

クラウドにおける顧客インサイトの活用方法

ソフトウェア開発会社が顧客の利用データを収集し
分析することで何を得るか

ホワイトペーパー

「約300億ドルとされているクラウドコンピューティング市場のうち、現在SaaSは実に90億ドルを占めており、クラウドコンピューティング市場の中で最大の分野となっています」

2010年7月
Forrester Research

エグゼクティブサマリー

適切なエンタイトルメント管理サービスとユーザ管理ツールを活用することで、ビジネスプロセスや顧客インサイト（顧客に対する理解）は改善します。請求処理の簡素化につながることはもちろん、顧客の利用履歴や、どのような機能が使われているかといったトレンド、地域別の利用量などが確認できるためです。こうした機能は最終的に、組織を横断した意志決定を支援する重要なデータを提供します。

オンプレミスソフトウェアの開発会社は長年、利用データを分析することで事業改善に結びつけてきました。一方、SaaSアプリケーションベンダーは、ホストしているアプリケーションに関する利用データの収集にあたって独自の課題を抱えていることについて身をもって体験しています。このホワイトペーパーでは、ソフトウェア開発会社のSaaSでの成長と、オンプレミスまたはクラウドで顧客インサイトを収集する際の課題について述べています。どのような種類のデータが役立つのか、利用促進や利用分析によるビジネス価値がどこにあるのかを示し、SaaSベンダーが顧客インサイトを収集する際の強力なソリューションについて提示します。

定着しつつあるSaaSとクラウド

クラウドコンピューティングとSaaSがますます普及しています。自社アプリケーションをサービスとして提供しているソフトウェア開発会社は、クラウドコンピューティングトレンドの一部となり、ソフトウェア市場とソフトウェアの利用方法を大きく変えました。業界関係者も同様の意見を持ち、米国フォレストリサーチの最近の調査によると、約300億ドルとされているクラウドコンピューティング市場のうち、SaaSは90億ドルを占めており、クラウドコンピューティング市場の中で最大の分野となっています*1。

ソフトウェア開発会社も、競争力を保つためには自社の事業戦略にSaaSを組み入れなくてはならないと理解しています。IDCと共同で行った最近の業界調査によると、ソフトウェア開発会社の60%は数年以内に自社のライセンス体系をクラウドに適応させるべきだと考えており、30%はその変革が大規模なものになると考えていることがわかりました*2。そこで、SaaS採用を促進する要因を探ってみましょう。

クラウドの分類と市場分布

共有レベル						
グローバル プロバイダーの パブリック クラウド	IaaS \$4億6千万	PaaS \$1億5千万	SaaS \$90億	PaaS \$1億	純粋なクラウド 市場	
専用プロバイダー のバーチャルプラ イベートクラウド	ダイナミック インフラ サービス \$450万	インテグレーション・ アズ・ア・ サービス \$8千万	ダイナミック アプリサービス \$30億	ダイナミック BPOサービス \$500万		拡張クラウド
インハウス データセンターのプ ライベートクラウド	インフラ仮想化 ツール \$210万	ミドルウェア 仮想化ツール \$2億5千万	アプリ仮想化 ツール \$33億	BP仮想化 ツール \$210万		
	インフラ	ミドルウェア	アプリケーション	情報および処理		

出典: Forrester Research Inc.

「クラウドコンピューティング市場の進化」2010年7月発行

「ソフトウェア開発会社の60%は数年以内に自社のライセンス体系をクラウドに適応させるべきだと考えており、30%はその変革が大規模なものになると考えています」
Sandhill Groupウェブサイトより

2010年10月

「現在テクノロジー業界全体を変革、再編させている巨大トレンドは3つあります。この3つのトレンドこそ、クラウドコンピューティングとSaaSの採用を促進させている要因なのです」

Forrester Research

2010年10月

SaaS採用を促進させる3つの要因

米国フォレストリサーチによると、現在テクノロジー業界全体を変革、再編させている大きなトレンドは3つあり、この3つのトレンドこそクラウドコンピューティングとSaaSの採用を促進させている要因だとしています。

① ITの産業革命化IT - 70年以上前の産業革命の際、製造プロセスが産業化された時と同じことが、現在ITの世界で起きています。ITプロセスやリソースは標準化され、グローバル化およびコモディティ化が進んでいます。つまり、コアコンピテンスや差別化につながらない機能は、排除され、アウトソースされているのです。そして、クラウドに移すというような移行が進んでいるのです。クラウドコンピューティングがIT業界全体の産業化を支援する構図と機会を作り出しているのです。

