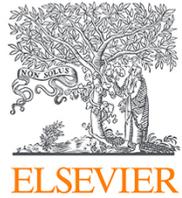


Elsevier、グローバルマーケティング コミュニケーションを向上

情報ソリューションプロバイダーの一流企業Elsevier、Adobe Marketing Cloudを全社導入することで、顧客とのコミュニケーションの向上、エンゲージメントの拡大、デジタルマーケティングのベストプラクティス実践を実現



「Adobe Marketing Cloudを全社導入したことで、あらゆる地域やキャンペーンの情報をひとつにまとめ、顧客一人ひとりやElsevierの顧客全体の心をつかむ方法をより詳細に把握できるようになりました」

Henk Jan Gerzee氏 (Elsevier、eビジネス担当
バイスプレジデント)



ソリューション

Adobe Marketing Cloudに含まれる

- ・ Adobe Campaign
- ・ Adobe Analytics

成果



標準化

11ものデジタルマーケティング系ソリューションを単一の標準デジタル基盤に集約/標準化

最大
30%
向上

開封率

キャンペーンのエンゲージメントとコンバージョンを向上



コストの削減

デジタルマーケティング活動の重複を排除、ソフトウェアベンダーの数を削減



コミュニケーション

一貫したメッセージ、ベストプラクティスの実践、単一のソリューションセットの導入により、コミュニケーションを向上

Elsevier

1880年設立

従業員数:7,000人

オランダ、アムステルダム

www.elsevier.com

課題

- ・ 単一の統合デジタルマーケティング基盤に標準化したい
- ・ コストを削減すると同時に、キャンペーンの効果を向上したい
- ・ ベストプラクティスを実施して顧客とのコミュニケーションを向上し、コンバージョンとエンゲージメントを促進したい

インサイトの提供を使命として

Elsevierは1880年、科学/医療関連の情報誌や書籍の出版業者として創業しました。現在、世界最大手に発展した同社は、3,000万人を超える科学者、医療従事者、学生向けに科学/技術/医療関連の情報とテクノロジーを提供しています。Elsevierの使命は、世界トップレベルのコンテンツと革新的な情報ソリューションの提供を通じて、顧客の重要な意思決定、生産性の向上、研究成果の改善を助け、科学と医療の進歩に貢献することです。

印刷業からデジタル出版業へと移行する中で、Elsevierはより直観的な情報検索方法の開発に取り組んできました。同時に、どのような顧客が情報にアクセスしているかをよりよく把握し、顧客が必要とする情報を入手しやすくすることで、顧客にとって魅力的なマーケティングキャンペーンやエクスペリエンスを提供するよう努めてきました。

より顧客重視の姿勢に転換していく中で、同社はあらゆる顧客接点における総合的で一貫したコミュニケーション方法を開発する必要性に気付きました。これを実現するには、デジタルマーケティング基盤を会社全体で標準化し、情報源をひとつに集約すると同時に、カスタマージャーニー全体を徹底的に把握する必要があります。さらに、デジタル基盤を統一すれば、eコマース、マーケティング、製品、顧客サービスをより密接に連携させ、Elsevierの施策をひとつに統一することができるはずです。

「複数のデジタルマーケティングソリューションを使っても有用なデータの収集は可能でしたが、カスタマージャーニーを断片的に把握することしかできず、活動が重複する場合があった上、ベストプラクティスを共有することも困難でした。単一のデジタル基盤の導入により、デジタルマーケティングを効率化し競争力を強化するチャンスに気付くことができました」と、Elsevierのeビジネス担当バイスプレジデント、Henk Jan Gerzee氏は言います。

単一のデジタル基盤に標準化し、デジタルインサイトを向上することにより、Elsevierは顧客定着率の拡大、顧客にとっての価値の最大化、エンゲージメントの大幅な向上を目指すことにしました。顧客データから得られるインサイトにもとづき、一人ひとりの顧客に合わせてパーソナライズしたコンテンツ、製品、サービスを提供すれば、販売機会の拡大も期待できます。

全社でひとつのソリューション

独自のソリューションも含め11ものソリューションを世界的/地域的業務に使用したという特異な経験を持つElsevierは、数々のトップクラスのデジタル基盤の中から、Adobe Marketing Cloudを構成するソリューションのひとつであるAdobe Campaignを選択しました。Adobe Campaignを全社導入した結果、同社は最先端のデジタルマーケティングソリューションを使って顧客とのコミュニケーションを向上できるようになっただけでなく、あらゆる事業部門全体で標準のデータセットを使用することにより、デジタルマーケティングのインサイトを向上する環境を整えることもできました。

「現在では、Adobe Campaignという単一のソリューションを使用しているので、明確なメッセージを確実に1度だけ顧客に送信できます」

Henk Jan Gerzee氏 (Elsevier、eビジネス担当バイスプレジデント)

「Adobe Marketing Cloudを全社導入したことで、あらゆる地域やキャンペーンの情報をひとつにまとめ、顧客一人ひとりやElsevierの顧客全体の心をつかむ方法をより詳細に把握できるようになりました。また、部門の枠を超えて規模の大きい様々なキャンペーンを準備、展開し、あらゆる部門で一貫して成果を測定することもできています」とGerzee氏は説明します。

