

SAPの子会社SuccessFactors、 アセットの管理と配信を改善

人材管理のトップ企業であるSuccessFactors、Web上での潜在顧客獲得を拡大するため、ベストプラクティスとAdobe Marketing Cloudを活用



Adobe Marketing CloudとWebサイト管理のベストプラクティスを活用することで、収益を大幅に向上することができています」

Gary Gamitian氏 (SuccessFactors、Webマーケティング担当シニアマネージャー)

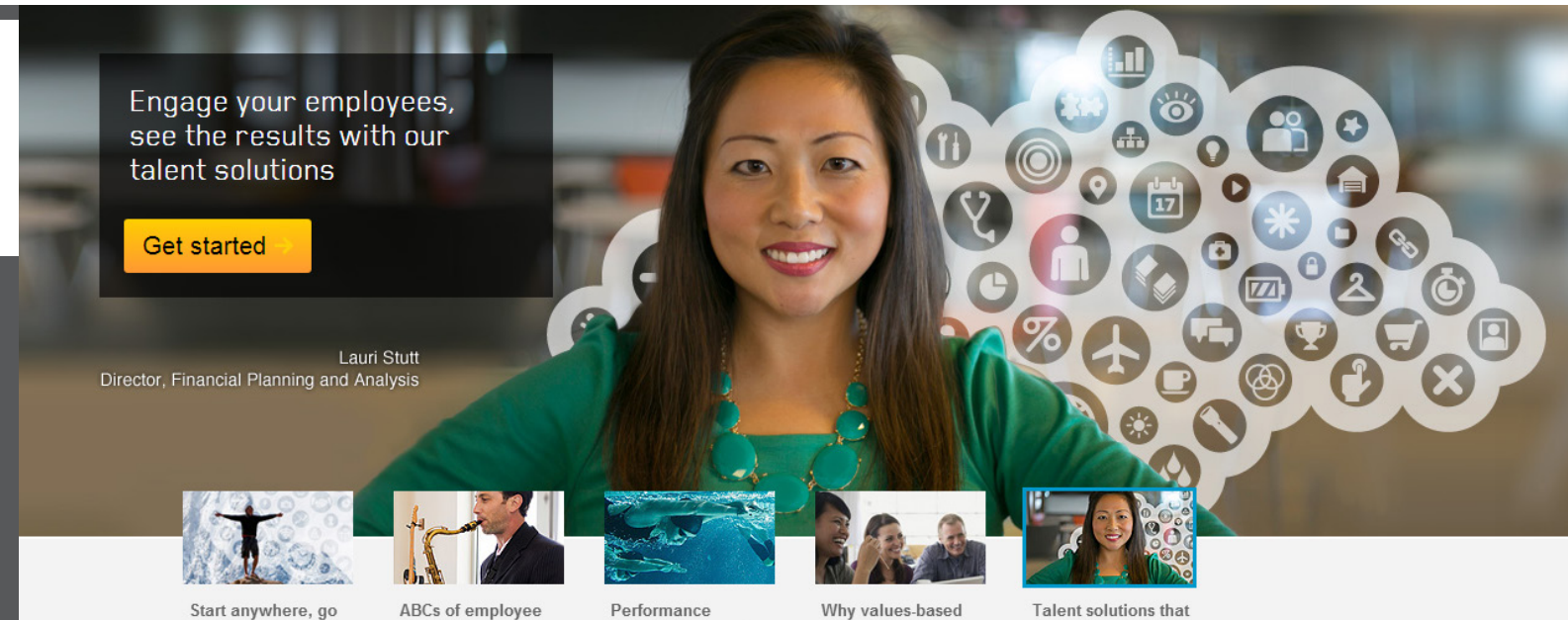
ソリューション

Adobe Marketing Cloudに含まれる

- ・ Adobe Experience Manager
- ・ Adobe Analytics
- ・ Adobe Target

提携パートナー

3 | SHARE



Engage your employees,
see the results with our
talent solutions

Get started

Lauri Stutt
Director, Financial Planning and Analysis

Start anywhere, go ABCs of employee Performance Why values-based Talent solutions that

