

2021

Joy of Data

COOKBOOK

先進ユースケースを18パターン照会- CDPを最大限

目次

はじめに	2
CHAPTER 1 独自のシングルカスタマービュー構築	6
CHAPTER 2 購入者を満足させる顧客ロイヤルティとリテンション戦略の策定	13
CHAPTER 3 オフラインおよびオンラインデータによるオムニチャネルパーソナライゼーションの推進	20
CHAPTER 4 スケーラブルで効率的な顧客獲得と成長の創出	30
CHAPTER 5 マーケティング効果を推進する予測インサイトとカスタマーアナリティクスの生成	40
CHAPTER 6 寄せ鍋！運用効率の向上と消費者のプライバシーを推進するレシピ	50
ボーナスCHAPTER CDPでB2Bユースケースを作成	58
結論	68



はじめに

営業、マーケティング、アナリスト、そしてデータを調理する全てのみなさん！新しいタイプの料理本「Joy of Data」へようこそ！

このホワイトペーパーには、強固な顧客ロイヤルティと顧客維持プログラム作成に必要な「**材料**」を紹介し、強力でパーソナライズされたメッセージを手早く作り、洗練された広告戦略を調理し、予測インサイトですべて包み込んで、顧客のために楽しい体験を作り出す楽しいデータレシピが満載です（なんてうれしい言葉でしょう）！

袖をまくり、デジタルのエプロンを付けて、テクノロジースタックの「**台所用品**」を準備して、一緒に**素晴らしい顧客体験**をおいしく調理しましょう。

なぜ今この料理本を作成するのでしょうか？ 今日、顧客データとカスタマーデータプラットフォーム（CDP）の重要性について多くの話を耳にしますが、業務の成果を向上するデータの使用方法や、顧客データプロジェクトをどこから始めるかさえわからなくなることがあります。また次のように。顧客データの理解と管理がこれまで以上に重要になる傾向もあります。



1 マーケティング部門とデータアナリストは、より少ないリソースでより多くのことを行うよう求められています

今年も同じ予算からより多くのことを絞り出すよう求められている、マーケターとデータアナリストは挙手してください。

全員手を上げましたか？

そうでしょう（**Gartnerも同じです**）。2020年は他のどの年とも異なったため、多くの企業が予算に敏感になっています。



2 カスタマージャーニーの断片化

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。

特に、**5人に4人の顧客**が、「企業が提供する体験は、その製品とサービスと同じくらい重要だ」と言う世界においてはそうです。オフラインとオンラインデータソースを行ったり来たりする顧客からのシグナルを理解し、即応することが求められていますが、非常に困難です。そのためには、カスタマーエクスペリエンスの技術とデータサイエンスの数学的精度を融合させる必要があります。しかし、心配ご無用です。適切なデータ基盤が整っている状態で、どのようにそれを達成するかをご紹介します。



3 CXの3つのP：パーソナライゼーション、予測（Prediction）、プライバシー

消費者は、企業がプライバシーを尊重し続けながら、消費者を知り、パーソナライズされたサービスやレコメンデーションを提供してほしい、と思っています。**サードパーティクッキーの段階的な廃止や、同意とプライバシーへの関心**が世界的に高まっているため、企業はそのバランスをとるためにファーストパーティ第一のデータ戦略に移行する必要があります。適切なデータがなければ、行動のターゲティング、クロスチャネル測定、パーソナライゼーションなどの主要なデジタルマーケティングのユースケースは、マーケターが期待する方法ではもう利用できません。この料理本では、ファーストパーティデータを活用して顧客とのつながりを維持し、パーソナライズ、予測、プライバシーのバランスを実現する方法を紹介します。



4 DX（デジタルトランスフォーメーション）を加速

全員が2020年を記憶から抹消したいと思っていますが、その出来事によって、世界はデジタルファーストのカスタマーエクスペリエンスへと移行しました。McKinsey and Companyは、パンデミックの初期段階のたった3ヶ月で10年分（タイプミスではありません）のeコマースの成長をしました。より多くの消費者が購入とエンゲージメントのデジタル化を主力手段にするにつれ、DX（デジタルトランスフォーメーション）が加速しました。購入者に優れた体験を提供できなければ（彼らは今それを期待しています）、購入者は他のブランドを選ぶでしょう。デジタルチャンネルで顧客を満足させることはもはや空想ではなく、不可欠なものです。

デジタルマーケティングのシェフにとっては簡単な作業ではありませんが、他の冒険と同様に、カスタマージャーニーを通じて主要なチャネル、ツール、目標を計画、特定することで、成長を促進し、ロイヤルティを構築し、収益を増やすことができます。

このホワイトペーパーでは、カスタマーデータプラットフォーム（CDP）を使用して広告効果を最大化し、テクノロジースタックで効率を向上させるためにデータを機能させる方法を紹介します。



キッチンツール

顧客データのレシピに入る前に、まず適切なツールがあることを確認しましょう。

料理のためには、以下のツールが必要です。

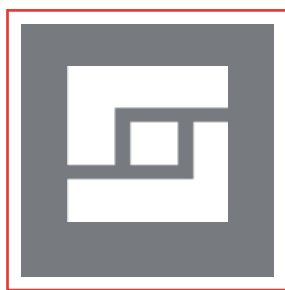
- **データソース**：構成要素の材料であり、顧客データを収集するほぼすべての場所（オンラインまたはオフライン）から得ることができます。レシピが進むにつれて、データソースの活用が増減します。ビジネスに合わせて味付けをしてください。
- **カスタマーデータプラットフォーム（CDP）**：最高の結果を得るには、Tealiumを強くお勧めいたします。Tealiumを利用すれば、データファーストで、ベンダー中立なカスタマーデータプラットフォームを構築できます。これは、何よりもまずデータそのもの（データがどのように収集され、一元化され、他のツールを介してアクセスされるか）に焦点を当てているためです。最終的に、CDPは、データソースの成分をカスタマープロファイルのコンテキストに組み込み、より良いパーソナライズキャンペーンを実行するための顧客セグメントを構築するのに役立ちます。
- **テクノロジースタック**：大企業における顧客エンゲージメントを支えるテクノロジーの状況が、単一のエコシステムに基づくことはまれです。複数の業務では、さまざまなツール、クラウド、プラットフォームを使用しています。つまり、顧客のインサイトと体験の一部が**サイロ化**したままになるリスクがあります。メールマーケティング、パーソナライズツール、モバイルマーケティングプラットフォーム、ソーシャルメディア、CRM、アナリティクス、データウェアハウス、カスタマーサービスツール、チャットツールなど、最も重要なチャネルの棚卸しをお勧めします。これにより、カスタマーデータプラットフォーム内のデータをどのように活用すべきかわかります。

データソース



JavaScriptピクセル、
SDK、API/プラグイン、
ライブラリ、オフライン/
ファイル

カスタマーデータプラットフォーム （CDP）：



Tealium
カスタマーデータハブ

テックスタック



サーバサイドベンダー



クライアントサイドベンダー



ウェアハウス / データレイク

それではシェフの皆様、ご準備はよろしいですか？ 最初の一連のレシピの作成に取りかかり、**シングルカスタマービュー**を構築しましょう。



独自のシングルカスタマービュー構築

包括的なカスタマービューは、関連性の高いタイムリーなカスタマーエクスペリエンスを提供するための最も効果的な唯一の方法です。本ユースケースでは、顧客接点全体で**シングルカスタマービュー**を生成して、すべての部門と役割にメリットを生みます。マーケティングチームやアナリティクスチームにとっては、適切な顧客データの成分とツールを使用してビューを構築することができれば、ビジネスにとってより高い**顧客生涯価値（LTV）**と収益をもたらすことができます。

このシングルビューは多くの理由で作成されますが、主な結果は、顧客分析の基盤としての購入者の正確なビューを生成し、カスタマーエクスペリエンスを最適化することです。データが正確かつ最新（リアルタイムが理想的）であれば、チームは適切なタイミングで顧客に適切な体験を提供することができます。これにより、顧客生涯価値を向上し、顧客の関心を高め、より忠実な購入者が増えます。

それでは最初のレシピへ進み、例を紹介いたしましょう。

レシピ1：シングルカスタマービューを焼き上げ、食欲をそそるインサイトを構築する

問題：

さまざまな場所に多くの顧客データがあるため、データラングリング(前処理)と技術リソースが必要になり、高品質のインサイト(洞察)を得るのには時間と労力がかかります。顧客インサイトそのものを生み出すために日数がかかり、疲れ果て、そのインサイトを使い収益を生み出す時間的余裕がなくなります。

ソリューション

データ収集からアクティベーションと分析まで、顧客プロファイルのデータ管理を自動化しましょう。

(以下に食材とキッチンツールの例を示しますが、下の空白部分にご自由にご記入ください)



例一覧

材料

ウェブ
製品の検索
製品の表示
購入

コンテンツ
ロイヤリティ

オフライン / POS

好きな店舗の
位置

コンタクトセン
ターセッション

店内購入

モバイル
アプリのインス
トール

開いたアプリ
プッシュ通知の
受信
プッシュ通知の
エンゲージ
ログイン履歴

プラットフォーム

ウェブアナリティクス
eコマースサイト
ディスプレイ広告（DMP、DSP）
ウェブサイトパーソナライゼーション
CRM
モバイルエンゲージメントプラット
フォーム
Eメールサービスプロバイダー

リスト

材料

ウェブ

オフライン / POS

モバイル

キッキングツール

データを顧客インサイトに変換するのにかかる時間を改善したい

インサイトをより迅速に活用することで、アジリティを高
め、より多くの収益を向上するために...

ステップ1 — 材料を入手

まず、収集したいデータを知るためには、生成しようとしている顧客インサイトを理解することが重要です。この一般的な例では、オンラインとオフラインの2つの顧客セグメントを理解し、ターゲットとするために、顧客の購入行動に関するインサイトを生成するものとします。(1)新規購入者および(2)非アクティブな顧客の両方のオーディエンスにとって、**チャネル間の購入活動に関するインサイト**が必要です。また、新規購入者が、商品を返品しないようにする必要があります。つまり、ウェブ、POS、モバイルチャネルからデータを取得する必要があります。

ステップ2 — コンテキストの追加

すべての現場とプラットフォームで独自の**訪問者ID**を使用することは、包括的なプロファイルを構築し、デバイス全体のユーザーをターゲットにするのに役立ちます。既知のIDが一致すると、訪問者、その行動、デバイスが自動的に顧客プロファイルにまとめられます。

顧客プロファイルにまとめられたデータを使用して、それだけでは各チャネルで利用できない属性（**アトリビュート**）と呼ばれる顧客レベルのインサイトを決定する計算を実行できます。属性はデータが収集されると割り当てられ、（チャネル全体で）新規購入者と非アクティブな顧客を独自に区別し、適切なアクションを実行できます。

必要なインサイトを定義することで、このインサイトを瞬時に生成し、さらにデータを準備しなくても下流の統合システムに渡すことができます。

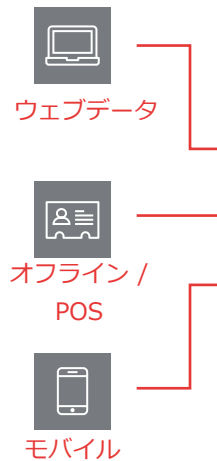
ステップ3 — インサイトの生成

顧客属性はオーディエンスを定義するために使用されます。オーディエンスによって、統合システムに流れるデータを管理できます。

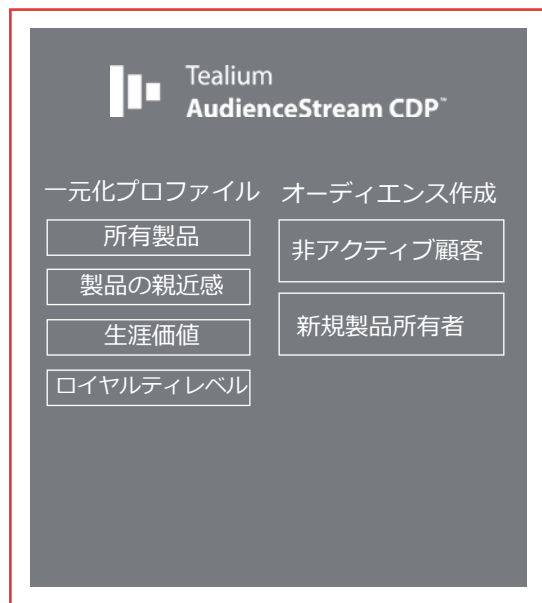
各オーディエンスには、ルールベースの独自のアクションがあります。顧客がオーディエンスになるまで、インサイトが生成され、リアルタイムな顧客エンゲージメント（広告、パーソナライゼーション、メッセージなど）の促進か、そのデータを使ったインサイトのシステム更新（CRMまたはウェブアナリティクスを更新して、このユーザー特有の属性を識別する）のいずれかに利用できます。

