

金融サービス業の新しい顧客体験：革新と創意工夫

CDPで収益を回復





目次

Tealiumの画期的な カスタマーデータプラット フォーム（CDP）について	3	第4章：データに基づく 組織変革	23
第1章：リアルタイム パーソナライゼーション	5	顧客事例：Bupa	24
顧客事例：MoneySmart	6	顧客事例：常陽銀行	26
顧客事例：Household Capital	8	お客様の声：National Australia Bank	28
顧客事例：武蔵野銀行	10	まとめ	29
まとめ	12	Tealium CDP： 信頼性のあるCXの基盤	30
第2章：プライバシー コンプライアンス	13	Tealium CDP： 専門家の知識と革新的な テクノロジーでお客様の 成功に貢献	31
顧客事例：nib Group	14	日本法人の カントリーマネージャー からのご挨拶	32
まとめ	16		
第3章：全方位360°の シングルカスタマービュー	17		
顧客事例：Income Insurance Limited	18		
顧客事例：ABN AMRO	20		
まとめ	22		



Tealiumの画期的なカスタマーデータプラットフォーム (CDP) について

大規模な変化の到来

収束しつつある市場原理が、金融サービス機関に課題と機会の両方をもたらしています。

特にサービス中心の業界でビジネスをしている企業にとって、最も大きな問題は、**デジタルチャネルに過度に頼ることが増えてきていることです。**

銀行・金融サービス・保険 (BFSI) 業界は大きな変化に直面しました。オンラインチャネルへの急速な移行は業界全体を揺るがし、影響を与えました。しかし、この変化は顧客データの重要性とオムニチャネル戦略の価値を再認識する貴重な機会となりました。さらに重要な点として、BFSI業界がビジネスのレジリエンスを確保するために顧客データの役割を認識し始めたことです。

次なるデジタル時代では、市場フォロワーと市場リーダーの間に大きな差が生まれることとなります。その差の大きな要因は、データの有効な活用です。

積極的な取り組みが有効

現代の金融サービス機関は、複数の課題に直面しています。マクロ経済の変動、サイバー脅威の高まり、サードパーティクッキーの廃止、消費者の信頼の低下などが含まれます。また、インフレ、生活費の上昇、借入れ余力の減少などが消費者の見通しを不安定にし、消費意欲を低下させています。そのため消費者は、ファイナンシャルプランニングの手法や金融サービス機関とのこれまでの関係を見直す動きが見られます。

顧客の行動の変化が加速していることで、独自のイノベーションの機会がもたらされています。

BFSI業界は、積極的な取り組みを通じて顧客体験 (CX) を向上させ、顧客の金融ニーズの変化に対応するため、ハイパーパーソナライゼーションを活用した商品やサービスを提供し、顧客の期待を上回ることができます。

その根底では、正確で、信頼性があり、何よりも有意義なCXを生み出す上で有用なデータがあることが必要です。データの有用性を向上させるためには、消費者の信頼を高めることで投資収益率 (ROI) を改善できる堅牢なプライバシーフレームワークが欠かせません。



透明性を高めることで信頼性を向上させ、プライバシーを重視したビジネス成長を実現

プライバシー法の進展に注目が集まる中、将来を見据えた金融サービス機関には、信頼性と透明性という特徴が見られます。中央銀行デジタル通貨（CBDC）の台頭が避けられない今、BFSI業界は、**抜本的な変革を遂げ、最適化された顧客データ管理を行う必要があります。**

デジタル対応に強いブランドが主役となる中で、効果的な顧客データ管理ができない金融サービス機関は競争力が低下するでしょう。

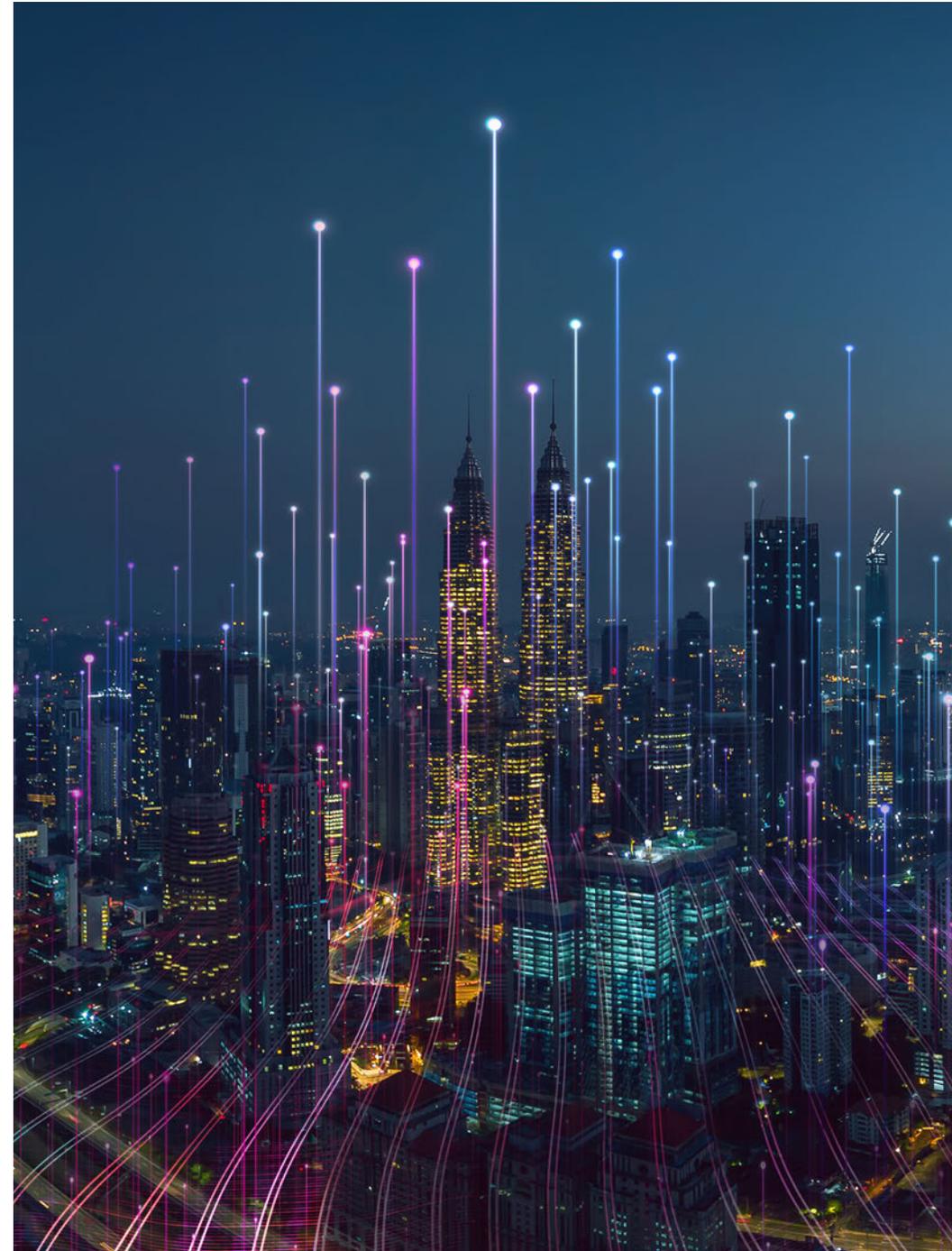
さらに、プライバシー法の進展に伴い、競争力とコンプライアンスを維持するためには、ビジネスモデルの再調整が必要です。効果的なデータガバナンスを優先し、信頼性の高いデータ基盤を確保することが、ROI向上の鍵となります。**Tealium社の2023年版CDP最新動向レポート**では、**CDPを4年以上利用している組織は、プライバシー法の進展に合わせてコンプライアンスを維持する能力に関して93%の信頼度を獲得しています。**

