TEALIUM

金融サービス向けCDPスターターキット

CDPの計画、評価、実装を成功に導くための心得

目次

業界動向 1

未来型のCDP 2

チェックリスト：CDP導入検討時の留意点 4

カスタマーデータプラットフォーム（CDP）のメリット 5

CDPを導入する際のポイント 6

ビジネスケースの構築 10

CDPへの段階的なアプローチ 11

スタートするためのユースケース 12

顧客導入事例 13

RFP作成支援ツール・Tealiumについて 15

業界動向

金融サービス業界は、コロナ禍がもたらしたデジタル化の荒波を乗り切ることができたものの、今やこの潮流が一過性のものではないことは明らかです。金融サービス企業は、魅力的で信頼性の高い顧客体験を提供するために、これまで頼りにしてきたデジタルツールやテクノロジーについて戦略的に再検討する必要に迫られています。

幸い、成功に必要な顧客データは既に貴社の手元にあります。ここからは、それを適切なテクノロジー、戦略、チームによって活用し、顧客体験を次のレベルに引き上げていく時です。

新たなツールへの投資を決断する際には、多くのことを考慮する必要があります。しかし、CDPの購入・導入に関する計画・評価、そして包括的な戦略の構築を支援するこの「CDPスターターキット」を活用すれば、これらに悩まされる心配はありません。

未来型のCDP

CDPは比較的新しい技術であり、どのようなユースケースが自社に最も有用か、マーケティング担当者や技術チームは今なお模索中です。しかしこの2年間で、CDPをより効果的に業務に組み込むことに向けて、企業は大きく前進しました。

2022年以降、CDPはマーケティング・テクノロジー・スタックの基盤としてますます重要になっていくでしょう。新しい規制にも柔軟に対応し、顧客獲得・維持戦略を支え続けながら、強力なAI・機械学習機能を実現していくでしょう。マーケターが確実に成功を収めるためには、以下のようなCDPを選定する必要があります。

1 **高い柔軟性**
既存（または今後導入する可能性のある）ツールとの統合が迅速・容易であれば、価値を生むまでの時間を短縮でき、全体的なROIが向上します。

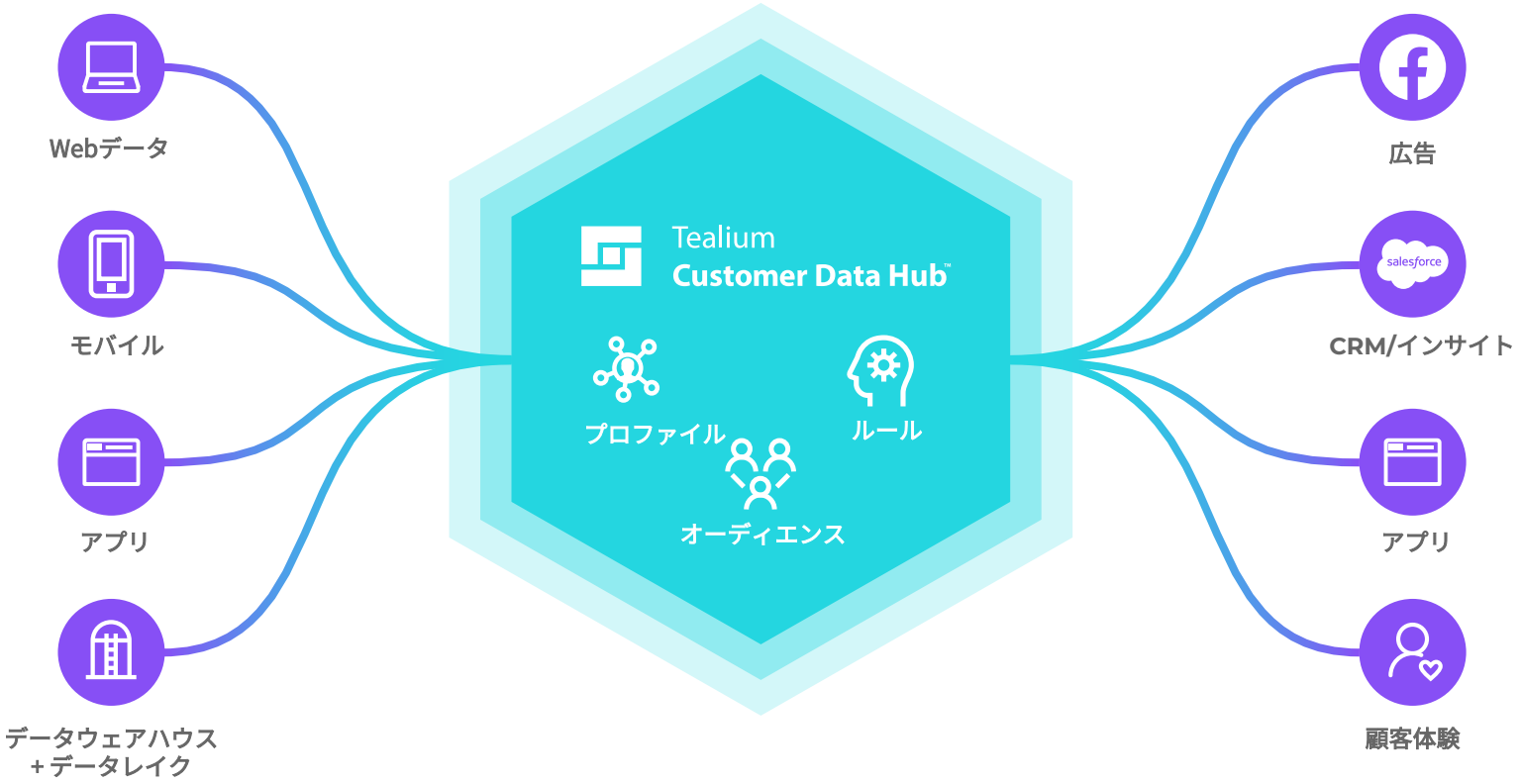
2 **予測的なインサイトの提供**
ユーザーフレンドリーなAI機能により、マーケターは卓越した顧客体験を提供できるようになります。

