

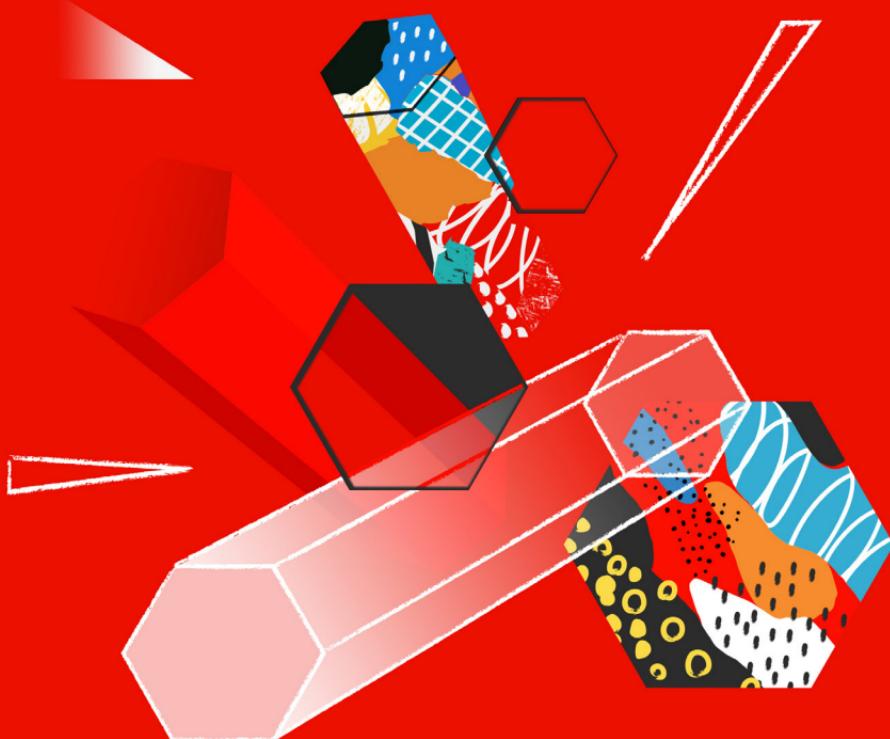


【解説CXMシリーズ】

クラウド化で 進化するCMS

コンテンツ創出の効率化で顧客体験を豊かに

アドビ CXM(顧客体験管理)ガイド

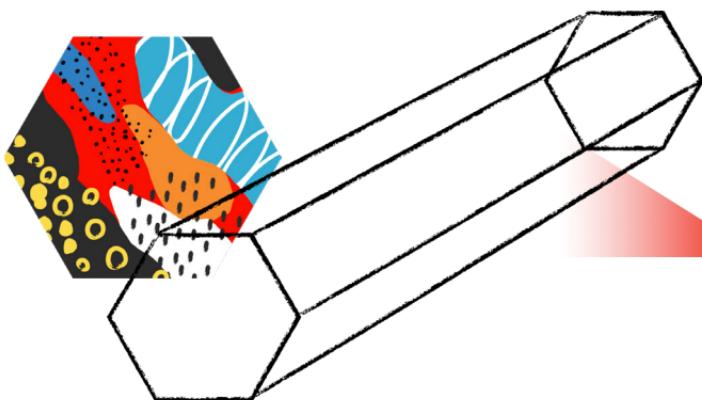


はじめに

CXM(顧客体験管理)の本質は、顧客を理解し、顧客に応えることです。そして、顧客に応えるために企業が顧客に提供するのが、コンテンツです。このCXMガイドは、顧客の感情に影響を及ぼすコンテンツの管理について解説します。

デジタルエコノミーと呼ばれる今日の社会では、顧客と企業の間で取引される「体験」が、新たな価値交換手段となっています。その体験を本質的に産み出すのが、コンテンツです。コンテンツは、企業の伝えたい情報を、文、画像、動画、音声、3Dなどの表現形態で具現化したものです。企業の伝えたい情報、顧客の求める情報が多ければ多いほど、多くのコンテンツが必要となります。そして、膨大なコンテンツの集約と活用を効率化するのが、CMS(コンテンツ管理システム)の役割となります。

