

これからの 組織

最適な顧客データチームを
構成するための設計図
+ サンプル組織図!



目次

はじめに: 顧客データとカスタマーデータプラットフォーム (CDP) が未来を拓く 3

なぜ顧客データとCDPが未来を拓くのか?	3
今、顧客データとCDPが重要である5つの理由	4
なぜ技術だけではダメなのか	6
カスタマーデータプラットフォームの組織への 導入準備を成功させるために	7
現在の業務プロセスや手順を慎重に評価する	9
今の組織に最適なチーム編成を選ぶ	10

組織図: カスタマーデータプラットフォームのための10通りの チーム構成方法 11

1 - 新しい組織: データセンターオブエクセレンスとカスタマー データ (CDOPs) チーム	11
データ → 意思決定 → 配信	15
2 - データ主導のCDPチーム	16
3 - マーケティング主導のCDPチーム	19
4 - IT主導のCDPチーム	23
5 - 製品主導のCDPチーム	26

その他の組織構成 29

6 - 大企業におけるCDPチーム	29
7 - 中堅企業におけるCDPチーム	31
8 & 9 - 代理店支援型CDPチーム	33
10 - 規制の厳しい業界におけるCDPチーム	36

おわりに: 成功への道 39

チームビルディングの始め方と人材発掘の秘訣	39
技能向上の計画時に、社内で候補者を見極める	40
外部からの雇用 (そして技能向上の可能性)	40
新しい役職と役割の紹介	40
効果的なコミュニケーションと動機の共有化を図る	41
部門を超えたユースケースの構築	42
正しいユースケースを選択するための3ステップ	42
CDP推進役の重要性	43
将来の発展を見据えた計画	43
顧客データとCDPの未来をつかむ	44
CDPを始動させるために役立つ追加資料	45

顧客データとカスタマーデータプラットフォーム(CDP)が未来を拓く

なぜ顧客データとCDPが未来を拓くのか？

1993年、ドン・ペッパーズ氏とマーサ・ロジャース氏が書いた『The One to One Future』という本では、テクノロジーがマーケティングに与える影響を予測し、顧客ロイヤルティと顧客生涯価値を高めるためには、One to Oneの顧客関係の構築が不可欠になると書かれています。

長年にわたり、企業は顧客の満足度を高めるために、高度にパーソナライズされた最適な体験を提供することに努めてきました。理論的には非常に理にかなっているのですが、運用面では、特に規模が大きくなると、実行に移すのは困難でした。テクノロジー、プロセス、人材、これらすべてが、One to Oneの体験を提供するという夢を実現するための実質的な課題となっているのです。

ここ数年、マーケティングオートメーション、パーソナライゼーション、顧客データの活用において、飛躍的な進歩がありました。特に、最近の新型コロナウイルス感染症によるパンデミックでは、とりわけ金融サービスやヘルスケアといった伝統的な業界におけるデジタルトランスフォーメーションの起点となりました。

今日、購買者はデジタルオプションがもたらす利便性と安全性を享受しています。例えば、多くの消費者は、実店舗に出向くよりも、オンラインやモバイルアプリを使った銀行取引を好んでいます。また、遠隔医療診療の導入により、患者がバーチャルで医師の診察を受けることも容易になっています。レストランでは、利便性から非接触型メニューが好まれることもあります。何しろQRコードは、パンデミックを通して一番の復活劇と言われているほどです。小売店の買い物客は、特定の興味や場所に基づいて特別にパーソナライズされた割引きやオファーを期待しています。すべての業界に共通す

るのは、消費者がタイムリーで適切、かつ信頼できる高度にパーソナライズされた体験を望んでいるということです。

では、ペッパーズ氏とロジャース氏が、初めてハイパー・パーソナライズの価値を唱えた数年前にはなかったものが、今では提供されているのでしょうか。その答えは、顧客データにあります。複数の種類およびソースの顧客データにアクセスでき、カスタマーデータプラットフォーム(CDP)のようなテクノロジーがあれば、企業はOne to Oneの構想をより現実的なものにすることができます。

世界中の企業が、顧客データを効果的に収集、整理、エンリッチメント、活用する方法を模索しています。これにより、大規模に最良の顧客体験を提供し、その結果、素晴らしいビジネス成果を生み出すことができます。CDPはその実現を支援します。

その他に、顧客データやCDPを重要視する要因は何でしょうか？

今、顧客データとCDPが重要である5つの理由

現在、顧客データがあらゆるビジネスの中核となり、企業がこの重要な資産を今すぐ活用する方法を考えなければならないのには、5つの理由があります。もし活用しているとしても、データガバナンスと継続的な戦略を最適化し続ける余地が常にあります。



1. オンライン活動の増大により、リアルタイムの俊敏性と購買者のより深い理解が必要

2019年、米国のeコマースの成長率はほぼ15%でした。2020年はもちろん話が別で、小売業者は[オンライン売上で31.8%という記録的な成長\(外部サイト/英語\)](#)を記録しました。新型コロナウイルス感染症の大流行により、わずか数カ月で購買者の行動に大きな変化が起こったのです。業界の好不調は平準化され始め、2021年の成長率は再び15%近くに達し、パンデミック前の水準と同じになりました。しかし、2020年の水準を上回る成長さえ続いたという事実は、消費者行動への長期的な影響が、新たな利便性と購買者の嗜好の変化により、デジタルチャネルのさらなる普及を促す可能性があることを示しています。

従来の店舗での対面型体験に代わって、オンラインでの活動が増大する中、企業やブランドは適切なタイミングで適切なオファーとチャンネルで、正しい顧客にエンゲージする方法を見出す必要があります。これをリアルタイムかつ大規模に実現するために、企業はカスタマーデータプラットフォームを必要とします。CDPは、企業がデータを収集し、一元化し、活用できるようにすることで、素晴らしい顧客体験を大規模に創出することを可能にします。



2. データプライバシーに関する規制は拡大しており、自社がどのような種類のデータを使用し、どのように収集しているかを把握することが重要

EUの一般データ保護規則(GDPR)は、企業が消費者データを収集する方法に正面から取り組んだプライバシー規制の流れの始まりとなりました。高額な罰金と、権利としてのプライバシーの定義の変更が約束されたため、企業はそれ以来、顧客データの取り扱い方法を変更するために取り組んできました。

他の国や米国の多くの州もこれに追随しており、特にカリフォルニア州消費者プライバシー法(CCPA)は、企業が収集した個人情報、消費者が知る権利、削除する権利、データの不正利用を訴える権利など

を、米国で初めて規定した州となります。

より世界規模でプライバシー規制が制定されるなか、企業は様々な国や地域の要件を管理するという課題に直面することになります。コンプライアンスを維持するためには、顧客ライフサイクルを通じてデータの使用許可を適切にセグメント化し、管理する能力が必要であり、これは、CDPによって実現できます。



3. サードパーティCookieは徐々に失われつつあり、企業はファーストパーティデータ戦略の評価に目を向けざるをえない

Googleは、同社の人気ウェブブラウザChromeにおいて、今後2年間でサードパーティCookieのサポートを段階的に廃止すると発表しました。サードパーティCookieデータが失われると、広告費用対効果 (ROAS) に関するインサイトが低下し、マーケティング予算、ひいては収益の減少につながるなど、大きな影響が生じることになります。このため、企業はCDPを活用したファーストパーティデータ戦

略を採用する方向に舵を切っています。これにより、企業は購買者から直接顧客データを収集し、より信頼性の高い、適切な顧客体験を生み出すことができるようになります



4. 新しいCXの基準 - 消費者は適切な体験を期待している

今日の消費者は、自分のために高度にパーソナライズされた体験を期待し、求めています。2022年版「[CDP最新動向レポート](#)」によると、回答者がこの1年でより重要性が増したと答えた優先事項のトップ3のうち2つは、顧客とのコミュニケーションをよりパーソナライズすることと、チャネルを横断してより適切な統一された顧客体験を提供することでした。多くの企業が、SNS、デジタル、電子メールなどを使い、限られた消費者の注目を集めるためにしのぎを削っている中、適切なタイミングで適切な人に適切なメッセージやオファーを届けることが、企業の競争力と存在感を高めることにつながります。

しかし、顧客データが不完全であったり、古かったり、さらに言えば、リアルタイムでデータを収集し、充実させ、活用するためのCDPがなければ、パーソナライズ戦略を実行することは困難になります。CDPがあれば、大規模なパーソナライズが可能になり、顧客が待ち望んでいる体験を創出できるようになります。



5. 機械学習は大きな効果をもたらすが、データの品質に大きく依存する

機械学習 (ML) は、多くの人々、特にデータ駆動型の marketer、分析チーム、データサイエンティストの働き方を変えつつあります。機械学習は、解約を予測したり、購入する可能性が最も高いセグメント層を特定したり、あるいは患者に予防措置を推奨したりするのに役立ちます。

しかし、Dimensional ResearchとAiegeionの調査によると、多くのMLプロジェクトは軌道に乗るまで苦労があるようです。MLプロジェクトに取り組んでいる企業の80%が、プロジェクトは停滞していると報告しており、96%が「データの品質、AI学習に必要なデータラベリング、モデルの信頼性構築などの問題に直面している」と回答していま

す。独自にMLアルゴリズムを開発している企業は、クリーンなデータをモデルに取り込むことが難しいと感じています。

このような状況でこそ、CDPのメリットが発揮されるのです。

顧客データの活用に重点を置いたMLプロジェクトでは、CDPがデータのクリーン性と相関性を確保し、AIがモデルごとに一貫したデータセットで学習されていることを保証することができます。



なぜ技術だけではダメなのか

CDPの目的は、企業が顧客データのあらゆるソースをつなぎ合わせて、最高の顧客体験を創出できるようにすることです。しかし、CDPは単なるマーケティングツールではありません。CDPによって、組織全体が、製品、ターゲット市場セグメント、何がうまくいっていて、何を改善する必要があるのか、そして長期的な成功のために顧客とより密接に関わり合うにはどうすればよいか、より良いインサイトを得ることができるようになります。CDPは、部門間のサイロをなくし、手作業による業務を合理化することで、変革のための活用領域を広げるのに役立ちます。

しかし、私たちは、テクノロジーは道具の一つでしかないことを知っています。テクノロジーの導入は、変革のための第一歩です。また、ビジネスで成果を上げるためには、適切なプロセスと人材の確保も重要です。そうでなければ、テクノロジーは有効に活用されないまま、組織の片隅で「デジタルの塵」を集めているに過ぎないのです。

人材 - CDPチームを構成する社員を社内で探す(理想的な解決策)にしても、社外から採用する(選択肢の一つ)にしても、適切なスキルセットだけでなく、適切なマインドセットを持つ人材を見つけることが非常に重要です。テクノロジー、戦略、データ分析に精通した好奇心旺盛な人材が、CDPの指揮を執ることになるでしょう。CDPを日々使用するユーザー(テクニカルマーケターなど)もいるはずですが、また、マーケティング担当重役のように、CDPからのインサイトを必要としながらも、定期的にシステムを使わない主要な利害関係者もいるでしょう。毎日利用する必要があるのは誰か、インサイトを得たいのは誰かを、早期に特定することが重要になります。

このeBookでは、どのような役割と責任を持つ人員を調整する必要があるかを明確化するために、10の組織図構成のサンプルを用意しています。

プロセス - CDPの導入を成功させるためには、組織が収集するデータの種類、保管場所、組織全体のデータの統合、そして部門横断的な分析などを明確化することが重要です。ユースケースとビジネス成果を定義し、優先順位を定めるために、定期的に会合を開く運営委員会またはコアチームを作ることが有用です。ここで重要なのは、確固たるビジネス成果をもたらすことのできる、価値の高いユースケースから始めるべきだということです。不要なことに時間をかける必要はありません。小さなことから始めて、いくつかの成功例を手にしてください。

このeBookでは、CDPから最大限の価値を引き出すための社内チームの編成方法(人材に関するアイデアを含む)や、社内プロセスの刷新のためのヒントについて、様々な業種や規模のグローバル企業にインタビューをおこない、多様な選択肢を提供できるように、実証済みの例をいくつか紹介しています。その可能性を探るべく、詳しく見ていきましょう。