3 **データプライバシーの保護**
データの暗号化や同意管理などの機能により、CPRAやGDPRなどの規制に準拠することができます。

4 **信頼できるパートナー**
遭遇する課題は、それぞれの組織に特有のものです。単なるベンダー選定ではなく、貴社のビジネスゴールを達成するため、常にサポートしてくれる献身的なパートナーを選びましょう。

Tealiumが定義するCDPとは

「CDPとは、Web、モバイル、窓口、コールセンター、アプリなどのソースからデータを体系的に収集・一元化し、リアルタイムかつ正確な顧客プロファイルを作成することで、他のツールやテクノロジーがそれにアクセスしてアクションを実行できるようにする技術です。」



データ
主要なソースから収集

決断
重要なインサイトを含む
一元化された
カスタマービュー

配信
好みのツールに
インサイトを統合

チェックリスト：CDP導入検討時の留意点

CDPを導入し大きな成功を収めている組織が推奨するポイント

1 – 基本事項

- その技術を必要とする一連のビジネス上の課題と、それを支えるユースケースを特定している。例えば、統一された顧客体験を実現し、主要な顧客セグメントにおいて成長を促したいと考えている。
- 貴社は、複数のチャネルを使用して購買者を対象としたマーケティング施策を実施し、意思決定のためにデータを必要としている。
- データガバナンス（CCPA、GDPR）のような組織全体の課題に取り組むことに興味がある。
- リアルタイムな顧客体験の提供が、パーソナ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、ガバナンスやプライバシーに関する取り組みを改善し、貴社に利益をもたらすと考えられる。

2 – カスタマージャーニー

- 窓口に加え、Webサイト、アプリ、コールセンター、SNSなど、マルチチャネルの顧客体験があり、それらを最適化してより適切なものにしたいと考えている。例えば、オンラインとオフラインのデータを合わせて一元化したプロファイルを作成し、あらゆるタッチポイントにおける全ての顧客に対する理解を深めたいと考えている。
- CRMが提供できる以上のカスタマージャーニーを理解したい。例えば、CRMにはないデータを収集して利用したいと考えている。
- パーソナライゼーションやターゲティング広告を大規模に実現したいと考えている。

3 – チーム

- マーケティング、ITまたはデータサイエンス・関連部門における戦略的オーナーが決まっている。顧客データには様々な部門が関与することが多いため、大手企業では整合性と共通の目標を確保するため、部門横断的なプロジェクトチームを設置することが多い。
- ユースケースの実装と実行を推進するチームがある。これは小規模でも目的意識の高いコアチームであれば、大規模なチームと同等の成果を上げることができる。

4 – データ文化

- 貴社は、顧客データのインサイトからビジネスゴールを導くことに関心がある。
- 貴社は、顧客データを戦略的な資産として捉えている。
- 貴社は、データガバナンスやプライバシーの将来について考えている。

カスタマーデータプラットフォーム（CDP）のメリット

財布内シェア（シェアオブウォレット）を拡大し、収益を向上

CDPを活用することで金融サービスは、より良いデータを通じて顧客のデジタル・インタラクションをより良く理解することができます。これによりファイナンシャル・ジャーニー全体にわたって顧客に寄り添うことができます。ファイナンシャル・ジャーニーのステージに合わせてオーディエンスを構築することで、「次善」の商品やサービスを適切なタイミングで企画・提案することができ、財布内シェアを拡大することができます。

モバイルバンキングのような体験を提供してコンバージョンを増加

豊富な顧客データによって、顧客がどこにいても連続性のある体験を実現できます。CDPを導入することで、あらゆる顧客データの一元化と、組織全体にわたるデータ活用を確実にし、顧客のファイナンシャル・ジャーニーのどのタイミングでもパーソナライズされた体験を提供することができます。