チャートの例

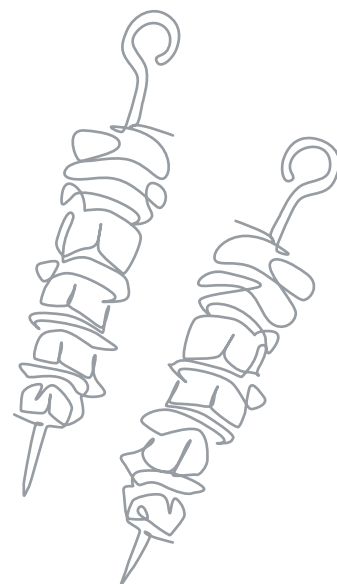
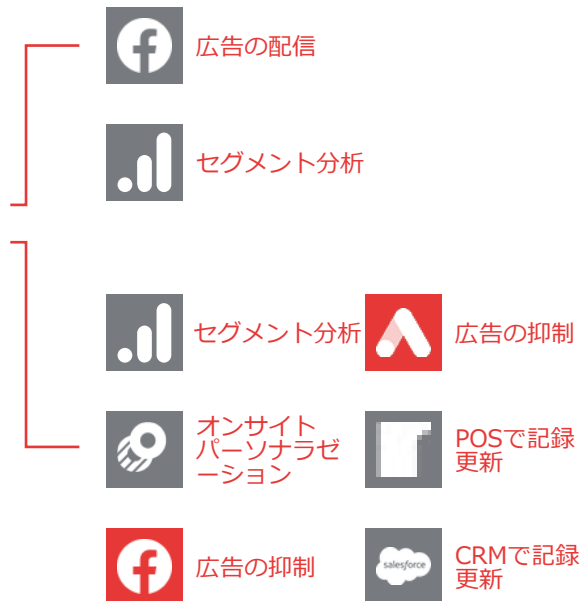
ステップ 1



ステップ 2



ステップ 3



レシピ2：デジタルチャンネル全体のパーソナライゼーションを推進

CDPを使用してシングルカスタマービューを生成し、**クロスチャネル**でインサイトとエンゲージメントを促進する方法を見てみましょう。

問題

個々のカスタマーエクスペリエンスチャネルには独自のカスタマービューがあり、一貫性のない不均一なエクスペリエンスの原因になる。

ソリューション

カスタマーエクスペリエンスのアクションをオーケストレーションするための基盤として、一元化されたクロスチャネルなカスタマープロフィールを使用する。



例一覧

材料

ウェブ
製品の検索
製品の表示
購入
関心のあるコン

テンツ
Eメール
LTV（顧客生涯
価値）

オフライン / POS

カスタマーサポ
ートへの問い合
わせ
好きな店舗の
位置

店舗内購入
コンタクトセン
ターエンゲーシ
メント

モバイル

アプリのインス
トール
開いたアプリ
受信したプッシ
ュ通知

エンゲージした
プッシュ通知
ログイン履歴

チャンネル

ウェブアナリティクス
eコマースサイト
ディスプレイ広告（DMP、DSP）
ウェブサイトパーソナライゼーション
CRM
モバイルエンゲージメントプラットフ
ォーム
Eメールサービスプロバイダー

リスト

材料

ウェブ

オフライン / POS

モバイル

キッキング

シングルカスタマービューを使用してクロスチャネルなパーソナライゼーションを推進したい

一貫した関連性の高いタイムリーなカスタマーエクスペリエンスを**オーケストレーション（自動化）**するために…

ステップ1 — 材料を入手

この例では、3つの異なるデータソースを統一して買い物客の意図を理解し、それに応じてチャネル間で顧客接点を持っています。一貫した顧客体験のためのパーソナライゼーションを目指す場合、すべてのカスタマーリレーションシップを表す全チャネルのデータが必要です。

1. **ウェブデータ**：検索された製品、購入、カートの廃棄、注文完了、ログイン履歴などのファーストパーティデータ
2. **オフラインデータ**：店舗の場所、店舗内購入、コンタクトセンターエンゲージメント、カスタマーサポートへの問い合わせなどのファーストパーティデータ
3. **モバイルデータ**：ロケーションデータ、インストールされたアプリケーション、開かれたアプリケーション、受信されたプッシュ通知、エンゲージされたプッシュ通知、ログイン情報などのファーストパーティデータ

ステップ2 — 顧客プロファイルの作成

完全なコンテキストを理解するために、すべてのデータを1か所で取得するには2つのことが必要です。個人（顧客プロファイル）を中心にデータを編成する機能と、プロファイル内のデータを理解するための、そのデータ共通のタクソノミー（分類法）です。このレシピの例では、購入履歴、製品アフィニティ（好感度）、お気に入りの店舗、ロイヤルティレベルなどのデータポイントに基づいてオーディエンスに関する属性を構築して、意向を推測します。

ステップ3 — アクションの実行

これで、これらの一元化されたプロファイルを使用して、エンゲージメントや分析の目的で顧客をオーディエンスセグメントに転換できます。3つのチャネルのデータによって、ウィンドウショッパーやリピーター購入者の2つのセグメントに顧客を適切に配置できます。しかし、この2つのグループをエンゲージさせる方法は大きく異なります。

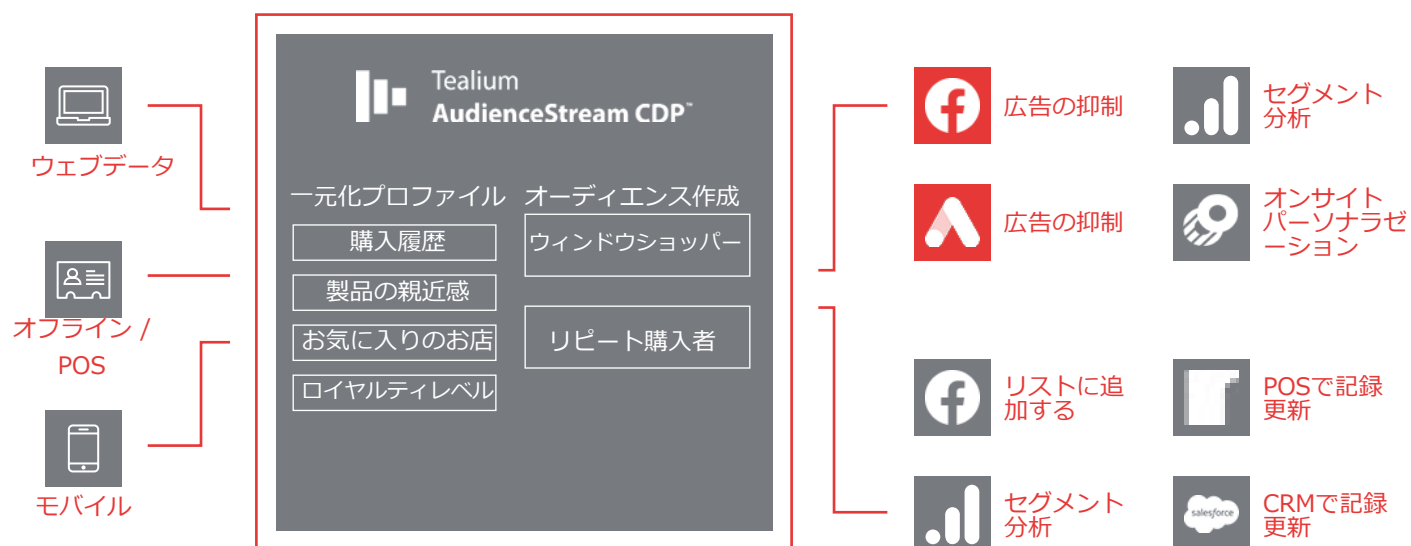
顧客の一元化されたビューを持つことで、すべてのエンゲージメントと分析チャネルでオーディエンスを構築し、それらをオーケストレーションすることができます。シングルカスタマービューを使って、CRMやPOSなど、より完璧なカスタマービューから利益を得る主要システムにインサイトを提供します。CRMシステムを更新することで、カスタマーサービス部門は、よりパーソナライズされたカスタマーサポートを提供するために、顧客インサイトを活用できます。POSシステムの充実とオンライン行動の知識により、店舗内での顧客体験を向上できます。インサイトは、顧客体験の改善と収益の増加を促進できます。

チャートの例

ステップ 1

ステップ 2

ステップ 3

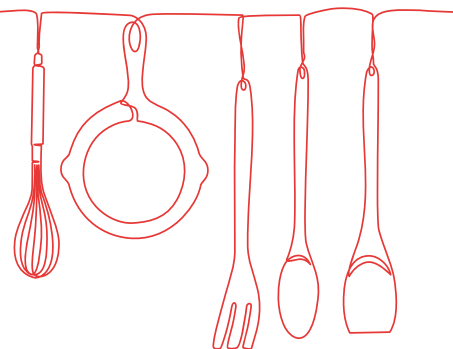



成功した実際のレシピ

Gap Inc.が、複数のブランドとデバイスにわたってリピートショッピングの習慣を促進した方法

大手リテーラーで、Tealiumの顧客でもあるGap Inc.は、リピート顧客を奨励し、複数のブランドにわたり買い物客を増やしたいと思いました。その実現のため、すべての顧客に同じ体験を提供するのではなく、過去の購入と行動に基づき、よりパーソナライズされた体験をブランドのウェブサイト全体で提供したいと考えました。ティーリアムの導入後、顧客データを複数ソースから収集し、包括的なプロフィールに統合し、マーケティングツールと統合することができました。これにより、顧客がより深いエンゲージメントを推進する新しい重要な体験の構築を可能にしました。

結果は？ Gap, Inc.は、Tealium Customer Data Hub を使用して構築したオーディエンスを使用して、汎用ウェブサイトから87種類のデータドリブンな体験へ移行しました。大成功です！





CHAPTER 2

購入者を満足させる顧客ロイヤルティとリテンション戦略の策定

顧客ロイヤルティとリテンションは、成長とビジネス全体で成功するための2つの重要な手段です。業界の調査によると、「新規顧客を獲得するためのコストは、既存の顧客を維持するためのコストよりも5倍高い」とのことです。

顧客データは、顧客ロイヤルティとリテンションキャンペーンを推進するための重要な材料です。なぜなら、顧客との関係を完全かつ正確に把握している場合にのみ、チャーン（解約）のリスクがある顧客（および、より多くの製品を購入する可能性の高い顧客）を積極的に特定し、ターゲットを絞ることができるからです。

理想的には顧客一人ひとりと個別に話すべきだと思いますが、それは不可能です。購入者が満足しているか、エンゲージしているか、リスクがあるかを示すためのデータが必要です。購入者の行動が変化した場合（購入の劇的な減速または減少など）、問題を特定し、どのようなマーケティング戦略を顧客維持に適用できるか知ることが必要です。

リスクを特定する以外の別の顧客戦略は、いつどこで拡大収益を促進できるかを見極めることです。顧客生涯価値（CLV）を高めるために既存の顧客ベースに追加製品を販売（**アップセル**）しないと、大きな収益機会を逃してしまいます。しかし、それには購入する可能性のある顧客のみをターゲットにして、マーケティング効率を高める必要があります。

このプログラムを推進するには何が必要でしょうか？ まず、ベンダー中立的なカスタマーデータプラットフォームの機能を活用した高品質なデータにアクセスすることから始めます。これにより、希望するセグメントの正確な識別とターゲット設定を可能にする豊富なインサイトで、ロイヤルティとリテンションプログラムを強化できます。

どんな顧客をも満足させるロイヤルティプログラムを焼き上げるためのレシピを紹介します！

レシピ1：リスクのある顧客を特定して積極的にチャーン（解約）を減らす

問題

顧客は頻繁に変わる高い期待を抱いています。特に断片化したデータとアイデンティティに課題がある場合、主要なチャネル間で適切な体験を構築することは急激に難しくなっています。

ソリューション

予測インサイトを使用して、リアルタイム広告、サイトパーソナライゼーション、Eメールをトリガーして、チャーンの可能性のある顧客を積極的に特定しターゲットを絞ります。



例一覧

材料	ウェブ サインイン/サインアウト Eメール 試用期間開始 / 終了	最終ログインからの時間 注文キャンセル
	オフライン / POS 好きな店舗の位置 店舗内購入	カスタマーサポートへの問い合わせ
	モバイル 起動アプリ アプリのインストール ログイン履歴	バウンスしたプッシュ通知

キッキングツール	広告ツール eコマースCMS ウェブサイトパーソナライゼーション Eメールサービスプロバイダー
----------	--

リスト

材料	ウェブ
	オフライン / POS
	モバイル
キッキングツール	

リスクの高い顧客のための積極的な広告と体験を推進してチャーンを減らしたい

収益成長と全体の顧客生涯価値(CLV) を高めるために…

ステップ1 — 材料を入手

このレシピでは、年間契約を間もなくキャンセルする可能性のあるシグナルを出している顧客を特定します。

まず、どの顧客がキャンセルするかを積極的に特定するために必要なデータを取得しましょう。ウェブ、モバイル、POS（POS）の3つのソースから関連するデータ成分を得ることができます。

この一元化されたデータはTealium AudienceStream CDPを使って作成された訪問者プロファイルに入力されます。Tealium AudienceStreamで追跡される日次、週次、月次更新イベントなどの行動も、この顧客データを分析することでTealium Predict MLで予測できます。

Tealium Predict MLは、機械学習機能を活用して、シンプル、透明で、フレキシブルな方法で、更新の可能性（または問題に対するすべての行動を完了する可能性）を使って訪問者を評価します。

ステップ2 — 見込みスコアの作成

これにより、この顧客が契約を更新する可能性を示すスコアを生成できます。この見込みスコアは、訪問者プロファイルの別のデータポイントになり（ロイヤルティステータス、関心カテゴリなどと同様）、どの顧客がリスクを負っているか、どの程度のリスクがあるかを知らせします。

ステップ3 — アクションの実行

これで、この見込みスコアを使用して特定された顧客にターゲットを絞り、リアルタイムおよび関連性のある広告、サイトパーソナライゼーション、Eメールを使用して解約の見込みを減らす準備ができました。リスクのある顧客のみをターゲットにするメリットは、顧客が加入している間に積極的な行動によって、生涯収益を効率的に最大化することができます。

