リードジェネレーション基礎ガイド

リード（見込み客）を惹きつける基礎と秘訣

HubSpot

目 次

リード獲得は営業戦略のカギ ・・・ 3

第1部 リードジェネレーションの基礎 ・・・ 4

第2部 リードジェネレーションにおけるコンテンツの重要性 ・・・ 8

第3部 リードジェネレーションを実行するための5つの手法 ・・・13

第4部 リードジェネレーションを成功させるポイント ・・・20

第5部 リードジェネレーションの効果を測定する ・・・23

リードジェネレーションを効率的に進めよう ・・・30

HubSpotサービスのご紹介 ・・・31

リード獲得は営業戦略のカギ

営業戦略立案の前提となるのが、見込み客＝リードを十分に獲得することです。アプローチすべき新規リードが未だ少なく、購買意欲も醸成されていない場合は、現状のリード獲得戦略を見直す必要があります。

ビジネス全般がオフライン中心だった時代、大企業は豊富なリソースを活用して大規模なカンファレンスやアウトバウンドセールスを中心に、見込み客を獲得してきました。

しかしデジタル時代が到来し、リソースの少ないスモールビジネスでもリードジェネレーションの仕組みづくりを行うことで、継続的に新規リードが獲得可能になりました。

本ガイドでは、新規リードを獲得するために必要なベストプラクティスを基礎から解説します。

第1部
リードジェネレーションの基礎

第1部ではリードジェネレーションを理解する上で基礎となるリード（見込み客）や潜在顧客などの用語と、リードジェネレーションがなぜインバウンドマーケティングを実践する上で重要なのかを整理します。

1. リード（見込み客）とは？
2. 潜在顧客・見込み客の関係を整理しよう
3. リードジェネレーションはなぜ重要なのか？

1. リード（見込み客）とは？

リード（Lead）とは **見込み客** のことを意味し、リードジェネレーションとは、あなたの会社やその製品・サービスに何かしらの興味を示している**見込み客を創出する**という意味です。例えば、自社のWebサイト上に「資料請求はこちら」という問い合わせフォームを設置し、自社のサービスに対し興味を示している人の情報を集めることはリードジェネレーションの1種であると言えるでしょう。
しかし**見込み客とは誰のことなのでしょうか？**「将来的に顧客になってくれそうな人」という漠然とした把握の仕方では、リードジェネレーション（見込み客の獲得）を戦略として立案できません。

