



スポーツ・エンターテインメント向け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	14



業界動向

スタジアムやアリーナにもファンが戻ってきていますが、観客は会場に足を踏み入れる前から、コネクテッド・デジタルエクスペリエンスを期待しています。チケット購入から実際のイベント観戦まで、カスタマージャーニーのあらゆるステップで一貫した顧客体験を提供できるテクノロジースタックが必要とされています。

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

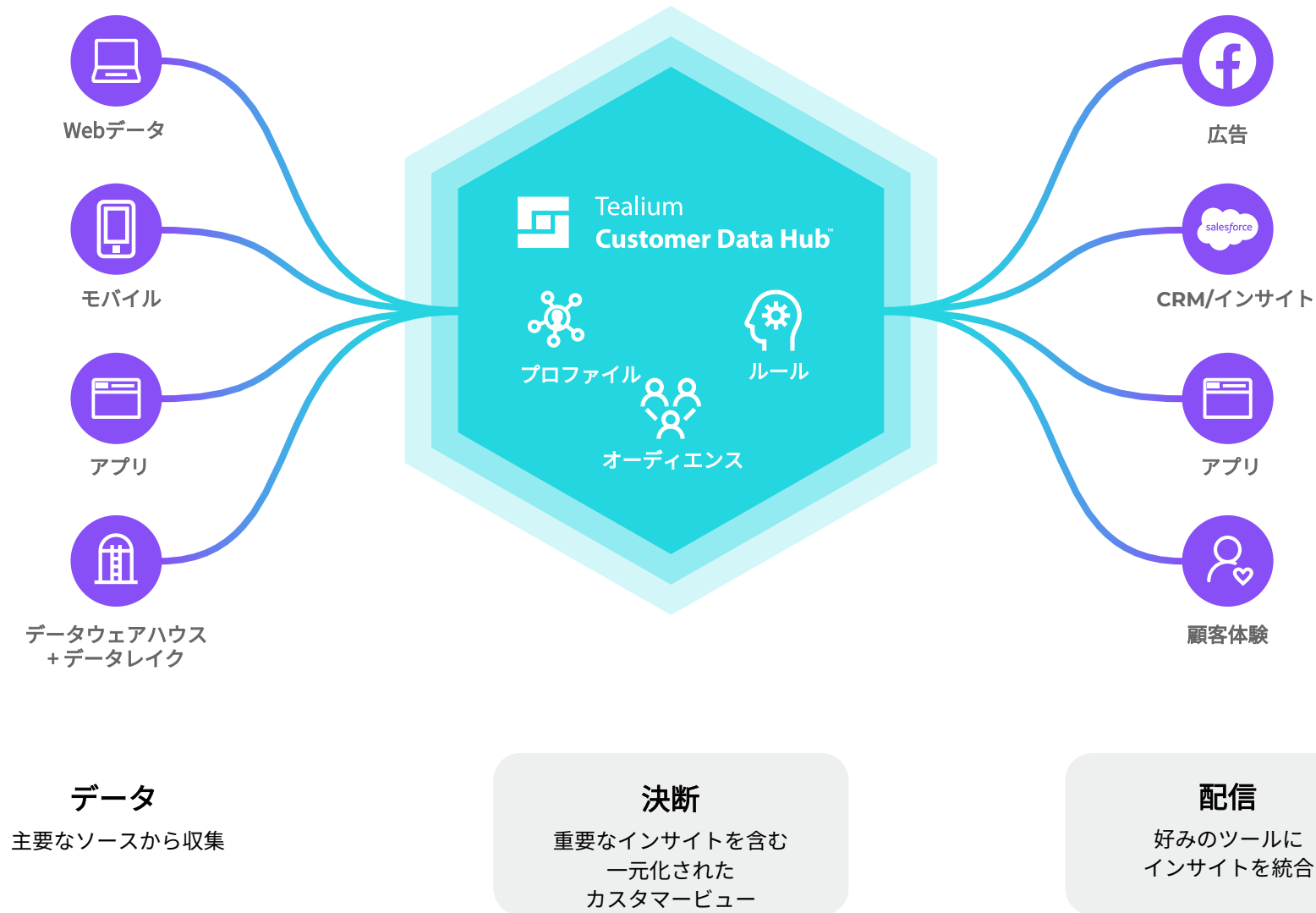
CDPは比較的新しい技術であり、どのようなユースケースが自社に最も有用か、マーケティング担当者や技術チームは今なお模索中です。しかしこの2年間で、CDPをより効果的に業務に組み込むことに向けて、企業は大きく前進しました。

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、会場、アプリ、コールセンター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ィー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。」



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。

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。

2 – カスタマージャーニー

- ✓ 会場や施設に加えに加え、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。

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興味がある。
- ✓ 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



