無料トライアル



見込み客獲得のための 重要な 30 のポイント解説

著者：Jessica Meher

「[25 Website Must-haves for Generating Traffic, Leads and Sales](#)」など多数の eBook を執筆。HubSpot でエンタープライズマーケティングチームを率いた経歴を持ち、月に 60,000 人もの見込み客を獲得するなど活躍。効果的なオンラインマーケティングストラテジーを展開する方法について、多くの企業に情報を提供した。Twitter では[こちら](#)、Linkedin では[こちら](#)からコンタクトをどうぞ。



Jessica の Twitter アカウント：
@JESSICAMEHER

目次

はじめに // 5

見込み客獲得のメカニズム // 6

見込み客獲得のための重要な30のポイント // 7

第1章：コンテンツとオファー // 7

第2章：Call-To-Action (CTA) // 16

第3章：ランディングページ // 24

第4章：フォーム // 33

第5章：チャネル // 38

まとめ // 45

“見込み客の数は、マーケティングの最も重要な指標です。なぜなら、マーケターにとって見込み客はお金と同じだからです。”

- KIPP BODNAR

質の高い見込み客を数多く獲得することはマーケターにとって最も重要な課題です。見込み客獲得のためのエンジンが高性能であれば、マーケターが何も手を加えなくてもセールスファネルはプロスペクトでいっぱいになるでしょう。ですが、見込み客獲得のキャンペーンの効果を実感できているマーケターは、なんと 10 人に一人しかいません。なぜそうなるのでしょうか。

見込み客獲得のキャンペーンはどれも同じではなく、毎回部分的な調整が必要になります。ですが、多くの場合どこをどう変えるべきかを理解することは簡単ではありません。このガイドでは、見込み客の数を増やし、売り上げを伸ばすために、マーケターが知っておくべき 30 のテクニックについて解説します。これらはいずれも HubSpot が 7 年以上にわたりテストしてきたもので、すでに 8,000 人以上の HubSpot ユーザーが実践しています。実際、昨年は 980 万人以上の見込み客の獲得に貢献しました。

それでは、最上級の見込み客獲得エンジンに必要な要素について考える前に、効果の高い見込み客獲得のキャンペーンのメカニズムについて、まず考えてみたいと思います。

見込み客獲得のメカニズム

見込み客獲得に役立つ 30 のヒントをご紹介する前に、見込み客獲得のメカニズムについてまず説明します。下は効果的な見込み客獲得のキャンペーンに（ほとんどの場合）必要な 4 つの要素をまとめたものです。マーケティング施策において、見込み客をインバウンドで獲得するために、これら 4 つの要素が重要な鍵を握ります。

オファー



オファーとは、受け取る人に価値を提供するコンテンツを言います。コンテンツには eBook、ホワイトペーパー、無料のコンサルティング、クーポン、製品デモなどがあります。

Call-To-Action (CTA)



Call-To-Action (CTA) は、ランディングページに直接リンクするテキスト、画像、あるいはボタンを指します。オファーや、オファーのダウンロード方法を示すために CTA を使用します。

ランディングページ



ランディングページは、オファーの説明や、オファーをダウンロードするためのフォームを含む点で他とは異なる特別なウェブページです。

フォーム



フォームがなければ見込み客を獲得できません。訪問者はオファーを入手するためにフォームから自分のコンタクト情報を入力します。

この eBook ではこれらの各要素に関連してヒントをご紹介していきます。それぞれの要素を最適化し、ビジネスに必要な多くの見込み客を獲得するためにお役立てください。それでは始めましょう。

第1章

絶対に欲しいと思わせるオファーを作成する

インバウンド marketer が取り組むあらゆる仕事について考えてみると、いずれも結局は、人々に「**そのオファーが欲しい**」と思わせるためのものであることに気がきます。

ホワイトペーパー、無料トライアル、メンバーシップ、セールスプロモーション、コンテンツのダウンロードなど、オファーの形態はさまざまですが、個人情報を提供してでも**入手したい**と思わせるほど、オファーは人々にとって**価値の高いもの**でなくてはなりません。この章では、プロスペクトを見込み客にコンバートするために、価値が高く、絶対に欲しいと思わせるようなオファーを作成する方法について説明します。

#1

希少という要素を利用する

需要と供給の原理では、供給が制限されると需要が高まります。希少という要因が心理的に作用し、それを欲しいと願う感情を強くする効果があるからです。希少性は不足を恐れる気持ち、そして焦りの感情を生み出す非常に便利な要因です。

期間限定オファー

希少性を利用するカテゴリのなかで最もポピュラーなのが期間限定オファーです。車の代理店で見る広告を思い出してください。「今だけ金利 0% !」のような宣伝文句がいつも出ていると思います。

数量限定オファー

数量限定と聞くと、がぜん珍しく希少なものに思えてしまいます。ある調査によると、数量限定のオファーは期間限定のオファーよりも効果が高かったそうです。その理由は、期間限定のオファーとは異なり、数量限定のオファーはいつ終了するかわからないからです。また、数量限定のオファーには、人々に入手するかどうかの判断を先送りさせないという素晴らしいメリットもあります。

期間限定と数量限定

グルーポンはそのパーフェクトな例です。グルーポンのクーポン販売には制限時間が設定されており、同時にクーポン購入者の人数も制限されます。この組み合わせは強力です。その上、割引という素晴らしい価値も付加されますので、とりわけ E コマースビジネスでは非常に効果が高いと言えます。

#2

ソーシャルプルーフを利用する

私たちが周りの人を真似るのはごく自然なことです。人々が集団で何かをしていると気付いたとき、私たちは無意識のうちにそれに従い、群衆やコミュニティの一部になろうとする傾向があります。したがって、オファーの価値を高めるために、オファーを大勢の人が入手していることを示すという方法は、非常に理に適っています。

数字で示す

オファーの価値が非常に高いことを示すために、可能であれば、購入、ダウンロード、サインアップ、あるいは寄付をした人数を提示することをお勧めします。

次の例をご覧ください。

- **ウェビナー**：Facebook 活用法のウェビナーをプロモーションするページには、45,000 人近くの人が申し込みをしたと記載されています。
- **ブログ購読**：同様に、HubSpot ブログの購読を促す画面には、右の画像のように大勢の人が購読していると表示されます。これが、購読すべき人気の高いブログとして信頼できることの証となります。
- **カンファレンス**：SXSW や [INBOUND](#) などのイベントは、毎年相当な数人が参加する、活気に溢れたイベントです。

Join over **170,000** people
who get fresh content from
Copyblogger!

ソーシャルプルーフを利用すると、人々に価値の高いオファーであると信じてもらうことができます。

#3

ニュースジャックを利用する

2011 年にイギリスでウィリアム王子とケイト・ミドルトンが結婚したとき、世の中はキャサリン妃のウェディングドレスの話題で持ちきりでした。そしてウェディングの数時間後、服飾ブランドは一斉にそれによく似たドレスや、ステラ・マッカートニーのデザインに似たスタイルのドレスを作り始めました。David's Bridal などのブランドも「ロイヤル」のカテゴリを展開し、「ケイトそっくり」のドレスを誰もが選べるようになりました。

何かが大きな話題を呼ぶと、高い需要がそこに作り出されます。そのようなときには、ホットな話題に上手くからめてオファーを作成するのも良い方法です。これはニュースジャックと呼ばれ、多くの企業が頻繁に利用する手法ですが、オファーにおいても非常に効果的です。