リードを定義する

HubSpotでは、リードを
「顧客になる可能性がある人の中で製品やサービスに関心を持ち、接点を持つことができた人」
と定義しています。

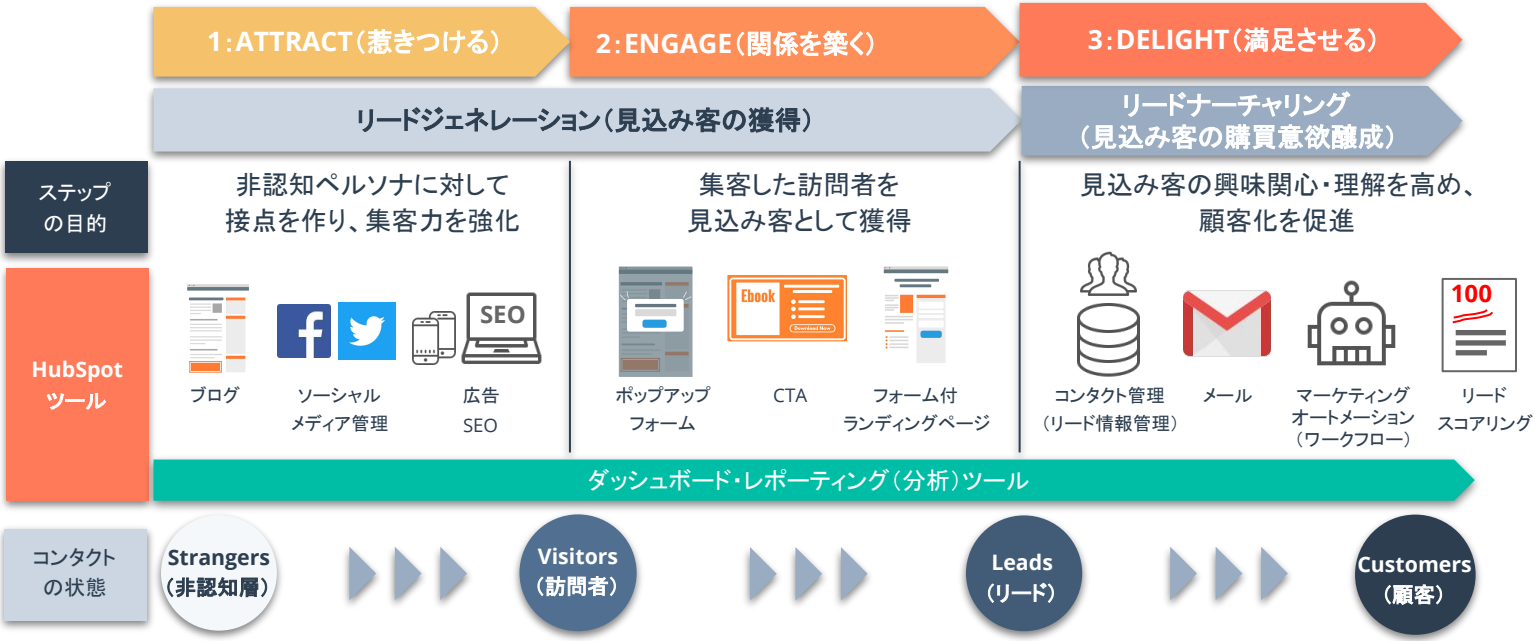
HubSpotでは、無料のお役立ち資料やデモに興味を持った人に対して、フォームに以下の情報の入力を求めています。

- **氏名**
- **企業名**
- **WebサイトURL**
- **emailアドレス**
- **電話番号**
- **従業員数**
- **提供サービス内に「 SEO、デジタルマーケティング、ウェブデザイン、広告運用」は含まれるか？**

これらの情報を提供してくれた方々を「リード」と呼んでいます。

2. 潜在顧客・見込み客の関係を整理しよう

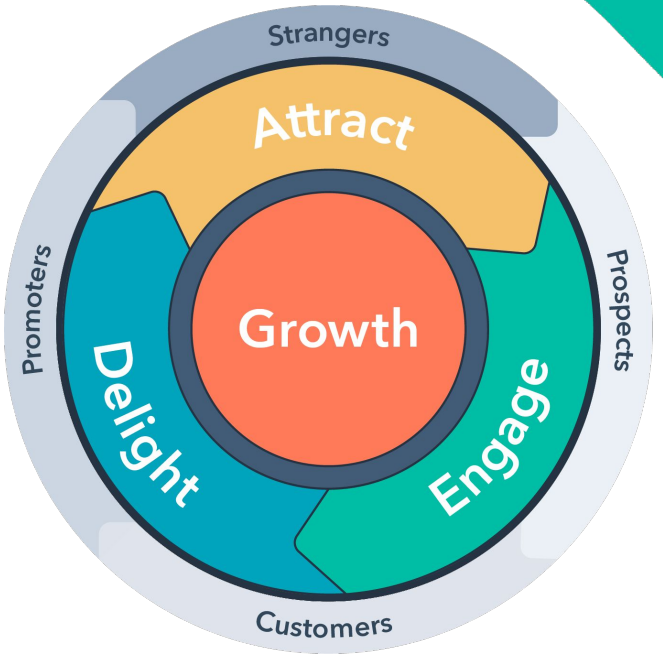
リードと混同しがちな言葉に「潜在顧客」があります。**リードと見込み客、潜在顧客**の違いを整理しましょう。**潜在顧客**とは、製品・サービスを知る前の段階にあり、知ることを通じて見込み客になりうる人々のことです。下図の「コンタクトの状態」では、非認知層に相当します。そこから検索やSNSやWeb広告を通じて、ブログを知り、会社のことや製品・サービスを知るようになります。
潜在顧客はブログやSNS、ウェビナーなど有益な情報にふれることで、製品やサービスを認識し、自分の抱える問題に気づきます。
その中から潜在顧客はニーズを感じ、ランディングページやCTA（Call-To-Action＝行動喚起）、ポップアップに応えてフォームに入力すると**リード（見込み客）に転換**します。



