



CUSTOMER
DATA PLATFORM
INSTITUTE

CDPを構築するか購入するか？ ビジネスに最適なアプローチの選択



Sponsored by



11095 Torreyana Road
San Diego, CA 92121
www.tealium.com

Customer Data
Platform Institute
231 2nd Avenue
Milford, CT 06460
www.cdpinstitute.org

構築か購入か？

これについて、カスタマーデータプラットフォーム（CDP）を検討している企業では、しばしば激しい議論が交わされます。構築派（通常、IT部門）は、CDPは企業固有のニーズに合わせてカスタマイズできる機能をもった既存システムの延長線上にある拡張機能だと考えています。一方、ビジネスユーザーが主導するケースが多い購入派は、購入したCDPは自社で構築した製品よりも早く運用開始することができ、より高度な機能が提供されると考えています。構築派と購入派の双方にとっても教訓となる恐ろしい話もあります。CDPを購入したものの、ニーズを満たさなかったために廃棄せざるを得なかった企業や、独自のCDP構築に数年と数百万ドルを投資したものの失敗して放棄した企業など、合理的な議論の裏には、権力、プライド、信頼などの問題が潜んでおり、時に突然現れるのです。

しかし、このような考え方をする必要はありません。構築と購入の議論は、オール・オア・ナッシングの選択ではないのです。企業がパッケージソフトウェアを購入する場合でも、IT部門は既存のシステムと連携するためのコネクタやプロセスを構築する必要があります。構築したシステムには、それを使うビジネスユーザーが最適だと考えて購入したコンポーネントも多く含まれます。このように実際の導入では、様々な問題が混在していることを認識すれば、企業は「構築か購入か」という不毛な議論をやめて、最高の事業価値を生み出すには「何を構築し、何を購入するのか」というより実践的な問題に焦点を当てられます。そして権力、プライド、信頼に関する懸念を解決し、組織全体に利益をもたらす協力的な取り組みを行うのです。

開発コストは問題の一部にすぎない

より広い視点から見ると、費用に対する考え方も変わってきます。従来の「構築か購入か」の議論では、開発コストに焦点が当てられており、中心になる質問は「どちらのオプションが安い？」ということでした。しかし、構築と購入は一連のものだと考えると、事業価値を生み出す最適な方法は何か？という重要な課題についての議論に集中することができます。この点からも、開発コストは考慮すべき問題の1つに過ぎず、最も重要な問題ではありません。

事業価値を創出する取り組みでは、収益への影響、ビジネスユーザーへの影響、開発費用、サポート費用、アップグレード費用、機会費用、リスクといった複数の要因を評価します。

収益への影響

従来の構築か購入かの分析では、どちらを選んでも同等の機能を持つシステムと仮定しているため、収益への影響はほとんどの場合無視されます。つまり、両方のシステムが同じ時間軸で同じ収益向上の機会を作り出すという前提になります。関係者全員がこれは非現実的であることは理解していますが、これは分析を単純化するには賢い方法です。構築されたシステムの方が自社独自のニーズにうまく適合するかもしれませんが、初期段階では成熟したパッケージ製品よりも機能が少ない可能性が高く、ビジネスへの影響が分かるまでには時間がかかります。

双方の具体的な機能の違いを見極めるには、既存のシステム、予想されるユースケース、およびパッケージソフトウェアの機能を詳細に検討する必要があります。多くの企業はこの点を細部にわたって検討しておらず、多くの場合、最初の分析は一部の基本的なユースケースに限定されています。これは、投資に対する財政的な妥当性を示して大まかな技術的要件を定義するには十分かもしれません。しかし、この方法では新しいユースケースをサポートするために、構築されたシステムへ新機能を追加するための将来的な費用は考慮していません。対照的に、パッケージシステムではこれらの機能は最初から含まれている可能性は高く、むしろユーザーは足りない機能が追加されるタイミングを自身で決めることができないため、パッケージシステムを評価する際には、事前に必要な機能が装備されているかを確認することがより重要となります。