企業が扱うコンテンツ量や制作量は、企業規模やビジネスのあり方によって変わりますが、CMSは大部分の企業にとって欠かせない存在でしょう。ただ、CMSの導入や更新には、予算面でも工数面でも、ある範囲の予算投資が伴います。オープンソース型CMSならライセンスコストを節約できますが、工数や構築、制作や運用にかかる期間やコストを、自在に減らすことは難しいでしょう。市場変化が激しいいま、導入や要件追加に時間が長くかかるようでは、致命的です。多ブランド展開、多言語展開している企業ならば、その分だけ時間がかかるかもしれません。



顧客体験における先進企業は、
そうでない企業に比べて、ビジネス目標を
大きく上回る業績を上げる割合が
3倍高くなっています。

出典：アドビおよびEconsultancy

コンテンツは顧客体験の源泉です。コンテンツ量が多ければ、それだけ豊かな顧客体験を構築できます。こうしたコンテンツの管理は、限りある資源の中で最大限のコンテンツを産み出したい多くの企業にとって、悩ましい検討事項でしょう。実際、Econsultancyのグローバル調査によると、コンテンツ管理は、ターゲティングとパーソナライゼーションと並んで、顧客体験における先進的な企業の最重要課題となっています。また顧客体験における先進企業は、そうでない企業に比べて、ビジネス目標を大きく上回る業績を上げた割合が3倍高くなっています。

コンテンツ、顧客体験、業績の間には、密接な関係が見て取れるのです。そのため、どのようにコンテンツを管理するかが、企業にとって重要な課題となっています。

幸い、コンテンツ管理にまつわるさまざまな課題に対し、状況は一変しています。それは、クラウドネイティブ型のCMSの登場です。従来は、オンプレミス環境かマネージド環境を用意し、実装や構築の大規模なプロジェクトが発生し、コストや時間も多く発生しました。そのため大規模CMSは、大企業向けと言われてきました。しかしクラウドネイティブ型CMSは、中規模企業でも利用できる、さまざまなイノベーションを取り入れられているのです。

そこで、企業規模に限らず、膨大なコンテンツを効率的に管理し、魅力的な顧客体験を構築する方法を解説します。サイトリニューアル、多ブランド展開や多言語展開、CMS統合などを検討している企業にとって、実践的なヒントとなるでしょう。

ビジネスと共に進化する CMSとは

CMSを選定する際は、数年後に自社のビジネスがどのようなものになっているかを念頭に置くべきです。新たに導入するCMSが満たすべき5つの要件を解説します。

要件1. 任意のチャネルに対してコンテンツを配信できる

CMSを選定する際の重要な考慮事項は、チャネルやデバイスを問わずコンテンツを配信できるかどうか、です。従来のCMSは、インターフェイスは使いやすくとも、モバイル、IoT、デジタルサイネージなどの多様なチャネルを対象に、webコンテンツを再利用する柔軟性は持ち合わせていません。一方でヘッドレス型CMSは、APIを使用して任意のチャネルにコンテンツを配信できますが、IT部門への依存が大きくなります。その点、ハイブリッド型CMSなら、それら両方の利点を得ることができます。

要件2. 適切なコンテンツを的確に配信できる

今日の市場では、どのような規模の企業であったとしても、少なくとも基本的なパーソナライゼーションの実現が求められます。多くのCMSは、単純なルールベースのオーディエンスセグメントに対応しています。今のところはそれで十分かもしれませんが、ビジネスが成熟するにつれて、特に価値の高いセグメントの顧客に対して、的確にターゲティングされたエクスペリエンスを提供すべき時が訪れます。マシンラーニング（機械学習）能力を備え、AI（人工知能）を活用した分析製品と連携しているCMSを選択すれば、豊富なデータインサイトにもとづいてパーソナライズされたエクスペリエンスを提供することができます。

要件3. マーケティング部門とIT部門が協働できる

コンテンツ管理はチームスポーツです。全員が適切な用具と戦術を活用していれば、勝つ可能性が高くなります。クラウドネイティブ型CMSなら、開発者向けのツールとともに、マーケター向けには、手軽にコンテンツを制作できる、編集ツールとテンプレートなどが含まれています。IT担当者にも、日常のシステム保守から解放され、ビジネス要件への対応により多く注力できる、というメリットがあります。また、クラウドネイティブ型CMSであれば、トラフィックの増減に応じて処理能力を自動的に拡張できるため、予期せぬトラフィックの急増時にもサイトがダウンする心配はありません。