データのサイロ化を解消し、価値実現までの時間を短縮

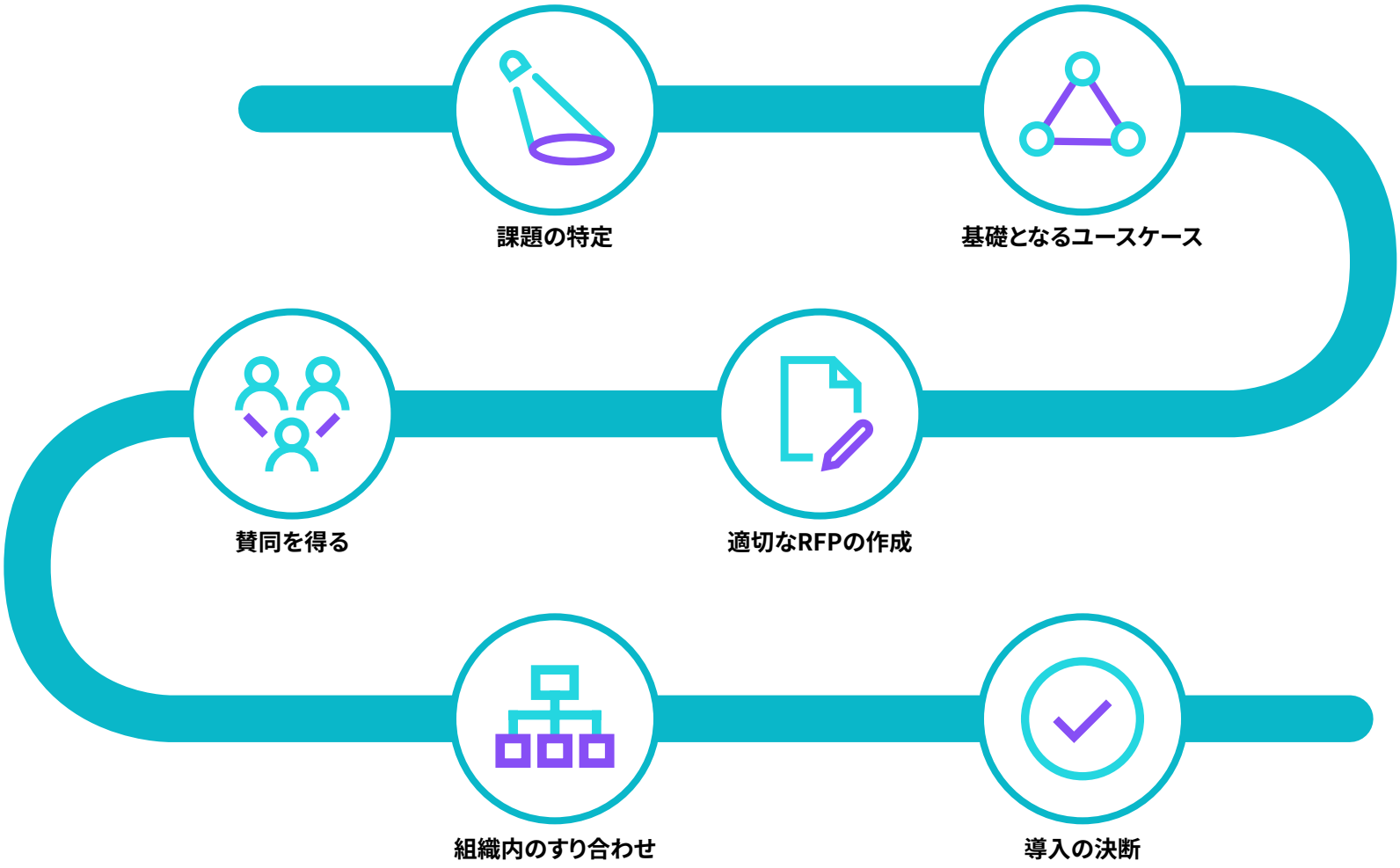
顧客データの価値はビジネス全体に及びます。CDPによって、各チームは部門を超えて正確かつ効果的に顧客データにアクセスし、データを活用することができるようになります。 ベンダー中立なCDPは、Eメール、マーケティングオートメーション、オンライン広告、SNS、CRMのプラットフォームやレガシーシステムとも統合でき、既に使用しているマーケティング・テクノロジー内でアクションを実行することができます。

長期的な信頼を築き、法令遵守のリスクを減らすために、完全で信頼できるデータを確保

Tealiumのようなデータファーストcdpを利用することで、金融サービス企業は顧客のライフサイクル全体を通して同意を取得・維持・尊重するためのプライバシー中心のデータ基盤を確立することができます。Tealiumではプライバシーをすべての中心に置いており、金融サービスの厳しいプライバシー、セキュリティ慣行に対応できるよう設計されています。

CDPを導入する際のポイント

CDPの導入は、他のテクノロジーを導入するのと同じように、そのプラットフォームをどう活用したいのかを事前に検証しておくことが重要です。ユースケースを明確にし、その後にビジネスケースの構築、ベンダー評価、調達を経て、最後に実装・実現に移ることができます。また、その技術のオーナーとなる部門横断チームを特定することも極めて有益です。



