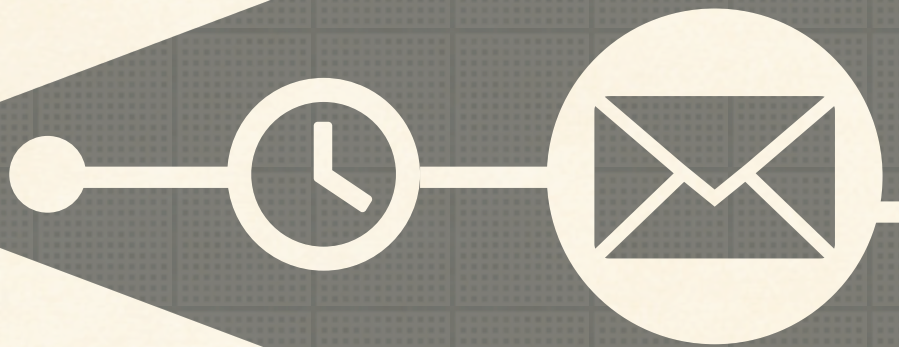


——マーケティングオートメーション——

MARKETING AUTOMATION

—— 実践ガイド ——



目次

リストセグメンテーション：オートメーションプロセスの鍵	2
さらに理解する：バイヤーペルソナとライフサイクルステージ	3
セグメンテーションプランの実践	5
旧世代マーケティングオートメーションツールの限界	6
ワークフロー：オートメーションのための4つのステップ	8
マーケティングオートメーションの実践例：ウェビナーの実施	10
より広範な要素	13



マーケティングオートメーションを最大限に利用することは簡単ではありません。難解な専門用語やソフトウェアの機能、およびオプションと格闘しながら、「このシステムを使って本当に目標が達成できるのだろうか」と真剣に悩んでしまうことも多いでしょう。

本書「マーケティングオートメーション実践ガイド」では、マーケティングオートメーションを使用して、関連が高く、ターゲット化されたメッセージでリードをナーチャリングし、結果を成功に導くための方法について説明します。

著者：



Jeffrey Russo

@JeffreyRusso
HubSpot
プロダクトマーケティングマネージャ

編集者：Erik Devaney | @BardOfBoston | HubSpot コンテンツストラテジスト

リストセグメンテーション

オートメーションプロセスの鍵

多くのマーケターが、データベースにどのような人が登録され、コンタクトにそれぞれどのような特徴があるかを理解したうえで、マーケティングのための最適な方法を決定することを非常に難しいと感じています。困ったら、まずコンタクトを何らかの条件でグループに分け、各グループに対してストラテジーを作成してください。

このようなグループを正しく定義することが、セグメンテーションの鍵を握ります。しかし残念ながら、それは決して容易なことではありません。効果的に行うにはフレームワークが必要で、また、セグメンテーションを実践するためには、ツールを使わなくてはなりません。



セグメンテーション、すなわちオーディエンスを同じ特徴を持つ人のグループに分類することについては、すでにさまざまな場所で解説および議論されているので、ある程度は理解されていると思いますが、ここで改めて、セグメンテーションの効果について詳しく考えてみたいと思います。セグメンテーションには以下の目的があります。

- **送信するメールのトピックやトーンをセグメントごとに変える。**たとえば、コンタクトを業種別にセグメント化すると、それぞれの業種に合わせてまったく異なる内容のメールを送信できます。
- **コンテンツストラテジーを計画する。**たとえば、データベースで重要視すべきセグメントに対して、ウェブサイトへのエンゲージメントが低いと判断した場合は、そのセグメントをターゲットとするブログコンテンツの数を増やし、ウェブサイトへの興味を高めてもらいます。
- **ウェブサイトに表示するメッセージを、より興味深いものにする。**たとえば、各セグメントに対して最も興味を持って見てもらえる Call-To-Action を表示します。

これらはマーケターがセグメンテーションを使用する目的として考えるほんの一部です。この他にも、効果的な使い方がいくつもあります。

さらに理解する

バイヤーペルソナとライフサイクルステージ

バイヤーペルソナ：セグメンテーションの第1の軸

バイヤーペルソナは、マーケティングやセールスが日常的に出会うさまざまなバイヤーを表すために作成するグループのことです。業種、会社の規模、場所などの情報を定義してバイヤーペルソナを作成します。何に重点を置いて作成するかは、それぞれの目標に応じて変わってきます。

