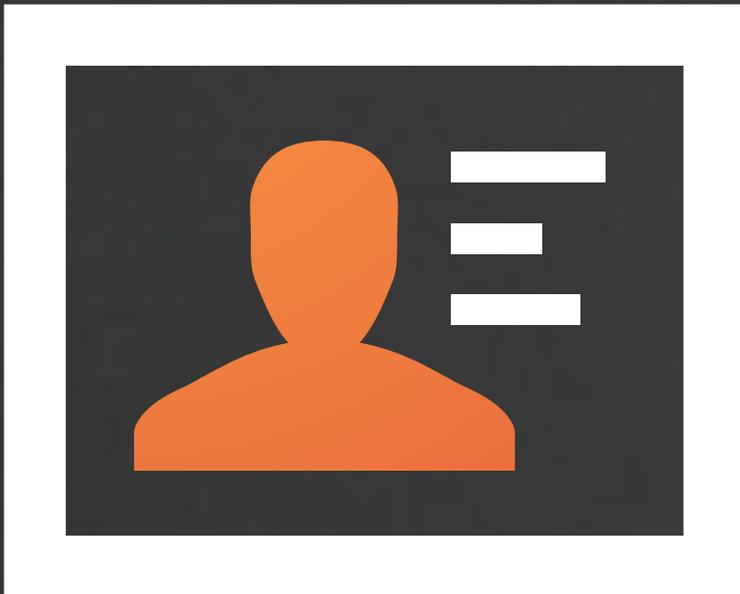


【導入編】

見込み客を多く獲得したい マーケティング担当者 のためのガイドブック



ウェブサイト訪問者を
インバウンドの手法で
見込み客に転換する
方法を詳しく解説

目次

はじめに	04
01 見込み客の定義	05
02 見込み客を見極める	09
03 見込み客獲得に必要な要素	14
04 ワークシート：見込み客獲得キャンペーンを開始する	21
おわりに	24



はじめに

このような経験は ありませんか？

あ

あなたは冬の寒い日に仕事から疲れて帰宅し、食卓に湯気が立ちのぼるおでんの鍋が並べられたのを見て、とても幸せな気分になります。

そして、おいしそうな熱々のおでんを皿に取り、箸を付けようとしたその瞬間、電話の音が鳴り響きます。仕方なく電話に出ると、どこかの会社のマーケティング担当から「鈴木さんのお宅ですか？ 本日はとっておきの中古住宅物件のご紹介を ...」という甲高い声が聞こえてきます。

この非常にイラッとする瞬間を思い出していただいたのは、本ガイドでこれからインバウンドの手法による見込み客獲得について、皆さんに詳しく解説するからです。インバウンドの手法を導入する企業や組織は、このように不愉快で迷惑な電話でせっかくの楽しい夕食を台無しにすることなく、見込み客を効果的に獲得することができます。

01

見込み客の
定義

見込み客とは何か？

見込み客とは、基本的には、企業の製品やサービスに対し、何らかの方法で（たとえばフォームに個人情報を入力するなどして）興味があるという意味を示した人を言います。

つまり、個人情報を購入して手当たり次第にセールスの電話をかけるのではなく、すでに何らかのやり取りをした人に対してコンタクトを取る場合に、企業は見込み客を必要とします。

たとえば、車の修理を自分で行う方法について知りたいために、ある自動車修理会社のウェブサイトでアンケート調査に答えたとします。しばらくしてその会社からメールが届き、車の修理に関してどのようなサービスを提供しているか、説明されたと想像してみてください。自分がその情報を必要としていることを知っている会社から、そのようなメールを受け取るのであれば、聞いたこともない会社から突然電話をかけてこられたときのように、迷惑だと感じることもなく、むしろありがたいと思うのではないのでしょうか。

また、自動車修理会社の側でも、アンケート調査で集めた情報を利用してコンタクトを取るのであれば、相手の要件に合わせてパーソナライズしたメールを、潜在顧客に送ることができます。

