



カスタマー・サクセス・ストーリー Eメール・マーケティング

## MoneyFarm、ソリューション・スイートを 活用して顧客とのコミュニケーションを刷新



“オラクルのおかげで、お客様それぞれに特化したコミュニケーション戦略を適切なタイミングで提供できるようになりました。この結果、顧客の投資額はすでに30%増加しています。”

MoneyFarm,  
Digital Marketing  
Manager,  
Stefano Giudici氏

MoneyFarmはオンライン投資のアドバイザーで、ヨーロッパ最大手のデジタル資産管理会社の1つです。シンプルで革新的、かつ透徹的なソリューションをすべての顧客に提供し、資産管理業界を改革することを目指しています。ロンドン、ミラノ、カリアリのオフィスには経験豊富なプロフェッショナルたちが活動しています。また、コミュニティのメンバーは8万人を超えています。

市場で確固たる地位を築いたMoneyFarmの次なる課題は、ブランドと顧客基盤の構築でした。つまり、マーケティング・プロセスをインテリジェントに自動化して、顧客とのコミュニケーションを改善し、会社の成長に合わせて小規模なマーケティング・チームをサポートすることが必要でした。MoneyFarmはOracle Marketing Cloudを利用してOracle EloquaとOracle BlueKai (DMP) プラットフォームを統合し、顧客との対話をより実りあるものにして、収益を増やしました。

### 課題

比較的新しい企業およびブランドであるMoneyFarmにとって、マーケティングは成功を収めるための非常に重要な要素です。担当チームのタスクは新規顧客を獲得することだけでなく、複数のタッチポイントで顧客とコミュニケーションを取り、より多くの投資のチャンスを既存顧客に提示することもあります。

しかし、クライアントや見込み客ごとにパーソナライズされた方法でコミュニケーションを取るためには、簡単なプロセスでは済まない場合もあります。MoneyFarmは、さまざまな顧客をグループ別に識別するのに旧来の手法を使用していたため、もっと合理化されたプロセスでマーケティング・チームを支援することが必要になっていました。さまざまな人物や投資を対象に、どのような売り込み方が最も効果的かを理解することは、営業においてもマーケティングにおいても不可欠でした。

チームは顧客のコミュニケーション・プロセス全体を見直して、既存顧客および見込み客別にパーソナライズされた方法で接点を持つには、インテリジェントな自動化ソリューションが必要であることに気付きました。ここで重要な点は、クライアントとの間で築かれた信頼関係が自動化によって影響を受けないこと、つまりプロセスが細心の注意を払って管理された状態であればならないということでした。

### ソリューション

MoneyFarmはOracle Marketing Cloudについて検討し、Oracle EloquaとOracle DMPを導入して、自社のマーケティング事業を徹底して変革することを決めました。

Oracle Eloquaでは、対象者それぞれについてペルソナを作り、ふさわしいマーケット・セグメントに割り当てます。このカテゴリ分けに基づいて、パーソナライズされた情報が顧客に送られることとなります。

Oracle Eloquaの導入後、このプラットフォームがどのように機能するかについて、重要なポイントが理解されるようになっただけでなく、エンゲージメントの度合いを明確に測ったり、先進的なプロファイリングを試したりすることもできるようになりました。また、データの使用、テスト、サインオフに関する情報を収集することも、今後実施するキャンペーンについて、最善の策を練ることもできます。MoneyFarmはサーチ・チャンネルとディスプレイ・チャンネルにOracleのDMPであるOracle BlueKaiを実装し、サイト訪問者を以前よりも正確に把握できるようになりました。訪問者のデジタル・ボディ・ランゲージのデータは、Webサイトやソーシャル・メディアなどから集約されたサード・パーティのデータを元にしています。これで顧客や見込み客のニーズを正確に把握し、相手に合わせてコミュニケーションできるようになりました。

## 結果

Oracle EloquaおよびOracle BlueKaiのプラットフォームは、革新的なターゲット・マーケティングを行うのに最適です。MoneyFarmのマーケティング担当者はセグメンテーションの機能を活用することで、キャンペーン・プロセス全体を通して物事をロジカルに考え、適切な対象者に向けて、適切なタイミングで、適切なコンテンツを使ってマーケティングを行うことができています。MoneyFarmの戦略によってプロモーション・キャンペーンは成功し、顧客の投資額が増加しました。

- カテゴリ別に分けられた既存顧客には、投資額に合ったプロモーションが掲載され、パーソナライズされたEメールが適切なタイミングで送付されるようになりました。
- これで30%の顧客の資産が増加しました（以前のキャンペーンでは10%）。
- Eメールの開封率およびCTRは20%改善され、見込み客から顧客へのCVRが増加しました。
- Oracle BlueKaiの使用により、新規顧客の獲得コストが15%減少しました。

Oracle Marketing Cloudのデータ・ドリブンなソリューションを導入することで、時間を節約し、顧客とのかかわり合いを強め、革新的で効果の高いコミュニケーションを実現しました。このテクノロジーは、営業とマーケティングの関係にも良い影響を及ぼしています。MoneyFarmはOracle Eloquaを導入する前、リードの追跡を人力で行っており、追跡やスコアリングのためのシステムはありませんでした。しかし、マーケティング・チームはあるリード・モデルについて営業チームと合意し、パイプラインとなる可能性が高い優良な見込み客の情報を伝えることができるようにしました。Oracle BlueKaiにより、営業チームはサード・パーティのデータを使用して、より多くの顧客情報を入手できるようになりました。

MoneyFarmのDigital Marketing ManagerであるStefano Giudici氏は次のように述べています。「お客様を360度全方位から把握することで、私たちはメッセージやカバレッジの質を上げ、マーケティング・チームと営業チームはお客様それぞれに合わせたコミュニケーションができるようになりました」

MoneyFarmは今、Oracle Eloquaのプロファイラー機能などのツールを統合し、Webサイトやメッセージをいっそう細かくテストし、訪問者の投資ニーズに合わせて、より関連性の高いページを提示できるようにすることを検討しています。

詳細情報：[oracle.com/marketingcloud](https://oracle.com/marketingcloud)