

決定版ガイド

カスタマーデータ プラットフォーム



目次

はじめに:		
データの運命を決める	2	
パート I:		
サイロからシングルビューへ	3	
カスタマーデータプラットフォームの利点	4	
カスタマーデータプラットフォームの定義	5	
CDPマーケットプレイスへのインサイト	7	
CDPは究極のテクノロジーチームプレイヤー	8	
CDP の価値を証明	10	
CDP活用方法の実証例	11	
導入し成長したユースケース		
ユースケース：標準化およびデータシンジケーション	13	
ユースケース：シングルカスタマービュー	14	
ユースケース：顧客獲得	15	
ユースケース：放棄カートキャンペーン	16	
最適化ユースケース		
ユースケース：類似オーディエンス	17	
ユースケース：ロケーションベースマーケティング	18	
ユースケース：すべてのチャネルで消費者の同意を尊重	19	
拡張ユースケース		
カスタマージャーニーの属性	20	
ユースケース：機械学習インサイトで価値の高い顧客をコンバートする	21	
ユースケース：制限されたデータの管理	22	
CDP ストーリー -		
顧客とともに成長 : Utah Jazz	23	
CDP は御社にとって適切か？	25	
チェックリスト CDP は御社にとって適切か？	27	
CDPプロジェクトの開始前に能力を確認する	28	
マーケティング成熟度の自己評価	29	
データ成熟度の自己評価	30	
パートII:		
CDP成功への5つの重要ステップ	32	
1 ステークホルダーをまとめて調整する		
チームをまとめる	33	
クロスファンクショナルな役割を確立する	34	
CDPチームの実例	36	
異なる規模の企業のさまざまなチーム	38	
主要なステークホルダーの調整	39	
所有者を特定する	40	
2 情報の収集と目標の策定		
戦略の策定	41	
戦略目標フレームワーク	41	
情報源	42	
データタイプの簡単な説明	42	

3 セグメントとID照合戦略を決定する	
セグメンテーションとターゲティング	45
ユーザー識別の戦略	45
チャンネルと連携	46
クリエイティブなニーズ	46
リソースと予算上の制約	47
4 アクションプランを定義する	
ロードマップの予想を設定	48
目標とタイミングの優先順位づけ	48
役割と責任の定義	50
5 進行状況の測定と監視をする	
測定の重要性	51
進捗状況の監視と最適化	52
データ要件	53
レポートツールとプラットフォーム	54
測定スケジュール	55
定性評価	55
すべてをまとめる	56

パート III:

カスタマーデータプラットフォーム

購入時のヒント	63
CDPストーリー：基礎的なユースケースで同意を得る	58
RFPを確実なものにする	59
最高のRFPを作成するポイント	59
Cレベルで賛同を得る	60
CEO	60
CMO	60
CTO	61
購入プロセス中に部門を横断して賛同を得る	62

パート IV :

CDPの未来	63
サードパーティクッキーの変換	63
機械学習の登場	64
プライバシーと信頼が強力な差別化要因になる	64
データを所有する力	65
結論	66

付録

一般的な CDP プロジェクト用語集

データの運命を決める

マーケティング関係者は、データドリブンであり、最高の顧客体験を提供して時間とお金の投資場所を正しく判断したいと思っています。これまで以上に多くのチャネルから多くの形式でデータが入ってくるため、マーケティング担当者がデータに不自由することはありません。

ウェブ、アプリ、店舗での取引、コールセンターなどから入ってくるすべてのデータを処理する適切な戦略がなければ、すべてのデータは単なる雑音にしかすぎません。

これは大きな問題です。マーケターはどうやってこの雑音のようなデータを、シンフォニーに変えるのでしょうか？

他にも問題はあります。絶え間なく変化するプライバシー規制（カリフォルニア州消費者プライバシー法や一般データ保護規制など）の複雑さ、追跡型広告用のサードパーティクッキーの減少、消費者習慣の変化、歴史的な社会変動への対応などがあります。経験豊富なデータドリブンなマーケティングの組織でさえも圧倒されるほどです。

顧客データは、すべての企業の将来にとって大変貴重なものです。そして、顧客の態度や購入の傾向を理解する上で主要な手段になります。その命運を握り、最高の体験を保証するには、データをリアルタイムで管理して活用する必要があります。

これこそカスタマーデータプラットフォームがマーテックの世界に参入した理由です。すべてのデータと、カスタマーエクスペリエンスを作る、すべてのツールを最大限に活用するために以下の支援を行います。

- エンゲージメントを向上し、コンバージョンを増やすために、シングルカスタマービューを実現。
- 顧客データのガバナンスを簡素化することにより、より信頼できるブランドを構築。
- データの一元化と正確なシングルカスタマービューによって、複数部門の能力を強化。
- すでに持っているテクノロジースタックを使って、より多くの価値を提供。

カスタマーデータプラットフォーム決定版ガイドは、テクノロジーをどこから使い始めるか、また顧客データを活用するために組織をどう変えていくか理解するためのガイドです。

このガイドがさらに信頼できるものになるよう貴重なご意見をご提供いただいた、Code Worldwide、Credera Ommicon Precision Groupの皆様に感謝いたします。

CDPの究極ガイド

このガイドでは、一般的なユースケース、投資収益率の測定方法、CDP導入計画の人員配置で考慮すべきこと、およびテクノロジーを最大限に活用する戦略に関する質問にお答えします。

カスタマーデータプラットフォームは転換をもたらすテクノロジーです。データガバナンスの改善、データのバッチ処理に長時間費やすデータ処理担当の負担軽減、および既存テクノロジースタックの有効活用によって、ブランドの信頼性を向上します。ここでは、真のリアルタイムなデータドリブンマーケティングについて説明します。

CDPの導入は、マーケティング部門のすべてを根こそぎ不要にするわけではないので心配する必要はありません。むしろ、カスタマーデータプラットフォームは、既存のテクノロジースタックと一緒に従来の業務を活用します。これは、すでに持っているデータを活用して、ともに業務に携わっているチームとツールの能力を向上することでシングルカスタマービューを実現します。

適切なCDPを見つけることは、適切なテクノロジーと適切な会社を見つけるということです。今後長年にわたって成長をサポートする顧客データ基盤の構築を支援してくれるでしょう。この決定版ガイドによって、カスタマーデータプラットフォーム市場の「現在」と、より良いカスタマーエクスペリエンスによって決定付けられる将来への展望を提供できれば幸いです。

よりデータドリブンになるために、どうぞ気をゆるめずに最後までお読みください。

では、はじめましょう。

サイロから シングルビューへ

実店舗以外に、消費者と企業がインタラクトできる新しい環境ができたため、ブランドと消費者の関係は根本的に変わりました。消費者は、誰とも話をせずにウェブサイトにアクセスして意思決定ができるようになりました。また、世界中の店舗を比較できるようになったため、ロイヤル顧客を引き留めようと競う企業の数が増えています。

eコマースによって顧客体験が2つに分断されて以来、シングルカスタマービューの実現、つまり一貫性のない顧客体験の改善についてずっと考えられてきましたが、それは達成できませんでした。

CDPは、以前のどのテクノロジーよりも、タイミングよく重要な

“

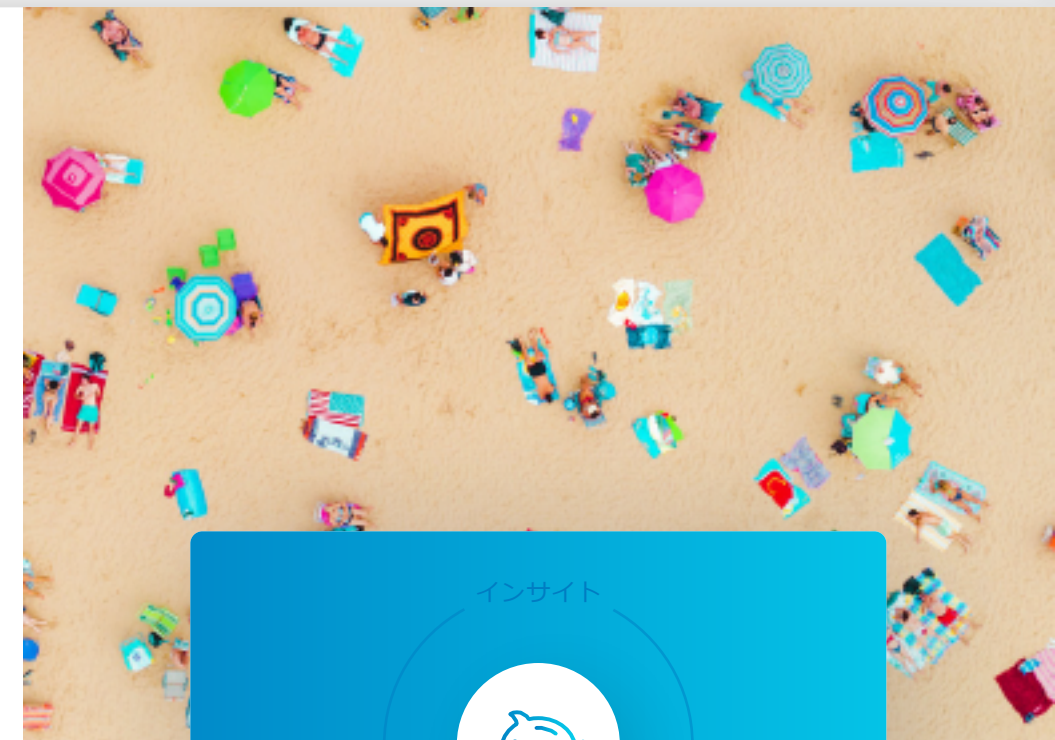
こういったツールを支援するデータ基盤へ企業の投資がなければ、カスタマージャーニーの新しいタッチポイントごとにデータの新しいサイロが発生してしまいます。

シングルカスタマービューを構築します。良い時も悪い時も、顧客を理解することは基本的に必要なことです。CDPは、データを通じてカスタマーエクスペリエンスに全体的なアプローチをします。より多くのテクノロジーがカスタマーエクスペリエンスで活躍するようになり、カスタマーデータプラットフォームの必要性がさらに高まっています。

CDPの登場前は、カスタマイズされたソリューションの構築に多くの時間と労力が必要だったため、ソリューションの統合を維持し運用するには強い信念が必要でした。現在、シングルカスタマービュー実現のために、何十という結合と統合を構築して維持することは、ほとんどの組織にとって不可能です。

CDPは新参者とは言え、シングルカスタマービュー実現における基本的な障害に対処できます。こういったツールをサポートするデータ基盤へ企業の投資がなければ、カスタマージャーニーの新しい各タッチポイントでデータの新しいサイロが発生してしまいます。このサイロを無くすためにCDPはあります。CDPはデータレベルでカスタマージャーニーを一元化し、そのジャーニーの一部である各担当グループに長期的に価値をもたらします。

それでは、CDPは実際にどんなもので、なぜ御社にふさわしいか詳しく見ていきましょう。



インサイト



1,500万ドル

質の悪いデータにかかる企業の平均
年間コスト（Gartnerによる）

カスタマーデータプラットフォームの利点



シングルカスタマービューの提供

CDPは、ファーストパーティとサードパーティのデータソースを一元化して、デバイスとチャネル全体で顧客の包括的な360度ビューを形成し、そのデータを他の技術やビジネス全体で利用可能にします。



データサイロの解体

顧客データの価値はビジネス全体に及びます。CDPにより、チームは部門を横断して、顧客データに正確かつ効果的にアクセスして活用できます。



運用効率とビジネスアジリティの実現

CDPによって、容易な連携で、絶えず変化する消費者行動に適應するテックスタックを構築して接続することが可能になるため、連携作業の時間を節約できます。オーディエンスとビジネスルールを一元的に設定して、さまざまなテクノロジーに適用できるため、時間と費用の大幅な節約も可能です。



マーケティングとカスタマーエクスペリエンスに

顧客は、これまで以上に多くのチャネルとデバイスで使える、特別で自分に関連する体験を求めています。包括的な顧客データのセットを使用して、CDPは、包括的で信頼できるデータにより、マルチチャネルおよびクロスチャネルマーケティングを促進します。

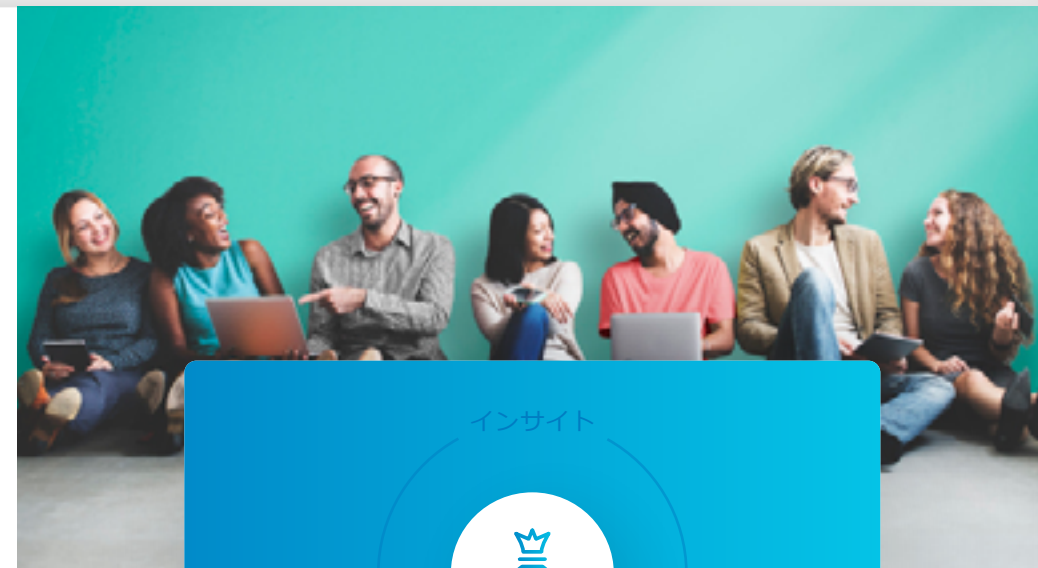


顧客を中心に考える

顧客中心のマーケティングを実施するには、顧客を知る必要があります。CDPは、オーディエンスを念頭に置いた、カスタマーリレーションシップとマーケットの管理機能を提供します。



CDPは、ファーストパーティとサードパーティのデータソースを一元化して、デバイスとチャネル全体で顧客の包括的な360度ビューを形成します。



インサイト



Gartnerによると

(CCPAやGDPRに準拠する)
1つのデータ主体の要求処理に
1要求あたり1,406ドル（平均）、
最終的に100万件の消費者記録
ごとに平均14万ドル〜27万5,000ドル
の費用がかかります。

カスタマーデータプラットフォームの定義

カスタマーデータプラットフォーム業界は進化しており、さまざまな製品を提供する100を超えるベンダーがいます。専門事業、買収の結果生まれたもの、または大きなマーケティングクラウドの一部製品などです。そのため、テクノロジーに関するさまざまな考え方があり、さまざまな手段によって同じような提案がされています。これは、購入者が業界を正しく理解することを難しくしています。

多くの場合、Forrester、Gartner、またはCDP Instituteなどのアナリストによるカスタマーデータプラットフォームの定義は、最低限の共通項目の提案だけで終わっています。

たとえば、Forresterによるカスタマーデータプラットフォームの定義を見てみましょう。「CDPは、複数ソースからの顧客データを一元化し、インサイトとエンゲージメントのシステム上でデータを利用可能にする。」

これは非常に曖昧な定義ですが、アナリストが悪いわけではありません。業界の多様性に対応するには、定義を曖昧にするしかありません。

カスタマーデータプラットフォームを「他のシステムからアクセスできる永続的で一元化された顧客データベースを作成するパッケージソフトウェア」と定義している、CDP Instituteは、同様の曖昧さの必要性に悩んでいます。

ではなぜ、CDPの定義に多くの時間を使うのでしょうか？業界をマクロ的に見ると、提案依頼や概念実証の前に、顧客データを使って何を実現すべきかを理解することがいかに重要であるかわかりません。

顧客データをリアルタイムに一元化することで多くの可能性を得られますが、簡単な定義だけではその可能性がなくなってしまいます。これら簡単な定義だけに基づいて、CDPは単に別のタイプの構造化データベースに過ぎないと考え、ITチームが社内で構築しようとするかもしれません。

では次に、CDPはどうあるべきかについて説明します。

カスタマーデータプラットフォームに関する当社の定義は次のとおりです。「CDPは、ウェブ、モバイル、店舗、コールセンター、IoTなどのソースから統制された方法でデータを収集し、リアルタイムで正確な顧客プロファイルを作成するためにそれを一元化して、他のツールやテクノロジーへのアクセスとデータの活用を可能にするテクノロジーである」

CDPは、リアルタイムで顧客データをプロファイルに一元化することで、スピードとアジリティ（俊敏性）のバランスをもたらします。また顧客エンゲージメントツールへ唯一真の情報源を提供して安定性をもたらします。

ティーリアムでは、データファーストでベンダーニュートラルなカスタマーデータプラットフォームを構築しました。これは、何よりもまずデータそのもの（データがどのように収集され、一元化され、他のツールを介してアクセスされるか）に焦点を当てているためです。マーケティングスタックの特徴は変化することが普通なので、さまざまなタッチポイントからデータを収集できるソリューションの評価が重要になります。

では、データファーストなCDPは他に何が違うのでしょうか？

“

ティーリアムによる CDP定義

『CDPは、ウェブ、モバイル、店舗、コールセンター、IoTなどのソースから統制された方法でデータを収集し、リアルタイムで正確な顧客プロファイルを作成するためにそれを一元化して、他のツールやテクノロジーへのアクセスとデータの活用を可能にするテクノロジーである』

これらの機能をカスタマーデータプラットフォームの中核に持つことで、企業は、顧客からより信頼されるブランドを構築し、新しいトレンドやテクノロジーに適応するために必要なアジリティを獲得し、時間のかかる多くの障害を取り除くことでチームを新たな高みに押し上げることができます。

ただし、このすべてが一度に起きるわけではありません。CDPによって、新しいユースケースへ拡大したり、新しいチームをまとめたりして、企業は時間をかけて改善して行きます。サイロで使われるテクノロジーとは異なり、CDPに時間と労力を投資することで、顧客のプロファイルとインサイトが時間の経過とともにより強固になるため、さらに多くの価値が生まれます。

結局重要なのは、カスタマーデータプラットフォームが、チームと顧客にとって何を意味するかをどう定義するかということです。このガイドの残りの部分では、CDPが御社チームの目標達成にどのように役立つかについて理解を深めます。



データファースト CDPは 次の分野で優れています



ベンダーニュートラルなデータの取り込み

任意のソースから任意のタイプのデータを取り込む機能。物理的な世界とデジタルの世界をつなぐ、シングルカスタマービューに必要です。



リアルタイム機能

キャンペーンの変更やその他のイベントを自動的にトリガーすることで、データをリアルタイムに活用する機能。これは、顧客のタッチポイントを特定のカスタマージャーニーに限定しないため、カスタマーエクスペリエンス戦略の改善に役立ちます。