簡素さが金融サービスの明るい未来を実現

金融サービスは将来的に、エコシステムに対応し、AIを活用したデータに基づく業界となるでしょう。そうした中で、今こそオンラインとオフラインのデータソースを集約し、リアルタイムの分析とアクティベーション（有効化）を行う時です。信頼性のあるデータ基盤の確立は、消費者とビジネスにメリットをもたらすシームレスでスマートなサービスを提供できる、生産性のあるAIの導入に向けた第一歩です。

CDPは、無限に拡張可能で汎用性が高く、将来を見据えたソリューションを提供し、データ主導型の変革を通じて優れた業務運営を実現します。

BFSI業界戦略をまとめた本書では、大手金融サービス機関がいかにしてTealiumを活用し、優れたデータオーケストレーションを行い、差別化を促進するCXを積極的に構築しているかご紹介します。





リアルタイム パーソナライゼーション

データを効果的に収集しCXを改善



MoneySmartによるCX改革を通じた収益とROIの改善

課題

MoneySmartは、東南アジアで主要なパーソナルファイナンスのポータルで、顧客が自分の金融目標を達成するためのサポートを提供しています。毎月210万人以上の顧客が、ガイダンス、調査、比較、パーソナルファイナンスのニーズに合わせてカスタマイズされたソリューションを求めて、同社のプラットフォームを利用しています。

同社は2022年に、データを活用した変革の取り組み、顧客中心主義の企業になる決断をしました。しかし、さまざまなソースからのデータを統合することは容易ではありませんでした。オンライン取引、顧客の行動、サイト分析、オフライン販売、パートナーのレポート、調査など、さまざまなデータが収集されていました。それらを統合するためにデータを結び付けるには膨大な手作業が必要で、異なるプラットフォームでのアップロードや共有のリストを作成するという骨の折れるプロセスが伴いました。また、データの断片化により、優れた

体験を提供する上で同社が顧客を個別に理解することに課題を抱えていました。

さらに、プライバシー法の強化と競争の激化は、同社にとって二重の課題となりました。そのため、変化する状況の中で成功を収めるには、柔軟性を持った考え方と変革が必要でした。



厳しい市場動向と変化する状況の中で、マーケティング能力を向上させ、顧客獲得を可能にし、競争の激しい業界においてより効率的かつ俊敏でダイナミックな企業になることが、当社にとって極めて重要でした。

当社がTealiumを選定した理由は、プラットフォームの価値とチームの専門知識にあります。

Tealiumは信頼性の高いテクノロジーパートナーであり、その取り組みは当社のビジネスを理解し、成長をサポートするために早い段階から成果を挙げています。CXに焦点を当てた成長を追求し、さらなる成功を築いていけることを期待しています。”



MoneySmart
マネージングディレクター
David Harling氏

解決策

同社は、顧客の期待を常に上回るためにデータの成熟度を高めることの重要性を認識していました。その第一歩として、非効率なデータ管理プラットフォーム（DMP）から、柔軟で拡張性に優れたCDPへの移行が必要でした。この変革の初めに、同社はCDPのグローバルリーダーであるTealiumを選び、多様なデータソースを集約し統合することで、同時にコスト効率の高いメディアアクティベーションを強化する機能を確立しました。

TealiumのCDPを利用することで、充実したリアルタイムのシングルカスタマービューを実現しました。この変革により、手作業で非効率かつ時間のかかるデータ抽出が不要になり、企業全体で効率性と生産性が向上しました。

TealiumのCDPの柔軟性と拡張性により、同社は既存のテクノロジーアーキテクチャをシームレスに統合し、マーケティングテクノロジースタックをアップデートする際、明確な利点を享受しました。包括的で実用的な顧客データを取得し、傾向モデリングを通じて広告費を大幅に削減することができました。

成果

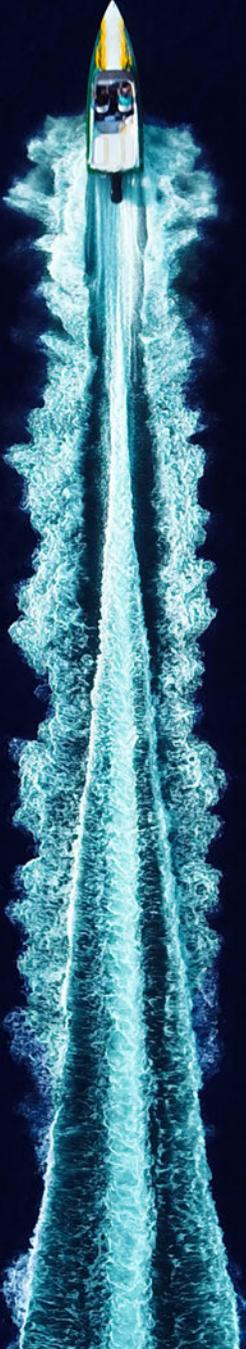
Tealiumとの連携により、ペイドメディアキャンペーンのパフォーマンスが最適化され、

40% 顧客獲得単価(CPA)を削減という顕著な成果を得ました。

このCPAの減少は、データを活用した戦略が顧客獲得において効率的かつ効果的であることを証明しました。

同社は、データの統合により、エンリッチ化されたシングルカスタマービューを通じて、強化された予測インサイトの利点を享受しました。その結果、適切なオーディエンスに、適切なタイミングで、適切なチャネルを通じて、高度にカスタマイズされたメッセージを配信できるようになりました。

Tealiumのソリューションを利用することで、データを活用した未来志向の組織へと変貌を遂げ、コストを合理化しつつ収益を伸ばしています。データを活用したインサイトの生成で、同社の戦略的連携は、個々の顧客に卓越した体験と明るい金融の未来を実現し、顧客中心主義への取り組みを実現しています。



Household Capitalの顧客一人ひとりの状況を考慮した対話のパーソナライズ

課題

Household Capitalは、2016年にオーストラリアで設立されたリバースモーゲージの専門企業で、定年退職者が自宅で健やかに暮らせるよう支援することを理念として掲げています。同社の顧客や見込み客のニーズは多種多様で、同じ状況は二つとありません。また、多くのオーストラリア人は、リバースモーゲージがもたらすメリットを認識していません。