つまり、見込み客獲得とは消費者とマーケティング担当の双方にとって、非常に都合の良いプロセスなのです。

リード獲得が必要な理由

では、見込み客を獲得するために何をするのでしょうか。この質問に、「見込み客を獲得できるようコンテンツを作成する」と答えると、マーケティングに馴染みのない人のほとんどが「何だろう？」という顔をします。

ですから私は次のように答えます。「多くの人が自分の会社に興味を持ってくれるよう、常に新しい方法を考えています。送った相手が本当に喜ぶようなコンテンツを作成し、それによって会社への興味を徐々に高めてもらって、やがてはこちらからのコンタクトを楽しみに待つようになってもらいたいのです」

このように答えれば、きちんと理解してもらえます。確かに、これこそが見込み客獲得だと思います。

潜在顧客の興味を少しずつ惹きだし、購買までの道のりを進んでもらうためのプロセスが、見込み客獲得なのです。

まだ接点のない人や潜在顧客が、企業やサービスへのオーガニックな関心を示すことで企業との関係を開始すると、企業の側もこれをきっかけに、潜在顧客たちとの関係を開始します。これにより、潜在顧客は非常に自然かつ便利な方法で、製品やサービスの購入を、時間をかけて検討することができます。

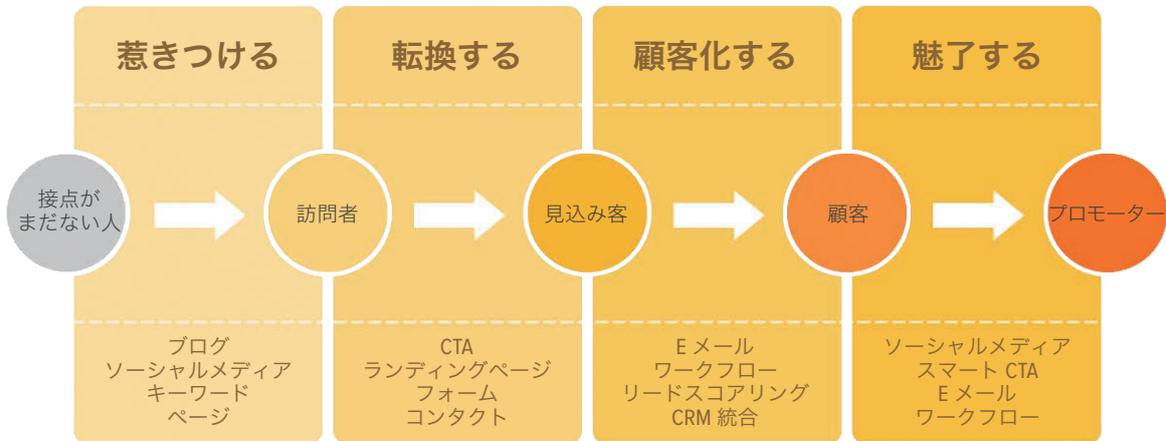
Hinge Research Institute が実施した調査でも、見込み客の 60% をオンラインで獲得している企業は、20% 未満の企業よりも収益が 2 倍も高いことが明らかになっています。

インバウンドマーケティングの手法全体で見ると、見込み客獲得はその第2段階に位置します。

この手法で最も重要なのは、消費者主導ですべてが行われること。つまり、消費者に不快な思いをさせないことです。第1段階で顧客層を惹きつけ、彼らが訪問者となって見込み客に転換できるところまで進めた後に、見込み客獲得が発生します。

下の図からわかるように、潜在顧客が顧客化し、推奨者になるまでのプロセスで、見込み客獲得は非常に重要な位置を占めています。

後ほど「見込み客獲得に必要な要素」の章でも、この4つの段階と関連付けて、見込み客獲得の説明を行います。



i この図が示す、インバウンドマーケティングの手法について詳しい説明をご覧になりたい方は、<https://www.hubspot.jp/inbound-marketing> にアクセスしてください。

