

Marketo でお客さまの心地よさを 追求したクロスチャネルマーケティングの 実現を目指す

日本国内で 74 年ぶりに生まれた独立系の生命保険会社、ライフネット生命保険株式会社。
旧態依然の業界に異を唱えたネット生保のパイオニアが転換期を迎え、
攻めのマーケティングへと思考をシフトさせようとしている。
同社の“心地よい顧客体験”を追求する、Marketo 活用術とは？

課題

- 保険事務に特化したシステムで、顧客層の拡大にともなうチャネルの多様化に対応できていなかった。
- メールの効果測定に時間がかかり、数値に基づいたメールマーケティングが行えなかった。
- 人力に依存したアウトバウンドコールの仕組みに限界を感じていた。



効果

- バッチ処理によるメール配信で、漏れていたお客さまにも自動でメール配信ができるようになり、直近資料請求者へのアプローチ率が 75% アップした。
- 企画に割けるリソースが増えたことで、施策数が半年で 1.5 倍に増加。
- 収益サイクルモデラーを使って、複雑化する顧客行動をフォローできる環境が整った。



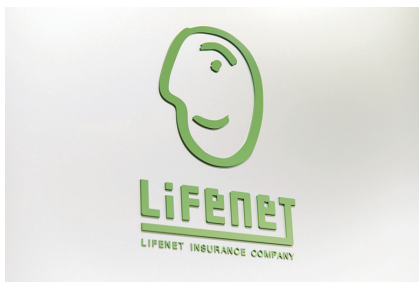
ライフネット生命保険株式会社

業 種：生命保険

業務内容：生命保険の引き受け・資産運用

導入製品：マーケティングオートメーション

活用用途：カスタマージャーニーの設計・可視化、
ナーチャリング、メールマーケティング、
CRM との連携



東京都千代田区に本社を置くライフネット生命

生命保険業界の常識を覆す、ライフネット生命保険株式会社

「人生に、大切なことを、わかりやすく。」をモットーに、インターネットを主な販売チャネルとした直販型の生命保険を提供するライフネット生命保険株式会社。“真っ正直に経営し、わかりやすく、安くて便利な商品・サービスを提供したい”と、戦後初の独立系生命保険会社として 2006 年に設立された。

業界で唯一、付加保険料率を開示したり、特約や配当、解約返戻金をなくすなど、ユニークな経営で、20 代・30 代の子育て世代を中心に、多くの支持を集めている。

開業当初は、“お客さまが自らインターネットで情報収集、比較・検討した上で手続きまで行う”ことを想定していた。しかし、テレビCMなどで知名度が次第に上がるにつれ、顧客層がマスへと拡大。必ずしも IT に強い人ばかりではないため、オンラインでメッセージを送るだけでは、成約につながらないケースが、散見されるようになってきた。

そこで 2014 年 2 月から、無料保険相談サービスを開始。新たにコールセンターを

開設し、電話での顧客フォローに力を入れるようになった。

「まずは『人力でがんばれ』というフェーズを 1 年ほど行ったところ、効率性がボトルネックになっていることが明白に見えてきた。そこで、インフラ整備に着手することにしました」と、営業本部 お申し込みサポート部 部長の向井 純太郎氏は話す。

同社のシステムは保険業務に最適化されており、必ずしも顧客接点の管理においては、十分なものではなかったというが、なぜ Marketo にたどり着いたのだろうか。



2015 年度では保険契約数 22 万件を突破した



営業本部 お申し込みサポート部
部長
向井 純太郎氏



システム戦略本部
システム企画部 兼 システム運用部
清水 英祐氏

金融機関でも安心して利用できる Marketo

ライフネット生命には、「Web・電話・パンフレット・メール」の4つのチャネルを統括する“お申し込みサポート部”という部署が存在する。保険事務に特化したシステムに不便を感じ、インフラの基盤を変えたいという課題を抱えてはいたものの、全面刷新することまでは躊躇していた。

同社ではCRMにSalesforceを利用しており、Salesforceと連携する形で、マーケティングの質を拡充できないかと模索していたのがマーケティングオートメーション (MA) だった。