顧客データの活用事例をもっと
ご覧になりたい方は、ぜひ「Joy
of Data - DX/CXアイデアの宝
庫!」もご一読ください。

カスタマーデータプラットフォームの組織への導入準備を成功させるために

顧客データ管理とCDPへの投資を最大化するためには、チームと組織体制について熟考する必要があります。貴社が効率的かつコンプライアンスに則ってデータを収集・利用するためには、マーケティング、IT、データ、カスタマーサクセスなど、多くの部門を横断するコラボレーションが必要であり、まさに顧客データ活用はチームスポーツのようなものです。部門横断的なチームにおいては、役割と責任を明確に文書化しておくことが有益です。チームは毎日CDPにアクセスする必要があるでしょうか、それともたまにしかアクセスしないでしょうか？早期に目的と「スイムレーン」を明確化することで、プロジェクトに合った賛同と明確な成果をもたらすことができます。

CDPの運用を開始し始めるにあたっての、3つの留意点:

1. 自社がCDPで達成しようとしている**上位のビジネス成果について合意する**（例えば、セグメント「x」のリテンションを15%向上させる、または、マーケティングはセグメント「y」に対する広告費を25%削減する必要がある、など）。ビジネス目標を明確にすることで、コアチームは、どのユースケースに優先順位をつけるかを絞り込むことができます。重要なのは、不要なことに時間をかける必要はないということです。その代わりに、会社が最も価値を生み出せるのはどこかを見極め、そこから始めるのです。期待値を設定することが重要です。また、ロードマップを作成し、利害関係者が優先順位とタイミングを確実に把握できるようにすることも有効です。
2. **組織内にどのような顧客データが存在し、それがどこにあるのかを特定する**。現在、どのような種類のデータが収集されていて、どこに保存されているかを把握することは重要です。マーケティング、IT、デジタルなど、異なる部署が関与している場合は、それらをまとめて、データソースの全体像と想定される問題を把握できるようにします。
3. 顧客データとユースケースを所有する**コアチームを作る**。このチームは部門横断的に役割を担うべきもので、ロードマップ、タイムライン、リソース、目標、測定などを自ら管理する必要があります。コアチーム内の役割と責任を明確にすることは、混乱や重複する作業やプロセスを未然に防ぐために不可欠です。

「顧客体験は企業中心で、組織内のすべてのチームが関与しています。当社のUXと製品チームは、お客様を融資に導くための最もシンプルかつ最もBI的手法を模索しています。当社がおこなうこれらの選択と決断は、データに基づいています。そこでデータチームが入り、そのデータと、どうすればより良くできるかという問題点を洗い出して共有します。データサイエンティストがモデルを構築し、AIを導入することで、製品をより洗練されたものにして、ビジネスを促進するようにしています。また、ウェブサイトがなければ、誰も当社を知ってもらうことができません。マーケティングチームはお客様の獲得に努め、エンジニアリングチームは、お客様の主たるビジネス体験に携わります。そして営業やカスタマーサービスも、すべてのデータのインサイトを持っていれば、カスタマーサクセスチームと一緒に仕事するのが好きになるでしょう。」

– 金融テクノロジー企業、
シニアデータアナリスト



CDPプロジェクトを始めるにあたり – チェックリスト

- なぜCDPを導入するのか、そのビジネス目標を明確にする
- 組織内の主要なデータソースがどこにあるかを理解し、配置図を作り、所有・管理者を特定する
- 全部門にわたるデータガバナンスとデータ戦略を定義する
- 技術スタックで使用している主要技術（例：電子メール、モバイルなどに使っているもの）を特定する
- 現状を把握するためにデータのベースライン測定を行い、後で改善点を示せるようにする
- ユースケースを管理し、成功結果を報告するワーキングコアチームを定める

コアチームの役割:

- 最も効果的なユースケースを特定する - 最大で1〜3つのユースケースから始める
- 各ユースケースの実行を担当するチームメンバーを選定する
- 主要な利害関係者との週次報告会を実施する
- ユースケースについて継続して議論するためのコミュニケーションプラットフォームを利用する
- ユースケースを効率的に管理するためにプロジェクト管理ツールを利用する
- 経営陣や全社的なプレゼンテーションを通じて、主な関係者以外にも成功事例を伝え、全社的な賛同と理解を深める
- 短期的な成果を確実に測定し、そして長期的な目標に対する進捗を提示する

「CDPの導入を成功させるための第一歩は、データレイヤーの改善、クッキーの廃止、AudienceStreamによるパーソナライズの改善など、解決しようとしている最初の課題に対するユースケースを見つけることです。」

– グローバル製薬企業、マーケティングオペレーション責任者

現在の業務プロセスや手順を慎重に評価する



1- データ収集プロセスと手順

- 顧客データの収集と利用について、組織全体として明確なガイドラインを設けていますか？
- 顧客データは、社内で技術スタックと統合されていますか？
- データ分析は、どのようにおこなわれていますか？
- コンプライアンスに準拠したデータ収集プロセスが確立されていますか？個人情報保護に関する正しい手順が取られていることを確実にするために、データプライバシーチームまたは法務チームを関与させることを推奨します。



3- 社内の人員リソースと予算

- 専門のマーケティングオペレーション及びカスタマーオペレーションチームがありますか？
- データまたは分析チームを設立していますか？
- 複雑な技術スタックを保有し、慎重に統合をする必要がありますか？
- CDPに割り当てる予算を持つのはどの部門になりますか？



2- 組織的コミュニケーションおよびコラボレーションプロセス

- 現在、部門をまたいだコミュニケーションはどのようにおこなわれていますか？
- 部門間で利用しているコラボレーションツールで、活用できるものはありますか？
- 各部門が独自に使用しているツールで、より良いコミュニケーションのために統合できるものは何かありますか？



4- 目標、成果、成功の伝達

- 目標と成果を明確に定義していますか？
- これらの内容を経営幹部と確認し、賛同を得られていますか？
- スケジュールやマイルストーンの達成時期を明確にしていますか？

上記は、すべてを網羅したリストではありません。このリストを、チームの連携を高め、CDPの取り組みを成功させるための取り組みのいいきっかけとしてご利用ください。

今の組織に最適なチーム編成を選ぶ

業界、企業規模、目的によって、チーム編成の方法はさまざまですが、本資料を作成するにあたり、当社はさまざまな業界のグローバル企業にお話を伺い、その結果を以下にまとめました。

貴社の組織に適した編成は、次の4つの事柄によって決まります:

1. 現在組織内に存在する**チームの規模**および**専門性**
2. **マーケティングテクノロジースタックの複雑さ**とそれらの**データ統合の種類**
3. **顧客データの所有権** (例: 組織内の顧客データの所有部門はどこになるのか?)
4. **ビジネス目標及び予算の所有者** (例: どの部門が予算を持ち、ビジネス成果に責任を持つのは誰なのか?)

CDPの所有権をどの部門にするにしても、顧客データに活用はチームスポーツのようなものであり、早期かつ頻繁に部門横断的なチームを関与させることが重要であることを忘れないでください。

「チーム間で共通の定量化できる目標があれば、CDPプロジェクトを共同で推進することが容易になります。そして、ユースケースの効果を測定し、次のCDPユースケースを策定することにつながるのです。」

– APJ地域の金融サービス企業、
シニアマーケティングマネージャー

「CDPは抑制型のユースケースも適用可能ですが、あるチャンネルで抑制をおこなうと、その後、別のチャンネルでのインプレッションが減少する可能性があります。抑制型のユースケースが企業に利益をもたらすのであれば、それを他のチャンネルにも適用し、2つのチームが競合するパフォーマンス測定値で運用されないようにする必要があります。」

– Tealium、バリューエンジニアリング、
シニアコンサルタント、Robin Geier

カスタマーデータプラットフォームのための10通りのチーム構成方法

1 新しい組織: データセンターオブエクセレンスとカスタマーデータ (CDOPs) チーム

レベル - 志を高く!

チームは一元的に管理され(自身の所属する部署とは別)、その目標は顧客データへのアクセスと規模の拡張を促進することです。

概要

データセンターオブエクセレンス(DCoE)は、組織が必要とするサービスの戦略、設計、人材配置、提供を大規模に専門に行うための中枢的な部門です。DCoEは、カスタマーデータオペレーション(CDOP)によって運営されています。このチームは公益的に機能し、監査され、財務的な説明責任を果たし、その設立から利益を得るすべてのビジネスユニット/ITユニットに直接的な価値(収益、コスト回避、生産性向上)につながるアウトプットを提供します。また、このチームは所在地やビジネスユニットに依存しません。

目標

CDOPsチームの目標は、人材とリソースを集中させることで、規模と一貫性を達成することです。このチームは、一元化された顧客データへのアクセスを効率化し、部門横断的なチームの行動速度を引き上げることに寄与します。全社的に重要な課題を明確にし、それに取り組む役割を担います。例えば、命名規則やガバナンスを標準化するデータレイヤーの構築方法、データインフラの統合方法、データセキュリティとコンプライアンスの維持方法、そして組織全体にわたるデータのユースケースを構築するためのソリューションとデリバリーモデルのデザインなどです。

CDOPsの責務は以下の通りです。

- データ戦略、ソートリーダーシップ
- ベストプラクティス、方法論、プロセス
- 研究開発、改革、提言
- サポート、教育、イネーブルメント
- KPI、レポートの推進

データセンターオブエクセレンスを構成するメンバーは、マーケティング、データ、IT、製品など、様々な部門に属しており、専門技能を有しています。組織全体でCDPを推進し、特定のユースケースをうまく活用することに重点を置いて活動します。

データセンターオブエクセレンスは、顧客データの取り込み、構成、活用をあらゆる方法で実現することを目的に、複数の部門にまたがって協同する新しいチームを導入することにより、組織を再編成します。

「CXリーダーは、データを民主化し、事業部横断的な意思決定の基盤として活用します。これらのリーダーは、従業員が職務に関連したCX情報に直接アクセスできると回答する割合が1.8倍であり、CXフィードバックの真の民主化の必要性が浮き彫りになっています。」