ファーストパーティデータを活用し、新たなファンを引き寄せ、既存ファンへのエンゲージメントを向上

CDPは、様々なチャネル、ブランド、会場で顧客と接する際に、豊富なファーストパーティデータを収集することができます。そしてこれらの豊富なインサイトは、長期的なファンエンゲージメントの基盤として活用することができます。CDPを使えば、顧客獲得のための類似オーディエンスの構築や、ファンベースをさらに拡大するための顧客行動の分析が可能になります。



オムニチャネルのエンターテインメント体験をパーソナライズして、売上を向上

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を一元化し、組織全体にわたりデータ活用することでカスタマージャーニーのどのタイミングにあって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。



ブランド、会場、エンゲージメントチャネルを横断したカスタマージャーニーを理解し、生涯のファンを獲得するためのインサイトを提供

スポーツやエンターテインメントのファンは、通常複数のデジタルプロパティにわたって深いエンゲージメントを持つ情熱的な顧客です。ファンの行動を理解することは、オーディエンスとの感情的なつながりを維持するために重要です。また、あるブランドや会場で得たインサイトは他のブランドでも有益なことが多くあります。ファーストパーティデータを利用し、長期的な顧客エンゲージメントに関する深い顧客インサイトを得て、リテンションを構築し、成果につながる顧客インサイトを探索しましょう。

