



このケーススタディは、RWS Holdings plc 傘下の SDL のクライアントと協力して作成されました



Nielsen、顧客体験に 360 度のアプローチを導入

ソリューション：

- Tridion® Docs
- Antenna House
Formatter
- 翻訳管理
- Passolo®

Nielsen は RWS のソリューションで、世界中の顧客をリピーターにする効果的なグローバル化戦略を展開しています。

パフォーマンス管理分野のグローバル企業である Nielsen が、グローバルカスタマーエクスペリエンスでの意欲的な目標達成のために実力のあるビジネスパートナーを探していたとき、たどり着いたのが RWS でした。10 年以上経った今もなお、両社のパートナーシップは強まるばかりです。同社では毎年、100 か国以上の顧客に対し最高の体験を提供しながら、時間とコストの両面で効率性の向上を実現し続けています。

ローカル市場にフォーカスしながらグローバルな製品リリースを管理

Nielsen は、消費者が何を閲覧し、購入しているのかについて、包括的なインサイトを顧客に提供しています。顧客には、マルチメディアコンテンツがデバイス上でどのように使用されているのか測定したいと考えているメディア企業や広告会社が含まれています。こうしたインサイトによって、企業は購入傾向を掴んで活用し、収益拡大を促進することができます。

RWS との連携を始めた当初、Nielsen の主な要件は、顧客ポータルやコーポレートウェブサイトといったデジタルコンテンツの翻訳・ローカリゼーションプロセスを効率化するということでした。同社では同時進行する複数のプロジェクトを抱え、毎週、膨大な数のファイルがやり取りされており、こうした大量のジョブを管理するには、自動化されたワークフローの導入が必要であることは明白でした。

「顧客が製品やサービスを利用して満足したら、顧客体験はそこで終了すると思う人もいますが、そうではありません。終わりのないループを確立することで、顧客からのフィードバックを促し、『より多くの価値』を提供できます。その結果、次の世代や次の構想をさらに発展させ、製品やサービスをさらに改善できるのです」

Bruno Herrmann 氏
Nielsen

また、顧客ニーズの拡大に伴い、Nielsen は、製品やサービスに関連するユーザーインターフェイス、ドキュメント、e ラーニングコンテンツ、アンケートのローカリゼーション管理を一元化する必要もありました。これは、製品をスケジュールどおりに導入し、顧客に評価してもらううえで重要な要素であり、Nielsen の 360 度の顧客体験というモットーの中核となる部分でした。

Nielsen の Globalization 部門 Director である Bruno Herrmann 氏は、次のように説明します。「顧客体験は製品設計・開発の段階から始まり、ソリューションやコンテンツの有効性を測定する段階までずっと続くものです。成功するためには、顧客体験が終わりのない総体的な過程であることを常に心に留めておく必要があります」

最大 64 言語に及ぶ翻訳とローカリゼーションを一元化

こういったコンテンツすべてを最大 64 言語に翻訳・ローカライズするプロセスを一元化する鍵となったのが、RWS の翻訳管理システムでした。翻訳管理システムは広範囲のタスクを自動化・高速化するため、Nielsen は生産性を高め、多言語コンテンツの管理を強化できます。

「現在もコンテンツの再利用率と一貫性が向上し続けています。また、役割と責任をはるかに明確に割り当てられるようになったことも、忘れてはならないメリットです」と、Bruno Herrmann 氏は言います。

RWS をメインの翻訳・ローカリゼーションサービスプロバイダとして採用したことで、Bruno Herrmann 氏はほかにもメリットを感じています。「RWS は真の意味でグローバル展開しており、最短の納期で大量の仕事を受け入れる能力を備えた多様な社内リソースを擁しています。その拡張性は、当社のような企業にとって大きなメリットとなっています」

この拡張性によって、Bruno Herrmann 氏のチームは過去 5 年間でプロジェクト処理能力を 750% 向上させることができました。RWS のサポートにより、現在はプロジェクトの 98% 以上を予定より早く、または予定どおりに納品できるようになっています。



「当社は以前、さまざまな場所にいるさまざまなスタッフが、さまざまなツールを使ってヘルプファイルを作成しているという大きな問題を抱えていました。作成プロセスを改善し、より一元的に管理することで、コストと時間の効率性、ローカリゼーションの改善、顧客体験の向上というメリットが社内全体に及んでいます」

Bruno Herrmann 氏
Nielsen

ヘルプファイル処理のための構造化アプローチ

Nielsen の要件は、ヨーロッパベースの業務から、全世界のニーズを集中管理するコマンドセンターへと拡大していき、RWS のほかの製品を統合する必要性も生じてきました。テクニカルライティングチームは、複数の制作ツールを使用してテクニカルコンテンツとマーケティングコンテンツを制作していました。