– メダリア社「[カスタマーエクスペリエンスプログラムの成功の秘訣を解き明かす\(外部サイト/英語\)](#)」レポートより

チームの役割

チーフデータオフィサー – 組織全体のユースケースを策定し、間接部門への投資と現場部門の収益をつなぐ重要な役割を担います。

CDPデマンドマネジメントリード – 組織内の各ブランドや部門に特化し、各ユースケースを作成するために必要なデータを決定します。

データアーキテクチャディレクター – 全体的なデータ設計を確立します。

CDPアーキテクト – プラットフォーム統合の設定と運用、顧客プロフィールとオーディエンスの維持をおこないます。

プロジェクトマネージャー – リソースの調整、成果物の管理、タイムラインの管理をおこないます。

CDPアナリスト – オーディエンスを編成し、予測を実行します。

データソースエンジニア – Web、モバイル、CRMなどのデータソースの管理をおこないます。

CDP 技術者 – プラットフォームのセットアップと管理をおこないます。

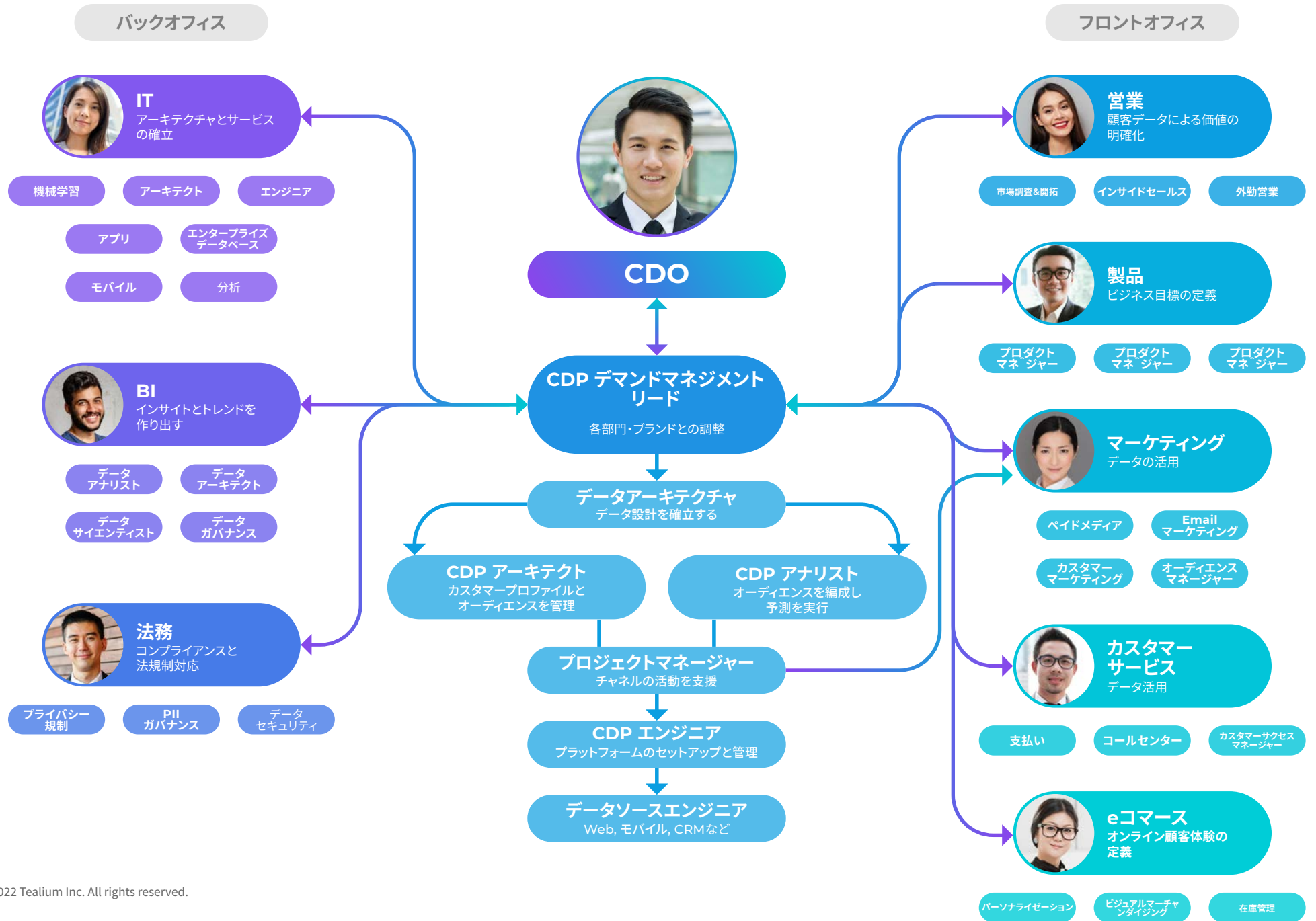
「倫理的な説明責任に必要な技術、顧客データおよび人材の複雑な組み合わせを管理するには、すべての適切な利害関係者が確実に参加できるように、多分野にわたるチームまたはワークグループが必要です。つまり、データを生成し活用する、あるいは企業の顧客データ活用に直接的に影響を受けるすべてのビジネスユニットの参加が必要なのです。」

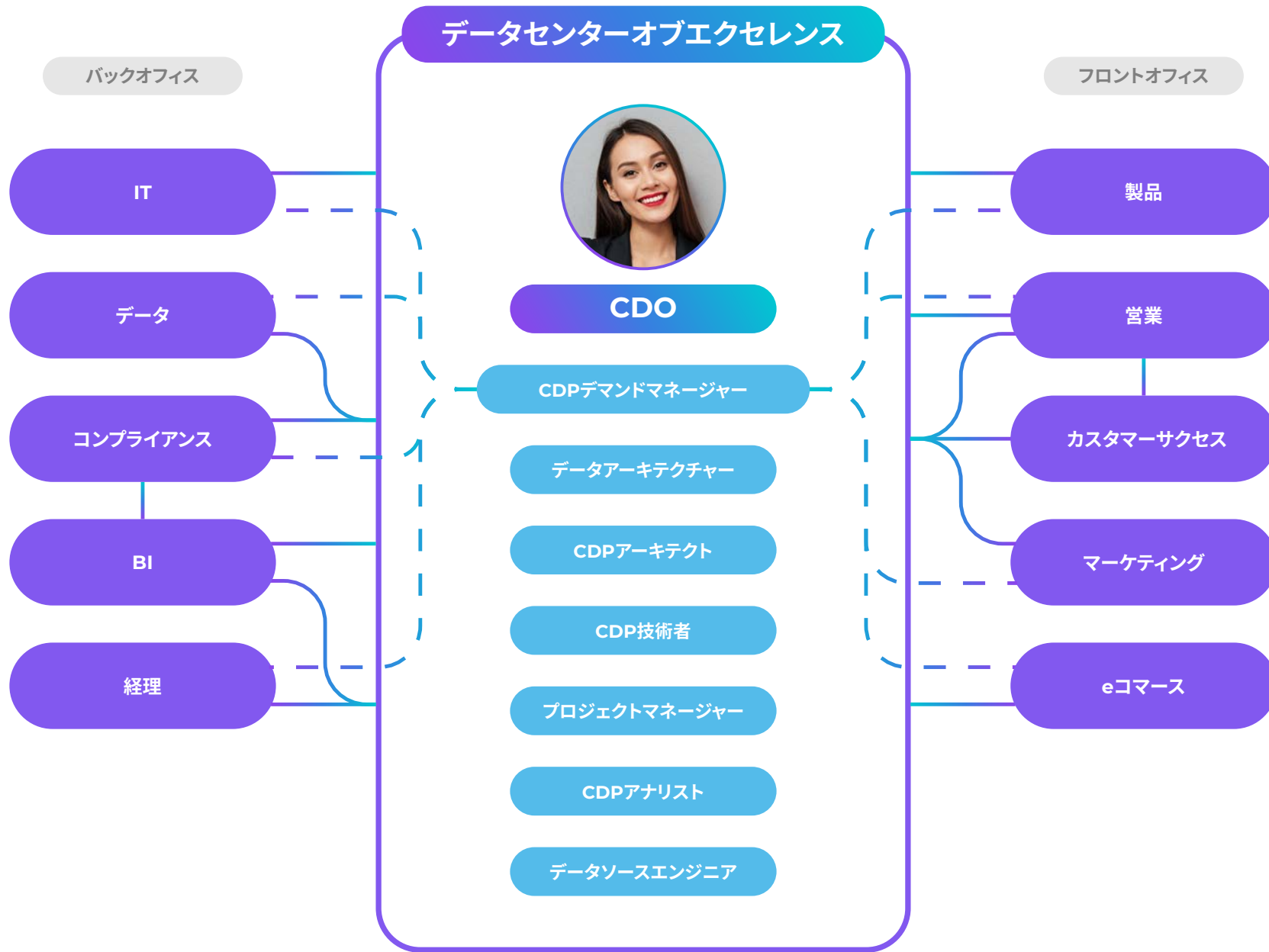
– Gartner®、「成功するデジタルマーケティングチームの顧客データ管理への取り組み方」、Rachel Smith氏、2022年2月14日

「CDPチームを編成する場合、CDPの所有者が誰であるかということよりも、CDPがどのように組織に最も適合するかを考えなければなりません。当社では、ITとマーケティングの双方と対話することができる新しいチームを作りました。」

– グローバルリテール企業、
eコマース分析担当ディレクター

データセンターオブエクセレンス





データ → 意思決定 → 配信

また、さまざまな企業の方に話を聞く中で、CDOPsが果たすもう一つの役割も見えてきました。企業によっては、データ ⇨ 意思決定 ⇨ アクティベーションというモデルで、チームやプロセスを構成しています。このモデルでは、CDOPsチームメンバーが、各カテゴリーに常駐しています。



データ

CDPの運営を担当するグループです。プラットフォームと最も密接に関わることになります。

- ・ チーフデータオフィサー
- ・ データアナリスト
- ・ データアーキテクト
- ・ データサイエンティスト
- ・ チーフテクノロジーオフィサー
- ・ 機械学習エンジニア
- ・ CDPアーキテクト
- ・ コンプライアンスオフィサー
- ・ CRMマネージャー
- ・ ウェブ開発者



意思決定

CDPのデータから導き出されるインサイトを戦略的に活用するグループです。このグループは、プラットフォームには適度に参与しますが、何かを構築するわけではありません。

- ・ チーフマーケティングオフィサー (CMO)
- ・ 製品ディレクター
- ・ マーケティングディレクター
- ・ CDPデマンドマネジメントリード
- ・ オーディエンスマネージャー



配信

このグループは、さまざまなチャネル/プラットフォームでデータ統合の自動化を推進します。プラットフォームとの直接的な関わりはほとんどありません。

- ・ プロジェクトマネージャー
- ・ マーケティングチャネルマネージャー
- ・ コールセンターオペレーター / カスタマーサービス
- ・ 営業
- ・ eコマース
- ・ モバイル

このチーム編成に最適な企業は？

このチーム編成は、顧客データの大規模な導入を必要とし、俊敏性を保ちながらベストプラクティスの標準化に取り組みたいと考えている企業にとって最適なものです。これは複数の部門にまたがる共有サービスであることを念頭に置いてください。

また、CDOPsのチーム名に異なる名称を使用している企業も見受けられました。リード育成チーム、パーソナライゼーションチーム、プラットフォームチーム、タグ付けと分類法チーム、eコマース分析チームなどです。

2 データ主導のCDPチーム

レベル - 上級

(データチームの設置は、データプロセスのさらなる発展を意味します)

このチームは、データアナリスト、データアーキテクト、データエンジニア、データサイエンティストなど、データにフォーカスしたグループによって運営されており、高い技術力を有しています。目標は、ビジネス成果を実現するための強力なデータ戦略を確実にすることです。

概要

多くの企業では、カスタマーデータプラットフォームの運用にデータ部門を選んでいますが、なぜなら、データ部門はすでに企業データ、データガバナンス、データ分析に責任を負っているからです。このチーム編成で気をつけなければならない最大のリスクは、CDPで管理されているデータを実際に活用するチームからあまりにも離れてしまうことです。顧客体験のためのオーディエンスを必要とするマーケティングパートナーは、プラットフォームの実際の運用から切り離されているため、データチームに要望を効果的に伝える方法を十分に把握していない場合があります。

「データの名称を理解しているデータソースの所有者が、CDPを所有する必要が
あります。しかし、すべてのソースに対してステークホルダーが必要で、これは一人
の管理者で対応できるものではありません。」

- Tealium、アメリカ地区ソリューションコンサルティング担当RVP、Ted Sfikas

「当社のチームは成長段階特有の課題もあり、しばしば、マーケティングから伝えられる以上の情報を必要としていました。例えば、「最初の30日間」が何を意味するのかを具体的に定義することで、正確にオーディエンスを構築することができます。」

- オンラインリテール企業、eコマース分析担当ディレクター

目標

このチームがしばしば考慮する目標は、柔軟性を維持する能力です。もしビジネスで新しいデータソースやツールが導入されたとしても、データファーストのチームは準備万端です。このチームは、企業にとって最も強力かつ包括的なデータセットを、組織横断的に収集し、アクセスし、活用することを可能にする、データに対する統一されたアプローチを確立することの重要性を評価します。

チームの役割

データアナリスト - データ基盤、オーディエンス構築、コネクターの設定を担います。CDP内のデータクリーニングとモデリングのための堅牢で透明性の高いメソッドを開発し適用します。