② ビジネスユーザに採用されるテクノロジー - ここ数年で、テクノロジーはビジネスプロセスに、より一層深く組み込まれるようになりました。ビジネスユーザがIT製品選択の全ての段階において積極的に関わるようになりました。これまでは、IT部門がすべてのテクノロジーにおいて決定権を持ち、新システムを導入していましたが、現在ではビジネスユーザがテクノロジーの決定を促進し、深く関わることも珍しくありません。実際、SaaSを非常に早い段階で導入したケースでは、ビジネスユーザがその決定にかかわっています。

③ デバイスの多様化 - あらゆる情報をあらゆる場面、デバイスからアクセスしたいというユーザの要望こそがSaaS促進の原動力です。クラウドコンピューティングがこの要望を実現させ、インターネットとウェブブラウザによりメールを送信したり、顧客からの注文を確認したり、オンラインバンキングを利用して、誕生日プレゼントを購入するなどいったようなことができるようになりました。こうした行動はデスクトップPCやスマートフォン、ノートPC、電子書籍端末、ゲーム端末、タブレットなど、さまざまなデバイスを使ってできるようになりました。こうしたことが可能になったのもクラウドコンピューティングの恩恵です。

「ベンダーのマネージャーは、面倒なコスト削減のターゲットとなることに直面しており、ソフトウェア企業に対する年間メンテナンス料を削減したいと考えています。彼らは、ソフトウェア企業のメンテナンスビジネスが不況の影響を受けるべきではないというソフトウェア企業の考えを理解していません」

Forrester Research,
Inc. 2009年5月

「資本予算が限られていることや営業担当者によるスマートフォンの採用などが要因で、SaaSを推し進める動きが見られます」

Gartner, Inc.
2010年7月

「2010年にソフトウェア企業のCEOが直面した最大の課題は、顧客のソフトウェア更新でした」

Sandhill Group
2010年4月

「最大60%のソフトウェア開発会社は、顧客がどのようにソフトウェア製品を使っているのか正確に把握するシステムを整えていません」

Sandhill Groupの
ウェブサイトより
2010年10月

なぜ、顧客の利用状況を把握することが重要か？

顧客の利用履歴をモニターし分析することで、ソフトウェア開発会社は顧客管理マーケティング戦略をよりきめ細やかに実施することが可能です。さらに、契約のコンプライアンスを施行し、顧客との関係が向上できます。将来的なライセンス内容を予測し、コンプライアンス管理を実施、最適化すると、顧客があまり利用していないようなソフトウェアや実は使用していないソフトウェアのライセンスコストを削減したり、使いすぎや製品をそろえるために使っているようなコストを削減できます。

Sandhill Groupの最近の調査報告書によると、2010年にソフトウェア企業のCEOが直面した最大の課題は、顧客のソフトウェア更新でした。つまり、ソフトウェア開発会社にとって、将来を見越して利用データを分析し、顧客インサイトを把握して契約更新に結びつけること、さらには売上げアップにつなげることは非常に重要であることがわかります。

利用データから得た情報は、SaaSの更新や解約削減において大変価値のあるものです。ソフトウェア開発会社のビジネス戦略を開拓し調整するために使われるこうした情報は、開発の優先順位づけや、ビジネスモデルの展開、ユーザーインターフェースの改善、機能追加、訓練やユーザドキュメントの改善、利用料に基づいた課金方法の導入といったことにも応用できます。

顧客インサイトを入手するための課題は？

一部のソフトウェア開発会社は、顧客の利用状況を分析し、ビジネス戦略につなげていますが、多くのソフトウェア開発会社は、まだこうしたことを行っていません。最近の業界調査*2では、最大60%のソフトウェア開発会社は、顧客がどのようにソフトウェア製品を使っているのか正確に把握するシステムを整えていないことがわかりました。この問題点を探ってみましょう。