チャートの例

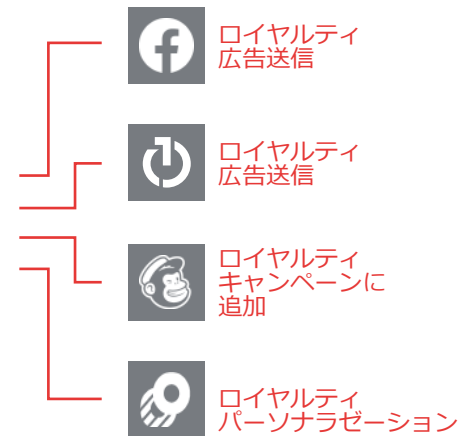
ステップ 1



ステップ 2



ステップ 3



レシピ2：予測インサイトで顧客ロイヤリティキャンペーンを推進する

問題

データアナリストは、顧客分析が機能する多くのシステムに関連するインサイトを引き出し、タイムリーにアクションを実行する必要があります。効果的なロイヤリティキャンペーンを推進する豊富なインサイトを作るために、これらのチームが高品質なデータへアクセスできることが必要です。

ソリューション

ベンダー中立なCDPを使用すると、データアナリストが多くのシステムにわたるデータの中心からアクセスして、360度カスタマービューを実現、高品質のカスタマー予測（またはその他のインサイト）を作り出すことができます。ビジネスルールを介した予測を活用して、顧客体験向上のアクションを推進できます。



例一覧

材料	ウェブ 製品の検索 製品の表示 カート履歴 Eメール	購入履歴 関心のあるコンテンツ ログイン履歴
	オフライン / POS 店舗内購入 コンタクトセンターエンゲージメント	ロイヤルティ / 報酬プログラム 会員
	モバイル アプリのインストール 受信したプッシュ通知 エンゲージしたプッシュ通知	ログイン履歴
キッキングツール	ソーシャルメディア広告 ディスプレイ広告（DMP、DSP） ウェブサイトCMS マーケティング自動化ツール	

リスト

材料	ウェブ
	オフライン / POS
	モバイル
キッキングツール	

ロイヤルティプログラムに登録する可能性の高い顧客に、よりターゲットを絞ったロイヤルティキャンペーンを推進したい

効率的に顧客生涯価値を**高めるために…**

ステップ1 — 材料を入手

機械学習(ML)分析は、予測インサイトを生み出す強力な方法です。MLプロジェクトには、データラングリング（前処理）との統合が必要になります。これは、データを最初からきれいにする適切なデータ収集手法を確立することで解決できます。このレシピでは、Webデータ、オフラインデータ、モバイルデータを含む3つの一般的なデータソースを一元化します。正確な予測を行うには、製品所有権データとともに複数のチャネルにまたがる行動データを収集したいと考えています。

ロイヤルティに関するインサイトにとって重要と思われるデータには、製品の所有権、製品アフィニティ、行動インサイト、さらにはカスタマーサポートのインタラクションが含まれます。

ステップ2 — プロファイル作成と見込みスコア作成

これにより、当該顧客が更新する可能性を示すスコアを生成できます。この見込みスコアは、訪問者プロファイルの別のデータポイントになり（ロイヤルティステータス、関心カテゴリなどと同様）、どの顧客がリスクを負っているか、どの程度のリスクがあるかを知らせします。

ステップ3 — アクションの実行

この一元化されたデータを使用して、材料を完璧に混ぜ合わせ、豊富のインサイトで焼き上げ、ロイヤルティキャンペーンでターゲットとする顧客を特定します。予測データポイントを活用して、オーディエンスセグメントを定義し、アクティベーションルールでアクションをトリガー設定します。

たとえば、顧客が購入を完了する可能性を予測し、それを既知のロイヤルティメンバーのオーディエンスと組み合わせたい場合、予測インサイトとロイヤルティ情報を再び組み合わせることで、キャンペーンで活用するための、非常に価値の高いオーディエンスを作成できます。

チャートの例

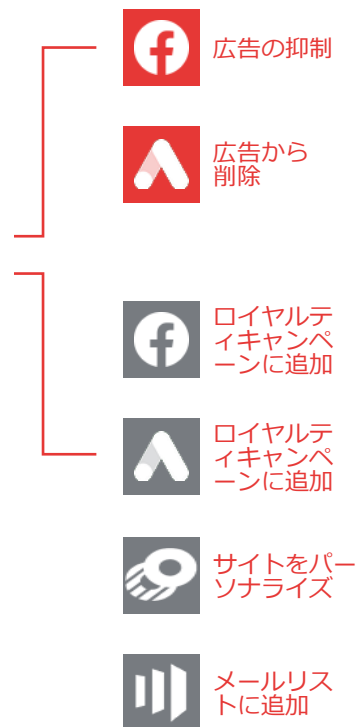
ステップ 1



ステップ 2



ステップ 3

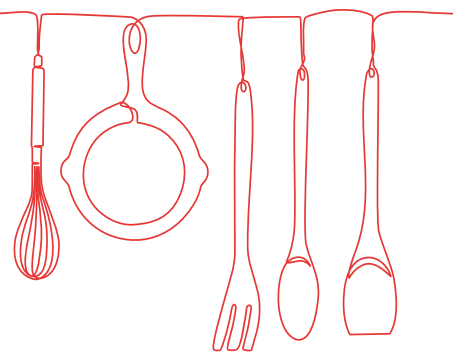


成功した実際のレシピ

Sportsbetが一元化されたデータプラットフォームの賭けに勝ってカスタマーリテンションを向上させた方法

Sportsbetは、組織の注目を生涯にわたる顧客価値と維持の向上にもっと移行したいと考えていました。カスタマージャーニー全体でカスタマーエクスペリエンスをオーケストレーション、自動化、拡張するためには、シングルカスタマービューが必要であることにすぐに気づきました。

TealiumとCRMを統合した後、リーチが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、顧客の目的地への1クリックアクセスを提供し、ホームページの直帰率を0.4%減らすことができました。これらはすべて、サイトとアプリの約900万を超える年間セッションに相当します。これは大きな勝利です！





CHAPTER 3

オフラインおよびオンラインデータによるオムニチャネルパーソナライゼーションの推進

満足する顧客を育むには、オンラインとオフラインの両方ですべてのチャンネルで一貫性のあるパーソナライズされた体験を提供しなくてはなりません。そのためには、適切な風味と材料が不可欠です。しかし、現代では顧客接点の数が多いため、増大し、絶えず変化する顧客の期待に応えることは、最も熟練したデジタル料理人でさえも困難に感じる可能性があります。

各接点ではカスタマージャーニーの一部だけを提示するビューを提示することがあまりにも多く、断片的でイライラする顧客体験を引き起こします。リテンション、ロイヤルティ、生涯価値の向上など、ポジティブな結果を求める上で障害になります！

オムニチャネルの体験が頻繁に話題になる時代に、多くの企業がなぜまだこの課題に直面しているのでしょうか？ 結局、適切なデータが不足しているからです。強力なデータ基盤がなければ、多くの顧客中心のチームは、異なるデータソースのラングリングに加え、すべてのオフラインおよびオフラインデータソースにわたる情報統合の努力を無駄にするID照合の課題にも苦労することになります。これにより、ブランドは、最終的にパーソナライズされたオムニチャネルのカスタマーエクスペリエンスの推進に使う、一元化されたシングルカスタマービューを作り出せなくなります。

これがカスタマーエクスペリエンスにどのように悪影響を与えるか例を挙げます。
コールセンターへ問い合わせする場合について考えてみましょう。

コールセンターのオペレータは、ウェブサイトの訪問者がログインしていない、または身元情報を提供していない匿名ユーザーであることが多く、顧客のオンライン行動に関する正確かつ最新のデータが不足する場合があります。顧客の最近のオンライン行動が電話の内容と関係しておらず、コールセンターのオペレータに表示されないと、対応をパーソナライズできません。しかし、もう同じ悩みを抱く必要はありません！

カスタマーデータプラットフォームが役立ついくつかのユースケース（レシピ）を見てみましょう。

レシピ1：オフラインおよびオンラインデータソースに渡るパーソナライゼーションの推進

問題

個々のカスタマーコミュニケーションチャネルには独自のカスタマービューがあり、一貫性のない不均一なエクスペリエンスの原因になる。このため、顧客が期待するオムニチャネルパーソナライゼーションを提供できない。

ソリューション

カスタマーデータプラットフォームを活用して、オフラインとオンラインのカスタマーデータを一元化し、チャネル間でパーソナライズされたエクスペリエンスを推進する。



例一覧

材料

ウェブ
お気に入り製品 購入履歴
Eメール

オフライン / POS
好きな店舗の ロイヤルティ /
位置 報酬プログラム
店舗内購入 会員

モバイル
ダウンロードア 状態
プリ
起動アプリ
ログイン

プッシュ通知の

ツール

ウェブサイト
ディスプレイ広告（DMP、DSP）
ソーシャルメディア広告
Eメールマーケティング
アナリティクス
POSシステム
カスタマーサポートツール

リスト

材料

ウェブ

オフライン / POS

モバイル

キッキングツール

オムニチャネルパーソナライゼーションでシングルカスタマービューを活用したい

オンラインとオフラインのチャンネルで一貫した顧客エンゲージメントを**作るために…**

ステップ 1 — 材料を入手

顧客にパーソナライズされたオムニチャネル体験を提供するために、オンラインとオフラインの両方のデータソースを含むシングルカスタマービューを、CDPを使いデータのライフサイクル全体で作る方法を見てみましょう。この例では、3つのデータソースを一元化します。

- POSシステムのオフラインデータ
- ウェブデータ
- モバイルデータ:

これら3つのデータソースを組み合わせることで、購入活動、製品エンゲージメント、ロイヤルティレベルなど、顧客プロファイルに含めることができるインサイトを得ることができます。

ステップ 2 — データをプロファイルにまとめる

次に、これらのイベントはすべて顧客プロファイルにまとめられ、統合されたチャンネルでインサイトを生成して使用できます。

ステップ 3 — カスタマーサポートのインタラクションをパーソナライズ

Tealium AudienceStream CDPを使用すると、これらのプロファイルベースの属性を使用して一意のオーディエンスを作成するアクションを実行できます。ポータブルでアクセス可能なシングルカスタマービューで、広告プラットフォーム、カスタマーサポートシステム、さらには店舗内でのモバイル利用経験など、複数の顧客接点全体で、真の「顧客中心」のアプローチを使って運用可能になります。

チャートの例

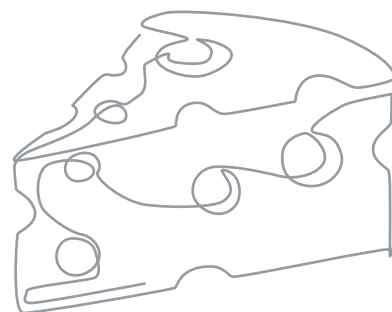
ステップ 1



ステップ 2



ステップ 3



レシピ2：パーソナライズされたカスタマーサポート/コールセンター

問題

コールセンターでの顧客とのやりとりは、効率的で効果的なパーソナライズされたサービスを提供して、より強固で収益性の高い関係を築くか、またはチャーンを高め、収益を減少させるようなイライラするような体験を生み出すかのいずれかの方向になる。

ソリューション

CDPを活用してオンラインとオフラインのデータソースを混合し、よりパーソナライズされたコールセンター体験を提供する。コールセンターの体験の成果から得られたデータを活用して、統合されたチャネルでさらに行動を起こすことも可能。



例一覧

材料

ウェブ
お気に入り製品 製品の検索
顧客生涯価値

CRM
既知の顧客 ーン
購入履歴 Eメール
関連キャンペ

オフライン / POS
コールセンター ケット
エンゲージメン
ト履歴

関連サポートチ

キッキング

ウェブサイトパーソナライゼーション
ディスプレイ広告（DMP、DSP）
ソーシャルメディア広告
CRM

リスト

材料

ウェブ

CRM

オフライン / POS

キッキング

カスタマーサポートを改善し、オフラインのコールセンターデータを活用して顧客体験をパーソナライズしたい

広告予算で効率を高め、より良いカスタマーエクスペリエンスを創出するために…

ステップ 1 — 材料を入手

まず、コールセンターオペレータにインサイトを提供するには、複数ソースから顧客データにアクセスする必要があります。**Tealium AudienceStream CDP**の機能を使用すると、次のような複数のオンラインおよびオフラインソースからデータを収集できます。

- **デジタルチャネル**：特定の広告キャンペーンとのインタラクション、ウェブサイト上の特定のコンテンツの閲覧、特定のオンラインコンバージョンの完了などについて行動のインサイトを得るためのウェブサイトとアプリ
- **CRMシステム**：人口統計学的インサイト、トランザクションデータなどのため
- **コールセンターデータソース**：使われた一意の電話番号を追跡できる

ステップ 2 — データをプロフィールにまとめる

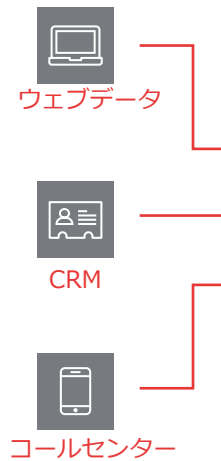
次に、Tealiumはこのデータを整理し、IDを検証して豊富な顧客プロフィールを構築し、テクノロジースタックで利用できるようにします。この例では、リアルタイムのインサイトに基づいてオペレータが顧客とのインタラクションを通知するため、顧客のオンライン行動は通話に紐づけられ、CRMシステムに送信されます。