また、購入したCDPでは対応できないような要求が出てくる可能性もありますが、開発者が構築したシステムでは機能を追加することができます。このような場合、購入したCDPでは生み出すことができない収益を、構築したCDPでは生み出すことができます。このような未知のものに価値を見出すことは困難です。しかし、一般的にユーザーは、パッケージシステム内にカスタムプロセスを追加することで足りない機能を補うこともできるため、このような影響は短期間で解決できるものと思われま

す。収益比較の最終段階は、機能の違いに価値を付与することです。これはマーケティングや顧客対応システムでは困難です。なぜなら、将来の変化に対して顧客がどう反応するかは誰にも予測できないからです。CDPでは多くの場合、新しい機能を直接実行するのではなく、他のシステムと連携して実行されるため、なおさら困難なのです。例えば、精度が高められた顧客データをパーソナライゼーションに利用して得られる利益は、CDP自体ではなく、パーソナライゼーションシステムで評価されます。ただし、プロジェクトのビジネスケースでは、収益への影響をある程度見積もる必要があります。CDPの様々な機能により得られる収益の増分を見積もることは、これらの機能に社内開発計画またはベンダー評価において優先順位を付ける上で、手間をかける価値があるのです。

CDPの価値測定

ほとんどの企業では、CDPの投資についてROI分析を含むビジネスケースが必要になります。投資コストは比較的簡単に見積もることができますが、CDPを収益の変化に直接関連づけることは困難です。企業が収益への影響を補完するために使用する指標には、次のような変化が含まれます。

- データベースに登録されている有効な顧客数
- キャンペーン数、キャンペーン当たりの平均オーディエンス、および回答率(これらを合わせて、ターゲティングの品質とマーケターの生産性を示す)
- 異なるチャネルでコンタクト可能な顧客数
- キャンペーン実行時間(マーケターが新しいキャンペーンを作成できる速度を示す)
- 調査で測定された顧客満足度レベル
- 顧客維持率や解約率
- アップセル率と顧客1人当たりの生涯価値
- 収益広告費率

上記の指標は、主にマーケティング部門におけるCDPの使用に焦点を当てています。しかし、他の部門も、データのサイロ化を解消し、より完全な顧客像を得て、より強固な顧客関係を構築し、そしてプロジェクト固有のカスタム統合を回避することでメリットを得ることができます。このような価値を把握するための指標には、次のようなものがあります。

- CDPにアクセスするマーケティング部門以外のユーザー数
- CDPデータを含むマーケティング部門以外の自動化プロセス数
- CDPに接続されているマーケティング部門以外のシステム数
- システム間で顧客データを移動させるための連携構築に費やした(または節約した)時間

ビジネスユーザーへの影響

収益への影響と同様に、これは構築および購入したシステムが同等の機能と使いやすさを提供すると仮定した分析では、多くの場合無視されます。しかし、実際には構築したシステムは、特に初期の段階では効率の悪いユーザーインターフェイスである可能性があります。これはビジネスユーザーの生産性に大きな影響を与え、マーケティング業務のコストやユーザーが作成するマーケティングプログラムの価値にも影響を与えます。

開発費用

これは、ほとんどの構築と購入の比較における最重要項目です。一般的には、社内開発費用の見積もりと、パッケージ製品のライセンスおよび関連費用とを比較します。社内開発費用は過小評価されることがよくあります。例えば、開発者の給与に関連する間接費、セキュリティや品質管理など、また開発者以外のメンバーがプロジェクトに費やす時間を計算に含めていない場合などです。同様に、開発者、セキュリティ、品質管理、その他のITスタッフがパッケージソリューションに費やす時間を考慮することも重要です。パッケージソリューションを企業のシステムと連携するには、ほとんどの場合、何らかのサポートが必要となります。また、開発コストの超過は非常に一般的であることを認識し、それを構築コストの分析に織り込むことも重要です。

サポート費用

最初の導入後には、構築および購入したソフトウェアの両方にサポート費用が発生します。これらの費用には、システムを実行するための人員とハードウェア、ユーザーのトレーニングとトラブルシューティング、ソフトウェアライセンスとサポート料金、そして企業が構築したソフトウェアの場合は機能拡張と更新作業が含まれます。パッケージソフトウェアの場合、将来のライセンスおよびサポートの料金は明確に定義されており、通常は費用の見積もりに含まれます。しかし、社内システムの保守やサポートは、プロジェクトの見積りに含めていなかったり、控えめに見積もられたりすることがよくあります。