課題の特定

これは、「何かをしなければならない」というステップです。解決されていない課題やユースケースに気付き、解決策を見つける必要性を認識した状態です。

基礎となるユースケース

あるオンライン小売企業のeコマースアナリティクス&タグマネジメント担当ディレクターであるベン・トンプソン氏は、CDP導入の当初、社内の諸方面からの抵抗に直面しました。ITチームは別のソリューションを構築したいと考えており、ビジネスインテリジェンス部門は自らが顧客データを管理したいと考えていました。また、マーケティングやキャンペーン担当部門はCDP導入を脅威に感じていました。懸念を払拭してCDPの持つ部門横断的な価値を証明するために、トンプソン氏と彼のチームは、最初に強力なユースケースを1つ探しました。

それは技術的な制約のために目標達成に苦労していたチームを探すことでした。そのユースケースとは、1回限りのプロモーションコードを1人のユーザーにリアルタイム紐付けるというものでした。このeコマースチームでは、プロモーションコードがインターネット上で野放しにならないよう、CDPを使ってプロモーションコードを個人のプロフィールに紐付けました。具体的にはオーディエンスをグループ化して、メールサービスプロバイダー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顧客プロファイルに対して、直後にコードをトリガーするといった運用です。こうすれば、コードが野放しになることもなく、顧客は購入を完了するために戻ってきてくれます。

「このユースケースだけで、ずっとこういうものが欲しかったと、多くの人がCDPを推進するようになりました。」と、トンプソン氏は述べています。

適切なRFPの作成

適切なRFPを作成するには、新しいテクノロジーに関する情報を収集し、顧客のユースケースの視点から要件を定義して優先順位をつけ、ベンダーを対等に比較することが必要です。CDPでは、独自のベストプラクティスとして、マーテック評価の実施を推奨しています。

マーテック評価は社内で実施することもできますが、中立的な第三者の視点を提供してくれる代理店パートナーに協力してもらうのもいいでしょう。マーテック評価は、現在のマーテックスタックの不足部分を見つけることを目的としています。CDPのようにマーテックに組み込まれたテクノロジーの場合、この評価によってベンダー選定の過程で検証する必要のある重要な統合機能を明らかにするのに役立ちます。

また、マーテック評価では、CDPに似た機能をすでに保有しているかどうかが明確になり、より良い概念実証とより強力な導入戦略が可能になります。CDPの機能の一部を担うテクノロジーは数多くあるため、これらのテクノロジーをどのように連携して、オペレーションの重複や隠れたデータのサイロ化が起こらないようにしていくのか、明確な計画が必要になります。

本冊子の最後のページには、独自のRFP作成支援ツールを紹介しており、自社のニーズや能力を把握しながらベンダー候補を絞り込んでいくのに役立ちます。

賛同を得る

CDP導入にあたって最も困難なことの一つは、組織全体の賛同を得ることでしょう。CDPは長期的な投資であるため、多くの利害関係者から何らかの形で承認を得る必要があります。

後出の「ビジネスケースの構築」の項目では、部門を横断して賛同を得るためのアプローチ方法について詳しく説明しています。

組織内のすり合わせ

基本的なユースケースを設定したら、それを達成するために必要なスキルを特定します。弊社のお客様の経験によると、迅速な立ち上げのためには、部門横断的な実装チームを設置することが重要です。これにより、後でプロジェクトにリソースを割り当てるために必要となる人材を逃してしまうことがありません。

物事を整理しておくためには、各人がどこに関与するべきかを知っておく必要があります。理想的なCDPチームを編成するには、次の4つのグループに分けて考えると良いでしょう。

1 **データソースの専門家** — 多くの場合は開発者、システム管理者、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、データガバナンスの担当者で、彼らの賛同を得ることが不可欠です。Webサイト、モバイルアプリ、ペイドマーケティング、SNSなど、顧客がブランドと関わる様々なタッチポイントからCDPへの、データの取り込み方法について担当します。

次のような役職の人が想定されます：開発者／ITエンジニア、アナリティクス、ビジネスインテリジェンスアナリスト、ソリューションアーキテクト、データガバナンスマネージャー

2 **オーディエンスの専門家** — 一般的には、顧客データやアナリティクス、またはデータガバナンスの担当者です。彼らは、生のデ ータをどのように収集・エンリッチして、必要な場所に送り出すかを知っています。これらの部門のメンバーは、データと、それをどのように顧客体験に結びつけるかの方法を理解しているので、多くの場合CDPの推進役となります。