顧客ごとのニーズを理解することは、同社が成功を収める上で重要な要素です。顧客を的確に特定し、対応し、アドバイスを提供するためには、迅速かつ効果的にサービスを提供できるよう、個人レベルでのリアルタイムで信頼性のあるデータインサイトが必要でした。

解決策

同社は、TealiumのCDPを導入することで、オフラインおよびオンラインから収集したファーストパーティデータを集約し、識見を得ました。そうした革新的なテクノロジーにより、同社は顧客それぞれの状況を固有のものとして捉えることができ、結果として、個々のニーズやカスタマージャーニーの段階に合わせてサービスをパーソナライズできるようになりました。

規制の厳しい金融サービス業界において、同社は同意に基づくCXを通じて、コンプライアンスを確保したデータ管理を徹底する必要がありました。そのようなアプローチが、持続可能なビジネス成長に向けて顧客基盤からの信頼とロイヤルティを築くことにつながります。

成果

TealiumのCDPは、同社が顧客データを顧客理解に変える手助けしました。その結果、同社のマーケティングチームはCDPの高度な自動化によって時間が節約され、パーソナライゼーションの向上や将来の計画に専念できるようになりました。

重要な点として、6カ月間の主要なキャンペーンでは、TealiumのCDPが全体のコンバージョンに14%の寄与をもたらしたことが挙げられます。

TealiumのCDPは、革新的なキャンペーンを通じて集約されたオンラインおよびオフラインのデータを活用できるようにし、リアルタイムで個々のニーズや関心に合わせた戦略的なコミュニケーションを提供することを可能にしました。



適切なタイミング、適切なメッセージ、適切な場所という3つの要素がCXにとって非常に重要です。顧客データの統合は、お客様に満足いただくために精度の高いパーソナライゼーションが不可欠です。

当社はTealiumのCDPを利用することで、顧客の洞察を深めるだけでなく、共感を呼ぶリアルタイムのメッセージを配信し、有意義な影響を与えることができました。”



Household Capital
パーソナライゼーション部門責任者
ハマ・ユウカ氏



武蔵野銀行によるタイムリーでパーソナライズされたCXの提供

課題

武蔵野銀行は、埼玉県に本店を置く唯一の地方銀行です。同行は、埼玉県という地域特色ゆえに、「営業の難しさ」があったと、デジタル推進部 デジタル企画グループグループ長 北森 啓也氏は言います。

「地方銀行として、顧客に寄り添う対面営業を強みとしています。しかし、多くの方が日中は東京で働いていらっしゃるため、退職された方や自営業の方など、限られたお客様しかお会いすることができません。」コロナ禍による制限もあり、バンキングアプリの提供やデジタルサービスの拡充など、行員を介さない取り組みを進めてきた。しかし、そこで生じたのが、一方通行のアプローチによるコミュニケーションロスという新たな課題だった。

同行の目標は、非対面チャンネルでも、対面営業並みのきめ細かいアプローチをすることでした。

解決策

同行は、実店舗でのパーソナライズされた対面の顧客サービスに匹敵する高度なデジタルCXを提供するため、TealiumのCDPを導入しました。TealiumのCDPにより、オムニチャンネルの顧客データの統合、集約、分析が可能になりました。その結果、同行はWebサイトやアプリといったあらゆるタッチポイントにおける顧客の足取りを正確に把握できるようになりました。また、Tealium CDPを活用して、リアルタイムでのオムニチャンネル体験をすぐに始動させることができるようになりました。

Tealiumならば、顧客のニーズを即座に捉えられ、「顧客の都合」に合わせて必要なメッセージを届けることができます。過去も含めた顧客の動向がリアルタイムで把握できるからこそ、商品ごとにアプローチすべきタイミングも理解できます。

成果

同行は、TealiumのCDPを導入することで、あらゆるチャンネルでカスタマイズされたコミュニケーションをタイムリーに行えるようになりました。

顧客に合わせたタイミングでアプローチすることで、「喜ばれる電話営業」を実現。もともと商品に興味がある顧客にのみコールをしたことで、コール応答率が30%向上。また、フリーローン仮申込み件数が、昨年同月比で1.5倍に。

教育ローン仮申込み件数は、昨年同期比で114%に向上。

「今までは行員の感覚や経験則に基づいて施策を実施していましたが、顧客接点を増やし、データを収集し、それを可視化して“将来予測”に活かしていくことが、我々の大きな方針です。データに基づくことによって、新人の早期育成や、サービスの平準化が可能になると考えています。ゆくゆくは、全システムと全行員が一丸となって、お客様の動向をリアルタイムで察知して、気配りの効いたサービスを提供していきたい。」と北森氏は言います。





もちろん同様のソリューションについても調べましたが、リアルタイムの計測が可能で、データを有効化して各種ツールに同時供給し、顧客にメッセージまで届けることができるのは、TealiumのCDPだけでした。”



武蔵野銀行 デジタル推進部
デジタル企画グループグループ長
北森 啓也氏

たとえば、フリーローンをご検討されているお客様は、少しでも早く融資をしてほしいというケースも多く、すぐに電話をかけたほうが喜ばれます。一方、マイカーローンを検討されているお客様は、試乗をしたり見積もりを取ったりする必要があることから、ある程度検討期間を置いた方が効果的だということが分かってきました。Tealiumのおかげで、お客様が真に求めるタイミングで動けるようになったのです。”



武蔵野銀行 デジタル推進部
デジタル企画グループ 調査役
松田 安弘氏



ハイパーパーソナライゼーションの計画を立てる

パーソナライゼーションのパフォーマンスを高めるための4つの重要なステップ：

オンラインとオフラインのデータを一元化されたハブに統合

リアルタイムのデータエンリッチメントを有効にする

洞察に基づいたアクティベーション（有効化）を実現するためのデータのセグメント化

リアルタイムの洞察を活用して継続的な顧客体験の改革を実現



プライバシー コンプライアンス

データガバナンスを活用してより良いビジネス成果を実現



nib Groupのコンプライアンスの確保と顧客体験重視のデータセンターオブエクセレンスの設計

課題

オーストラリアで高い信頼のある医療保険会社のnib Groupも、他の多くのBFSI業界と同様、よりパーソナライズされたサービスを提供するために豊富なデータを活用するのに課題を抱えていました。データがサイロ化された環境では、異なるソースからの情報が多様であり、それを効果的かつ収益性の高い方法で活用することが困難でした。

リアルタイムでパーソナライズされた体験を提供し、効果的なデータガバナンスを通じて業務の効率化を図ることは、同社の主要な戦略的課題でした。この目標を達成するために、マーケティング、テクノロジー、CXの各チームを調整し、プライバシーを考慮しつつキャンペーンの効果を向上させました。

また、マーケティング自動化チームを立ち上げ、3つの主要なビジネス機能を統合することで、コンプライアンスを確保しつつ情報を円滑に共有し、内部でのアイデア開発を促進し、市場投入までの時間を短縮しました。