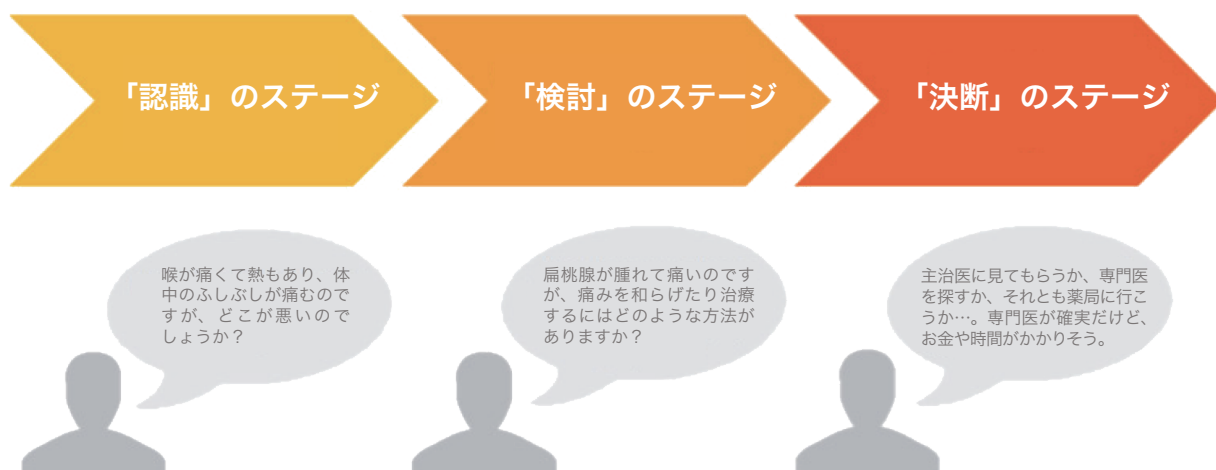


ライフサイクルステージ：セグメンテーションの第2の軸

ライフサイクルステージは、リードやコンタクトが現在購買プロセスのどの時点にいるかを示すための言葉です。オーディエンスをセグメント化するうえで、ライフサイクルステージは重要な意味を持ちます。なぜなら、コンタクトとどのように対話するかは、その人のライフサイクルステージに応じて大きく変わってくるからです。

たとえば、新しくリードになったばかりで、その会社や製品についてまだ何も知らない人へのメッセージは、すでにオポチュニティと呼ばれる段階までコンバートし、近い将来に購入を検討している人へのメッセージとはまったく別のものになるはずです。

ですから、セグメンテーションを少し前に始めたところだという方にも、リードのライフサイクルステージについてある程度でも理解できたら、早い段階でセグメンテーションにライフサイクルステージを取り入れることをお勧めします。以下では、ライフサイクルステージを、より広範な条件と結び付けて考える方法について説明します。



バイヤーペルソナとライフサイクルステージを組み合わせるセグメンテーションを行う

HubSpot ではこれまでさまざまな方法で顧客のセグメンテーションを試してきました。その結果、ここで解説した2つの軸、すなわちバイヤーペルソナとライフサイクルステージを組み合わせる考えながらセグメンテーションを行うと最も効果が高いことを理解しました。

このアプローチは、リードやコンタクトがそれぞれどのような人か（目標、興味、デモグラフィックなど）、そして、企業に対しどのような対話を期待しているか（ライフサイクルステージに基づいて）の両方に注目します。

実践する

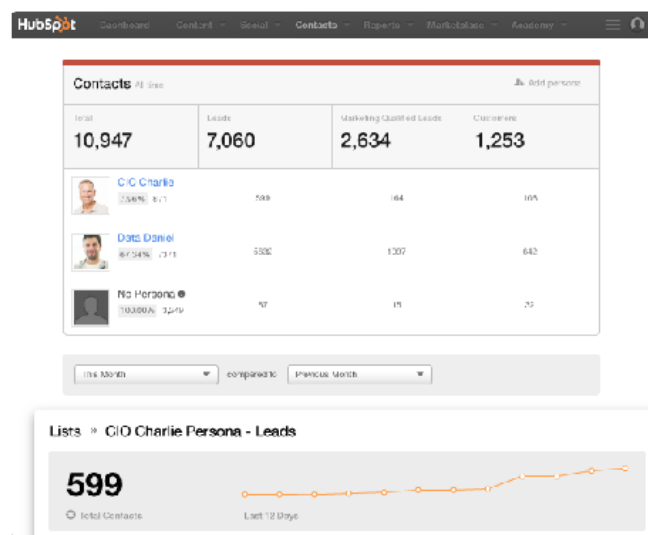
セグメンテーションプランの実践

ペルソナをセットアップしてリードを分類したら、新しいセグメンテーションプランをすぐにでも実行に移すことができます。ペルソナを使用すると、次のような多くのことが可能になります。

- 特定のペルソナに属するリードに対し、ナーチャリングのためのワークフローを作成する
- ペルソナやライフサイクルステージ別に、ウェブサイトでリードが興味を示すものを分けて調査し、それに基づいてスマート CTA やスマートコンテンツを作成する
- ペルソナやライフサイクルステージ別に、効果的なブログコンテンツを作成する
- ソーシャルメディアでのコンタクトの活動を、ペルソナやライフサイクルステージごとにモニタリングする

また、ペルソナを使用してマーケティングストラテジーを強化することもできます。ペルソナを作成したら、コンタクトデータベース全体がどのように構成されているかを、ダッシュボードから詳しく確認できるようになるからです。リードの中で、どのペルソナが多くを占めているか、あるいはライフサイクルステージではどうか、といった情報を得ることで、何を優先してマーケティングを行うべきかが容易に理解できるようになります。