さらに悪いことに、社内システムのサポートは、システムの導入時に予算不足になることがよくあります。これでは、ユーザーが十分なトレーニングを受けられず、必要なバグ修正や機能拡張が時には無期限に遅れることとなります。これにより、収益とユーザーの生産性が大幅に低下する可能性があります。

アップグレード費用

将来のアップグレード費用を正確に計上することは、CDPにとって特に重要です。前述のとおり、企業が構築したCDPには、多くの場合、中心となるユースケースに必要な最小限の機能しか備わっていません。このような場合、予算には、追加のニーズを満たすための機能拡張、新しいソースやアクションシステムとの連携機能の追加、購入したCDPと同等の機能を実現するために大幅に余裕を持たせた予算を組んでおく必要があります。一方、購入したCDPではアップグレードや連携機能は通常、ほとんど、あるいはまったく追加費用はかからずに提供されます。ただし、管理する顧客レコード数の増加に伴って、購入したCDPの費用は、構築したCDPの費用よりも急速に増加する可能性があります。これはパッケージで購入できるCDPの料金は、この顧客レコード数に基づいていることが多いためです。CDPの課金方法・料金はさまざまなので、ベンダーに予め確認しておくことが大切です。

この議論の別の側面として、構築したCDPのアップグレードは企業が管理できますが、購入したCDPのロードマップは提供ベンダーに依存します。これは、購入したCDPでは対応できないような事を行う必要が生じた場合には大きな影響を及ぼします。最悪のケースは、購入したCDPが重要なニーズに対応できなかった場合でしょう。より可能性が高く望ましくない結果は、ベンダーがその要望に対処するまで、企業は効率の悪い回避策を見つけないければならず、場合によっては自社で構築しなければならないということです。企業が将来の要件を明確に定義すればするほど、このような状況に陥る可能性は低くなります。しかし、企業が将来のすべてのニーズを予測できると期待するのは非現実的です。

機会費用

どの企業も、自社システムに精通している開発者の数は限られています。これらの開発者をCDPプロジェクトに割り当てると、他のプロジェクトで開発者を使えなくなります。そのため、パッケージソフトウェアにはない機能を持つカスタムシステムを開発することができなくなる可能性があります。開発者の数が非常に限られている企業は、たとえ開発者がパッケージシステムよりも低コストでCDPの構築とサポートができるとしても、そのプロジェクトから開発者を解放するために、パッケージで提供されているCDPの購入を決断することもあります。

2つ目の機会費用は、CDPを迅速に導入することのメリットです。システムの開発は、パッケージ製品を購入して導入するよりも、ほとんどの場合で時間がかかり、開発プロジェクトが当初の計画よりも長くなるリスクも高くなります。開発者はCDPシステムの開発を行うのは初めての経験であることが殆どで、課題や予期せぬ問題に直面する可能性があります。このような遅延は、CDPプロジェクトの価値を下げることとなります。CDPがデジタルトランスフォーメーションやその他の戦略に必須の重要な構成要素である場合、このような遅延は企業に大きな損害を与える可能性があります。この課題を理解し、既成のCDPを評価する場合は、そのCDPがどれくらいの期間、顧客の課題解決のために使われてきたのかを尋ねてみると良いでしょう。

リスク

どのようなソフトウェアプロジェクトにも、コスト、時間、機能の不足などのリスクがあります。CDPは、(在庫システムやCRMシステムなどと比較すると) 馴染みのないタイプのシステムであり、要件が明確に理解されておらず、予測できない方法でニーズが変化する可能性があることなどから、他のシステムと比較してもリスクが高くなる場合があります。CDPが処理する顧客データは、特に機密性が高く、複雑かつ急速に変化する規制の対象となるため、リスクが高まります。また、長期的には導入時からの主要スタッフがカスタマイズされたシステムの管理・更新に関する十分なトレーニングや引き継ぎを後任のスタッフに行わずに退職してしまうというリスクもあります。