解決策

同社は、データを利用しやすい実用的な資産にするために、Tealium iQ Tag Managementを採用し、コンタクトセンターおよび小売りセンターからWebサイトとオフラインのデータを収集しました。TealiumのCDPを利用してそれらのデータを組み合わせ、既存顧客および見込み客に関する総合的なプロフィールを構築しました。

同社は、あらゆるデータソースを統合するTealiumのCDPによって、カスタムテクノロジースタックを構築できるようになり、プライバシー主導型の自動化とパーソナライゼーションを実現しました。

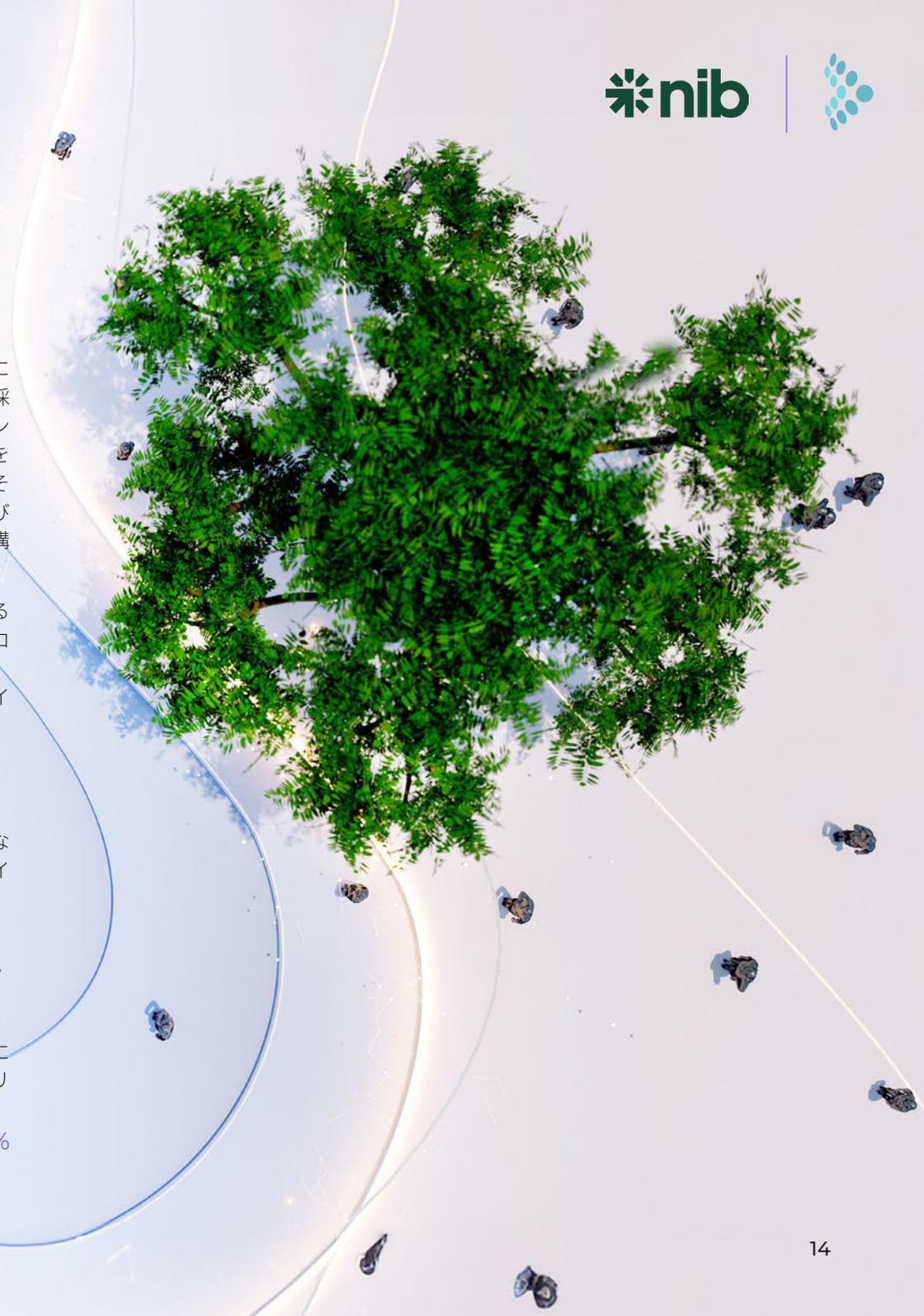
成果

短期間のうちに驚くべき効果が見られました。同社は、質の高いデータを得られるようになり、支店、コールセンター、自社のWebサイト、その他のデジタルメディアを通じて、