3. リードジェネレーションはなぜ重要なのか？

HubSpotの提唱するインバウンドマーケティングは、顧客に価値を提供しながら信頼関係を構築し、顧客と共に成長していくという思想です。
インバウンドマーケティングは3つの段階で実践します。

1. **Attract（惹きつける）：有益なコンテンツと対話を通じて潜在顧客と信頼関係の土台を築きます。**
2. **Engage（信頼関係を築く）：見込み客の課題や目標に合わせて情報や解決策を提案し、信頼関係を構築し、製品やサービスの導入に向けて支援します。**
3. **Delight（満足させる）：製品やサービスを通じて、顧客が持つ目標の達成に必要な支援を行います。**



Attractの段階が終わり、潜在顧客がProspects（見込み客）に転換した段階で、リードジェネレーションは完了します。

リードジェネレーションはインバウンドマーケティングの起点であり、リードジェネレーションのプロセスを終えた見込み客は、Engageの段階に進みます。

第2部
リードジェネレーションにおけるコンテンツの重要性

第2部では、リードジェネレーションを成功させるために重要なWebコンテンツと、見込み客に提供するオファーについて説明します。

1. なぜコンテンツが重要なのか
2. バイヤーペルソナを設計する
3. バイヤージャーニーに合わせてオファーを用意する
4. リードジェネレーションのためのオファー

1. なぜコンテンツが重要なのか

リードを獲得するには、まず有益なコンテンツを用意しなければなりません。

潜在顧客はコンテンツを通じて企業や製品・サービスを知る

ユーザーは困ったこと、知りたいことがあると検索し、検索画面に表示されたWeb広告やブログ記事などを見て、Webサイトを訪問します。Webサイトに問題解決や知識を深めるのに役立つコンテンツがあれば、次もまたWebサイトをリピートするでしょう。さらに、ホワイトペーパーや eBookでくわしい情報が手に入るとわかれば、コンタクト情報を提供して資料を手に入れようとします。

ユーザーが求める幅広いコンテンツの制作がリードジェネレーションのカギを握ります。

では、ユーザーはどのようなコンテンツを求めているのでしょうか？

2. バイヤーペルソナを設計する

ユーザーが求めるコンテンツを知るためには、ユーザーのことを深く理解しなければなりません。ユーザーを「20代 男性 マーケティング部所属」ではなく、悩みや願望を持ついきいきとした人間として理解するためにバイヤーペルソナを設計します。

バイヤーペルソナとは？

バイヤーペルソナとは、自社の提供する製品やサービスが解決策となる、理想的な顧客像のことです。理想的な顧客はどのようなニーズや課題を持ち、困りごとを抱えているのかを深く理解するためにペルソナを作成します。

ペルソナを作成する場合には、実際のデータを元にそこからさらに人間像を考えます。

- **デモグラフィックデータ（年齢・性別・職業・所得・家族構成など）**
- **行動（購買状況・利用頻度・アクセス・曜日など）**
- **心理情報（趣味・ライフスタイルなど）**