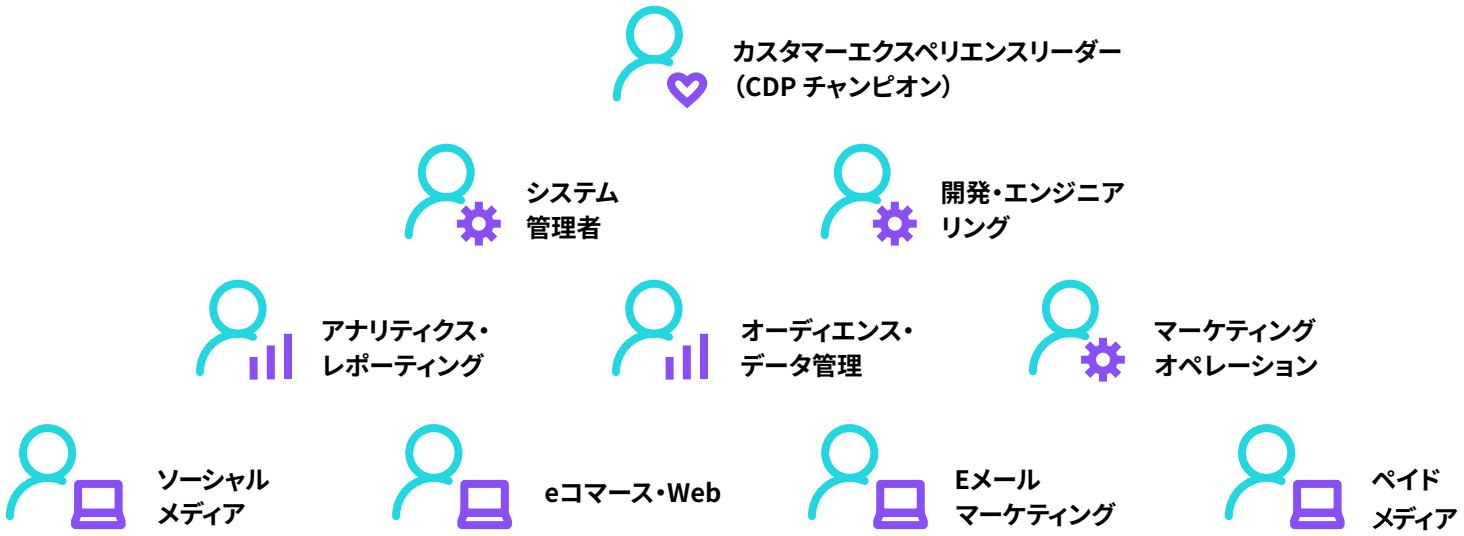
次のような役職の人が想定されます：データガバナンスマネージャー、データアナリスト、デジタルアナリスト、エンゲージメントアナリスト

3 **チャネルマーケティングの専門家** — このグループには、チャネルマネージャー、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、データアナリストが含まれます。CDPからデータを受け取り、顧客プロファイルを利用して、他のマーケティングツールの効果を高めます。このような専門家は通常、顧客プロファイルをより正確にセグメント化する方法を強く 求めており、CDPのビジョンを後押ししてくれます。

4 **代理店パートナーやマーケティングテクノロジスト** — これらの人々は、上記の3つのカテゴリーの全体で関わる場合も、1つの分野でより大きな役割を果たす場合もあります。

次のような役職の人が想定されます：エージェンシー/テクノロジーパートナー、マーケティングテクノロジスト

以下はこれらの利害関係者を図解したものです。これらの担当者がほとんど、もしくはすべて揃っている場合も多いでしょう。 場合によっては、一人が複数の役割を兼任している場合もあるでしょう。



CDPで何を達成しようとしているのか、組織内で共通認識を持つことが重要です。この共通認識を以下の3段階で育むことでCDPの運用開始時に確実な浸透と拡大を図ることができます。

教育 — 情報収集のための面談を行って利害関係者の意見を聞き、社員がCDPに期待する機能を含めて、貴社の課題と目標について理解を統一していきましょう。

動機付け — カスタマービューの一元化や他のマーケティング・テクノロジーに対するROIの向上など、CDPが貴社にもたらす機会について周知しましょう。

整合化 — 組織の目標にCDPプロジェクトの目標をマッピングして、戦略的目標のフレームワークを作成しましょう。

導入の決断

おめでとうございます！この時点で、貴社の目標やユースケース、要件に基づいて、適切なベンダーを選択したことになります。

ビジネスケースの構築

マーケティングチーム

パーソナライゼーション、エンゲージメント、あるいはサードパーティ・クッキーの消失といった課題を解決するためのマーケティングを推進するビジネスケースを構築しましょう。また、余得として、すでに使用している、または投資しているテクノロジーをCDPがいかに改善できるかということを示しましょう。

成功を評価するために必要とされる指標：

- 顧客の増加（MQL/SQL、リードコンバージョン）
- 顧客ロイヤルティ（顧客生涯価値）
- マーケティング効率（顧客獲得コスト）
- マーケティング・テクノロジー（活用とマーケティングのROI）

ITチーム

CDPが、シングルカスタマービューと一元化されたオーディエンス管理を提供することで、多くのツールの効果を向上させ、共通のデータ管理プロセスの自動化によってITチームの負荷を軽減し、業務を効率化できることを示しましょう。

成功を評価するために必要とされる指標：

- 最終損益への影響（IT投資収益率）
- オペレーション効率（総所有コスト、価値実現までの時間、主要IT管理リソースの活用、人員効率化）
- セキュリティとリスク軽減（インシデント数、インシデントあたりのコスト、解決時間）