1億1,300万件以上のイベント

の追跡が可能になりました。Tealiumの導入により、データから得た洞察を迅速に活用し、クリエイティブな作業を行うことができました。

その結果、市場向けのリード数が175%急増しました。

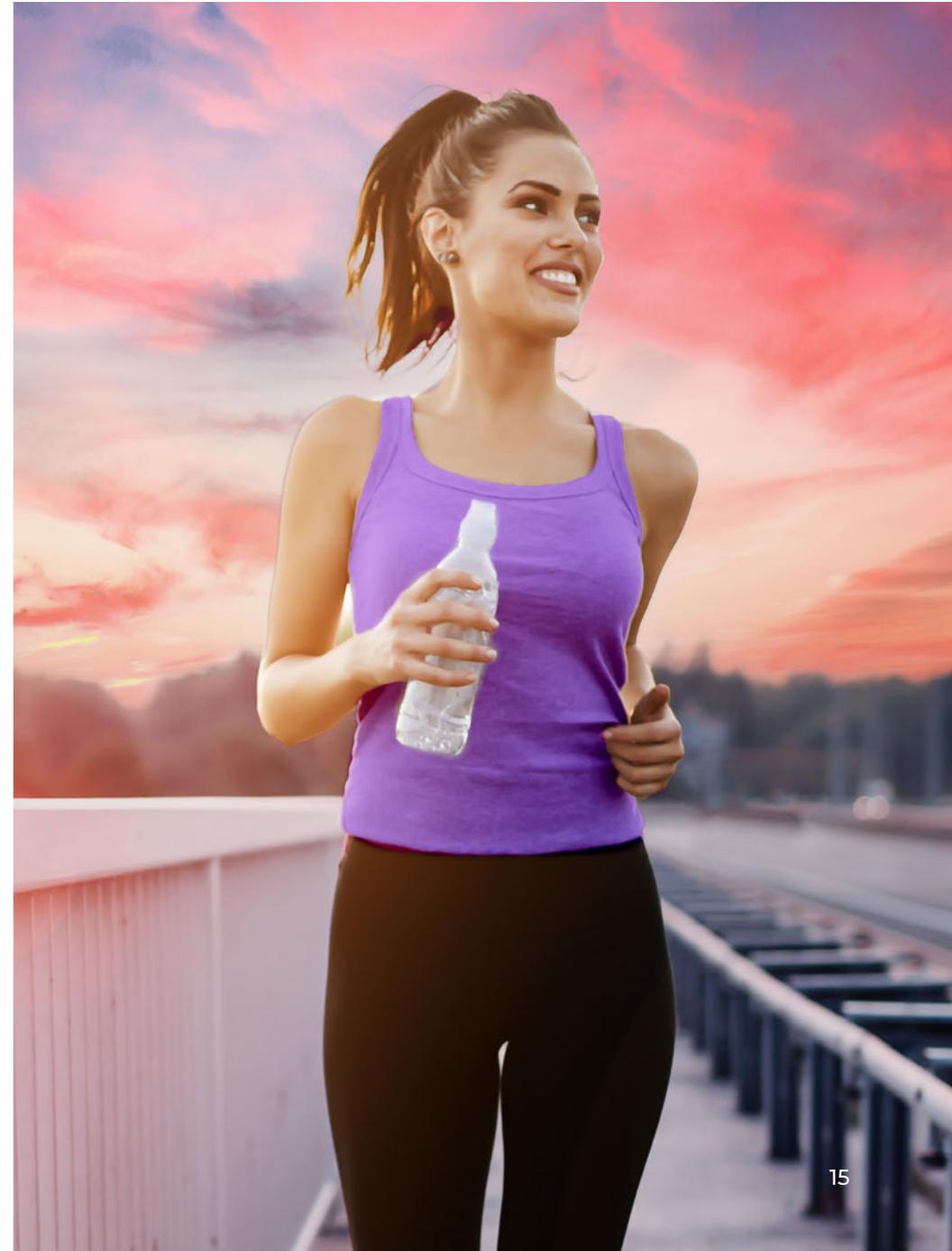


Tealiumは、当社のデジタルパフォーマンスを複数の分野で高速化し、会員ログイン、デジタル導入、見積もり作成の有効性、販売サイクルの効率性、市場投入までのスピードを大幅に向上させました。

Tealiumのおかげで、CXを一つずつ積み重ね、オーストラリアにおける健康と繁栄というビジョンの実現に向けて、将来への自信を新たにしました。”



nib Group
デジタル部門責任者
Adam Hatfield氏





信頼できないものを 信頼できるものに変える

信頼を通じて顧客体験を変革するための4つの重要なステップ：

データサプライチェーン全体
で説明責任を果たす

プライバシー遵守を基礎に据
えた原則を実装する

収益性の高い成長を最大化す
るための信頼できる価値交換
を提供する

プライバシー主導型の価値を
実現するための効果的なデー
タガバナンスを確保



全方位360°のシングル カスタマービュー

データ集約を利用してエンリッチ化された成果を実現



Income Insuranceによる保険CXの未来の構築

課題

Income Insuranceは、シンガポール最大規模の生・損保兼営会社です。同社では、第三者のファイナンシャルアドバイザーや営業担当者など、オンラインおよびオフラインのデータソースが多様多様であることから、データに関するジレンマが生じていました。将来を見据えたCXイノベーションモデルを構築するためには、膨大な顧客データを集約し、プライバシー主導型の戦略的資産に変える必要があることを認識していました。

同社は、データを集約してインテリジェントなアクティベーションを実現するために、次のような課題に対処する必要がありました。

- 多種多様なデータセットを統合し、データのサイロ化を解消することで、360°シングルカスタマービューを実現する。
- ブランド中心の考え方から、データを優先した顧客中心主義へと、同社の方針を変革したデータ文化を醸成する。
- プライバシー法の進展に合わせた俊敏な対応を可能にする、プライバシー主導型のファーストパーティデータプラットフォームを導入する。

解決策

同社は、CX管理のリーディングカンパニーであるMerkleと、CDPのグローバルなパイオニアであるTealiumを、データに基づく変革を推進するための信頼できるパートナーとして選定しました。その結果、CDPに対応する一元化されたインテリジェンスハブを利用して、インバウンドおよびアウトバウンドデータのフローを刷新することができました。これにより、リアルタイムの分析、措置、対応が可能になり、適切なメッセージを、適切な相手に、適切なタイミングで配信できるようになりました。

新たに確立された信頼性のあるデータ基盤を得た同社は、顧客の行動を予測し、顧客のニーズを先取りするため、AIと機械学習を導入しました。また、Merkleのコンサルティングの専門知識と、Tealiumの拡張性に優れたテクノロジーを活用し、顧客対応チームにリアルタイムの顧客インサイトを提供するためのデータセンターオブエクセレンスを構築しました。その結果、同社は他の保険会社が追従するCXイノベーションモデルを確立することができました。

成果

同社は、TealiumのCDPを導入後、顧客獲得単価（CPA）の40%減と、クリック率（CTR）の92%上昇という、成果を得ました。また、顧客をオフラインチャネルからオンラインチャネルへと移行させることができ、以下を達成しました。

自動車保険

オンラインによる早期の契約更新

44% → 72%

2021~2022年 2022~2023年

オフラインによる契約更新

56% → 28%

（同期間）

さらに同社は、2021~2022年に17件のキャンペーンを実施しました。翌2022~2023年にはあらゆるテクノロジーが導入され、キャンペーン数は30件となり、オンラインで創出された収益は452%という驚異的な伸びを示しました。

バイク保険

オンラインによる早期の契約更新

52% → 68%

2021~2022年 2022~2023年

オフラインによる契約更新

48% → 32%

（同期間）



当社は、TealiumのCDPを採用して、リアルタイムのアクティベーションのための高度なデータセグメンテーションを実現しました。顧客ごとにエンリッチ化された360°シングルカスタマービューにより、CPAは40%減、クリック率は92%増となりました。TealiumのCDPは、当社のマーケティングテクノロジースタックをモダナイズし、CXイノベーションとデジタル事業の目標を達成する上で、不可欠な要素となっています。”



Income Insurance Limited
バイスプレジデント兼デジタル成長部門責任者
Anny Huang氏

CDPは、オムニチャネルにおけるリアルタイムのアクティベーションのために、多種多様なソースからのデータを統合し、エンリッチ化されたシングルカスタマービューを実現する、革新的なテクノロジーです。Merkleは、データドリブンなCX管理のリーディングカンパニーとして世界中の企業と連携し、CDP導入の価値を最大化しています。その結果として企業は、顧客ロイヤルティと生涯価値をもたらす、より関連性のあるリアルタイムのマーケティング施策のメリットを得られます。”



Merkle Singapore
マネージングディレクター
Sanchit Mendiratta氏



ABN AMROによる デジタル時代における 世界クラスのパーソ ナルバンクへの変革

課題

オランダに本店を置くABN AMROは、銀行の実店舗が顧客にとって重要でなくなりつつあるデジタルファースト社会において、質の高いパーソナルサービスをオンライン環境でも提供したいと考えていました。同行の目標は、実店舗でのサービスよりも優れた、本格的なデジタルCXをタイムリーに提供することでした。複数のソースからの信頼性のあるファーストパーティデータの収集、分析、アクティベーションを行うことで、顧客それぞれにいうそうパーソナライズされた、より関連性のある充実した体験を提供することを目指していました。