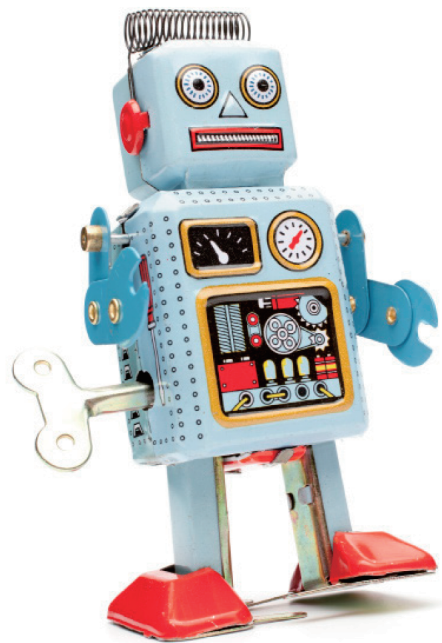
たとえば、初期の段階のリードの数が最も多い場合は、ナーチャリングにより多くの時間を使うワークフローを作成し、リードを MQL（有望見込み客）に変換することにフォーカスするとよいでしょう。あるいは、MQL の数が多く、初期の段階のリードがほとんどいない場合は、ブログのコンテンツや教育的なオファーの作成により多くの時間を使うべきかもしれません。



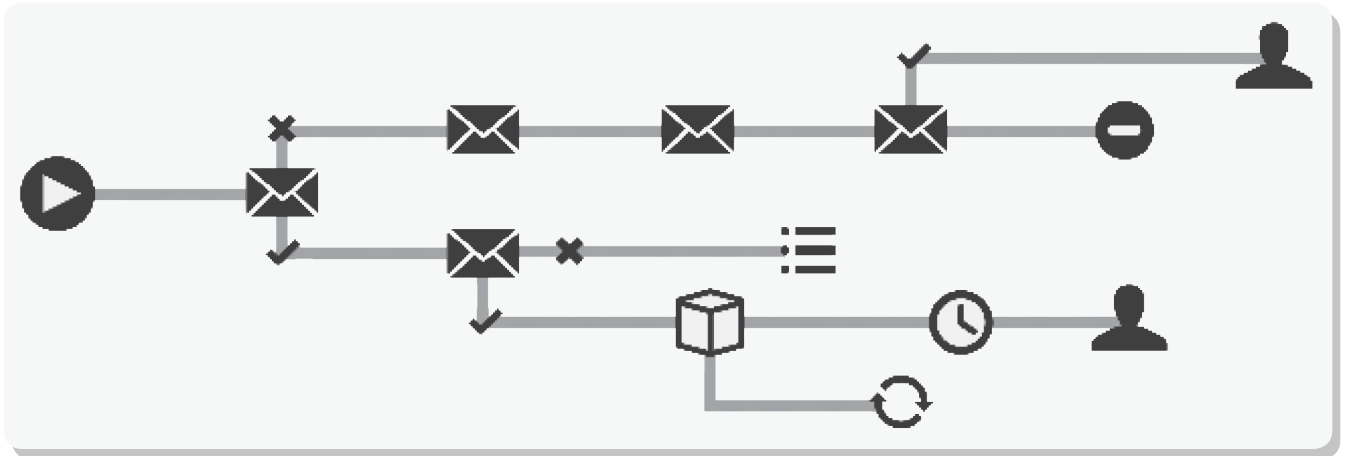
旧世代マーケティングオートメーション ツールの限界

受信箱に届いたメールを、新しいものから5件思い出してみてください。そのうちのいくつかは、大勢の人に向けて送信された、面白味がない、あるいは無用で興味のないものではありませんでしたか？

一部のマーケティングメールについては、誰もがそうに感じると思います。なぜなら、マーケティングオートメーションが正しく機能していない例はいくらでもあるからです。そしてそれはマーケターの責任ではありません。ツールに欠陥があったり、使い方に関する十分な説明がなされていないために、効果の低い方法でセットアップされるからです。以下に、旧世代のマーケティングオートメーションツールの問題点について、ほんの一部ですが紹介します。



- **Eメールという1つのチャネルだけを使用している。**ターゲットを決めてメッセージを作成し、メールで受信者に送るだけなので、ウェブサイトには汎用の、あまり興味のわかないメッセージが表示されます。
- **ストラテジーではなく、アクションに基づいてナーチャリングする。**旧世代のツールは、リードのアクションに応答するという方法でナーチャリングを行い、リードがどのような人で、何に興味があるかを考慮しません。コンテキストやストラテジーを無視してナーチャリングを試みると、手の込んだスパムと間違えられてしまう可能性があります。
- **ソーシャルメディアを効果的に活用できていない。**アイコンをメールに表示したり、Facebookに投稿したりするだけでは、本当の意味でソーシャルメディア統合とは言えません。ソーシャルメディア上で見込み客の情報をタイムリーに収集し、それを基に関連の高い対話を行う必要があります。
- **受け取る側の個性を考えない。**リンクのクリックやメールの開封などをトリガーとしてメールを送信するようキャンペーンが計画され、リードの個性や興味といった重要なコンテキスト情報を基盤として計画されていません。