たとえば、人々が Piterest の話題に熱中していた頃のことですが、HubSpot はその話題を利用し、Piterest に関する最初の eBook、「[How to Use Pinterest for Business](#)」をビジネスオーナーやマーケター向けに作成しました。瞬く間にこの eBook は HubSpot でもトップに入るほど人気上がり、現時点で 12,5000 回以上もダウンロードされています。これが Pinterest に関する最初で、かつ唯一の eBook であったこと（そして、その事実を人々に宣伝したこと）、また、Piterest をマーケティングに活用する方法を学びたいという高い需要があったことの 2 つの要因によって、このオファーの価値は大きく高まり、絶対に欲しいと人々に思わせることができたのです。このように、タイミングと話題性の 2 つを上手く利用することで、大きなパワーを生み出すことができます。



#4

タイトルの質を重視する

HubSpot の CEO 兼共同創設者である Brian Halligan はかつて、「オファーが素晴らしくても、タイトルが悪ければ誰もダウンロードしません。ですが、優れたタイトルなら皆がすぐに欲しいと思うようになります」と話しています。多くの人が本を表紙で選ぶというのは本当です。ホワイトペーパー、eBook、プレゼンテーションなどのコンテンツをオファーとして作成する場合は、素晴らしいタイトルに努力しなければなりません。

以前、HubSpot では eBook のタイトルを変えて A/B テストを行い、どちらのパフォーマンスが高いかを調べたことがあります。元のタイトル、「The Productivity Handbook for Busy Marketers（多忙なマーケターのための生産性向上ハンドブック）」を「[7 Apps That Will Change the Way You Do Marketing（マーケティングのやり方を変える 7 つのアプリ）](#)」というタイトルと比較したところ、下のような結果になりました。

Name	Views	Conversion Rate	Submissions	First Time Submissions	Customers
7 Apps That Will Change the Way You Do Marketing	37,636	51.7%	19,465	2,716	8
The Productivity Handbook for Busy Marketers	7,233	32.3%	2,333	310	0

このように、新しいタイトルでは元のタイトルより 776% も多くの見込み客を獲得（初回送信）することができ、さらにカスタマーの獲得数も上回るという結果になりました。

良いタイトルが思い付かないという方には、Advanced Marketing Institute による [Headline Analyzer Tool](#) を利用するか、「[7 Proven Headlines that Convert](#)」のブログ記事をお勧めします。

#5

購買ステージ別にオファーを用意する

ウェブサイトで最も多く目にするオファーといえば、「お問い合わせ」でしょう。できるだけ多くのプロスペクトに、セールス担当者と話をしてもらいたいと考えるのは当然ですが、実際それを望んでいる人ばかりではありません。その前に、自分でもっと詳しく調べてみたいと思っている人も多いはず。プロスペクトはそれぞれに購買サイクルの異なるステージにいるため、ステージごとに異なるオファーを用意することが重要です。たとえば、購買サイクルの最初のステージにいる人は、ガイドブックや eBook などの教育的なコンテンツに興味を持つことが多く、

購買サイクルの最終ステージあたりにいる人は、無料トライアルやデモといったオファーに興味を示す可能性が高くなります。紹介するオファーを各ページで 1 つに絞る必要はありません。購買サイクルのステージごとに異なるオファーを用意し、Call-ToAction (CTA) を作成してください。そして、サイトのさまざまなページにメインとサブの CTA を表示すれば、プロスペクトにより適したオファーを選んでもらうことができます。



#6

ジャーゴン（特殊な用語）を使わない

専門性が高いというイメージも重要ですが、一部の人にしか理解できないような専門用語、つまりジャーゴンは避けるべきだと思います。

とりわけハイテク業界では、ジャーゴンと呼ばれるような難解な語句が意味もなく乱用されているのをよく目にします。そうした表現は使わないようにしましょう。特定のテーマに関して専門性が高いことを強調する意図があるようですが、見ている人を混乱させるだけです。

オファーを作成するとき、次のような語の乱用に注意しましょう。

- 次世代の
- フレキシブル
- ロバスト
- スケーラブル
- 操作性抜群
- カディング・エッジ
- グラウンド・ブレイキング
- ベスト・オブ・ブリード
- ミッション・クリティカル

このテーマについて詳しく知りたい方は、David Meerman Scott による eBook、「[The Gobbledygook Manifesto](#)」をご覧ください。

#7

効果の高いオファーの種類を知る

同じように時間をかけてオファーを作成しても、種類の違いによって、見込み客を多く獲得できるものとそうでないものがあります。たとえば、ホワイトペーパーと eBook ではどちらが効果的だと思いますか。

下のリストは、オファーの種類を見込み客獲得の効果が高い順に並べたものです。

- eBook またはガイド
- テンプレートまたはプレゼンテーション
- リサーチ報告
- ホワイトペーパー
- キット（複数のオファーをパッケージにしたもの）
- ライブウェビナー
- オンデマンドのビデオ
- ブログ（ナビゲーションバーやサイドバーのオファーを含む）
- ブログ記事
- MOFU（Middle-of-the-Funnel）のオファー：デモ、セールスへの問い合わせ、その他

この順位は企業によってさまざまです。したがって、それぞれのオーディエンスに対して各種オファーを試し、効果が高いものを判断することが重要です。HubSpot では（これまでの経験から）eBook が最も効果的ですが、レポートや動画など別の種類のオファーで効果が高くなる企業もあるはずです。

- ● ● ● 素晴らしいオファーの作成方法についてもっと詳しく知りたい方にお勧めの無料ガイドをご紹介します。

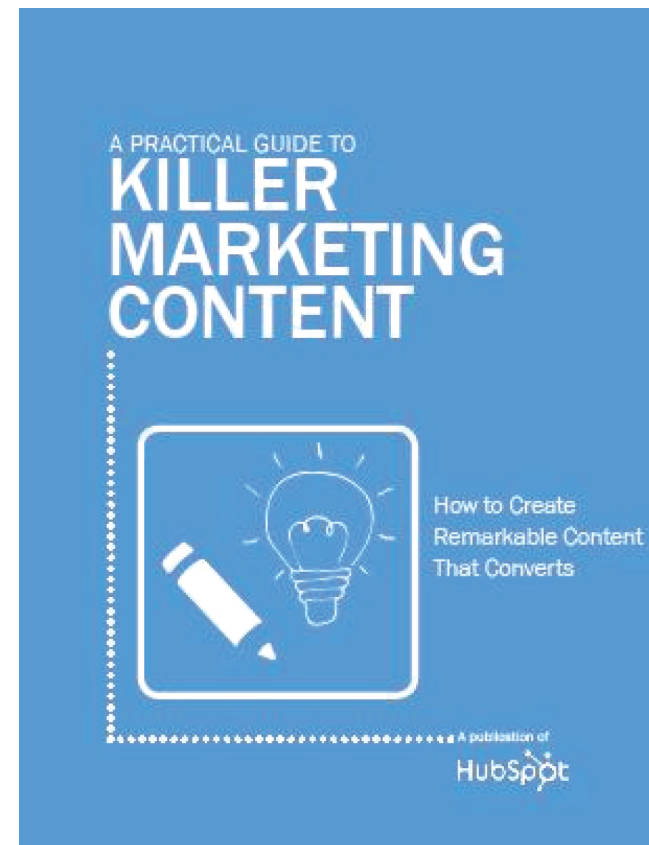
A Practical Guide to Killer Marketing Content

このガイドでは、以下のことをお伝えします。

- バイヤーペルソナを作成してオーディエンスをより深く理解する方法
- コンテンツを詳しく調べて目標を設定する方法
- コンテンツを購買サイクルにマッピングさせる方法
- 効果的なエディトリアルカレンダーの作成方法
- キラーコンテンツ作成のための 10 のヒント

ダウンロード

<http://www.hubspot.com/marketing-ebook/free-ebook-killer-marketing-content/>



第2章

注目を集める CTA を作成する

Calls-to-action (CTA) には、人々をオファーに向かわせるためのマジックが仕掛けられています。人々を惹きつけ、クリックしたいと思わせる効果的な CTA がなければ、オファーも役目を果たせなくなります。