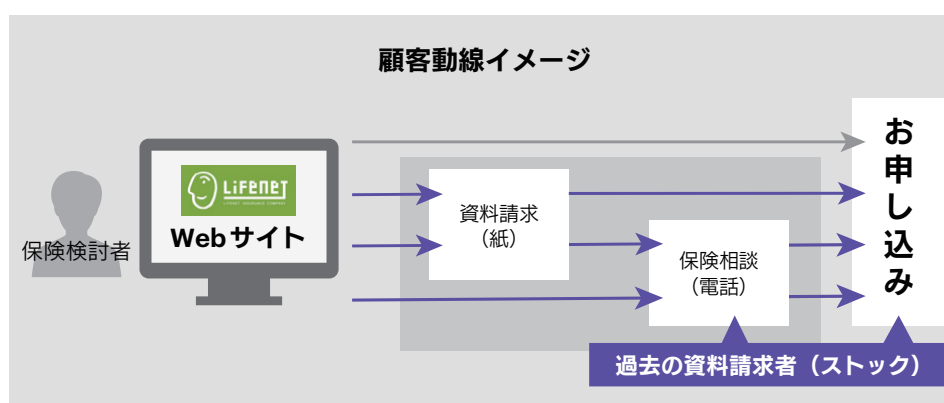
「今まではお客さまにアウトバウンドでアプローチする手段が電話しかなかったのですが、当社は年齢層の低いお客さまが多いので、知らない番号からかけると、出てもらえないんです。資料請求後に電話をかけても、1/3しかつながらない。せっかくのリードをきちんと確保して、必要なときにコンタクトを取れるような関係性作りをメールでしていきたいと思ったのです。これまでのメールは、お客さまの都合は関係なく、一斉に送ることしかできていませんでした」(向井氏)

2014年の秋頃からMA導入に向けて動き始めた同社では、もう一つ別のプロダクトと比較検討を重ねていた。

「当初、MarketoはB to B向けだというイメージがあったのですが、保険という商品を購入するのと、消費財のような安価なものを購入するのとでは、まったく違いますよね。“私たちもB to Bに近い世界観で、お客さまとの接点を長期的に見るべきなのではないか”という思いに至り、Marketoが最適だと感じたんです」と、システム戦略本部の清水 英祐氏は語る。

加えて、清水氏が懸念したのは、情報セキュリティの安全性だ。金融機関である同社で利用するには、Marketoが高い水準で要件をクリアしている必要があった。

「機密性・完全性・可用性の3点において、いずれも緻密に評価させていただきました。その過程で我々が投げかけた数々の質問に対し、一つひとつ真摯に答えていただいたことで、最終的にはとても安心して導入することができました。運用開始後も非常に的確なサポートをご提供いただいています」と、清水氏は笑顔を見せた。



複雑なカスタマージャーニーをたどるライフネット生命の顧客動線



“「点」で見ていたタッチポイントを、
これからは「線」や「面」で見ていきたい”

営業本部 お申し込みサポート部
部長
向井 純太郎氏



営業本部 営業企画部
伊藤 海彦氏



営業本部 お申し込みサポート部
ウェブグループ
三宅 綾氏



Marketoの導入をきっかけに自然と変化した組織体制

Marketo 導入をきっかけに施策数が1.5 倍に

導入後、まず着手したのは、既存のメールマーケティング施策の移行作業だった。

お申し込みサポート部で企画を担当していた伊藤 海彦氏は、Marketo 導入以前を振り返り、こう語る。

「以前は、バッチ処理で資料請求後、1週間ステップメールを配信したり、誕生日をきっかけにした申し込み促進メールを送ったりしていました。データの抽出だけでも Excel のコストが非常にかかっていたので、数値を見て気軽に施策を試せる環境とは、ほど遠かったですね」

生命保険は年齢を重ねるごとに保険料が上がるため、誕生日前に送るメールには、大きな効果があるという。しかし、以前は“誕生日の前月15日にメールを配信する”設定になっており、16日以降の資料請求者には、メールが配信されない仕組みになっていた。長年、メール配信の運用を担当していた三宅 綾氏は「Marketoを導入してからは、毎日自動的に該当者へメール配信できるようになったので、今まで埋もれていた人にもアプローチできるようになり、直近資料請求者へのアプローチ率が75%アップしました」と話す。

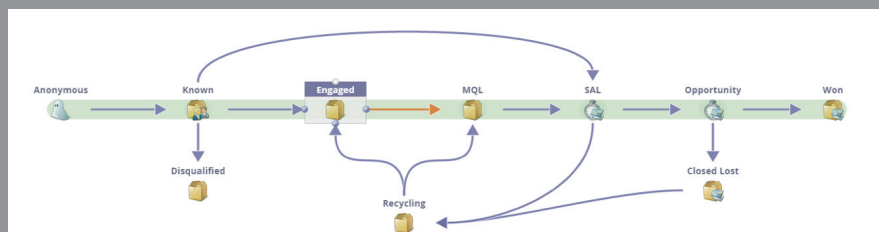
Marketoがもたらした成果は、それだ

けではない。以前はお申し込みサポート部の中で、企画と運用で明確に役割が分かれていたところが、移行作業をしている中で、誰もが施策を考え実行できる体制へと自然に変化していった。