また、コンテンツ制作をローカリゼーションプロセスとスムーズに連動させ、統合する必要もありました。Nielsen は、こうした課題に対応可能なうえに、自社の翻訳管理システムとも容易に統合できるソリューションを探していました。そこで、断片化された従来の手法を全面的に見直し、製品のヘルプファイルの作成、翻訳、ローカリゼーションの一元管理と効率化を実現するために Tridion Docs を採用しました。Tridion Docs を軸に、テクニカルライターや製品リーダーに信頼できる唯一の情報源と統一されたアプローチを提供した結果、効率性が大きく改善されました。

Bruno Herrmann 氏は、次のように説明します。「当社は以前、さまざまな場所にいるさまざまなスタッフが、さまざまなツールを使ってヘルプファイルを作成しているという大きな問題を抱えていました。作成プロセスを改善し、より一元的に管理することで、コストと時間の効率性、ローカリゼーションの改善、顧客体験の向上というメリットが社内全体に及んでいます」

現在 Nielsen は、DITA XML を最大限に有効利用して、コンテンツと書式設定を切り離し、モジュール性の高い再利用可能なコンテンツを制作しています。Tridion Docs を使用することで、コンテンツ制作者は中核的業務に集中できるようになり、生産性が向上しています。この方法により、テクニカルライターは一貫性のある制御された方法でソースコンテンツを制作しながら、PDF や CHM といった形式に出力することができます。

シームレスな統合と製品テスト

Tridion Docs と翻訳管理システムの統合は、Nielsen にとって魅力的な提案でした。2 つのシステムを接続するワークフローによって、整理されたコンテンツが自動的に翻訳・ローカリゼーションプロセスに転送されます。この結果、ソースファイルの処理に伴う一部のステップを省き、ローカリゼーションに対応した一貫性のある形式を使用することで、よりスムーズな翻訳を実現できました。以来、RWS のソリューションと、Nielsen のイントラネットプラットフォームをはじめとする独自のツールの統合がさらに進んでいます。

Bruno Herrmann 氏は、次のように述べます。「RWS のプロフェッショナルサービスチームのサポートで、導入がスムーズに進みました。また、当社のテクニカルチームは彼らに相談することで、最適なアプローチとコスト効率に優れた方法を見つけることができました。この結果に、非常に満足しています」

RWS がオフサイトで管理するソリューションを活用することで、Nielsen は社内リソースに限られているという問題を克服しました。さらに、RWS のサービスを全面的に信頼し、自社の業務の一部に組み込んでいます。RWS との連携を通じ、Nielsen は必要とする拡張性と、一定のリソースを付加価値の高い活動に専念させる体制を確保しました。

Nielsen、顧客体験に 360 度のアプローチを導入

RWS は Nielsen にとって、中国などの新市場向けに製品を計画し、認定する際に欠かせないテストパートナーでもあります。「米国にある RWS のテストラボと専任リソースを活用して、鍵となる製品を言語、機能、設計の観点からテストし、無事に認定を完了しています」と、Bruno Herrmann 氏は語ります。

コンテンツとコストの管理

「当社にとって、RWS とのパートナーシップの真の価値とは、一元管理、コスト管理、コンテンツの有効性です Bruno Herrmann 氏は続けます。「RWS のテクノロジーの採用は、コンテンツの一元管理において重要な役割を果たし、40～100% にものぼるコスト削減と時間短縮という大きなメリットをもたらしました Nielsen の計算によれば、同社は RWS との有益なパートナーシップを通じ、過去 5 年間だけで 200 万米ドル以上のコストを削減しています。

Nielsen は、RWS の翻訳管理システム上で翻訳メモリを使用して全社的なデータベースを構築し、そのデータベースで翻訳済み語句を追跡することで、20% から最大 80% のコンテンツの再利用を実現しています。現在、同社のグローバル化・ローカライゼーションチームは毎年 3,100 万ワード以上を翻訳していますが、これは過去 5 年間で 1,500% の向上に相当します。

Nielsen ではコンテンツ制作に対し一元管理されたアプローチを採用することで、すべての該当地域で確実にコンテンツをローカライズしています。また、Tridion Docs によってヘルプコンテンツを構造化し、より適切に整理することで、投資済みシステムを最大限活用し、最大 31 言語でトレーニングの効果を高めています。現在では、断片化されたコンテンツの解読作業からスタッフを解放し、より収益性の高いタスクに集中させることが可能になりました。

総合的な顧客体験

Nielsen は顧客体験を特に重視しており、ブランドへの期待に応える力を高めようと絶えず取り組んでいます。Bruno Herrmann 氏は言います。「顧客が製品やサービスを利用して満足したら、顧客体験はそこで終了すると考える人もいますが、そうではありません。終わりのないループを確立することで、顧客からのフィードバックを促し、『より多くの価値』を提供できます。その結果、次の世代や次の構想をさらに発展させ、製品やサービスをさらに改善できるのです」

Bruno Herrmann 氏は次のように結論付けます。「この数年、RWS との連携を通じて、将来を見据えた同社の姿勢を目の当たりにしてきました。RWS は常に、イノベーションを進めようとするだけでなく、今後数年でどのようなことが起こるのか、パートナーのために先のことを考えようとしています。それこそ優れた顧客体験と言えるでしょう」