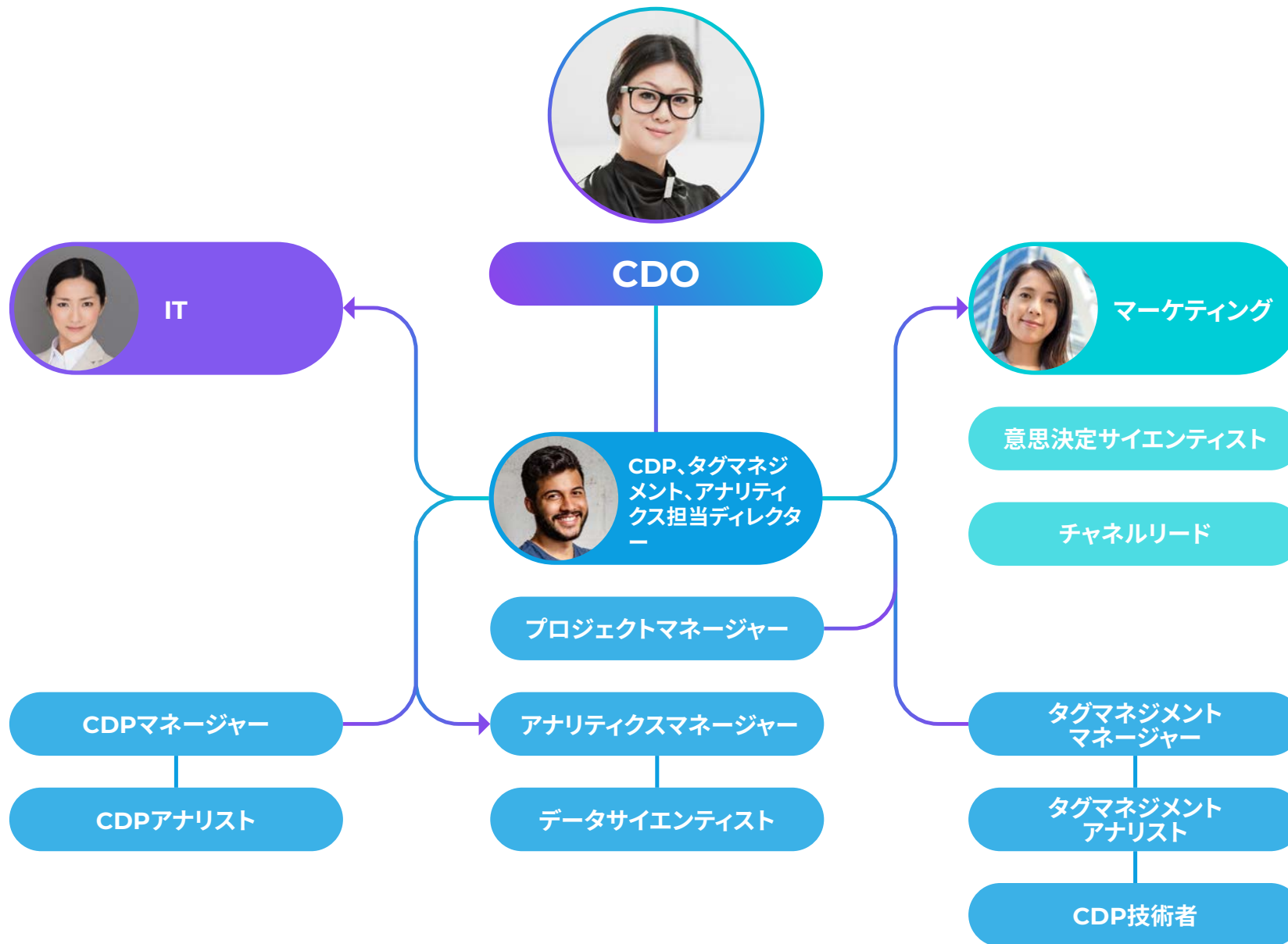
データエンジニアリング - データの取り込みを管理し、企業のガバナンス要件に従ってクリーンで使いやすいデータを事業部門に提供するだけでなく、データを測定し、意思決定のためのインサイトを製品管理部門に提供します。

データアーキテクト - 組織のデータインフラに重点を置き、データ管理システムや機械学習の計画書を仕立て、データセキュリティや法規制への準拠を確かなものとしします。

データサイエンティスト - CDPのパフォーマンスを分析し、流入してくるデータソースを監視し、CDPで処理されたデータがどのようなチャネルやプラットフォームに配信されるべきか、他のビジネスユニットにどのようにデータを提供すべきかを検討します。

このチーム編成に最適な企業は？

もし貴社に確立されたデータ部門があるならば、カスタマーデータチームをこの部門に集約させることを検討すべきです。カスタマーデータプラットフォームをデータチームと整合させる最大のメリットの1つは、データユーザー間の緊密な連携を実現することです。その結果、すべてのデータプラットフォーム間で、同じ言語でやり取りをすることができるようになります。また、熟慮されたデータ戦略の基盤があることで、熟慮されたビジネス上の意思決定を促進することができます。これは、キッチンをつくる前に、家の中の配管を整えるようなものです。



お客様紹介 - オンライン小売企業

課題

カート放棄のトラッキングのためのピクセルのようなJavaScriptタグがサイトの外にあったため、パフォーマンス向上のためにサーバーサイドに移行させる必要がありました。

解決策

Tealiumを導入したものの、システムの管理には専門のチームが必要であることがすぐに判明しました。

成果

データ利用者同士が同じ言語で会話できるような緊密な連携を実現するためのチーム体制を構築しました。CDPのデータの大部分はウェブサイト上でリアルタイムに収集されますが、顧客データの一部は夜間に送られてくるため、Tealiumの自動インポートにより、顧客が正しいオーディエンスに振り分けられることが確実にになります。また、CDPに直接統合されていないモデリングチームやスコアも自動的にインポートできるようになったので、オーディエンスの生成にも役立っています。

「社内の人々がCDPの能力と可能性を理解すると、誰もがCDPを欲しがり、マーケティング部門や技術部門もCDPを所有したが、ちょっとした争奪戦になりました。しかし、当社はデータ分析を推進力とし、分析を通じて、またオーディエンスのさまざまなパフォーマンスに基づいて、CDPで何をしたいのかを戦略的に見極めることができるようにしました。」

- オンライン小売企業、eコマース分析担当ディレクター





3 マーケティング主導のCDPチーム

レベル - 上級、発展途上、または中級

(CDPを主導する可能性が最も高いチーム)

チームは、顧客体験の強い観点を持つマーケティングが主導しています。このグループは、ユースケースを検討し、ターゲットとするオーディエンスにとって最高の結果をもたらすにはどうしたらよいかを考えています。

概要

マーケティング部門は、ROIの向上やターゲティングの改善などのために、オーディエンス、セグメント、顧客の360°ビュー、その他のユースケースを活用するチームであるため、CDPの導入を主導することが多いです。デジタルマーケティングのリーダーは、データの品質が重要であり、それが意思決定や戦略に情報を提供する能力にどのような影響を与えるかを認識しています。マーケティングは、優れたデータを活用する部門であり、CDPの責任がこの部門にあることは理にかなっています。今日の組織において、CDPが最も一般的に置かれている場所です。

目標

マーケティング担当者は、顧客体験に深い関心を寄せており、それが部門を動かしています。彼らは、顧客データを最大限に活用するための取り組みを主導するビジネス目標と予算を持っています。成果を測定されることが多いチームであるため、CDPが効果的に活用されるように高いモチベーションを持つことができるでしょう。とはいえ、すべてのマーケティングチームにテクニカルマーケターやデータアナリストがいるわけではありません。もしCDPがマーケティング部門に導入されているならば、CDPがマーケティング部門でサイロ化しないよう、協調する努力をすることが重要です。最低でも、マーケティング部門はデータチームと密接に連携する必要があります。なぜなら、彼らはデータを所有しているからであり、IT、営業、カスタマーサービス、製品、および他のすべての主要な利害関係者と足並みを揃える必要があります。

チームの役割

マーケティングマネージャー - データ要件、オーディエンス定義、実行、エンゲージメント戦略など、詳細なユースケースを開発します。また、広告費用対効果 (ROAS) やキャンペーンの効率性についても報告します。

マーケティングアナリティクス - すべてのマーケティングアナリティクスプラットフォームを管理し、ビジネスのパフォーマンスを確認するために後方視的な視点を持ちます。キャンペーンの成果、収集データ、最適化すべき指標、ターゲットとすべきオーディエンス、カスタマージャーニーのステージの定義などをマーケティングマネージャーに伝えます。

マーケティングオペレーション (MOPs) チーム - CDPの契約を所有し、タグマネジメントとプラットフォーム間でのデータ取り込みをおこない、オーディエンスを定義し、セカンドおよびサードパーティベンダーをCDPに統合します。

このチーム編成に最適な企業は？

マーケティング主導のCDPチームは、顧客体験を重視し、明確なユースケースを持つ強力なマーケティングチームがある企業に最適です。マーケティングは、CDPの成果を測定するチームであることが多いので、極めて自然に融合させることができるのです。

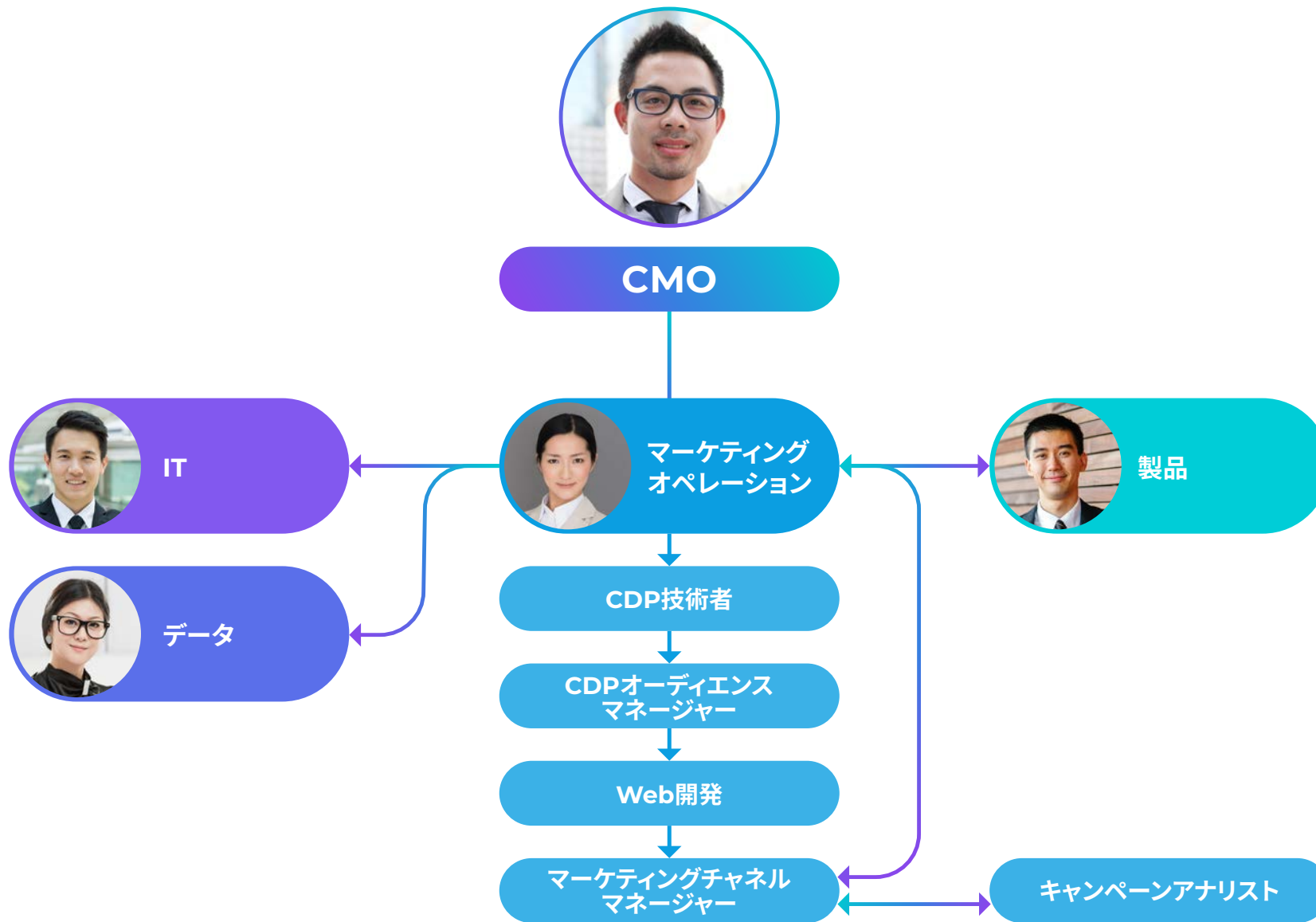


「CDPのユースケースとして最も多いのがマーケティングです。マーケティングは、優れたデータガバナンスの当然の帰結です。CDPは、データを頼りに強力なキャンペーンを実施することができるため、より良いマーケティングを可能にするツールなのです。」

- Tealium、アメリカ地区ソリューション
コンサルティング担当RVP、Ted Sfikas

「特に大きな組織では、チャンネルマネージャーが孤立してしまうことがよくあります。マーケティングオペレーションは、チーム間の橋渡しとなり、マーケティング組織におけるデータの活用方法だけでなく、すべての部門間のコミュニケーションの障壁を取り除く方法など、社内のサイロ化を解消する役割を担います。」