解決策

同行は、2018年にTealium CDPの導入を開始しました。サードパーティクッキーの廃止に備えて、プライバシー法を順守したファーストパーティデータ戦略を通じて、同行のエンゲージメントの推進を支援しました。この取り組みにより、プラットフォームで360°シングルカスタマービューを実現し、**金融のカスタマージャーニーに沿って、関連性のあるパーソナライズされた対話を提供できるようになったことが挙げられます。**

Tealiumにより顧客をリアルタイムで把握し、Webバナーや他のすべてのコミュニケーションのコンテンツに合わせてパーソナライズし、その時々顧客とのやりとりで合わせた最も関連性の高い商品を紹介できるようになりました。

成果

同行は、Tealiumの導入により、パーソナライズされたコンテンツにABテストを実施し、メッセージ配信とオファーを効率的に最適化できるようになりました。さらに、閲覧行動に関するリアルタイムのインサイトを向上させ、顧客の関心分野を分類しました。これにより、同行のチャンネルでのCTRが280%も上昇しました。

同行のチャンネルでのCTRが

280% 上昇



Tealiumとの取り組みは、銀行業務を将来世代にわたって向上させるという当行の理念の実現に貢献しています。この取り組みは現在進行中であり、今後も、お客様のニーズを満たせるよう積極的にサービスを調整し、当行が提供するデジタルコンテンツの関連性を向上させていきます。お客様のデータを当行の意思決定に完全に統合し、高いプライバシー基準を維持することは、デジタル時代におけるパーソナルバンクになるという戦略の鍵を握る要素です。”



ABN AMRO
ITエンジニアリング責任者
Bobby van Groningen氏





360°の単一顧客ビューから得られる価値

オムニチャネルの顧客体験を最適にするための4つの重要なステップ:

膨大なデータをつなぎ合わせて、
充実した単一顧客ビューを実現

データを読み解き、顧客体験
をデジタルに変換する

AIの力を借りて、次の最適な行動
を予測するマーケティングを実現

重要な瞬間に充実した
顧客プロフィールを活用する





データに基づく 組織変革

TealiumのCDPで新たな道を開拓

BupaによるTealiumのCDPを活用した 世界で最も顧客中心のヘルスケアブランドの構築

課題

Bupaは、オーストラリアに数百万人の顧客を有する世界有数のヘルスケア企業です。同社は、競争の激しい保険業界で市場リーダーの地位を獲得するには、自社のデータアーキテクチャを強化しつつ、デジタルトランスフォーメーション（DX）への対処を加速させる必要があると認識していました。そのためには、以下のような機能を備えたCDPを導入する必要がありました。

- あらゆるオムニチャネルソースからのデータを完全に可視化し、管理できる
- そのデータを使用して、パーソナライズされた本格的なCXをリアルタイムで提供できる
- 顧客の獲得と維持を強化しつつ、コストを削減してROIと収益成長率を改善できる

解決策

同社は、データを活用した革新的な変革を目指し、世界で信頼されるCDPであるTealiumをパートナーとして選びました。Tealiumとの協力は、同社の積極的なデータ主導型の変革において重要なステップであり、オムニチャネルのパーソナライズを提供する第一歩となりました。Tealium CDPは、オフラインおよびオンラインの膨大なデータをシームレスに統合し、AIによるセグメンテーションを活用して、適切なオファーとメッセージを、適切なタイミングで、適切な顧客に配信しました。これにより、既存顧客と新規見込み客の両方に対してより効果的な関係性を図り、顧客中心のヘルスケア体験を提供しました。TealiumのCDPにより、質の高いデータがオーダーメイドの体験に反映され、購入プロセスが効率化され、コンバージョンが促進されました。結果として、あらゆる顧客接点で円滑かつ柔軟なヘルスケア体験が実現しました。

成果

Tealiumは、同社がビジネスのパフォーマンスを向上させる支援と同時に、将来の成長への道を開くために無限に拡張できるプログラムを提供しました。

TealiumのCDPと同社のデジタルCX戦略を組み合わせることで、インサイトを獲得するまでにかかる時間は14時間からわずか30分にまで大幅に短縮されました。これにより、Webサイトのランディングページにおけるコンバージョンや、1件の見積もりからのコンバージョンが飛躍的に増加しました。

同社はTealiumのCDPを利用することで、年間14万5,000件ものライブチャットメッセージを削減し（Tealium導入前と比較すると17.9%の削減）、オペレーショナルエクセレンスを実現しました。競争の激しい市場で、Tealiumの無限に拡張可能なCDPを活用し、12カ月間で300万ドルの新たな収益機会を創出しました。

同社は、これまでの成功を基に、顧客を中心に据えつつ、TealiumのCDPを活用してデータを有効に活用し、成長を達成しています。コンプライアンスを確保しながらデータを商業化し、データ主導型な取り組み

を一層強化しています。この多国籍ヘルスケア企業は、競争力のある差別化されたCXを実現するため、データ活用の拡大に向けた3年間のロードマップを策定しました。

Tealiumにより同社は以下を達成

インサイト獲得までの時間の短縮

14時間 → 30分

ライブチャットメッセージの削減

17.9%

新たな収益機会

300万ドル

当社は、データドリブンな卓越したCXの実現に向けた取り組みにおいて、世界で最も信頼されているCDPを提供するTealiumをパートナーとして選択しました。TealiumのCDPは、購入までのプロセスに沿ったすべてのユーザーインタラクションを明らかにして、関心、好み、ニーズをリアルタイムで特定してくれます。これらの機能により、パーソライゼーションのパフォーマンスが強化され、お客様固有のニーズに合わせた満足度の高い体験を提供できるようになりました。”



Bupa
カスタマーデータプラットフォーム/
デジタル分析担当マネージャー
Binu Verma氏

Tealiumは、将来の成長を促進し、当社のCXの変革を推し進めるための基盤となりました。データ中心のビジネス戦略により、変化し続けるグローバルなデジタル経済における成功を推進する強固な基盤を構築することができました。”



Bupa
顧客分析部門責任者
Ed Aspinall氏



常陽銀行によるデータドリブンな変革を通じた広告効率の向上 各ネット広告媒体を横断管理することで広告配信の無駄打ち削減に寄与

課題

「健全、協創、地域と共に」を理念に、総合金融サービスを提供する常陽銀行。非対面取引サービスの拡充に向けて、Web契約可能な商品拡充に加え、Web広告獲得効率の向上、マーケティングタグの整備、プライバシー規制対応などに課題を感じていた。