次の表は、コストのみのアプローチと、事業価値へのアプローチで考慮されるそれぞれの要素を比較したものです。

	コストのみのアプローチ	事業価値へのアプローチ
収益	考慮されない	構築・購入共に全て考慮
開発費用	構築では直接費用、購入では全費用	構築・購入共に全費用
サポート費用	構築では限定的、購入では全費用	構築・購入共に全費用
アップグレード費用	考慮されない	構築・購入共に全費用
機会費用	考慮されない	構築・購入共に全費用
リスク	過小評価されがち	過小評価されがち

構築するものを決定する

今日、ほとんどの企業が、事業価値を最適化するには、構築および購入したシステムを組み合わせる必要があることを認識しています。開発リスクと開発者不足のため、一般的には購入することを前提に検討されることが多くなっています。次のような場合は、構築することが合理的な選択肢となります。

適切なシステムが利用できない

ここで重要なのは「適切な」という言葉です。一般的には、企業のニーズを満たすシステムを合理的な費用で提供することを意味します。これらのニーズは、他の企業と同じ場合もあれば、自社ビジネスに固有の場合もあります。

構築されたシステムが競争優位性をもたらす

これは、構築されたシステムが、購入したソフトウェアにはない独自の機能を提供し、それら独自の機能が大きな事業価値をもたらすことを意味します。付加価値のない独自の機能では、投資する価値はありません。

構築されたシステムは、競合するプロジェクトよりも多くの事業価値をもたらす

プロジェクトによっては、他のプロジェクトよりも価値が高い場合があります。企業の限られた開発リソースは、常に最も価値のあるプロジェクトに適用される必要があります。

十分なリソースが利用できること

企業に必要なスキルを持った熟練開発者や、そのような開発者に支払う資金がない場合、自社でシステムを構築しようとするべきではありません。競争優位性を高めるアイデアの多くが、資金不足で却下されています。これは、不十分な資金を投入して結果的に失敗するよりはましです。

実際には、企業が構築するシステムには購入したコンポーネントが含まれており、購入したシステムにも特注の拡張機能を追加できる場合がよくあります。システム全体と同様に、企業は通常、購入できる時はコンポーネントを購入し、必要なものだけを構築するべきです。ただし、価値の高いシステムを完成させる上で必要な場合は、比較的価値の低いコンポーネントであっても構築する必要があるかもしれないので、計算方法が少し異なります。また、購入した各コンポーネントには連携と管理のための費用がかかるため、適切な市販製品が購入可能であったとしても、購入して連携するよりも単純なコンポーネントを構築する方が理にかなっている場合もあります。

カスタマーデータプラットフォームとは?

IT部門にとって、カスタマーデータプラットフォームは、既存の顧客システム、データウェアハウス、およびデータレイクを単純に拡張したもののように見えるため、構築と購入の議論は特に激しくなります。このような印象から脱却するためには、実際のCDP要件を詳細に検討する必要があります。次に、これらを利用可能な代替手段と比較して、パッケージソリューションが妥当かどうか、どの程度のカスタム開発が必要かを確認できます。いつものとおり、購入者はチェックリストだけでなく、各カテゴリーにおける自社のニーズを満たすために実際に何が必要かを把握する必要があります。基本的なCDPの機能は次のとおりです。

一般的なソースシステムおよびデータベースへの接続

調査すべき最も重要なコネクタは、自社で使用している、または使用を計画しているシステム用のコネクタです。しかし、要件は頻繁に変化するため、標準コネクタを幅広く準備しておくことも必要です。同様に、必要になった場合に新しいコネクタを追加するのがどれくらい難しいかを評価しておくことも忘れないでください。特に「ベンダーに構築してもらわなければならないのか?」それとも「自社で構築できるものなのか?」そうであれば、どのようなスキルが必要になるか?」を確認しておく必要があります。コネクタの一覧から、それらのコネクタがどのような機能を提供するのか、設定またはカスタマイズの難しさ、また、サポートしているリアルタイム接続があれば、それがどのようなものなのかも理解する必要があります。

顧客をセグメントに割り当て、セグメントの抽出物を作成

基本的なセグメントの作成は、SQLクエリーを記述するだけで済みます。高度な機能としては、コーディング不要のインタフェース、高度な選択ステートメント用の構築済み機能、新しいデータを受信したときのセグメント割当ての自動更新、セグメントメンバーの属性を調べるためのプロファイリング、顧客の行動や属性に基づいて新しいセグメントを識別する自動分析などがあります。マーケティングやその他のビジネスユーザーにとって、専門的な知識を持つ技術者の支援無しにセグメントを作成することが、どれほど難しいかをよく考えてみてください。