ステップ 3 — 通話を超えて

さらに一歩進めたい場合は、通話の結果を抽出し、他のインサイトシステムに利用できる追加オーディエンスを定義して、CX全体を改善し、通話を超えた顧客体験をさらに向上することができます。

チャートの例

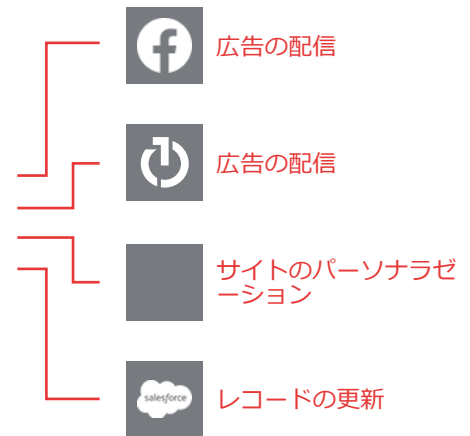
ステップ 1



ステップ 2



ステップ 3



レシピ3：ロケーションベースマーケティング

問題

マーケティングとアナリティクスの担当者は、ロケーションベースのコンテンツ、メッセージング、アナリティクスを、特に店舗周辺で配信したい。しかし、ロケーションデータだけではメッセージや体験を実際にパーソナライズするのに十分ではないかもしれない。

ソリューション

CDPを使用して、ロケーションと行動データを組み合わせて、適切なタイミングで適切なメッセージを届ける。



例一覧

材料

ウェブ
製品の検索
購入

製品の表示
カート履歴

オフライン / POS
好きな店舗の
位置

モバイル
ロケーションデ
ータ
アプリのインス
トール
ログイン履歴

プッシュ通知の
オプトイン

チャンネル
メッセージ

eコマースサイト
ディスプレイ広告（DMP、DSP）
ソーシャルメディア広告
Eメールマーケティング

リスト

材料

ウェブ

オフライン / POS

モバイル

チャンネル
メッセージ

ロケーションと行動データを組み合わせて、タイムリーでターゲットを絞ったオファーを送りたい

ロケーションベースの体験とオファーを**提供するために…**

ステップ 1 — 材料を入れる

まずは、ユースケースを実現するために必要なデータを収集することから始めましょう。ロケーションデータに、顧客のペルソナ、顧客価値、製品所有権などの他の顧客のインサイトを組み合わせる場合、興味深いオプションが数多くあります。この例では、(1)顧客の関心、(2)店舗の物理的位置への出入りに基づく、プロモーションのトリガーとCXパーソナライゼーションについて見ていきます。

このレシピでは、モバイルアプリの使用から同意可能なロケーションデータを収集する必要があります。キャンペーン戦略では、このデータを顧客の興味と組み合わせる必要があります。これは、アプリ内およびウェブサイト上の顧客の行動から得ることができます。

ステップ 2 — 材料を顧客プロフィールに組み込む

次に、ウェブサイト訪問時のデータと、モバイルアプリ使用時のデータを結びつけるために、この顧客のIDを照合する必要があります。これは、両方のソースでの購入データを使用して実行できます。また、ニュースレターに登録している場合は、アプリへのログインを使ってウェブの動作と関連付けることもできます（共通識別子として電子メールを使用）。

IDが定義されると、**Tealium AudienceStream CDP**で自動的に照合し、両方のソースからのデータを使用してインサイトを構築して、顧客がどのようなコンテンツに興味を持っているか、どのような製品を閲覧または所有しているかを特定できます。また、ロケーションデータを使用して、どの店舗へ行ったか、店舗にいるかどうかを確認できます。

これらの属性はオーディエンスを作成するために使用されます。この場合、ウェブサイトやモバイルアプリでの閲覧行動から、顧客が婦人靴のファンであることを知っているものとします。

ステップ 3 — タイムリーなオファーのためにキャンペーンをオーケストレーションする

ここで作成したオーディエンスによって、複数のエンゲージメントチャネルにわたって、このオーディエンスにアクションをオーケストレーションできます。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、E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のオーディエンスにトリガーできます。

チャートの例

ステップ 1



ウェブデータ



モバイル

ステップ 2



ステップ 3



プッシュ/アプリ内



Eメール送信



SMSの送信



パーソナライゼーションをトリガー

成功した実際のレシピ

Tealiumが履歴と行動データを活用してパーソナライゼーションでフルコートプレス（全面的攻撃）をした方法

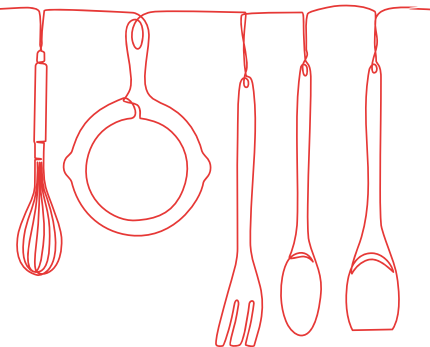
Tealiumの使用前も、Utah Jazz（プロバスケットチーム）はウェブ資産を使って分析していましたが、そのインサイトは他のビジネスユニットから切り離されたサイロになっていました。タグマネジメントシステムをカスタマーデータプラットフォームと組み合わせることで、Utah Jazzは基本的なデータの課題を解決する2つのユースケースを展開できました。

素早い勝利のために、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。

CDPでファン体験データを社内に持ち込んだ後のチームは、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、チケットのスキャン、営業担当者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。

この新規オーディエンスとキャンペーンには、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ます。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（例：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します）、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簡単なA/Bテストを実施しました。

結果：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。





CHAPTER 4

スケーラブルで効率的な顧客獲得と成長の創出

獲得と成長キャンペーンを調理する際は、すべてのチャンネルでパーソナライズされ、タイムリーで関連性の高い体験に対する顧客の食欲を満たすために、料理を味わうための道具と材料を適切に組み合わせる必要があります。購入者に重要なモーメント（関連するメッセージ/オファー、特定のチャンネルセット、適切なタイミング）を提供するだけでなく、コンバージョンや業務に良い影響を与えます。最も重要なこととして、購入者がより幸せになります！

ですが、さて、どこから始めるのでしょうか？

そう、**顧客データ**がこれらの体験を促進する主な材料であり、正しい開始地点であることを、デジタルシェフなら知っているべきです！

ステップ1は、多くのデータソースにわたってシングルカスタマービューを作成できる顧客データ基盤を構築することから始まります。購入者の正確かつタイムリーな表示により、コンバージョンの可能性のあるオーディエンスを倍増させることができます。これらのオーディエンスは、エンゲージメントの高いグループにお金を費やすことができる効率的な広告キャンペーンを推進したり、ブランドに適しているが、まだ会ったことのない顧客を見つけるために、より良い類似オーディエンスを構築したりするなど、将来メリットを向上します。

それでは、いくつかのレシピを見て、見込み客の食欲をそそる方法を見てみましょう！

レシピ1：新しいクロスチャネルの放棄者向けキャンペーンを自動化

問題

手動で新規キャンペーンを作成することで時間と効率を失い、効率が悪くなる。スケジュールの長期化と高価なリソースに影響を与える。

ソリューション

カスタマーデータプラットフォームを使用してルールベースのトリガーを作成して、最も使用されているキャンペーンタイプの繰り返しタスクを自動化する（コンバージョン放棄など）。



例一覧

材料	ウェブ 製品の検索 カート履歴	製品の表示
	オフライン / POS 店舗内購入	
	モバイル アプリのインストール	イン
	アプリのログ	

キッシュ	eコマースサイト ディスプレイ広告（DMP、DSP） ソーシャルメディア広告 Eメールサービスプロバイダー
------	--

リスト

材料	ウェブ
	オフライン / POS
	モバイル
キッシュ	

最も価値のあるユースケースの1つ、コンバージョン放棄者のリターゲティングを自動トリガーしたい

手作業なしで新規顧客を獲得し、コンバージョンを**増加**するために…

ステップ 1 — 材料を入手

まずは、このユースケースを実現するために、使用が必要がある顧客データの調査から始めます。この場合、すべての潜在的な製品の閲覧と購入行動を監視する3つのデータソース（モバイル、オフラインPOSシステム、Web）があります。

ステップ 2 — 材料をプロフィールにまとめ、ビジネスルールを設定する

データ収集後、標準化され、訪問者プロフィールに変換され、顧客エンゲージメントに重要な他の情報でエンリッチ化されます。この値は、御社独自のビジネスルールに基づいており、訪問者プロフィールへのインサイトを構築するプロセスを自動化します。これら3つのチャンネルでの購入と行動は、閲覧されたアイテムのクロスチャンネルな履歴に基づいて「カート放棄者」や「お気に入り製品」などのバッジと属性を使用して、訪問者をオーディエンスに割り当てるために使用されます。その後、同様に、キャンペーンや顧客エンゲージメントツールに含める（または除外する）ためにオーディエンスを構築します。

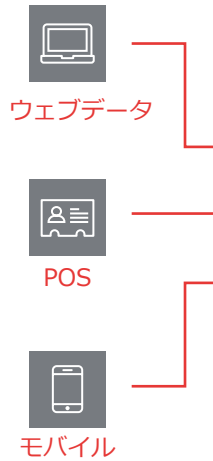
ステップ 3 — 素晴らしい報酬を得る

オーディエンスを事前に設定したビジネスルールを組み合わせることで、データオーケストレーションプロセスを自動化します。オフラインPOSシステムデータが含まれているため、店舗内で購入したユーザーは、オンラインキャンペーンから自動的に削除され、再エンゲージメントを可能な限り効率的に実行できます。

この自動化により、マーケティング部門は効果的なキャンペーンを拡大し、リアルタイムで動的に収益を生み出すことができます。

チャートの例

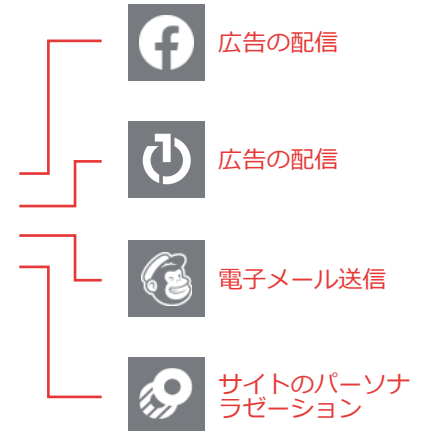
ステップ 1



ステップ 2



ステップ 3



レシピ2：類似オーディエンス

問題

Facebook、Salesforce、DoubleClickなどのアプリケーション間のキャンペーンで、価値の高い類似オーディエンスに正確にターゲットを絞り、新規顧客を獲得することが困難。

ソリューション

CDPの高度なセグメンテーション機能を使用し、既存の顧客について知っていることを活用して、類似モデリングのために可能な限り最適な既存の顧客またはユーザーリストを生成する。できるだけ最適なリストを広告現場に提供することで、より良い類似モデリング結果を生成し、新規顧客を見つけることが可能になります。



例一覧

材料

ウェブ
製品の検索
製品の表示
購入
カート履歴
コンテンツのプ
リファレンス

オフライン / POS
ロイヤルティ/
報酬メンバー

モバイル
アプリの起動
履歴

ダウンロードア
プリ

キッキングツール

ディスプレイ広告（DMP、DSP）
ソーシャルメディア広告

リスト

材料

ウェブ

オフライン / POS

モバイル

キッキングツール

クロスチャネル向けに似たキャンペーンでパフォーマンスを向上したい

効率的に新規顧客を見つけ、獲得するために…

ステップ 1 — 材料を入手

まず、類似モデルとして使用するグループを特定します。この例では、ウェブ、オフライン、モバイルの3つのデータソースを統一して、特定の生涯価値、ロイヤルティレベル、および製品所有権を持つ顧客グループを特定します。スポーツやビジネスニュースなどの関心のあるコンテンツから顧客に類似した人を生成することもできます。

ステップ 2 — オーディエンスの構築

ターゲットにしたい顧客属性に基づいてオーディエンスを構築します。

この例では、ベストカスタマーから類似リストを作成します。これらの顧客に製品1のVIPというラベルを付けます。これらは「製品1」の所有者で、生涯価値が2,000ドルを超えているものとします。

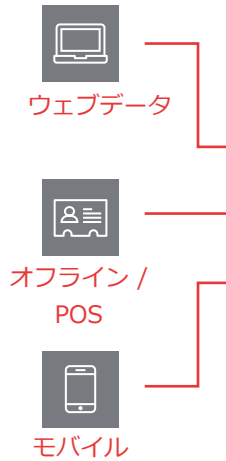
次に、各チャネルからの個々の顧客購入イベントを「生涯価値」属性に追加できます。戦略に応じて、訪問者の所有製品、ロイヤルティステータスなどに基づいて訪問者の属性を特定することもできます。

ステップ 3 — アクションの実行

オーディエンスが準備できたので、このオーディエンスデータを多くの会場に編成できます。リストを使用して類似オーディエンスを生成し、顧客データを使用して、関連する方法で獲得プログラムの規模を拡大できます。