CTA は、ランディングページ以外にも製品ページ、広告表示、E メール、ソーシャルメディア、ダイレクトメールなど、マーケティングに関わるすべての場所で使用されます。

インターネット上に溢れる無数のオファーのなかから自社のものを選んでもらおうと、各社とも CTA を工夫して消費者の注目を集めるのに必死です。このガイドでは効果的な CTA を作成するためのヒントをご紹介します。

#8

フォールドの上に CTA を配置する

CTA はフォールドの上、すなわちウェブページでユーザーがスクロールしなくても表示されるスペースに配置してください。CTA をフォールドの下に置くと、訪問者の 50% しかそれを見ないことがヒートマップ分析で明らかになっています。訪問者全員に CTA を見てもらえるようにすれば、見込み客の獲得数が大幅に増える可能性もあります。

Freshbooks のホームページでは、「Try it Free for 30 Days」と書かれた 2 つのボタンが、フォールドの上部に目立つ色で表示されています。



#9

クリアーに説明する

マーケターには、クリアーであることよりもクレバーであることを重視する人が多いように思います。ですが、CTA のテキストはできる限りクリアーに、そして具体的なものにする必要があります。たとえば無料のガイドをオファーするのであれば、「X のための無料ガイドをダウンロード」、無料のウェビナーを開催するのであれば「X のための無料のウェビナーに登録」などします。「X」の部分では、オファーを受け取るメリットをわかりやすく説明してください。こうすれば「今すぐダウンロード」や「記事を無料で入手」よりも具体的になるため効果が大幅に高まります。

無料の eBook を宣伝する CTA です。バナー広告にも短く説明があります。ボタンを表示し、ここをクリックして入手できることを知らせています。



#10

CTA を目立つ色にする

CTA で最も重要なのは目立つことです。CTA が周りのデザインに馴染み過ぎていると、CTA があることに誰も気付かないかもしれません。CTA にはできるだけ多くの人に注目してもらうために、周りと対照的な目立つ色を使用してください。そして、クリックに反応するボタンであるようなデザインにすることも大切です。

Evernote のウェブサイトは非常に綺麗ですが、メインの（無料トライアルの）CTA の色が周りと同じグリーンなので目立って見えません。青や赤、オレンジなど別の色に変えて、クリックの数にどのような変化が出るかテストすると良いと思います。



#11

CTA に対応するランディングページにリンクさせる

これはあまり重要と思えないかもしれません。しかし、驚くほど多くの企業がここでチャンスを失っています。CTA の目的は、特定のオファーを受け取るための専用のランディングページに訪問者を移動させることです。**ホームページに訪問者を移動させるために CTA を使用しないでください。**CTA を使うのであれば、たとえそれが企業や製品を紹介する目的であっても、関連する情報を入手できる専用のランディングページに移動させてください。CTA を使用するのであれば、必ず見込み客にコンバートできるページにリンクさせましょう。



この Twitter に関する eBook 用の CTA は、訪問者をランディングページに移動させます。

HubSpot

Free Ebook: How to Attract Customers with Twitter

The biggest mistake marketers make with Twitter is not realizing its full potential as a way to bring in more revenue.

Yes, Twitter is a place for engagement with followers; but it's also a place to generate leads and drive new sales for your organization.

Our ebook, with a foreword by Laura Fitton, the author of "Twitter for Dummies," explains how to use the social network to drive real business results.

In this ebook, you will discover the different stages of optimizing your Twitter presence for attracting leads and customers. More specifically, you will find out how to:

- Optimize your Twitter presence for brand awareness & search
- Jump start your Twitter lead generation strategy
- Measure the ROI of Twitter

292 | 1,947 | 710 | 921 | E-mail

Download Your Free Copy

First Name *

Last Name *

Email (privacy policy) *

Phone *

Company *

Website *

Role at Company *

- Please Select -

Number of Employees *

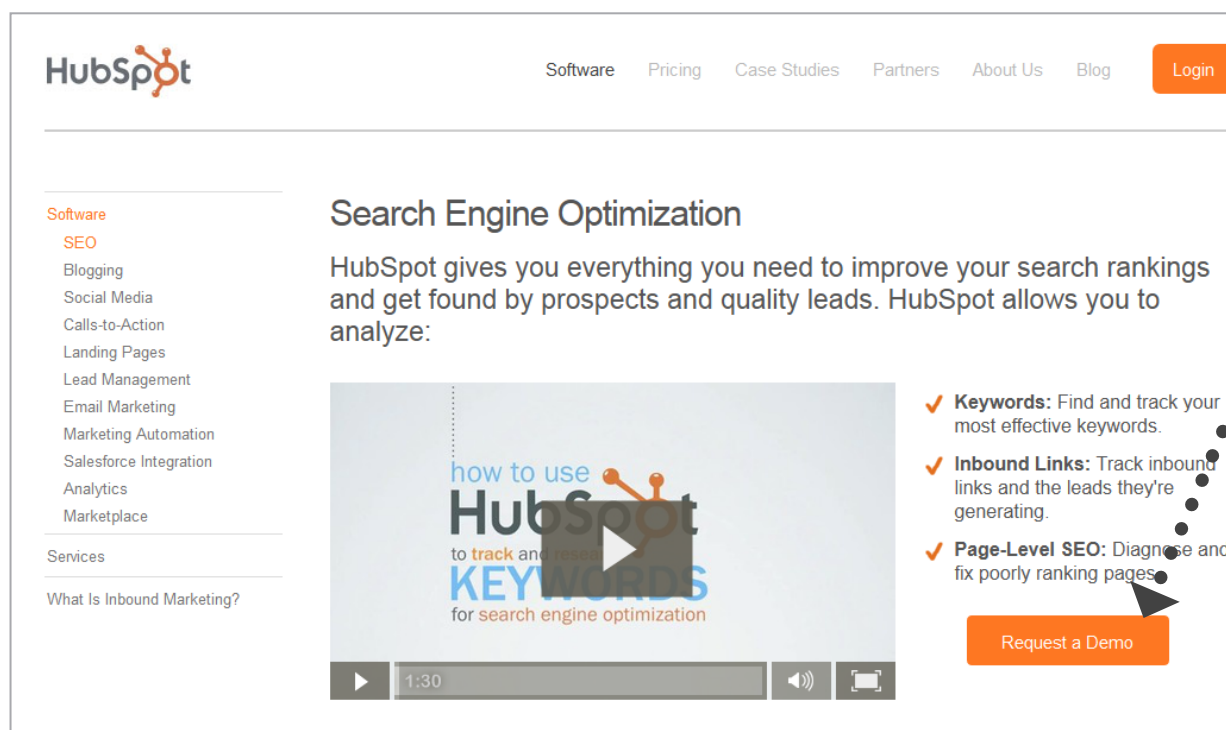
- Please Select -

My Business Primarily Sells to Other Businesses (B2B) or Consumers (B2C) *

#12

製品ページでオファーをプロモーションする

同じ CTA を使い回すのは良くありません。さまざまな製品やサービスを提供している企業なら、製品やサービスごとに異なるオファーを用意しましょう。そして、各オファーをウェブページで紹介する際には、それぞれに最も適した CTA を配置することが大切です。



この例では、製品ページに「Request a Demo」と書かれた CTA が表示されています。あるいは、このページの内容と関連の高い「SEO ガイド」の CTA などを表示するのも良いでしょう。