顧客データの読み込み、クリーニング、変換および保存

さらに、これらは単純なコピー機能から、高度なデータ品質管理、変換、計算、イベントの取得、変更検出まで多岐にわたります。自動化の度合いは非常に重要です。複雑なCDPを実用的なものにするには、広範囲かつ効率的な自動化が必要です。暗号化、アクセス制御、文書化されたプロセスフロー、プロセス変更のロギングとロールバック、および各アイテムを元のソースにまで遡る「データ系図」など、ガバナンスとセキュリティ機能も検討します。また、データの使用方法を厳格に管理し、データ使用の記録を保持し、データの使用方法は顧客から得た同意内容と一致させることがますます求められるようになってきている、データプライバシー規則への遵守を支援する機能も是非検討してください。

各顧客に関連するすべてのデータを結合して、一元化された顧客プロファイルを構築

これがCDPの中核となる機能です。しかし、システムによって、プロファイルの内容を定義するために必要となる労力とスキル、集計や予測モデルのスコアなどの派生値を作成する機能、そして新しいデータを受け取った時にプロファイルを更新する速度などが異なります。ビジネスアナリストやデータサイエンティストは、多くの時間をプロファイルの開発に費やしています。そのため、効率的かつ自動化されたプロファイルの構築は、CDPを導入する大きなメリットになります。

永続的な顧客IDを維持し、識別子を各顧客のマスターIDに結び付ける

すべてのCDPは、各顧客に関連付けられた個人識別子を結び付けるアイデンティティグラフを保持できます。これらの関連付けを行うために必要なID照合を行う独自の技術を提供するものもあれば、サードパーティのサービスと連携したり、独自の連携を行うためにクライアントに依存したりするものもあります。他のデータ管理プロセスと同様に、ID管理を効率的に実行するには自動化の必要があります。ID管理で重要なことには、利用可能な照合の種類、照合の再確認頻度、およびWebサイト訪問者の識別などのアプリケーションをサポートするためにID照合をリアルタイムで実行できるかどうかが含まれます。ビジネスニーズは、企業が使用可能な識別子の種類および既に導入済みのID管理機能によって大きく異なります。

一般的な分析、マーケティング、販売、サービスの各システムに接続する

データを読み込むコネクタと同様に、データを共有するためのコネクタも、対象となるシステムや提供される機能、新しいシステム構築の難易度によって大きく異なります。多くの場合、リアルタイムのデータ共有はリアルタイムのデータ収集よりも重要な場合が多いですが、多くのアプリケーションではどちらも必要になります。Webサイト、モバイルアプリケーション、コールセンターなどの顧客向けシステムへの接続には、ほぼ必ずリアルタイムインタフェースが必要です。その接続が単純に顧客プロファイルを取得するだけなのか、それともID照合、予測モデルスコアリング、次善アクションの提案、キャンペーンの実行、チャネル間のコンタクト調整などの追加機能を提供できるかどうかを確認します。これらのうち、どれが必要かは、ビジネス目標や既存システムで何が利用可能かによって異なります。

CDPの開発者は、これらの機能の多くを個別コンポーネントとして購入することができますが、統合にかかるコストと複雑さは相当なものになります。CDPをリアルタイムで運用し、すべてのソースへの接続をサポートするようなコンポーネントのカスタム構築が、費用効率を向上することは、最も単純な場合を除いてあまりありません。ただし、パッケージソフトウェアが対応できないCDP要件がいくつかあります。これらは、たとえ購入したCDPに組み込まれていたとしても、カスタム開発の有力な候補で、それは次のようなものです。

- コンテンツを共有するように設計されていない複雑なレガシーシステムへの接続
- 特定の業界または企業に関連する特別なプロセスまたはアルゴリズムへの対応
- 標準的なAPIを持たない下流システムへの接続

パッケージ化されたCDPであっても、導入にはある程度の技術的な労力が必要であることを認識することも重要です。例えば作業には、ソースシステムおよびターゲットシステムへの接続設定、データ要素の選択とスキーマの設計、データ品質の評価と処理ルール設計、継続的な運用管理などがあります。