チャートの例

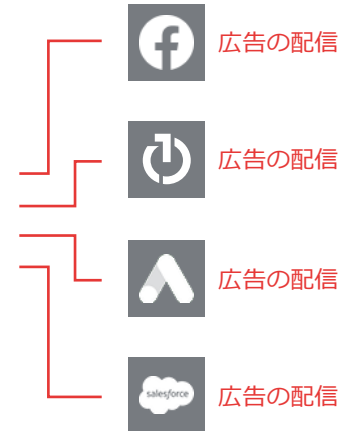
ステップ 1



ステップ 2



ステップ 3



レシピ3：メディア抑制による支出の最適化

問題

すべてのマーケターは、時には予算を使ってクリエイティブになる必要があります。ほとんどの場合、不十分なターゲティング（顧客が購入したばかりの商品の広告を表示するなど）による広告費の無駄を減らすことから節約を始めます。これは通常、サイロ化した顧客データが、特定のマーケティングシステムで断片化したカスタマービューをもたらすからです。

ソリューション

CDPで関連するカスタマーデータのシングルビューを作成することで、マーケティングチームは、すでに広告キャンペーンから購入またはコンバートした顧客を抑制できるようになります。



例一覧

材料

ウェブ
製品の検索
製品の表示
購入
カート放棄者

オフライン / POS
店舗の位置
店舗内購入

ロイヤルティプ
rogram
登録 - Eメール

ターゲット

ウェブサイト
ディスプレイ広告（DMP、DSP）
ソーシャルメディア広告
Eメールマーケティング
パーソナライゼーションツール

リスト

材料

ウェブ

オフライン / POS

キックオフ

関係のないオファーを用いてオーディエンスのターゲティングによる無駄な広告費を削減したい

主に行動を起こしたい顧客に対して広告キャンペーン費用を最適化するために…

ステップ 1 — 材料を入手

まず、このレシピの顧客データソースを特定します。セッション数、表示された製品、コンテンツのプリファレンス、カートのステータスなど、ウェブサイトからのオンラインイベントデータがあります。また、購入行動を正確に把握するために、オフラインのPOSデータを取り込みたいと考えています。この場合、顧客はオンラインファネルを断念しましたが、オフラインで購入しました。

ステップ 2 — 訪問者プロファイルの作成

次に、ID照合を通じてすべてのイベントデータを訪問者プロファイルに変換します。これにより、イベントデータを1人にマッピングして、カスタマービューをフルに活用できるようになります。

訪問者プロファイルにオンラインとオフラインの行動データが入力されると、顧客行動のビューに基づいてオーディエンスを作成することができます。この例のデータでは、製品を探したが購入しなかった顧客と、特定の製品を購入したばかりの2つの顧客のオーディエンスになる可能性があります。各顧客セグメントには独自の体験が必要ですが、完全なビューがないと、間違ったグループに顧客を配置する可能性があります。

ステップ 3 — カスタマーエクスペリエンスのオーケストレーション

最後に、CDPを使用して、オンラインリターゲティングキャンペーンリストからオフライン購入者を削除するアクションルールを作成できます（キャンペーンが実行されている任意のチャンネルで）。この最終的な結果は、オフライン購入者がオンラインキャンペーンから削除され、購入の機会が多い顧客にお金をより効率的に使えるようにする、オーケストレーションされた顧客体験です。

チャートの例

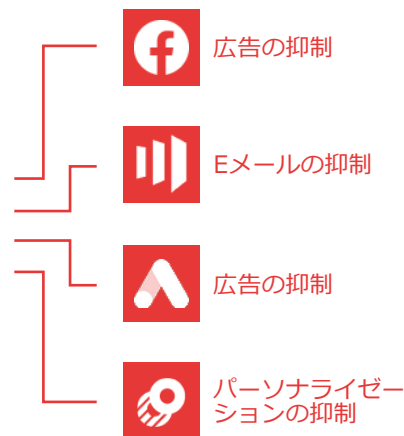
ステップ 1



ステップ 2



ステップ 3



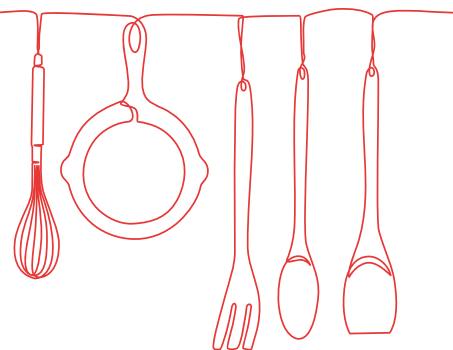
成功した実際のレシピ

Adore Beauty がエンゲージメント率を400 %アップさせた方法

ティーリアムの顧客でオーストラリアの大手オンライン美容小売店であるAdore Beautyは、販売を改善しながら、パーソナライズされた美容アドバイスを提供できるよう、顧客をより身近に知りたいと考えていました。

Tealium iQ Tag ManagementとTealium EventStream API Hubの組み合わせによって収集されたリアルタイムデータを活用して、Adore Beautyは最近のブラウジング行動データを活用することで、肌や髪の悩みを持つお客様にアドバイスを提供することができました。

美容リテラーは、エンゲージメント目標を指数関数的に上回ることができました。平均注文額は9%増加し、コンバージョン率は17%急上昇し、エンゲージメント率は400%増加しました。さらに、全体のコンバージョン率を17 %上昇させ、キャンペーン開始以来249 %の収益成長を遂げています！





チャプター 5

マーケティング効果を推進する予測インサイトとカスタマーアナリティクスの生成

世界一のシェフでも、お客さんが座って食事をするときにどんな料理を注文するかを予測することはできません。でもデータシェフなら出来ます！

マーケティング、アナリティクス、データのプロフェッショナルとして、**顧客が次取る可能性が最も高いステップを予測できたら素晴らしいと思いませんか**（購入、ロイヤルティプログラムへの参加、チャーン、ショッピングカートの放棄など？ 顧客の次の動きの可能性を予測できれば、見込み客と顧客を適切なタイミングでターゲットにすることができ、適切なチャネルで有意義な瞬間を提供して、より良いエンゲージメント、リテンション率、生涯価値を推進できます。

しかし、顧客の行動を正確に理解し、予測するには何が必要でしょうか？ 機械学習（ML）の力があなたをそこに導きます！ MLは、過去のアクション（閲覧/購入/表示）に基づいて顧客の行動を予測する非常に強力な機能を提供します。これを考えると、熟練したマーケティングチームとアナリティクスチームがMLの力を活用して結果を最大にしても不思議ではありません！

MLの力を本当に活かすには、解決すべきいくつかの重要な課題があります。通常、MLプロジェクトでは、データサイエンティストのチームがデータを整理し、インサイトを抽出し、レポートに生成し、アクセスできるポイントソリューションにインサイトを実装する必要があります。この一連の作業は、リソースに費用がかかり、さらに悪いことに遅延をもたらすという問題さえあります。顧客のインサイトにアクセスできるまでに、古くなっている可能性があるのです。

では、MLプロジェクトをマーケターにフレンドリーでデータサイエンティストを強化するためのソリューションは何でしょう？ 必要なのは、単一ソリューションの中でMLを使ったインサイトを持った適切なCDPです！

重要なモーメントを予測し、正しいチャネルで正しいメッセージを正しいタイミングで、最も関連性の高い見込み客と顧客のみをターゲットにする方法を紹介するいくつかのレシピで、すべてをまとめる方法を紹介します！

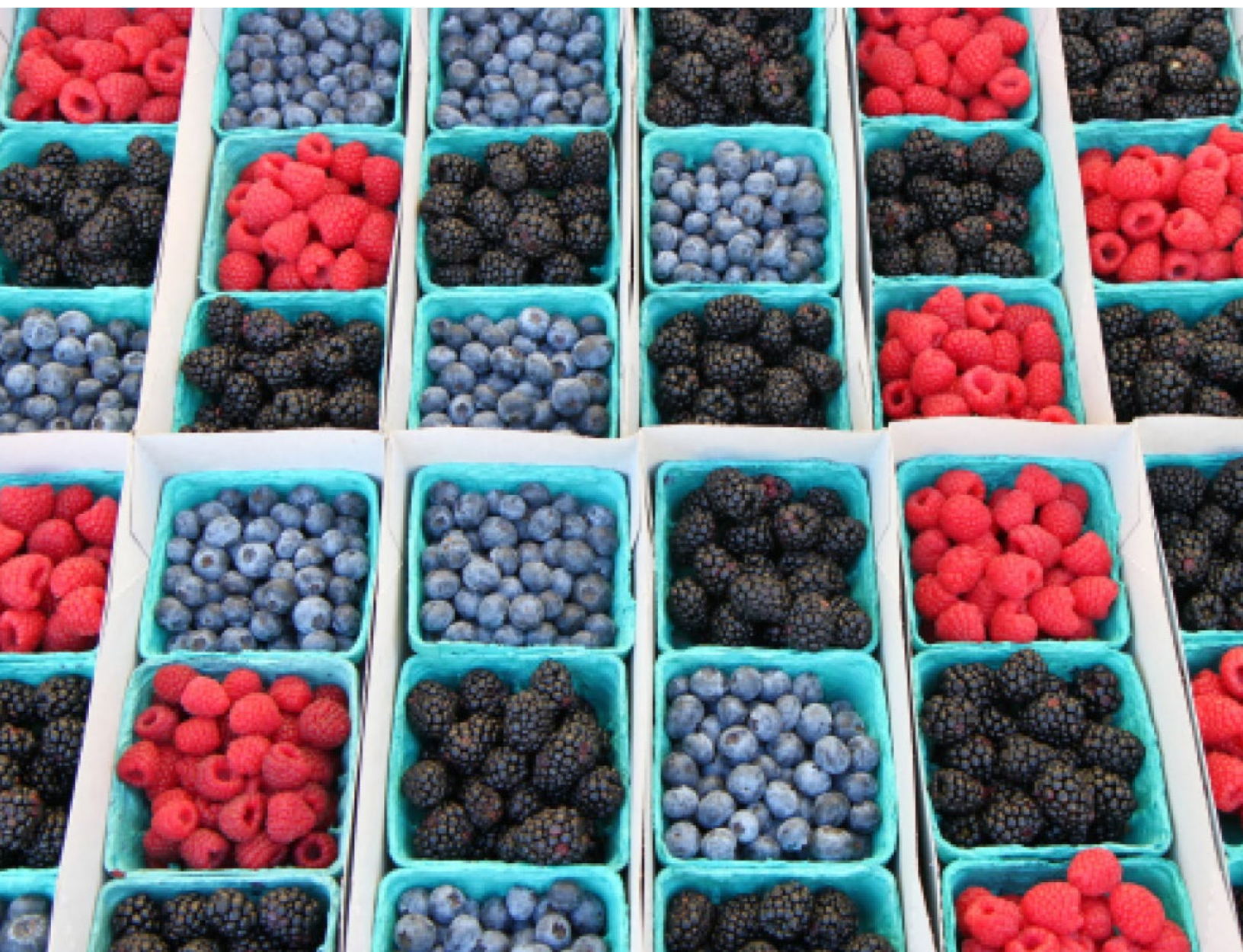
レシピ1：購入可能性の予測

問題

正しいタイミングで正しい顧客をターゲットにすることは困難であり、大量の顧客行動の分析が必要。

ソリューション

カスタマーデータプラットフォームに組み込まれたMLを使ったインサイトで、アクション（例では、購入行動）を完了する可能性に基づいて、顧客の分析とターゲティングを簡素化する。



例一覧

材料

ウェブ 製品の検索 製品の表示 購入履歴	カート放棄者 完了した注文
オフライン / POS ロイヤルティ/ 報酬 メンバー 好きな店舗	適用した店舗内 クーポン
モバイル ロケーションデ ータ デバイスタイプ アプリのインス トール 開いたアプリ	ログインEメ ール

ターゲット

eコマースサイト
ディスプレイ広告（DMP、DSP）
ソーシャルメディア広告
マーケティング自動化
パーソナライゼーションツール

リスト

材料

ウェブ

オフライン / POS

モバイル

キックオフ

顧客がアクションを完了する可能性を予測したい

収益成長を高める積極的な顧客エンゲージメントを**推進する**
ために…

ステップ 1 — 材料を入手

収集するデータを知るには、影響を与えたい、または最終的に予測したい行動を理解することから始める必要があります。目標が収益増加であるなら、便宜上、購入に影響を与えたいとしましょう。

購入に影響を与える例では、すべてのソースから購入データを取り込む必要があります。分析に含めるデータの一般的な例としては、デモグラフィックデータ、使用デバイス、コンテンツのプリファレンスおよび表示製品があります。これらのデータポイントを使用すると、ML分析は目標達成に関連するパターンを特定できます。

ステップ 2 — 見込みスコアの作成

収集したデータはCDP内の顧客を中心にまとめられ、最終的に訪問者プロファイルと属性を作成します。訪問者プロファイルは、機械学習を第一に、購入の可能性を予測するために使用できる場所を提供します。この例では、このプロファイルには、エンゲージメントチャンネル全体からのデータが含まれており、予測インサイトを生成するための豊かな地盤になります。

Tealium Predict MLによって生成された予測スコアは、マーケティングチームとアナリティクスチームがアクションと分析をトリガーするためにルールと一緒に使うことができる別のデータポイントになります。