プライバシーと同意管理

すべてのシステムを介した顧客データフローを管理する機能。法規制順守の取り組みにとって重要です。



ID照合

さまざまなセッション、チャネル、およびタッチポイントから異なる識別子をひとりの訪問者に自動的に紐づける機能。シングルカスタマービューへの取り組みにとって重要です。



結果を予測する能力

機械学習の機能は、マーケティングテクノロジーの未来です。その機能をCDP内に搭載することで、サイロ化した機械学習ではなく、すべての顧客エンゲージメントのタッチポイントで一元化された予測インサイトを備えることを可能にします。



一元化されたオーディエンス管理

一カ所でオーディエンスを定義し、それをテクノロジースタック全体に広める機能。これは、既存のテクノロジーの価値を高め、マーケティング費用を最適化するために重要です。

CDPマーケットプレイスへのインサイト



すべてのCDPが同じではない

50%以上の組織が、CDPには任意のチャネルからデータを取り込む機能などの基本機能が不足していると言っていることがわかりました。重要なCDP機能を備えていないCDP製品は数多くあります。購入を検討している方は、購入する前にCDPで何ができるか、またどのような機能が必要かを理解することが重要です。すべて同じだとは思わないでください。



より良い賛同が必要

CDPの導入に関する最大の課題は、他部門からの賛同を得ることです。CDPの範囲（および価値）は、マーケティングからデータ/アナリティクス、ITおよびプライバシー部門にまで及びます。後ほど説明しますが、CDP購入者は、その技術がさまざまなステークホルダーに与える独自の利益を理解した上で、早い段階で賛同を得ることが重要です。

このように多種多様なCDP製品が利用可能なので、既にCDPを使用している人の経験を知ることが役に立ちます。ティーリアムは、最近の調査研究「CDPの最新動向レポート2020」で、CDP市場の理解を深めようとしてきました。CDPを購入する前の参考として、関連する調査結果をいくつか紹介します。



満足している顧客も探し続けている

質問に対して、回答者の86%はCDPプロバイダーに満足していることを認めました。それでも、半数以上が来年中にCDPを切り替える予定であることも認めています。CDPのような重要なインフラは、十分であるように見えて、必ずしも十分ではありません。



ガバナンスとプライバシーが未来を決める

番目に多かった回答は21%で、現在のCDPに最も改善して欲しいことは、データガバナンスの向上であると答えています。関連した質問で、61%が、2025年までにデータ規制に準拠するには、CDPが絶対に必要だと考えています。組織全体の顧客データフローを管理することは、少なめに見積もってもCDPの重要なメリットです。



インサイト



スポーツベット

オンラインブックメーカーおよびエンターテインメント企業であるSportsbetは、CDPをCRMと統合することで、リーチ（広告到達率）を10~15%向上しました。

CDPは究極の テクノロジー チームプレイヤー

CDPは「スタンドアロン」の技術ではありません。CDPが成功するには多くのテクノロジーとの統合に大きく依存しています。そしてCDPはそれらのテクノロジーをより影響力の強いものにします。このテクノロジーと戦略のスーパーグループは、カスタマーデータサプライチェーンと呼ばれているものです。これは、企業がカスタマージャーニーの中にあるデータサイロの絡んだ蜘蛛の巣のような状態(WEB)を管理する方法です。

「カスタマーデータサプライチェーン」の図からわかるように、カスタマーデータプラットフォームはサプライチェーンの中心に位置しています。図中のすべては既に行われていることだと思いますが、カスタマーデータプラットフォームを中心に置くことで、顧客データを使い現在の業務を簡単に調整された戦略に変えることができます。

カスタマーデータサプライチェーン



各段階を個別に見る

01 収集

CDPIに供給するデータが必要なため、カスタマーデータサプライチェーンは収集ポイントから始まります。これには、クライアントサイドでの収集（タグマネジメントシステム）とサーバサイドでの収集（API）が含まれます。情報源には、ウェブサイト、店内のPOSシステム、顧客記録管理システム、コールセンター、店舗、モバイル、およびアプリデータが含まれます。

02 標準化

「ガベージイン・ガベージアウト」という古いことわざは、カスタマーデータプラットフォームにも当てはまります。異なるデータソースを一律に定義するには、すべての企業が自身のビジネスルールを持っている必要があります。多くの技術ベンダーが、データを標準化する独自の手法を提供していますが、サードパーティのデータ定義に頼るといったことは、企業が顧客データをあまり管理できないということになります。

03 変換とエンリッチ化

単一のシステムからの単一データだけでは、顧客の全体像はわかりません。変換とエンリッチ化の段階では、収集したすべてのデータがまとめられ、個々の顧客プロフィールに合わせて調整されます。そこから、これらのプロフィールは、顧客体験のエンドポイントに送られる前に、オーディエンスを通じて管理されます。さらに、顧客プロフィールに関連付けられた同意設定はこの段階で統合されます。つまり、これらの設定をすべての活用ポイントで確立する必要はありません。

04 連携

多くの企業には、EメールサービスプロバイダからFacebookに至るまで、顧客体験を構築する数多くのツールがあります。APIと統合によって、カスタマーデータプラットフォームをこれらすべてのツールの信頼できる唯一の情報源に変え、同じ情報を使ったりリアルタイムの更新を可能にします。

05 アクティベート

データを標準化し顧客プロフィールに一元化して、オーディエンスに編成することで、企業はクロスチャネルキャンペーンを活用し自信を持ってBIツールを強化できます。カスタマーデータサプライチェーンの一部としてすべての顧客体験のエンドポイントを活用する主なメリットは、プロフィールが継続して改善されることです。アクティベーションチャンネルを通じてより多くのエンゲージメントを得るほど、より多くの個々の顧客プロフィールとオーディエンスのデータを収集し提供する必要があります。

“

APIと統合によって、カスタマーデータプラットフォームを信頼できる唯一の情報源に変えることができます。



不良データにより平均的な企業が収益で失う金額。

12%

データ品質の実現における4つの課題を克服する方法

データ品質の問題により新しいシステムやテクノロジーから価値を得ていない企業の割合。

33%

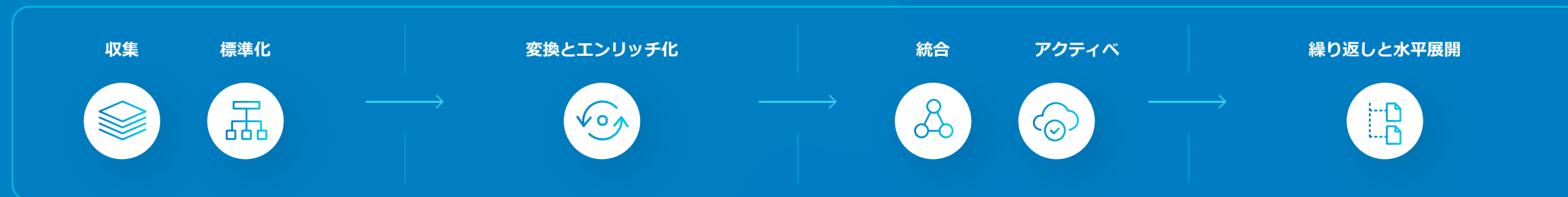
2020 Global Data Management Research, Experian, 2020

CDPの価値を証明

カスタマーデータサプライチェーンを理解することは、カスタマーデータプラットフォームを使った価値へ向かう進路を評価するのに役立ちます。この仮定のタイムラインで分かるように、カスタマーデータサプライチェーンの各段階は、概念実証中または展開中に対処する必要があります。

ただし、データレイヤー設定前であっても、企業がカスタマーデータプラットフォームから得たい最初のユースケースから手順は始まります。基本的なユースケースは、初期の投資収益率 (ROI) の証明を可能にし、今後の価値を高めるユースケースの基盤となります。

CDP立ち上げに向けた構築



製品基盤

- ✓ データレイヤーレコメンデーションの提供とインストール
- ✓ 基本属性とオーディエンスの設定
- ✓ コネクター認証と設定

使用可能化

- ✓ 検証とエンドツーエンドテストの完了
- ✓ 高価値のオーディエンスプロファイリング法の確立
- ✓ 特定された製品所有者への実践的トレーニング

アクティベーションと測定

- ✓ ビジネス全体で同期して配信される高価値のオーディエンス
- ✓ 結果を測定し、必要に応じてユースケースを改善
- ✓ 将来のユースケース展開のための戦略的計画

製品の所有権

- ✓ 継続的に価値を向上するユースケースの展開
- ✓ 標準化された測定フレームワークを実装
- ✓ 計画の成功をアピールするステークホルダーへの披露

CDPの活用方法の実証例

CDPへの投資で重要な要素は、CDPの使用方法を理解して文書化することです。

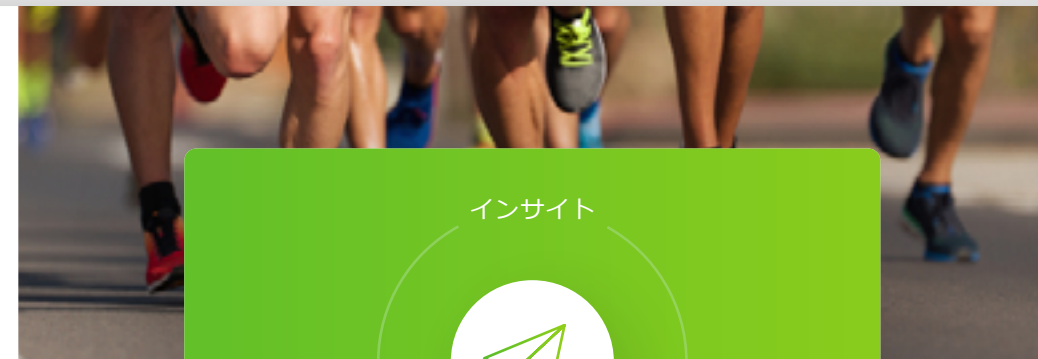
ユースケースを事前に決めておくと、組織が目標、プロセス、および結果に合わせて調整することができます。幹部から早期賛同を得て、外部チームと行う概念実証段階の支援や、責任を分担して迅速なROIを実現することで、最初のユースケースが組織全体でCDP導入への認識を形作ることとなります。

「正しい」ユースケースは1つだけではありません。どこから始めるかは、会社が解決したいビジネスの課題によって異なります。

カスタマーデータプラットフォームと同じく可能性と柔軟性を備えた製品にとって、期待される成果とそれを実現する方法を早期に理解することは重要です。

以下に、各段階で共通の成熟度曲線とユースケースを示します。繰り返し言いますが、自分の組織には当てはまらないと思うかもしれませんが、しかしこれは、助けが必要な場合に、最初に役立つフレームワークです。

「正しい」ユースケースは1つだけではありません。どこから始めるかは、解決したいビジネスの課題によって異なります。カスタマーデータプラットフォームと同じく可能性と柔軟性を備えた製品にとって、期待される成果とそれを実現する方法を早期に知ることは重要です。



インサイト



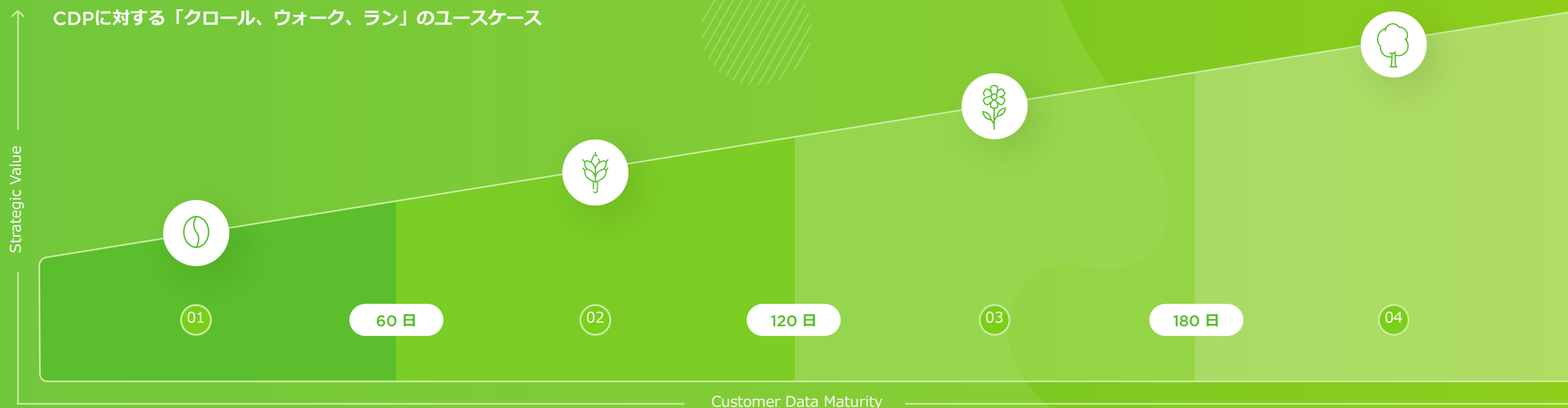
エプソンアメリカの段階的アプローチは、早期の成功体験に基づき構築されました。

最初のユースケースでは、プリンタのインクが不足していることを顧客に思い出させるメールキャンペーンを中心に展開しました。エプソンは、プロモーションをせずに、適切なタイミングのリマインダーだけで、通常の7~8倍のコンバージョンのキャンペーンを達成しました。

このROIの実証は、将来繰り返しを行う基盤の確立に役立ちました。例えば、インクを探している顧客に対して行うペイドサーチ（検索連動型広告）キャンペーンなどです。

ビジネスインテリジェンス&アナリストマネージャーである、Nick Huangは、ユースケースを成功させる取り組みをしたい新規のCDPユーザーに向けてこうアドバイスをしています。

「ユースケースの開始方法を考える場合、非常にシンプルなものから始めましょう。そして、それを基にして、より複雑で洗練されたものを構築するのです。」



01 採用

カスタマージャーニーステージ1

- データソースの定義と統合
- データ品質仕様
- 主要なユースケース、属性、オーディエンスを定義する
- プライバシーと同意データを定義する

02 成長

カスタマージャーニーステージ2

- 中心となるユースケースのオーディエンスを使ってアクションを自動化
- データソースを拡張する
- ファイルのアップロード、POSデータソースを追加する
- メール、分析、その他の統合を拡張する

03 最適化

カスタマージャーニーの完了

- カスタマーデータのサプライチェーンの可視性を高める
- 顧客のより包括的なビューを作成する
- 顧客のライフサイクル全体でデータオーケストレーションをする
- サプライチェーンを通じて規制コンプライアンスを配布
- 機械学習による顧客行動の予測とプロアクティブなアクション

04 拡大

ユースケースの拡大

- さらなるデータソースの追加
- ビジネスルールを使った完全自動化
- 機械学習インサイトの使用を拡大
- テクノロジスタックを最適化
- 顧客データの将来的保証に重点を置く

採用と成長の ユースケース

ユースケース 1

標準化およびデータシンジケーション

データの定義と所有は多くの企業にとって重要な要素です。モバイルアプリが、これらの基準を維持するには多くの手作業が必要な場合があります。CDPを使用すると、チームは一元化された場所から顧客データの標準化とシンジケーションを管理できるため、チームから必要な手動処理量を減らすことができます。

チャンネル固有のデータソース（ウェブ、モバイルなど）を一意的訪問者IDに関連付けてデータを標準化すると、下流側のアクションを確実に実行でき、後でより高度なユースケースを構築できます。

組織内のダークデータの割合：企業がそのデータについて知らないか、それを使用していないデータの割合。

55%

ダークデータの状況、Splunk, 2019

運用効率：標準化およびデータシンジケーション

繰り返し作業に費やす時間を最小限に抑え、技術的な障壁を低くする



ユースケース2

シングルカスタマービュー

シングルカスタマービューの実現は、マーケティングにとって本当に価値のあるユースケースのように思えます。

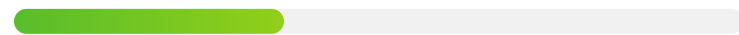
しかし、カスタマージャーニー全体に関連するインサイトを引き出し、データとアナリティクスチームによってタイムリーにアクションを実行できるかが重要です。下流のアクティベーションテクノロジーのためにシングルカスタマービューの上流側のソースとして、それぞれを個別に更新するために必要な手作業をほとんど排除するため、リアルタイムな更新が可能になります。

この例では、CDPのインサイトから恩恵を受けている8つのチャネルがあります。4つのシステムがアクションを実行中に、他の4つのシステムがインサイトによって更新されています。

この例の一元化されたプロフィールは、オーディエンスと呼ばれる顧客のグループに結合され、マーケターとデータアナリストによ

おもてなしのエキスパートであるバルセロホテルグループは、CDPからの顧客データドリブンなインサイトによって、マーケティングキャンペーンを改善して収益率を向上しました。

37%



シングルカスタマービュー：顧客インサイトの推進

シングルカスタマービューを構築してアクションと分析を推進する

ウェブデータ



POS



モバイルアプリ



プロフィールとオーディエンス
—— カスタマーデータプラットフォーム ——



一元化されたプロ

購入履歴

Product Affinity

製品の親近感

ロイヤルティレベル

オーディエンス作成

ウィンドウショッピング客

リピート購入者



広告の抑制

広告から
削除セグメン
ト分析オンサイトパー
ソナライゼーション

リストへの追加

POSで
記録更新セグメント
分析CRMで
記録更新

ユースケース 3

顧客獲得

マーケターは、CDPを顧客獲得において最も強力な手段として用います。具体的には、クロスチャネルデータを使ってオーディエンスセグメントを作成し、見込み客をよりの確にターゲットにします。モバイルデータのように、通常は1つのチャネルにしか存在しない顧客インサイトが今では、他のチャネルに情報を提供し、よりパーソナライズされた広告とコンテンツのレコメンデーションを作成できます。

ここではもう少し高度な例を見てみましょう。顧客プロフィールには、ウェブサイト、モバイルアプリ、いままで顧客が購入したPOSからのデータ、そして興味があるトピックなど行動に関するインサイトがあります。これにより、FacebookにPOSシステムからのデータがなくても、Facebookで過去の購入に紐づけられた広告をトリガーできます。

マーケティングリーダー向け

CDPで顧客体験を管理することで、マーケティングリーダーはさまざまなユースケースを利用できるようになります。これにより以下のことが可能になります。

- エンゲージメントを促進し、コンバージョンを改善するための大規模なパーソナライゼーション
- カスタマージャーニー全体で品質の向上を推進
- 予算とリソースを最適化

CDPがマーケティングに与える影響を理解するための2つの広範囲なやり方は、顧客獲得とオーディエンス抑制のユースケースを知る

顧客獲得：クロスチャネルセグメンテーション

新しい見込み客を特定しターゲットにして顧客を獲得する



ユースケース 4

放棄カートキャンペーン

放棄カートキャンペーンは、見込み顧客に関連商品を知らせることで、一元化された顧客プロファイルを使い新規顧客を得て、最終的に収益を生み出す素晴らしい方法です。

カスタマーデータプラットフォームは、ウェブ、モバイル、POS(店舗内)システムからデータを取り込むことができます。これにより、オンラインでカートを放棄した顧客を特定して、関連広告やメールを送り、実店舗に行って購入してしまうカート放棄者を少なく