解決策

データ収集、統合、活用クラウド基盤を備えたTealiumのテクノロジーを選定。

さらに、Tealiumは、オンラインで顧客と契約を結ぶ能力を拡大できるよう支援しました。

同行は、非対面取引サービスで3つの課題を抱えていた。1つ目は、Web広告によるローン商品獲得効率の向上。

通年でニーズがあるマイカーローンのweb広告において、同行webサイトへの流入回数(=広告クリック数)を最適化した。ユーザー単位の流入状況を媒体横断でリアルタイムに判別し、最適な表示回数に制御できる。例えば、通常なら1媒体あたり広告クリック数を5回までと制限しても、3媒体あれば最大15回の広告経由の訪問となるが、テールリアムなら3媒体全体で5回までと制限ができる。これにより申込の可能性の低い

ユーザーに対する過剰な広告表示が減り、獲得効率向上とともに不快な思いをさせるリスクも軽減できました。

2つ目は、マーケティングタグの管理・整理。非対面マーケティングの実施にあたり、Webサイトにさまざまなタグを設置してきた。タグは、施策に関与する担当者や広告代理店がタグマネージャー、HTML直貼り独自に設置していたため管理できずに自ずとタグが増えてしまっていた。ソースコードを見ただけでは広告や分析ツールに及ぼす影響が把握しにくく、削除するにも影響範囲を確認する負担が大きい。タグを放置したままではwebサイトの読み込みスピードが低下する恐れもあり、管理効率の向上が課題となっていた。タグマネジメントをTealium iQ Tag Managementに統合すると並行して既存のタグを整理した結果、これまで約150本あったタグが40本程度まで削減された。現時点で管理しているタグは6本だが、タグの挙動チェックをしながら広告タグを移行する予定だ。

3つ目は、プライバシー規制（改正個人情報保護法）への対応。

Webサイト利用時のユーザーのプライバシーを守る改正個人情報保護法が2022年4月から全面施行され、今後はCookie利用の規制及び同意取得が段階的に強化される。

これに伴い、ユーザーへのプライバシーポリシーの理解を促しつつCookieを用いたマーケティングの実施において、同意を取得しておく必要が生じた。まずはマイカーローンのページから同意画面の表示を実施した。今後、他のローンページでも状況に応じて同意画面の表示を検討する。

同行は、クッキー利用に関する規制及び同意取得の必要性、そして将来的な法改正にも柔軟に対応する必要性を認識した。

数社の関連ソリューションを検討した結果、Web広告によるローン商品獲得効率の向上、最適な顧客体験を実現するための訴求頻度や表示回数の実現、1人ひとりのステータスに応じて、リアルタイムに広告配信をコントロールすることが可能なTealiumを選定しました。

Tealium iQ Tag Managementにて、タグの稼働と停止を一括で管理し、プライバシー規制に対しても標準機能で管理できる。

重要な点として、同行はTealiumのサポート体制を高く評価し、CDPに対応したシームレスなDXの取り組みを実現しました。

成果

各ネット広告媒体を横断管理することで導入後3カ月で15.3%のWeb広告配信の無駄打ち削減に寄与。さらに、タグの一元管理により、タグ数を150から40へと大幅に削減しました。

同行は、Tealiumにより、個人情報保護法に基づいたクッキー利用の規制及び同意取得管理機能を装備しており、将来的な法改正にも柔軟な対応ができる。

Tealiumのテクノロジーが持つ可能性を認識し、将来を見据えて、今後もTealiumの活用を増やしていく予定です。





外資系のツールでありながら、日本人にもわかりやすく、ストレスを感じることはありません。設定で困った時もTealiumの担当者みなさまが丁寧に対応していただけていますし、隔週のミーティングでこまめにコミュニケーションを取っています。タグの移行時には設定画面のキャプチャが入ったマニュアルを提供いただき、作業もスムーズに進みました。

ビジネス面での貢献も大きく、さまざまな課題解決により、同行のデジタルマーケティング施策が大きく前進しました。”



常陽銀行
ダイレクト営業部 企画グループ
主任調査役
市川 友英氏

ティーリアムの導入で、2つの観点で新たな価値を得ることができました。足元では15.3%の広告コストを抑制し、経営に貢献できたことが1つ。将来の観点では、営業戦略と紐付けた形で改正個人情報保護法への対応が実現し、守りと攻めの両輪を確立できたことは経営に大きなメリットをもたらしました。”



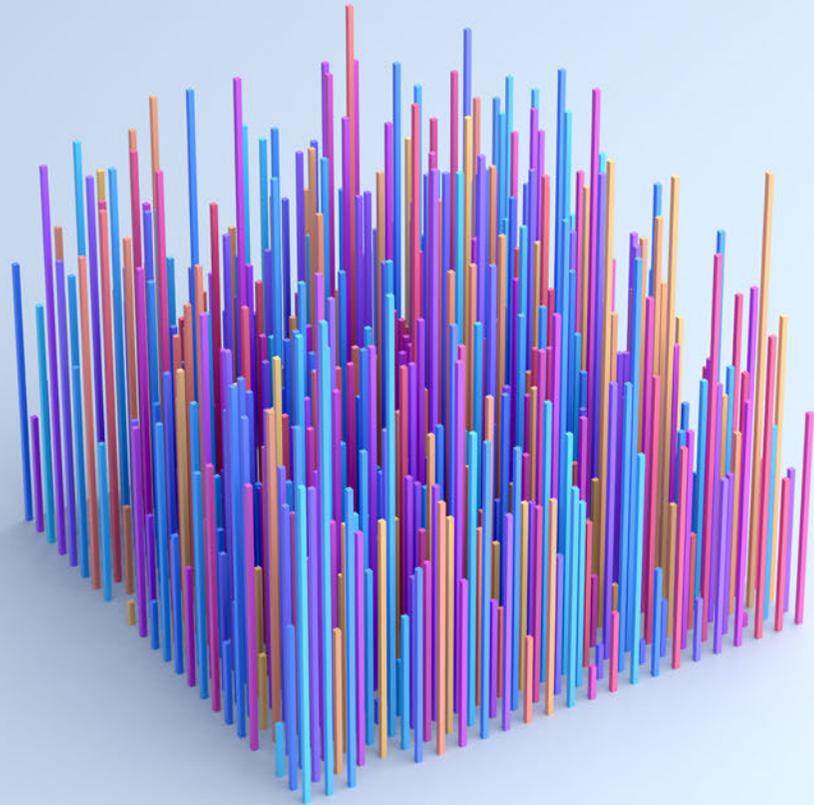
常陽銀行
ダイレクト営業部 企画グループ
次長
丸岡 政貴氏

当社のマーケティングテクノロジースタックのCDPコンポーネントに関して、Tealiumと提携できることをうれしく思います。主な利点は、パーソナルバンキング部門とビジネスバンキング部門の両部門において、より信憑性の高いタイムリーな顧客体験を演出できることです。これはお客様だけでなく、当社の従業員にとっても利点があります。正確で安全なデータへのアクセスが容易になると、従業員がシステムやツールを簡単に操作して、パフォーマンスと生産性を向上させることができます。”