ステップ 3 — アクションを完了する可能性に基づくオーディエンスを定義する

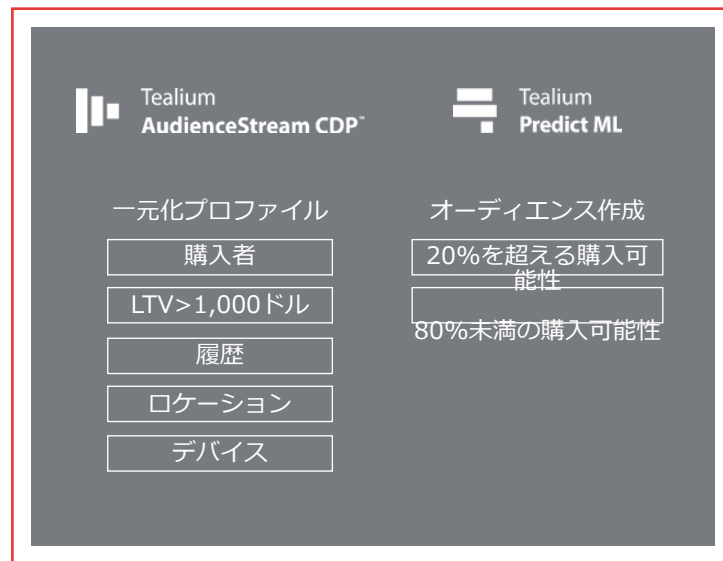
次に、これらの予測スコアをオーディエンスを定義する基盤として使用します。独創的な方法でスコアを使用して、さまざまなキャンペーンから特定の顧客をターゲットにする、または除外して効率を高めることができます。オーディエンスは、顧客体験をオーケストレーションして、購入コンバージョンなどの望ましい結果を生み出す積極的なアクションを可能にします。

チャートの例

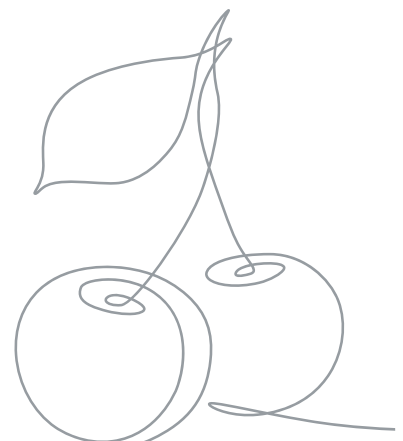
ステップ 1



ステップ 2



ステップ 3



レシピ2：高価値の顧客を積極的に特定しコンバートする

問題

マーケターは、より高い生涯価値（CLTV）を推進し収益を高めるために、高価値の顧客のコンバージョン率を特定し向上する必要があります。

ソリューション

高価値顧客セグメントを持つ予測インサイトと一緒に利用して、広告、サイトパーソナライゼーション、Eメールなどの顧客エンゲージメントツールを使いコンバージョンできる高価値オーディエンスをターゲットにします。



例一覧

材料

ウェブ
製品の検索
製品の表示
購入
カート履歴

関心のあるコンテンツ
Eメール

オフライン / POS
適用した店舗内
クーポン

モバイル
ロケーションデータ
アプリのインストール
受信したプッシュ通知

エンゲージしたプッシュ通知
ログイン履歴

キッキングツール

ソーシャルメディア広告
ディスプレイ広告（DMP、DSP）

リスト

材料

ウェブ

オフライン / POS

モバイル

キッキングツール

購入の可能性が最も高い高価値な顧客とのエンゲージメントを積極的に増やしたい

最も価値のあるオーディエンスとエンゲージしてマーケティング予算の効率を高めるために…

ステップ 1 — 材料を入手

この例では、最初にWeb、オフライン、モバイルデータを含む3つの異なるデータソースを一元化することで、価値の高い顧客を識別します。

この一元化されたデータは**Tealium AudienceStream CDP**によって作成された訪問者プロファイルに入力され、追跡するすべての行動も予測できます。データは、顧客の生涯価値、所有製品、および購入の傾向と相関があります。

ステップ 2 — コンテキストの追加

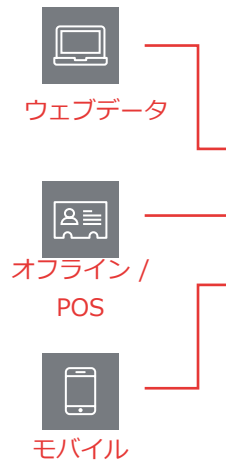
これにより、この顧客が**Tealium Predict ML**を使いアクションを完了する可能性を示すスコアを生成できます。さて、この見込みスコアは、訪問者プロファイルの別のデータポイントであり（ロイヤルティステータス、興味のカテゴリなどのような）、これらの顧客がデータに基づいてアクションを完了する可能性を予測することができます。

ステップ 3 — インサイトの生成

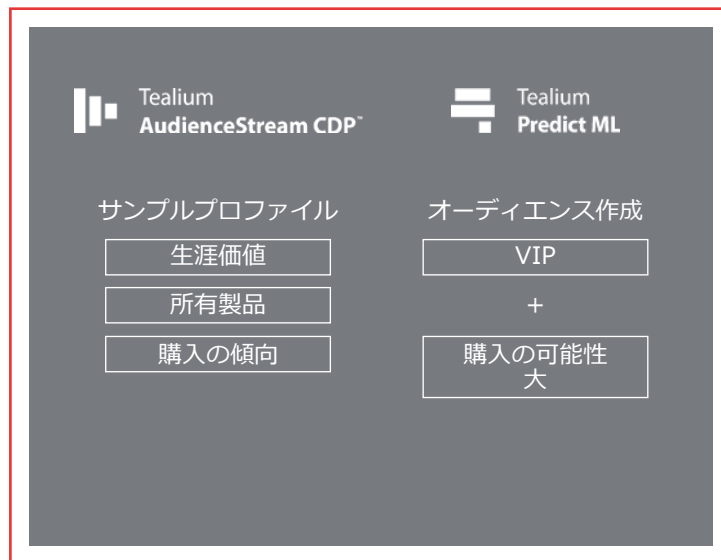
これで、この見込みスコアを使用して特定された高価値顧客にターゲットを絞り、広告、サイトパーソナライゼーション、Eメールを使用してコンバージョン率を増加させる準備ができました。

チャートの例

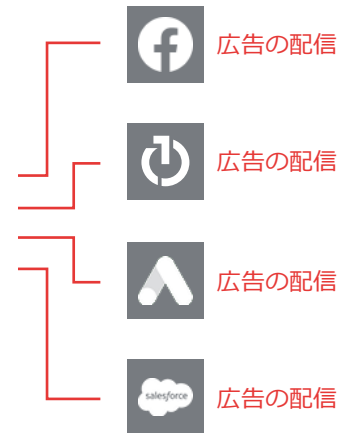
ステップ 1



ステップ 2



ステップ 3



レシピ3：インテリジェントな放棄カートキャンペーン

問題

2006年から2019年までで、購入を完了せずに、69.57%のデジタルショッピングカートが放棄されたため、売上が減少した。

ソリューション

顧客データの予測インサイトを追加して、ターゲティングを改善し、マーケティングと投資による利益を向上させることで、インテリジェントなカート廃棄のリターゲティングを実施する。



例一覧

材料

ウェブ	
お気に入り製品	完了した注文
カート放棄者	購入
オフライン / POS	
店舗の位置	ートへの問い合わせ
店舗内購入	
カスタマーサポ	
モバイル	
アプリケーションのインストール	ログイン履歴

チャンネル

ウェブアナリティクス
eコマースサイト
ディスプレイ広告（DMP、DSP）
ソーシャルメディア広告
Eメールサービスプロバイダー

リスト

材料

ウェブ

オフライン / POS

モバイル

キックチャンネル

最も価値のあるユースケースの1つである、カート放棄者のリターゲティングの効果を高めたい

購入コンバージョンを積極的に**高めるために…**

ステップ 1 — 材料を入手

まずは、チャンネル間でデータをまとめることから始めましょう。以下に示す例では、すべての潜在的な製品の閲覧と購入を監視する、3つのソースがあります。**Tealium Audiencestream CDP**は、アイデンティティを照合し、プロファイルを構築し、属性を識別するために、3つの各チャンネルにわたるすべての購入データと行動データを使用します。

この例では、閲覧されたアイテムのクロスチャンネルでの履歴に基づいて、行動とお気に入り製品に基づいて放棄されたカートを識別します。このすべてのデータは、収集時にエンリッチ化され、御社独自のビジネスルールに基づいて、訪問者プロファイルへのインサイトを構築するプロセスを自動化します。

ステップ 2 — オーディエンスとルールを組み合わせるターゲティングを自動化する

これで、キャンペーンに含める（または除外する）、これらのオーディエンスを構築できるようになりました。予測インサイトを使用してさらに洗練することもできます。これにより、追加作業なしでカート放棄者を継続して自動的にターゲットにできます。

店頭で購入した顧客は、ルールに基づきリターゲティングキャンペーンから自動的に削除されるため、お金を無駄にする心配がいりません。また、すべてのデータソースが1つの訪問者プロファイルに含まれているため、製品への関心を非常にうまく特定できます。

ステップ 3 — 素晴らしい報酬を得る

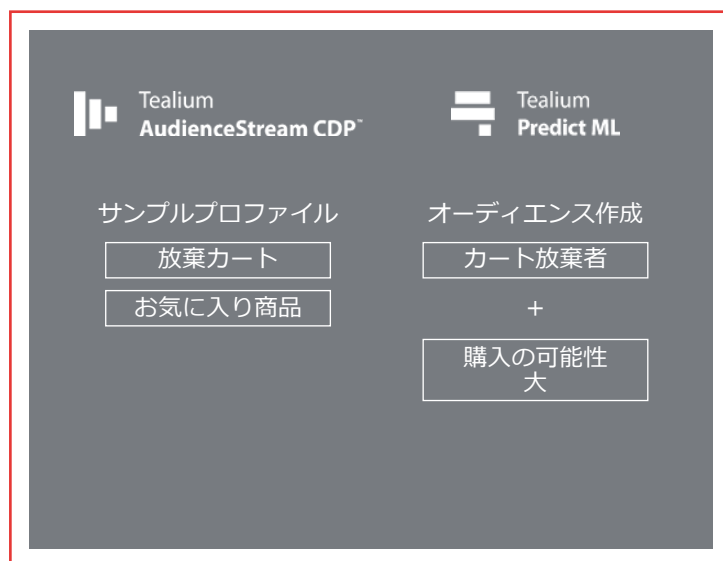
この自動化は、**Tealium Predict ML**のMLを活用したインサイトと組み合わせることで、マーケティング部門が効果的なキャンペーンを拡大し、リアルタイムで動的に収益を生みます。最終的には、マーケターが予測された高価値の顧客との脱落したコンバージョンを特定し、再エンゲージメントするキャンペーンを自動的に生成するために、より効果的な方法です。

チャートの例

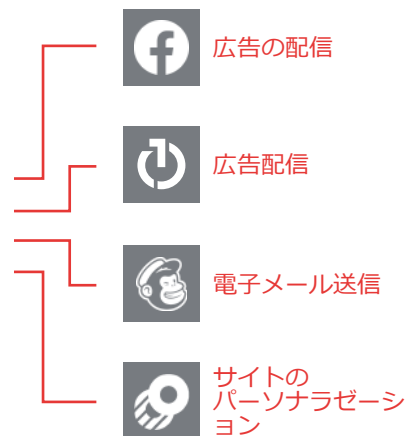
ステップ 1



ステップ 2



ステップ 3



成功した実際のレシピ

モナッシュ大学

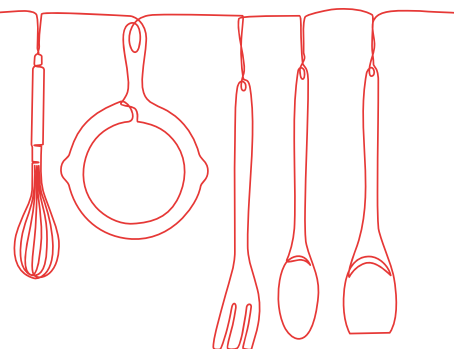
入学希望者の行動をよりよく理解して、入学先を選ぶ際の意思決定に役立てるために、モナッシュ大学は、最初の検索から評価、最終的な選択まで、オンラインカスタマージャーニーに関するインサイトを得る必要がありました。

Tealium Customer DataHubを使用して、モナッシュは複数のタッチポイントからの履歴データとリアルタイムデータの両方を整理して、1人の学生の360度ビューを作成しました。この包括的な見方により、モナッシュ大学は、学生の選択プロセスと一般公開日の間に、関連する教育情報と有益な体験を提供できました。

学生への一般公開日の実験的計画の結果は？

- 19%以上の「品質」の高いリードが生成されました
- よりパーソナライズされた体験をした人に、イベントが+20%以上追加されました
- 5人の回答者のうち4.2人が、関連アクティビティを見つけやすかったと言いました

これはインスタ映えする結果です！





CHAPTER 6

寄せ鍋！ 運用効率の向上と消費者のプライバシーを推進するレシピ

デジタルシェフ・マスターの特徴の1つは、変化する顧客の食欲に応じるために、さまざまな味のバランスをとることです！たとえば、顧客はこれまで以上に優れた、よりパーソナライズされた体験を期待していますが、プライバシーを犠牲にしてまで、パーソナライズされたモメントを期待していません。

リスクが高まり、厳しい消費者データプライバシー規制が急速に進化しています。つまり、**GDPR**、**CCPA**などの既存のプライバシー規制への準拠は、（財政上、ブランドの評判などの）リスクを軽減するために重要です。同時に、顧客のプライバシーとデータセキュリティを保護することで、企業の評判を高め、データを効果的に管理できる企業にとって競争的優位に立てます。これを適切に行うことの利益は非常に大きいものです！