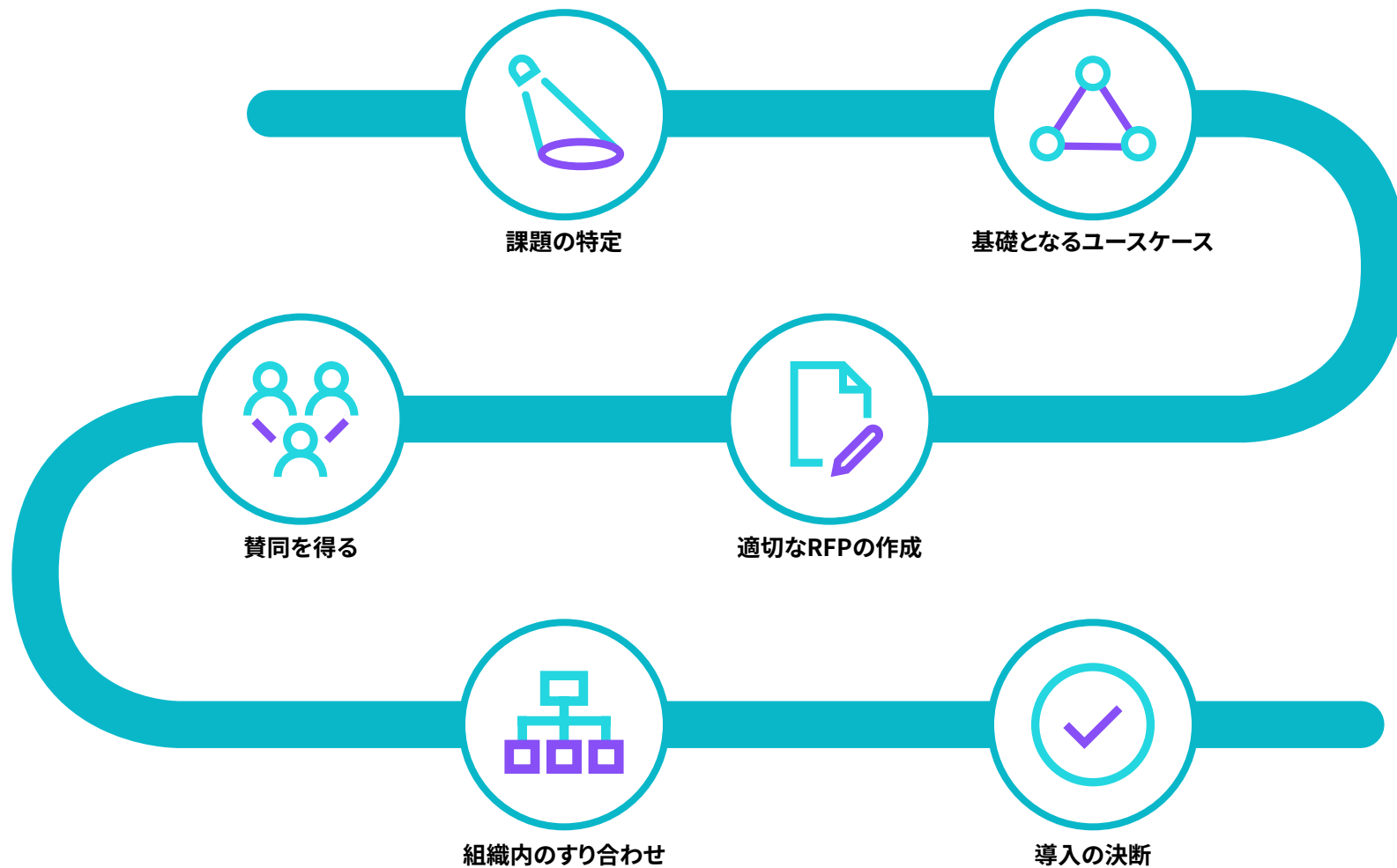


断片的なデータに起因する分断された顧客体験を再エンゲージメントにつなぐ

ベンダー中立なCDPは、Webサイト、モバイルアプリ、メール、POS、マーケティングオートメーション、広告、CRM、IoTなど、ファンとのエンゲージメントにすでに使用しているあらゆるツールと統合できます。つまり(既存の使い慣れたツールや技術を使って)パーソナライズされたオムニチャネル体験を提供することができます。オフラインとオンラインのソースからデータを収集する1つの総合プラットフォームは、顧客体験全体にわたって一元化された顧客プロファイルを提供し、あらゆる場面で強力なインサイトをもとにファンを惹き付けることができます。

CDPを導入する際のポイント

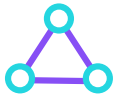
CDPの導入は、他のテクノロジーを導入するのと同じように、そのプラットフォームをどう活用したいのかを事前に検証しておくことが重要です。ユースケースを明確にし、その後にビジネスケースの構築、ベンダー評価、調達を経て、最後に実装・実現に移ることができます。また、その技術のオーナーとなる部門横断チームを特定することも極めて有益です。





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づき、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す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も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が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。



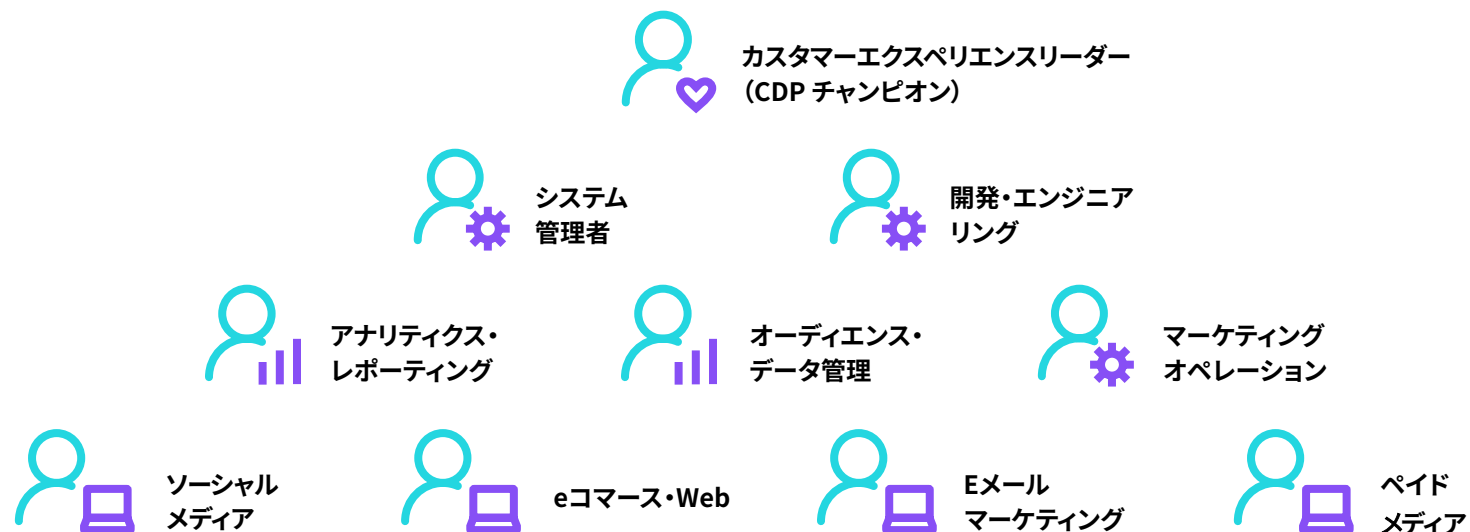
組織内のすり合わせ

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に関わる場合も、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)

財務チーム

マーケティング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)

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)