成果

60%
WEBサイトのリード

潜在顧客の獲得

ベストプラクティスの実践により、Webサイトの潜在顧客が会社の潜在顧客に占める割合が60%に



グローバルなエンゲージメント
わずか9人のスタッフで世界中の顧客向けに複数のWebサイトをサポート



魅力的なエクスペリエンス
既存の顧客や見込み客に提供するデジタルエクスペリエンスの質を向上



高精度の分析
顧客のオンライン活動の影響をより詳細に把握することで、ブランドマーケティングを強化

SAPの子会社、SuccessFactors

カリフォルニア州サウスサンフランシスコ

www.successfactors.com

3|SHARE Corporation

www.3sharecorp.com/en.html

課題

- ・リードを獲得するため、業界でもとりわけ質の高いWebサイトを構築し、Webサイト管理にベストプラクティスを実践したい
- ・少人数のスタッフで世界各国向けの複数のサイトを容易に管理したい
- ・地域や関心のある製品などの変数に基づいて、顧客一人ひとりに合わせたコンテンツを提供したい

魅力的なコンテンツで潜在顧客を獲得

2012年、企業向けソフトウェアのパイオニアであるSAPは、業界トップクラスのクラウドベース人材管理（HCM）ソリューションのプロバイダー、SuccessFactorsを買収しました。SuccessFactorsは、パフォーマンスモニタリング、コミュニケーション、コラボレーション、高度なアカウントビリティなどの人材管理用クラウドアプリケーションを戦略的に提供してSAP製品の幅を広げており、同社が編成するオンライン潜在顧客獲得専門の優れたWebマーケティングチームも、SAPの収益拡大に貢献しています。このチームが目標達成のために導入したのが、Adobe Marketing Cloudソリューションです。

「当社のWebサイトsuccessfactors.comは、月間あたりの閲覧数は60万PV以上、ユニーク訪問者数は30万UU以上と、大きなリード獲得の機会を持っています。これほどのトラフィック量を記録している理由は、Adobe Marketing Cloudを活用することで、Webサイトの訪問者一人ひとりに合わせた魅力的なエクスペリエンスを提供しているからです」と、SuccessFactorsのWebマーケティング担当シニアマネージャー、Gary Gamitian氏は説明します。

適切な情報をタイムリーに

SuccessFactorsのWebサイトにアクセスすると、会社の製品やサービスについての情報だけでなく、ホワイトペーパーや動画、ユーザー事例、Webキャスト、アナリストレポート、製品カタログなど、ビジネスに役立つ情報も入手することができます。こうした情報は、リソースセンターに加え、複数のランディングページにも掲載されています。次第に重要性を増してきたこのサイトは、現在大量のデジタルコンテンツを抱えるようになっています。こうした増え続けるコンテンツは、ドイツ語、フランス語、中国語でも提供されており、日本とラテンアメリカ向けのサイトも公開しました。

「当社が目指しているのは、SuccessFactorsのWebサイトを戦略の柱とし、ダイナミックでパーソナライズされたオンラインコンテンツを提供することにより、出来るだけ多くのリードを獲得することです。最終的な目標は、リードの獲得を大幅な収益アップにつなげることですが、このためには、訪問者それぞれに適した魅力的なエクスペリエンスを提供することが不可欠です」とGamitian氏は言います。

長年の経験に基づいた選択

Webマーケティング担当シニアディレクターのSean Browne氏とGamitian氏が率いるのは、SuccessFactorsのWebマーケター9人で構成される小さなチームです。企業向けテクノロジーの大手企業出身の両氏は、潜在顧客の獲得に効果的なサイトの構築と管理に精通しています。

両氏がSuccessFactorsへの入社時に引き継いだのは、オープンソースコードを使った時代遅れなサイトでした。サイトには何の資料もなく、既存のデジタルアセット管理システム内のどこにどのようなドキュメントとコンテンツアセットが格納されているのかを把握することさえ困難でした。社内スタッフやサイト訪問者向けの検索機能もありませんでした。



リードの獲得数が急増

「SuccessFactors.comで獲得するリードは会社の販売潜在顧客の60%に達しており、以前に比べ質も向上しています」

Gary Gamitian氏 (SuccessFactors、Webマーケティング担当シニアマネージャー)

両氏は、以前に多数のWebサイト管理システムを実装した経験から、こうしたシステムの管理にはIT専門家からなる大規模なチームが必要で、コンテンツの管理や編成が困難である上、多くの場合パフォーマンスに重大な限界があることを知っていました。そこで、SuccessFactorsでは小規模なチームを編成し、新しいプラットフォームを導入して一から始めることにしました。選択肢を厳密に吟味した結果、両氏はAdobe Marketing Cloudを構成するソリューションの一つであるAdobe Experience Managerを使ってサイトを構築し、デジタルアセット管理に必要不可欠な機能を提供することに決めました。