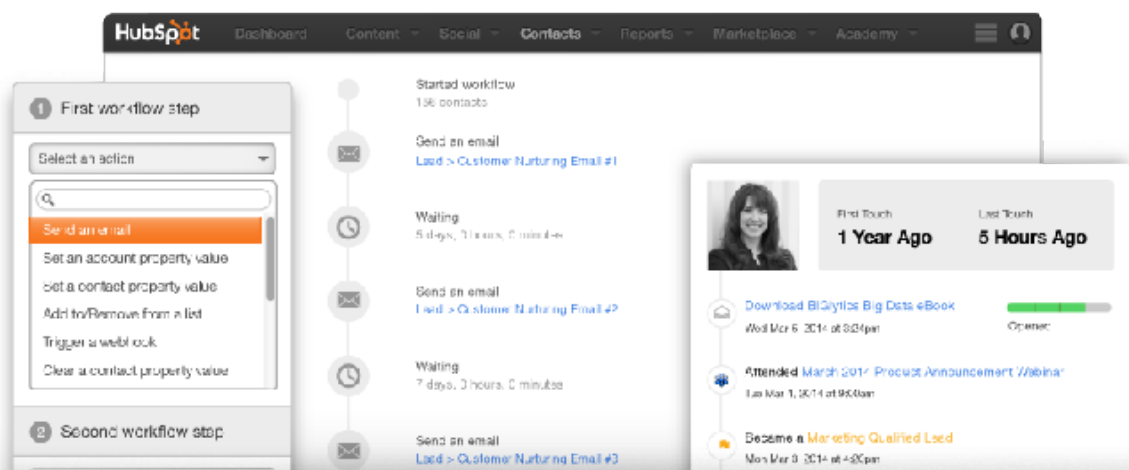


リンクのクリックやメールの開封に注目しただけでは、リードについて実際に理解することは困難です。

旧世代のマーケティングオートメーションツールは、リードのアクションに反応してナーチャリングを行うには便利かもしれませんが、そのほかの重要な機能をまだ備えていません。

顧客は優位性を増し、かつてないほど厳しい目でコンテンツを選ぶようになってきているため、マーケティングはコンテキスト情報に基づくストラテジックな方法でナーチャリングすることが求められています。

これらの問題を解決するため、HubSpot は 2012 年にマーケティングオートメーションツール、ワークフローを発表しました。ワークフローはオートメーションのパワーを徹底的に活用しつつも、マーケティングが人間味のある対話を簡単にに行えるようデザインされています。ワークフローは柔軟なツールであり、ほとんどどのようなキャンペーンにもご利用いただけます。ワークフローを使用して、非常に効果的にマーケティングオートメーションを行う方法について、次のセクションでご紹介します。



ワークフロー

オートメーションのための4つのステップ

1 ステップ1：リードのセグメンテーション

HubSpot のマーケティングオートメーションはセグメンテーションから始まります。通常、データベースのセグメンテーションは、マーケティングファネル（HubSpot では「ライフサイクルステージ」と呼びます）のどこにリードが位置するかを考えて行うと効果が高くなります。ステージをいくつ定義するかは、それぞれの条件に応じて決めることとなりますが、最初は2つ程度から始め、規模が大きくなるにつれて数を増やすのがよいでしょう。

購読者	リード
企業のブログをメールで週に一度購読するよう登録した人。	前向きな行動は見られるが、製品にはまだ興味を示していない。
獲得場所： - ランディングページから登録 - ブログから登録	獲得場所： - eBook のランディングページ - ホワイトペーパーのランディングページ - ウェビナーの参加登録

2 ステップ2：メールのコンテンツをターゲット化する

各セグメントに対し、メールのメッセージと、メールを送信する頻度を定義して、ワークフローを作成します。このワークフローには、関連の高いブログ投稿や、Call-To-Action（CTA）の入ったメールなどの、有益で興味深いコンテンツを含めると非常に効果的です。各セグメントでは、メールを利用して次のセグメントでの行動をデモンストレーションし、リードをファネルの下の方へ穏やかに移動させる必要があります。

購読者	リード
どのコンテンツを提供すれば、より多くの個人情報を送ってもらえるか？ - ブログコンテンツを購読者へ定期的に送信する - 教育的な eBook のオファー - ベストプラクティスを紹介するガイド	どのコンテンツを提供すれば、製品に興味を持ってもらえるか？ ☑ 評判の良い記事 その1 ☑ バイヤー中心に選択したオファー ☑ 評判の良い記事 その2 ☑ 評判の良い記事 その3 ☑ 無料のコンサルティング

3 ステップ3：ウェブサイトのコンテンツをターゲット化する

ウェブサイトのコンテンツをターゲット化すると聞くと、あまりにも高度に思えるかもしれませんが、HubSpot を使えば簡単にできます。スマート CTA ツールは、リードがウェブサイトを訪問したことを認識し、ターゲット化された CTA を表示しますので、リードを次のステージへ促すことができます。