バイヤーペルソナの作成をくわしく知りたい方のために、ペルソナ作成に役立つガイドとテンプレートをご紹介します。
「バイヤーペルソナの作り方と無料テンプレート」

3. バイヤージャーニーに合わせてコンテンツを用意する

ペルソナを作成したら、今度はペルソナの行動や思考の変化を時間軸に沿って表します。それをバイヤージャーニーと呼びます。

バイヤージャーニーとは

バイヤージャーニーとは、Webサイトを訪れた潜在顧客が、コンテンツを閲覧しながら、自分の問題を特定し、問題を解決してくれる製品・サービスを見極め、購入を決定するまでの道筋を言います。

バイヤージャーニーにおけるコンテンツの役割

潜在顧客や見込み客がバイヤージャーニーの「Attract（惹きつける）」の段階から「Engage（信頼関係を築く）」の段階へ、さらに「Delight（満足させる）」へと進むためのタッチポイント（*1）にはさまざまなものがあります。
中でも重要なのが、ブログとオファーです。

*1 タッチポイントとはユーザーの心理や行動の変化をうながすユーザーとの接点のこと

Attract（惹きつける）ブログ & メルマガ

リードジェネレーションにとって **ブログ** や **メルマガ** が重要なのは、多くの潜在顧客に価値のあるコンテンツを提供し自社のWebサイトに惹きつけることができるためです。

- ❑ **ブログ**
  - ❑ 初心者にもわかりやすい専門用語解説やノウハウ解説
  - ❑ 業界や製品の最新情報
- ❑ **メルマガ**

Engage（信頼関係を築く）オファー & ウェビナー

「Attract」から「Engage」への転換をうながすのが **オファー** や **ウェビナー** です。オファーとは **Webサイトの訪問者に提供するeBookやテンプレート等の特典のこと** です。多くは無料で、PDF形式でダウンロードコンテンツとして提供されます。ブログ記事を通して自分の課題に気づき、課題の解決を求める潜在顧客に対しては、専門性の高いオファーを提供します。また、口頭で共有すべき情報はウェビナーを開催することも有効になります。

- ❑ **ホワイトペーパー**
  - ❑ **事例研究**
  - ❑ **統計分析**
- ❑ **ウェビナー（オンラインセミナー）**

オファーの詳しい作成方法を知りたい方は、「eBook & ホワイトペーパー作成マスターガイド」を参考にしてください。

第3部
リードジェネレーションを実行するための5つの手法

第3部ではリードジェネレーションの集客とリードへの転換という2つのステップを実行するための 5つの手法を紹介します。

1. ブログ & CTA & ランディングページでオファーを提供する
2. ウェビナーを開催する
3. Web広告
4. メールマーケティング
5. オフライン

01 ブログ & CTA & ランディングページでオファーを提供する

リードジェネレーションにとってオファーが重要なのは、オファーを提供する際に潜在顧客から名前やメールアドレス、会社名や役職などの個人情報を提供してもらうからです。この時点で匿名の潜在顧客は、名前を持ったリードへと転換します。

オファーを効果的に活用するためには、ブログで集客し、集まった潜在顧客をCTA（Call-To-Action＝行動喚起）で誘導し、ランディングページでオファーの内容を紹介するという導線を引きます。

ブログで集客する

ブログに潜在顧客が興味を持ちそうな記事を用意するだけでなく、集客のための以下のような施策を行います。

- SEO対策
- Web広告
- SNS

SEOとは検索エンジン最適化のことで、ユーザーが Googleなどで検索した際に上位表示されるように対策を行うことを言います。コンテンツがユーザーにとって有益で良質であることと同時に、ユーザーにとって見やすく、求める情報が手に入りやすいデザインであることが検索エンジンに高く評価されるポイントです。

ブログにCTAを設置する

オファーに関連するブログ記事にCTAを設置します。CTAはブログやWebページを閲覧するユーザーを誘導するためのボタンや画像、本文中のテキストリンクを指します。

下図では、青いボタンがCTAになっています。無料のガイドを手に入れるためには何をすれば良いか（名前を入力すれば良いということ）が明確にわかります。青いボタンをクリックすると、ポップアップし、名前の入力がいっそうしやすくなっています。