オンプレミスソフトウェア

近年、オンプレミスソフトウェアにおいて顧客インサイトを得ることは困難になってきています。Eコマースの再販業者を通じた販売やソフトウェア開発会社のウェブサイトを通じた販売など、多くの販売プロセスがセルフサービスになっているためです。しかし、従来のオンプレミスソフトウェアビジネスには他の販売チャネルも存在します。顧客からのフィードバックを集めるにはさまざまな関連者と関係があるためマニュアル作業になりますが、ソフトウェア開発会社はこうしたチャネルからの情報が本質を表していることもあります。システムの導入サービスを提供するプロバイダーは顧客と深く結びついているためソリューションがどのように活用されているのかを把握しています。また、担当営業も、顧客状況を理解している人物です。さらに、サポート担当者や顧客サービス部門がフィードバックを受けることも時にはあるでしょう。こうしたフィードバックはマニュアル体制で行われており、コミュニケーションが断続的になりがちです。

顧客インサイトを手に入れるもうひとつの方法は、ソフトウェアライセンスとエンタイトルメント管理ソリューションを導入することです。こうしたソリューションの多くは、ソフトウェアライセンスの利用内容を把握し、レポートする機能が備わっています。また、利用状況について情報を得るもうひとつの方法としてソフトウェアライセンスを開始するのも方法です。このように、オンプレミスソフトウェアの開発会社にとって顧客を直接理解するのは難しいのです。

定着しつつあるSaaSとクラウド

クラウドコンピューティングとSaaSがますます普及しています。自社アプリケーションをサービスとして提供しているソフトウェア開発会社は、クラウドコンピューティングトレンドの一部となり、ソフトウェア市場とソフトウェアの利用方法を大きく変えました。業界関係者も同様の意見を持ち、米国フォレスターリサーチの最近の調査によると、約300億ドルとされているクラウドコンピューティング市場のうち、SaaSは90億ドルを占めており、クラウドコンピューティング市場の中で最大の分野となっています*1。

クラウド上のソフトウェア

SaaS環境では、先ほど述べたようなチャネルは存在しません。クラウドコンピューティングでは通常、導入サービスを行うシステムインテグレーターが介在せず、専任の顧客担当マネージャーも多くの場合には存在しません。SaaSでは、顧客インサイトは顧客のサイトから直接入手しなくてはなりません。顧客とのコミュニケーションを可能にするには、顧客の利用量や利用内容、利用方法などが把握できるフィードバックの仕組みがソフトウェアに備わっている必要があります。顧客の利用状況が把握できれば、ソフトウェア開発会社はライセンスビジネスモデルが採用できるようになり、さらなるソフトウェアサービスの改善にもつなげられます。

ビジネスプロセスの比較（直線的 vs. 連続的）

従来のオンプレミスソフトウェアビジネスでは、さまざまな事業活動やビジネスプロセスが直線的なのが特徴です。ある時点で途切れる直線的なプロセスが、ソフトウェア開発会社に利益をもたらしています。メンテナンス契約が切れた際、顧客は契約を更新したり最新のソフトウェアにアップグレードしたりするのです。

直線的なオンプレミスのビジネスプロセス

リスク管理およびオペレーション管理プロセス

リスク管理やオペレーション管理プロセスは、ビジネスプラン、リスク評価、投資、そして追跡といった順に進みます。



開発プロセス（平均年1回）

開発は、平均年1回のリリースサイクルに合わせて行います。まず計画を立て、開発、テスト、ソフトウェアリリースと続きます。リリース後は次のリリースに向けた計画が始まります。



価格付けとライセンス（5年に1回）

価格付けとライセンスモデルは、平均して約5年に一度設定します。最初にライセンス料が前払いされ、継続的にメンテナンス料金が入ります。



販売プロセス

販売プロセスは見積りから始まり、提案依頼書、提案、交渉、契約へと進みます。



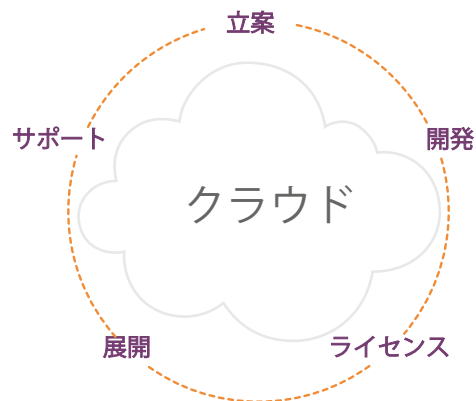
サービスとサポートプロセス

サービスとサポートプロセスは、導入から始まり、修正などのサポートパッケージ、そしてアップグレードへと進みます。



継続的なSaaSのビジネスプロセス

SaaSのビジネスプロセスは継続的で、立案、開発、ライセンス、展開、サポートなどのプロセスがすべて平行して行われます。SaaSベンダーは顧客から逃げることはできません。顧客は常に利用し続け、ソフトウェア開発会社は継続的にサービスを提供するため常に顧客のそばにいる必要があるのです。



