



KmartとTealiumは、パーソナライゼーションとプライバシーの両立に向けた取り組みに、同意を重視



課題

データプライバシー規制が強化され、パーソナライズに対する消費者の要望も高まる中、Kmartは、すべてのチャネルでコンプライアンスに準拠したパーソナライズされた体験の活性化を可能にする集中型同意管理ソリューションにより、お客様に自分のデータを完全に制御できるようにすることを目指していました。



解決策

Tealiumは、Kmartが顧客のリアルタイムの同意状況を単一の顧客プロフィールに統一する革新的なconsent-as-a-serviceを独自に開発することを実現しました。Kmartのconsent-as-a-serviceは、データの断片化の問題を解決し、リアルタイムのクロスチャネル顧客体験（CX）の無限の可能性を解き放ちました。

Kmartは、Tealiumが実現したConsent-as-a-Serviceで、Deloitte Digitalに専門家のコンサルティングを依頼し、目的と精度を兼ね備えたデータ駆動型のCXの革新とその効果を加速させました。TealiumのソリューションとDeloitte Digitalの専門家によるコンサルティングを組み合わせることで、Kmartの特注Consent-as-a-serviceモデルの市場投入までの時間を短縮する革新の原動力が確立されました。

Kmartの同意顧客

客数が
200%
増加

成果

プライバシーバイデザインは、Kmartのパーソナライゼーションエンジンを構築するための信頼の力を引き出しました。世界で最も信頼されているCDPとして、Tealiumはデータに容易にアクセスでき、活用できるようにし、運用のスピードアップ、コスト削減、成長のサポート、さらにコンプライアンス遵守を容易にしました。その結果、Kmartの同意済み顧客は200%増加し、オーディエンスの質が大幅に向上し、関連性とコンバージョンが改善されました。

顧客体験の中心に同意を据えた、市場初のソリューション

マーケティング担当者が自由に使えるデータ量は飛躍的に増加しており、消費者は自分を個人として認識する完全なパーソナライズ体験を期待するようになりました。「Internet of Everything」の時代において、消費者はオンラインとオフラインを区別しておらず、企業にもそれを期待していません。それと並行して、消費者データ権利（CDR）を含むデータプライバシー規制の強化により、プライバシーを第一に考えた顧客体験の実現が求められています。

KmartはTealiumを基盤として、市場初のConsent-as-a-Serviceを構築し、将来の市場の課題に適応して競争力を獲得するための地位を確立しました。Kmartは、Tealium CDPを活用して、90以上のビジネスルールおよび技術ルール、33のユーザーフローを取り入れ、すべてのタッチポイントで顧客の同意状況を統一しています。同意は社内サービスとなり、集中管理された同意センターを通じて、組織全体およびすべてのサードパーティーのテクノロジーでデータを民主化します。バックエンドシステムは複雑ですが、構築された製品はシンプルで、スタッフ、ベンダー、消費者ともに使いやすいものになっています。

TealiumのCustomer Data HubとIQ Tag Managementシステムにより、直感的で即応性の高い顧客体験の実現が可能になりました。このソリューションは、認証されていないクッキーの同意データと認証された同意データの2つのコンポーネントで構築されています。これにより、Kmartのウェブサイト訪問者は自分のクッキーデータを管理でき、またKmartのアカウント保有者は、個人を特定できる情報を信頼できる価値交換に使用するかどうかを選択することができるようになります。透明性が向上しました。Kmartは、同意の解決に独自の4状態論理システムを採用し、明示的な「はい」「いいえ」が推論値やソフト値を上書きする仕組みになっています。このシステムにより、顧客は自分のデータの使用方法と、小売業者のチャンネルで受けるリアルタイムのパーソナライゼーションレベルを完全に制御することができます。



これからの組織には、同意管理が欠かせません。KmartはTealiumによって、全社的な同意の流れを統合し、あらゆるタッチポイントでプライバシーを優先した顧客体験を提供できるようになりました。当社はこのアプローチにより、規制強化の流れの中でコンプライアンスを遵守し続けることができる未来志向のビジネスが実現したと考えています。

Kmart Group Australia、マーケティング&ロイヤルティテクノロジー担当アーキテクト、Photi Orfanidis氏

私たちは、マーケティングテクノロジーが飛躍的に発展し、パーソナライゼーションが無数の可能性を持つ世界に生きています。しかし、私たちのパーソナライゼーションの取り組みを検証する真の適格者は、お客様だけです。Deloitte Digital、Kmart、Tealiumは、Tealiumの拡張性の高いCDPプラットフォーム上に構築された同意管理ソリューションを作り出すために提携を結びました。私たちの目標は、データ駆動型のパーソナライゼーションを、正当な所有者である消費者が制御できるようにすることでした。

Deloitte Digital、プリンシパル、Frederik De Keukelaere博士

透明性と俊敏性をもって未来に立ち向かう

プライバシーを第一に考えることで、Kmartは顧客が真に望む体験を提供できるようになりました。Tealiumをテクノロジースタックの基盤とすることで、この小売企業は将来に備え、機敏に対処できるようになりました。複数のソースからの顧客の同意を一元化することで、Kmartはマルチチャネルのアクティベーションから得られるファースト、セカンド、サードパーティーのデータストリームを一元的に把握できるようになりました。Kmartは現在、データの追跡方法に関して顧客に対してより透明性を高めると同時に、データの完全な管理権限を顧客に付与しています。

コンプライアンスと顧客からの要望がより複雑になる中、Kmartの未来志向のConsent-as-a-Serviceは、単にチェックボックスにチェックを入れるだけでなく、プライバシー優先のグローバルデータ経済における競争優位を促進するものなのです。