財務チーム

マーテックに多額の投資がされている場合、ROIを示すにはマーケティング活動を定量化する必要があります。

収益創出やコスト削減面におけるCDPの価値を示すだけでなく、気まぐれな推論による判断をより正確な科学的プロセスにしていくためにCDPがいかに役立つか示しましょう。CDPのみならず、他のテクノロジーやチームの財務効果を直接示すことで、感謝されることでしょう。

成功を評価するために必要とされる指標：

- ビジネスの成長（MQLとSQL）と収益（売上総利益および平均売上総利益率）に関する最終損益の評価指標
- マーケティング効率（顧客獲得コスト、マーケティング・テクノロジーの活用とマーケティングのROI）

テクノロジーチーム

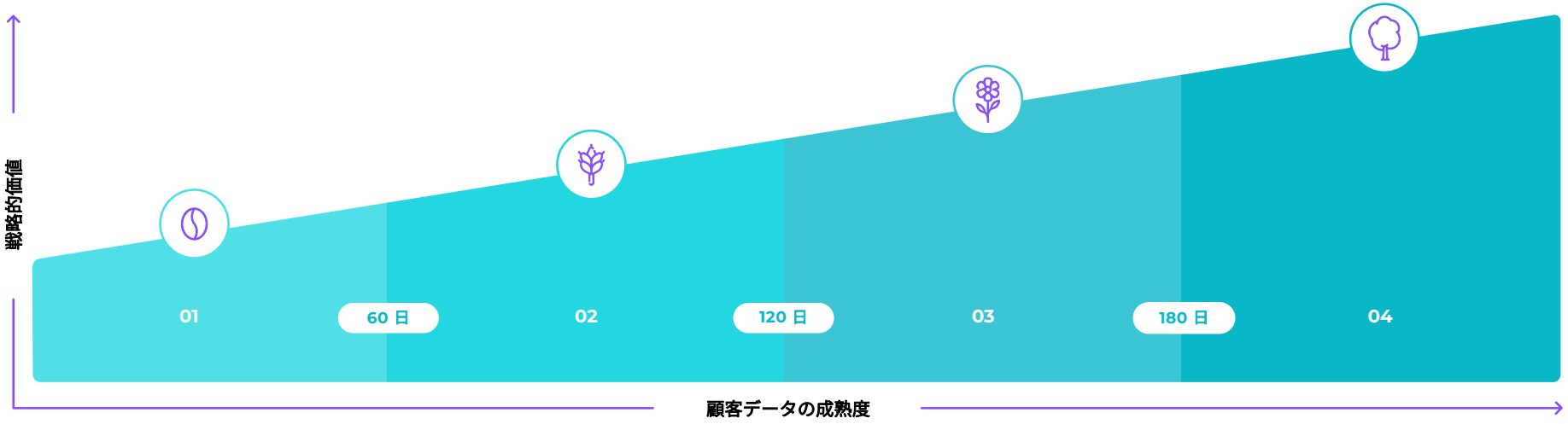
テクノロジーは、しばしばコストセンターと見なされます。これらのチームは、総所有コスト（TCO）とCDPがより大きな技術エコシステムに与える長期的な影響を理解したいと考えています。

CDPが、SVOC（シングルカスタマービュー）と一元化されたオーディエンス管理を提供することで多くのツールに優れた標準をもたらし、いかに共通のデータ管理プロセスの自動化によってITの負荷が軽減され業務を効率化できるかを示しましょう。

成功を評価するために必要とされる指標：

- 最終損益への影響（IT投資収益率）
- オペレーション効率（総所有コスト、価値実現までの時間、主要IT管理リソースの活用、人員効率）
- セキュリティとリスク軽減（インシデント数、インシデントあたりのコスト、解決時間）

CDPへの段階的なアプローチ



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
- データ品質に関する仕様
- コアとなるユースケース、属性、オーディエンスの定義
- 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

- コアユースケースに対応したオーディエンスを用いたアクションの自動化
- データソースの拡充
- ファイルアップロード、POSデータソースの追加
- メール、アナリティクス、その他の統合の拡大

03 最適化

カスタマージャーニーの完成

- 顧客データのサプライチェーンの可視化
- より包括的なカスタマービューの作成
- 顧客ライフサイクルにおけるデータのオーケストレーション
- サプライチェーンを通じた規制遵守の分布
- 機械学習による顧客行動の予測と積極的なアクション

04 拡張

ユースケースの拡張

- データソースの追加
- ビジネスルールによる完全自動化
- 機械学習によるインサイト活用の拡大
- テクノロジースタックの最適化
- 顧客データの将来性を重視

スタートするためのユースケース

シングルカスタマービュー

シングルカスタマービューを実現することは、マーケティングにのみ価値あるユースケースのように思われるかもしれませんが、データ・分析チームにとっても、カスタマージャーニー全体においてタイムリーなアクションを実行し、意義あるインサイトを導き出すために重要です。下流のテクノロジーでアクションを実行するためにシングルカスタマービューを提供する上流のソースとして、それぞれ個別に更新する必要があった手作業を大幅に削減し、それをリアルタイムで行うことができます。