SaaSのビジネスモデルでは、継続的に売上があり投資も継続的に行うため、SaaSベンダーが継続的にポートフォリオの計画を立てています。

開発プロセスも継続的なプロセスで、常にリスク管理が必要です。前もってビジネスプランを立てる場合も、各開発段階において顧客インサイトに基づき常に調整しながら実行していきます。

SaaSのライセンスモデルは利用した分のみ支払う方式で、通常は月単位、日単位、時間単位などの利用状況で決まります。顧客インサイトが正しく把握できれば、クラウドコンピューティングによってソフトウェア開発会社の料金体系は変わり、実際に顧客のビジネス価値目標に合った料金体系が提案できるようになるでしょう。顧客のビジネス価値目標には、例えば販売サイクルや在庫レベルの削減、販売量の増加など、直接評価できるような数値が含まれます。

販売サイクルも継続的で、異なるウェブベースのチャンネルで運営します。同様に、チャンネルサポートも継続的となります。

インサイト戦略による改善

顧客インサイトによって、4つの分野が改善できます。顧客に対してより良いオファリングを構築し、新たなビジネスの方法を探ることができ、顧客満足度の向上につながり、販売関係が改善されるのです。



では、顧客インサイト改善により具体的にどのようなことが起こるのか検証していきます。

顧客インサイトによるより良いオファリングの構築

より良いオファリングを構築するには、製品の研究開発からマーケティング、セールスサポートまで、ソフトウェア企業内のさまざまな部分と連携することが必要です。製品への投資はさまざまな側面を持ち、通常は製品管理部門が担当します。製品マネージャーはどの機能に投資するか考える際、何百もの機能リストやユーザからの意見を基に優先順位をつけます。その際、顧客が実際にどの機能を使っているかわかると、製品開発の優先順位も楽につけられます。

製品マネージャーはまた、顧客が実際によく使う機能を改善することで、研究開発における投資を最大限に高めたいと考えます。同時に、ほとんど誰も使っていない機能に注力することをやめることも重要です。

また、さまざまなプラットフォームをサポートする製品を抱えている場合、実際に顧客がどのプラットフォームを使っているのか把握することは非常に重要で、これは計画段階でも役に立ちます。例えば、WindowsバージョンとMacバージョンを同時にリリースすべきかを決める際、もし顧客の10%しかMacバージョンを使っていないのであれば、Macバージョンのリリースを遅らせ、リソースをWindowsバージョンの新たな機能追加や使い勝手の向上に注力した方がいいかもしれません。

独立系ソフトウェア開発会社の中には、コンテンツを開発することで利益を得ている会社もあります。その際重要なことは、どのコンテンツに対して投資を続けるか見極めることです。例えば、住宅の部屋をデザインするソフトウェアを開発しているソフトウェア開発会社は、デザインソフトウェアを提供しつつ、キッチンやリビングルーム、バスルームなど、さまざまな部屋のパッケージをコンテンツとして提供し、利益を得ています。

また、どのバージョンに投資するかを考慮することも必要です。

- ・過去のどのバージョンまでサポートすべきか
- ・いつまでサポートを続けるべきか
- ・バージョンアップに対してどの程度投資すべきか
- ・旧バージョンを利用している顧客はどの程度存在するか

こうした状況を把握し、ソフトウェア製品への投資を最適化するには、利用データをモニターすることが非常に重要です。利用データによって顧客への理解を深めることもでき、より良いオファリングにつながります。

顧客インサイトによる顧客満足度の向上

顧客は、自分が何を購入したか、どこで展開されているか、どんなライセンスでインストールされているのか、誰がそのライセンスを使っているのか把握したいと考えています。また、ライセンスがどれくらいの期間使われていて、効率的にコスト管理できているのかも知りたいでしょう。顧客が常に考えているこうした内容を把握できれば有利です。こうした内容を明確に示す利用情報やライセンス機能が提供できれば、それは高い価値につながり、売上にも貢献します。これは競争力の高い機能であり、顧客のライセンスや利用状況といった資産管理面でも活用できます。