要件4. 迅速に導入、運用できる

CMSの導入を迅速化するには、webサイトのカスタマイズを簡素化するだけでは不十分です。CMSの導入と運用に役立つベストプラクティスと、それを具現化するツールの提供が大切です。そうしたツールをCMSベンダーの代わりにサードパーティが提供しているケースがあります。しかし、CMSベンダーが提供するツールの利用を推奨します。継続的な保守と更新を期待できるためです。サードパーティ製ツールの不具合や陳腐化によって将来発生しうる費用を、避けることができます。従来型CMSではコンポーネントを個別に用意する必要がありましたが、クラウドネイティブ型CMSでは、すぐ使用できる形で提供されます。コンテンツ管理、分析、パーソナライゼーションの機能をひとつにまとめて運用を開始した後、CMSからより多くの価値を引き出すのに役立つ他のツールを容易に統合することができます。

CMSをスマートかつ迅速に導入し、長期的にも安定運用させる最も優れた方法は、CMSの提供するツールを活用することです。これにより、総所有コストを削減できるだけでなく、CMSから価値を引き出すまでの期間も短縮できます。

要件5. イノベーションサイクルを短縮できる

俊敏性の観点から見れば、クラウドネイティブ型CMSの真価は、継続的なイノベーションサイクルを短縮できることにあります。カスタム機能や新しいエクスペリエンスを構築したい場合に、開発プロセスの合理化に役立つAPIと開発ツールを利用できます。またクラウドネイティブ型CMSは、最新機能が継続的かつ自動的に追加されるため、IT担当者はバージョンアップ作業に時間を費やす必要がなく、マーケターは常に最新の機能を利用することができます。さらに、イノベーションサイクルの高速化により、オンプレミスモデルやクラウドホストモデルと比較して、総所有コストを大幅に削減できます。

アドビのガイド『[最適なCMS製品の選び方](#)』では、製品選定のヒントをさらに詳しく解説していますので、お役立て下さい。





CMSを迅速かつスマートに導入

製品選定は最初の一步にすぎません。続いては、導入を成功させるために役立つ、ベストプラクティスをご紹介します。

1. ガバナンスのフレームワークを確立し、運営委員会を設置する

デジタルガバナンスとは、人、プロセス、テクノロジーなど、デジタル組織の成功に貢献する、あらゆる重要な要素を管理することを意味します。ガバナンスフレームワークでは、デジタル戦略の各側面において、誰が意思決定するのかを組織内に周知します。その結果、デジタル戦略とビジネス戦略の整合性を確保できるようになります。また、顧客データの使用に関する法規制が複雑化する状況において、問題を回避することができます。

2. 早い段階に必要な支持を取り付ける

導入プロジェクトに経営陣が関与するように促しましょう。CMO、CIO、CFOといった関連するあらゆる経営者から、最新のCMSに投資する計画に賛同を得るようにします。また、新しいシステムを使用する従業員や、その恩恵および影響を受ける従業員に対して、早い段階から頻繁にビジョンを示しましょう。

3. 段階的なアプローチを採用する

まずは一部のwebサイトやチームを対象に、基本的な機能をいくつか導入し、その後、規模の拡大を図り、チームや機能を追加するようにします。ただし、分析機能とターゲティング機能の導入に関しては待つ必要はありません。今日の顧客は、あらゆる体験がある程度はパーソナライズされていることを期待しています。そのため、CMS導入の最初のフェーズに、基本的な分析とターゲティングを含める必要があります。

4. 目指す目標とKPIを明確に設定する

まずはビジネス上の目的を考え、次に目標を決定します。たとえば、オンライン売上を高めることが目的であれば、アウトバウンドマーケティング施策で使用する、webページのコンバージョンを2ポイント増加させること、などが目標となります。目標ごとに、測定可能な評価指標をいくつか特定します。2～3個のビジネス上の目的と3～5個の目標から始めた場合、指標は15～20個になることがあります。自社のビジネスにとって、最も重要な指標を3つ選定しましょう。これらが、KPIとなります。