Elsevierの学界および行政担当部門では、顧客データを使用して、図書館員など特定の顧客セグメントにターゲットを絞った電子メール/ダイレクトメールキャンペーンを展開しています。例えば、ある図書館がサービスに登録した場合は、新規顧客向けの電子メールを初期段階から送信し、顧客が基本的な機能やチュートリアル、ヒントをすぐに活用できるよう促します。

顧客との関係が深まるにつれ、マーケターは顧客がサービスを十分活用しているかを確認して提案を行い、利用契約の終了間際にはサービス更新を案内して引き続き顧客の関心を維持します。販売ソフトウェアと既存の顧客データベースのデータを統合すれば、より迅速に成果を得るのに役立ちます。

こうしたキャンペーンの成果にもとづき、顧客ライフサイクルの段階に応じて提供する同様のコミュニケーションや利用状況についての情報も、企業全体やその他の事業部門で活用されており、ターゲットに的を絞った電子メールマーケティングキャンペーンは既に20～30%の開封率を達成しています。

「Adobe Campaignを使うと、顧客がカスタマージャーニーのどの段階にいるかに合わせてコミュニケーションを調整できます。Elsevierのサービスを常に提示して顧客の関心を引き付け、顧客とのつながりを維持することができるのです」とGerzee氏は説明します。

責任を果たしつつ顧客との関係を維持

Adobe Campaignにより、Elsevierはマーケティングキャンペーンの俊敏性を高めただけでなく、特定の顧客セグメントとのコミュニケーション内容をよりよく制御できるようにもなっています。業務の一元化により、同社は複数地域における法規制要件の管理を強化できました。

「Adobe Campaignでは、特定地域の様々な業界に合わせたコミュニケーション方法を設定したテンプレートを設定することができます。新しい地域にテンプレートを展開したい場合は、テンプレートの拡張方法をルール化できます」とGerzee氏は言います。このアプローチにより、Elsevierはビジネスの成長に合わせてサービスを拡張し、新しい地域に適応できています。

新しいベストプラクティスは、様々な業界とのコミュニケーション方法だけではなく、顧客全体とのコミュニケーション方法にも実践できます。一元化されたデータセットを使用して、顧客全体や顧客セグメントが様々なコミュニケーションに対してどのように反応するかを定型化すれば、最も効果的な戦略を展開することができます。加えて同社は、同じメッセージを繰り返さず配信しないようにすることでコストを削減し、キャンペーンの効果を強化しています。

ソリューション概要

- ・ Adobe Marketing Cloudの主な利用機能
 - ・ キャンペーン管理
 - ・ 視覚的なクロスチャネル設定
 - ・ 統合顧客プロファイル
 - ・ パーソナライズされたターゲティング
 - ・ オファー管理の一元化
 - ・ リアルタイムインタラクション管理
 - ・ クロスチャネルの管理
 - ・ 運用レポート
 - ・ マーケティングレポートおよび分析
 - ・ 高度分析
 - ・ タグ管理

「部門がそれぞれ単独で業務を行っていた時は、顧客が体裁は異なるものの同一キャンペーンのメッセージを重複して受け取ることがありました。現在では、Adobe Campaignという単一のソリューションを使用しているので、明確なメッセージを確実に1度だけ顧客に送信できます」とGerzee氏は語ります。Gerzee氏は、この統合モデルによりキャンペーンの全体的な効果が向上していることにも気づきました。電子メールやデジタルマーケティング活動が重複しなくなった分コストが削減され、より魅力的なコミュニケーションを素早く提供できます。

インサイトの向上

同社はAdobe Campaignを使い、既存の顧客のエンゲージメントを引き続き強化しています。例えば、eジャーナルの購読者は特定のトピックについての情報を求めてサイトにアクセスします。そこで、特定の個人が記事を読んだ場合や、他の著者が記事を引用した場合に著者に通知を送信すると、著者はどのような利用者がコンテンツを購読し、情報がどのように使用されているかを把握することができます。こうした有用なデータを提供し、著者にとってより高価値な関係を築くことで、著者をサイトに引き付けておくことができます。

ElsevierはAdobe Campaignで成果を達成したため、デジタル基盤としてAdobe Analyticsも統合することにしました。同社は、新たにAdobe Analyticsの機能を加えることで、Webサイトを含むあらゆるチャネルでのキャンペーンの計画、展開や成果の測定方法を強化できることを期待しています。

「Adobe Marketing Cloudを導入した最大の成果は、デジタルマーケティング戦略とキャンペーンを社内で統一できたことです。Adobe Analyticsの新たな導入により、KPIを事業部と共有してより緊密に連携できる上、新しい目標の達成方法を誰もが理解できる用語で話し合うことができるようになりました」と述べています。

詳細情報

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



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

Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe Systems Incorporated in the United States and/or other countries. All other trademarks are the property of their respective owners.

© 2016 Adobe Systems Incorporated. All rights reserved. Printed in Japan

10/16