顧客獲得

マーケターにとって、CDPの最も強力な活用方法の一つは顧客獲得です。具体的には、クロスチャネルのデータを使ってオーディエンス・セグメントを構築し、より正確に見込み客のターゲティングを行います。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他のチャネルにも反映され、よりパーソナライズされた広告やコンテンツの推奨を行うことができます。

あらゆるチャネルで消費者の同意を尊重

GDPR、CCPA、その他のプライバシー規制により、今では消費者はデータの収集・利用・連絡方法について、さまざまな方法で承諾（オプトイン）や拒否（オプトアウト）を選択することができます。CDPは顧客から同意を得る責任はありませんが（そのために同意管理プラットフォームがあります）、同意データを顧客プロファイルに紐づけて設定を更新したり、オプトアウトした顧客が直ちにオーディエンスやチャネルから削除されたりするようにできます。

顧客導入事例

ジェーシービー（JCB）は、顧客行動を軸にしたリアルタイムでのマーケティング施策を実現

JCBでは、1990年代後半にカード会員専用ページ「MyJCB」を開設し、新規会員獲得と、eDMによるプロモーションが定着してから、デジタルマーケティングへの取り組みにおいて10余年の実績を重ねてきました。これまで特定の仮説とシナリオに基づくキャンペーンを実施し、それを繰り返すことでお客様ニーズに近づく方法を採っていましたが、さらにリアルにお客様ニーズを捉える方法と即時性のあるコミュニケーション方法を求めていました。

そこで同社では、1人のお客様が『JCB一般カード』と『JCB提携カード』のどちらでMyJCBにアクセスしているかを識別することができるなど、顧客一人ひとりの行動や属性の高い認識力に注目し、Tealiumの顧客データ統合プラットフォーム「Universal Data Hub」を採用しました。

これにより、MyJCBにおける顧客行動を把握して、関連する情報をリアルタイムでメール配信する仕組みを整備しました。

山形銀行は、Tealiumの導入でキャンペーン施策のコンバージョン率を10 倍に増加。また、DM の廃止によりコストを従来の6 分の1 まで圧縮

銀行業界全体で店頭取引が減少し、インターネットを中心とした非対面取引が増加する傾向のなか、山形銀行では、店舗の統合集約を進めながら、IT 環境の整備を進めていました。しかし一方で金融商品のPR は従来の紙のDM やチラシ投函に頼らざるを得ず、ネットでのPR もバナー広告やリスティング広告に限定されていました。

そこで同行は、顧客の興味や関心に応じたマーケティングアプローチを実施するため、特にWeb広告等の複数媒体のタグを媒体横断で一元管理できる点や、SMS からWebにアクセスされた個々のお客様のWeb上の行動をリアルタイムに把握できる点などを評価して、Tealium Customer Data Hub を採用しました。

Tealium の導入で、DM と比べてタイムリーに広告が打てるようになり、カードローンのある施策では、コンバージョン率が10 倍となりました。また、 既存のキャンペーン施策であれば約1 週間、新規の施策でも2 週間あれば実施できるようになりました。さらに個人向けローンの3 商品については紙のDM を廃止したことで無担保ローン商品のDM 発送における郵便費用や制作費等は従来の6 分1まで圧縮でき、金額に換算すると数百万のコスト削減効果が得られています。

PrimeCreditは、Tealiumの導入で顧客エンゲージメントを劇的に向上

香港のPrimeCreditは、顧客データの収集・保存・処理方法を簡素化してデジタルマーケティング能力を高め、マーケティングオートメーションを実現したいと考えていました。

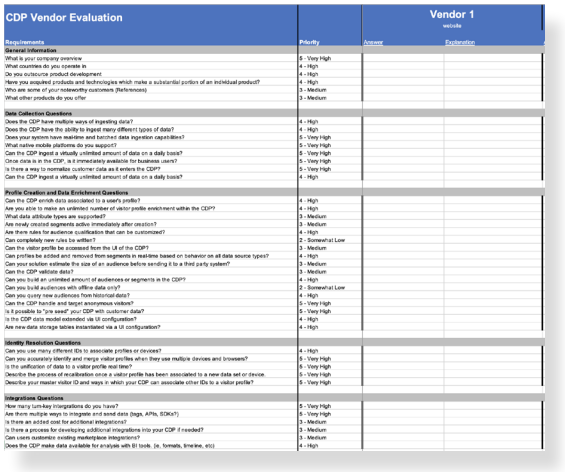
同社は、顧客データを統合し、リアルタイムなオーディエンスエンゲージメントを促進しました。また、Tealium iQ Tag ManagementとAudienceStream CDPにより、データ収集を合理化し、自社の様々な資産やベンダーとの間でより容易に顧客データを活用できるようにしました。