02

見込み客を
見極める

見込み客に転換したと判断するための条件とは？

先ほど説明したように、見込み客とは企業の製品やサービスへの関心を示した人のことを言います。では、誰かが興味を示したと、どうすれば知ることができるのでしょうか。

通常、誰かが個人情報を入力すると、その人は見込み客に転換したと見なされます。たとえば就職先を探している人が、ある求人に応募するために申し込みフォームに入力したり、買い物客がクーポンをダウンロードするために個人情報を送信したり、何らかの教育的なコンテンツ（ガイドブック、キット、podcast、ツール、トライアルなど）を入手したい人がフォームに入力するなどの手続きによって、見込み客に転換します。

見込み客に転換したと見なすための方法はいくつも存在しますが、一般的な例を以下に紹介します。これらを見れば、誰かが見込み客に転換する際に収集する情報の量も、あるいは、その人の企業に対する興味のレベルも、それぞれに異なることが理解できると思います。

- **求職への申し込み**： 求人を行っている職に応募したい人が、申し込みフォームに非常に多くの個人情報を入力して送信します。それによって、募集している職への高い興味を示していることがわかるので、人材採用担当部署は、その人を見込み客と見なすことができます。
- **クーポン**： 求職への応募とは異なり、インターネットで偶然クーポンを見つけた人からは、それほど多くの情報を入手することができません。ですが、そのクーポンに十分な価値があった人は、クーポンを入手するために、名前やメールアドレスを入力することがあります。この2つの情報だけでも、企業はその人が自分たちに関心を示してくれたと評価することができます。

- **コンテンツ**：クーポンをダウンロードした人は、その製品やサービスに対して、直接興味を示したと考えることができますが、コンテンツ（ガイドブックやウェブセミナーなど）の場合はそうはいきません。その人が企業に対してどのような関心を示しているかを本質的に理解するために、より多くの情報を入手する必要があります。その人が製品やサービスに本当に興味を持っているかどうか、そしてその人の要件が製品やサービスにマッチしているかどうかを理解することが、営業担当を支援するために必要になります。

これら3つの一般的な例を見ただけでも、見込み客獲得が企業によって、あるいは個人によっても大きく異なることがわかんと思います。

誰かが自社の製品やサービスに対して本当に興味を示しているかを判断するためには、多くの情報が必要になるでしょう。ただし、どれだけ情報を集めればよいかもまた、企業によって違ってきます。

Ektron のケースが参考になるので見てみましょう。同社はウェブセミナーを見込み客獲得に役立てています。同社が訪問者から集めている情報は以下の7つです。

- **i** Ektron はハブスポットの顧客です。Ektron によるインバウンドマーケティングについて、[こちらのケーススタディ](#)で詳しくご覧ください。

Ektron Mobile Maturity Model for Higher Education

Is Your Current Mobile Strategy Making the Grade?

Over 21.6 million students are looking to attend postsecondary education in the United States, nearly 61% of those prospective students has a smartphone and because of this fact higher education institutions have an integral, and immediate need for a mobile strategy for their websites.

Having a great mobile experience starts with an understanding of your visitors and what they are trying to accomplish. With that knowledge, it becomes easy to design a first rate mobile experience and create and target content that matches visitors goals, ultimately boosting engagement.

Download the Ektron Maturity Model for Higher Education and learn how targeted relevant content will help you to deliver an engaging, high impact, mobile experience for students, prospective students, alumni, and faculty, no matter how they access the website.



Learn the 4 stages of mobile success.
download whitepaper

Mobile Maturity Model for Higher Education

First Name * **1**

Last Name * **2**

Email * **3**

Company Name * **4**

Job Title * **5**

Phone Number **6**

Project Timeframe

Are you looking to select a new CMS? **7**

Please select a timeframe:

[Register Today](#)

各項目について説明します。

① First Name (名) :

将来の見込み客とやり取りするために必要な基本情報です。

② Last Name (姓) :

将来の見込み客とやり取りするために必要な基本情報です。

③ Email (メールアドレス) :

メールアドレスがあれば、Eメール マーケティング キャンペーンを通じて、見込み客になる人とやり取りをすることができます。

④ Company Name (会社名) :

業種を調べたり、見込み客になる人が自社の製品やサービスを利用してどのような価値を得られるかを考えたりすることができます。(主に B2B 企業)