CTAは1つだけでなく、ブログの最も目立つ位置、ブログの途中、ブログの下段など、複数設置します。
ブログの内容と関連の深いメインのCTAは、最も目立つ場所に設置してください。ブログで自分の抱える問題が特定できたユーザーに、解決策のオファーを提供するCTAは大きな効果を上げるはずです。

たとえば「リードジェネレーションとは？効果が高い7つの手法とHubSpotが実践する戦略」という記事を読んでいる潜在顧客が、以下のような目立つCTAを目にした場合、興味を惹かれるのではないでしょうか？

オファーを提供するランディングページを用意する

eBookやホワイトペーパー、テンプレートなどのオファーを提供するのがランディングページの役割です。

ブログ記事から遷移したユーザーをリードへ転換するためには、オファーの内容を魅力的に伝えるランディングページが重要です。また、オファーはブログからばかりでなく、自然検索やWeb広告から遷移するユーザーもいるため、誰が見ても見やすくわかりやすいランディングページであることが重要です。
ランディングページは、潜在顧客がリードに転換する際に決定的な役割を果たします。オファーの内容を示す説明と共に画像を用意し、オファーを手に入れたいという気持ちを喚起させるようなページを作成してください。

▼HubSpotランディングページ例

HubSpotの調査でも、ランディングページを10から15に増やした結果、リードの数が55%増加したという統計があります。

知りたい情報を手に入れるためにはどうしたら良いかがひと目でわかるCTAボタンと、実際に手に入るものが視覚的に理解できることがランディングページに求められています。

ランディングページの作成についてくわしく知りたい方は「見込み客を惹きつけるランディングページ作成ガイド」を参考にしてください。

リードジェネレーションフォームを用意する

リードを獲得するためになくてはならないものがフォームです。フォームはランディングページに設置する場合と、CTAボタンをクリックして遷移する場合があります。

フォームの使いやすさはリードジェネレーションにとって重要な要素です。入力時のエラー表示や入力アシストによって、フォームでの離脱を防ぎましょう。

02 ウェビナーを開催する

ウェビナーとはオンラインで開催されるセミナーです。Zoomなどのビデオ会議ツールの登場で、手軽に開催できるようになりました。

ウェビナー開催のメリット

- **規模・場所・時間を問わず開催できる**
- **会場費・交通費などを削減できる**
- **録画配信などで二次利用できる**

参加者にとっても気軽に参加できるウェビナーは、リードジェネレーションに活用しやすい手段です。また動画コンテンツを編集して、オファーとして活用することもできます。

ウェビナーの詳しい運営方法を知りたい方は、「効果的なウェビナーを開催するための10のポイント」を参考にしてください。

03 Web広告

SEO対策は時間がかかりますが、検索画面の上部、または下部に表示される検索連動型広告は、即効性のある手法です。

潜在顧客に向けて検索連動広告を出すことで、ランディングページへの流入を一気に増加させることも可能です。

04 メールマーケティング

メールマーケティングは主に、リードジェネレーションの次の段階、リードナーチャリングに関わる手法です。

ただし、リードに転換していない潜在顧客にも効果的な場合もあります。

メールアドレスだけで登録しているメルマガの購読者に対して、メールを通じて「私に必要だ」と思ってもらえる質の高いeBookや無料の製品Demo等を適切なタイミングで配信します。そこで魅力を感じたメルマガ購読者をリード（見込み客）になっていただくことができます。