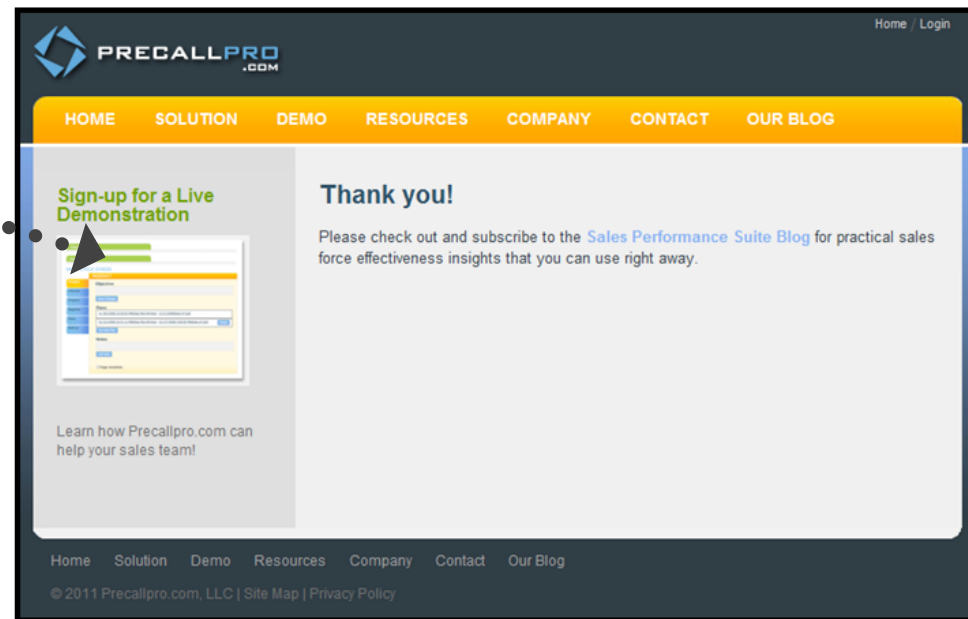
#13

「Thank you」 ページは CTA の配置に最適

誰かがランディングページでフォームに入力し、見込み客にコンバートしても、それで満足しないでください。マーケターが最も重視すべきなのはエンゲージメントの向上ですので、見込み客を熱心なファンに変えるためのチャンスを逃さないようにしましょう。

訪問者がフォームに入力し、送信ボタンを押すと、「Thank you」ページが表示されます。そのページを二つ目のオファーやコンテンツをプロモーションするためのチャンスとして活かしましょう。たとえば、私たちは [hubspot.com](https://www.hubspot.com) で E メールマーケティングに関するガイドをダウンロードした訪問者に、HubSpot の E メール機能のデモをオファーとしてプロモーションしています。

HubSpot のカスタマーである PrecallPro は、デモを申し込むための(2 番目の)CTA を「Thank you」ページに表示しています。



- ● ● ● 素晴らしい CTA の作成方法についてもっと詳しく知りたい方にお勧めの、無料の eBook をご紹介します。

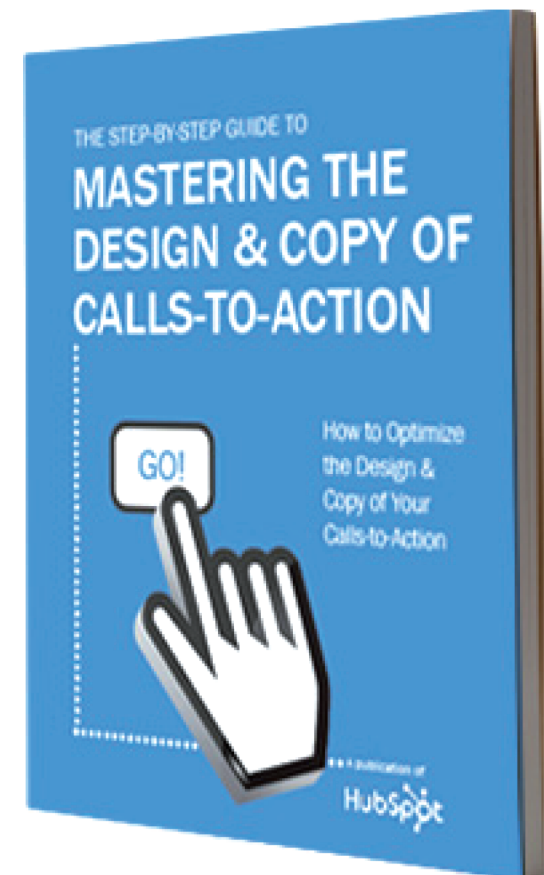
Guide to Mastering the Design & Copy of Calls-to-Action

この eBook では以下のことをお伝えします。

- 注目を集める CTA を作成する方法
- 訪問者にクリックさせる CTA のコピーを作成する方法
- A/B テストを行って CTA を最適化する方法

ダウンロード

<http://www.hubspot.com/how-to-master-the-design-and-copy-of-calls-to-action/>



第3章

コンバージョンに効くランディングページ

ランディングページは、見込み客獲得のための非常に重要な要素です。MarketingSherpaが行った調査によると、B2B および B2C 企業の 94% が実際にランディングページを使用しています。ランディングページを使用すると、ウェブサイトの訪問者をターゲットのページに移動させ、そして高い確率で見込み客にコンバートさせることができます。

ランディングページには、ウェブサイトの訪問者を他の何にも邪魔させず一直線にオファーへと向かわせるという大きな特長があります。ランディングページの訪問者の使命はただ一つ、フォームに入力を行って見込み客にコンバートすることです。

#14

効果的なランディングページの要素

ランディングページ（「見込み客獲得ページ」とも呼ばれます）は、訪問者が何らかの操作を行うか、連絡先情報を送信して、見込み客にコンバートするためのページです。ランディングページには次を含めることが重要です。

タイトルと（必要なら）サブタイトル

オファアの簡単な説明

内容を表す（少なくとも 1 つの）
画像

利用者の声やセキュリティシールなど
（省略可）

連絡先情報を入力するための
フォーム（最重要）

20 Marketing Trends & Predictions for 2013 & Beyond

What if you had a glimpse into the future? What would you change today to plan for tomorrow? In reality, the future can be predicted and the best marketers already have their destination mapped out.

In 2012, the world of marketing underwent major changes. We saw the rise of Pinterest, several IPOs and acquisitions, an aggressive political ad war, Facebook's 1 billionth user, and watched one Korean artist turn into a global phenomenon thanks to YouTube.

But what's in store for the next year? Let our new guide serve as your navigation system into the world of marketing in 2013.

Now then, let's gaze into the marketing crystal ball, and uncover what marketing will look like in 2013.

In addition, you'll read predictions from industry leaders such as:

- Rand Fishkin, SEOmoz founder and CEO
- Brian Halligan, HubSpot co-founder and CEO
- David Meerman Scott, Best-Selling Author
- Greg Alexander, Sales Benchmark Index CEO
- Nick Johnson, Useful Social Media founder

[f](#) [in](#) [tw](#) [+](#) [p](#) [✉](#)

Download These Trends

First Name *

Last Name *

Email (privacy policy) *

Biggest Marketing Challenge

☐ Please have someone call me about HubSpot's software.

[Download These Trends](#)

#15

ナビゲーションバーを表示しない

訪問した人がすぐに去ってしまうようなランディングページでは困ります。ウェブサイトの他のページへのリンクが目に入ると、訪問者はフォームに集中できず、見込み客にコンバートする可能性が低くなります。

ランディングページのコンバージョン率を上げるために、ページのナビゲーションバーは非表示にすることが重要です。

- ナビゲーションバーは表示されていません。

HubSpot

The Essential Step-by-Step Guide to Internet Marketing

Learn the latest tips and tricks to online marketing by downloading the brand new edition of our most popular ebook!

It's back and better than ever. With over 74,000 downloads, we've completely revamped our most downloaded ebook to include the newest techniques to internet marketing.