これにより、ウェブサイトのすべてのページで関連の高いメッセージを表示できます。すべての人に同じ画面を表示したり、すでにクリックした人に同じ CTA を表示したりするよりも、ずっと効果的です。

購読者	リード
このステージの人には、どの CTA をウェブサイトに表示すればよいか？ 業界の有益な情報がつまった資料を無料でダウンロード	このステージの人には、どの CTA をウェブサイトに表示すればよいか？ 製品のデモをご覧になるか、トライアルをお試しください！

4 ステップ4：ソーシャルやウェブサイトでのアクションをモニタリング

ソーシャルメディアでは、ステップ1で作成したセグメントごとに、鍵となる重要なタームを設定し、そのタームについてリードの行動をトラッキングすることが簡単にできます。具体的には、リードがソーシャルメディアで業種や製品に関するターム、会社名、あるいは競合する企業の名前を口にしたとき、即座にメールで通知するよう設定できます。

また、リードがウェブサイトで何らかのアクションを取ったことについても、簡単にモニタリングできます。たとえば、リードが価格表のページに突然アクセスしたら、そのリードの担当者へ自動的に通知を送信し、そのリードに関する情報を伝えるよう設定できるため、担当者は素早くフォローアップすることができます。

購読者	リード
購読者が次の行動を取ったら通知を送信する。	リードが次の行動を取ったら通知を送信する。
・会社名や製品名を Twitter でつぶやく	・会社名や製品名を Twitter でつぶやく
・製品ページを表示する	・製品ページを表示する
・一定の期間が経過したのち、ウェブサイトを久しぶりに訪問する	・一定の期間が経過したのち、ウェブサイトを久しぶりに訪問する

時間をかけて拡張および改良する

ワークフローには、時間をかけて拡張できるという非常に優れた特徴があります。つまり、最初は2つか3つのセグメントだけで（たとえば、ライフサイクルステージを3つに分けたら、それぞれに1つ）ナーチャリングを行うよう設定して開始します。その後、しばらく経過したらデータベースをより細かく分割し、ターゲット化されたセグメントを増やして、より関連の高いコンテンツやオファーを、ますます効果的に提供することができます（HubSpot なら、同時にバイヤーペルソナも使用してターゲット化することができます）。

HubSpot ケーススタディ：Alpha Software

HubSpot を使用する前、Alpha Software はすべてのセグメントの人に読んでもらえるようなメールを作成し、どの人にもそれを送信していました。業種や行動に基づいてセグメント化するだけのデータやテクノロジーが、まだ得られていなかったからです。同社はこの画一的なコミュニケーションが及ぼす悪影響について懸念し始めました。



「チャンスを逃していることはわかっていました。すべての人に向けてメールを作成すると、製品について熟知している顧客には役に立たないし、製品を使い始めたばかりの人には高度過ぎます。」

David McCormick

Alpha Software、プロダクトマーケティング・ディレクター

HubSpot を利用して

「HubSpot を使用してリストをセグメント化し、ターゲット化を効果的に行うことにより、私たちのコミュニケーションは信じられないほど変わりました。リストを業種で分割することに加え、コミュニケーションを行動に基づいてセグメンテーションし、ターゲット化できるようになったのです。」

HubSpot のケーススタディ（英語）を hubspot.com/customer-case-studies から、日本語のケーススタディは、<http://www.hubspot.jp/customers> からご覧ください>>

マーケティングオートメーションの実践例： ウェビナーの実施

ウェビナーはリードを新しく獲得し、見込み客をファネルの下へ移動させるための手法として非常に効果的です。しかし、ウェビナーの開催には多大な労力を必要とします。スケジュールを決定し、コンテンツを計画するほかに、イベントの前後で必要となる数々の細かい作業にも神経を使わなくてはなりません。

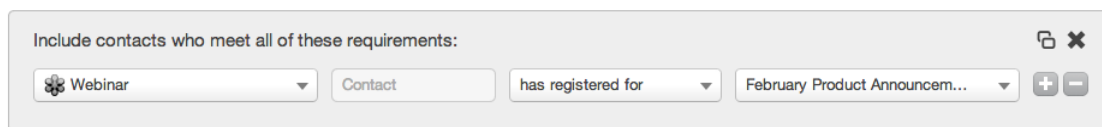
ですが、HubSpotであればそれらの作業の多くを自動化し、シンプルに行うことができます。GoToWebinar を使用してウェビナーを開催する場合は、HubSpot と GoToWebinar の統合機能により、イベント前の作業のほぼすべてを自動化することができます。(HubSpot や GoToWebinar を使用していない、またはこの2つのツールをまだ統合していないという方は、**こちらからぜひお試しください**。Pro プラン、および Enterprise プランをご利用のお客様は、サードパーティ製のツールも統合可能です。)

ここからは、HubSpot と GoToWebinar を統合することで、ウェビナーを開催する際に自動化できる作業について説明します。

1. リマインダーメールの送信

イベントの前には、美しくデザインされ、ブランドイメージが表現されたリマインダーを送信しましょう。そうすることで、ウェビナーに登録した人が、より確実にイベントに参加してくれることを期待できます。GoToWebinar の統合を使用し、ワークフローに日付を設定するだけで、このようなリマインダーメールを簡単に送信できます。設定の手順は以下のようになります。

