

世界市場を席巻するIoT

ハイテク製造業のSilicon Labs、世界中の何万もの顧客にエクスペリエンス重視のwebサイトをAdobe Experience Managerで提供



「Adobe Experience Managerにより、1週間かかっていた作業を20分で完了できるようになりました。市場のニーズに応じた変更を管理できるようになり、チームの業務スピードも大幅に向上しました」

Kamran Shah氏 (Silicon Labs、コーポレートマーケティングディレクター)

ソリューション

Adobe Experience Cloudを構成する

- Adobe Analytics Cloud: Adobe Analytics
- Adobe Marketing Cloud: Adobe Target, Adobe Experience Manager

成果

15% サイトデザインの変更により**コンバージョン率を向上**



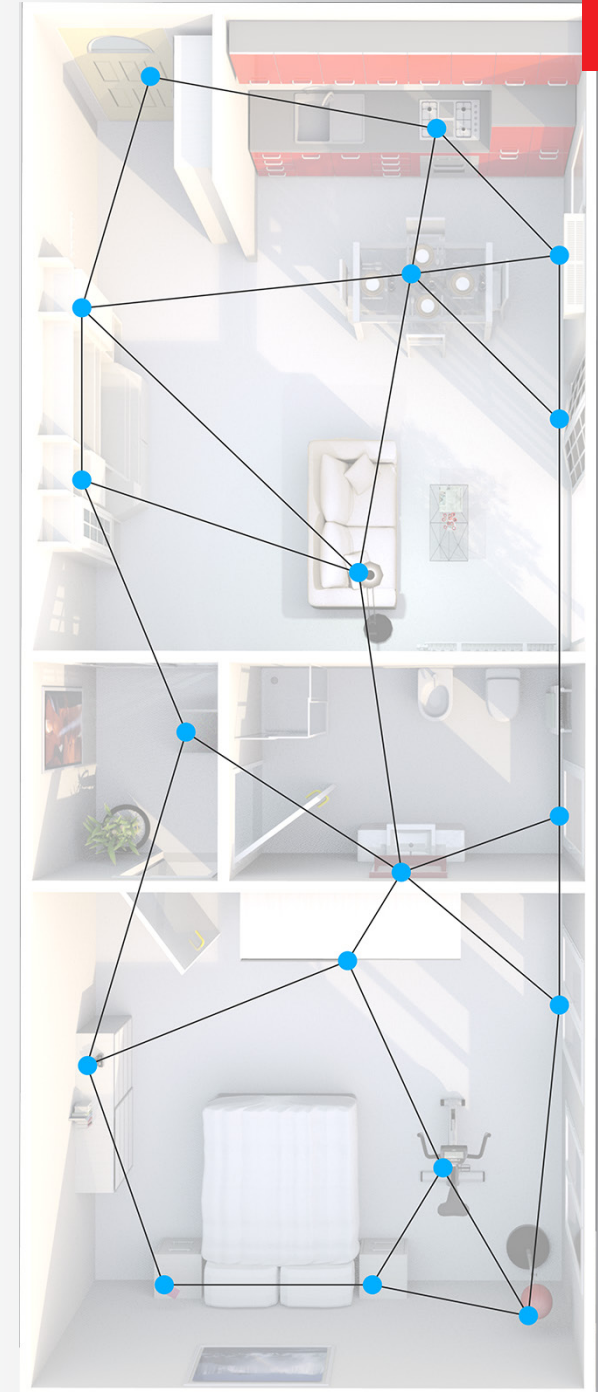
詳細な**タグ付け**によってインサイトを獲得



webサイトの更新時間を1週間から**20分**に短縮



クラウド管理製品によって**主力事業**に専念



Silicon Laboratories, Inc. (Silicon Labs)

1996年設立

従業員数:1,200人

テキサス州オースチン

www.silabs.com

課題

- ・ 拡張性を強化し、拡大し続けるグローバルビジネスのニーズに対応したい
- ・ 複数の業界をまたいで数万人の顧客に最適なエクスペリエンスを提供したい
- ・ 社内ワークフローの効率性を向上させ、webサイト更新の俊敏性を強化したい