Whether you're just getting started with internet marketing or you want to brush up on the basics, this ebook can serve as your **essential guide to setting up and implementing a successful internet marketing strategy, step by step.**

This comprehensive guide will cover the following 8 essential steps to internet marketing success:

1. How to **define** a keyword strategy
2. How to **optimize** your website to get found
3. How to **create** blog & other marketing content
4. How to **promote** content & participate in social media
5. How to **convert** site traffic into leads
6. How to **nurture** leads with targeted messages
7. How to **optimize** your marketing **for mobile**
8. How to **analyze** & refine strategies

Download Your Free Guide:

First Name *

Last Name *

Email ([privacy policy](#)) *

Phone *

Company *

Company Website *

Role at Company *

- Please Select -

Number of Employees *

- Please Select -

Does Your Business Primarily Sell to Other Businesses (B2B) or Consumers (B2C)? *

- Please Select -

Does Your Business Provide PR, Web

#16

ランディングページのタイトルを CTA とマッチさせる

CTA のメッセージとランディングページのタイトルは、一致している必要があります。無料のオファーの CTA をクリックしたけれども、まったく違う内容のランディングページが表示されたとしたら、その人は不信感を抱くに違いありません。あるいは、ランディングページのタイトルが CTA と一致しないと、訪問者は混乱し、CTA に間違ったページがリンクされていると思うかもしれません。

The diagram illustrates the concept of matching landing page titles with CTAs using a HubSpot example. At the top, a box shows a search result for "HubSpot Inbound Marketing" with the URL "www.hubspot.com/inbound-marketing" and a CTA button that says "Get A Demo Now!". An arrow points from this box to a larger box below, which represents the landing page. The landing page title is "Definitely not your Everyday Product Demo". A blue box with an arrow points to the title, stating "ランディングページのタイトルとマッチさせる" (Match the landing page title). The landing page content includes a list of 5 steps and a form with a CTA button that says "Request a demo call today!". An orange arrow points from the CTA button back to the title, indicating the match.

HubSpot Inbound Marketing
www.hubspot.com/inbound-marketing
+1
Inbound Marketing Software
Easy To Use. **Get A Demo Now!**

ランディングページのタイトルとマッチさせる

HubSpot

Definitely not your Everyday **Product Demo**

HubSpot's all-in-one Inbound Marketing Software consistently drives more leads to the 5,000+ marketers who use it every day. But you're here because you want to know what HubSpot can do for YOU. So we've crafted our demo calls to show you exactly how HubSpot can make your business better!

Here's how it works:

1. Fill out the form on the right and one of our friendly Inbound Marketing specialists will give you a call in a couple of days.
2. We'll evaluate your website's current performance. How well are you currently taking advantage of inbound marketing? We'll find out.
3. We'll compare you against your competitors and identify opportunities to beat them online.
4. We'll show you how to convert more visitors into leads to increase your revenue over the long term.
5. We'll demonstrate how HubSpot tracks the ROI of your marketing efforts so you can improve over time.

So what are you waiting for? **Grab a demo today!**

Request a demo call today!

First Name *

Last Name *

Email *

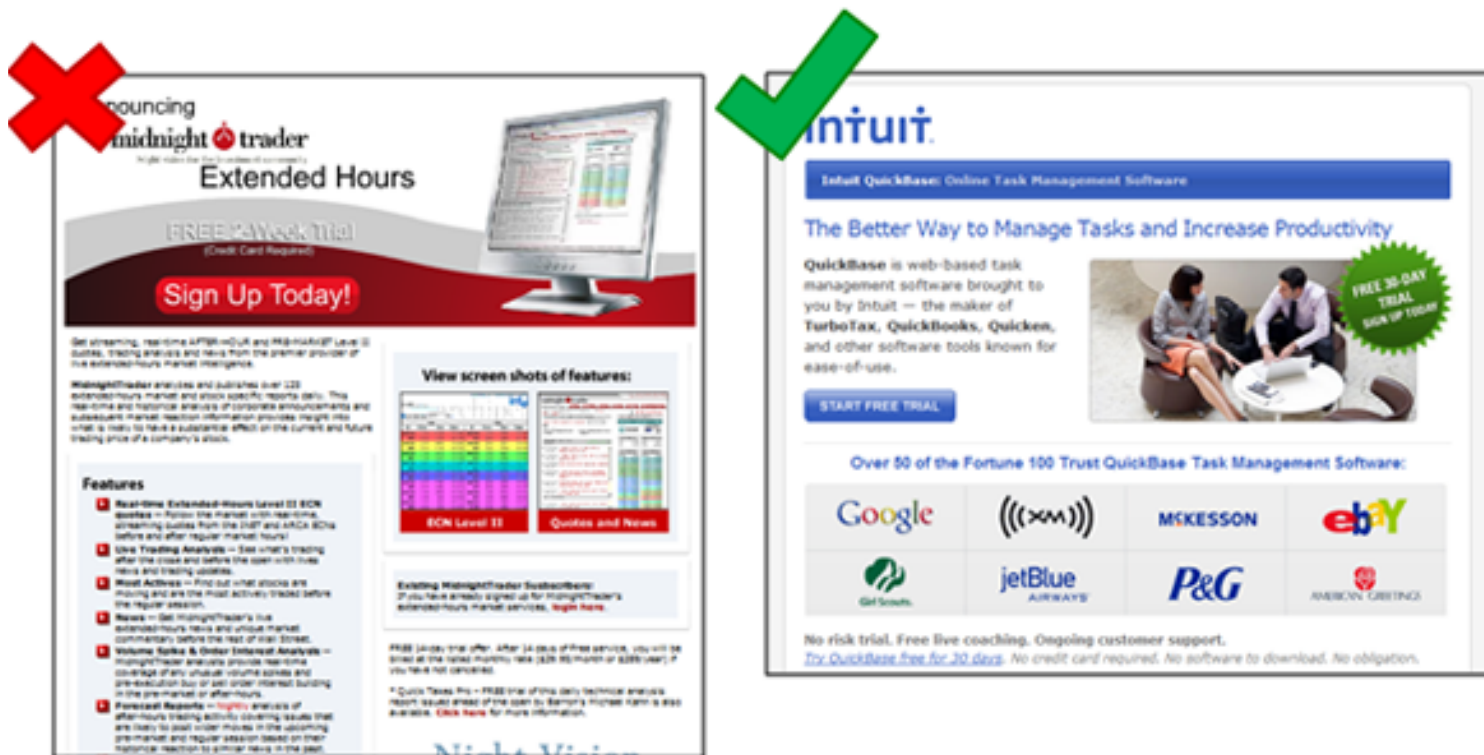
Phone *

Company *

#17

ページをすっきりと

すっきりとしたページが綺麗に見えるのは、わかりきったことだと思いますが、ランディングページにも同じことが言えます。ページがごちゃごちゃしていると、訪問者の気が散ります。簡潔なページになるようにテキストや画像を工夫してください。



#18

オファ어의利点を強調する

オファ어의利点を短い文章か、あるいは箇条書きを使用して説明してください。単にオファ어の中身を列挙するのではありません。「製品 XYZ の仕様説明が入っています」ではなく、「XYZ によって生産性が 50% 向上した事例をご紹介します」のように工夫して、オファ어의価値を簡潔にわかりやすく示すことが重要です。

This free, 52-page guide is the ultimate resource to having a killer website.
You'll learn:

- **How to get found online** with Search Engine Optimization (SEO), including building inbound links, meta tags and more
- **Important design and usability** factors you need to know
- **Tips for creating awesome content** that *attracts* and *keeps* visitors on your website
- **Best practices for converting traffic into leads**, including Calls-to-Action, Landing Pages, and Forms

 Tweet This eBook  Share on Facebook  Share on LinkedIn

ランディングページの説明から、訪問者はオファ어를ダウンロードすることでどのようなメリットが得られるかがわかります。

#19

ソーシャル共有を促す

ランディングページに、プロスペクトがコンテンツやオファーを共有するためのボタンを表示しましょう。共有の方法は人によって好みが変わりますので、ソーシャルメディアの共有ボタンを複数表示し、メールで送信するためのボタンも忘れないでください。

ソーシャルメディアの共有ボタンがページの目立つ場所に表示されています。



Free Ebook: How to Use Pinterest for Business

Learn how to increase traffic, leads and sales by reaching more than 11 million people on Pinterest.