⑤ 肩書き :

企業での役職を知ること、その人とどのようにやり取りすればよいかを理解できます。役職が違えば、提供するコンテンツに対する見方や期待も変わってきます。(主に B2B 企業)

⑥ Phone Number (電話番号) :

営業担当の人たちが見込み客と会話を始めるときに役立つ情報です。

⑦ Project Timeframe (プロジェクトの期間) :

見込み客との対話方法を検討するうえで役立つ具体的な質問です(リードのスコアリングで使用されます)。Ektron はこの質問で全体を締めくくっています。

このように、フォームの最後に見込み客に少し踏み込んだ質問をして、有望な見込み客を多く獲得することに役立っています。

有望な見込み客を判断する方法について、ハブスポットによる[こちらの](#)ブログ記事をご覧ください。

次章では、見込み客を獲得するために必要となる基本的な要素について説明します。

03

見込み客獲得に 必要な要素

先ほど、見込み客獲得がインバウンドマーケティングの手法全体のうち、どの部分に位置するかをお話ししましたので、見込み客獲得のプロセスに必要な4つの要素について、以下で説明したいと思います。



見込み客への転換で重要となる4つの要素について、以下にもう一度まとめておきます。

- **ランディングページ**

訪問者が特定の目的のために移動して表示するウェブページです。ランディングページはさまざまな目的で使用されますが、最も多いのは見込み客獲得に必要なフォームを表示することです。

- **フォーム**

ランディングページに表示されます。いくつかのフィールドを並べて構成され、オファーと引き換えに個人情報を収集するために使用されます。

- **オファー**

ランディングページで提供（オファー）される、価値のあるコンテンツ（およびその他の何か）を言います。オファーは、訪問者が自分の個人情報と引き換えに入手したいと思うほど、十分に価値の高いものでなくてはなりません。オファーについて詳しくは、ハブスポットによる[こちらの](#)ブログ記事をご覧ください。

- **CTA (Call-To-Action)**

ウェブサイトの訪問者に対して何らかの行動を呼びかけるために使用する画像、ボタン、あるいはテキストのことです。見込み客を獲得したい場合は、フォームに個人情報を入力してもらうために、オファーを提供しているランディングページへの移動を呼びかけるCTAが使用されます。

それぞれの要素が互いにどうつながっているか、理解できましたか？これらの要素をすべて用意し、EメールやSNSやブログなどのチャネルを使用して、訪問者をランディングページに向かわせてください。このことが、見込み客を獲得するためには必要です。

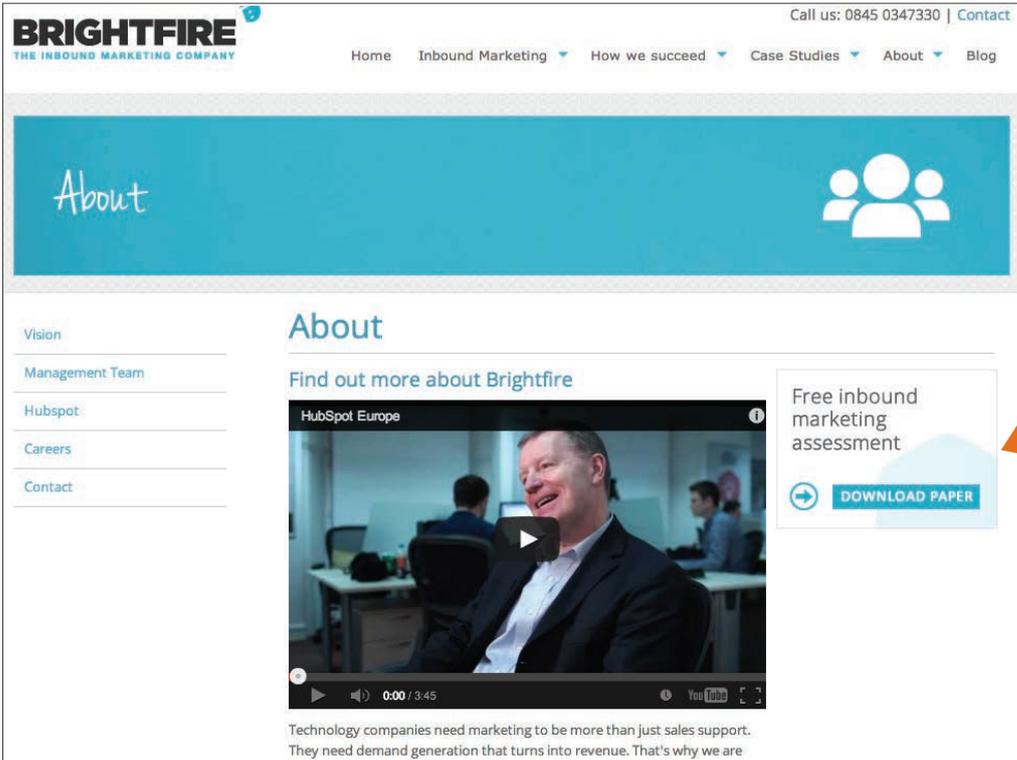
ここまでの説明で見込み客について、そして見込み客を獲得する方法について理解できたと思います。次章では、見込み客の獲得に必要なランディングページやCTAをどのように宣伝すればよいかについて、基本的な6つの方法を例に挙げて説明したいと思います。

