お客様事例：株式会社マネーフォワード

組織・プロダクトを横断し、リードナーチャリングを実施。有料会員への転換期間が半分に

約400万人に愛される家計簿アプリ「マネーフォワード」と、約50万社の中小企業のバックオフィス効率化を支援する「MFクラウドシリーズ」を展開する株式会社マネーフォワード。急成長中のベンチャーならではのリソース不足を補うために、Marketoを採用。着実に成果を上げている。その秘策とは?

課題

- マーケティングでやりたいことはたくさんあったが、エンジニア不足によって実現できずにいた。
- コミュニケーション頻度が少なく、ユーザーのサービス理解を十分に深められていなかった。
- 課題発見の仮説検証に手間がかかり、貴重なマーケティングリソースが割かれていた。

効果

- 無料会員から有料会員に転換するまでの期間が半分に短縮、また金融機関登録率が2割改善した。
- SFAとの連携やマーケティング業務効率化により、生産性が向上した。
- 組織を横断してのリードナーチャリングができ、良質な顧客創出を可能にした。

Money Forward

株式会社マネーフォワード

業　　種：IT・サービス
業務内容：自動家計簿・資産管理サービス、クラウド型会計ソフト・確定申告ソフトなどの開発・提供
導入製品：マーケティングオートメーション
活用用途：メールマーケティング、リードナーチャリング

お金に対する悩みがなくなる世界を目指す

「お金を前へ。人生をもっと前へ。」をミッションに掲げ、2012年5月に創業した株式会社マネーフォワード。BtoCサービスの自動家計簿・資産管理サービス「マネーフォワード」を提供する一方、BtoBサービスとして「MFクラウドシリーズ」を展開する。いずれも簡単な会員登録だけで、無料で利用を開始できるフリーミアムモデルを採用している。現在、「MFクラウドシリーズ」には「会計・確定申告・請求書・給与計算・マイナンバー・経費精算・消込」の7つのサービスが存在しており、今なお拡張を続けている最中だ。これら「MFクラウドシリーズ」のマーケティングを一手に担うマーケティング部 部長の河野 佳孝氏は、「有料会員へ転換してもらうためには、ユーザーにサービスの理解を深めてもらう必要があることは重々わかっていたものの、マーケターやエンジニアのリソース不足から、十分な情報提供ができていない状況がありました」と話す。

オフィスの中心には、明るく開放感のある打ち合わせスペースが設けられている

数あるMAツールの中から Marketoに決めた理由

そんなベンチャー企業ならではの“リソース不足”という課題を解決するために、河野氏とともにマーケティングオートメーション（MA）ツールの利用を決めたのは、2015年12月にマーケティング部の専属エンジニアとして入った加藤拓也氏。加藤氏はエンジニアの視点から複数のMAツールを比較した結果、“複数人でも使いやすい”“リストの管理が煩雑にならない”などの観点から最終的にMarketoの採用を決めたという。

「人や会社としての安心感についても、決め手としては大きかったですね」（加藤氏）

確定申告シーズンに向けて 施策をスタート

2016年1月末に契約し、Marketoの運用を実際に開始したのが同年2月。まずはフェーズ1として、目前に迫った2月中旬から始まる確定申告シーズンでMarketoを活用した施策を何か始めようと考えた。そこで、同社主力製品である「MFクラウド会計」でメールマーケティングを開始することにした。

「Marketoを導入する前も、新機能追加やイベント情報を一斉メールで配信していましたが、ユーザーのアクションをトリガーにするには、多くのリソースを割かなければならないので、なかなか手がつけられていませんでした。業務効率化という部分でも、Marketoを導入してよかったと思いますね」（河野氏）

社内Wikiを作成して 社内でノウハウ共有を促進

その後、フェーズ2として河野氏が「MFクラウド会計」以外のプロダクトでもMarketoを活用するようになると、マーケティングだけでなく、営業やカスタマーサポートの部署でも、Marketoを使う社員が増えていったという。

「社内で、Marketoをある程度使いこなせるようになった人は10名くらいいます。データベースの連携には2ヵ月くらいかかりましたが、そこから他のメンバーが使えるようになるまでには、それほど時間はかかりませんでした。気がつけば、各々が勝手に使い始め

「Marketoで認知度向上を目指していきます」（河野氏）

ベンチャーのスピード感に 対応できるMAを探して、 Marketoにたどり着きました。

マーケティング部 部長
河野 佳孝 氏

	マーケティング	営業	カスタマーサポート
2016年2月 フェーズ1	「MFクラウド会計」で活用開始		
2016年4月 フェーズ2	「MFクラウド給与」などの複数製品で活用開始		
2016年6月 フェーズ3		Salesforceと連携開始	お客様のWeb行動履歴に応じたアラート通知

同社では、マーケティングだけでなく、営業や営業企画、カスタマーサポートなどでもMarketoの活用がどんどん進んでいる

ていましたね」（河野氏）

このようにMarketoへの理解がスムーズに広がった背景には、エンジニアである加藤氏が、社内のエンジニアへの教育を率先して進めていっただけでなく、実際にMarketoを使って何ができるのかといった、how-toをまとめた社内Wikiを河野氏が作成して、社内全体のノウハウの共有に努めたところが大きいという。

「弊社はマーケティング部の中に、専属のエンジニアが常にいる体制なので、とても動きやすかったですね。基幹のデータベースとMarketoをつないでおくことができさえすれば、あとは自由に使ってもらえますので」（加藤氏）

Salesforceとの連携により法人営業にも展開

こうしてMarketoの活用が進むにつれ、リードの獲得件数が当初の予定を上回ってきた。そこでMarketoの費用対効果を改めて評価することにしたところ、しっかりと効果が出ていることがわかり、アカウントの上限を増やすべく、追加予算の投入が決まった。