ソフトウェアの情報や知識を持つことで、先見性のあるパートナーになることができ、導入における課題をより深く理解できます。例えば、ライセンスの監査を行い、購入した100ライセンスのうち3ヶ月間で5ライセンス分しか展開およびインストールされていないとすれば、技術的な問題があるかトレーニング不足が疑われます。顧客がテクニカルサポートに問題を報告していても、担当者まで伝わっていないかもしれません。

ビジネスリーダーとしてこのような状況を理解し確認を取ることで、何か起こった時にのみ行動を起こすようなベンダーではなく、先見性のあるパートナーになれるでしょう。顧客に手を伸ばし、「このような問題があるようですが、何かお手伝いできることはありますか？トレーニングは必要ですか？技術的な問題がありますか？」と声をかけることができます。

利用状況をモニターすることで、顧客がどの場面でエラーに遭遇しているかも把握できます。どのようなエラーメッセージを見ているのか、同じメッセージを何度も見ていないかなど、顧客インサイトを把握することで製品やドキュメント、トレーニングが改善できます。

利用状況を掘り下げれば、ソフトウェアをより使いやすくすることも可能です。ユーザがどのようにインターフェースを利用しているか把握し、誰がどの部分を使っているのかを知ることで、インターフェースから複雑な部分を排除し、簡素化し、顧客にとって最善のインターフェースが提供できるのです。

利用履歴データを活用し、より良いサポート計画を提供することもできます。このデータによってサポートチームは、新バージョンをリリースした時の採用率や、新バージョンのリリース時から多くの顧客が利用し始めるまでの期間がどれくらいあるのか目安がつかめます。こうした情報を事前に把握しておくことで、サポートチームはトレーニングのスケジュールを最適化でき、特にグローバル環境において顧客サポートの体制を万全に整えられます。

顧客インサイトによる販売関係の改善

顧客に対して統一的視点を持つことで、顧客との販売関係が改善できます。統一的視点とは、顧客そのものはもちろん、顧客の契約内容と、ソフトウェアやサービスのライセンスについても把握することです。何年もかけて契約を結んだ複数の契約書を見ることなくこうした情報をすぐに引き出せる経営者や営業担当者であれば、誰がサポート対象となっていて、どんなライセンスを購入しているのか、地域別の価格崩壊問題を避けるため顧客がどこでソフトウェアを展開しているか、見抜くことができます。

世界中の顧客を相手に販売を行うソフトウェア開発会社であれば、中国で1シートあたり10ドルのライセンスを展開しつつ、同じライセンスを米：では50ドルで展開していることもあります。利用状況をモニターすれば、ライセンスがどこで展開されているのか把握できます。もし顧客がアジアでライセンスを購入しつつ米：のような価格の高い市場でビジネスをしているのであれば、問題があるとして顧客と話し合うこともできます。

もちろん、より上位なサービスを提供する機会もあります。顧客がライセンスの上限に近づいているかどうかを把握することで、追加ライセンスの購入を勧めることができるためです。もしライセンスが1つのコンピュータから別のコンピュータに移動していて、それがオンプレミスのノードロックされたライセンスの場合、またはSaaSライセンスが日によって異なるユーザにアサインされている場合、顧客はライセンスの上限に近づいていて規約違反しないよう努力しているのかもしれませんが。こうした状況が把握できれば、情報に基づいて顧客と話し合いを持ち、顧客ニーズをより深く理解することにつながります。

顧客インサイトによって、顧客との距離を縮めることも可能です。顧客が何を使い、どのように利用しているのかをより深く理解し、その利用状況を顧客に説明することで、投資対効果の高い交渉の土台を構築し、顧客に提供している価値が価格に見合っていると思われるかどうか把握でき、顧客との関係向上につながります。

先見性を持つための顧客インサイトチェックリスト

以下のチェックリストを見て、確認してみましょう。これはソフトウェアの利用状況をモニターすることで得られる顧客インサイトの一部で、ビジネスプロセスや戦略を改善することに加え、顧客との関係を向上させ、その結果解約を防ぐための実行可能な知識です。

- 顧客は誰なのか
- 顧客は何を購入したのか
- 顧客はどのようにサービスを消費しているか
- 顧客が自社で何を購入したのかきちんと把握できているか
- 顧客がどの機能を利用しているのか
- 顧客が利用していない機能は何か
- 顧客のライセンス更新はいつか
- 顧客は現状より多くのライセンスを必要としていないか
- 顧客はアップグレードのプランを把握しているか
- 自社製品とサービスオファリングの改善方法はわかっているか
- 提供しているオファリングを利用状況によって収益化できるか
- 消費ベースによる請求がサポートできるか