ユースケース

- ・ デジタル基盤
- ・ コンテンツマーケティングとコンテンツ創出の高速化

人とデバイスをつなぐ

ネットワーク接続は、これまでPCやスマートフォンに限定されていましたが、現在は様々なコネクテッドデバイスが台頭してきています。IoT (モノのインターネット) の登場により、自宅から自動車、ビジネス、ファッションに至るまで、あらゆるモノが接続されるようになり、健康や時間、安全、環境を管理しやすくなりました。

Silicon Labsは、よりスマートに接続された世界を実現するための半導体やソフトウェア、システムソリューションを提供する大手企業です。数々の受賞歴を誇る同社の技術は、IoT、インターネットインフラ、産業オートメーション、小売、自動車の各市場で広く活用されています。

同社は数年前、半導体の垂直市場のオーディエンスに焦点を当てました。IoT事業に注力し続けた結果、同社は世界各地で数万人の顧客獲得に成功しています。こうした事業改革に伴い、同社の販売、経営、マーケティングの手法も変化しました。

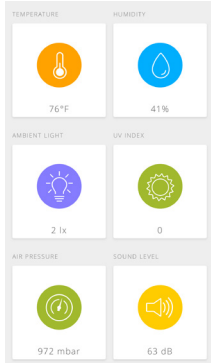
「当社は、複数の業界をまたいで顧客に最適なエクスペリエンスを提供できる企業へと進化しています」と、Silicon Labsでコーポレートマーケティングディレクターを務めるKamran Shah氏は述べています。「設計サイクル全体を通じてパーソナライズされたエクスペリエンスを継続的に強化して提供するために、既存顧客と見込み客に対するインサイトを深める必要があります」(同氏)

アドビによってデジタルエクスペリエンスが向上

Silicon Labsはこれまで、.NETベースのコンテンツ管理システム (CMS) を使用していました。しかし、システムのアップグレードをおこなうにあたり、将来のニーズに対応してエクスペリエンスを向上させるために、最先端のオープンソースや商用システムの導入を検討しました。Silicon Labsは、同社のデジタル基盤であるCMSの必須要件として、世界規模の拡張性と顧客単位の詳細なインサイトを挙げています。

Adobe Experience Cloudに含まれるAdobe Marketing Cloudを構成する製品のひとつであるAdobe Experience Managerは、適切なコンテンツを迅速に作成、管理、配信する機能を備えており、同社の要件をすべて満たしていました。「Adobe Experience Managerとその他のCMSの選択肢との根本的な違いのひとつは、その使いやすさです。マーケターによる使用を念頭に置いて設計されているので、デザイン変更による単純な強化であれば、IT部門に負担をかけることなく管理できます」とShah氏は述べています。

CMS基盤としてAdobe Experience Managerを採用したことで同社は、柔軟性と使いやすさを手にしました。これによりマーケターとweb担当者は、デザインの変更や商品情報の調整、コンテンツの公開を自らの手でおこなえるようになりました。また、新しいデザイン変更を統合して、webサイトのパフォーマンスや商品表示を最適化できるようになりました。短時間で試行錯誤を繰り返し、webサイトの表示をすばやく最適化したことでデジタルエクスペリエンスが向上し、コンバージョンが15%増加しました。



「Adobe Experience Managerとその他のCMSの選択肢との根本的な違いのひとつは、その使いやすさです。マーケターによる使用を念頭に置いて設計されているので、デザイン変更による単純な強化であれば、IT部門に負担をかけることなく管理できます」

Kamran Shah氏 (Silicon Labs、コーポレートマーケティングディレクター)

商品と顧客を理解

Adobe Experience Managerの最も強力な機能のひとつは、タグ付けです。同社は、商品情報管理ソリューションやコマースソリューションではなく、Adobe Experience Managerによって複雑なあらゆる商品情報を管理しています。仕様書や参照マニュアル、画像、動画を含む5,000以上の技術文書が、Adobe Experience Manager Assetsに保管されています。連携機能により、SAP ERPシステムからも商品情報にアクセスできるからです。

マーケティングオートメーションプラットフォームであるMarketo Engageと連携するAdobe Experience Managerのタグを使用すれば、webサイト上のあらゆる情報とアセットのタグ付けと追跡を容易におこなうことができます。同社は現在、リードスコアリングを100%追跡しており、商品に対する顧客の興味関心のスコアリング精度が150%向上しました。マーケターは、顧客が求めている商品や仕様、特徴を特定し、営業およびサポート部門により実用的な情報を提供できます。