Tealiumの導入後、キャッシング商品のモバイル応答率（アプリユーザーが申し込みを完了した割合）は50%以上増加しました。

Santanderは、シングルカスタマービューでビジネスの成果を向上

Santander銀行は、Tealium AudienceStream CDPを使用して、データソースの一元化、新規オーディエンスの発掘、顧客体験のパーソナライズを行っています。バッジを活用して好みに基づくオーディエンスのセグメンテーションを行なっており、既知の顧客の新たな関心を拾い上げて、サイト体験をリアルタイムにパーソナライズしています。このシングルカスタマービューが、より成熟したリマーケティング戦略やセグメンテーションの改善につながり、結果的にマーケティング費用のコスト効率を高めることができました。

提案依頼書 (RFP) テンプレート



CDP Vendor Evaluation		Vendor 1 website	
Requirements	Priority	Answer	Explanation
General Information			
What is your company overview	5 - Very High		
What countries do you operate in	4 - High		
Do you outsource product development	4 - High		
Have you acquired products and technologies which make a substantial portion of an individual product?	4 - High		
Who are some of your noteworthy customers (References)	3 - Medium		
What other products do you offer	3 - Medium		
Data Collection Questions			
Does the CDP have multiple ways of ingesting data?	4 - High		
Does the CDP have the ability to ingest many different types of data?	4 - High		
Does your system have real-time and batched data ingestion capabilities?	5 - Very High		
What native mobile platforms do you support?	5 - Very High		
Can the CDP ingest a virtually unlimited amount of data on a daily basis?	5 - Very High		
Once data is in the CDP, is it immediately available for business users?	5 - Very High		
Is there a way to normalize customer data as it enters the CDP?	5 - Very High		
Can the CDP ingest a virtually unlimited amount of data on a daily basis?	4 - High		
Profile Creation and Data Enrichment Questions			
Can the CDP enrich data associated to a user's profile?	4 - High		
Are you able to make an unlimited number of visitor profile enrichment within the CDP?	4 - High		
What data attribute types are supported?	3 - Medium		
Are newly created segments active immediately after creation?	3 - Medium		
Are there rules for audience qualification that can be customized?	4 - High		
Can completely new rules be written?	2 - Somewhat Low		
Can the visitor profile be accessed from the UI of the CDP?	3 - Medium		
Can profiles be added and removed from segments in real-time based on behavior on all data source types?	4 - High		
Can your solution estimate the size of an audience before sending it to a third party system?	3 - Medium		
Can the CDP validate data?	3 - Medium		
Can you build an unlimited amount of audiences or segments in the CDP?	4 - High		
Can you build audiences with offline data only?	2 - Somewhat Low		
Can you query new audiences from historical data?	4 - High		
Can the CDP handle and target anonymous visitors?	5 - Very High		
Is it possible to "pre seed" your CDP with customer data?	5 - Very High		
Is the CDP data model extended via UI configuration?	4 - High		
Are new data storage tables instantiated via a UI configuration?	4 - High		
Identity Resolution Questions			
Can you use many different IDs to associate profiles or devices?	4 - High		
Can you accurately identify and merge visitor profiles when they use multiple devices and browsers?	5 - Very High		
Is the unification of data to a visitor profile real-time?	5 - Very High		
Describe the process of recalibration once a visitor profile has been associated to a new data set or device.	5 - Very High		
Describe your master visitor ID and ways in which your CDP can associate other IDs to a visitor profile?	5 - Very High		
Integrations Questions			
How many turn-key integrations do you have?	5 - Very High		
Are there multiple ways to integrate and send data (tags, APIs, SDKs?)	5 - Very High		
Is there an added cost for additional integrations?	3 - Medium		
Is there a process for developing additional integrations into your CDP if needed?	3 - Medium		
Can users customize existing marketplace integrations?	3 - Medium		
Does the CDP make data available for analysis with BI tools. (ie. formats, timeline, etc)	4 - High		

CDPは、企業のカスタマーエンゲージメント戦略の長期的な成功に向けた投資です。現在の目標を達成するだけでなく、将来にわたってパートナーとなる十分な能力を備えたベンダーを選ぶことが重要です。

Tealiumの包括的なカスタマーデータプラットフォームRFPテンプレートは、新たなソリューションが自社のプロセスとどのように整合するかを理解し、ベンダーを評価し、その能力を点数化して検討するうえで役立ちます。まず手始めに問うべき100以上の重要な質問から確認してみましょう。

RFPテンプレートに関するより詳しい情報は、次のリンク先をご参照ください
tealium.com/ja/cdp-rfp-template/
QR コード

TEALIUM®

Tealiumについて

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

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、企業が顧客とのつながりを強化するのを支援します。Tealiumの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、企業やブランドが完全なリアルタイムの顧客データ環境を容易に構築することを可能にします。Tealiumは、機械学習を備えたカスタマーデータプラットフォーム、タグマネジメント、APIハブ、顧客データをより価値のある、実用的で、プライバシーに準拠し、安全に運用できる、データ管理ソリューションで構成されています。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、 www.tealium.com/ja/ をご覧下さい。