クロスチャネル放棄カートキャンペーン

新しい見込み客を特定しターゲットにして顧客を獲得する



最適化の ユースケース

ユースケース 1

類似オーディエンス

サードパーティクッキーからのデータが今後数年間で枯渇するにつれ、現在の顧客属性に基づく類似オーディエンスは、新規顧客を見つけるための重要な手段になります。

企業は、最高の顧客属性を定義し、Facebookなどの広告チャネルでそのデータを使用して、類似の属性を持つ新しい消費者を見つけることができます。

将来的にリーチが少ない広告ネットワークでは、顧客データに基づき類似オーディエンスを作成することで、すべてのチャネルで各オーディエンスを再構築せずに、獲得プログラムの規模を拡大できます。

“

現在の顧客属性に基づいた類似オーディエンスは、新規顧客を見つけるための重要な手段になります。

顧客獲得：高価値類似オーディエンスのターゲティング

新しい見込み客を特定しターゲットにして顧客を獲得する

ウェブデータ



POS



モバイルアプリ



ジャネットのプロファイル

生涯価値

ロイヤルティレベル

製品1の所有者

プロフィールとオーディエンス

— カスタマーデータプラットフォーム —



オーディエンスの作成

製品1のVIP

割引を好む買い物客

ウィンドウショッピング



広告配信



広告配信



広告の配信



広告配信

ユースケース 2

ロケーションベースマーケティング

位置データをCDPの行動データと結びつけることで、企業は製品への興味以外のことに基づきアクションを自動化できます。消費者が店舗など興味のある特定の地理的場所へ行くと、その瞬間に適切な情報を送り、できる限り最高の体験を提供できます。

オーディエンスが作成され、アクティベーションのエンドポイントがCDPと連携されていると、ロケーションベースのアクションを複数のチャンネルでトリガーできます。

この場合、実店舗への出入りによって、プッシュメッセージ、電子メール、ウェブサイトのパーソナライゼーション、さらにSMSテキストメッセージをこれらのオーディエンスへトリガーできます。

パーソナライゼーションにより、顧客獲得コストを最大50%削減できます。

50%

パーソナライゼーションの重要性を認識しているにもかかわらず、マーケターはまだ的外れなことをしている。 2018

顧客獲得：ロケーションベースマーケティング

オーディエンスを除外してCXとメテア効率を高める



ユースケース 3

すべてのチャネルで消費者の同意を尊重する

GDPR、CCPA、その他のプライバシー規制にかかわらず、消費者は、データ収集、データ使用、連絡方法をオプトイン・オプトアウトするさまざまな方法を利用できます。CDPは顧客から同意を得る責任はありません（これが同意管理プラットフォームの目的です）が、同意データを顧客データに紐づけて設定を更新し、オプトアウトしたオーディエンスとチャネルから顧客を削除するアクションをすぐに実行します。

データおよびアナリティクスリーダーへ

データサイエンティストは、顧客体験への貴重なインサイトを実際に引き出すモデルを適用する前に、データのラングリングとクリーニングに最大90%の時間を費やすことがあります。ベンダーニュートラルなカスタマーデータサプライチェーンの一部としてCDPを使用すると、リアルタイムで信頼できるデータの単一ソースにアクセスして、一貫性があり信頼できるインサイトを作成できます。

CDPは、データとアナリティクスチームが、データラングリングに時間を費やしている間に見落とされた可能性があるデータの新しいインサイトを発見し、より短い時間でテックスタック全体にわたりそのインサイトを活用できるようにします。データへの信頼が高まると、機械学習などの高度なデータ操作への道が広がります。

データガバナンス同意データ

顧客データのプライバシー設定をオーケストレーションして尊重する



拡張ユースケース

ユースケース 1

カスタマージャーニーの属性

消費者を顧客にコンバートする場合、数多くある顧客のタッチポイントの役割を理解することが、支出の効果を効率的に分析するCMOにとっては大変重要です。すべてのタッチポイントを収集するように設定されたカスタマーデータサプライチェーンによって、顧客のリアルタイムなイメージを使ってタッチポイントの注文を記録することができます。

これが顧客プロフィールに一元化されると、このデータは分析のためにBIツールに送られデータのアクティベーションポイントを更新することができます。これにより、費用を浪費しているチャネルを抑制することができます。

カスタマージャーニーの分析と属性：顧客インサイトの推進

顧客エンゲージメントのシーケンスを理解し、分析を加速してより良い結果へと導く



ユースケース 2

機械学習インサイトで高価値の顧客をコンバートする

機械学習の導入で最も困難な部分の1つは、機械学習のアルゴリズムにクリーンで一貫性のあるデータを投入し、そこから実用的なインサイトを収集することです。

CDPからのクリーンで一元化された顧客データは、データサイエンスチーム独自のアルゴリズムを強化します。または、予測可能なオーディエンスセグメントを作成する顧客プロファイル、機械学習機能 (Tealium AudienceStream™と Tealium Predict ML™ など) をもつCDPによってネイティブに階層化できます。

簡単なオーディエンスセグメントの1つは「購入の可能性」であり、より適切なターゲティング広告でコンバージョンを増やすことが可能です。これを行うために、機械学習は、オーディエンスの作成に使用される顧客プロフィールを評価します。

これを「VIP」などの他の属性と組み合わせ、コンバージョンの可能性が最も低い消費者を除外することで、広告費を節約できます。

高度なパーソナライゼーションを使用している企業は、1ドルの支出ごとに20ドルの収益を得ています。



小売業者向けのパーソナライゼーション最適化の価値、The Relevancy Group, 2019

顧客維持：高価値の顧客をコンバージョン

維持およびより高い生涯価値を推進するために、最高価値の既存顧客を特定してターゲットにする



ユースケース 3

制限されたデータの管理

データガバナンスは、データドリブンな企業文化にとって重要で、CDPは制限付きデータを有効なチャネルやサードパーティベンダーから保護する上で重要な役割を果たします。データが収集されると、データラベルを使用して、制限されたデータタイプ（例えば、物理アドレス）にフラグを立て、顧客プロフィールにさらに入力されたり、サードパーティのシステムで使用されたりしないようにします。この自動化フローにより、データプライバシー部門はデータの強力な制御が可能になり、データアクティベーション前の受信データフローのガバナンスが可能になります。

開発およびテックリーダーへ

企業の他の部門に最新かつ最高のテクノロジースタックの提供を担当するチームは、それが最大限に活用されることを願っています。さらに、データのセキュリティとコンプライアンス手順を絶えず改善することで、

データガバナンス：制限付きデータコントロール

データドリブンな文化を創造して運用化する



CDP ストーリー

CDPと共に成長する： The Utah Jazz

NBAのUtah Jazzが3年前にティーリアムを導入したとき、分析およびデジタル開発担当副社長のJared Geurtsは、自社サイトのウェブデータを使用した高度な分析を実行できませんでした。現在、カスタマーデータサプライチェーンの基盤としてカスタマーデータプラットフォームを使用することで、Geurtsのチームは体験全体の顧客データを賢く利用して、ファン体験を直接向上しています。年を追って、簡単なユースケースからより高度なユースケースに規模を拡大しながら、いつもIT部門に頼らずに、キャンペーンを実行する数多くの部門をサポートするまでに成長しました。



ファン体験データをTicketmasterなどのサードパーティプラットフォームとつなぎ合わせて、8つのメインチャネル全体でファン体験の全体像を把握できるようになりました。

ファン体験の背後にあるデータを管理する

ティーリアムの使用前も、Jazzはウェブ資産を使って分析していましたが、そのインサイトは他のビジネスユニットから切り離されたサイロになっていました。

タグマネジメントシステムをカスタマーデータプラットフォームと組み合わせることで、Utah Jazzは基本的なデータの課題を解決する2つのユースケースを展開できました。

まず、彼らはファンのウェブ体験からファーストパーティデータを使用して、Eメールマーケティングと営業のアウトリーチに影響を与えられるようになりました。

さらに、ファン体験データをTicketmasterなどのサードパーティプラットフォームとつなぎ合わせて、8つのメインチャネル全体でファン体験の全体像を把握できるようになりました。これらの変更により、パフォーマンスを監視し、支出をリアルタイムで調整し、将来の多くのユースケースの準備を整えることができました。



インサイト



ティーリアム以前

Jazzはウェブ資産で分析を実行できましたが、それらのインサイトは他のビジネスユニットから切り離されてサイロになっていました。タグマネジメントシステムをカスタマーデータプラットフォームと組み合わせることにより、Utah Jazzは基本的なデータの課題を解決する2つのユースケースを展開できました。

ターゲットを絞ったオーディエンス ベースの体験による得点

ファン体験データを社内に持ち込んで、Geurtsのチームは、Utah Jazzのマーケティング部門とパートナーの広告代理店とともに、ターゲットを絞ったマーケティングキャンペーンを通じてリーチを拡大しようとしていました。当時、30年のシーズンチケット所有者も、新人ファンと同じメッセージ通知を受け取っていました。そこで、調査、チケット販売、チケットスキャナー営業担当からの豊富な情報を活用し、CDPを活用してキャンペーンの新しいオーディエンスを作成しました。

パーソナライゼーションの拡大と 予想外のメリット

実用的なオーディエンスセグメントを提供する、CDPのすべてのファン体験データにより、Geurtsのチームは、CDPの価値を拡張するための新しいユースケースを模索しました。これには毎シーズン10万ドルの収益をもたらす放棄カートキャンペーンが含まれていません。

このキャンペーンは、過去の行動データに基づいてオファーをパーソナライズし（消費者がビジターチームの試合を観に来る場合、そのチームの試合のみオファー通知するなど）、CDPから得られたインサイトに基づいてA/Bテストを実行します。

Jazzは、チケットレコメンデーションを行うために単純なA/Bテストを実施しました。訪問者がサイトでチケットレコメンデーションを使った記事を読む場合、1回の簡単な変更だけで訪問者あたりの収益が34%増加しました。

Utah Jazzは、後の成功の基盤となる達成可能なユースケースから始めることで、ファン体験を予想外の方法で向上する機会を開き続けます。堅牢なデータ基盤が整っているため、試合中のアプリ体験をアップグレードしたり、親会社の複数会場すべてでクロスセル（抱き合わせ販売）の機会を作ったりするなど、CXの機能強化は、現実的なだけでなく、ロードマップですぐに実現できる部分です。



堅牢なデータ基盤が整っているため、試合中のアプリのエクスペリエンスをアップグレードしたり、親会社の複数の会場でのクロスセルを行う機会を作ったりするなど、CXの機能強化は、現実的であるだけでなくロードマップの中ですぐに達成可能な部分です。

50%のコスト削減

CDPドリブンキャンペーン

30-140%増加

チャンネルに応じたクリック率

62% 増加

広告費対効果

34% 増加

訪問者あたりの収益増加

10万ドルの収益

シーズンごとの放棄カートキャンペーン

CDPは御社にとって 適切か？

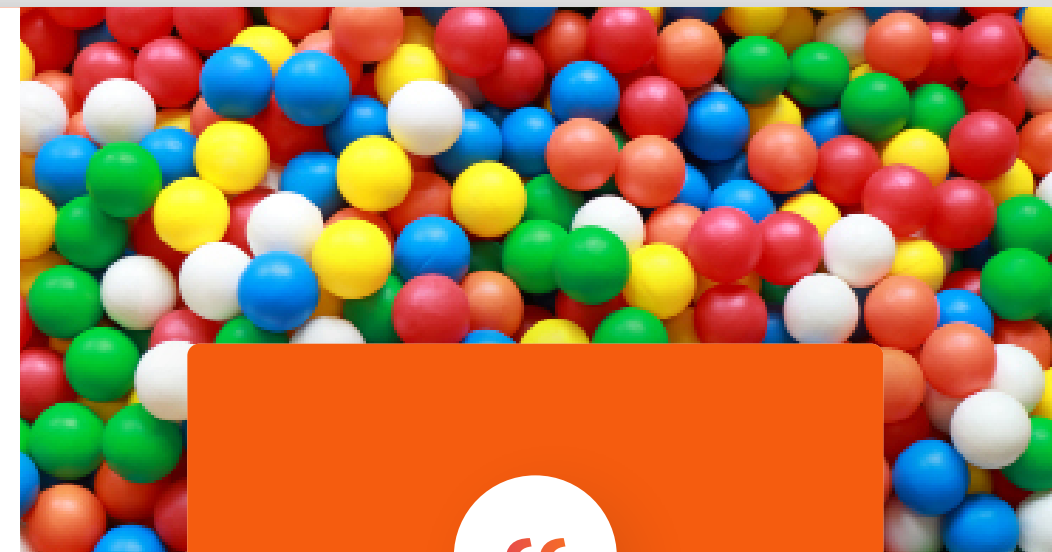
カスタマーエクスペリエンスが進化し続け、デジタル化により断片化してしまうと、シングルカスタマービューの実現がますます難しくなります。カスタマーエクスペリエンスがビジネスにとって重要である場合、効率と収益が向上するだけでなく、おそらくCDPが役立つ存在になるでしょう。

現在、Facebookページだけの家族経営の小さな店ではCDPは必要ありません（または管理能力がありません）が、他の多くの中小企業から大企業までが、CDPから恩恵を受けることができます。



最初に次のことを考えましょう。**自分の顧客のことを知っているだろうか？**アイデンティティの部分が解明されていないと、高度なユースケースはすべて崩壊してしまうでしょう。

ティールーム戦略プログラム担当副社長、Armando Rosario



カスタマー エクスペリエンスが ビジネスで重要な場合

効率と収益が向上するだけでなく、
おそらくCDPが役立つ存在になるで
しょう。

CDPは適切か？ 何が必要かを知る

01

ビジネスの問題/ユースケース

CDPが必要かどうかを判断する際にまずすべきことは、取り組もうとしているビジネスの課題を特定することです。

カスタマーエクスペリエンス全体が店舗内の体験を中心に行われ、オンラインの体験にほとんど重点を置かない場合、CDPは価値を提供できない可能性があります。しかし、ウェブサイトにおける対面体験の補完、ソーシャルメディアでの消費者とのエンゲージメント、顧客基盤を管理するCRMの用意、およびターゲットを絞った広告の実行において、CDPはカスタマーエクスペリエンスの背後にあるすべてのデータをまとめ、すべての取り組みを向上します。ビジネスの課題と最適化する要素を明確に理解することが重要です。

02

テクノロジーとデータインフラ

投資したテクノロジーを最大限に活用したいと考えていても、テクノロジーとデータインフラのパフォーマンスが低下している可能性があります。Gartnerによると、マーケティングリーダーは、マーケティングテクノロジースタックの潜在能力の58%しか利用していないと報告しています。これは少々驚きです。最新に保つべきテクノロジーと管理すべき統合が非常に多いため、マーケターはいくつかの事柄を見落としてしまうことがあります。テクノロジーが使用されていないので、データのサイロが発生しています。

スタック内のすべての顧客データ依存テクノロジーと連携できるカスタマーデータプラットフォームが必要になります。しかし、マーケティングテクノロジースタックは不安定です。今日と明日の状態に対応できる柔軟性を備えた、将来性のあるCDPを探しましょう。ベンダーニュートラルなCDPは、CDP投資の寿命を保証するだけでなく、他のマーケティングテクノロジーへの投資の寿命と生産性も保証します。

03

組織の準備（人/プロセス）

3つ目は、CDPの構想を成功に導くために必要な人またはチームです。テクノロジーを確実に「所有」する、戦略的でデータドリブンの考えを持った人が必要になります。また、この変革的なテクノロジーをサポートするには、経営陣からの賛同も必要です。ただし、必要なCDPチームに決まった設計図というものはないことを覚えておきましょう。たとえ小さなチームでも、たった1つのユースケースで大きな価値を提供できます。

適切なチームが必要なことと同様に、CDP導入計画を推進する目標とプロセスについての合意も必要です。組織としてのデータの成熟度を理解することは、CDPがビジネスにおいて何ができるかを判断するのに役立ちます。

チェックリスト

CDPは御社にとって適切か？



会社は、パーソライゼーションの取り組み、クロスチャネルキャンペーン、ガバナンスおよびプライバシー戦略を改善するため、**リアルタイムな顧客体験を提供することで利益を得ることができます。**



01

基礎

- ✓ ビジネス上の問題があり、テクノロジーを保証するユースケースをサポートしている。
- ✓ 会社は、複数のチャネルを使用して購入者にマーケティングを行っており、意思決定のためにそのデータが必要である。
- ✓ 会社は、データガバナンス（CCPA、GDPR）などの組織全体の課題に取り組んでいる（または取り組む予定）。
- ✓ 会社は、パーソライゼーションの取り組み、クロスチャネルキャンペーン、ガバナンスおよびプライバシー戦略を改善するため、リアルタイムな顧客体験を提供することで利益を得ることができる。

02

カスタマージャーニー

- ✓ 店舗内に加えて、ウェブサイト、アプリ、コールセンター、ソーシャルメディアなど、最適化して関連性を高める必要のあるマルチチャネルの顧客体験がある。。
- ✓ CRMが提供できる以上のカスタマージャーニーを理解する必要がある。
- ✓ 大規模なパーソライゼーションとターゲットを絞った広告を達成したい。

03

チーム

- ✓ マーケティング、IT、データサイエンス/関連部門に戦略的オーナーがいる。
- ✓ CDPの構想に対して経営陣の支援がある。

あれば良いが、開始には必ずしも必要ではないもの：

- ✓ ユースケースの実装、実行に取り組むデータファーストな人員からなる中心チームがある。

04

データカルチャー

- ✓ 会社は、顧客データのインサイトでビジネス目標を推進する必要性を理解している。
- ✓ 会社はテクノロジーを支援しており、ビジネスの課題が優先事項であると考えている。

あれば良いが、開始には必ずしも必要ではないもの：

- ✓ 会社は顧客データを戦略的資産と見なしている。
- ✓ 会社はデータガバナンスとプライバシーの未来について考えている。

CDPプロジェクト の開始前に能力を確認 する

CDPの構想を開始する前に、マーケティング組織とデータの成熟度がどれくらいか理解することが重要です。カスタマーデータプラットフォームは両者の改善に多くのことを行いますが、これらの分野で成長を測定する全体的な基準があることが重要です。ユースケース、役割、責任に優先順位を付ける際に社内での会話を導き出すことができるマーケティングとデータ成熟度の自己評価を準備しました。

“

CDPイニシアチブを開始する前に、マーケティング組織とデータの成熟度のレベルを理解することが重要です。



マーケティング成熟度の自己評価

マーケティングは、科学と芸術のバランスをとる複雑な分野です。次の質問は、マーケティング組織の強みがどこにあるのか、また、どこを改善できるかの理解を促すことを目的としています。順番に、どのユースケースが最大かつ最速の影響を与えるかを判断することができます。

以下を1から5で評価してください。ここで、1は「同意しない」、5は「非常に同意する」になります。

- ✓ 組織はマーケティング分野全体でうまく連携している。
- ✓ デジタルマーケティングの予算は、すべてのプロジェクトで十分に適正である。
- ✓ マーケティングの人材の蓄えは豊富で多様である。
- ✓ 顧客の動機、ニーズ、目標を十分に理解している。
- ✓ 全体的で価値の高いデータドリブンな体験を構築している。
- ✓ 顧客体験は、チャンネルおよびビジネスユニット間で調整/統合されている。
- ✓ ターゲットの訪問者/ユーザー/購入者向けに開発された詳細なペルソナがある。