- Tealium、カスタマーサクセスアーキテクト、
Robert Anderson



お客様紹介 – グローバル製薬企業

課題

グローバルに展開する約100のブランドにおいて、事業の成長を促進し、オペレーションモデルを簡素化するための戦略を必要としていました。

解決策

Tealiumの導入により、広告費用対効果 (ROAS) を改善し、医療従事者 (HCP) と患者様に、より適切なタイミングでパーソナライズされた体験を提供できるようになりました。データ駆動型のマーケターチームを創設し、プラットフォームを管理しています。

成果

開封率を14%引き上げ、ウェブサイトの直帰率は38%低減、オンサイトでのエンゲージメントを143%向上させることに成功しました。

「CDP導入以前は、さまざまな代理店が異なるコーディングでデジタル資産を管理していたため、分析やデータフローに一貫性がありませんでした。次世代のエンゲージメントに取り組む、ターゲット層ごとにメッセージをパーソナライズするようになると、CDPがないことが問題となり、テクノロジーは単なるツールではなく、私たちのビジョンを実現するための一部となったのです。」

– グローバル製薬企業、マーケティングオペレーション責任者



4 IT主導のCDPチーム

レベル - 発展途上

(データチームの設置なし)

チームは、IT部門が主導しており、費用対効果、信頼性、安全性の高いテクノロジープラットフォームを効率的に管理・運営する方法を検討します。

概要

企業では、人工知能 (AI) や機械学習 (ML) の取り組みをIT部門が担当することが一般的であるため、IT部門にCDPを任せることを選択する場合があります。また、IT部門は企業で運用されている技術スタックを管理し、CDPの統合要件と機能を考慮し、CDPと他のアーキテクチャの整合性を管理することも求められるでしょう。データチームが設置されていない組織では、データチームはIT部門に配置されることになり、この自然な整合性がさらに確保されることとなります。

目標

IT主導のチームは、すべての技術的なプラットフォームにおいて、セキュリティと効率性を優先させることが多いです。これが適切に機能すれば、ビジネス全体のコスト削減とリスク軽減につながります。

「CDPは技術主導で進められることもあり、技術チームがデータレイクの構築や組織を導くAI構想に取り組む場合もあります。」

- Tealium、チーフインベーションオフィサー、Jay Calavas

チームの役割

機械学習エンジニア - CDP内を含む、AIシステムの研究、構築、設計をし、予測モデルの自動化をおこないます。

フルスタックエンジニア/開発者 - 技術スタック内の大規模なコンポーネントやシステムを管理し、チーム間でのCDP実装の調整とコミュニケーションを主導します。

バックエンドエンジニア/開発者 - Webアプリケーションのサーバーサイドの設計、構築、保守をおこなうバックエンド開発を担当します。

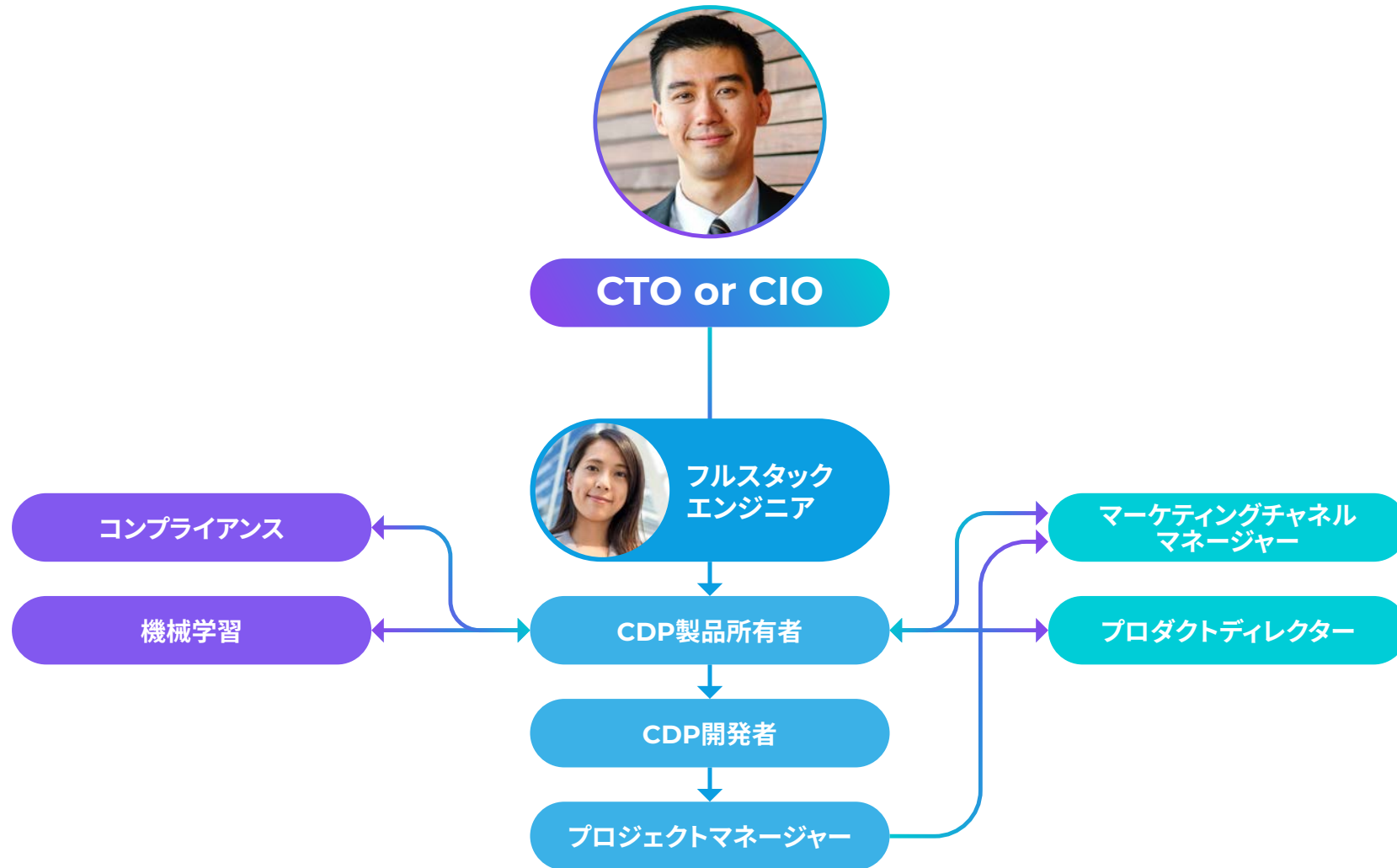
データセンターエンジニア - CDPを含むデータレイク内に設置される物理インフラのインストール、アップグレード、障害対応、保守をおこないます。

このチーム編成に最適な企業は？

複雑な技術スタックを保有する企業は、顧客データチームをIT部門に設置することで、スタック全体で適切な整合性を確保することを確認する必要があります。また、熟考された技術スタックを重視し、相当数の統合作業をおこなう企業も、このモデルを検討することができます。IT部門がCDPチームを主導することを選んだ企業は、マーケティング部門をAIや機械学習の取り組みから切り離さないようにする必要があり、それはマーケティングの取り組みが顧客体験から切り離されてしまうことを意味します。

「CDPはデジタルトランスフォーメーションのサブセットであり、収集されるデータのクラウド化と高度化には、マーケティング部門にはない高度な技術力が必要となるため、IT部門がその主導権を握るようになってきています。以前は、IT部門はCDPが提供するリソースを持っておらず、Webサイトにタグを貼るだけでした。今は、CDPによってより技術的で洗練された複雑なものになっているため、CDPを運用する企業は、より技術的なスタッフが必要になっています。」

- Tealium、プリンシパルカスタマーサクセスアーキテクト、Travis Giffin



お客様紹介 – 国際的な小売企業

課題

eコマースソリューションの製品群が増え続ける中、同社は顧客の行動をより深く理解する必要がありました。

解決策

Tealium iQの導入に始まり、EventStream、AudienceStreamと拡張してきました。同社は、ビジョン、利害関係者の管理、ビジネス価値の最大化、そしてビジネスチームと連携し、ビジネス要件を収集し、理解する役割を担うプラットフォームを管理するために、Tealium CDPチームを設立しました。このチームには、CDPを運用するための技術者、開発者、アーキテクトもいます。

成果

CDPのすべてのデータを統合するための連携機能、API、ミドルウェアをTealiumで標準化することで、異なる国やeコマース製品でこの方法を利用できるようになりました。

「なぜなら、別の国へ展開する際、これまでと同様の統合方法を踏襲することができ、Tealiumでそれをどのようにおこなうかは既に分かっており、CDPに新しい国の情報を追加する場合も非常に迅速に対応することができ、標準化のメリットはすでに実感しています。2カ月かかっていた時間が2週間に短縮され、相乗効果や規模の経済性が得られます。」

– 国際的な小売企業、シニアCDPプロジェクトマネージャー



5 製品主導のCDPチーム

レベル – 上級または発展途上

(データインテリジェンスを活用したビジネス推進に精通している)

チームは、製品に重点を置くグループが中心となっています。このチームは、より良い製品体験を提供するためのデータタイプに着目し、データを通じてビジネス成果を出したいと考えています。

概要

製品主導の組織は、CDOPsチームにこの組織構成を好んで採用するかもしれません。具体的には、製品が事業を牽引し、マーケティング部門やIT部門などの他のチームがサポート的な役割を担っている場合、このモデルが効果を発揮する可能性があります。

目標

このチームは、顧客データを活用して「製品に関するあらゆること」に情報を提供します。製品管理部門が、マーケティング部門とアナリティクス部門のビジネス成果のサポートにより、事業を推進します。製品が、事業目標とそれを達成するための全体的な戦略を定義する。製品の改良や機能の見直しなどを迅速に通知するには、顧客データにアクセスする必要があります。また、製品チームが製品を使用する主要なセグメントを迅速に理解するのに役立ちます。

「組織はどのように成功を示し、測定しているのでしょうか？それは、その企業が販売する個々の製品によります。企業はCDPのユースケースを作ることに注力していますが、実際にはCDPがどのように事業をサポートできるかに左右されます。製品は、ユースケースを事業全体の戦略に整合させることができます。」