メルマガ購読者を含め、eBookや無料の製品デモの用意など、役に立つコンテンツを準備して、適切なタイミングで配信して惹きつけることが大切です。

メールマーケティングを通じてリードナーチャリングを行うことに興味がある方は、「MAとコンテンツを活用したリードナーチャリングガイド」をぜひ参考にしてください。

05 オフライン

対面で接触できる展示会やセミナーなどのオフラインイベントは、リードジェネレーションの重要な機会でもあります。

オフラインイベントのメリットには以下のものがあります。

- 展示会...短時間で数百、数千の名刺が獲得できる
- セミナー...質の高い潜在顧客を獲得できる

反面、自社がセミナーや講演会を開催する場合は、開催に向けての準備や集客が大変というデメリットもあります。

第4部
リードジェネレーションを成功させるポイント

リードジェネレーションを目的としたサイトをリードジェネレーションサイトと呼びます。成功させるためには、リードジェネレーションサイトへのトラフィックが十分にあるかどうかがカギになります。
第4部では、リードジェネレーションの成否を分ける重要なポイントであるリードジェネレーションサイトへのトラフィックとの関係について説明します。

1. リードジェネレーションサイトへのトラフィックが十分にある場合
2. リードジェネレーションサイトへのトラフィックが少ない場合

1. リードジェネレーションサイトへのトラフィックが十分にある場合

トラフィック量の多いWebサイトであれば、**コンバージョン率**を割り出してください。

コンバージョン率＝獲得リード数÷トラフィック数

コンバージョン率が低い場合は、「バケツに穴が空いた状態」なので、水をためる（獲得リード数を増やす）ためには、穴をふさぐ必要があります。

コンバージョン率を測定する

業界にもよりますが、一般的にコンバージョン率の平均は2%前後と言われています。
（参照：Wordstream「What is a Good Conversion Rate?(It's Higher Than You Think)」）

トラフィック量は十分ある、ランディングページへの流入率も高い、にもかかわらず、リードへのコンバージョン率が1％を割り込んでいる場合は、次の原因が考えられます。

- **ブログ記事とCTAやオファーの内容が一致していない**
- **ランディングページがわかりづらい**
- **フォームが記入しづらい（質問項目数が多い、入力エラーの表示がなされない、入力補助システムが機能していない）**

トラフィックが十分あるにもかかわらずコンバージョン率が低い場合には、「バケツの穴」をふさぐことを考えましょう。

チェックポイント

- **ブログに適切なCTAが設置されているか？**
- **ランディングページは見やすいか？**
- **フォームは入力しやすいか？不要な質問はないか？**

コンバージョン率が高い場合は、ブログや広告に最適なオファーを増やし、さらなるコンバージョンの獲得を目指してください。

2. リードジェネレーションサイトへのトラフィックが少ない場合

コンテンツマーケティングを始めて間がなかったり、起業して日が浅かったりする場合には、まずはリードジェネレーションサイトへのアクセスを増やすことに注力します。

Webサイトの認知を高めるための施策

トラフィックを増やすためには、以下のことを行います。

チェックポイント

- **コンテンツSEOを行ったブログ記事を増やす**
- **イベントを開催する（共催できるパートナーを探す）**

また、オファーを作成しWeb広告を活用してオファーLPへ集客し、ダウンロードをうながすという方法も、短期的に成果の出る方法です。

オンラインでのリードジェネレーションは、最初のうちは仕組みづくりにリソースを割かなければなりません。しかしユーザーにとって有益なコンテンツがある程度、積み重なってくると、定期的なコンテンツを作成し続けるだけで、リードは自動的に獲得できるようになります。

第5部
リードジェネレーションの効果を測定する

第5部ではリードジェネレーションに向けての取り組みがうまく進んでいるかどうかを評価するための測定について説明します。

1. KGI、KPIを設定する
2. KPIを測定する
3. KPIを元に施策を振り返る
4. さらに進んだ測定のために

1. KGI、KPIを設定する

リードジェネレーションの効果を測定するためには、リードジェネレーション施策全体の最終的な目標を明確にした上で、大きな目標を達成するための中間指標をあらかじめ設定し、測定することが重要です。