- ✓ 現在の顧客と将来の購入者をエンゲージするために開発されたプログラムが存在する。
- ✓ すべてのプログラムを推進するための高度に自動化されたマルチチャンネルキャンペーン管理機能がある。
- ✓ デジタルテクノロジーを使用して購入者とエンゲージし、オンラインとオフラインでコマース体験を結び付けている。
- ✓ 自社のマーケティングの取り組みにより、最高価値の見込み客をターゲットにし、顧客生涯価値を向上させている。
- ✓ インバウンド（検索、ソーシャル、ディスプレイ）とアウトバウンド（Eメール、モバイルメッセージ）を、デジタルコマース戦略の最適化に活用している。
- ✓ 組織は部門間で協力して疎結合なプロセスを開発し、変化を推進するためのベストプラクティスを共有している。
- ✓ マーケティングテクノロジー/ソフトウェアを使用して、プロセスを自動化し、相互運用と市場投入までの時間を改善している。
- ✓ イノベーションは文化的規範であり、奨励され、報酬を受け、継続的しており、競争上の優位性を提供している。
- ✓ 組織は、イノベーションで競い合い、市場を動かすアイデアで業界をリードしていると認識されている。
- ✓ すべてのことにおいて非常にデータ中心である。機能を示すデータ/証拠がなければ、新しいアイデアを前に進めない。

スコア範囲	成熟度セグメント	主な行動
64-85	差別化要因	データを活用してカスタマーオブセッションを促進
43-63	協力者	従来のサイロを促す
21-42	採用者	スキルとインフラへの投資
1-21	懐疑論者	デジタルジャーニーを始めたばかり

データ成熟度の自己評価

すべての組織には、データ成熟度があります。組織の機能性が高いか低いかを知ることは、どのユースケースが優先事項かを判断するのに役立ちます。データガバナンスはあらゆる場所で行われていますか？おそらくユーザーの同意の配信管理が最優先事項となるでしょう。クロスチャネルな連絡手段はありますか？CDPの一元化オーディエンスを使用したキャンペーンが最初になるかもしれません。



以下を1から5で評価してください。ここで、1は「同意しない」、5は「非常に同意する」になります。

- ✓ キャンペーンをリアルタイムで最適化する能力があり、明確に定義されたデータ所有権の方針がある。
- ✓ データ収集から作成した情報を使用して、戦略的成長オプションを通知している。
- ✓ カスタムモデルとアルゴリズムによってビジネス上の優位性を達成している。
- ✓ パーソナライゼーションと属性モデル構築のための堅牢な顧客、見込み客、訪問者のデータがある。
- ✓ 継続的に更新されるデータレコードが分析エンジンに供給されている。
- ✓ 分析の上級者で構成された高度なチームがある。
- ✓ マーケティング計画を支援するリアルタイムのデータ統合がある。
- ✓ チャンネル全体のパフォーマンスを追跡し、予測分析を提供して将来のニーズを判断できる。
- ✓ マーケティング指標はリアルタイムで追跡し、キャンペーンの最適化を可能にする業務実績に関連付けている。
- ✓ データを使用して、価値の高いカスタマーエクスペリエンスを開発している。
- ✓ 取引データとデモグラフィックデータを取り込んで報告する成熟したプロセスがある。
- ✓ マーケティング指標は、以前のキャンペーンの実績または競合情報分析に基づいて事前に確立されている。

スコア範囲	成熟度セグメント	特徴的な行動
51-60	予測	データからの信号を使用した予測
41-50	最適化	カスタマージャーニー全体の戦略
31-40	アクティベート	顧客プロフィールビューの一元化
21-30	理解する	データとサプライチェーンの一元化
11-20	保護	収集するデータとその送付先ををコントロールするデータガバナンスの実施
1-10	定義	データ管理プロセスのマッピング

自分のデータ成熟度レベルを理解する

マーケティングの成熟度レベルを決定する重要な要素は、Universal Data 成熟度モデルに従って自分がどこに該当するかをさらに理解することです。

06. 予測

データを使用して予測する

05. 最適化

カスタマージャーニー全体で戦略を実行でき、顧客プロフィールが一元されている

04. アクティベート

データがクロスチャネルで活用でき、シングルカスタマービュー/顧客プロフィールのが一元化されている

03. 理解

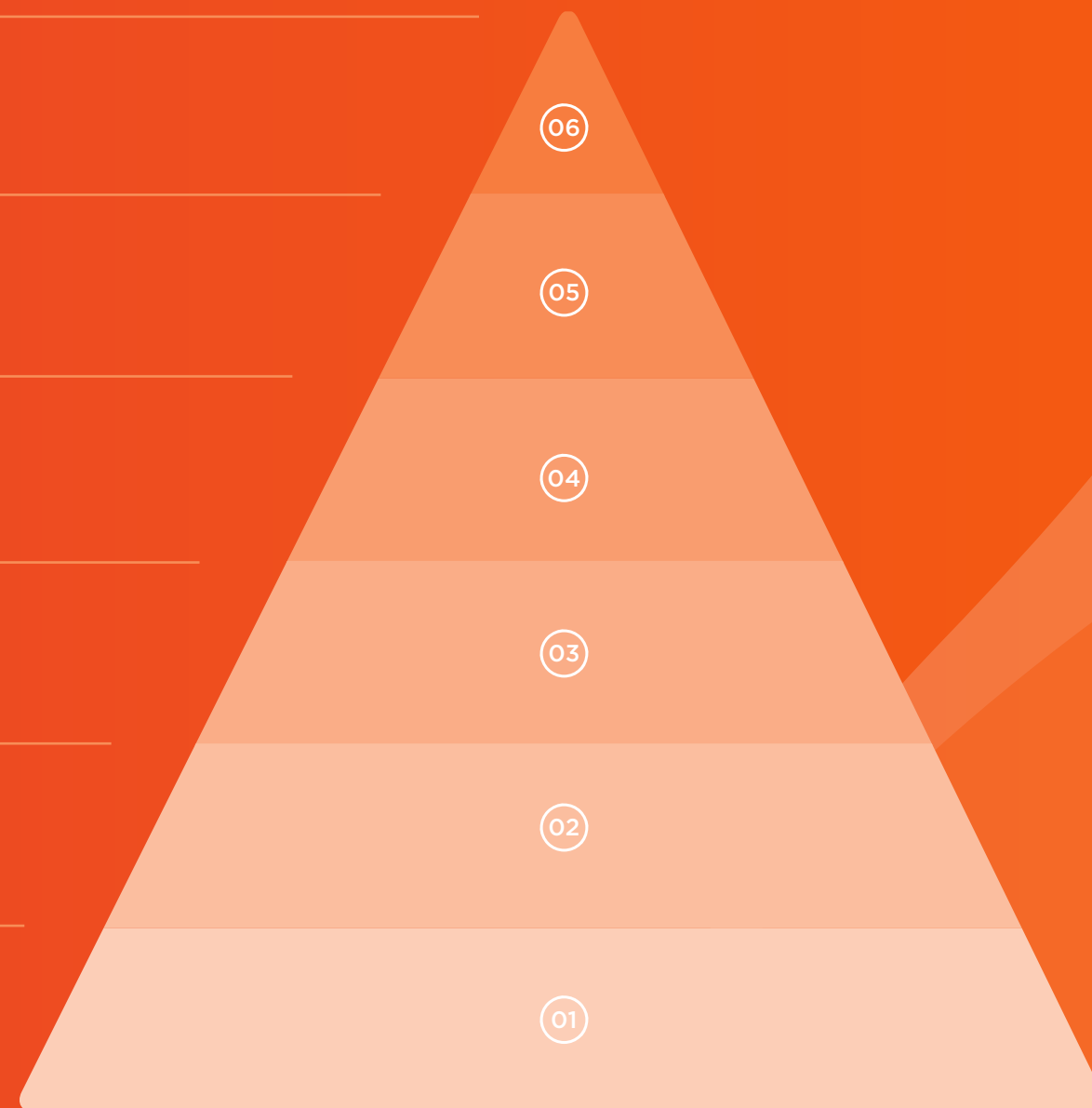
一元化されたデータ、BI、分析などを含むデータサプライチェーンがある

02. 保護

収集するデータと送付先をコントロールするデータガバナンスが実施されている

01. 定義

データマネジメントのマッピング、ベンダータグの利用、統合の定義、データディクショナリなどがある



CDP成功への 5つの重要ステップ

- ① ステークホルダーをまとめて調整する
- ② 情報を収集し目標を策定する
- ③ セグメントとID照合戦略を決定する
- ④ アクションプランを定義する
- ⑤ 進捗状況を監視する



ステップ 01

ステークホルダーをまとめて調整する

チームをまとめる

カスタマーデータプラットフォームの実装と稼働に、アベンジャーズレベルのチームをまとめる、ニック・フューリーのような司令官は必要ありません。小規模でも集中力のある中心チームは、大規模なチームと同じくらいの成果を上げることができます。

このチームは、小規模企業のアドホックグループからフォーチュン500の企業のセンター・オブ・エクセレンスまで、さまざまな形で活動しています。しかし、CDPチームの中心にいるのは、データファーストのマーケターであり、データオーケストレーション、自動化、ワークフロー構築の基礎的なスキルを持つマーケターからなる新進気鋭のグループかもしれません。



データファースト：ビジネスの意思決定における主要ソースであるデータ評価の品質

マーケターのスキルセットは進化しています。マーケターは、今や単なるクリエイターではありません。データ志向で、プロセス、テスト、最適化に基づいて行動します。社内でチームを作るにしても採用するにしても、これらのスキルや習慣は、中核となるCDP担当者の重要なマーケターとなるでしょう。

チームの必須要素

- 01 クロスファンクショナルなチーム（部署や役割にとらわれないチーム）が重要
- 02 一人のメンバーが複数の役割を持つ
- 03 外部組織と技術パートナーを積極的に受け入れる



マーケターは

今や単なるクリエイターではありません。データ志向で、プロセス、テスト、最適化に基づいて行動します。



クロスファンクショナルな役割の確立

これらの役割は、CDP戦略における4つの主要なグループに整理することができます。

01

データソースエキスパート

CDPに入ってくるデータを担当する役割。

- 開発者
- ソリューションアーキテクト
- ビジネスインテリジェンス
- データガバナンス

02

チャンネルエキスパート

CDPから出てくるインサイトを、様々な顧客体験のチャンネルを通じて活用する責任者。

- チャンネルマネージャー
- ストラテジスト
- マーケティングオペレーション
- エクスペリエンスアーキテクト
- データアナリスト

03

カスタマーエキスパート

この役割は、データソースエキスパートとチャンネルエキスパートの中間にあり、顧客データを顧客体験に紐づけ、プログラムの影響とブランド経験の理解できるようにする責任がある。

- カスタマーデータとアナリティクス
- データガバナンス

“

データソースの専門家はCDPを購入する際、初期の会話では除外されることが最も多いステークホルダーです。スムーズな配送経路を確保するためには彼らの協力が不可欠です。

Dustin Horning、ティーリアムカスタマーソリューション&デリバリー・ディレクター

“

チャンネル エキスパート

CDPから出てくるインサイトを、さまざまな顧客体験のチャンネルを通じて活用する責任者です。



04

マーケティング技術者と代理店パートナー

技術のエンドツーエンドのアプリケーションを監督したり、重要ポイントで代行を務めたりします。

チームには異なる肩書や異なる場所から来た人がいるかもしれませんが、各自がCDPの主要な機能の一部を担っています。ではシングルカスタマービューの開発データをキュレートするのは誰で、そのデータからインサイトとアクションを導き出すのは誰で、すべてを統合する責任者は誰なのでしょう？

中心チームのメンバーだけでなく、CDPの影響を認識する必要のある多くのステークホルダーや経営幹部支援者が存在します。データオーケストレーションに関わるチーム、すなわち、CDPが連携するツールに責任があるチームには、参加してもらう必要があるでしょう。経営幹部の支援者は、新しいプロセスをトップダウンで実行する上で重要になります。

協調性と先見性をもって、懸命に働くプロフェッショナルチームが必要です。

“

経営幹部の支援者は、新しいプロセスをトップダウンで実行する上で重要になります。

チームは企業や業界によって異なり、以下のような役割との組み合わせが含まれることもあります：

カスカスタマーエクスペリエンスリーダー：プログラムリーダー-経営トップから賛同を得る、年功を積んでいて、マーケティング、運営、ITの取り組みを指示する能力を持っています。

エクスペリエンスアーキテクト：カスタマーエクスペリエンス (CX) に精通し、接続されたデジタルチャネルを介してCXを設計し、管理することもあるユーザーエクスペリエンス (UX) デザイナーです。

ペイドメディアマネージャー：ペイドメディアキャンペーンの開発、維持、最適化を行います。

Eメールマーケティングマネージャー：Eメールサービスプロバイダ (ESP) の開発、保守、最適化を行います。シーズンキャンペーン、ドリップキャンペーン、その他トリガーされたメールコミュニケーションも含まれます。

コンテンツマーケター：デジタルストラテジスト、エクスペリエンスアーキテクト、その他のチームメンバーと密接に連携して、サイトのすべてのコンテンツを作成します。

ソーシャルメディアマーケティングマネージャー：会社のソーシャルイメージのデザインや管理を行い、社会的存在感を維持します。ペイドソーシャルとアードソーシャルメディアを担当します。

デジタルストラテジスト：クロスチャネルのデジタル戦略を開発し、マーケティング戦略のビジネスケースを担当します。

マーケティングテクノロジスト：デジタルストラテジストと一緒にマーケティング戦術を実行し、最適化する新しい役割です。理想的には、ウェブサイトの最適化、分析、マーケティング自動化、または、eコマースの実践経験が求められます。

マーケティング運営：マーケティングの取り組みを測定し最適化します。技術的な知識とマーケティング戦術の優れた理解が求められます。

アナリティクス/BI/データアナリスト：カスタマージャーニーや意図、チャネルやキャンペーンの実績についてのインサイトを提供します。

プロジェクトマネージャー：タイムフレーム、マーケティングのニーズ、組織の能力のバランスをとり、最適な実装スケジュールを構築して遵守します。

開発/エンジニアリング：ウェブやアプリケーションコードの実装や更新をして、トラッキングとパーソナライゼーションを容易にします。

代理店パートナー：パートナーは、このページに記載されている役割の多くを担うこともあれば、特定のマーケティング技術やソフトウェア開発の管理を含む様々な局面に関係する場合があります。

CDPチームの実例

会社 01

会社プロフィール

大規模なマルチブランドのeコマースリテーラー

CDPの目標

- マーケティングキャンペーンの改善
- シングルカスタマービューの構築
- リアルタイムのオーディエンスセグメンテーション
- 優れたパーソナライゼーションを実現するためデータサイロを破壊

eコマース小売企業のチーム構造



カスタマーデータプラットフォームを購入する前に、影響を及ぼす可能性のあるすべての部門で運営委員会を結成しました。日常業務に携わっていないグループでも、CDPでの専門用語の使い方を知っていると、本当に助かります。なぜなら、全員が同じ考えを持つことで、関連するプロジェクトや要求を効率化できるからです。

- Ben Thompson、eコマースアナリティクスおよびタグマネジメントディレクター

Ben Thompson、eコマースアナリティクスおよびタグマネジメントディレクター

会社 02

会社プロフィール

小規模なeコマースリテラー

CDPの目標

- デジタルマーケティング戦略の改善
- クロスセルとアップセルリターゲティング
- eメールのパーソナライズ
- マルチブランドアーキテクチャの管理

会社 03

名前

企業レベルのテクノロジー企業

CDPの目標

- オンサイトパーソナライゼーション
- クロスチャネルアトリビューション
- カスタマージャーニーマッピングの改善

小規模なE-コマースリテラーのチーム構造



企業レベルのテクノロジー会社のチーム構造



異なる規模の企業のさまざまなチーム

会社の規模やCDPの取り組みに充てられるリソースの数によって、チームの顔ぶれは大きく変わります。

大企業 中堅企業と小ビジネス

エンタープライズアーキテクチャが複雑になることがあります。CDPのビジョンに応じて、テクノロジーは様々なビジネスユニットに影響を与えます。組織全体のシングルカスタマービュー（SVOC）が指針となるビジョンである場合、チームはSVOCを企業全体に拡大するための方向性を反映する必要があります。**小売を例にすると、CDPのインサイトによって運営が影響を受ける、マーチャンダイジング、小売計画、eコマース、モバイルチーを最初からCDPの議論に参加させる必要があるかもしれません。**その後、SVOCの範囲をさらにカスタマージャーニーへと拡大すると、カスタマーサクセスとリテンションチームの協力が必要かもしれません。

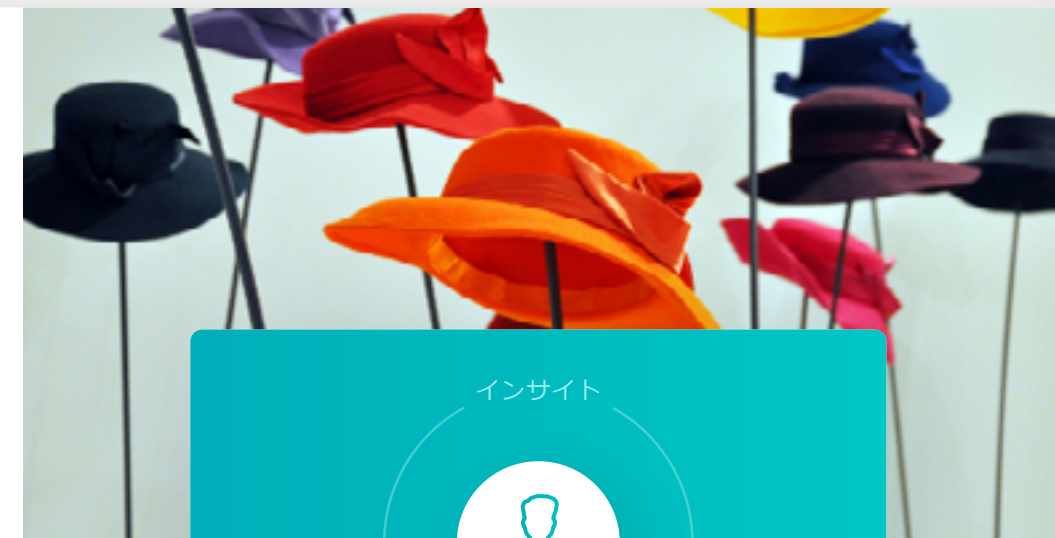
企業は、この複雑さを調整し、組織全体で顧客データと同じ基準の実施を確実にするセンター・オブ・エクセレンスの恩恵を受ける可能性が高いでしょう。しかし、センター・オブ・エクセレンスがなくても、CDPの展開をあきらめるべきではありません。CDPを展開する適切なタイミングは、その用途があるときです。