– Tealium、EMEA地域、リードカスタマーサクセスコンサルタント、
Danny Moschke

チームの役割

製品責任者 – 製品戦略と、それがどのように企業目標に貢献できるかを定義します。

製品ディレクター – 製品戦略を支えるマーケティングチャンネルとともに、ハイレベルなユースケースを開発します。

CDPデマンドマネジメントリード – プロダクトマネージャーや他部署との調整役を担います。

CDPアーキテクト – プラットフォームの連携機能の設定と運用、顧客プロファイルとオーディエンスの管理をおこないます。

CDPアナリスト – オーディエンスを編成し、予測を実行します。

CDP技術者 – プラットフォームの設定と管理をおこないます。

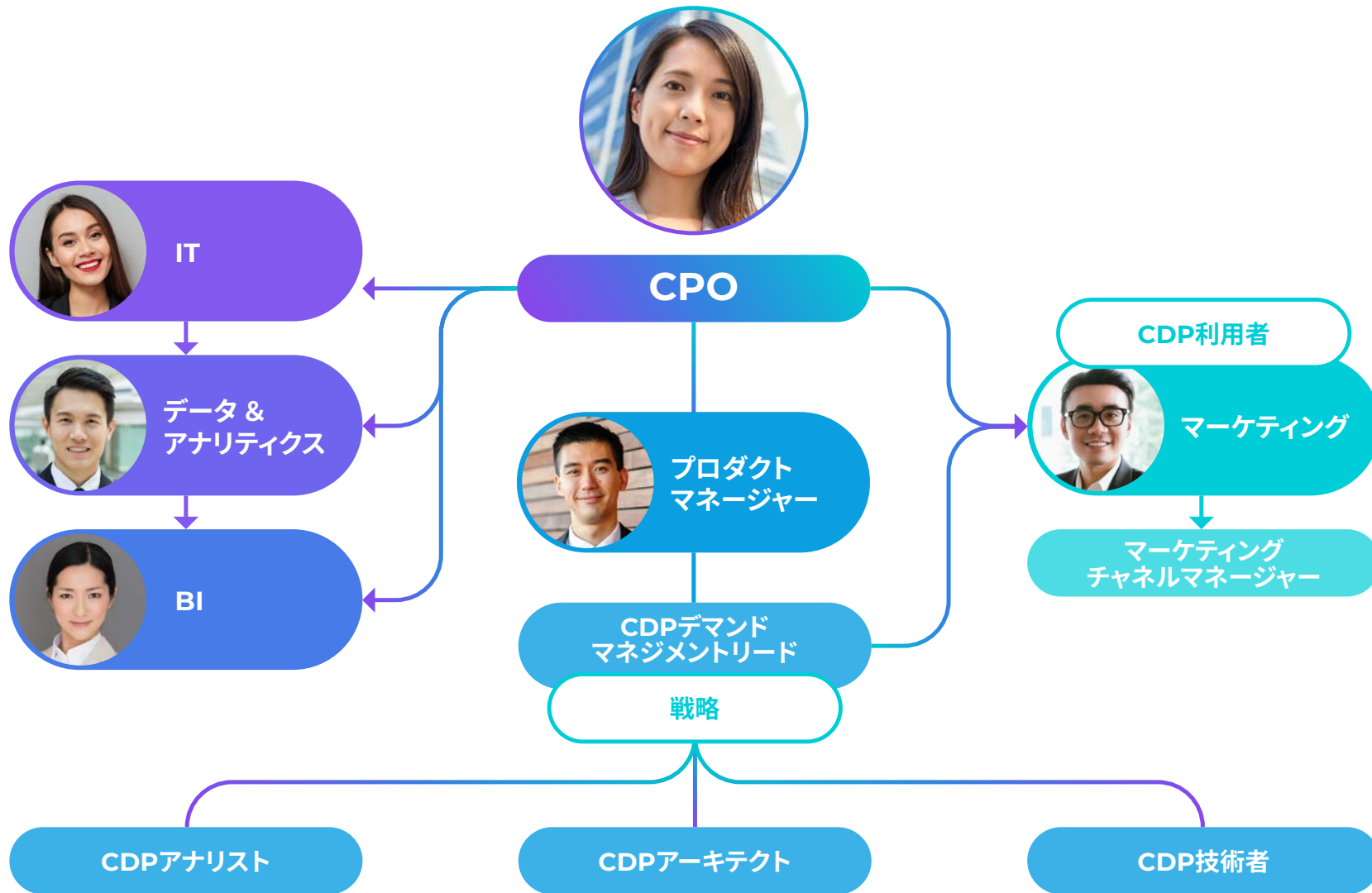
このチーム編成に最適な企業は？

複雑な製品群や革新的で先進的なソリューションを保有する企業は、CDPの所有権を製品部門に置くことを検討することを推奨します。これにより、ユースケースをビジネス全体の成長目標に合わせ、他のサポート部門にも浸透させることができます。

製品部門がCDPを所有する場合の注意点として、プラットフォームを運用するための技術的な専門知識や、データを整理して活用できるようにするためのマーケティングやデータに関する専門知識を持たない場合があることが挙げられます。CDPを運用・管理するためには、これらのスキルを持つ新しいチームを発足させるか、これらすべての部門と直接連携する必要があります。しかし、最終的にCDPの成功を左右するユースケースの特定に関しては、このチームは最高レベルで何が必要なのかについて明確なビジョンを持っているはずで

「CDPを使用する直属のチームメンバーは社内に3名おり、商品部門のもとで業務をおこなっています。マーケティングチームは私たちのお客様になります。」

– 不動産テクノロジー企業、マーケティングテクノロジー&広告運用部門、
成長責任者



お客様紹介 – 不動産テクノロジー企業

課題

データをどのように利用すればよいのか、もしくはデータがどこから収集されているのかわからない。

解決策

CDPを運用するために、マーケティングとテクノロジーを横断して働いてきたT字型のスキルセットを持つ人材を探しました。この方法で、複数の専門領域に精通していて、新しいことに挑戦しようとする人材を探し出しました。

成果

この企業では、現在データレイヤーの中身、トラッキングの設定方法、新機能の導入方法を理解できるようになりました。また、データの配置方法とその入手先を把握することで、新しいプラットフォームの導入も容易になります。マーケティングチームは、新しいベンダーやサービスが導入されると、CDPと迅速に連携することができます。

「CDPとの連携を管理する際、私たちはマーケティング部門と協力して新しいベンダーを接続します。ベンダーはドキュメントを提供し、私たちはマーケティングの関係者と協力して、そのベンダーの機能を理解し、必要であればフロントエンドエンジニアと協力して新しい属性を追加します。」

– 不動産テクノロジー企業、マーケティングテクノロジー&広告運用部門、成長責任者



その他の組織構成

企業規模、代理店の関与、より規制の厳しい業界をふまえて

企業規模

また、CDPチームの最適な構成方法を評価する際には、企業の規模も考慮すべき要素です。データの収集、処理、活用の方法については、企業によって取り組み方が異なるため、孤立した運用は賢明ではありません。早期に部門横断的なチームを関与させることで、賛同と整合性を確保します。よく耳にするのは、CDPの導入は、適切な人材を早い段階から頻繁に関与させることで、格段に成功しやすくなるということです。

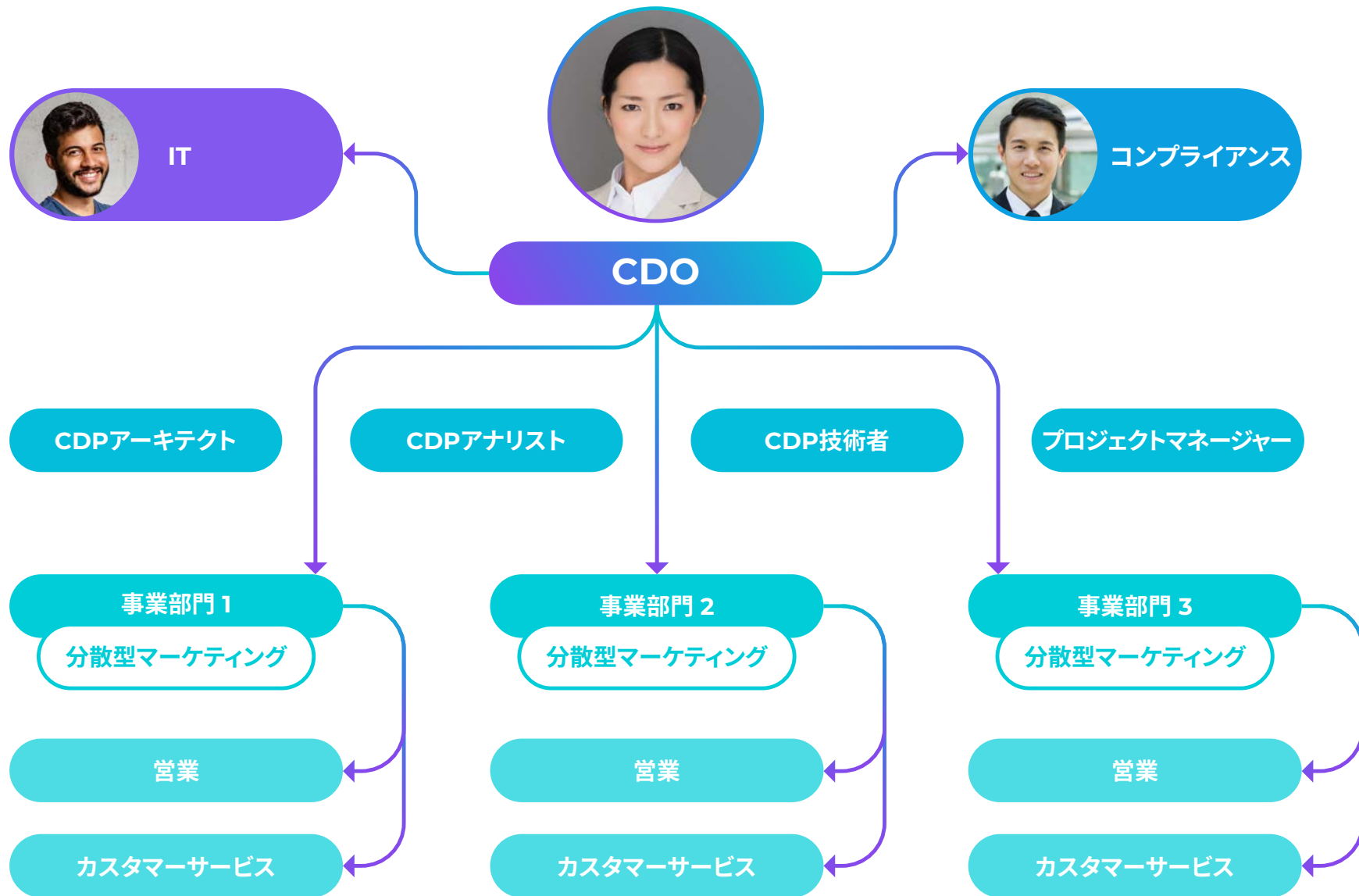
6 大企業におけるCDPチーム

大企業の組織では、どのような種類の新しい技術を導入する場合でも、独自の要件があります。正しい社内プロセスが守られていることを確実にするために、IT部門と法務部門を含めることが重要です。また、多くのグローバルな個人情報保護法があるため、地域によってデータの扱いが異なる可能性があるため、意見を聞くことも有用です。最も効率のよい方法は、異なるグループの利害関係者を含むCDPチームを編成し、整合性と積極的なコミュニケーションを確保することです。また、ユースケースを定義した上で、特定のグループから始めることも有効です。CDPをより広範に展開する前に、小規模で測定可能な成果をあげるようにしましょう。タイムラインを含むロードマップを作成することも、実証済みの最も効率の良い方法です。

前述したように、多くの大企業がCDPをマーケティング部門やデータ部門に設置していることがわかりました。しかし、これらの組織は、この規模での成功に必要な強固な基盤を構築するために、データセンターオブエクセレンスモデルの採用を検討することを推奨します。

「拡張性のある、アジャイルなフレームワークを用意すること。6週間ごとに主要な利害関係者と集まり、成功事例や学んだことを共有する。」

– 国際的な小売企業、シニアCDPプロジェクトマネージャー



7 中堅企業におけるCDPチーム

中小企業では、技術導入に携われる人材に制約がある場合があります。しかし、それでいいのです。中小企業のチームは、より俊敏に動けることが多いという利点があるからです。大企業と同じ考慮事項の多くが適用されます。IT、マーケティング、データなど、部門を超えたチームから担当者を選び、CDPチームを結成することは、コミュニケーションの整合性と一貫性を確保する上で非常に有効です。また、法務チームも関与させ、影響するデータプライバシー規制に関する情報を入手します。

またインタビューからは、中堅企業では、アクティベーションに対する制御を合理化するために、他の規模の組織よりも多くマーケティング部門にCDPを設置するのが多いことがわかりました。しかし、最終的には、中堅企業はデータセンターオブエクセレンスを模範とすべきです。つまり、1~2人以上のチームを編成し、高度なデータガバナンスプロセスの確立に注力し、CDPを通じて得られる全体的な価値と機会について、社内の他の部門を教育するように努めることです。

「CDPは既存のメンバーで運営しているため、組織体制に影響はありませんでした。しかしながら、CDPで得られる成果が大きくなってきたため、このマーケティングチームの1~2名の社員は、CDPプロジェクトの管理・運営に専念することになりました。いずれは、CDPの運営に1~2人以上の人員が必要になるでしょう。」

- APJ地域、金融サービス企業、シニアマーケティングマネージャー





8 代理店支援型CDPチーム

+
9

CDPの実装(統合などを含む)を専門におこなっている代理店は、特にCDPを導入した初期の段階で、多大なサポートを提供することができます。これらの代理店には、多くの企業とCDPの実装に携わってきたという素晴らしい利点があり、最適なユースケースや起こりがちな失敗を回避する方法についてアドバイスすることができます。また、成功の評価方法を明確にし、部門間のコミュニケーションギャップを埋め、現職のスタッフのスキルアップなど、企業にとって必要な支援をおこなえます。もし、人材やサポートが課題の場合は、代理店やパートナーを利用するのもよい選択肢です。

「当社では、タグ付けの専門家を探すのは大変なので、時折、タグ付けを専門とするコンサルタント数名と協力して作業を補完しています。また、CDPでコンサルタントの戦略的提案を実現するために、マーケティングエージェンシーと共同で業務をおこなっています。」