このチェックリストがすべてではありませんが、正しい方向に思考回路を向けるには役立ちます。目的によって、このチェックリストに新たな項目を追加してください。

Sentinel：クラウドにおける顧客インサイトソリューション

SaaSが登場する前は、ほとんどのソフトウェアライセンス&エンタイトルメント管理システムにおいてデータ収集はプレミアム機能となっており、トレンドを予測したり情報に基づいたビジネスの決定を下すために使われていました。クラウドにおいて利用データは、ビジネスインテリジェンスとして使われるだけでなく、請求書の発行などビジネスの重要な作業をサポートするにあたり不可欠なものです。つまり、クラウドサービスプロバイダーは、サービスの利用状況を簡単に追跡し、整理し、報告できるようにしておく必要があるのです。

クラウドサービスプロバイダーは、何十年も前にオンプレミスソフトウェアを提供する際に直面した多くの課題に遭遇していますが、オンプレミスアプリケーション用のソフトウェアライセンスとエンタイトルメント管理システムがSaaSに必ずしも合うかというそうではありません。

SafeNet Sentinel® Cloud Services

Sentinel Cloud Servicesは、SaaSプロバイダーが迅速かつ簡単にサービスカタログを定義し、機能レベルでユーザアクセスを設定して制御し、請求書発行やビジネスインテリジェンスのためにサービスの利用状況を測定し、新規および進化する市場機会をとらえるため瞬時にサービスカタログを適応させることができる製品です。



定義

多彩なサービスカタログで市場浸透度を最大限に

設定

ビジネスプロセスを収縮し自動化させることで効率性を向上

制御

サービス契約の順守に向けた権限管理

測定

請求サポートや瞬時のビジネスインサイトに向けた利用状況の把握

適応

新規かつ進化する市場をとらえるため柔軟性のあるサービスオファリング

Sentinel® ソフトウェア収益化ソリューション

セーフネットは、ソフトウェア保護およびライセンス&エンタイトルメント管理の分野で25年以上の経験があり、オンプレミスアプリケーション、ハードウェア内に組み込まれたアプリケーション、クラウド上でホストされたアプリケーションのいずれにおいてもソフトウェア収益化を実現してきました。Sentinel製品ポートフォリオには、Sentinel HASP、Sentinel RMS、Sentinel EMS、Sentinel Cloud Servicesなどが含まれます。

参考文献

- ¹ Forrester Research 「クラウドコンピューティング市場の進化」 2010年7月
http://www.forrester.com/rb/Research/evolution_of_cloud_computing_markets/q/id/57232/t/2
- ² Sandhill Group ソフトウェア価格とライセンスのトレンド 2010年
<http://www.sandhill.com/opinion/editorial.php?id=330>
- ³ Forrester / SafeNet ウェビナー 「クラウドにおける顧客インサイト利用データの収集と分析」 2010年10月
<http://www.slideshare.net/safenetsrm/saas-business-intel-webinar-finalv3>
- ⁴ Forrester Research 「Yes We Can (ソフトウェアのメンテナンスコストを削減する)」 2009年5月
http://www.forrester.com/rb/Research/yes_we_can_cut_our_software_maintenance/q/id/47695/t/2
- ⁵ Gartner 「Magic Quadrant for Sales force Automation 2010」 2010年7月
<http://www.gartner.com/DisplayDocument?id=1411828>
- ⁶ Sandhill Group 「Software CEO Outlook 2010: 新しい10年とリアリティ」 2010年4月
http://sandhill.com/assets/images/report_previews/Software-CEO-Outlook-2010-Preview.pdf

Contact Us: For all office locations and contact information, please visit www.safenet-inc.com

Follow Us: www.safenet-inc.com/connected

©2013 SafeNet, Inc. All rights reserved. SafeNet and SafeNet logo are registered trademarks of SafeNet. All other product names are trademarks of their respective owners. WP (EN)-04.02.13

Join the Conversation

Sentinel Online

www.safenet-inc.com/sentinel



LicensingLive!

POWERED BY SAFENET

www.LicensingLive.com



Twitter

twitter.com/LicensingLive



LinkedIn

<http://bit.ly/LinkedInLicensingLive>



YouTube

<http://www.youtube.com/user/LicensingLive>



BrightTalk

<http://www.brighttalk.com/channel/5572>