小規模な組織では、専属のセンター・オブ・エクセレンスにスタッフを配置するためのリソースがない場合があります。一人が複数の役割をするかもしれません。しかし、基本的なこと（CX戦略、データ収集、データレイヤーの設定、影響の測定、統合の管理）を満たす人員配置に重点をおけば、中小企業でも短時間で多くの価値を提供できます。基本的なことが運用可能になれば、ペイドメディアやオウンドメディアのような他のステークホルダーの役割も同様に強化できるようになります。

小規模な組織にとって重要なのは、チームを構築し、迅速な価値を最大化するユースケースを確立しながら、将来の成長と拡張を可能にすることです。だからこそ、ガバナンスはCDPの重要な要素であり、チーム構築の際には優先されるべきです。

優れたルール、定義、プロセスを確立することで、需要の増加に対応した拡張が可能になり、新しいユースケースにも対応しやすくなります。

“ 小規模な組織にとって重要なのは、チームを構築し、迅速な価値を最大化するユースケースを確立しながら、将来の成長と拡張を可能にすることです。



インサイト



一人が複数の役割をもつかもしれません

しかし、基本的なこと（CX戦略、データ収集、データレイヤーの設定、インパクトの測定、統合の管理）を満たすための人員配置に重点をおけば、中小企業でも短時間で多くの価値を提供できます。

主要なステークホルダーの調整

CDP導入計画には複数部門のステークホルダーが必要であり、このグループを早期に調整することで、CDP導入計画における購入と実施がはるかに容易になります。

重要なのは、主要なステークホルダーを教育し、モチベーションを高め、調整することです。これは、経営幹部支援者、ITリーダー、マーケティング部門を含んだグループで、存在するコミュニケーションサイロを破壊します。

また、カスタマーサービス、店舗運営、販売、その他の運用サポートチームからも意見を収集する必要があります。この調整は、**戦略的な目標、課題、制約、競争上の必須条件、および現在および計画されている機能について共通の理解を得るために、探求的なインタビューを通して教育し、動機付けをすることから始まります。**これでステークホルダーの調整をする戦略的目標に、プロジェクトの目的をマッピングできます。

01

教育

探求的インタビュー

- 経営幹部支援者と主要なステークホルダーを特定する
- 成功のための重要な質問を含めたインタビューガイドを作成する
- 現在の考え方、知識、期待を理解するために主要なステークホルダーにインタビューする

02

動機付け

機会にハイライトを当てる

- 調査結果を分析して、学んだことへの重要なインサイトを得る
- 各ステークホルダーが重要だったことに基づき重要な機会にハイライトを当てる
- 成功基準を理解する

03

調整

戦略的目標の枠組み

- プロジェクトの目的を戦略的目標にマッピングし、KPIを割り出す
- 戦略目標の枠組みをステークホルダーと共有し同意を得て、教育、動機付け、および鼓舞することに理解を得る
- 戦略目標の枠組みをまとめる

所有者を特定する

始めるにあたって、プロジェクト参加者の役割と責任を決める必要があります。これらの役割は、各段階ですべてのステークホルダーが必要なわけではなく、ジャーニーの中で発展する可能性があります。CDPの所有に必要な「正しい」役割はありません。重要なのは、タスクの役割が早い段階で明確に定義されていることです。

このタスクには以下のものを含まれます。

- デジタル戦略全体を決定する
- コンテンツと体験をデジタル戦略全体と調整する
- 戦術とタイムフレームの導入と管理
- 戦術の分析、テスト、最適化の推奨

中心チームの設置

さまざまなタスクの所有者を特定したら、残りのプロセス全体に責任を持つ中心チームを集めます。このチームを早期に設置することで、(そこにいた場合)誰もがもたらされた購入に満足し、全力で取り組むことができます。



CDPの所有に必要な「正しい」役割はありません。重要なのは、**タスクの役割が早い段階で明確に定義されていることです。**



ステップ02

情報収集と目標の策定

戦略を立てる

強力なデジタル戦略は、組織全体の長期的なロードマップの役目を果たす必要があります。そのため、組織ですでに使用されている戦略計画またそれに近い文書と重複するかもしれません。

ステークホルダーと協力して、組織の目標を定めて、それがマーケティング活動や顧客とのインタラクションと関連する場所を特定します。 目標は、差別化や戦略的ビジョンを述べたもので、2年から4年の期間を目標にしましょう。これらの計画は、テクノロジーへの影響だけでなく、ビジネス目標と成長にも焦点を当てたものにします。

しかし、長期的な計画だけで、短期的な成果を忘れないようにしてください。同様に、初期のユースケースで素早く価値とROIを示す必要があります。

- 目標のサンプル
- 顧客満足度
- 収益性
- 生産性
- 成長
- 革新性

戦略目標フレームワーク

あなたの組織の最重要目標は何で、その目標の中で最も評価可能で反論の余地がない影響を与えられるものはどれですか？これは、企業理念であったり、会社全体を導く社風であったり、あるいは単純によく知られた市場の原則であったりします。クロスファンクショナルなチームと協力して戦略的取り組みを推進するために、デジタル目標のブレインストーミングを行ってください。

この枠組みまたは類似の枠組みは、一元化されたマーケティングがどのように戦略的目標を推進し、ビジネスの成功に貢献するかを経営陣に正確に示すことができます。



強力なデジタル戦略は、組織全体の長期的なロードマップの役目を果たす必要があります。

インサイト



始める前の重要なヒント

CDP導入の成功が、組織でどのように測定されるか理解しましょう。長期的な改善を表すには、今何を基準にして評価すべきでしょうか？

成功の定義を決めて同意を得ることが重要です。そうすれば、時間が経過しても測定可能な正しい特徴を設定できます。

情報源

多くの組織では、マーケティンググループと連携していない古いデータベースやシステムを見落としがちです。ITのステークホルダーと協力して、どの既存システムや独自の情報が、目標の達成や成功の評価に役立つか確認しましょう。また、マーケティングファネルの末端にあるシステムや情報も考慮してください。

内部データソースの一般的な例としては、以下のようなものがあります：

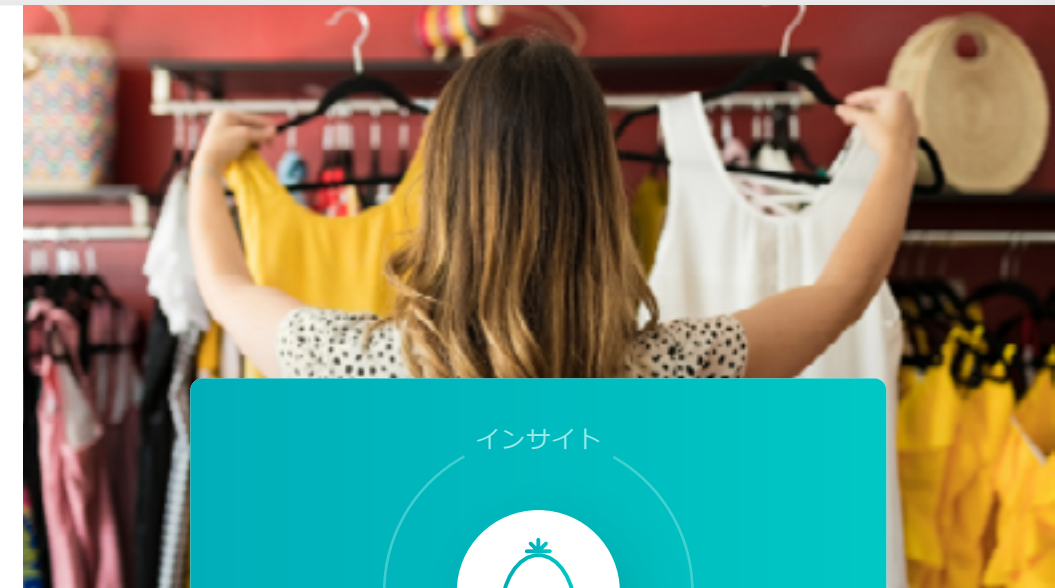
- ウェブサイトデータ
- モバイルアプリ
- 学習管理システム
- 顧客関係管理ツール
- 受注管理システム
- カスタマーサポートシステム
- コールセンターシステム
- ERPシステム
- 会計および社内レポートシステム

データタイプの簡単な説明

カスタマーデータプラットフォームで利用するデータが不足することはありません。CDPは、エンゲージメントを通じて顧客から提供されたファーストおよびゼロパーティデータを使って、顧客プロファイルをエンリッチ化し、セカンドまたはサードパーティデータの価値も向上するからです。次のページの表を参照して、これらのデータタイプが互いにどのように関連するのか、また、ますます重要になってきているプライバシーへの取り組みについても理解しましょう。



カスタマーデータプラットフォームで利用するデータが不足することはありません。
CDPが顧客プロファイルの充実に役立つからです。



インサイト



オーディエンスを使うことで

カスタマーデータプラットフォームにより、小売りグループの Gap Inc. は、汎用ウェブサイトから87種類のデータドリブンな体験をもったウェブサイトへ移行しました。



データタイプ	どんなもの？	なぜ必要？	例
<h3>ゼロパーティデータ</h3>			
顧客が御社に提供した識別データ	(同意を得た) 良いデータ! より良い体験またはメリットと引き換えに、顧客があなたに提供するデータです。	GDPR後の世界では、企業はパーソナライゼーション対応に、顧客からより多くの許可が必要となります。顧客が認証(例: サイトへのログインなど)して御社へデータを共有すると、御社のファーストパーティデータの価値が高まり、データドリブンなCX戦略を最大限に活用できます。	<ul style="list-style-type: none"> • 個人情報 • 潜在的に機密性の高いデータ(政治的意見など) • 意図的行動 • プリファレンス
<h3>ファーストパーティデータ</h3>			
識別データのエンリッチ化に使用される行動データ	より上質なデータ。御社ブランドと直接関わる消費者から収集するデータであり、収集した識別データのエンリッチ化に役立ちます。	ファーストパーティデータは顧客体験を理解するために重要な要素です。ファーストパーティデータを使用することで、消費者がブランドとどのように関わったかを分析することで、体験を改善して全体的にも個別にもより良いエンゲージメントを提供します。	<ul style="list-style-type: none"> • ウェブサイト、アプリ、製品での行動またはアクション • メールまたはSMSインタラクション • 購入履歴
<h3>セカンドパーティデータ</h3>			
企業間で共有される行動データ	一般的には使用されませんが、これは他の企業がそのブランドと直接関わる消費者から収集するデータです。規制によっては、セカンドパーティデータが「販売済み」データと見なされ、サードパーティデータなどの規制対象となる場合があります(CCPA参照)。	不要な場合もあります(多くの場合、セカンドパーティデータは自動車メーカーなどの特定の垂直市場でのみ使用されます)。信頼できるパートナーと協業する際、オーディエンスを拡大して相乗効果を生み出すことは当然です。展示会やセミナーなどは、これを実現する方法の例です。	<ul style="list-style-type: none"> • 他社のウェブサイト、アプリ、製品での行動またはアクション • メールまたはSMSインタラクション • 購入履歴
<h3>サードパーティデータ</h3>			
購入しなければならないアイデンティティデータと行動データ	顧客と直接的な関わりを持たない組織によって収集されたデータ。通常、データは、他の企業への販売という明確な目的でデータ収集業者によって収集されます。	かつては広告とマーケティングの重要要素でしたが、価値が減少しています。しかし、注意深く使用すればターゲットを絞ったデータを提供して、キャンペーンを改善できます。事前の支払い金額よりも費用がかかる場合	<ul style="list-style-type: none"> • デモグラフィックデータ • 行動データ • コンテキストデータ

プロセスと依存関係を理解する

ビジネスの目標と利用可能なデータソースを理解したら、次に組織内のプロセスと依存関係を理解する必要があります。御社チームと情報システムがどう関わっているか調べることで、カスタマーデータプラットフォームが、どこでどうやって影響を与えているのか評価することができます。

シングルカスタマービューに向けて努力しながら、現状を理解することで、顧客プロフィールに含まれるデータのサイロを見落とさないようにできます。また、データプライバシーに関わるかもしれない領域を特定するのにも役立ちます。

“

シングルカスタマービューを目指して努力しながら、現在の状態を理解することで、顧客プロフィールに含まれるデータサイロを見落とさないようにできます。



ステップ 03

セグメントとID照合戦略を決定する

セグメンテーションとターゲティング

カスタマーデータプラットフォームの価値は、パーソナライズされたマーケティング戦略を規模とスピード感をもって構築できることです。類似のデモグラフィックデータ、企業統計、親和性、オンライン行動データ、または組織の知覚価値に応じてユーザーをセグメント化し、グループをターゲットにすることで、マーケターはこの両方を実現可能です。

顧客をオーディエンスにセグメント化する方法には、以下があります：

- VIP
- カート放棄者
- 金遣いが荒い人
- 割引を好む買い物客
- 休眠顧客
- ブログファン
- 予約スケジューラ
- マーケティング認定リード
- 無料トライアル加入者

CDP導入計画の初期段階でオーディエンスを明確に定義しておくことで、プロジェクトの範囲を設定しやすくなり、顧客獲得などの基礎的なユースケースへの展開が容易になります。

ユーザー識別戦略

企業が個人を特定する方法は、アノニマス（匿名）なサードパーティの識別子から、Eメールアドレスのようなファーストパーティの識別子まで数多くの方法があります。しかし、このような多くの識別子によって、断片的な顧客体験が作り出されることがあります。カスタマーデータプラットフォームは、既知のIDをシングルカスタマービューに一元化するように設計されています。

ジャーニーに沿って顧客を特定するために使用するすべての方法を明らかにすることで、CXの断片化の規模を明らかにすることができます。



カスタマーデータプラットフォームの価値はパーソナライズされたマーケティング戦略を規模とスピード感をもって構築できることにあります。

01

すべての既知IDを識別

使用するファーストおよびサードパーティの全ID（識別子）の一覧を作成します。これらは、メールアドレス、CRM ID、ディスプレイクッキーID、リードID、ロイヤルティIDなどの可能性があります。

02

それぞれが明らかになる場所を決定

次に、各IDが明らかになる場所を一覧にします。そのIDは、御社のCRMやeコマースプラットフォーム、POSシステムにのみ存在していますか？またはウェブ上にのみありますか？

03

重複する場所を特定

どのIDが、あなたのビジネスの複数分野で使用されているかをリストアップします。例えば、CRMやウェブサイト、ESPの中に、Eメールが存在しているかもしれません。

04

影響を理解

カスタマージャーニーにおけるユーザーの特定方法を知ることによって、マーケティングの試みがどう断片化するか理解できます。この情報は一元化された顧客マーケティング戦略に向けての指針にもなります。

チャネルと統合

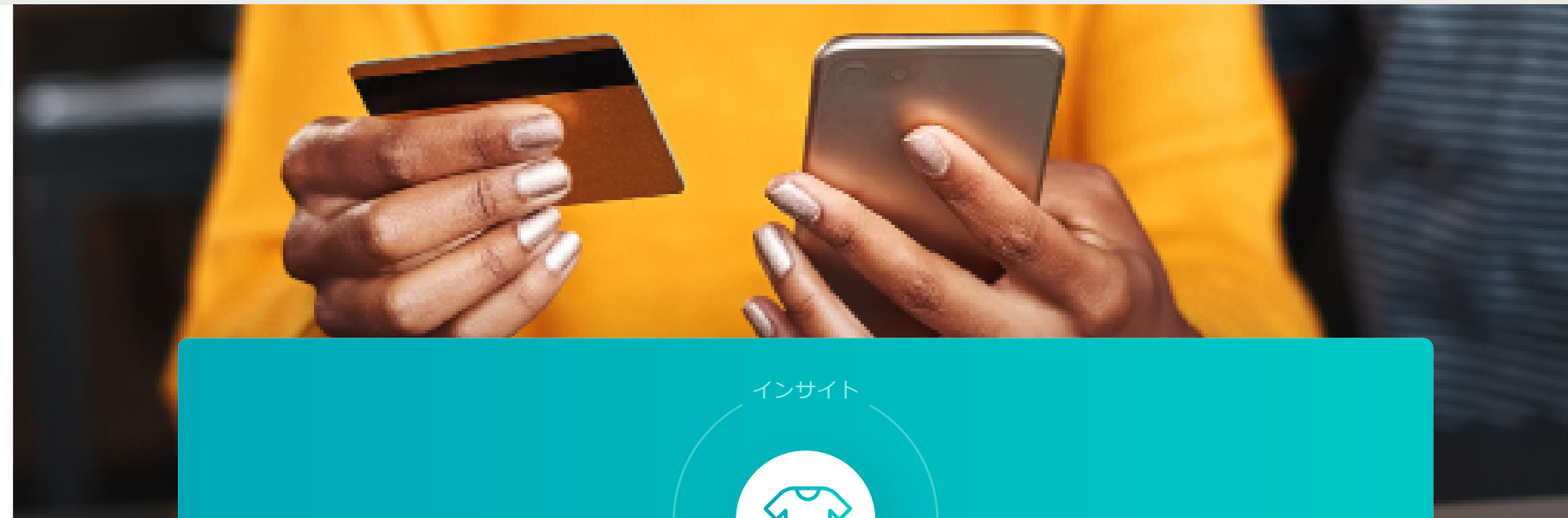
カスタマーデータプラットフォームの入力と出力を特定する必要があります。御社のマーテックスタックにはどんなツールがありますか？

それらはどのようにカスタマージャーニーに連携されていますか？

- Eメールプラットフォーム
- ディスプレイ広告ネットワーク
- サーチベンダー
- CRMシステム
- ソーシャルメディア
- パーソナライゼーションベンダー
- アナリティクスとBIツール
- 機械学習

クリエイティブなニーズ

カスタマージャーニー全体で戦略を構想し始める際には、実行に必要なクリエイティブな要件（サイトコンテンツ、広告掲載、その他のグラフィック、メディア）についても考えることが重要です。例として、マルチチャネルのカート放棄者をリターゲティングする戦略の場合、クリエイティブなリソースはどれくらい必要でしょうか？ どのくらいの時間と予算が計画に追加できるでしょうか？



インサイト



450% 増加

ある大規模な eコマースリテラーは、ESP上でのセグメンテーションに CDPを使用した後、ブラウザ放棄からの収益が450%増加しました。



リソースと予算の制約

目標を策定する際には、戦略、技術、クリエイティブなコンテンツのニーズをマッピングし、ステークホルダーの支援を得ることが重要であることは説明しましたが、金銭的な支援も考慮する必要があります。達成しようとするユースケースと活用予定のチャンネルの概要をまとめた後、潜在的な財政的影響を検討し、より大きなマーケティング予算に目標を確実に適合させましょう。

次の質問を検討してください：

- ディスプレイプラットフォームに追加費用を割り当てる必要があるか？
- ESPで契約しているメールの量を増やす必要があるか？
- 現在のディスプレイベンダーと新しいベンダーのA/Bテストを開始するか？
- カスタマーデータプラットフォームの使用に費やした時間は、CAPEX（資本的支出）か、それとも間接費か？