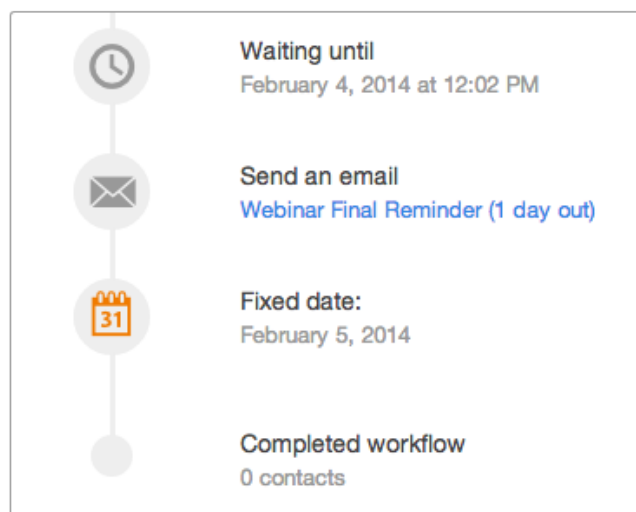
- A)** 最初に、ウェビナーに登録したコンタクトのスマートリストを作成します。リストを作成する画面は以下のようになります。



- B)** 次に、メールのメッセージを作成します。この手順は、HubSpot で通常のキャンペーンのメールを作成するのと同じ方法で行います。テンプレートを選択し、コンテンツを入力したら、最後に送信タブで「Send email with automated workflows (自動化ワークフローを使用してメールを送信する)」をオンにしてください。

☒ **Send email with automated workflows**
After saving as an automated email you'll be able to use this email in automation workflows.

C) 最後に、作成したものすべてをワークフローにスケジュールと共に設定します。ワークフローを新しく作成したら、「fixed date (日付を固定)」オプションを選択してください。ワークフローを設定するときには、各手順の日付をイベントの「fixed date (日付を固定)」の前に設定します。



リスト、メール、ワークフローがすべて整ったら、あとはリマインダーメールが自動で送信されるのを安心して待つだけです。リマインダーメールを送信するたびに、新しい登録者

をリストに追加する必要はありません。(ただし、ウェビナーのユニークな URL へのリンクは、必ず GoToWebinar から送るのを忘れないでください。このリンクは、参加者が登録したときと、イベント当日の 2 回、GoToWebinar から送るようにしましょう。これについて詳しくは、マニュアルの説明をご覧ください。)

2. 参加者のナーチャリング

HubSpot と GoToWebinar の統合では、新しい登録者の情報を HubSpot に渡す以外にも、さまざまな作業を自動化することができます。参加者と欠席者とでリストをセグメンテーションすることも、その一つです。

イベント後に参加者をナーチャリングするには、ウェビナーに参加したコンタクトのスマートリストを作成し、メールとワークフローを作成してメッセージを送信します。開催後に、ウェビナーに参加したコンタクトがリストに追加され、何もしなくても、フォローアップのナーチャリングが自動で開始されます。

3. 欠席者のフォローアップ

欠席者のナーチャリングも、参加者のナーチャリングとほとんど同じ方法で設定します。この設定も、ウェビナーを開催する前に行えます。違うのは、スマートリストの内容とメールのコンテンツだけです。

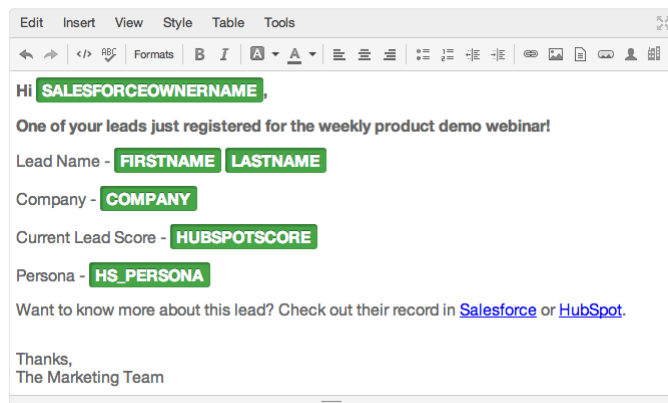
フォローアップのメールには、ウェビナーを録画したデータへのリンクを入れて送ると良いと思います。不参加者へのキャンペーンがトリガーされる前に、録画データへのリンクをメールに入れることを覚えておいてください。(HubSpot と Wistia の統合を使用し、録画を Wistia でホスティングしている場合は、その録画を見た人と見なかった人でセグメンテーションし、スコアリングやナーチャリングに役立てることができます。)