「私はこれまで頼まれたメールを送るだけの役割で、自分がMAを使うようになるなんて思いもよらなかったのですが、Marketoを使いながらMAの考え方がいつの間にか身について、自分から『こんな施策はどう?』と提案したり、他の部署の人のアイデアを気軽に試したりできるようになりました」と三宅氏は、作業負担が重すぎて、まったくできていなかったA/Bテストがすぐに実行できるようになった喜びを語った。

「Marketoで作業効率が上がったことで企画に割けるリソースが生まれ、施策数が半年で1.5倍になったインパクトは、非常に大きいです。“特定の商品ページを見た人にメールを送る”“電話をかけてつながらなかった人に保険相談の案内ページを送る”など、収益サイクルモデラーの機能を活用しながら、複雑なカスタマージャーニーをたどるお客さまにアプローチする方法を模索しています」(伊藤氏)

収益サイクルモデラーとは？



Marketoの収益サイクルモデラーで顧客のカスタマージャーニーをあらかじめ定義しておくことで、途中で離脱した人にも継続してアプローチすることができる。



営業担当がきめ細かに見ているように、
お客さまの心地よいタイミングで情報を届けたい”

営業本部 営業企画部
伊藤 海彦氏



営業本部 お申し込みサポート部
ウェブグループ
板東 慶一郎氏



新たな施策について話し合っている様子



Marketoの管理画面を見ながら、
意見を出し合う様子

4つのチャネルを横断した クロスチャネルマーケティングへの挑戦

Marketoで、“資料請求をする”“電話に出る”“メールを開封する”など、お客さまの一つひとつのアクションを収益サイクルモデルとして可視化できるようになった。

「これまで『Web・電話・パンフレット・メール』の4つのチャネルを統合して扱ってこなかったのが、Marketoで取れるようになったデータを生かしつつ、クロスチャネルを前提としたカスタマージャーニーの再設計をしたいです」と語るのは、2015年度の新卒で入社した板東 慶一郎氏だ。電話の保険相談を担当した後、Marketoを活用したマーケティング担当を務めるようになった。

「電話相談を担当している中で一番困ったのが、“電話をかけてみるまで、お客さま

の検討度合いがまったく見えないこと”です。Marketoの『どのページを見たか』『どのメールを開いたか』といった情報が事前であれば、“誰にどんな風にかけるべきか”がわかるようになりますよね」（板東氏）

加えて、Webとメールの連携も強化していきたいのだという。

「社内の人とMarketoについて話していると、『これできない?』と聞かれます。そこから新しい施策がどんどん生まれてくる。保険という検討期間の長い商品は、メールを1本送っただけではなかなかお申し込みまでしていただきにくいのですが、他のチャネルを組み合わせることで、メールもパワフルなツールになると思っています」（板東氏）

解約防止策や顧客動線から離脱した人の フォローも Marketo で

今後はスコアリングにも挑戦していく。「ネット生保の強みは、お客さまのWebサイト内の行動をしっかりと把握できること。デモグラだけでなく、Webサイト内の行動履歴も掛け合わせながらスコアに基づいた分析をしていくことで、精度の高いセグメント化をしていきたいと考えています」（板東氏）

これまでも、電話の感触で確度の高そうなお客さまには、Salesforceでホットのフラグを立てるという取り組みは行っていた。だがそれだけでは、あまりにも主観が入りすぎているだけでなく、0か1かの極端な尺度のため、指標としては有効的ではなかった。

「分析してみると、本当はグラデーション

になって分布していることがわかりました。Marketoのスコアを使って、こうしたグラデーションを可視化し、より細かいセグメンテーションができれば」と板東氏は話す。

またMarketoによって、アプローチできるのは、申し込み前に限った話ではない。解約前の顧客行動を分析することで、お客さまが解約の検討に入るタイミングを的確に掴み、解約防止策を取ることが可能になるのだ。

「今後はMarketoのデータをもとに、様々な施策を企画して、いろんな人を巻き込みながら、顧客満足度を高めるクロスチャネルマーケティングに取り組んでいきたいです」（板東氏）



“Marketoで分析したデータを生かしながら、
クロスチャネルマーケティングに取り組みたい”

営業本部 お申し込みサポート部
ウェブグループ
板東 慶一郎氏