見込み客獲得に必要なオファーを 宣伝する 6 つの方法

1. ウェブサイトのページ

ウェブサイトのさまざまなページに CTA を表示して、ランディングページへのリンクを作成してください。CTA を表示するページの内容にマッチするオファーを選ぶ必要があります。たとえば、ウェブサイトで製品ページを訪問している人は、すでにセールスサイクルを先の方まで進み、購入に前向きであることが考えられます。したがって、無料トライアル、製品のデモ、無料相談などの CTA を表示すれば、オファーに高い関心を持ってもらうことができます。Brightfire による下の企業紹介ページでは、インバウンドマーケティングを無料で評価する CTA が表示されています。

このページを訪問する人は、Brightfire という企業に対して関心が高いと考えられるため、無料で評価してもらえらることは、このページで訪問客を惹きつけるにはぴったりだと思います。



The screenshot shows the 'About' page of Brightfire, 'THE INBOUND MARKETING COMPANY'. The page features a navigation menu with 'Home', 'Inbound Marketing', 'How we succeed', 'Case Studies', 'About', and 'Blog'. A large blue banner at the top contains the word 'About' and an icon of three people. Below the banner, there is a sidebar with links for 'Vision', 'Management Team', 'Hubspot', 'Careers', and 'Contact'. The main content area is titled 'About' and includes a video player for 'HubSpot Europe' and a call to action box that says 'Free inbound marketing assessment' with a 'DOWNLOAD PAPER' button. An orange arrow points to this CTA button from the right side of the image.

ウェブサイトの
ページに配置さ
れた CTA

2. ブログ

ブログ記事には、必ず CTA を用意する必要があります。ただし、ウェブサイトのページの場合と同じく、ブログ記事の内容に最もよく合うコンテンツをオファーとして選ぶことが、クリックスルー率を高めるために重要です。下の画像は、Element Three によるブログ記事の最後に表示されている CTA の例です。

1 つのブログ記事に 2 つ以上の CTA を表示し、複数のオファーを宣伝しても（そのオファーが記事の内容に一致していれば）かまいません。

..... 5 Steps to Defining,
Creating & Sharing Your Brand

**HAVE YOU LOST
YOUR BRAND?**

.....

With so many marketers sending out messages, both online and offline, it's more difficult than ever to be noticed and heard by the customers you want to reach. Here are 5 things you need to know to get your brand back on track.