潜在的な財政的影響を考慮し、より大きなマーケティング予算に目標を確実に適合させましょう。

インサイト



90%

nib Health Fundsは、CDPを使用したより良いパーソナライゼーションによって、90%以上の優れた見込み客を獲得しました。



ステップ 04

アクションプランを定義する

ロードマップの期待値を設定

この時点で、カスタマーデータプラットフォームの展開により、チーム、ツール、予想される戦略がどんな影響を受けるか理解できるはずですが、それによる変化は一晩で起きるわけではないので、CDP導入計画のステークホルダーが一堂に会し、期待値を設定する必要があります。

最も簡単なアプローチは、それぞれの戦略での取り組みレベルと影響を評価することです。多くの場合、ほとんど抵抗を受けない、最も影響のあるプロジェクトやユースケースに優先順位をつけることが最善策になります。経営幹部支援者の期待やチームの能力など、他の多くの要素を考慮する必要があることを念頭に置きましょう。

ロードマップは、どこから始めればいいのか、また将来の計画はどうなるのか、明確な方向性を示すものでなければなりません。チームとして学び成長していく中で、ロードマップの進化が期待されま

ロードマップの必須要素

- ロードマップを定義し、期待を設定する
- 目標とタイミングの優先順位をつける。ベースラインになる測定値を設定し、成功を測定できるようにする

目標とタイミングを優先

フォーメーションや、顧客データ規制の要件を満たすことなど、ビジネスの目標に焦点を当て続けることで、プロジェクトのタイミングを決定できます。CDPベンダーや信頼できる代理店パートナーと協力して、計画のタイムラインを作成します。

組織のニーズに基づいたロードマップ作成でも、難易度に応じたタイムテーブルの設定であっても、導入のタイムラインを作成することで、クロスファンクショナルなチーム全体の役割と責任を管理できます。そして、調査と文書化の段階で良い作業をしていれば、計画から逸脱してしまうことはほとんどないはずです。



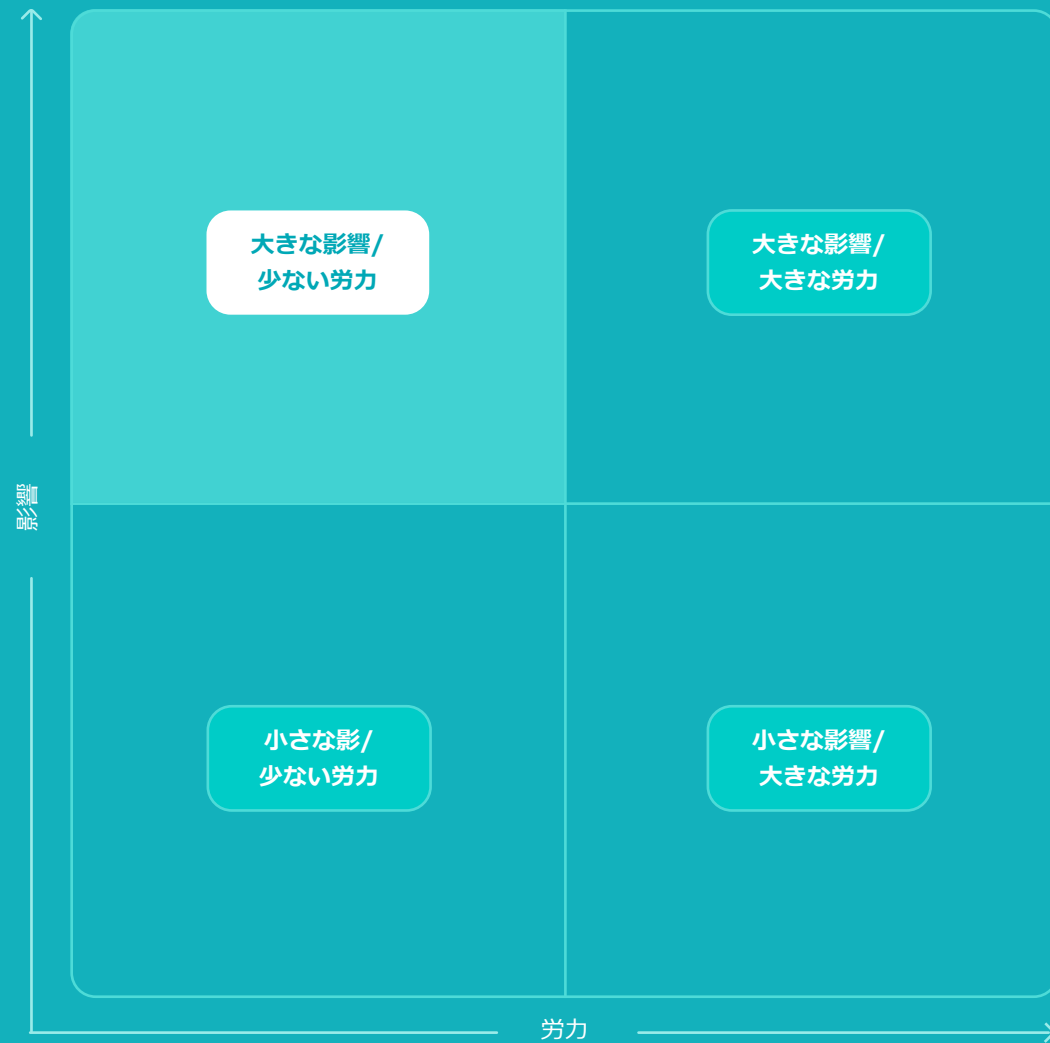
ビジネスに集中することはプロジェクトのタイミングを決定するのに役立ちます。



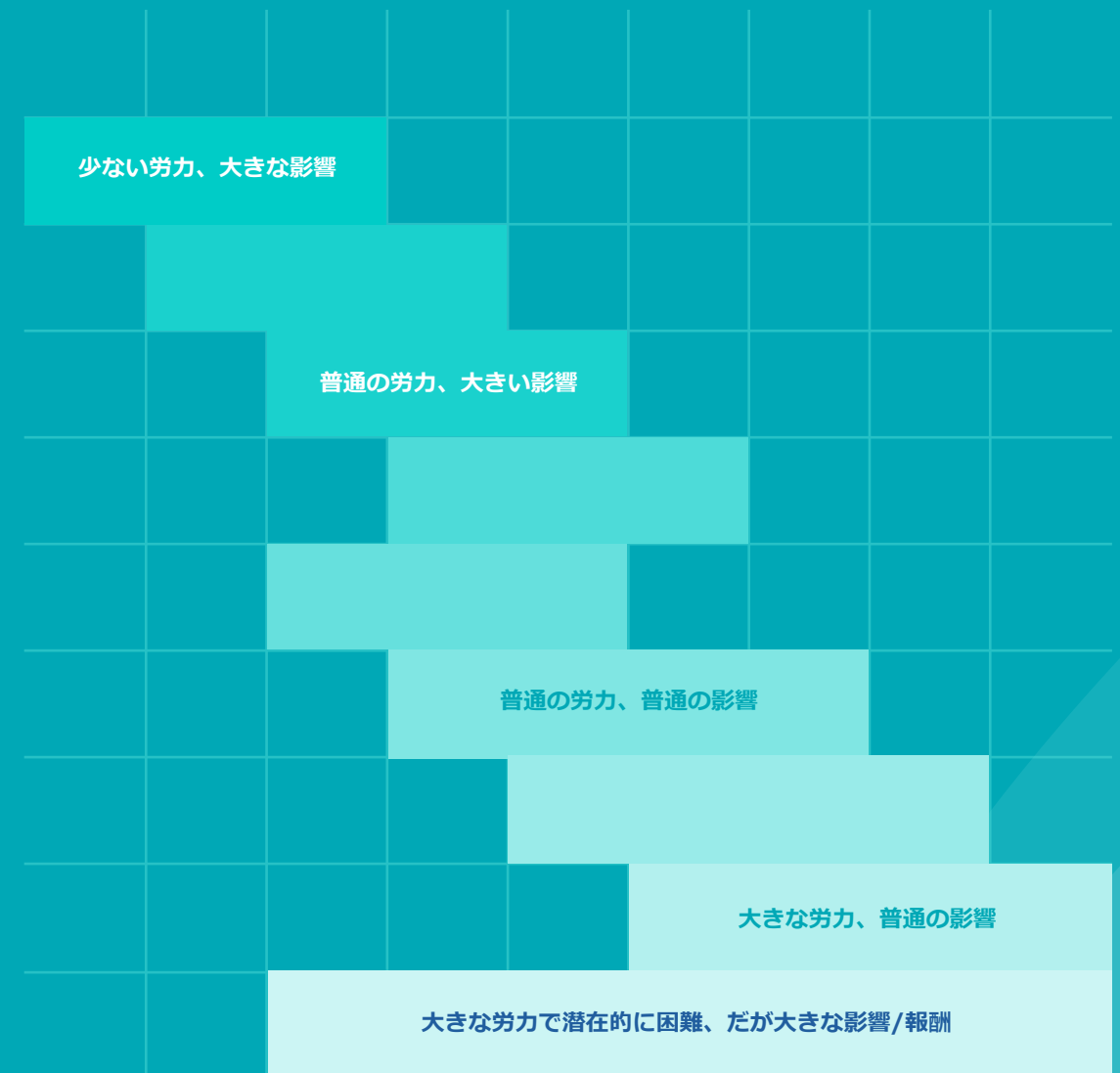
アセスメント

取り組みのレベルと予想される各戦略での影響を評価する

ロードマップの期待値を設定



ロードマップとタイミングの作成



役割と責任を定義する

アクションプランを実行する前に、チームで役割と責任を明確に定義しておくことが重要です。すべての関係者を、ロードマップの割り当てと期限に沿って調整することが必要になります。

主題領域の専門家に応じて、チームメンバーに業務を委任すべきです。プロジェクトの責任の割り当てミスは、混乱や誤報を招き、最終的にはプロジェクトの遅延につながります。

特に代理店パートナーが関与している場合は、チームのコミュニケーションが重要になります。アップデートや変更点をすべての関係者に共有することで、プロジェクトをスムーズかつ効率的に進めることができます。

RACIを使った方法を利用することをお勧めします。このようなクロスファンクショナルなチームや計画に対して、RACIメソッドは、役割と責任を委任する簡単な枠組みを提供します。



アクションプランを実行する前に、チームで役割と責任を明確に定義しておくことが重要です。

すべての関係者を、ロードマップの割り当てと期限に沿って調整することが必要になります。主題領域の専門家に応じて、チームメンバーに業務を委任すべきです。

R

実行責任者 (Responsible)

タスクの完了に向けて実際に業務を行う人

A

説明責任者 (Accountable)

仕事を委任し、タスクや成果物を最終評価して完了を判断する人

C

協業先 (Consulted)

重要な意思決定や活動で相談を受ける重要なステークホルダー

I

報告先 (informed)

進捗状況の報告を受ける人 (たち)



ステップ 05

進捗状況の測定と監視

測定の重要性

成功の定義を決め、具体的で測定可能な目標を設定する必要があります。測定できなければ、その取り組みがどれだけ影響があったか、どうやって改善すべきかがわかりません。

これは、目標を定義し、測定し、必要なレポートと監視を確立した継続的なプロセスで成功を確実にするものです。測定可能な目標は、経営陣が合意したレポートに基づき、適切なタイミング、または計画した段階で、見直し監視する必要があります。

効果的な測定を行う上で検討することは、以下の通りです。

- 使用するレポートツールとプラットフォーム
- 適切なリソースの割り当て
- 定期的な
- レポート/測定結果を受け取る人からの定性的なフィードバック



パーソナライゼーションによって、メールの開封率を10%向上すれば、
サイト訪問数を2%増加させ、コンバージョン率を0.5%向上できます。

インサイト



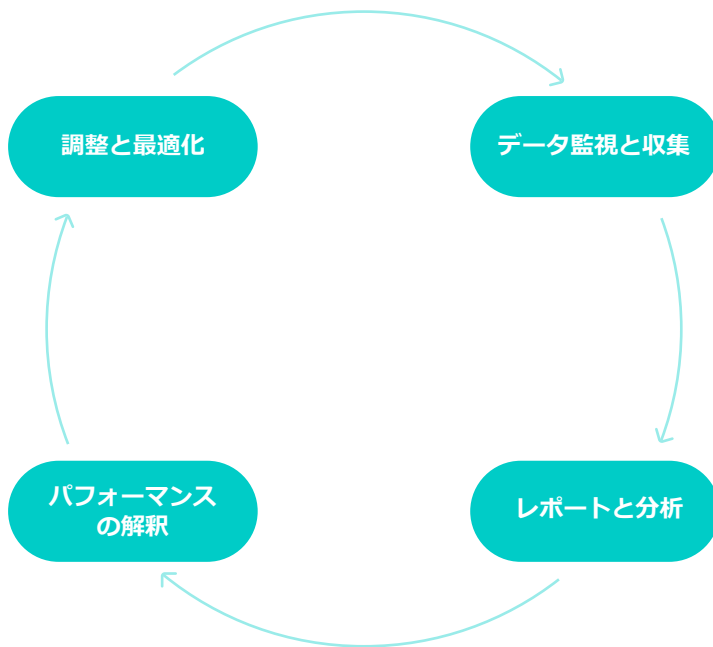
測定には綿密な計画が必要

CDPは、すべてではないにしても、顧客体験のチャネルやタッチポイントの多くに影響を与えます。これらすべてを測定するには、綿密な計画と継続的な努力が必要です。CDPのインサイトを利用してメールのパーソナライゼーション効果を測定するためのステップを例にしてみましょう。

パーソナライゼーションの取り組みでメールの開封率を10%向上すれば、サイト訪問数を2%増加させ、コンバージョン率を0.5%向上できます。コンバージョンごとの平均価格ポイントと販売ごとのマージンを計算すると、特定のチャネルにおけるCDPの影響を理解することができます。これをすべてのチャネルで実行すれば、CDPテクノロジーの累積的な収益創出効果を知ることができます。

進行状況の監視と最適化

長期的な成功を収め、最適なパフォーマンスを達成するためには、監視とレポートは継続的なプロセスでなければなりません。正しいリソースの割り当てや定期的なチェックインとともに、ロードマップとタイミングを調整することは、ステークホルダーの期待に応え継続的な支援を受け続けるために不可欠です。



データ要件

重要業績評価指標（KPI）のビジネス要件は、レポートの取り組みを開始する前に、ステークホルダーと経営陣によって定義されるべきです。KPIを明確に報告するために各測定ソースを特定し、必要となるデータ抽出プロセスを決定します。レポートにデータを利用する前に、データの正確性を確認するため、主題分野の専門家によってデータ品質を検査する必要があります。

以下は、データ要件を議論する際に検討をお勧めしている質問です：

- どのようなKPIを測定するか？各KPIが明確に定義されていて、KPIの計算にデータ要素を簡単に利用できるか？
- 分析のための主要なデータソースは何か？データをさまざまなソースから集約や混合をする必要があるか？
- これらのKPIの報告に必要なすべてのデータにアクセスできるか？できない場合、何かプランはあるか？
- データは報告用の正しいフォーマットになっているか、またはデータ変換が必要か？
- KPIの計算に使用したデータの正確性を確認するために、データの品質チェックは行われているか？

CDPの成功を測定するための一般的指標

01

ROI（投資収益率）

CDPがトリガーしたキャンペーンは、以前よりも収益を上げていますか？統合支援のためのITへのリクエストを削減してコストを節約していますか？収益の増加、維持、効率性の金銭的な影響を測定することは、投資収益率（ROI）の向上に役立ちます。

02

TCO（総所有コスト）

ライセンスや導入にかかる初期費用の価格はわかると思いますが、真の所有コストを理解するには、カスタマイズなどの継続的なコストや、トレーニングやサポートなどの運用コストも計算する必要があります。

03

BCR（利益コスト率）

ROIはコストを上回っていますか？

04

IRR（内部収益率）

IRRは、プロジェクトが損益分岐点にいつ達するかを知るのに役立ちます。適切なユースケースから始めることで、損益分岐点までの時間を短縮することができます。IRRを使用して、プロジェクトのキャッシュフローによって提供される実際の利益を計算し、利益率とハードルレートと比較します（投資による利益がいくらになるか）。

05

TTV（価値に気づくまでの時間）

新たなテクノロジーによる価値が明らかになるまでのスピード。長いセットアップ時間とオンボーディング時間によって、TTVを削減し、新しいテクノロジーによる収益分岐点と採算を採るまでの時間が短くなります。

06

NPV（純現在価値）

CDPプロジェクトの損益分岐点を把握するもう一つの方法。NPVは、一定期間におけるキャッシュインフローの現在価値とキャッシュアウトフローの現在価値との差額として計算されます。

レポートツールとプラットフォーム

多くの場合、成功したKPIレポートには、データソースを結びつける抽出・変換・ロード（ETL）プロセスの使用が含まれています。KPI監視プログラムを成功させるためには、効率的なクエリーの性能とインタラクティブなダッシュボードレポートを実現するリレーショナルデータベースが重要です。

レポートツールを選ぶ前に以下の質問に回答してみましょう：

- 組織内でどんなレポートツールがすでに使用されていますか？すべての部門が単一のプラットフォームを通じてレポートにアクセスしていますか、それとも複数のベンダーでKPIを表示する必要がありますか？
- レポート作業において、ダッシュボード作成前にデータの混合が必要ですか？
- 現在および過去の指標を保管するためのデータウェアハウスをセットアップ済みですか？

ROIヒント#1

CDPの効果を前後のビューで比較するために、重要業績評価指標（KPI）のベースライン測定を実施しましょう。ベースラインの測定値がない場合は、A/Bテストを行いパフォーマンスの差を見ることが出来ます。



測定スケジュール

測定するKPIによって、実験やキャンペーンごとに測定スケジュールは異なります。レポートのタイムラインを明確にしておくことが重要です。例えば、サイトで季節ごとのキャンペーンを実施している場合、10月から12月にかけて測定値を収集することがあります。

すべてのデータ要素が正確かつオンタイムで獲得されていることを確かめるために、収集した測定値をチェックインすることが重要です。週毎の結果チェックが、実験やキャンペーン期間中に役立つかもしれません。

レポートが長期にわたる場合、例えば月毎にカートの放棄率を追跡するなど、毎日データを収集し、トレンド分析のために月毎の集計をデータウェアハウスに保管する必要があるかもしれません。

一般的に、報告データベースに、リアルタイム、日次、週次、月次、年次などの集計基準を設定する必要があるかどうかを早い段階で知ることが重要です。また、時期（季節）による開始日と停止日がある場合は、報告プロジェクトを開始する前に確認しておくことが便利です。