4. リードをセールスチームに渡す

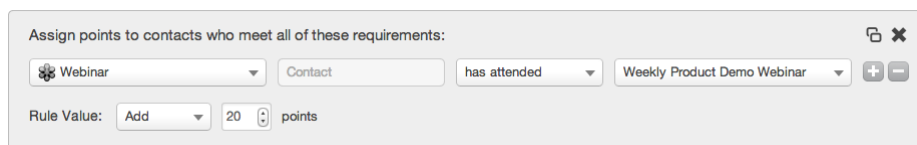
最後にもう一つ、統合を利用し、ウェビナーへの登録者に関する情報を CRM システムに自動的に送信して、セールスチームのフォローアップに役立てることができます。ウェビナーを使ってリードを獲得している場合、これは非常に便利です。HubSpot を CRM システムに統合すると、リードを CRM システムに渡す手順は、ほとんど瞬時に行われるようになります。

あるいは、リードを CRM に渡すタイミングを判断するためのルールに、ウェビナーへの参加を含めることもできます。これは次のように行われます。

- A) ウェビナーへの登録に反応して、セールスチームに通知メールが送信されます。ウェビナーが製品にフォーカスした内容である場合、あるいはウェビナーに登録したことから、リードとセールスチームとで対話してもらうのに良い時機であると判断できるようなら、その情報をすぐにもセールスチームに渡してください。以下は、リードがウェビナーに登録したとき、セールスチームのメンバーに送信する通知メールの例です。



- B) ウェビナーへの参加を、リードスコアリングのロジックに含めます。ウェビナーの内容によっては、参加するリードを見込みが高く、フォローアップするだけの価値があると判断できる場合もあります。リードスコアリングを使用している場合は、イベントへの登録や参加に応じて見込み客のスコアを増加させるよう設定しましょう。



- C) 最後に、ウェビナーの情報をセールスチームの目に留まる場所に表示します。これは自動的に行われるため、何もする必要はありません。コンタクトがイベントに登録したり、イベントに参加したりすると、その情報が HubSpot のタイムラインに自動で表示されます。(HubSpot と Salesforce の統合を利用している場合は、Salesforce のタイムラインにもこの情報が表示されます。)

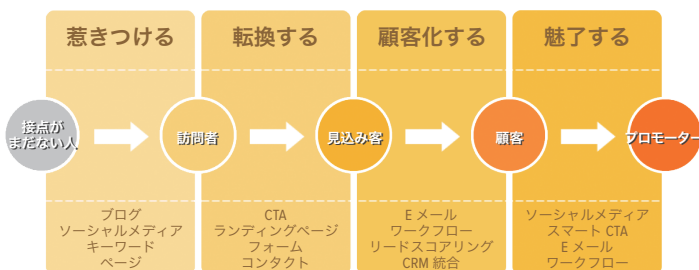
以上のように、マーケティングオートメーションを使用すると、ウェビナーのプラットフォームと HubSpot のあいだを行き来しながらナーチャリングしたり、リストを更新したりする必要がないため非常に楽になります。時間も節約されるので、イベントの前にやるべき重要なこと、たとえばコンテンツの質を上げる、などの作業をより重点的に行うことができます。

より広範な要素

マーケティングオートメーションは、マーケティングソフトウェアプラットフォームの一部でしかありません。

ここまで、マーケティングオートメーションの機能やパワーについて、およびその実践方法について、詳しく説明してきました。しかし、忘れないでいただきたいのは、マーケティングオートメーションがマーケティングソフ

トウェア全体の一部に過ぎないということです。ここでは、マーケティングプロセスの開始から終了までを示し、それらの重要な各コンポーネントについて、皆さんがお使いのプラットフォームの機能を評価していただけるよう、チェックリストを作成しました。



惹きつける：ウェブサイト 新しい訪問者を集めるためのツール

- ☐ あなたのプラットフォームでは、複数のマーケターがブログ記事などのウェブサイトコンテンツを簡単に作成できますか？どのような SEO ツールを使って、コンテンツを検索エンジンに最適化する（キーワードリサーチ、およびトラッキング機能）ことができますか？
- ☐ あなたのプラットフォームに、ソーシャルメディアの機能はありますか？あなたのプラットフォームに、ソーシャルメディアの記事を作成、スケジュールリング、投稿する機能はありますか？あなたのプラットフォームでは、コンテンツの共有を最も効果的に行うために、どのような機能を使用できますか？
- ☐ あなたのプラットフォームに、訪問者がランディングページでコンバートする前に見たページや取ったアクションをトラッキングしたり、アトリビュートしたりする機能はありますか？その情報をどのように整理しますか？あなたのプラットフォームに、IP ルックアップ機能はありますか？
- ☐ あなたのプラットフォームに、リンクポピュラリティをトラッキングしたり、ウェブサイトのコンテンツ最適化を監査したりするような SEO 機能はありますか？