また、Adobe Analytics Cloudを構成する製品のひとつであるAdobe Analyticsとの連携を通じて、タグセグメントを分析、比較することで、より詳細なインサイトを獲得できます。同社は顧客がベストセラーの開発キットを購入するに至った要因を特定しようとしていました。そこでAdobe Analyticsでセグメントを比較したところ、購買意欲とキットの使用方法を閲覧した顧客との間に強い相関関係があることを発見しました。使用方法に関する詳細情報は、一般的に販売後に提供する資料として見なされていますが、同社はこの情報が購買意欲を促進するうえで有益であることに気がつきました。

「タグ付けによって当社の商品を定義し、マーケティング戦略の強化方法について理解を深めることができました。Adobe Experience Managerのタグ付け機能は、当社のデジタル戦略に不可欠です」とShah氏は述べています。

マーケティングとITのリソースを最大限活用

同社はAdobe Managed Servicesを利用して、Adobe Experience Managerをクラウド上で運用することを決定しました。「オンプレミス環境での管理に工数を割くよりも、新商品の設計にリソースを投入したほうが良いと判断しました」と、同社のIT担当ディレクターであるSherri Wood氏は語っています。「Adobe Experience Managerをクラウド環境で運用することで、コアコンピタンスに注力し、効率的に拡大することができます」(同氏)

使いやすだけでなく、商品の分類と表示方法を容易に制御できるようになりました。商品ページには、最も重要な仕様を比較するための複雑な表が掲載されています。マーケターはそのための作業を自らの手でおこなうことが可能になり、IT部門は他のプロジェクトに専念できるようになりました。「Adobe Experience Managerを活用し、1週間かかっていた作業を20分で完了できるようになりました。市場のニーズに応じた変更を管理できるようになり、チームの業務スピードも大幅に向上しました」とShah氏は述べています。

ソリューション概要

Adobe Experience Cloudの主な利用機能:

Adobe Marketing Cloud

- ・ Adobe Experience Manager

- ・ Sites

- ・ Assets

- ・ Adobe Target

- ・ A/Bテスト

Adobe Analytics Cloud

- ・ Adobe Analytics

- ・ マーケティングレポートおよび分析

拡張可能なコンテンツによる効率性の向上

Adobe Experience ManagerのExperience Fragments機能を使用すれば、再利用可能なコンテンツスニペットを用いてwebサイトを容易に更新できます。コンテンツを更新すると、あらゆるページに反映されるので、変更漏れがなくなり一貫性が向上します。例えば、新商品を発売する場合、マーケターはメッセージの変更を繰り返した後、最終的に判断することがあります。Experience Fragmentsを使用すれば、メッセージが表示される各ページの更新状況を確認する必要はなく、メッセージを一度更新するだけで済みます。

「Adobe Experience ManagerのExperience Fragmentsは、大量のwebページやテンプレートにまたがる情報を処理する場合、webサイトの更新作業を大幅に効率化します」と、Sherri氏は語っています。

アドビの基盤への投資

同社はAdobe AnalyticsとAdobe Experience Managerからのデータを、Adobe Targetに利用しています。これにより、A/Bテストを実施してwebサイト上で宣伝する商品を決定し、webサイトのパフォーマンスをさらに向上させることができます。

同社は現行のアドビの基盤に、Adobe AnalyticsのSearch & Promoteを追加導入する予定です。Search & Promoteには、様々なニーズに応じて独自のルールを定義したり、解析情報にもとづいて検索結果を調整するなど、優れた機能が揃っています。

同社は、情報の分断を解消し、様々なサイトセクションをまたいだニーズにもとづいて最も適切なコンテンツを特定したいと考えています。

「アドビ製品は、新しいデジタルエクスペリエンスを構築するための基盤です。当社の事業を支えるデジタル基盤としてアドビ製品に投資することで、ビジネスチャンスを拡大し、当社のIoTソリューションの認知度向上を図っています」(Shah氏)

詳細情報

www.adobe.com/jp/marketing/experience-manager.html

www.adobe.com/jp/marketing/target.html

www.adobe.com/jp/analytics/adobe-analytics.html



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