リードジェネレーションのKGIとKPI

施策全体の最終目標を定量的に評価するための指標がKGI（Key Goal Indicator＝重要目標達成指標）です。

リードジェネレーションの場合は、リードジェネレーションサイトから獲得したリード数をKGIに設定します（例：1か月で100人新規リードを獲得する）。

設定したリード数を獲得するためのKPI例

サイト来訪者数
リードジェネレーションを行うサイト来訪者数です。

コンバージョン率
来訪者のうち何％が目標とする行動を取ってくれたかどうか（コンバージョンしたかどうか）を見ます。
▸コンバージョン率＝コンバージョン数 ÷サイト来訪者数

フォーム遷移率
来訪者のうち、ランディングページやブログからフォームに到達した人の割合を示します。
▸フォーム遷移率＝フォーム遷移数 ÷サイト来訪者数

フォーム完了率
フォームに到達した来訪者のうち、必要項目を入力し、送信までを完了した人の割合です。
▸フォーム完了率＝コンバージョン数 ÷フォームへの遷移数

2. KPIを測定する

紹介したKPIはすべてGoogle Analyticsで測定することができます。
Google Analyticsは無料で使える計測ツールで、Webサイトへの来訪者数や各ページがどれだけ閲覧されたかなどを把握することができます。

リードジェネレーションサイト来訪者数

Google Analyticsのユーザー数で調べることができます。
ホーム画面左サイドバーの「ユーザー」>「概要」に進んで「ユーザー」と表示されるのが、Webサイトへの来訪者数です。

コンバージョン率、コンバージョン数

Google Analyticsのホーム画面左サイドバーから「コンバージョン」>「目標」>「概要」でコンバージョン率が表示されます。ただ、コンバージョンは設定が必要です。

【コンバージョンの設定の仕方】
①Google Analyticsのホーム画面の左下の「管理」をクリックし、管理ページに進みます。
②管理ページから「目標」を選んで「新しい目標」という赤いボタンをクリックします。
③目標を設定します。「カスタム」を選ぶと、下の画面が表示されます。

「目標の説明」で「ホワイトペーパー」や「eBook」などを入力します。目標は1つのビューにつき20までしか設定できませんが、追加のビューを作成することでさらに多くの目標を設定できます。

④「タイプ」で、どうしたらコンバージョンとみなすかを設定します。「到達ページ」とは、あるページに遷移したかどうかでコンバージョンを判断するということです。
⑤「続行」ボタンをクリックすると次のページに遷移します。
⑥ここでホワイトペーパーをダウンロードした後に遷移する「サンキューページ」のアドレスを設定します。これで保存すれば、ユーザーがホワイトペーパーをダウンロードしたら、コンバージョン数がカウントされます。

フォーム遷移率、フォーム完了率

左図の「目標詳細」のページで「目標到達プロセス」をオンにすると、途中のプロセスのURLが入力できるようになります。ここにフォームのURLを入力すると、フォームに遷移したユーザー数やユーザー率を把握することができます。

測定結果を見るには、ホーム画面の「コンバージョン」から「目標」>「目標到達プロセス」をクリックします。するとフォームを完了した人数と割合、途中で離脱した人数と割合が表示されます。

詳しい設定方法は「コンバージョンの種類・定義・計測方法を徹底解説【図解付き】」で説明しているので、そちらを参考にしてください。

3. KPIを元に施策を振り返る

Google Analyticsを使って各KPIを測定したら、かならず振り返りを行います。振り返りは以下の手順で行います。

①課題を見つけ出す
サイト来訪者数の増減や、コンバージョン率の数値だけに目を奪われず、そこから課題を見つけ出す必要があります。

②改善策の仮説を立てる
課題が明らかになったら、その原因を探りましょう。その原因を取り除く改善策を検討します。
【例】リードジェネレーションサイトへの来訪者は多いがコンバージョン率は伸びない
⇒CTAに気づいてもらえないのではないか？⇒もっとわかりやすいCTAを設置してはどうか？