定性評価

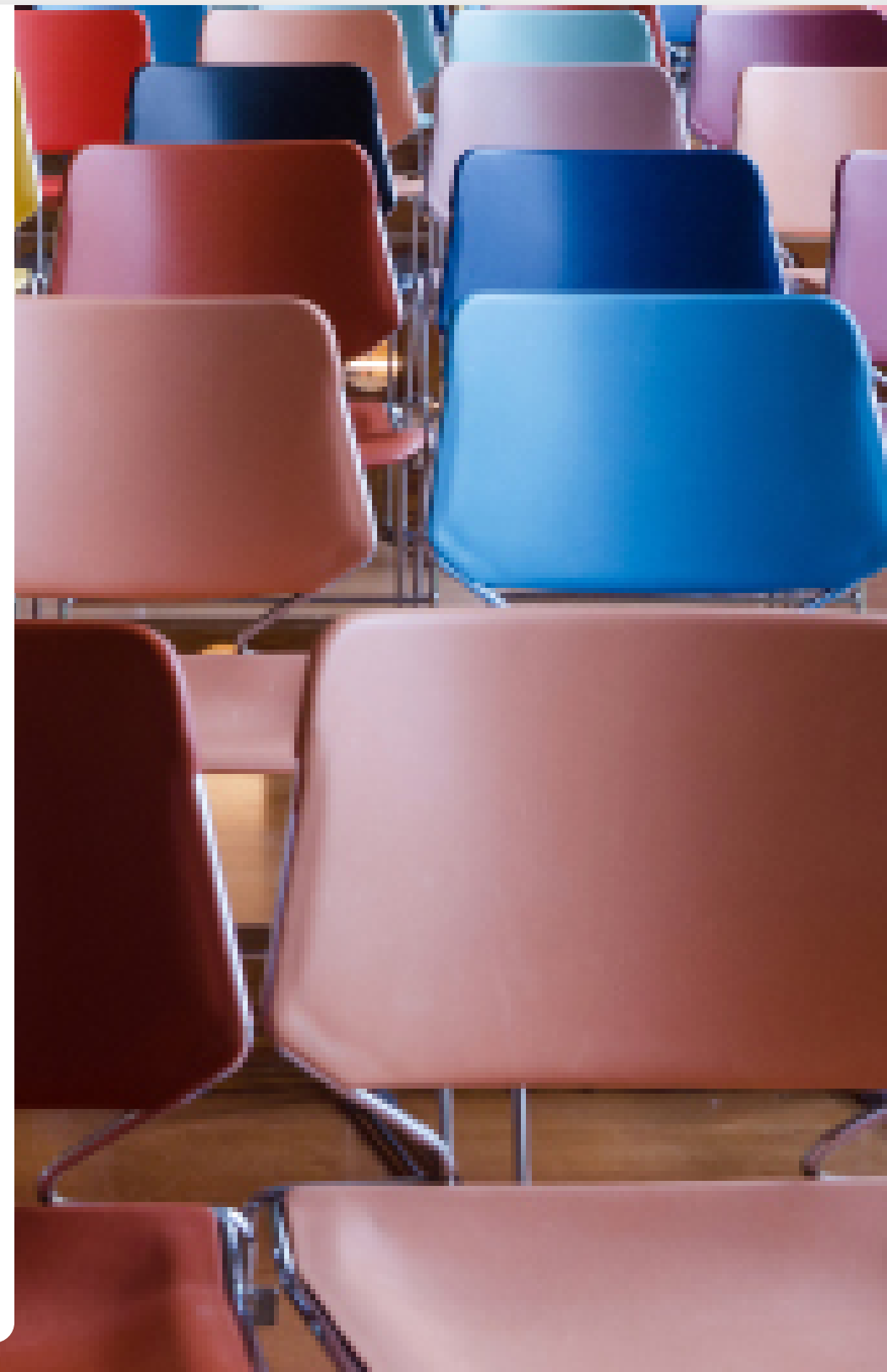
ビジネスユーザーとのミーティングでKPI監視の進捗状況を評価し、データ収集が価値をもたらしているかどうかの確認が必要です。

初期サンプルデータを初期のダッシュボードに示して、最終的なダッシュボードをチームに公表する前にレビューすることで、レポートに調整の必要な部分が見つかるかもしれません。

これを繰り返して、最終レポートで慌てることなく、レポートがどのようにビジネス上の意思決定の指針となるかについて、部門間で議論を開始できます。



報告データベースに、リアルタイム、日次、週次、月次、年次の集計指標を設定する必要があるかどうかをプロセスの早い段階で知ることが重要です。



すべてをまとめる

最終レポートが発行され、KPIが利用できるようになったら、クロスファンクショナルなチームがデータに基づきアクションを実行できるようにしなければなりません。チームは利用可能なダッシュボードでレポートの目的が達成されたかどうかを確認する必要があります。また結果に基づいて将来の実験やキャンペーンを調整できるようにする準備をする必要もあります。経営陣やマーケティングチームと結果をレビューすることは、社内のアクション項目やレポートの次のステップへ導く助けになります。

この段階で答えるべき質問がいくつかあります。

- 定性的な成果と定量的な成果は、互いに補完しあっているか？
- KPIの結果は目標を達成しているか？
- 自社はマーケティングやデータモデルに比例して成熟しているか？



チェックリスト

CDPのROIを追跡する準備はできているか？

01

基礎

- ✓ CDP実装後の実績と比較するための、アクティベーションチャネルの実績に関する過去のデータがある
- ✓ アトリビューションモデルを導入済みである
- ✓ 購入前にリサーチを行い、ROIの目標値を設定している

02

次のステップ

- ✓ 明確な目標を持って、焦点を絞ったユースケースを開発している
- ✓ すべての顧客データセットを統合することで、CDPを最大限に活用している
- ✓ 対処と測定が必要なカスタマーエクスペリエンスのギャップを特定している
- ✓ データソースの処理、準備、CDPとの統合に関連したITとデータの所要時間と要求の量を測定し、以前のテクノロジーワークフローと比較している

03

高度なROIステップ

- ✓ 影響データガバナンスの取り組みと顧客データのプライバシー要求への対応能力に対して、シングルカスタマービューが与える影響を追跡している
- ✓ 初期のユースケースの成功に基づき、次のステップのユースケースを進展させている
- ✓ CDPのインサイトを他の部門（カスタマーサービスコールセンターなど）にも拡張し、顧客満足度などの指標の向上につなげている

“

チームは利用可能なダッシュボードでレポートの目的が達成されたかどうかを確認できる必要があります。

カスタマーデータプラットフォーム 購入時のポイント

CDPの購入は他のテクノロジーの購入と多くの点で似ています。まずユースケースから始め、ビジネスケースを作成し、ベンダーを評価して、調達を経て、最後に実装と使用可能化（イネーブルメント）へと移行します。

しかし、現在の市場は混乱と誤った情報に満ちています。多くのベンダーが多様な機能やアプローチを提供しているため（実際に、CDP Instituteのウェブサイトにあるディレクトリー一覧をご覧ください）、購入者にとって自分自身でこれらの選択肢を絞り込むのは簡単なことではありません。信頼できる代理店パートナーがいる場合、候補となるベンダーを絞り込んでくれるだけでなく、組織のニーズや能力を把握しながら、ベンダーを検証してくれます。

CDP購入プロセスのしわ寄せは2つの点で発生します。

- 01 まず、RFP（提案依頼書）の問題があります。
- 02 二つ目は、おそらく普通よりも多くの賛同が必要だということです（この点は後ほど説明します）。



多くのベンダーが

多種多様な機能やアプローチを提供していて、購入者は自分自身でこれらの選択肢を絞り込まねばならなくなっています。

CDPストーリー

基礎的なユースケースで同意を得る

オンラインリテーラーのeコマースアナリティクスとタグマネジメントのディレクターである Ben Thompsonが初めてCDPを開始した時、彼は社内で行くつかの部署からの反発に直面しました。ITチームは代替ソリューションを構築したいと考え、ビジネスインテリジェンスチームは、顧客データを管理したいと考えていました。マーケティングとキャンペーン運営部門は脅威を感じていました。

この恐怖心を抑えて、カスタマーデータプラットフォームのクロスファンクショナルな（部門横断的）価値を証明するために、Thompsonと彼のチームは、最初に1つのキラーユースケースを探し出しました。

技術的限界のせいで目標達成に悩んでいるチームを探し出すことによって発見したものです。このユースケースでは、使い捨てのプロモーションコードを一人のユーザーにリアルタイムで結びつけていました。

インターネット上でクーポンコードが氾濫するのを防ぐため、eコマースチームはCDPを使い、個人のプロフィールにこれらのコー

ドを紐づけています。オーディエンスと一緒にグループ化することで、Eメールサービスプロバイダを通じてコードを展開しています。例えば、カートを放棄したばかりの顧客プロフィールに対してコードをトリガーします。今では、コードが野放しになることなく、顧客は購入を終えるためにサイトに戻ってくることができます。

“

Ben Thompsonは、こう述べています。
「このユースケースだけでも、みんなが長い間欲しがっていたものなので、多くの人がCDPの流行に乗ってきました。」



RFP（提案依頼書）を確実なものにする

RFPを成功させることで新技術に関する情報を収集し、顧客のユースケースの観点から要件を定義して、優先順位を付け、ベンダーを平等に比較できるようにします。CDPを使った、最も良いユニークな実践の1つとして、マーテックアセスメントを受けることをお勧めします。

マーテックアセスメントは、社内で行うことも、代理店パートナーと一緒に行って中立的な第三者の見解を提供することもできます。**マーテックアセスメントは、現在のマーテックスタックの中にあるズレを見つけるように設計されています。このアセスメントは、ベンダーの選択プロセスで、CDPとしてマーテックを含んだ技術により、どのような重要な統合を検証する必要があるかを明確にすることができます。**

また、マーテックアセスメントは、既存のCDPに似た能力がどのようなものであるかを示し、より良い概念実証とより強力な導入戦略を可能にします。CDPがもつ機能の一部を表面的に行うだけ技術が多いので、操作の重複やシャドーデータのサイロを作ったりせず、これらの技術をどのように連携させるかという明確なプランが必要になります。

Tealium AudienceStreamのようなCDPの場合、RFPで探求したいと思う6つの重要な分野があります。これらの各分野の中には、各ベンダーの哲学的・技術的な側面を理解するための質問が多数あります。

- 01 ベンダー詳細
- 02 データ管理（統合能力を含む）
- 03 アクションエンジン
- 04 オーディエンス作成
- 05 サポート、オンボーディングとトレーニング
- 06 価格設定

最高のRFPを作成するヒント

- 01 一般的な質問とイエス・ノーの質問を避ける
- 02 目盛りを使った評価（1～5など）を使用して、よりニュアンスのある評価や比較を行う
- 03 状況やユースケースに関連した質問にする

「このCDPは“X”ツールの使用とどのように統合できるか」といった具体的な質問を用いる。ユースケースを知らないと、答えるべき具体的な質問を考えられない
- 04 ユースケースにとって最も重要な分野について深く掘り下げる
- 05 CDPがどのようにビジネスに適用されるかを理解するための事前作業を行う
- 06 業界に特化した質問をして、それらのユースケースや技術に関するベンダーの経験や専門知識を理解する
- 07 業界を枠を超えて、企業がCDPを使って何をしているかを理解する— 競合他社の戦略にとらわれない

C（経営幹部） レベルで賛同を得る

CDPを購入する上で最も難しいことは、組織全体で賛同を得ることです。CDPは長期的な投資である（またはあるべき）ため、多くの経営幹部のステークホルダーが何らかの形で承認する必要があります。

ここでは、経営幹部の各ステークホルダーから賛同を得るための最も一般的なアプローチについて説明します。

CEO

CEOはCDPのマクロレベルでの影響を気にしています。CDPのテクノロジーは、企業の戦略的なビジネス目標にどのような影響を与えるのでしょうか？特に公開企業の場合、CDPによってステークホルダーに提示した成功基準をどうやって達成できるのでしょうか？

会社の短期的なニーズと長期的な目標に沿った、CDPの短期的な影響と長期的なビジョンを提示しましょう。

成功の評価に必要な指標の理解

- 積極的な事業成長（マーケティング認定リードとセールス認定リード）と収益（売上総利益と平均売上総利益率）のための総決算指標

CMO

マーケティング責任者は、まず顧客を理解することを誰よりも重要視しています。何が人々を惹きつけるのか、そしてなぜまた戻ってくるのか？より多くのCMOが顧客のインサイトに基づいて意思決定を行うことを目指しているため、CDPは戦略的なビジョンにおいて中心的な役割を果たすことができます。

パーソナライゼーション、エンゲージメント、そして/あるいは、ロイヤルティを中心にCMOのためのビジネスケースを構築してください。さらに、CDPがすでに投資しているテクノロジーをどう改善できるか提示しましょう。

成功の評価に必要な指標の理解

- 顧客の成長（マーケティング/セールス認定リードとリードコンバージョン）
- 顧客ロイヤルティ（顧客の生涯価値）
- マーケティングの効率性（顧客獲得コスト、マーケティングテクノロジーの活用、マーケティング投資収益率）



CTO

テクノロジーはしばしばコストセンター（原価中心点）として見なされま
す。CTOは、総所有コスト（TCO）とより大きなテックエコシステムへの
CDPの長期的影響を理解したいと考えています。

CDPが、SVOCと一元化されたオーディエンス管理を提供することで、ど
のように優れた基準を多くのツールにもたらし、共通のデータ管理プロセ
スを自動化することでIT部門の負荷を軽減し、どのように業務を効率化で
きるかを提示しましょう。

成功の評価に必要な指標の理解

- 総決算指標（IT投資収益率）
- 運用効率（総所有コスト、価値に気づくまでの時間、主要なIT管理リ
ソースの利用、人員配置の効率性）
- セキュリティとリスクの軽減（インシデント数、インシデントあたり
のコスト、解決までの時間）

CIO

新たなプライバシー規制への対応とサードパーティクッキーの廃止に伴
い、CIOは、今多くのことに取り組んでいます。彼らは、CDPがデータと
データアーキテクチャに与える影響について、また、変化するデータ環境
に適応するためにどのように役立つかを理解したいと考えています。

データガバナンスにおいて重要な役割を果たしているCDPのケース一特
に、システム内でこれまで以上に多くのデータが生成されるので、組織の
拡張を支援する機能を構築しましょう。さらに、CDPはすべてのデータを実
行可能にできます。

成功の評価に必要な指標の理解

- データの品質と効率性（データ収集の頻度、分析までの時間）
- セキュリティとリスクの軽減（インシデント数、インシデントあたり
のコスト、解決までの時間）
- 総決算指標（IT投資収益率）
- オペレーションの効率性（総所有コスト、価値実現までの時間、人員
配置の効率性）

CFO

マーケティング予算が厳しくなる中で、CFOはマーテックの購入でます
ますその役割を果たしています。多くのお金がマーテックに費やされてい
るので、ROIを表すためにマーケティング活動を数値化する必要があります。
す。

CDPの価値を収益創出とコスト削減に反映させるだけでなく、属性の予測
できないプロセスをより科学的に正確にするためにどう役立つかを提示し
てください。CDP以外のテクノロジーやチームの財政への影響を直接見せ
てくれたことに感謝するはずで

成功の評価に必要な指標の理解

- 積極的な事業成長（マーケティング認定リードとセールス認定リー
ド）と収益（売上総利益と平均売上総利益率）のための総決算指標
- マーケティングの効率性（顧客獲得コスト、マーケティングテクノロ
ジーの活用、マーケティング投資収益率）



購入プロセス中に クロスファンクショナルな賛同を得る

もちろん、経営レベル以上の賛同が必要です。組織内のデータ、顧客、チャネルエキスパート間の協力は最初から必要です。

どのように連携するかは、組織のデータ成熟度によります。いきなりセンター・オブ・エクセレンスにする必要はありませんが、ある程度の連携は必要です。

しかし、購入プロセス、導入段階、運用の際に、部門をまたいで作業することが大きな障壁になることがあります。

一例として、ある大手小売業者がCDPの選考プロセスを見てみましょう。CDPのオーナーはIT部門でしたが、マーケティング部門が利益を得ていました。両グループの間には当初から緊張感がありました。



どうコラボレーションするかは、
組織のデータ成熟度によります。

それは、CDPに対する目標が異なっていたからです。彼らは一歩引いて、代理店パートナーであるCrederaと協力して、ステークホルダー全体の調整を図る必要がありました。

以下のことを行いました：

- 当事者間のワークショップの円滑化、3つの主要グループへの分割：トップオブファネルマーケティング（ペイドメディアの獲得など）、ミドルオブファネルマーケティング（CRMステークホルダーとITステークホルダーなど）。これにより、各グループの優先順位を明確に把握することができました。
- 最小限実行可能な製品が理想的な状態と比べてどのようなものか確立する為、**主要ユースケース、ガバナンス、構築と実行状態での役割と責任に関するワークショップ開催。**
- ベンダー選定プロセスの指針となり、販売後のロードマップを固めたクロスファンクショナルな連携計画の作成。

CDPを購入する前に賛同と合意を得ることは非常に重要です。CDPは、多くの異なるステークホルダーにとって非常に多くの意味を持つので、CDPを担当するクロスファンクショナルなステークホルダーやチームには、購入プロセスと実装を前進させる（経営幹部支援者と同じ）1つの明確なビジョンが必要です。これは、CDPが将来確実に成功する上で役に立ちます。



CDPを購入する 前に賛同と合意を 得る

ことは非常に重要です。CDPは、多くの異なるステークホルダーにとって非常に多くの意味を持つので、CDPを担当するクロスファンクショナルなステークホルダーまたはチームには購入プロセスと実装を前進させる（経営幹部支援者と同じ）1つの明確なビジョンが必要です。

CDPの未来

では、カスタマーデータプラットフォーム、ひいてはこの技術に投資する企業の未来はどうなるのでしょうか？

おそらく、CDP業界にとって最も待ち遠しいことは、CDPが事実上のスタンダードになることです。これは、CDPが驚くような変革をもたらすため、他のマーケティングスタックの基盤と同様に、今後数年の間に多くの企業が期待する要素になるという意味です。現状では依然、このテクノロジーを理解しようと努力している人たちがいます。このガイドがその手助けになっていることを願います。多くの人がCDPを依然として、DMPやパーソナライゼーションツール、カスタマージャーニーツールの代替品として見ています。しかし、すでに購入者がより洗練されたため、CDPテクノロジーは予算上の標準項目へとシフトしています。近い将来、テクノロジースタックの基礎部分としてCDPを導入することは、CRMやCMSの導入と同じくらい普通になるでしょう。

しかし、それはCDPの導入計画を始めるのを待つべきという意味ではありません。今こそ行動する時です。

CDPは、もはやあれば助かるだけのものではない理由について考えましょう。

サードパーティクッキーの変化

クッキーの消滅は何年も前から始まっていますが、2022年にChromeがサードパーティのクッキーを廃止する時、デジタルマーケティングは永久に変わるでしょう。広告主は、複数のドメインにまたがり消費者を追跡し、広告費のROIを測定することができなくなりつつあります。これは消費者のプライバシー保護にとっては良いことですが、CDPを使っていない既存のデジタルマーケティング戦略の効果は制限されるでしょう。

テクノロジースタックにCDPがあれば、サードパーティクッキーの消滅に伴う急速な技術や消費者の変化にも柔軟に対応できます。現在、CDPは広告テクノロジーへ出入りするデータをより完璧に近い形で表示できます。しかし、サードパーティクッキーが無い将来では、ペイドメディアチャンネルで、現在の顧客と同じような人を獲得したいと考えます。つまり、「そっくりさん」を見つけたいはず。これらのチャンネルでは消費者の数が少ないので、入札コストは上昇するでしょう。CDPでは、このトップオブファンネルのチャンネルでのコンバージョン率を高めるために、より良く「そっくりさん」を見つけることが可能です。