テクノロジーチーム

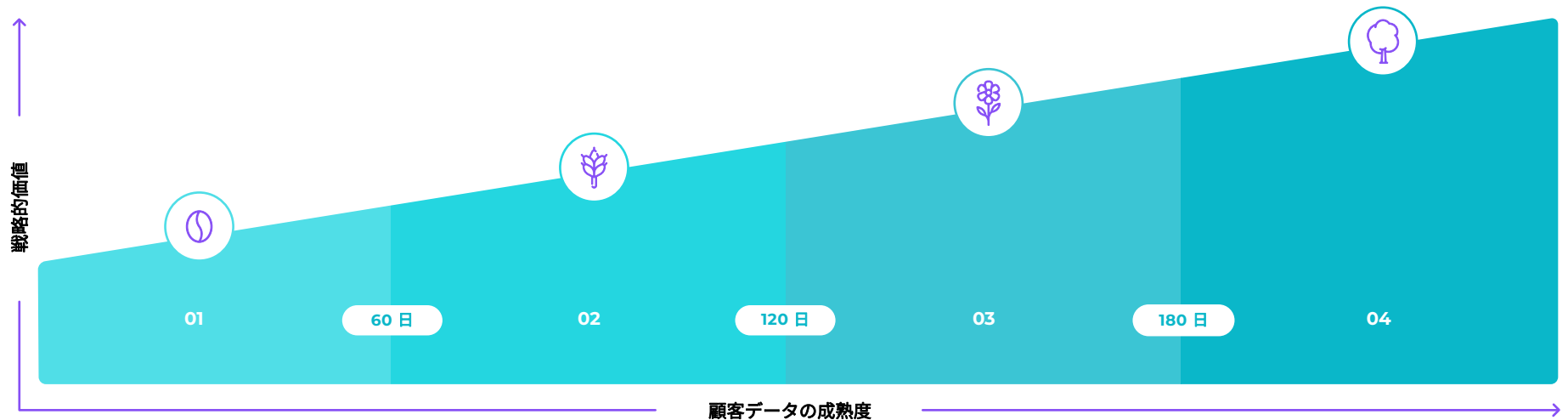
テクノロジーは、しばしばコストセンターと見なされます。これらのチームは、総所有コスト (TCO) とCDPがより大きな技術エコシステムに与える長期的な影響を理解したいと考えています。

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拡大
- テクノロジスタックの最適化
- 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ィー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



Sportsbetは統合データプラットフォームを活用し、顧客維持率を向上

Sportsbetは、顧客生涯価値や顧客維持の向上に組織の関心を移したいと考えていました。彼らはすぐに、カスタマージャーニー全体でパーソナライズされた顧客体験を編成、自動化、調整するためには、シングルカスタマービューが必要であることに気づきました。Tealiumを既存のCRMに統合した結果、リーチ数が15%増加し、カスタマージャーニーのエンゲージメントが20%向上し、顧客が所望するページに1クリックでアクセスできるようになり、ホームページの直帰率が0.4%減少しました。これにより、サイトやアプリのセッション数が年間約900万件増加しました。これは大きな成果です。



NBAのUtah Jazzは、履歴データと行動データを活用してパーソナライゼーションを全面的に推進

Tealium導入以前、米プロバスケットボールチームであるUtah Jazzは、自社のWeb資産の分析を行うことができたが、そのインサイトは他の事業部門のものとは切り離されていました。Utah Jazzは、タグマネジメントシステムとCDPを組み合わせることで2つのユースケースを展開し、データに関する根本的な課題を解決することができました。

短期間な成果としては、ファンのWeb体験から得たファーストパーティデータを、メールマーケティングや営業活動に活用できるようになりました。

さらに、大手チケット販売店のTicketmasterのようなサードパーティのプラットフォームとファンの体験データをつなぎ合わせ、8つの主要チャネルにおけるファンの体験の全体像を把握できるようになったのです。こうした変革によってリアルタイムでパフォーマンスの監視や支出の調整を行えるようになり、将来の多くのユースケースの基盤を作ることができました。

CDPによってファンの体験データを内製化した後、ターゲットを絞ったマーケティングキャンペーンによってリーチ拡大を図りました。当時は30年来のシーズンチケットホルダーにも、初めてのファンと同じメッセージが送られていました。

アンケート、チケット販売、チケットスキャン、販売員などから得た豊富な情報をもとに、ターゲットを絞ったマーケティングキャンペーンを実施しました。CDPを活用してデータを一元化し、キャンペーン向けの新たなオーディエンスを創出しました。

これらの新たなオーディエンスやキャンペーンには、毎シーズン10万ドル以上の収益を生み出すカート放棄者向けキャンペーン、過去の行動履歴データに基づいたオファーのパーソナライズ（例えば、ビジターチームを観戦する消費者には、その試合のオファーのみを提示する）、CDPから得られたインサイトに基づくA/Bテストの実施などが含まれます。Utah Jazzはチケット購入のお勧めについても簡単なA/Bテストを実施しました。

結果、Utah Jazzのサイトでチケット購入のお勧め文を読んだ訪問者については、たった1箇所のこととした変更で訪問者一人当たりの収益が34%増加しました。

提案依頼書 (RFP) テンプレート

[illegible]

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について

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

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。