5. 利用できるリソースを活用する

社内チームのスキルレベルに関係なく、常に役立つリソースを利用できることを忘れないでください。デモやコンサルティングについて、選択したベンダーに確認しましょう。テクノロジーの価値を最大限に引き出すのに役立つ戦略的パートナーと提携するべきです。また、新規利用者向けのオンボーディングリソース、トレーニング、カスタマーフォーラムを利用しましょう。これらは、テクノロジーに精通している利用者にも役立ちます。

初期段階の成功を足がかりに、さらなる成長を目指す

新しいCMSが稼働したら、拡張、最適化、再調整を継続的におこないます。

CMSの実装を拡大する

CMSの準備が整ったら、各種サイトやインターネット、国内外のチームに向けて本格的に展開します。さらに、分析、テスト、デジタルアセット管理(DAM)と統合すると、CMSの価値をさらに引き出すことができます。

より魅力的な顧客体験の提供に役立てるために、使用したい機能の導入計画書を作成しましょう。実装の第2フェーズを計画する際には、ビジネス目標、各機能が実現する価値、それを実現するために必要な労力に応じて、優先順位を付けます。

継続的な開発の適切なペースは、企業ごとに異なります。企業によっては、隔週の流動的なサイクルが適している場合があります。一方で、季節性の高いビジネスモデルの場合は、例えばホリデーシーズン前の6か月間程度をかけて、大量の機能を追加する方が効果的かもしれません。

コンテンツとエクスペリエンスを最適化する

CMSの実装第1フェーズを完了したらすぐに、KPIレポートを作成します。特定のKPIで目標を達成していない場合は、目標に近づけるよう変更を試みます。そうした変更の対象には、CMSの使用方法から、ターゲットとするオーディエンスに向けて開発しているコンテンツの種類まで、CXMのあらゆる側面が含まれます。



最適化とは、一般的に、webページや施策に対する市場の反応をデータで確認し、コンバージョンが向上するようにエクスペリエンスを調整すること、と考えられています。最適化には、継続的に取り組む必要があります。定期的に、また新しいwebページや施策を立ち上げた際にも実施します。

さらに、社内向けに最適化することも忘れないでください。どのCMSにも、さまざまな機能を使用している利用者の数を示すレポートツールがあります。そうした定着率や使用状況に関する指標に注意を払う価値があります。また、定性的なフィードバックを収集し、CMSがどのように使用されているのかを把握するのも有用でしょう。新しいワークフローの使用状況を確認し、CMSが意図したとおりに使用されていない場合は、その理由と、代わりに何を使用しているのかを探ります。

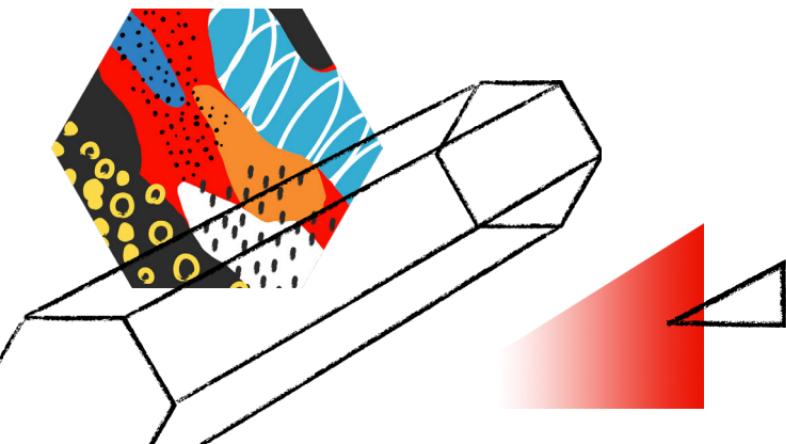
KPIを再調整する

ローンチ後、KPIを再評価して、指標が適切であることを確認します。半年経って、特定のKPIに対する関心がなくなり、関係者の誰もがそのKPIについてのレポートを求めていない場合、そのKPIは実際には「重要」な評価指標ではなかった、ということになります。新機能のウィッシュリストにあるものはすべて、目標や目的に結び付いている必要があります。最初はA/Bテストをおこなっていても、いずれは多変量分析テストを実施したくなるかもしれません。その際は、多変量分析テストがビジネスにどのように役立つかを評価できるようにしましょう。リストに新しい機能を追加するたびに、その機能の評価指標を決定します。