③仮説をA/Bテストで検証する
A/Bテストは複数のパターンを用意し、実際の効果を比較することを言います。上記の例であれば、現状のページと新しいCTAを挿入したページの2つを用意し、どちらのコンバージョン率が高いかを測定します。

こうしてより多くのリードが獲得できるように、改善を続けます。

4.さらに進んだ測定のために

基本的なKPIの設定や測定法、評価や改善策の立案に慣れたら、今度はリードジェネレーションの入り口と出口を確認しましょう。

チャネル別にリード獲得数を測定する

オフラインの場合、名刺交換やイベント名簿などから、簡単に獲得したリードをチャネル別に把握できます。しかしオンラインのリードジェネレーションではトラッキングツールを使う必要があります。自然検索やWeb広告から流入してきた場合は、フォームと連動するツールを使うと追跡が簡単にできるようになります。

Marketing Hub Proを使用する

Marketing Hub Proを利用すると、Webサイトのトラフィック機能を利用して、流入元などを簡単に分析できます。
フォームに到達した経路や閲覧ページなども確認できます。

中間コンバージョンでリードジェネレーション後を測定する

中間コンバージョンとは、リード獲得から契約・受注に至るまでのバイヤージャーニーの中で、中継地点として設定するポイントのことです。
リードを獲得してもそのリードが受注や契約につながらなければ意味がありません。
獲得後の中間コンバージョンを設定し、そこに到達したリードの割合を求めます。

設定すべき中間コンバージョンの例

中間コンバージョンは数値として測定できる指標を設定します。

- **メール開封率／クリック率**
- **資料請求数**
- **会員登録**
- **メルマガ登録**
- **無料デモ申込み**
- **体験コンサルティング申込み**
- **チャット**
- **問い合わせ**

中間コンバージョンを設定すると、リードのコンバージョン／離脱が追跡できます。また、導線が機能していないページの見極めも可能になります。

中間コンバージョンは「フォーム遷移率」と同様、Google Analyticsの「目標設定」で設定することができます。

リードジェネレーションを効率的に進めましょう

Webコンテンツを軸としたリードジェネレーションは、リードを獲得する仕組みを作るまでに時間や労力、コストがかかります。また効果が出るまで時間もかかります。しかしSEO対策を施したブログ記事やオファーが蓄積されるにつれて、確実な効果が期待できます。

そのとき忘れてはならないのが、**自社の製品やサービスが解決策となるような見込み客が求めている情報を、求めているタイミングで提供することです。**

どのような情報が価値ある情報なのかは、企業によって異なります。幅広い潜在顧客を惹きつけるにはどのようなコンテンツが効果的なのかは、測定し、テストしながら進めていくしかありません。顧客の声に耳を傾け、価値あるコンテンツを継続して提供し続けてください。

顧客データを蓄積するCRMツールや見込み客の行動をトラッキングしてくれるマーケティングツールがきっと役に立つはずです。

HubSpotサービスのご紹介

HubSpot CRM

HubSpot CRMのマーケティング機能を利用すると、フォームと連動して見込み客がフォームに入力するとリアルタイムで情報が取得できます。見込み客の流入元や、コンバージョンのきっかけとなったコンテンツやオファーなどの情報も把握できます。ランディングページやフォーム作成の機能も搭載されており、リードジェネレーションを効率的に進められます。

無料で試してみる→

Marketing Hub Pro

Marketing Hub Proではリードジェネレーションに必要なランディングページやメルマガの作成からウェブサイトトラフィックの計測まで1つのツールで利用できます。
Marketing Hubを使えば、獲得リードの流入元把握や、中間コンバージョンの測定も簡単に行うことが可能です。また、セッション数や各ページの閲覧数など、トラッキング機能もあり、各種リード獲得施策が一元管理できます。

デモを申し込む→