これらのプリファレンス設定を実際に実現するには、この同意データの使用をすべてのテクノロジーにわたって管理し整理する必要があるため、要件は顧客の同意を得る以上のものです。**CCPA**および**GDPR**の下では、顧客にはデータが販売または公開されたかどうか、そして誰に対してされたかを知る権利があります。個人情報にアクセスしたり、個人情報を消去したりするよう要求する権利もあります。使用状況を見る顧客データ管理を自動化して管理する能力がない場合、そのような要求に応えると、業務にとって非常に高額な作業になるかもしれないので、企業にとってはリスクになります。

では、解決策は何でしょう？企業は、顧客データを追跡し、進化する消費者データプライバシー規制に準拠し続けるために、より管理しやすく一元化して、セキュアで、規制に準拠したデータサプライチェーンを構築する必要があります。適切なCDPを活用して、信頼できる顧客データの単一ソースを作成し、プライバシープリファレンスがすべてのチャネルで確実に収集され尊重されるようにしてください。このようにして、プライバシーが関連する部門は、「**忘れられる権利**」のような顧客データのプライバシー要求に簡単に対応できます。

顧客データのライフサイクル全体にわたってプライバシーをより良く管理するために、データ収集を標準化してデータ品質と効率を向上することができるレシピを使い、これを実行する方法を見てみましょう。



レシピ1：標準化およびデータ収集のシンジケーション

問題

顧客データは通常、多くのシステム間に存在し、バラバラに管理されている。これにより、タスクには多くの手作業が必要で、エラーが発生しやすく、通常は遅いため、データの標準化に課題をもたらす。

ソリューション

すべての入力データがすべてのシステムにわたり共通の形式で分類され、独自のビジネス条件で定義された顧客データを収集する。その結果、データが収集され、一貫した効率的で自動化された方法で即座に多くの下流にある場所へ送られ、標準化される。



例一覧

材料

ウェブ
お気に入り製品
購入
コンテンツエン
ゲージメント
Eメール

モバイル
受信したプッシュ通知
ログイン履歴
データ
エンゲージした
プッシュ通知

ロケーションデ

チャンネル

ウェブアナリティクス
eコマースサイト
ディスプレイ広告（DMP、DSP）
ソーシャルメディア広告
Eメールサービスプロバイダー

リスト

材料

ウェブ

モバイル

チャンネル

すべてのシステムにわたって顧客データを標準化したい

繰り返しデータ作業に費やされる時間を最小限に抑え、データ分析の技術的障壁を低減するために…

ステップ 1 — 材料を入手

このガイドを通じてデータの標準化について説明してきました。次にデータのライフサイクル全体でこれをより効率的にする方法の例を見てみましょう。

この例では、**Tealium**を使用してウェブデータとモバイルデータの両方に取り組みます。データ収集の複数ソースに1つのツールを使用することで、データの収集効率が向上するだけでなく、後で顧客データを使用する効率も劇的に向上します。データは、中央となる一カ所で収集され、その収集は独自のビジネスルールに基づいて行われ、必要な後処理の量を広範囲で削減します。

ステップ 2 — オーディエンスの定義

次に、データが収集されると、**データレイヤー**にマッピングされます。これは、顧客に関するすべてのデータポイントのベンダー中立的な定義です。データレイヤーにより、さまざまなチャネルでのデータの再利用がはるかに簡単で効率的になります。そして異なる場所からのデータを簡単に組み合わせることができます。

一旦、すべてのチャネルからのデータが標準化されモジュール化されると、オーディエンスを定義するために簡単に組み合わせることができます。例えば、VIPオーディエンスの定義は、1つのウェブまたはモバイルのイベントからだけではなく、複数のソースからのデータも含むことができます。

ステップ 3 — チャネル全体にわたるアクティベート

これらのオーディエンスは一元的に管理できますが、ルールを使用してテクノロジースタックの各チャネルでアクティベートされます。ルールを適用するため、サイロ内で顧客データを管理する必要はありません。代わりに、すべてのチャネルが同じ顧客データインサイトを共有でき、顧客インサイトとエンゲージメントが関係するすべてのシステムに、効率的かつ俊敏に同じ顧客データを入力します。

チャートの例

ステップ 1

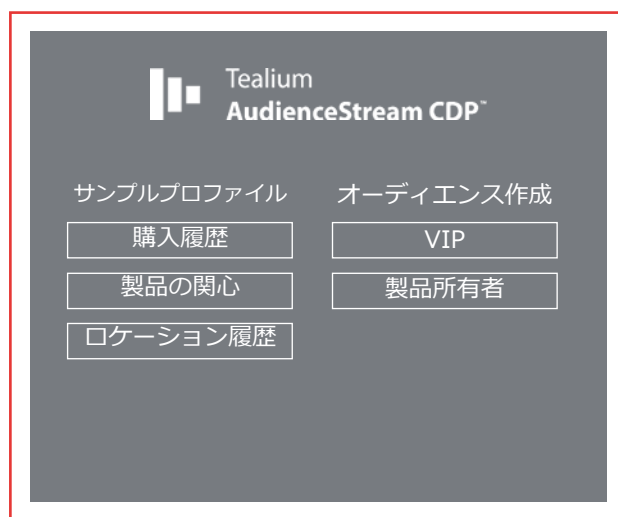


ウェブデータ



モバイル

ステップ 2



ステップ 3



CRMレコードの更新



データレイクの更新



セグメントウェブ分析



カスタムロケーションへのデータ送信



レシピ2：顧客データのプライバシープリファレンスを尊重する

問題

多くのデータソースはさまざまなシステムから来ているため、データがどこから来て、どのようなデータで、どこで使用されているのかよくわからない。

ソリューション

エンドツーエンドの顧客データサプライチェーンで、収集からアクティベートまで、すべての顧客プロフィールデータと一緒に顧客の同意データを統制、監査、管理する。



例一覧

材料

ウェブ
お気に入り製品
カート放棄者
購入
完了した注文
同意カテゴリ /
ステータス

オフライン / POS
店舗の位置
店舗内購入
カスタマーサポ
ートへの問い合わせ

モバイル
アプリのインス
トール

ログイン履歴

ターゲット
チャンネル
キャンペーン

ウェブアナリティクス
eコマースサイト
ディスプレイ広告（DMP、DSP）
ソーシャルメディア広告
Eメールサービスプロバイダー

リスト

材料

ウェブ

オフライン / POS

モバイル

キックオフ
チャンネル

現地の規制に準拠するデータガバナンスを構築できる、透明性のある、アクセス可能で、制御可能なデータサプライチェーンを構築したい

顧客との信頼を構築し、規制コンプライアンスリスクを低減するために…

ステップ 1 — 材料を入手

この例では、ユーザーがブランドのモバイルアプリまたはウェブサイトを開覧する際、**GDPR**、**CCPA**、およびその他のデータプライバシーに関する法律が、さまざまなアプリケーションでデータを使用するために同意を得る必要があることについて説明します（明示的または暗黙的な場合）。ユーザープリファレンスへの準拠を簡単にするために、同意データを、顧客をエンゲージさせるために使用する他の行動データと一緒に管理する必要があります。

ステップ 2 — 顧客プロフィールにプリファレンスを追加する

顧客がプリファレンス（オプトインまたはオプトアウト、またはカテゴリごとの同意）を選択すると、これらのプリファレンスは顧客プロフィールに追加され、それに基づき行動できます。

ステップ 3 — 素晴らしい報酬を得る

最終ステップでは、顧客のプリファレンスを実行します。たとえば、顧客がパーソナライゼーションクッキーとデータ収集のみをオプトアウトするとします。これらのプリファレンスは、この顧客を一部のオーディエンスから削除して即時実行できますが、他のオーディエンスに含めることもできます。この例では、顧客をソーシャルおよびメールキャンペーンから削除しますが、オンサイトでのパーソナライゼーションに含め、同意データを使用して広告キャンペーンを表示します。

チャートの例

ステップ 1



ウェブデータ



モバイル

ステップ 2



ステップ 3



広告の配信



Eメールの抑制



セグメント分析



パーソナライゼーション・オン

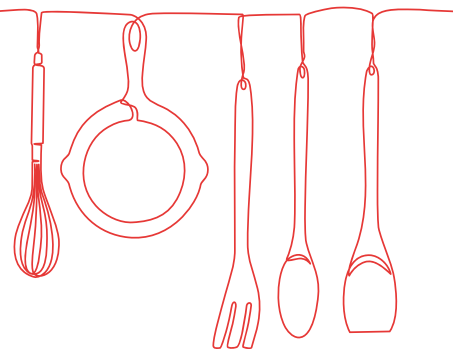
成功した実際のレシピ

Sanofiがグローバルウェブサイトの規制コンプライアンスと運用効率を実現した方法

7,000のウェブサイトと複雑な規制要件により、Sanofiはウェブサイト環境を簡素化し、コンプライアンスを改善し、顧客に関するリアルタイムのインサイトを得る必要がありました。

Tealiumにより、Sanofiはグローバルなデータ基盤を実装し、さまざまなデータ規制をより順守し、顧客データへのリアルタイムアクセスを可能にして、より良い意思決定を実現しました。

一元化された顧客データ基盤を持つ Sanofi は、顧客の行動に基づき訪問者の特定、メディアの直接ターゲティングまたは抑制の機能を通じて、マーケティングエンゲージメントの「次のベストアクション」と広告支出の効率化を可能にするインサイトを可能にしました。





ボーナスチャプター

CDPでB2Bユースケースを作成する

B2Cビジネスでは、すべてのデータドリブン、パーソナライゼーション、オムニチャネルの利益を得るかもしれませんが、B2Bマーケティングとアナリティクス部門は、業界で認められた顧客体験とインサイトを獲得できます。CDPを活用した新しく興味深い方法を探しているB2Bの専門家には、このボーナスチャプターをお勧めします！

B2Bマーケティングとアナリティクス部門は、個々の消費者だけではなく、企業全体についてインサイトを調べて集める任務があります。そのため、数百万人の個々の顧客ではなく、数十万人、数千人の顧客に焦点を当てるかもしれません。B2B購入プロセスもより複雑になります。多くの場合、複数の人が関与し（[Gartnerによると](#)、100 ~ 500人の従業員を持つ典型的な企業では、平均7人がほとんどの購入決定に関与しています）、そのジャーニーは直線的なものではありません。

では、CDPはどう役立ち、B2Bマーケティング部門の何に適しているのでしょうか？

B2BでもP2P (person to person)経由で購入している人がいます。CDPは、目標到達プロセスの複数の異なる段階ですべてのチャネルにわたってパーソナライズされたエンゲージメントを提供する機会をマーケターに与えます。一元化されたシングルカスタマービューを構築することで、より簡単に購入プロセスの複雑さを無くし、リードを顧客に変えるために、適切なタイミングで適切なメッセージを届けることができます。

このボーナスチャプターでは、CDPがB2Bマーケティングとアナリティクスの取り組みに役立ついくつかの方法についてレビューします。では始めましょう！

レシピ1：新規見込み客のトライアル育成

問題

製品やサービスの無料トライアルからのリードは、B2Bカスタマージャーニーの重要なシグナルです。しかし、無料トライアル体験を成功させるために、タイムリーなコンテンツによる見込み客育成を手動で行うのは大変です。

ソリューション

カスタマーデータプラットフォームをメールマーケティングプラットフォームやメッセージングプラットフォームなど顧客エンゲージメントチャネルと組み合わせて活用して、チャネル間で無料トライアル期間中に見込み客を育成する。



例一覧

材料

ウェブ
製品の検索
製品の表示
チャットセッシ
ョンの開始
トライアル登録

通信アプリ
ニュースレター
登録
Eメールプリフ
アレンス

CRM
Eメール

アカウント

キッチンツール

アプリ内パーソナライゼーション、
アナリティクス、メッセージ
CRM
ウェブサイトパーソナライゼーション
マーケティングキャンペーンツール
広告ツール

リスト

材料

ウェブ

通信アプリ

CRM

キッチンツール

無料トライアルを開始する新規見込み客とのパーソナライズしたリアルタイムエンゲージメントを提供したい

無料トライアル期間中にパーソナライズされた育成キャンペーンを自動的にトリガーして、トライアルユーザーを有料サブスクライバーに変換するために…

ステップ 1 — 材料を入手

まず、このレシピの顧客データソースを特定します。B 2 Bユースケースを実行しているにもかかわらず、完全なカスタマービューを構築するために、統一すべきさまざまなデータソースがあります。この場合、ウェブサイトからのイベントデータ、IterableやCRM（この例ではSalesforce）などの通信アプリケーションがあります。

ステップ 2 — 顧客プロフィールの作成

データ収集後、標準化され、訪問者プロフィールに変換され、見込み客のエンゲージに重要な他の情報でエンリッチ化されます。前のチャプターで述べたように、Tealiumは、すべて御社独自のビジネスルールに基づいて、属性を定義することによって訪問者プロフィールへのインサイトを構築するプロセスを自動化します。

これら3つのチャンネルでの行動は、行動のクロスチャンネルな履歴に基づいて「無料トライアルスターター」や「エンゲージした見込み客」などの派生したメトリクスを含むバッジと属性を使用して、訪問者をオーディエンスに割り当てるために使用されます。その後、同様に、キャンペーンや顧客エンゲージメントツールに含める（または除外する）ためにオーディエンスを構築します。

ステップ 3 — 見込み客のエンゲージ

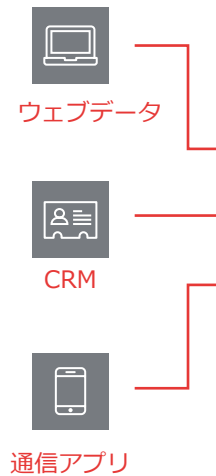
これで、「無料トライアルスターター」のオーディエンスを活用して、オーディエンスがエンゲージしている可能性のあるチャンネル間でパーソナライズされたメッセージを確実に表示します。