ビジネスの拡大や変化に 合わせて成長

KPIの変化に常に留意しながら、拡張、最適化、再調整を実施することで、自社のデジタルの成熟度と洗練度を段階的に向上させることができます。上位3つのKPIは、より高度な機能を利用し始めた際や、新しいエクスペリエンスを構築した際に更新するべきかもしれません。また、ビジネスの成長に応じて、優先順位が変化し、KPIの一部を入れ替えるべき場合もあります。

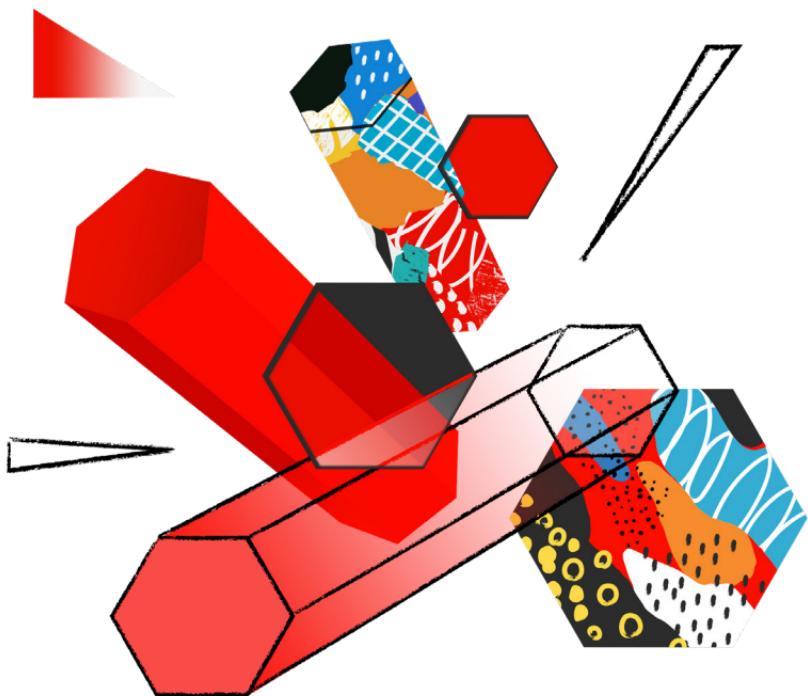
決して終わりはありません。採用すべき新機能、習得すべき新たなツール、達成すべき新しい目標、ロイヤルティの高いファンへと転換すべき新規顧客は、常に存在します。幸いなことに、クラウドネイティブ型CMSを利用すれば、自社に適したペースで迅速にイノベーションを起こし、成長することが可能です。顧客のニーズのみならず、自社のニーズも常に変化するものです。クラウドネイティブ型CMSなら、それらのニーズに応える新たな方法を見つけることができます。



アドビがお役に立ちます

デジタルアセット管理とコンテンツ管理システムの機能を組み合わせたAdobe Experience Managerなら、顧客一人ひとりに合わせてパーソナライズされたエクスペリエンスをタイミングよく提供できます。最先端のAIを利用して、webやIoTなどのチャネルを通じて、あらゆる規模の1対1のデジタルエクスペリエンスを構築、最適化、自動化、配信できます。クラウドサービスの利点を備えたAdobe Experience Managerは、最新状態が常に維持されるため、コンテンツを最大限に活用し、高まり続ける顧客の期待に応えることができます。

[詳細を見る](#)



出典

「Digital Trends 2020年版」、アドビおよびEconsultancy(2020年)

「最適なCMS製品の選び方」、アドビ(2019年)

Karthik Muralidharan(Adobe Experience Manager Sites担当シニアプロダクトマーケティングマネージャー)、アドビ社内インタビュー(2019年9月23日)

Shawnn Guthrie(プリンシパルビジネスコンサルタント)、アドビ社内インタビュー(2019年9月19日、10月3日)



Copyright © 2022 Adobe. All rights reserved. Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.