Pinterest isn't just another social media network.

What appears to be the fastest-growing social media site ever has become a huge traffic referral (arguably, more powerful than Google+) for **all businesses**. An increasing number of companies are leveraging the platform to reach a new audience, increase visits to their websites, and generate leads or retail sales. And guess what? It's working.

Download this free, 43-page ebook and learn:

- ✓ How Pinterest works and top reasons you should be using it
- ✓ How to create a Pinterest account and grow followers

Download Your Free Copy

First Name *

Last Name *

Email (privacy policy) *

Phone *

Company *

Website *

Role at Company *

- Please Select -

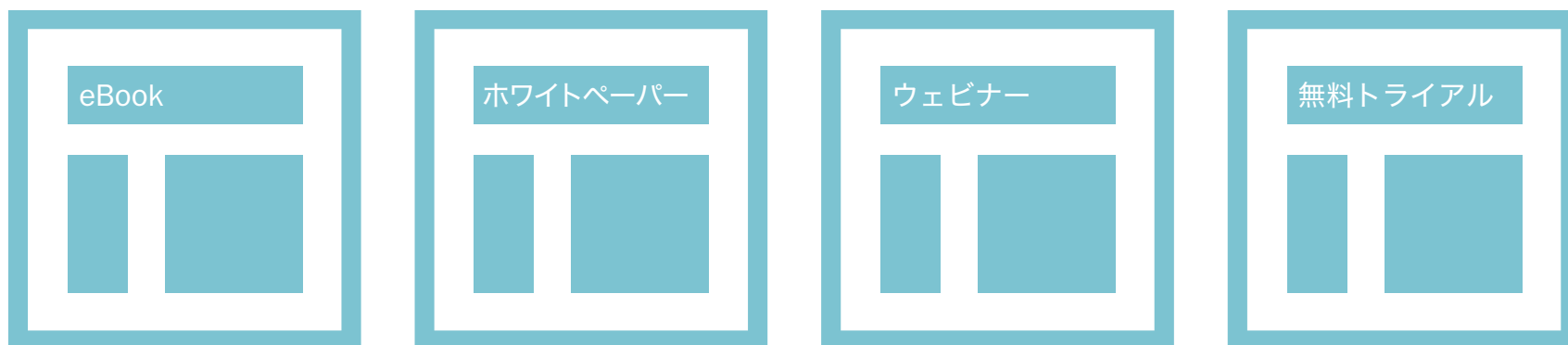
Number of Employees *

- Please Select -

#20

ランディングページを増やせば見込み客も増える

最近のマーケティングベンチマークレポートによると、ランディングページの数 を 10 から 15 に増やすことで、見込み客の数が 55% 増加するそうです、コンテンツ、オファー、そしてランディングページをより多く作成すれば、それだけ見込み客獲得のチャンスも拡大するということです。



- ● ● ● ● 素晴らしいランディングページの作成方法についてもっと詳しく知りたい方にお勧めの無料ガイドをご紹介します。

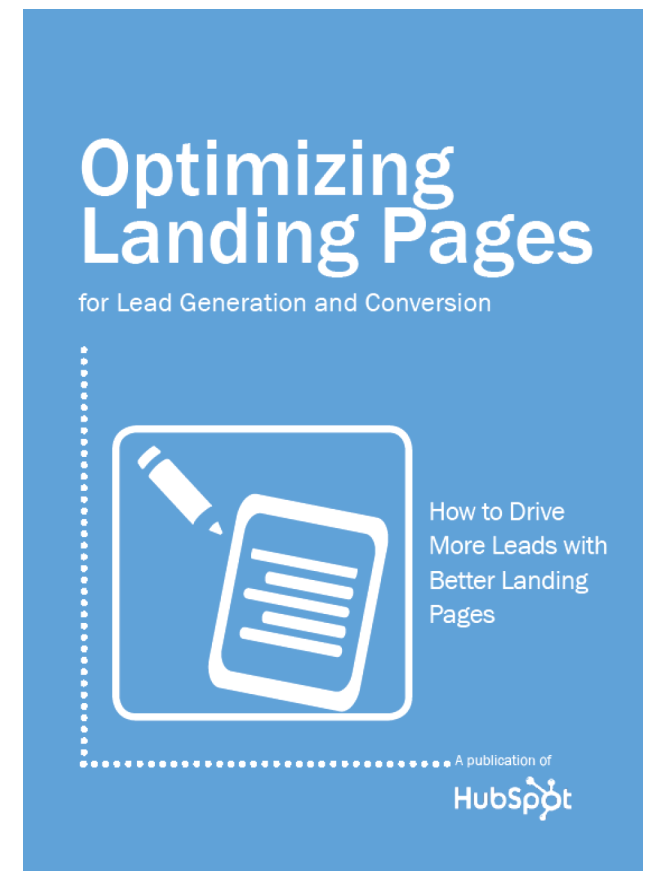
Optimizing Landing Pages for Lead Generation & Conversion

このガイドでは、以下のことをお伝えします。

- ソーシャル共有のボタンをランディングページに表示する理由とその方法
- ナーチャリングキャンペーンのためのターゲットを細かく設定し、見込み客をフォローアップする方法
- A/B テストを行ってランディングページを最適化する方法と、テストすべき要素
- 効果的な「Thank you」ページの作成方法と、そのページが重要な理由

ダウンロード

<http://www.hubspot.com/marketing-ebook/free-ebook-optimizing-landing-pages/>



第4章

フォームを最適化する

フォームはランディングページで最も重要な要素です。フォームがなければ、訪問者は見込み客にコンバートできません。フォームはデモの申し込み、ブログの購読、オファーのダウンロードなどが必要になります。

この章ではランディングページに素晴らしいフォームを作成するためのヒントをご紹介します。

#21

本当に必要な情報だけを要求する

フォームにどれくらいの数の質問を含めればよいか、迷ってしまう人も多いと思います。その答えは一概には言えませんが、バランスとしては本当に必要な情報だけを集めるようにするのが良いと思います。

フォームに含まれるフィールドの数が少ないと、コンバージョンレートは高くなります。なぜなら、フィールドの数が増えれば増えるほど、訪問者にとって負担が大きくなり、敬遠されてしまうからです。なかには長々としたフォームを見ただけでページを去ってしまう人もいます。しかし一方で、入力を要求するフィールドの数が多い場合、獲得する見込み客の質は高くなります。いずれにしても、フォームの長さを判断するには、テストを行うのが一番です。

Download the Ingeniux Compass Guide

Ars Logica, publisher of the The Compass Guide to Web Content Management, recently completed an evaluation of Ingeniux CMS 7.0. The Compass Guide is designed to help potential CMS buyers evaluate their choices and determine the right solution to meet their needs.

Ingeniux rated well among 10, a 7.9 in flexibility, a 7.1 in development, and a 7.1 in ease of administration.

Here are some other things you might hear about Ingeniux CMS 7.0:

"Excellent balance of functionality and ease of use...Ingeniux CMS 7.0 is a great choice for content repurposing, replication, and multi-channel delivery....Ingeniux CMS also has among the lowest total cost of ownership in the industry."

Download the report to learn more about Ingeniux CMS 7.0. If you have any questions, we would love to hear from you. Contact Ingeniux at info@ingeniux.com or 877.445.8228.