この例では、マーケティング自動化ツールを活用してスタートガイドを送信し、Pendoでアプリ内メッセージをパーソナライズし、CRMを更新し、リターゲティングキャンペーンをトリガーして、追加コンテンツで見込み客と育成を助けて、当社製品で可能なことの発見を促します。フリートライアルの育成にはさまざまな方法があります。

- トライアルで苦労している見込み客の特定
- 放棄者をリターゲティングして、新規顧客を迎え入れる
- リターン訪問時のオンサイトパーソナライゼーションにさらにエンゲージする
- セールスチームからのインテリジェントなリーチのためのCRMレコードの更新

チャートの例

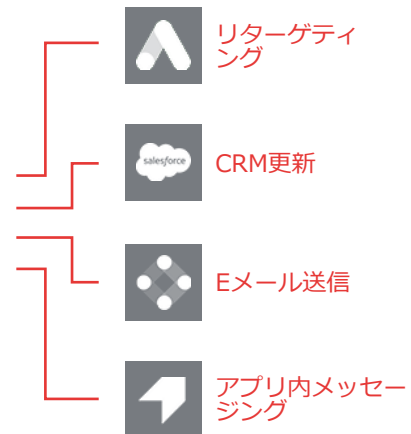
ステップ 1



ステップ 2



ステップ 3



レシピ2：新規顧客のオンボーディングナーチャリング

類似のユースケースを簡単に見てみますが、見込み客を育てるのではなく、新規顧客の製品へのオンボーディング(導入プロセス)を確認します。

問題

新しいSaaSツールをした顧客は、長い販売サイクルの後にすぐに立ち上げて稼働させたくても、投資の即時収益に不満と失望をもたらす急激な学習曲線に直面する可能性がある。

ソリューション

カスタマーデータプラットフォームを活用して積極的なマーケティングをオーケストレーションし、新規顧客にタイムリーなコンテンツを提供して、オンボーディング体験と製品での成功を向上する。



例一覧

材料

ウェブ
製品の検索
製品の表示
チャットセッシ
ョンの開始
トライアル登録

通信アプリ
ニュースレター
登録
Eメールプリフ
アレンス

CRM
Eメール
アカウント

顧客ステータス

キッチンツール

アプリ内パーソナライゼーション、
アナリティクス、メッセージ
CRM
ウェブサイトパーソナライゼーション
マーケティングキャンペーンツール
広告ツール

リスト

材料

ウェブ

通信アプリ

CRM

キッチンツール

優れた製品導入を推進するために、製品にオンボーディング
している新規顧客を育成したい

リテンションを向上させ、チャーンを低減するために…

ステップ 1 — 材料を入手

まず顧客体験を適切にパーソナライズするために、顧客を正確に把握する必要がありますすべてのデータを確保しましょう。このユースケースでは、当社ウェブサイトからの行動データ、通信アプリケーション、CRMを含む、前回のユースケースから設定したイベントデータを使用します。

ステップ 2 — 新規顧客の属性を割り当てる

IDがCDPで照合されると、バッジと属性を使用して訪問者をオーディエンスに再び割り当てることができます。この場合、顧客（新規または経験豊富な顧客）がログインした回数と所有する製品に基づき、体験を正確に調整できるように、「新規顧客」と「製品所有権」を使用します。その後、同様に、キャンペーンや顧客エンゲージメントツールに含める（または除外する）ためにオーディエンスを構築します。

ステップ 3 — 見込み客のエンゲージ

これで、「新規顧客」と「製品1オーナー」のオーディエンスを活用して、チャネル間のメッセージとエンゲージメントをパーソナライズできます。

この例では、マーケティング自動化ツールを活用して顧客を育成キャンペーンに追加し、Pendoでアプリ内での発見をパーソナライズし、CRMの顧客レコードを更新し、オンサイトパーソナライゼーションキャンペーンをトリガーします。新規顧客体験のエンゲージメントと改善には次のようなさまざまな方法があります。

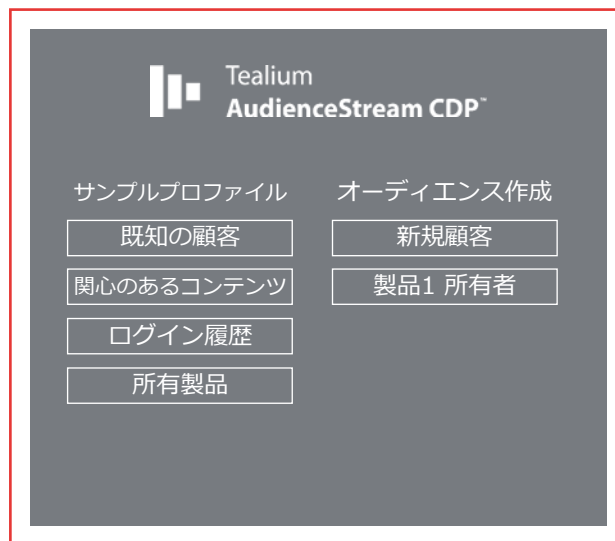
- 新規顧客とオンボーディングに成功した顧客を特定する
- 主要製品の使用と通常アクティビティの測定
- 製品エンゲージメントに基づいてオンサイトでパーソナライゼーションを実行し、オフサイトチャネルで強化する

チャートの例

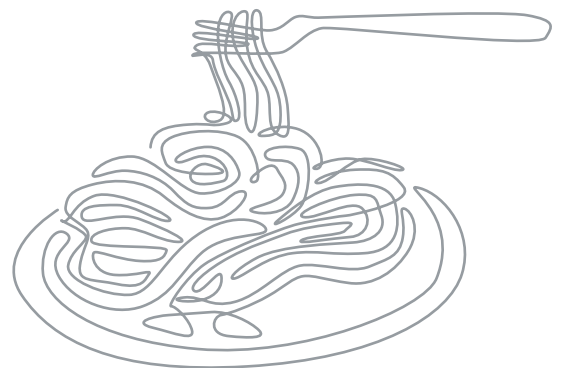
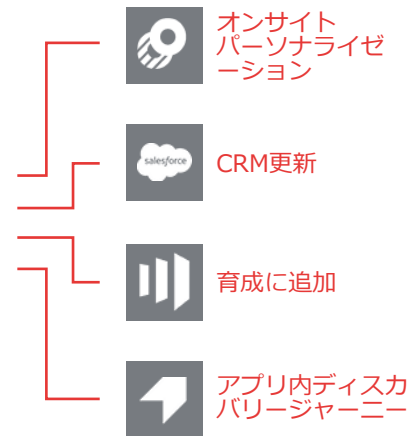
ステップ 1



ステップ 2



ステップ 3



レシピ3：四半期ごとの製品リリースキャンペーン

問題

B2Bマーケターは、顧客を惹きつけ、導入を促進するために新しい製品アップデートを通知したいと考えているが、購入者は複数のチャンネルにわたってさまざまなコンテンツに興味を持ち、適切な製品ユーザーに適切なメッセージを送ることは困難。

ソリューション

CDPを活用して包括的なカスタマービューを構築し、特定の興味とプラットフォームとのエンゲージメントレベルに合わせて新製品キャンペーンを作る。



例一覧

材料	ウェブ 製品の検索 製品の表示 チャットセッションの開始 コンテンツエンゲージメント
	CRM 顧客ステータス Eメール
	通信アプリ ニュースレター登録 アレンス
Eメールプリフ	

キッキング	アプリ内パーソナライゼーション、 アナリティクス、メッセージ CRM
	ウェブサイトパーソナライゼーション マーケティング自動化

リスト

材料	ウェブ
	CRM
	通信アプリ
キッキング	

コンテンツの興味と製品所有権に基づいて、製品リリースのニュースを適切にターゲティングしたい

新機能 / 製品の導入とエンゲージメントを推進するために…

ステップ 1 — 材料を入手

最後のB2Bレシピでは、前回と同じ材料を使用します。このユースケースを構築するために、CRMからのデータと一緒に、ウェブサイトとアプリからの行動データを活用して、通信アプリを使いキャンペーンをアクティベートします。

ステップ2 —顧客プロフィールの作成

顧客の情報がないと、Eメールのオープン、ページビュー、クリックなどのイベントにはそれほど大きな意味はありません。ですが、すべてのイベントを顧客の情報とビジネスルールと組み合わせると、より良いターゲティング、セグメント化、またオーディエンスのエンゲージメントを可能にするデータからのシグナルがわかります。

そうすると、四半期ごとのリリースキャンペーンへのエンゲージメントを改善して、顧客の所有製品とコンテンツへの関心を理解したいと考えます。そこからオーディエンスを構築し、これらのユーザーグループへのメッセージングを改善して、顧客への最新リリースに関する関連コンテンツと情報のみを確実に取得することができます。これにより、「製品1」を所有する既知の顧客のオーディエンスを構築し、「製品1」用にリリースされた新機能に重点をおいたキャンペーンコンテンツを作成します。

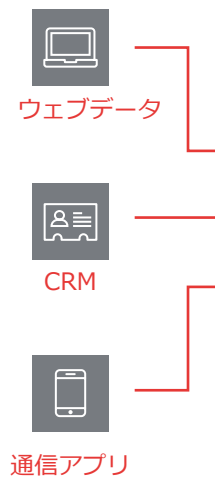
ステップ 3 — キャンペーンのオーケストレーション

オーディエンスが定義されたので、アプリ内メッセージング、新製品メールキャンペーン、オンサイト体験のパーソナライゼーションなどの主要チャネルを通じてそれを活用できます。また、CRMを更新して、以前は気づかなかった新しいユースケースや製品への関心を示す可能性のあるコンテンツをセールスチームに通知します。

四半期ごとのリリースキャンペーンをさらにパーソナライズして、コンテンツを顧客独自の製品使用にターゲットを絞るだけで、多くのプラットフォームの導入と使用を促進できます。

チャートの例

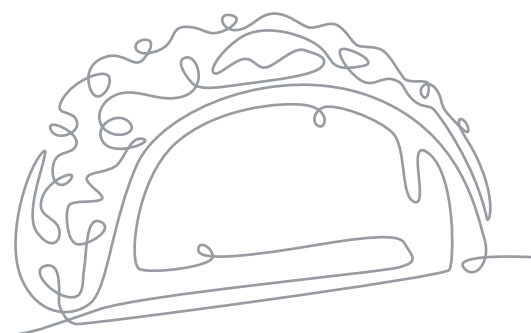
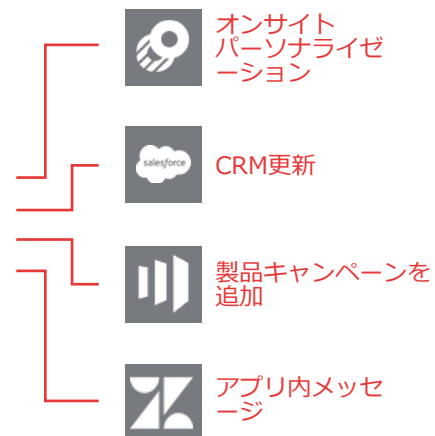
ステップ 1



ステップ 2



ステップ 3





結論

「Joy of Cooking」が何世代にもわたり、シェフにインスピレーションを与えてきたように、**Tealium**の「Joy of Data」が読者自身のおいしいデータドリブンな食事を作るきっかけになることを願います。

この料理本制作の目的は、あなたが袖をまくって、顧客中心の快適な体験を作り始めるための準備ができていると少しでも感じてもらうためです。しかし、初めは、これを脅迫だと感じるかもしれません。ではどのように始めるのが一番良いのでしょうか？

ステーキホルダーを集めて調整することから始めましょう。5つ星レストランには、料理のプロセス全体を管理する役割（総料理長、副料理長など）と、より専門的な役割（パティシエ、ソーシエなど）があるように、CDPプロジェクトの導入と実行のためにステーキホルダーを集めて調整します。

提供したレシピは自分自身で調理できるかもしれませんが、デジタルシェフの熟練したエキスパートでさえ、ワールドクラスの食事を作るために適切な人、プロセス、ツールを集めることで恩恵を受けることができます！

すべては適切なチームから始まり、小さな企業のアドホックグループからフォーチュン500の大

企業のセンター・オブ・エクセレンスまで、さまざまな形をとることができます。部門横断的なチームが重要です。一人のメンバーが複数の役割を持つことができます。外部組織と技術パートナーを積極的に受け入れます。しかし、ビジネスの意思決定における主要なソースであるデータ評価の質のため、データファーストな姿勢をすべてのチームメンバーに求める必要があります。

顧客体験を向上させるため、顧客データ規制の要件を満たすことなど、ビジネス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、最初に無理をしないようにできます。CDPベンダーや信頼できるパートナーと協力して、計画のスケジュールを作成します。組織のニーズに基づいたロードマップの作成でも、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の役割と責任の変更を全体で管理できます。そして、調査と文書化の段階できっちりと作業をしていれば、計画から逸脱してしまうことはほとんどないはずです。

オーディエンスの食欲を喜ばせる顧客体験を調理し、喜びを関係者全員に広げましょう！



個客のデータをつなぎ真のOne to Oneマーケティングを実現します

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、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。Tealium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、1,300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に連携できる統合エコシステムを備えています。Tealium Customer Data Hub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。世界中の850社以上の企業がTealiumを信頼し、顧客データ戦略を強化しています。

詳しくは、tealium.com/ja をご覧ください。