同時に、フェーズ3として法人営業でもMarketo活用を進めていくことになり、Salesforceとの連携をスタートした。それは最初にMarketoを導入してから、約4ヵ月後に行ったことだった。

各プロダクトの資料請求フォームをMarketoで作成したものに入れ替え、獲得したデータをSalesforceと連携して商談へとつなげていった。その結果、良質なリードの件数が大幅に増えたのだという。今後は、リードナーチャリングにもチャレンジしていく予定だ。

施策実施までのスピードアップで施策を手軽に試せるように

他部署との連携は、営業だけでなくカスタマーサポートでも進んでいるという。例えば、ユーザーが同社WebサイトのQ&Aページを見ていたとしたら、Marketo経由でカスタマーサポートにアラートを飛ばす。そしてカスタマーサポートの社員が、「何かお困りのことはありませんか？」とプッシュで電話をかけていった。

Marketoを導入する前から、確定申告のところで壁にぶつかってしまうユー

「エンジニアがマーケティング部内にいることでMarketo活用を円滑にしました」（加藤氏）

マーケティングだけでなく、営業や営業企画、カスタマーサポートなど、組織を横断してMarketoの活用が進んでいます。

新規サービス開発部
加藤 拓也 氏

「今までできなかったことを、Marketo を活用してどんどん施策を打っていきたい」と今後の展望を話す河野氏と加藤氏

ザーを救済するために、マーケティングとカスタマーサポートで連携して　“お悩み解決系”のコンテンツを作成していた。しかし、ユーザーの課題を発見して、そこからリリースに至るまでにはおよそ1ヵ月という長い時間を要していたのだ。

「Marketoを入れてからは、“これをやりたい”となったら、“じゃあ試しにやってみよう”とミニマムに動けるようになりました。その結果、施策の実施までにかかる期間を1〜2週間にまで短縮できるようになったので、以前に比べてテスト的に施策を打てるようになったのはうれしいですね」と河野氏は語る。

ユーザーの金融機関登録率が2割改善された

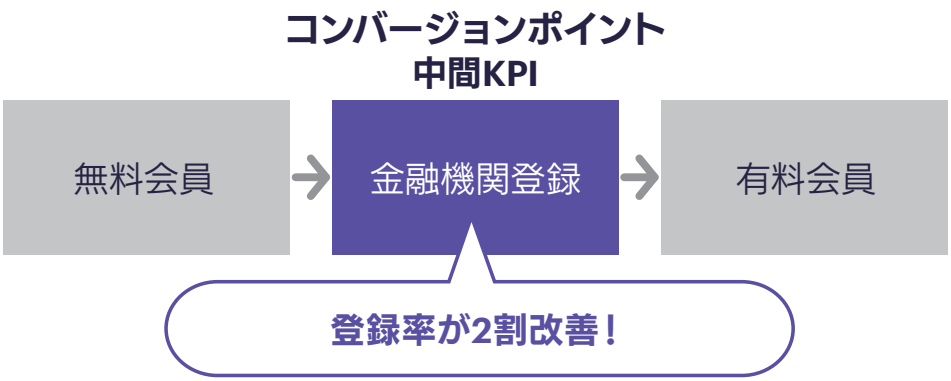
Marketoで最も成果があらわれたのは、“金融機関登録率の上昇”だったという。ユーザーが金融機関を登録すると、自動的に入出金などのデータが取り込まれるようになり、管理が可能。作業効率が格段にアップするという仕組みだ。マネーフォワードでは、ここの部分を有料会員転換につながる重要な契機として、この金融機関登録率を中間KPIに据えているのだが、これが2割改善されたのだ。また、ユーザーが無料会員から有料会員に転換するまでにかかっていた時間も、半分に短縮されていることがわかった。

「メールのコンテンツを複数作って、MarketoでA/Bテストをしながらアプローチ方法を模索してみたり、メールからWebサイトにアクセスしたユーザーに見せるコンテンツを、メールと連動したものに差し替えてみる。Marketoを通して、いろいろなトライ&エラーを重ねながら、積極的にコミュニケーションを取るようになりました。ユーザーの理解が今までよりずっと深まったことで、このような素晴らしい結果が出たのではないかと考えています」（河野氏）

Marketoを通して これからやりたいこと

最後に今後の展望について2人に聞いた。「今よりさらに、『MFクラウドシリーズ』の認知を上げていき、ユーザーに複数のプロダクトを併用してもらえるよう、Marketoで啓蒙を続けたい。そのために、マーケティングに限らず社員誰もがMarketoを使って自分のやりたいことに挑戦し、実現できる文化を強化していきたいです」（河野氏）

「まだMarketoで着手できていない無料会員登録前のユーザーにも今後はアプローチしてみたいし、無料会員登録をしてからアクティブユーザーになってもらうまでのナーチャリングにも、これからは挑戦していきたいと思います」（加藤氏）



無料会員から有料会員へ転換するまでの中間KPIとして「金融機関登録率」を設定している。Marketoの活用によって、この金融機関登録までの日数を半分に短縮することができた

Marketing Nation®

Marketing Nationとは、世界中から5万人以上のマーケターが集うネットワークです。ユーザー会やカスタマーコミュニティサイトなどを通してユーザーやパートナー同士が交流し、マーケターとしてのスキルアップや成果を高めるためのナレッジシェアを図っています。

カスタマーコミュニティの詳細はこちら　▶https://jp.marketo.com/service/community.html

株式会社マルケト
03-4586-4900（代表）
https://jp.marketo.com

掲載内容を許可なく転載することを禁じます。文中の登録商標または商標は各社に属します。
Copyright 2016, Marketo, Inc. All rights reserved.