NAB
イネーブルメント&トランスフォーメーション
マーケティング、エグゼクティブ
Dylan Keath氏





データに基づく卓越した 業務遂行力を実現

データに基づいた組織変革のための4つの重要なステップ：

データセンターオブエクセ
レンスを導入する

データへの取り組みを商業上
の責務に合わせる

CDPに対応した堅牢なデー
タ基盤の構築

人材、プロセス、テクノロジー
の連携によるデータ文化の構築



Tealium CDP: 信頼性のあるCXの基盤

CDPは、最新のマーケティングテクノロジーの基盤として急速に重要性を増しています。TealiumのCDPは、高い汎用性と無限の拡張性を備えており、プライバシー法の進化や市場の変化、消費者の行動パターンへの効率的な適応を可能にします。そのため、BFSI業界は、高度なAIや機械学習能力を最大限に活用し、Web 3.0時代に積極的に対応しながら、世界クラスの顧客獲得・維持戦略を実現できます。BFSI業界におけるデータに基づいたCXの成功に向けて、マーケターは次のようなCDPを検討するべきです。

柔軟性が高い

組織内にすでに存在するツールや、今後導入される可能性があるツールとの統合をより迅速かつ容易にすることで、価値実現までの時間が短縮され、全体的なROIを高めることができます。プラットフォームの拡張性は、ビジネスの成熟度に合わせてより大きな成果をもたらします。

将来の見通しや予測に基づいた情報を提供している

便利で使いやすいAI機能を活用することで、マーケターは消費者に印象的な体験を提供できるようになります。

データプライバシーを保護している

匿名化や仮名化、オムニチャネルの同意に関するオーケストレーションなどの機能を活用することで、企業はプライバシー法の進展に対応することができます。規制が厳しいBFSI業界では、これらの機能は競争力を維持し、コンプライアンスの実績を確立する上で欠かせない要素となっています。

信頼性のあるパートナーが提供している

企業が直面する課題は、自社の組織に固有のものであります。単にベンダーを選ぶのではなく、Web 3.0時代における自社のビジネス目標の達成を支援し、共に取り組んでくれる献身的なパートナーを選定することが重要です。





Tealium CDP: 専門家の知識と革新的なテクノロジーでお客様の成功に貢献

次世代のマーケティングテクノロジースタックの構築

Tealiumは、CDPの世界的なパイオニアとして、世界最大のBFSI業界から信頼を寄せられています。世界5大陸に顧客を持つTealiumは、異なる市場でビジネスを展開する組織がコンプライアンスを守りつつリアルタイムにインサイトを集め、整理、活用できるよう支援し影響力のあるCXを実現しています。

Tealium CDPの柔軟性と拡張性により、テクノロジースタックの合理化が可能になり、既存のテクノロジー投資のROIが向上します。BFSI業界は、長年にわたって顧客にサービスを提供してきたレガシーシステムに依存しています。顧客の要望の変化に伴い、よりパーソナライズされた、タイムリーで高度な体験を提供するための新しいテクノロジーが必要になります。TealiumのCDPは、既存のテクノロジーの統合と最適化を図る中心的要素としての役割を果たしながら、限られた予算で新しいテクノロジーをコスト効率良く導入するための柔軟性を提供します。

リアルタイムのパーソナライゼーション

今日の銀行や金融サービスの消費者は、過去にないほどパーソナライズされたサービスを求めています。自分のニーズや好み が素早く理解され、予測され、満たされることを期待しています。AIは、信頼性の高いリアルタイムのシングルカスタマービューによって、BFSI業界が顧客を個人やセグメントのレベルで正確に理解し、迅速に対応し、効率性を向上させ、ROIを改善し、収益化を加速し、最終的にビジネス上のレジリエンスを確立する上で役立っています。

データ文化の構築はテクノロジーそのものと同じくらい重要

CDPを利用して統合されたデータ基盤を完成させることと、組織全体へのCDP導入を支援することは、別物です。Tealiumは、お客様が組織内でテクノロジーの価値を実証できるよう、導入チームを提供します。初期段階では、シンプルなユースケースを開発し、短期間で主要な関係者に成果を示します。成功を証明した後は、そのユースケースを他の部分にも展開していくことができます。

将来を見据えたプライバシーコンプライアンス

BFSI業界では、プライバシーコンプライアンスは、非常に重要です。規制当局の監視が厳しく、顧客との信頼関係を築くだけでなく、同意に基づくマルチソースのデータを一元化されたインテリジェンスハブに統合し、プライバシー法を管理する当局との信頼関係を構築することもできます。



日本法人のカントリー マネージャーからの ご挨拶

酒井 秀樹

Tealium Japan株式会社
カントリーマネージャー



昨今、日本の金融業界においても、顧客志向のイノベーションが進んでいます。そのイノベーションの恩恵を最大限に享受する鍵は「データ」でしょう。グローバル競争の激しいデジタル経済では、データは金融機関の最も貴重な資産です。データからの洞察を活用できれば、そこから得られる経済的な価値は計り知れません。

また、日本の個人情報保護法や電気通信事業法などといった企業による顧客のデータ共有やプライバシー保護を行政が規制する改革も、データの活用と成長を促進しています。データを収益化していくこと、そしてデータを活用して新たな価値を生み出すことこそが、今後の金融機関の成否を分けていくでしょう。組織としてのデータ活用能力によって、データ成熟度の高い企業としての認知、信頼を勝ち得るはずです。

高いデータ成熟度を実現するためには、データ取得から活用までのプロセスを見直し、効率化し、すべての社員が活用できるように権限を与えていくべきです。企業のデータ変革へのチャンスが数多く見えてくる中、その道程は、次の4つの重要なステップにまとめられると考えています。

1. 消費者のプライバシー保護と権利を優先すること
2. 社員のリスクリング支援や育成を介して人々に権限を与えていくこと
3. 強固なデータエコシステムを構築すること
4. テクノロジーを活用した変革の実現

金融機関にとって、データ活用による価値とは、顧客に対して高度にパーソナライズされていて、関連性も高く、タイムリーなサービスやオファーを提供することです。Tealiumは、日本を含む世界各国の主要な金融機関のデータ基盤を支えています。汎用性とスケーラビリティとリアルタイム性を強みに、企業のデータ活性化とプライバシー保護を支援することで、お客様のリスクを軽減しています。名だたる金融機関にお使いいただいておりますので、引き続きご注目いただければ幸いです。

本レポートの発行元



Tealiumは、Web、モバイル、オフライン、IoT等からの顧客データをつなぎ、企業と顧客とのつながり強化を支援します。Tealiumのすぐ使える統合エコシステムは、1,300以上のシステムやサービスとの接続機能を標準で備えています。企業やブランドが完全かつリアルタイムで顧客データを活用できる環境作りに貢献します。Tealiumが提供する機械学習を備えたカスタマーデータプラットフォーム（CDP）、タグマネジメント、APIハブは、顧客データをより実用的で価値のあるものにするソリューションで構成されており、プライバシーに準拠した安全な運用が可能です。世界で850社以上の大手企業が、Tealiumに信頼を寄せ自社の顧客データ戦略強化に活用しています。

詳しくは tealium.com/ja をご覧ください。