「Adobe Experience Managerの機能のデモを見て、これなら目標を達成できると思いました。導入の決め手となったのは、マルチサイト管理機能や実績あるデジタルアセット管理機能に加え、保守管理の容易さ、社内の担当者の変更を加えられること、テストや最適化にAdobe TargetやAdobe Analyticsとの連携機能を使用できることでした」とGamitian氏は語ります。

ベストプラクティスの実践

Adobe Experience Managerを実装するため、SuccessFactorsはアドビのビジネスレベルソリューションパートナー、3|SHAREと連携しました。3|SHAREがExperience Managerのデジタルアセット管理機能を使ってSuccessFactorsのコンテンツを編成している間、SuccessFactorsはAdobe Experience Managerの豊富な機能を活用し、Webエクスペリエンスをわずか6か月で再構築し、今後のサイト更新を合理化するため、再利用可能なテンプレートやコンポーネントも作成しました。

この段階で、Gamitian氏とBrowne氏は強力で実用的な基盤の構築に着手します。他の重要なシステムとの統合を図り、システムにコンテンツを供給する従業員にベストプラクティスを浸透させるなど、適切な環境作りに取り組みました。チームは、Adobe Experience Managerで様々なコンテンツを簡単に検索できるよう、各アセットへのタグ付け方法や適切なメタデータの入力方法を従業員に周知しました。

Adobe Experience Managerの強力なデジタルアセット管理機能により、SuccessFactorsは関連するトピック、業界、企業規模など、メタデータの詳細情報に基づいたパーソナライズを実現しました。また、Webマーケティングチームは、特定の語句を検索する顧客や見込み客が目的のアセットやページコンテンツを見つけられるようにするためのキーワードを提案しています。

SuccessFactorsのサイトは、それぞれの訪問者のニーズに合わせた非常に優れたエクスペリエンスを提供しています。チームは、サイト上でのストリーミング動画配信用の3rdパーティの動画プラットフォームなど、他の重要なシステムとAdobe Experience Managerを統合しました。WebマーケティングチームもアドビのパートナーであるDemandbaseと協力し、法人アカウント単位のパーソナライズ、ターゲティング、セグメンテーションを実現しています。例えば、匿名ユーザーの企業統計データに基づいて関連性の高い広告を配信することができています。

ソリューション概要

Adobe Marketing Cloudの主な利用機能:

- ・ Webコンテンツ管理機能
- ・ アセット管理機能
- ・ マーケティングレポートおよび分析
- ・ ターゲティング

詳細情報

www.adobe.com/jp/marketing-cloud/enterprise-content-management.html

www.adobe.com/jp/marketing-cloud/web-analytics.html

www.adobe.com/jp/marketing-cloud/testing-targeting.html

www.adobe.com/jp/marketing-cloud.html



Adobe Systems Incorporated
345 Park Avenue
San Jose, CA 95110-2704
USA
www.adobe.com/jp

変更管理の合理化と維持管理の簡素化

社内のさまざまな部門から集まるWebサイトの更新依頼を管理するため、SuccessFactorsのチームはAdobe Experience Managerの統合機能を利用し、様々な処理に使用するカスタムワークフローを作成しました。システムはSuccessFactorsのニーズに合わせて調整されており、リクエストがフォーマット済みの状態でキューに入るため、迅速な処理が可能です。

Adobe Experience Managerの統合機能を活用し、ベストプラクティスに基づいてファイルの命名などのプロセスを合理化した結果、9人で構成されるチームがわずか1年で3,300件近いリクエストを処理できるようになりました。アドビのソリューションであらゆるアセットを把握すれば、変更や更新を柔軟に処理することができ、トラッキングや管理も容易です。

価値あるインサイト、新しいエクスペリエンス

世界中で複数のWebサイトを提供するには、Adobe Marketing Cloudのようなテクノロジーを使用するだけでなく、ベストプラクティスを実践することも欠かせません。フランス語など各地域の言語用にタグを付ければ、デジタルアセットをフランス語のサイトに動的に追加することができます。専門知識があれば、地域のWebマネージャーが担当サイトに自ら変更を加えることもできます。

場合によっては、ページの翻訳さえ不要です。Adobe Experience Managerと連携された翻訳機能を使えば、高額な翻訳料を払わずに適切な地域向けに一貫して正確なページを配信することができます。

現在SuccessFactorsのサイトは、世界中で潜在顧客を獲得し、会社の最重要目標を達成しつつあります。「SuccessFactors.comで獲得するリードは会社の販売潜在顧客の60%に達しており、以前に比べ質も向上しています。Adobe Marketing CloudとWebサイト管理のベストプラクティスを活用することで、収益を大幅に向上することができています」とGamitian氏は言います。