CDPにとって特に重要な比較要因の1つは、サポート費用です。その性質上、CDPを維持するには多くの処理を必要とします。これには、日常的なデータ移動、適切なリアルタイムのパフォーマンスを大規模に実現するためのチューニング、新しいソースシステム、データタイプ、処理タスク、行き先システムをほぼ継続的に連携する必要があります。パッケージ化されたCDPには、日常的なデータ移動のための高度な自動化機能が含まれています。また、スピードと拡張性のための設計が洗練されていて、変更の手間を最小限に抑えるための多くのツールが提供されます。構築したシステムでは、多くの場合、サポートのためにかなり多くの手作業が必要となり、IT部門への継続的な負荷が予想よりも大幅に増大します。

構築か購入かの答えはひとつではない

CDPは実際には複数のコンポーネントから構成されているため、ほとんどの企業は、すべてを構築するか、すべてを購入するかという単純な選択を迫られることはありません。例外はどちらの場合もあります。非常に単純で一般的な要件を持つ企業は、技術的な作業を必要とせずにパッケージ化されたCDPを導入できるかもしれません。一方、非常に特殊かつ複雑な要件を持つ企業は、すべてを自社で構築する必要があるかもしれません。それ以外の企業は、ただ1つの決定ではなく、何を構築し何を購入するかについて一連の選択をしなければなりません。

最初のステップは、パッケージ化されたCDPを購入して必要に応じてカスタム拡張機能を構築するか、またはパッケージコンポーネントを一部含むカスタムCDPを構築するのかを決めることです。ほとんどの企業では、パッケージ化されたCDPに既に組み込まれている多くの機能を使うため、ゼロから構築するよりも購入した方が効果的です。非常に複雑な環境、特殊なニーズ、高度なITリソースを持つ企業では、カスタム開発の方がより良い選択となるでしょう。

パッケージCDPを購入して拡張することを選択した企業は、その取り組みをサポートするシステムを求めます。つまり、すべての処理を内部で行う閉鎖的なシステムではなく、データ管理プロセスのすべての段階で、他のシステムおよびサービスと容易に連携できるように設計されたCDPです。同様にユーザーは、いくつかの簡単な選択肢に制限されるよりも、技術者がシステム内で高度なタスクを設定できるツールを持つCDPを望んでいます。また、特殊なデータ品質やID照合システムなど、サードパーティツール用のコネクタもあらかじめ組み込まれていると、カスタムコーディングに頼ることなく複雑な要件に簡単に対応できます。

正しい選択をするために

システム選択に際して正しい質問をするには多少の努力が必要ですが、本当に難しいのは正しい答えを得ることです。ビジネスとIT部門どちらか一方では必要な情報をすべて把握することはできないため、両者の協力が不可欠です。

ビジネスユーザーは、次の決定に適しています。

- 短期および長期のビジネス目標
- それらの目的を達成するために必要なシステムの機能
- 既存機能の欠点
- ユースケース
- ROIの計画
- CDPと連携する必要があるデータまたはその他のシステム

ITスタッフは、次の決定に適しています。

- 既存システムの機能とアップグレード計画
- ビジネスニーズとファーストパーティデータ収集のための技術的ソリューション
- CDPを他の企業システムとどう関連させるかの定義
- セキュリティ、プライバシー、信頼性、および同様の基準に関する要件
- 連携の種類

両グループは協力して、将来のニーズに関する不確実性を特定し、検討すべき代替シナリオを定義し、構築と購入のどちらがより長期的な柔軟性をもたらすかを評価する必要があります。

IT部門は構築と購入の見積りとスケジュールを作成することが多いと思いますが、前述のすべての要素が確実に含まれるためには、ビジネスユーザーが密接に関与することが重要です。特に、ビジネスユーザーは、導入の遅延による収益への影響や機会費用を見積もるのに最適です。

ビジネスユーザーとIT部門は、CDPの導入と運用において協力する必要があるため、プロジェクトの開始時から生産的な関係を構築することが、長期的な成功に向けた重要なステップになります。