– オンライン小売企業、eコマース分析ディレクター

たとえ最も洗練されたデータ駆動型の組織であっても、あらゆる規模の企業で、初期の段階においては、代理店やコンサルタントのサポートを活用することを検討すべきです。しかし、代理店のサポートを利用する組織は、この重要なパートナーシップに過度に依存しないことが肝要となります。

「代理店は、社員のスキルアップのために使うべきものです。企業が代理店に頼りすぎたはいけません。それは新たなサイロを生み出すことに他なりません。社内でのスキルアップのために代理店を活用する必要があるのです。」

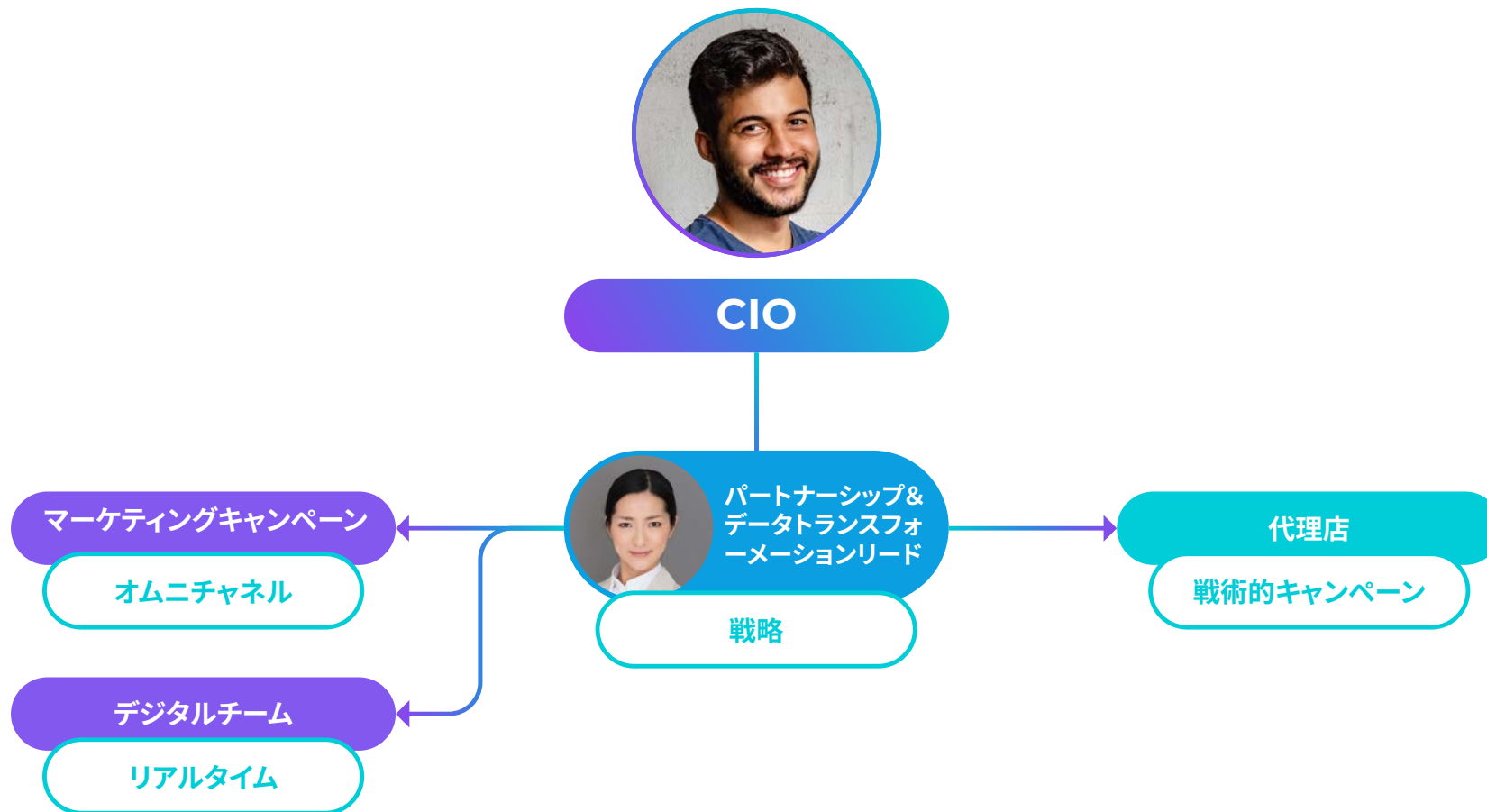
– Tealium、バリューエンジニアリング、シニアコンサルタント、Robin Geier

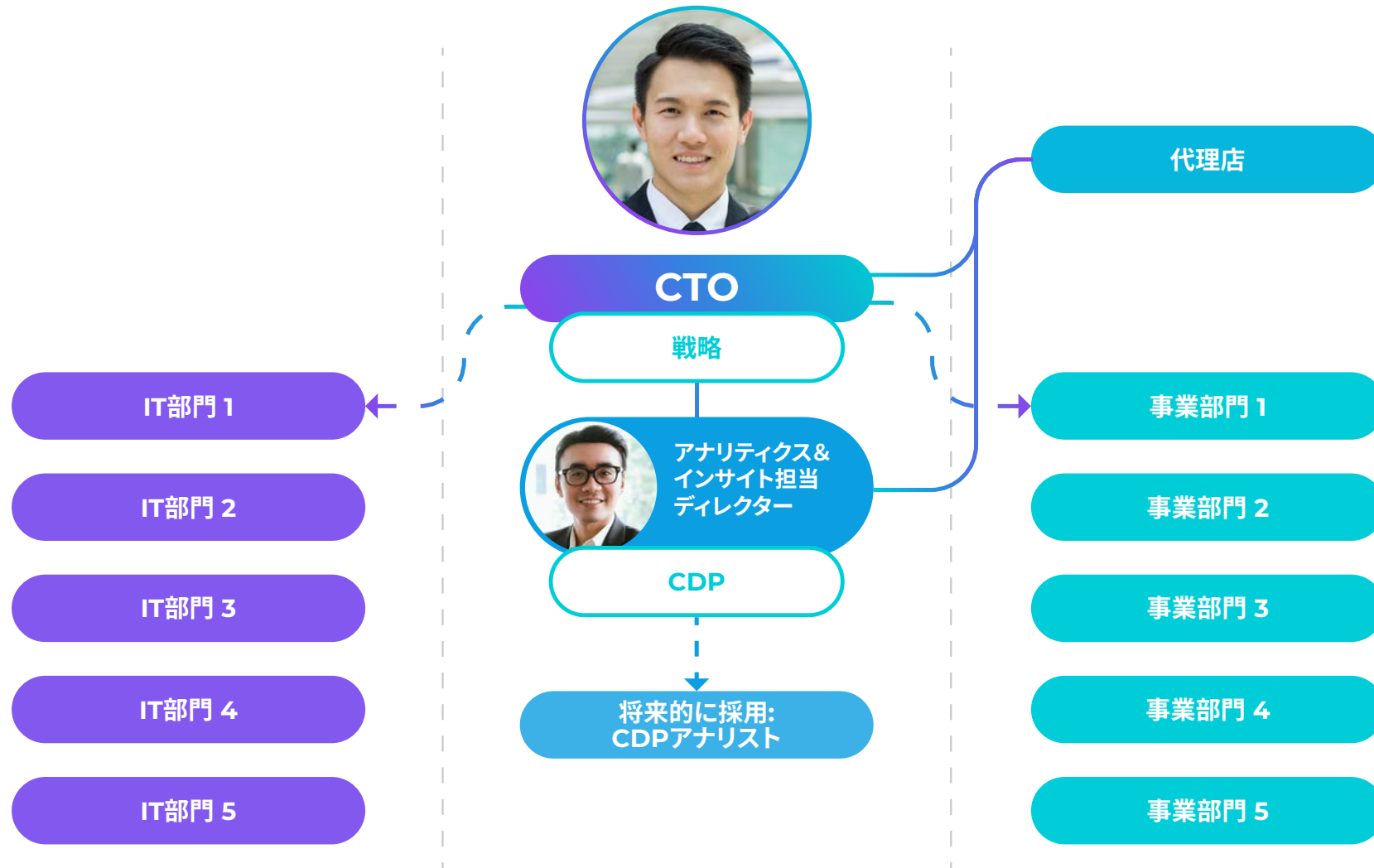
「当社の代理店パートナーは、自分たちで何を採用すべきかを考えるための時間稼ぎをしてきています。今必要なリソースが3ヶ月後に必要なリソースとは限りません。その課題を克服するために、当社の代理店パートナーは手助けをしてくれます。そして、長期的なデータプログラムに投資することになるのです。」

– スポーツ&エンターテインメントメディア企業、CTO

「CDPでは、データによって統率され、ファースト、セカンド、サードパーティーのデータを1つの管理場所に統合するため、これまでのようなサイロ化したマーケティング活動は起こりません。当社では、データのためだけにチームを変革したのです。CDPは、マーケティングキャンペーンチームがあらゆるチャネルで使用することになります。CDPはデジタルチームと“常時つながり”、代理店とのパートナーシップは、戦術的なキャンペーンや特別なイベントのためにCDPの管理に使われることになります。」

– EMEA地域、鉄道運輸企業、パートナーシップ&データトランスフォーメーションリード





10 規制の厳しい業界におけるCDPチーム

ヘルスケアや金融サービスなど規制の厳しい業界の企業は、扱うデータの種類や規制のために、CDPチームを編成する際に複雑さが増します。データガバナンスとプライバシーコンプライアンスのチームは、国際的な法律や基準を適切に遵守するために、あらゆるユースケースに対して非常に早い段階から、そして継続的かつ定期的に関与していく必要があります。一見難しそうに見えますが、規制の厳しい業界では、CDPの導入が最大の効果を発揮しているのも事実です。

規制の厳しい業界の企業では、データ部門がCDPと顧客データチームを管理し、データの適切かつコンプライアンスに則った利用を確保する必要があります。IT部門やマーケティング部門も、コンプライアンスを維持する動機があるため、管理者の選択肢の1部門となります。最終的には、貴社がグローバルで大規模なプライバシー要件に直面した場合、法務部門と緊密に連携する必要があります。

「仮想診療のコンセプトは、デジタル体験をさらに進化させました。医療機関は、これまでのオフライン体験をオンラインで提供し、HIPAAに準拠するように移行しなければならない今、新たな発想の転換が求められます。」

– ヘルスケアエージェンシー、アナリティクス&データ戦略、VP

「医療機関にとって、データソース、データ接続、データセキュリティは、患者様や利害関係者のみならず、医療従事者自身にとっても最重要事項です。ですから、Tealiumは、異なるマーケティングシステム間の点を結びつけ、パーソナライズされたコミュニケーションを実現するのに最適なのです。」

– ヘルスケア&製薬業界コンサルタント、シニアソリューションアーキテクト

当社の委託で、Forrester Consulting社に実施してもらったGlobal Economic Impact調査にご協力いただいた、金融サービス企業のCMOは次のように言っています。「将来何が起こるか分からないので、将来起こりうるさまざまな状況に柔軟に対応する必要があります。Tealiumは柔軟で俊敏、そして100%クラウドで100%安全です」Tealiumを利用することで、お客様は顧客データの所有権と技術スタックの制御をよりいっそう高めることができます。

「データガバナンスのコンプライアンスの観点の1つは、どのようなデータが処理されているか、データはどこで処理されているか、誰がデータにアクセスできるかを把握することです。プライバシーコンプライアンスを実現するためには、優れたデータガバナンスが重要な役割を果たします。」プライバシー・コンプライアンス”を実現するためには、データガバナンスに準拠する必要があります。CDPは、組織がデータを統合することを可能にします。概括的に言えば、データを一箇所に集約し、報告・管理することができるので、CDPは企業がコンプライアンスに遵守するのに役立ちます。」

– Tealium、データプライバシー戦略担当ディレクター、DJ Landreneau

CDPは、規制の厳しい企業が、コンプライアンスに準拠したプライベートクラウド環境において、すべての顧客データを安全に保護することを支援することができます。そのため、コンプライアンスと法務チームがCDPの管理に積極的に関与し、コンプライアンスを維持するために適切な措置がすべて取られていることを確実にする必要があります。また、データプライバシー担当者は、新たなプライバシー規制にも、より容易に遵守するために、あらゆるチャネルで顧客データを把握することを望んでいます。信頼できる顧客データの単一ソースを構築することで、CDPは、すべてのチャネルを通じてプライバシー設定の取得、対応、遵守を確実に支援することができます。マーケティング担当者は、実施するキャンペーンが自社や顧客を危険にさらすことがないという確信を持って活動することができます。