Provided by Ingeniux - A Leader in Web Content Management

Download the Ingeniux Compass Guide

Please complete the form below to download the Ingeniux Compass Guide by Ars Logica. [We take your privacy seriously.](#)

First Name *

Last Name *

Title

Company

Phone

Email *

I am a:

Project Timeline

Questions or Comments

情報を 3 つだけ
要求するフォーム。
残りはすべて
省略可。

#22

送信ボタンのヒント

コンバージョンレートを上げたい場合、フォームの情報を送信するためのボタンに「送信」と表示しないことは非常に重要です。

考えてみてください。誰も自分の情報をどこかに「送信」したいとは思わないはずです。それなら、個人情報のかわりに受け取るオファーの利点を表すメッセージをボタンに表示しましょう。

たとえば、カタログセットをダウンロードするためのフォームであれば、送信ボタンに「カタログセットを入手」と表示します。同様に、「ホワイトペーパーをダウンロード」、「eBook を入手」、「ニュースレターを購読」なども良いと思います。

また、ボタンはサイズを大きくし、濃い色を使ってカラフルに作成してください。ボタンであるとわかるようにする（カーソルを合わせると色が変わるなど）こともお忘れなく。

Request a Demonstration

First Name *

Last Name *

Company *

Email *

☐ Sign up for the Marketing with Microsoft CRM Newsletter

Submit

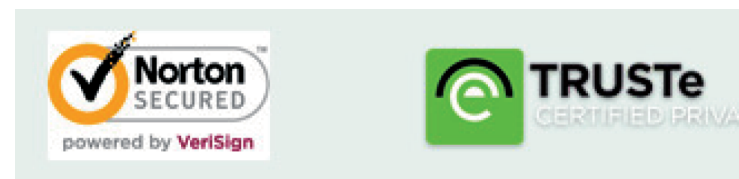
「送信」としない！

#23

セキュリティを保証する要素を表示して不安を和らげる

スパムの被害が増加していることもあり、最近では、情報の提供に対して人々がより警戒心を抱くようになりました。訪問者が安心してフォームに情報を入力できるように、ランディングページに追加すると良い要素がいくつかあります。

- プライバシーに関するメッセージ（またはプライバシーポリシーページへのリンク）を表示し、メールアドレスなどの情報を他の目的に使用しないことを説明します。
- 機密性の高い情報を要求する場合は、セキュアドシールなどのマーク、BBB の評価、あるいは認証情報などを表示して、情報を安全かつセキュアに送信できることを伝えます。
- 利用者の声やカスタマーのロゴなど、ソーシャルプルーフを表示するのも素晴らしい方法です。たとえば、無料トライアルをオファーする場合であれば、その製品やサービスに対するカスタマーの感想を表示します。



ランディングページのフォームの最後に
表示されるセキュリティシールの例

#24

フォームの長さを短く見せる

フォームが長いと、手間がかかりそうという理由で入力を諦める人もいます。フォームに多数のフィールドが必要な場合に、レイアウトを工夫することで短く見せる方法があります。

たとえば、フィールド間の余白を小さくしたり、タイトルをフィールドの上ではなく左側に表示したりすると、フォームが短く見えます。フォームの占める領域が小さくなれば、入力する数も少なく感じられます。

A 名前：*

Eメール：*

会社名：*

電話番号：*



フィールドの数はどちらも同じですが、
Aの方がBよりも短く見えます。

B 名前：*

Eメール：*

会社名：*

電話番号：*

第5章

マルチチャネルで見込み客を獲得する

ウェブサイトだけがすべてではありません。マーケターは複数のチャネルを利用して、できるだけ多くの見込み客を獲得するよう努力しなければなりません。利用できるチャネルは店舗を含め、ウェブサイト、ソーシャルメディアプラットフォーム、Eメール、テキストメッセージなど豊富にあります。重要なのは、購買者がそれぞれに最も適した便利な方法で製品について調べ、評価して購入できるようにすることです。したがって、これらのチャネルを正しく選んでマーケティングに利用することが鍵となります。

最終章になりましたが、ここでは企業が最大限多くの見込み客を獲得するのに役立つ複数のチャネルについて簡単に解説します。

#25

ブログによる見込み客の獲得

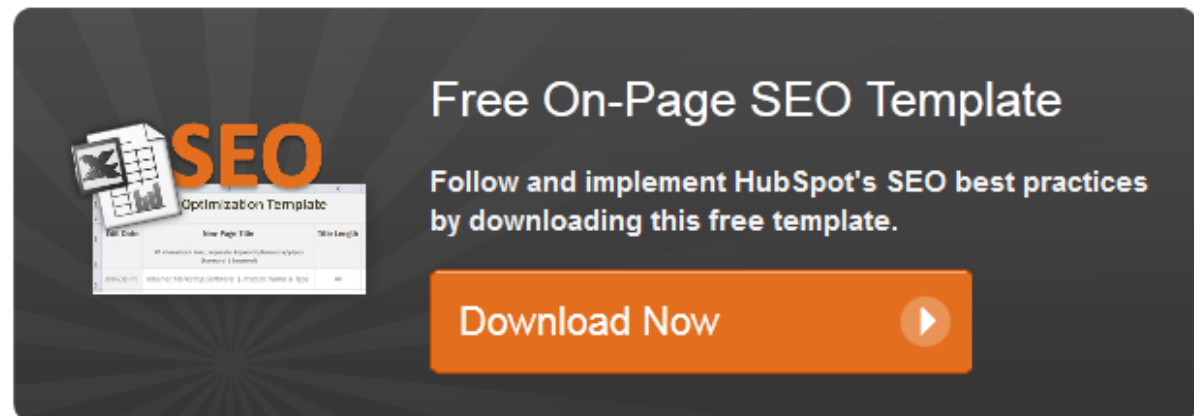
HubSpot による最近のベンチマークレポートには、ブログを月に 6-8 回投稿する企業が、見込み客を 2 倍多く獲得していると報告されています。つまり、ブログは見込み客の獲得に非常に効果的なチャネルであることがわかります。

ブログでは必ず、記事の本文内にランディングページへのリンクを含め、CTA を目立つ場所に表示します。

How much effort do you put into linking your blog post content? Do any of these results surprise you? Have you seen different results on your own blog?

Image credit: [Articulate Matter](#)

HubSpot ブログの記事の最後に表示される CTA。オファーには記事の内容と関連の高いものを選びます。



#26

E メールマーケティング

E メールが有効なのは、プロスペクトやカスタマーに対してマーケティングする場合だけと思っているマーケターが多いようですが、それは違います。E メールは見込み客を獲得するための素晴らしいツールでもあります。以下に E メールを利用して見込み客を獲得するための注意点をまとめます。

- オプトイン方式を重視する** メールリストを購入し、大量のメールを送りつけているようでは、誰もそれを他の人と共有しようとは思いません。すぐに受信拒否されてしまうだけです。Eメールマーケティングで最も重要なのは、受信者に楽しいメールを送って喜んでもらうことです。
- 価値の高いオファーを送る** 興味深いオファーや価値の高いオファー（ダウンロード、割引、教育的なコンテンツなど）を送ると、そのメールを友人や同僚と共有したいと思う人が多くなります。
- 共有の手段を提供する** 他の人にメールで転送するためのボタンや、ソーシャルメディアの共有ボタンをメールに必ず表示してください。これはより多くの人にメールを届けるために重要です。

価値の高いオファーをプロモーションするシンプルなメール。
ソーシャルメディアの共有ボタンが表示されています。



#27

ソーシャルメディア

ソーシャルメディアは面白い写真に「いいね」をしたり、今朝食べた朝食についてツイートするためだけのものではありません。ソーシャルメディアは多くの企業がマーケティングに利用する、影響力の非常に高いチャネルです。ソーシャルネットワークを利用して見込み客を獲得するためのポイントを下にまとめます。