効果的なシステムを効率的に導入するための共同プロセスにおける主要タスクの簡単なチェックリストを下記に示します。

作業	リーダー
補うべき欠点(新しいシステムが提供する現在のシステムにはない機能)を定義します	ビジネス
欠点を補うことで得られる価値 (最も重要な問題から始めて、さらなる問題を補うことで徐々に価値を高めていきます) を見積ります。	ビジネス
購入したシステムまたはコンポーネントで補うことができる問題と、カスタム開発が必要な問題を評価します。	IT
購入したコンポーネントを含むカスタムシステムを構築すべきか、購入システムを買って必要に応じて拡張すべきかを評価します。	IT
構築と購入のどちらが、将来の未知のニーズを満たすための企業の能力に対する長期的な影響を与えるか比較します。リソース、継続的な保守およびトレーニングについて話し合います。	共同

今後の展開

CDPを構築するか購入するかを選択に苦慮している企業は、何もしなくても機会損失が生じることを認識する必要があります。古い議論を繰り返す代わりに、健全で広く受け入れられる決定に向かって一步一步前進するためのプロセスを定義しましょう。この決定は以下に基づいて行います。

- CDPシステムの実際の要件を慎重に分析し、CDPシステムが優先度の高いビジネス目標をどのように支援するかを理解した上で、予期しない新しい要件が時間の経過とともに必ず加わることを認識します。
- 収益、コスト、リスクなど、構築と購入の選択肢のビジネスへの影響を完全に理解します。
- CDPが既存システムや計画されている将来の状態を含めて、大規模な企業のIT構造にどのように適合するかを明確に把握します。
- 限られたITリソースの展開により最大限の価値を生み出すことを念頭に置いて、何が購入可能で、何を構築する必要があるのかを明確に理解します
- ビジネスユーザーとITスタッフが協力して取り組み、可能な限り完全な情報を収集し、すべての関係者が最終的な選択の理由を理解できるようにします。

Tealiumについて

Tealiumは、Web、モバイル、オフライン、IoTデバイスにわたり顧客データをつなぎ、ユーザー企業と顧客をつなぎます。Tealiumが標準で提供し利用できる統合エコシステムは、企業がリアルタイムに一元化された顧客データ基盤を容易に構築できるよう、1,300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と連携するのを支援します。

世界中の1,000社以上の企業から信頼されているTealiumは、ベンダーに依存しないデータファーストのカスタマーデータプラットフォームを提供します。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。データファーストの取り組みによって、企業は将来にわたり安心して最高の技術スタックを構築・運用が可能です。

技術スタック全体に連携される包括的なシングルカスタマービューにより、企業やブランドはすべてのチャネルからのインサイトを活用して、各チャネルで最適なタイミングでアクションを実行できます。Tealiumのカスタマーデータハブは、パーソナライズされた顧客体験のための基盤として、組織が包括的で実用的な顧客プロファイルを構築するのを強力に支援します。



米国本社
11095 Torreyana Road
San Diego, CA 92121
www.tealium.com
info@tealium.com

日本支社
〒150-6139 東京都渋谷区渋谷2-24-12
渋谷スクランブルスクエア 39F
www.tealium.com/ja

CDP Instituteについて

Customer Data Platform Instituteは、マーケターとマーケティング技術者に顧客データ管理に関する教育を行っています。組織の使命は、一元化された永続的な顧客データベースを構築するための課題、手法、および技術に関するベンダーニュートラルな情報を提供することにあります。活動内容は、教材の発行、業界の動向に関するニュース、ベストプラクティスガイドやベンチマークの作成、業界ベンダーの名簿作成、そして関連する問題に対するコンサルティングなどです。

CDP Institute は、「外部システムからアクセス可能で、一元化された永続的な顧客データベースを維持する、マーケターが管理するシステム」と定義されるカスタマーデータプラットフォームに焦点を当てています。マーケティングテクノロジーおよび分析を専門とするコンサルタント会社であるRaab Associates Inc.によって運営されています。Raab Associatesは、2013年にカスタマーデータプラットフォームをRaab Associatesの業務分野としました。CDPベンダーの共同事業体から資金提供を受けています。



231 2nd Avenue
Milford, CT 06460
www.cdpinstitute.org
info@cdpinstitute.org