Download the *free*

WHITE PAPER ➔



ブログの CTA

3. Eメールの署名

Eメールの署名でオファーを宣伝することは、特に営業担当者が送信するメールでは非常に有効です。Eメールの署名の最後に、テキスト形式のCTAを短く添えるよう、営業担当者に促してください。そうすれば、有望な見込み客が、追加のオファーを無料で入手しようと、より多くの個人情報を提供するかもしれません。

4. SNS

見込み客を獲得する目的でSNSを使用する場合は、通常、オファーのランディングページへのリンクをSNSに投稿するという方法になります。SNSの投稿スペースで、オファーを入手することによる価値について、ファンやフォロワーにわかりやすく説明してください。オファーへのリンクを複数のSNSに投稿する場合、各投稿のタイミングをずらすことで、それらのSNSで同じオファーの紹介を、フォロワーに同時に表示するのを避けることができます。下の例では、Memphis InvestがFacebookページでウェブセミナーのコンテンツをシェアしています。



Memphis Invest shared a link.
December 5, 2012

Join us for a Webinar on the plans for Memphis Invest, Dallas Invest and a special guest to answer questions on using a SDIRA. You can register below...

<https://www2.gotomeeting.com/register/470825922>

 **GoToWebinar : Webinars Made Easy. Award-Winning Web Casting & Online Seminar Hosting Software**
www2.gotomeeting.com
Webinars, Web events & Web

Facebook
ページのCTA



5. プレスリリース

ニュースリリースを利用して情報を発信している企業なら、そのニュースリリースを見込み客の獲得に活かさない手はありません。ブログ記事の本文にアンカーテキスト（ハイパーリンクが設定されたクリック可能なテキスト）を含めるのと同じように、ニュースリリースでもリンクを使用して、オファーの宣伝をぜひ行ってください。しかも、これによって SEO 対策への効果が期待できます。

6. PPC キャンペーン

オーガニックな SEO 対策を補完する手段として、PPC（ペイ パー クリック）広告を利用している場合は、オファーの CTA を PPC 広告として投稿することをお勧めします。成功実績のある定番の方法に従って CTA を作成すれば、クリック率が向上し、PPC 広告キャンペーンでより多くの見込み客を獲得できるはずです。ハブスポットが行った調査でも、B2B 企業は PPC 広告に予算の 8% を割り、それによって見込み客の全獲得数のうち 6% を得ていることがわかっています。

以上、見込み客獲得キャンペーンで試すべき 6 つの一般的、かつ効果的な方法について説明しました。本ガイドで繰り返しお伝えしているように、見込み客獲得では、まず素晴らしいオファーを作成すること。そして、そのオファーをデジタルチャネルで拡散するための、効果的な宣伝計画を立てることが非常に重要です。

04

ワークシート：

見込み客獲得キャンペーンを開始する

見込み客獲得キャンペーンを開始したい方へ

本ガイドブックで見込み客獲得の基本について学んだ皆さんは、今ごろ次のように考えているかもしれません。

「最初の見込み客獲得キャンペーンをどのように開始すればよいだろう？」

「オファーを作成する時間をどうやって見つければよいだろう？」

「方法はわかったけれど何から始めればよいかわからない」

なるほど、ごもっともです。では最後に、皆さんが初めての見込み客獲得キャンペーンを開始するための、お手伝いをしたいと思います。

次のページで紹介する、見込み客獲得のためのワークシートをご覧ください。ここには、見込み客獲得キャンペーンを作成するためのヒントが、手順に沿って説明されています。最初のうちは、ランディングページごとにオファーを1つだけ紹介することを、必ず覚えておいてください。経験を積み、オファーの作成に時間をかける余裕が出てきたら、オファーの数を増やして、見込み客獲得の戦略を強化しましょう。

このガイドブック、および次ページのワークシートが、皆さんの見込み客獲得に向けた取り組みに、少しでもお役に立てれば嬉しく思います。



見込み客獲得 ワークシート

1 オファーを 作成する

クーポン、ガイドブック、ウェブセミナーなど、オファーの種類に関わらず、最初の見込み客獲得キャンペーン用に、オファーを1つだけ用意してください。この1つのオファーは、後から再利用することができます。その方法について、こちらの無料ガイドブック【[テンプレート付き](#)】をご参照ください。

2 ランディングページと フォームを用意する

オファーを作成したら、[専用のランディングページ](#)（マイクロサイトと呼ばれることもあります）を用意します。ランディングページには、訪問者がオファーの入手と引き換えに自分の個人情報を入力するためのフォームを含めてください。