- **熱心なフォロワーを増やす** まずは、プロスペクトとつながりを持つことが重要です。ソーシャルメディアでは、企業対個人の関係だけでなく、個人対個人のつながりを構築することもできます。ソーシャルメディアを利用しているオーディエンスについて理解し、コミュニケーションを取って、情報を共有しましょう。見込み客を獲得するために、オーディエンスと個人的につながることが大切です。
- **ソーシャルメディア本来の用途に利用する** ソーシャルメディアで自社の宣伝ばかりしている企業は、このチャネルを効果的に使いこなしているとは言えません。オーディエンスと対話し、喜んでもらうことを目標にしましょう。自社とは直接関係のないコンテンツも含めて、ソーシャルメディアに投稿してください。オンラインで見つけた面白いコンテンツへのリンクを共有し、オーディエンスに楽しんでもらうのも良いと思います。
- **オファーをプロモーションする** 訪問者をランディングページに誘導するコンテンツを作成し、ソーシャルメディアで投稿および共有することは、見込み客の獲得に非常に高い効果があります。オファー（eBook、ブログ記事、割引など）をプロモーションするコンテンツを、ランディングページへのリンクと一緒に投稿しましょう。

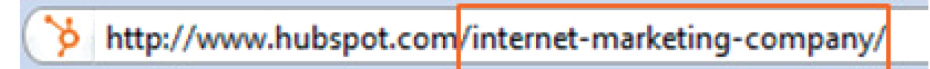
#28

オーガニック検索

さまざまなチャネルを利用してオファーをプロモーションすることが、見込み客の獲得に非常に重要である一方で、ランディングページを検索エンジンで見つけてもらいやすくすることも同じくらい重要です。そして、そのためには SEO(Search Engine Optimization) のベストプラクティスをランディングページで実践する必要があります。下をご覧ください。

- **各ランディングページにターゲットとなるキーワードを選択し、それに基づいてページを最適化します。** 選択するキーワードの数が多過ぎると、そのページの主題を検索エンジンが理解しにくくなるため、ページの重要度やオーソリティが失われます。
- **ターゲットのキーワードをタイトルとサブタイトルに含める。** 検索エンジンはこの 2 つの要素をより重視します。
- **ターゲットのキーワードを本文に含める。** ただし、内容と関係のないキーワードは選ばないでください。本文のテーマに合ったキーワードであることが重要です。
- **画像のファイル名にキーワードを含める。** (mykeyword.jpg などの) 画像ファイル名、または alt テキストにキーワードを使用してください。
- **ページの URL にキーワードを含める。**

Example of a clean URL containing primary keywords:



#29

オファーにリンクや CTA を含める

オファーそのものも、見込み客獲得のためのチャネルとして非常に効果的です。たとえば下の eBook には、他のオファーをダウンロードするためのリンクが表示されています。この eBook を読んでいる人は、リンクをクリックして別のコンテンツも入手し、追加情報を参照することができます。

この eBook 「25 Website Must-Haves」 には、別の eBook やガイドへのリンクが含まれています。

Get Found Online:
Title Tag & Meta Tags

Here is example of what meta tags look like in an HTML document:

- Title:** The title of the page seen at the top of a web browser, also the main headline displayed in search engine results.
`<title>HubSpot Inbound Marketing Software</title>`
- Description:** A concise description of the page.
`<meta name="Description" content="Stop pushing. Start attracting. Stop interrupting. Start engaging. HubSpot's Inbound Marketing Software...">`

How the Title and Description tags are displayed in search engine results
▶
[HubSpot Inbound Marketing Software](#)
[www.hubspot.com/](#)

It's time to reshape the way we think about marketing. Stop pushing. Start attracting. Stop interrupting. Start engaging. **HubSpot's Inbound Marketing Software** ...

- Keywords:** Words that identify what the page is about. Keep to less than 7 keywords per page. Keywords in meta tags are not visible in the search engine results like Title and Description.
`<meta name="keywords" content="inbound marketing, marketing software">`

More Resources
[3 Meta Description Mistakes You Might Be Making](#)

[Tweet this Webinar](#)
[Share on Facebook](#)
[Share on LinkedIn](#)

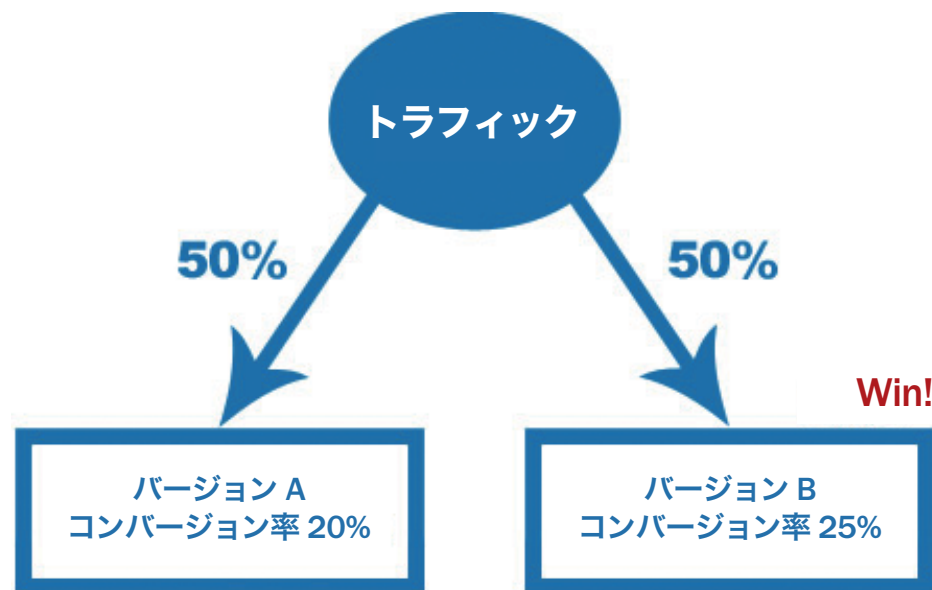
12

#30

A/B テスト

A/B テストはチャネルではありませんが、見込み客獲得のためのあらゆるチャネル、および施策に使用できる、非常に重要な手法であることは間違いありません。A/B テストは CTA、ランディングページ、E メールマーケティング、広告などに使用できます。HubSpot が行った調査によると、A/B テストをランディングページやその他のアセットに使用することで、見込み客の数が 40% も増加したそうです。A/B テストを適切に実施すれば、企業の競争力を飛躍的に向上させることが可能です。

詳しくは、HubSpot による無料のガイド、「[An Introduction to Using A/B Testing for Marketing Optimization](#)」をご覧ください。



まとめ

見込み客の獲得をオンラインで行うことによって、マーケティングは大きく変化します。オファー、CTA、ランディングページ、そしてフォームを効果的に作成し、複数のチャネルを利用してプロモーションすることで、見込み客一人あたりのコストを低く抑えると同時に、セールスチームに質の高いプロスペクトを渡すことができます。

このガイドでは見込み客の獲得をテーマに、さまざまな視点からコンバージョン率を高めるためのベストプラクティスを数多くご紹介しました。ですが、これらはごく基本的なもので、しかもほんの一部に過ぎません。インバウンドでの見込み客獲得のプロセスをステップごとに熟考し、テストを行って、見込み客の質の向上、および企業の収益増加に向けて努力を続けてください。

見込み客獲得のための皆さまの取り組みに、この eBook がお役に立てましたら光栄です。

見込み客の獲得数を HubSpot で増やす

マーケターは誰でも、質の高い見込み客を数多く獲得することを目標としています。そこで HubSpot は、見込み客の獲得をサポートするソフトウェアを開発しました。HubSpot には次の特徴があります。

- **ランディングページ機能**を利用してフォームを作成し、見込み客を獲得できる
- **CMS** としても機能し、ウェブサイトやコンテンツを管理できる
- **Call-To-Action (CTA) ビルダー**を利用して見込み客を惹きつける
- **A/B テスト**を実施して何が効果的かを調べる
- **E メールマーケティング**、などなど

30 日間無料トライアル