転換する：訪問者をリードに転換するためのツール

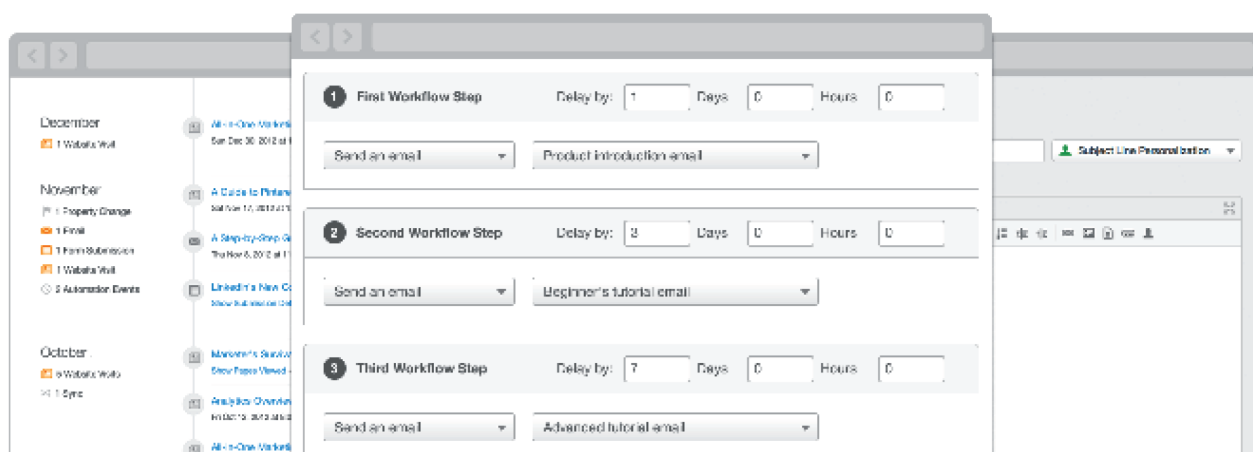
- ☐ あなたのツールでは、新しいランディングページを簡単に作成できますか？技術的な知識やデザインの経験が必要ですか？技術者以外の人が、ページのコンテンツ、フォーム、サンキューページ、およびフォローアッププロセスなどをどの程度までカスタマイズできますか？
- ☐ 何種類のテンプレートがプラットフォームに用意されていますか？それらは内部で作成したものですか、サードパーティ製ですか、あるいはその両方が含まれますか？ランディングページをモバイルに最適化するために、（レスポンシブデザインなど）どのような方法を取りますか？
- ☐ ランディングページや外部のウェブサイトページに、フォームを簡単に作成して運用できますか？プログレッシブプロファイリングの機能をフォームで使用できますか？設定はどれくらい簡単ですか？フォームに誤字をチェックする機能や、スパムメールとされるドメインのチェックを行う機能を付けられますか？
- ☐ あなたのプラットフォームでは、どのようにしてウェブサイトのユーザーをランディングページにブリッジングしますか？デザイナー以外の人が、ウェブサイトやメールのコンテンツにある CTA ボタン（ランディングページへのリンクボタン）を、作成およびエクスポートしたり、AB テストを行ったりできますか？

顧客化する：リードを顧客に転換するためのツール

- ☐ あなたのプラットフォームでは、データベースのセグメンテーションをどのくらい細かく行えますか？リードがウェブサイトを訪れた経緯、フォームに入力された CRM に存在する情報、ページビュー、分析結果、イベントへの出席などの条件でセグメンテーションを行うことはできますか？
- ☐ あなたのツールでは、メールのコンテンツを簡単に作成できますか？何種類のテンプレートがプラットフォームに用意されていますか？それらは内部で作成したものですか、サードパーティ製ですか、あるいはその両方が含まれますか？Eメールのテンプレートはモバイルに最適化されていますか？
- ☐ あなたのプラットフォームでは、メールだけでなくウェブサイト全体でも、ターゲット化されたメッセージを表示できますか？リードがファネルのどの位置にいるかに基づいて、ウェブサイトのメッセージをパーソナライズできますか？その設定はどれくらい簡単ですか？
- ☐ リッセンの機能や通知の機能はどうですか？リードがソーシャルメディアやウェブサイト上で重要なアクションを起こしたとき、通知を受け取ることはできますか？それらの通知を、リードの特定のセグメントやグループのみに対して設定することは可能ですか？
- ☐ あなたのプラットフォームでは、リードをマーケティングからセールスに渡すために、どのようなツールを使用できますか？そのツールには、セールスチームからアクセスするためのインターフェイスがありますか？その価格はどれくらいですか？簡単に使用できますか？
- ☐ 技術者ではない新しいユーザーが、ナーチャリングキャンペーンに必要なすべてのコンポーネント（メールのコンテンツ、トリガー、ナーチャリングフロー、ランディングページなど）を作成するのは簡単ですか？ナーチャリングを実践するまでに必要な平均の時間はどのくらいですか？

マーケティングオートメーションは、HubSpot インバウンド マーケティングソフトウェアの一部ではありません。

HubSpot にはカスタマーを惹きつけ、コンバートし、顧客化して満足させるためのツールが、マーケティングオートメーションを中心にひとつおり備わっています。HubSpot のウェブサイトアクセスし、ツールの詳細やインバウンドマーケティングについてご覧ください。お問い合わせにも迅速に対応いたします。



インバウンドマーケティングについて
もっと理解する

ソフトウェアの詳細を見る

無料トライアルを申し込む