インサイト



30%

現在のパーソナライゼーションリーダーたちは、製品のレコメンデーションやトリガーされたコミュニケーションを展開して、マーケティングの費用効率を最大30%向上できる実績のある方法を知っています。

パーソナライゼーションの未来とその準備方法、
McKinsey, 2019

機械学習の登場

機械学習の時代がやってきました。機械学習によるインサイトの道を選ばなければ、競合他社に遅れをとってしまいます。

より多くの企業が強力な分析モデルに投資するにつれ、

それらのモデルの価値は、投入されるデータインテグリティ（完全性）に依存するようになります。機械学習は、行動を予測し、可能な限り最良の次のインタラクションを提供するために使用されます。CDPには機械学習が組み込まれ（Tealium AudienceStream™ などの一部製品に組み込み済み）、マーケターたちは最小限の追加作業で予測インサイトを利用できます。しかし、組み込みモデル以外で、CDPは正確で信頼性の高いデータ基盤を提供することで、機械学習モデルの構築を民主化します。

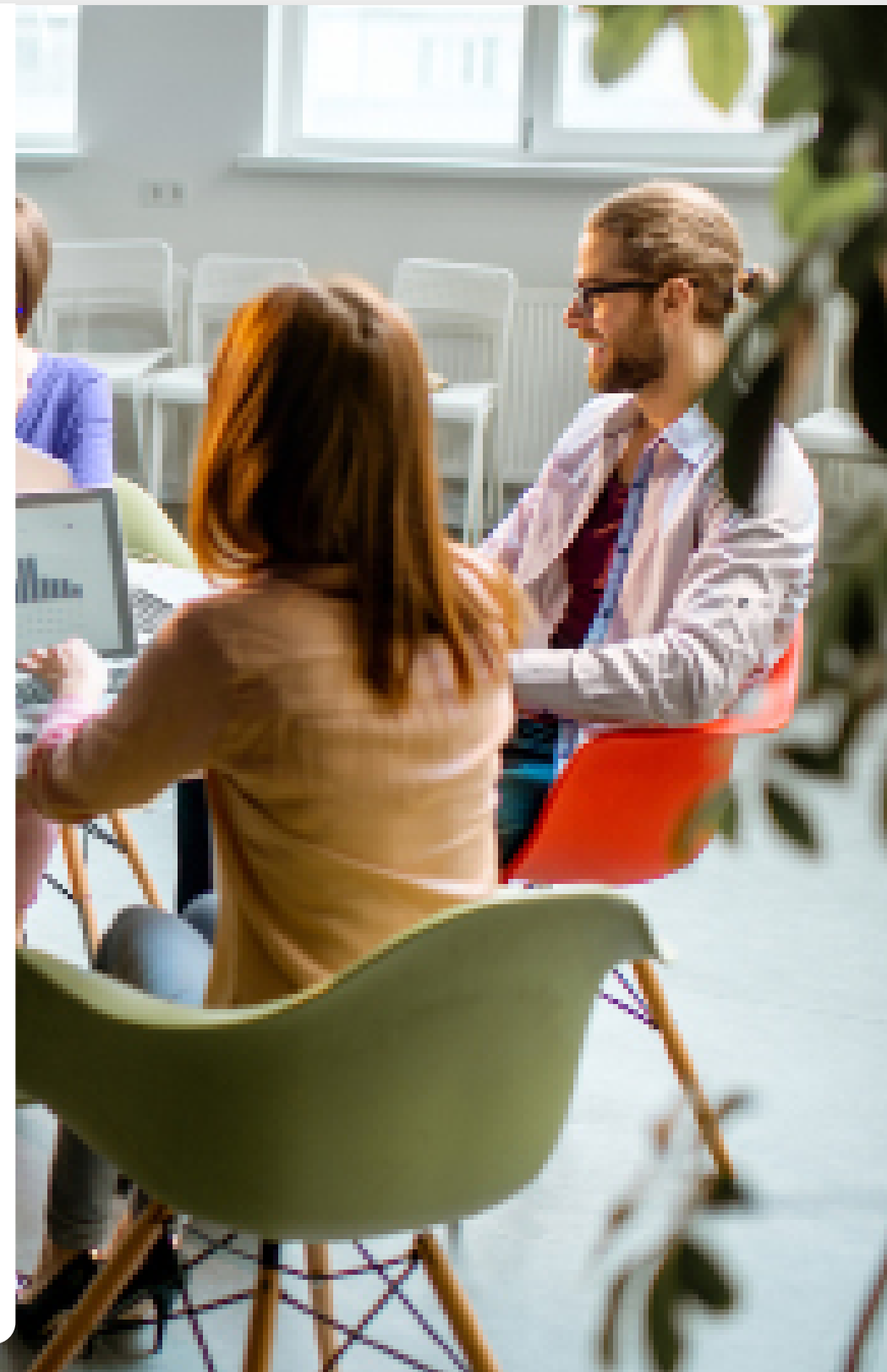
“

企業は、データがどのように使用されているかを明確にする必要があります

プライバシーと信頼 強力な 差別化要因となる

データを使った悪徳業者に対する消費者の反発は、ここ数年激しくなっています。企業はデータがどのように使われているかをより明確にする必要があるでしょうし、価値交換をより上手に提供できるようにする必要があります。つまり、企業は顧客に信頼を植え付け、その情報を手渡すことに価値を持たせる必要があります。それがディスカウントのような金銭的なインセンティブ、「会員」向けの限定オファー、または、よりパーソナライズされた体験であれ、消費者にとってプライバシーが重要なことは言うまでもありません。

カリフォルニア州消費者プライバシー法の導入により、忘れられる権利のようなプライバシー基準が消費者に与えられ、CDPによって可能になったシングルカスタマービューは、これらの要求を処理するための重要な評価の基準を提供します。この基準を、全ての顧客データが、どこに存在するかを知るブローカーだと考えます。消費者がこれらの権利を利用するようになると、信頼とプライバシーを重視する企業は、この要求に迅速かつプロとして対応できる能力を優先するでしょう。



データを所有する力

ほとんどの企業は、すでに持っているデータの力に気づいたばかりです。個人情報保護規制の変更と相まって、企業がデータを管理しようとする傾向が強まっています。

メディアエージェンシーや自社でデータを所有できるテクノロジーとの連携だけで、すでにその方向に進んでいるところもあります。データに精通したCMOやCIOのコンビ、またデータプライバシー法の進化により、より多くの企業がデータを所有するための重要な要素としてCDPに注目するようになるでしょう。

それはCDP業界の変化を意味しているのかもしれませんが。現在、サービス型ソフトウェアモデルは必ずしもベンダーの中立性やデータの所有権を重視しているわけではありません。ベンダーの囲い込みを回避することがCDPのような基盤技術の鍵となりますが、シンプルなAPIだけでは十分ではありません。

企業はすでに、すべてを自分のものにしたいという大きなマーケティングクラウドのプレッシャーを感じています。これらは、少し一方的かもしれませんが、CDPは企業が自社のデータをより完全に所有できるような交換システムの開発で枝分かれするでしょう。オープンデータとスキーマがCDP業界の標準になるかもしれません？



結論

根本的に、CDPは、カスタマージャーニー全体を通して顧客とインタラクションをもつために企業が使用するデータへの信頼を植え付けることに貢献します。現在CDPを購入している組織は、

この未来に目を向けて行動していますが、業界のリーダーたちは、この未来を今すでに実現しています。

CDPは、リアルタイムの顧客データインサイト、堅牢なデータ品質とガバナンス、他のテクノロジースタックとの強力な統合といった、基本的なことに焦点を当て続けることで企業の顧客データの将来性を保証できるようにします。同時に、組織に進化を起こす質問

に目を向けることができます：このクリーンなデータで、どのように機械学習、拡張現実、データプライバシーのコンプライアンスなどの他の取り組みを実現できるでしょうか？

このガイドが、御社のカスタマーデータプラットフォーム構想への新たなビジョンのヒントになって、CDPの世界を明確にする一助となったことを願っています。**このテクノロジーには多くの可能性があり、それが御社や顧客、そしてみなさんのキャリアをどう発展させることができるのか楽しみにしています。**

“

CDPは、**リアルタイムの顧客データインサイト、堅牢なデータ品質とガバナンス、他のテクノロジースタックとの強力な統合**といった、基本的なことに焦点を当て続けることで企業の顧客データの将来性を保証できるようにします。

CDPのデモを見る

一般的な CDPプロジェクト 用語集

これらの定義の多くは、CDP機関から引用しています。
詳しくは、各ウェブサイトをご覧ください。



アドテック

広告活動を支援するために使用されるあらゆるシステム；特にデジタルメディアと連携するシステム

アプリケーションプログラムインターフェース (API)

システム間（または同じシステムのコンポーネント間）で通信するための方法で、データ送信やアクションを実行するリクエスト（「呼び出し」）を行う（Webhook 参照）

人工知能

人間の思考プロセスを模倣するコンピュータープロセス

アトリビュート（属性）

アトリビュートは、訪問者の習慣、嗜好、行動、ブランドとのエンゲージメントを表す重要な特性を定義できるようにする

アトリビューション

特定のマーケティング接触（あるいは顧客とのその他のインタラクション）により生じる収益（もしくはは他の評価基準）を推定するプロセス

オーディエンス

一連の属性条件を共有する訪問者プロファイルのグループオーディエンスを作る条件が多ければ多いほど、より具体的なオーディエンスになる。オーディエンスはアクションをトリガーするために使用される

バッチ処理

前日の全ての取引を収録したファイルなど、時間をかけて蓄積されたデータを一度にシステムに送り込む処理。この場合、誰かがウェブサイトを訪問しているなど、データに反映されたイベントに即座に対応することはできない

行動データ

購入、ウェブページの閲覧、カスタマーサービスの呼び出しなど、個々の行動を記述したデータ；一人が同じ種類の多くの行動と関連付けられる

カリフォルニア州消費者保護法 (CCPA)

個人データの収集および使用方法を制限するカリフォルニア州の規則；個人データの商業利用を拒否できる権利を個人に与えられている

クライアントサイドトラッキング

データの配信は、一般的にウェブページからデータを送信する最も一般的な方法の一つであるタグを通じて行われる。このタイプのトラッキングでは、ユーザーのブラウザ（クライアント）から直接サーバにデータを送信する。ウェブサイトからデータを収集し、マーケティングテクノロジーベンダーに共有するために使われる手法で、タグマネジメントと呼ばれる

同意管理

個人情報保護法に基づくデータ利用に関する個人の同意を収集、分類、保持、アクセス、更新するプロセス

コンセントマネジメントシステム/プラットフォーム

同意管理プロセスを管理するソフトウェア。単体システムの場合もあれば、CDPの様な大型製品の一部である場合もある

カスタマーデータプラットフォーム

CDPとは、ウェブ、モバイル、店舗、コールセンター、IoTソースのようなソースから、統制された方法でデータを収集し、それを一元化してリアルタイムで正確な顧客プロフィールを作成し他のツールやテクノロジーのアクセスと実行を可能にするテクノロジー

カスタマーデータサプライチェーン

顧客データの標準化と収集、ベンダーの統合と最適化、オムニチャネルのプロファイルエンリッチメント、キャンペーンアクションのトリガー、およびビジネスインテリジェンスチームのデータ管理を処理するツールと戦略の集まり

データアクティベーション

データを活用すること。具体的には、分析、パーソナライゼーション、マーケティングキャンペーンのために使用するシステムに顧客データを共有すること

データクレンジング

エラー訂正、標準化、変換その他のプロセスにより、データをより使いやすくするためのプロセス。正確な手順は、計画の目的によって異なる

データのエンリッチ化

顧客データに新たな情報を追加するプロセス。多くの場合、サードパーティデータをインポートして既存の顧客プロフィールに追加する

データガバナンス

システム内でのデータの収集・利用方法を管理するプロセスで、データの品質保証に特に重点を置いている

データの標準化

データを一貫した形式で配置し、同じ項目のすべてのインスタンスを同じにするプロセス。ルールまたは標準化されたデータレイヤーによって達成可能

データトランスフォーメーション

データのある形式から別の形式に変換するプロセス。異なるデータの結合を可能にする

データウェアハウス

社内システムからコピーされ、再編成され、しばしば分析のために集約されたデータの集まり

ディスプレイ広告

ウェブサイトやソーシャルメディアのページに表示され、契約やインプレッションに基づく入札により購入されるウェブ広告。ウェブサイトや個人をターゲットにしている場合がある

ファーストパーティクッキー

クッキーを設定するウェブサイトのドメインによって設定されるウェブブラウザのクッキー

ファーストパーティデータ

組織が個人から直接取得した個人情報

一般データ保護規則

欧州連合の規則で、個人情報の収集、使用、保護方法を制限する。個人情報の同意、見直し、削除を求める権利を個人に与えている

ジオフェンシング

小売店への入店など、受領者の特定の物理的場所への出入りに基づいたマーケティングおよび広告メッセージによるターゲティング。

個人について知られているデータと組み合わせて使用されることもある。

ジオターゲティング

受領者の位置情報をもとにしたマーケティングや広告メッセージのターゲティング。多くの場合、個人に関する他のデータと組み合わせて用いられる

理想のカスタマープロフィール

企業のベストカスタマーに関連する個人データのセット。販売およびマーケティング活動の目標を定義するために使用される

ID照合

顧客が匿名でブランドと関わり、その行動を既知の顧客に関連付けることができるさまざまな方法のことを言う。ほとんどのサイトやアプリは不明なユーザーをログインまたは購入完了の際に、クッキーなどを使用して、ユーザーが自身を明らかにするまで追跡しようとする

IDの結び付け

中間に存在する個人識別子を通じて、個人識別子を個人につなぎ合わせるプロセス（顧客が提供したEメールアドレスにリンクした新しいデバイスなど。顧客がつながりを報告していなくても、デバイスは顧客に関連付けられる）

インジェスチョン

あるシステムからデータを収集して別のシステムにロードするプロセス

インテントデータ

人が特定の製品を購入する可能性を示すデータ。通常、店舗訪問、ソーシャルメディアのコメント、関連するウェブコンテンツの利用などの行動に基づいている。

重要業績評価指標（KPI）

特定のビジネス目標達成に相関関係がある測定基準。多くの場合、ビジネスプロジェクトまたは目的ごとに個別のKPIが定義される。

機械学習

人間の支援がほとんど必要ない予測モデルを構築する自動化プロセス

マルチチャネルマーケティング

別々のキャンペーンが異なるチャネル（電子メール、ウェブなど）で実行されるマーケティングプログラム

ネクストベストアクション

個々の顧客にとって最も望ましい結果を生み出すと考える処置。通常、ルールと予測分析の組み合わせに基づいている。適切な測定の指定が必要

オフラインデータ

小売購入、地域のイベント、出荷などの物理的なインタラクションによって収集されたデータ。

オムニチャネルマーケティング

同じキャンペーンを顧客が選択したチャネルで、インタラクト可能なマーケティングプログラム

オウンドメディア

Eメールまたはウェブサイトサイトなどの、会社独自のチャネルを通じて配信されるマーケティングメッセージ

ペイドメディア

有料広告など、費用を支払い購入するマーケティングメッセージ

永続的ID（識別子）

時間の経過とともに変化しない、永続的な「マスター」IDとして使用できる個人ID。変更される可能性のある他の個人ID（住所など）にリンクされている。

パーソナライゼーション

特定の個人に関するデータに基づいて、その個人に合わせたコミュニケーションを作成すること

個人を特定できる情報（PII）

特定の個人を識別するために使用できる情報。個人識別子と同じ

リアルタイム

遅延に気づかないほど迅速にイベントに応答すること。データの取り込み、アクセス、または決定の速度を指す場合があります

セカンドパーティデータ

ファーストパーティデータとして収集した組織から、直接的な関係を通じて取得した個人データ

サーバサイドトラッキング

これはサーバサイドのデータ管理で、クラウド配信とも呼ばれる。ピクセルまたはタグがデータを

ウェブサーバ（または別の種類のサーバ）に送信すると、ウェブサーバがそのデータを宛先のシステムやサーバに渡す。このデータは、マーケティング自動化プラットフォーム、分析プロバイダー、パーソナライゼーションツール、または別のタイプの実行システムで使用できる。

シングルカスタマービュー

個人レベルで識別可能な、組織が顧客に関して保持しているデータを集約した全体的なビュー

構造化データ

リレーショナルデータベースの表の列やデータファイルのフィールドなど、各要素が指定された場所にある固定フォーマットで表示および保存されるデータ

タグマネジメントシステム

使いやすいウェブインターフェイスを使用して、ユーザーがデジタルプロパティにタグを簡単に実装、管理、そして保守可能にするテクノロジー

サードパーティデータ

組織が、他の組織から市場での関係を通じて、直接的または間接的に取得した個人データ

非構造化データ

要素が定義されていない形式で表示および保存されるデータ。テキスト、ビデオ、オーディオファイルのブロックなどがある。

ユースケース

ビジネスの課題を完了するために実行する手順の描写。システムが課題をサポートするために必要な能力と、システムがサポートする可能性のある課題の説明に使用される。

ビジュアースティッチング

CDPが、他のチャネルの関連プロファイルの属性を、他の属性と置き換える新しいマスタープロファイルに自動的につなぎ合わせる

ゼロパーティデータ

プライバシーや連絡先の設定など、顧客が積極的かつ意図的に共有するデータ



個客データをつなぎ顧客と真につながる

タグマネジメント • API ハブ • カスタマーデータプラットフォームと機械学習 • データ管理

ティーリアムは、企業が顧客と真につながるために、ウェブ、モバイル、オフライン、IoT で複雑化する顧客データをリアルタイムにつなぎます。ティーリアムは、企業がリアルタイムに一元化された顧客データ基盤をつくれるよう、1,200以上のクライアントサイドおよびサーバサイドのベンダーやテクノロジーに連携できる統合エコシステムを備えています。ティーリアムカスタマーデータハブは、タグマネジメント、APIハブ、機械学習を備えたカスタマーデータプラットフォーム、そしてデータ管理機能を含む包括的なソリューションとして、顧客データをより安全に価値を高めながら、活用することが可能です。

1,000件以上の世界中の企業がティーリアムを信頼し、顧客データ戦略を強化しています。

詳しくは、www.tealium.comをご覧ください。

Omnicom Precision Marketing Group (OPMG) は、Omnicomのグローバルデジタル、データ、およびCRM機能を統合し、正確にターゲットを絞った有意義な顧客体験を大規模に提供します。接続しているデータ、インテリジェンスおよびエクスペリエンスのユニバーサルフレームワークを使い、OPMGは、データ駆動型の製品/サービス設計、技術戦略と実装、CRM/ロイヤルティ戦略とアクティベーション、計量経済学的そして属性のモデリング、技術およびビジネスコンサルティング、デジタル体験の設計と開発などのサービスを提供します。これらのサービスを提供している中心は、強力なインサイトエンジンと、複数の独自 Omniconデータパートナーシップを含む、ファースト、セカンド、サードパーティのデータソースからの大規模なデータインサイトを組み合わせた高度なテクノロジープラットフォームであるOmniです。

OPMG (O)E CREDERA