3 サンキューページ (またはメール)を作成する

フォームから情報を送信した見込み客がオファーをダウンロードできるよう、サンキューページの画面に切り替えるか、オファーへのリンクが表示されたEメールを送信してください。

4 各チャネルでCTAを使って 宣伝する

オファーを作成し、ランディングページを用意して、オファーをダウンロードしてもらった準備ができたなら、複数のマーケティングチャネルでランディングページのURLを宣伝してください。

SNSのヒント

作成したオファーを、SNSを利用して、アピールするポイントを変えながら繰り返し宣伝してください。たとえば、何かについて10のテクニックを紹介するコンテンツなら、1日に1つずつテクニックを見せながら宣伝する方法もあります。

ブログのヒント

作成したオファーに関連するテーマで、ブログ記事をいくつか作成しましょう。そうすれば、ブログ記事を投稿するたびに、そのオファーへのCTAを表示することができます。

PPC 広告のヒント

PPC 広告キャンペーンで、ターゲット設定のオプションを変えながら、同じオファーを何度か使用してみてください。この方法で、どのターゲットの反応が最も良いかがわかると同時に、獲得する見込み客数の増加に役立てることができます。

おわりに

価値の高いオファーで見込み客を惹きつける

お疲れさまでした。ここで、本ガイドの冒頭でお話した、夕食のおでんを台無しにされるエピソードを、インバウンドマーケティングのバージョンに変えてみたいと思います。

職場に1本のマーケティング電話が（こちらが指定した時間どおりに）かかってきます。電話を取ると、次のように声をかけられます。「こんにちは、鈴木さん。先日はガイドブックをダウンロードいただきありがとうございました。中古物件の正しい選び方について、ご理解いただけましたか。何か不明な点やご要望がありましたら、何なりとお聞かせください。」
どうですか。悪くないでしょう。

そしてここから、見込み客との関係がスタートするのです。価値の高いオファーで人々を惹きつけ、さらに価値の高い情報を見込み客に提供し続けること。これこそが、見込み客獲得の理想のかたちです。
最後までお読みいただき、ありがとうございました。



HubSpot のオールインワン マーケティング プラットフォーム

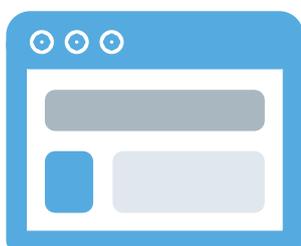
マーケティングに必要な機能がすべて統合された、
パワフルなシステムです。

見込み客獲得に HubSpot がどのように威力を発揮するかについて、[こちら](#)から詳しい説明をご覧ください。

HubSpot について

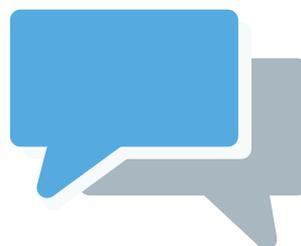
オールインワンのインバウンドマーケティングソフトウェア

お問い合わせはこちら



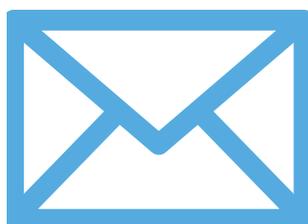
ブログ

ブログのコンテンツを手軽に作成できます。また、ブログの執筆中に SEO のヒントやベストプラクティスを表示します。



ソーシャルメディア

ソーシャルアカウントにコンテンツを投稿し、そのエンゲージメントによって見込み客をナーチャリングします。



Eメール

コンタクトデータベースに登録された情報に基づき、パーソナライズされ、セグメント化されたEメールを送信します。



検索エンジン最適化

効果的なキーワードを検出してトラッキングすることにより、検索エンジンで表示される順位を向上します。



リード管理

コミュニケーション履歴を時系列で表示するタイムラインにより、見込み客をトラッキングします。



マーケティング分析

ウェブのトラフィックを分析し、どの流入元が最も多くの見込み客を獲得しているかを調べます。