「機械学習とBIチームは、CDPとデータレイク間のワークフローを理解し、地域のコンプライアンス問題を満たしていることを確認するために関与する必要があります。CDPは彼らの新しいデータレイクになるのではなく、他のシステムと調和して機能すべきなのです。」

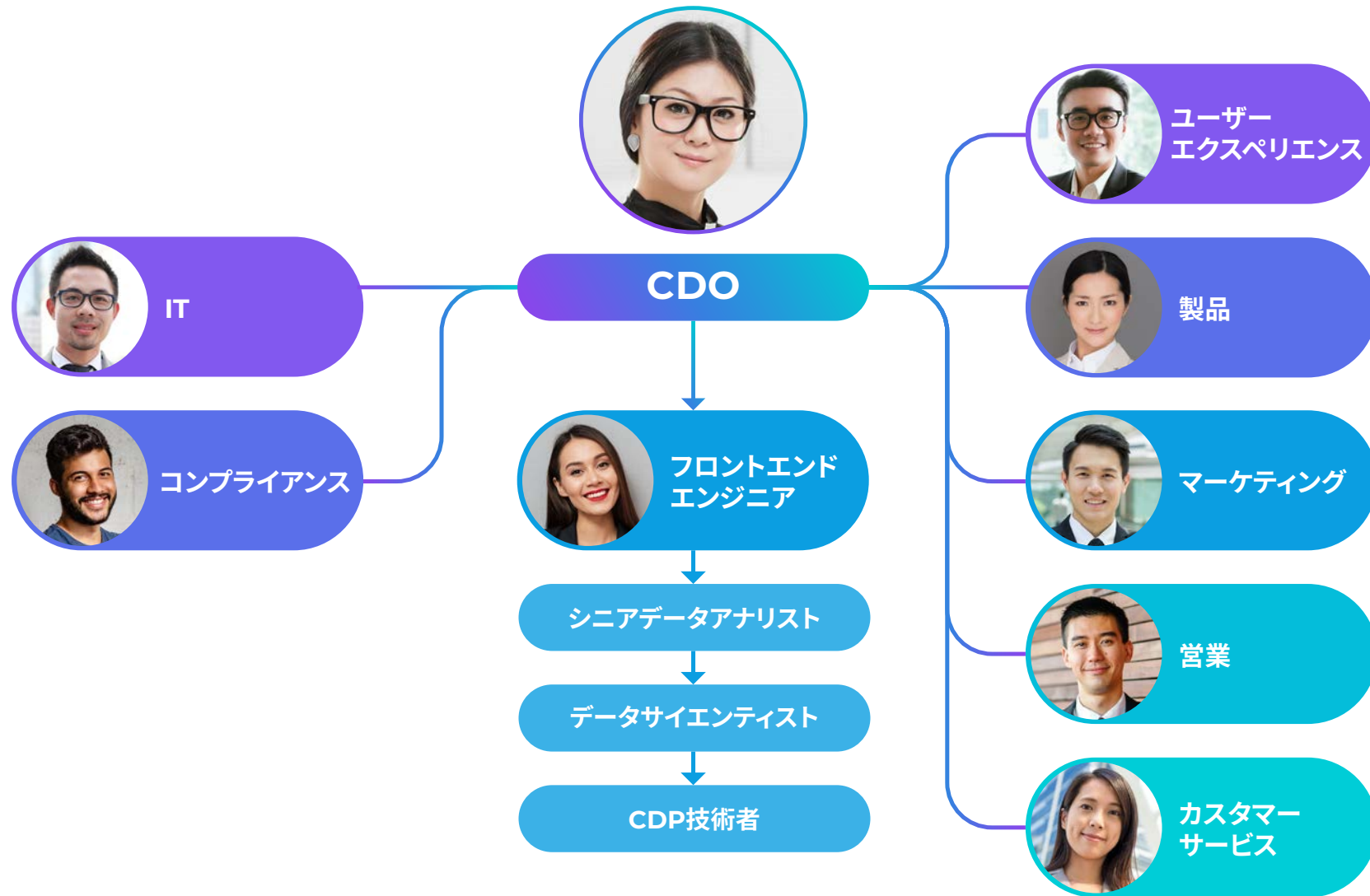
- Tealium、チーフイノベーションオフィサー、Jay Calavas

「金融企業は規制が多いので、リスク回避のため、同意に傾倒する傾向があります。当社ではGDPRを中心に多くの仕組みを構築しました。米国に進出する際には、他にもさまざまな規制があるため、プライバシーに対する同意の積極的な取り組みが必要です。」

- グローバルテクノロジーサービス企業、
マーケティング分析部門、グローバル責任者

「当社は、お客様のデータを安全に保管すること、お客様の同意を得ること、そしてお客様が自身のデータを提供してくれる信頼できるパートナーになることに重点を置いています。お客様のデータを手に入れるには、信頼関係を築き、価値交換をおこなうことが重要です。価値交換を明確化し、データを活用してより素晴らしい体験を提供し、資金調達の承認を得るためのあらゆる方策を実現することが、当社の責務です。」

- 金融テクノロジー企業、
シニアデータアナリスト



チームビルディングの始め方と人材発掘の秘訣

CDPの経験者をチームに異動させたり、新たに社員として採用したりするのが理想的かもしれませんが、必ずしもそれが可能とは限りません。チームを編成する際には、どのような編成にするにせよ、データを処理した経験があり、部門を越えて仕事ができ、コミュニケーション能力の高い候補者を本当に探すべきです。

社内もしくは社外からの採用に関わらず、CDPsチームメンバー（CDPを毎日使う人）の成功要因として、次の3つの重要な特徴を挙げるすることができます。

1. データおよび分析の技巧と理解を持っていること
2. 技術チームがどのようなユースケースを構築すべきかを効果的に伝える技術的な素養があること
3. ユースケースと全体像を理解し、特定するための戦略的な視覚化ができること

「CDPに情熱を注ぐ人がいるはずで、そういう人がCDPを推進することになるので、企業は採用の際にそれを見極める必要があります。なぜなら、CDPを推進するのはそのような人たちのからです。自分たちのチャンネルだけでなく、CDPがもたらすさまざまな機会を、捉えることができる人材でなければならないのです。」

– バリューエンジニアリング、シニアコンサルタント、
Robin Geier

「私が採用された時は、CDPのシステム開発にはあまり携わらないだろうと思っていたのですが、私が興味を持ったのは、CDP周りのビジョンを構築し、データを最大限に活用し、これまで不可能だったことを可能にすることでした。」

– 国際的な小売企業、シニアCDPプロジェクトマネージャー



技能向上の計画時に、社内で候補者を見極める

- 既にビジネスを理解しているため、短期間で習得できる可能性がある
- データについて理解している、またはレポートिंगをおこなったことがある
- ソフトウェアの実装・使用経験がある
- 情熱と好奇心を持つ
- 高いコミュニケーション能力がある



外部からの雇用(そして技能向上の可能性)

- MOPs、CRM、データ分析の経験者を募集する
- ソフトウェアの実装方法、または他のデータ関連プロジェクトの実例を尋ねる
- CDPベンダーが直接提供するトレーニングを利用して、すぐにでもトレーニングを実施できるような計画を立てておきます。ベストプラクティスとしては、独自のトレーニングまたは認証を取得するのが理想的です
- [Tealiumのようなコミュニティ\(英語\)](#)に参加して、同じ業界の人たちから、CDPに最適な候補者をどのようにして見つけたかの助言を得る



新しい役職と役割の紹介

新たな役職も登場しています

- マーケティングテクノロジーアナリスト
- デジタルアーキテクト
- マーケティングアーキテクト
- マーケティングデータエンジニア
- データサプライチェーンスペシャリスト
- ストラテジックオーディエンスマネージャー
- カスタマージャーニーアーキテクト
- CDPオーディエンスマネージャー
- CDPテクニカルリード

「企業でCDPの「専門家」として認定されたら、Tealiumが提供するトレーニングに参加するよう申し込みましょう。」

– 金融テクノロジー企業、シニアデータアナリスト

「CDPを導入する組織におけるチームの発展には、現在の従業員の能力を見極め、期待されるCDPの成果に基づいて役割を設けることが重要です。その結果、これまで聞いたことのないような新しい役職が生まれています。」

– Tealium、戦略サービスバイスプレジデント、Eugene Coleman

効果的なコミュニケーションと動機の共有化を図る

CDPの導入を成功させるためには、組織内に新たなコミュニケーション経路を開くことが最も重要な要素の一つです。CDPは、各部門の目標や目的、KPI、そしてビジネス全体の将来の成長に影響を与える能力に合わせて、新しいチームダイナミクスを必要とします。

「私は、サンドイッチ方式でコミュニケーションをとっています。IT部門のように、込み入った現場で、実際に手を動かし、タグ付けをおこない、クッキーの終焉に備え、CDPの価値を直接実感している人たちと一緒に働いています。そして、トップの方々と一緒に、社内のビジネスリーダーに価値を伝えていきます。そして、両者の理解と賛同は、中央にも浸透していくのです。」

– グローバル製薬企業、グローバルプロダクトマネージャー

新たなコミュニケーション手法が必要になります

1. 各部門の賛同者の確立と推進役を設ける
2. ユースケースの特定と優先順位付けをおこない、全員の足並みをそろえ、成果を測定する
3. 役割と責任を明確に定めることで、明確な「スイムレーン」を確保し、重複するプロセスやチームの不満を軽減する
4. 成果、進捗、ロードマップについて利害関係者への伝達手順を決める

よく使われるコミュニケーションツール

- Slack – 個々のプロジェクトチャンネルを作成して部署間でコミュニケーション
- Jira – 日々のタスクやプロジェクトの管理
- Dragonboat – 製品管理
- Confluence – 知識とコラボレーションが集う、チームのワークスペース
- Zoom – バーチャルミーティングシステム

* 上記のツールは一例であり、自社に最適なツールをお選びください。

「成功を公表する大きな理由の1つは、他の部門にCDPを利用してもらうためです。これらのチームに、自社の利益にどのように貢献するかを示すために、成功の指標を集める必要があるのです。」

– CDP Institute、創設者兼CEO、
David Raab氏

「当社では、Tealiumなどの社外の方をお招きして、CDPについて社内への啓蒙活動をおこない、部門を超えて賛同を得るための【好奇心セッション】を開催しています。」

– グローバル製薬企業、マーケティングオペレーション責任者

部門を超えたユースケースの構築

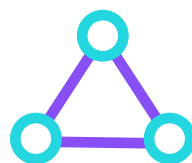
このeBookの取材で得た主な教訓の1つは、正しいユースケースを選択することの重要性です。どのようなユースケースを選択するかによって、CDP導入の成功が左右される可能性があるため、最初から正しい判断が求められます。

正しいユースケースを選択するための3ステップ



1. 初めは、1〜3つのユースケースから始め、そこから構築する

- ・ 最初から多くのユースケースを設定して時間を無駄にしないようにしましょう。その代わりに、シンプルでも事業に好影響をもたらす1つか2つのユースケースを定めるようにします
- ・ CDPベンダーのカスタマーサクセスマネージャー、代理店、コンサルタントを活用して、洞察とサポートを得るようにします
- ・ Tealiumでは、「[Joy of Data](#)」eBookで、多数の成功したお客様のユースケースを紹介していますので、ぜひご一読ください



2. CDPのROIを最大化するための部門横断的なユースケースを特定する

- ・ 1つの部門でサイロ化しないようなコミュニケーション戦略を取り入れましょう
- ・ ユースケースの特定と実装を容易にし、より効果的にするため、データセンターオブエクセレンスの部門構成を目指します



3. ユースケースの成功を測定するためのベースラインを設定する

- ・ 測定基準を明確にし、初期に適切なトラッキング設定をおこなうことで、成功を確実に定量化することができます
- ・ 定期的なミーティングを開催し、すべての利害関係者にキャンペーンの実績を報告します

「ビジネスに価値をもたらす具体的なユースケースで最も効果が期待できる3つを整え、その成果を定量化できるようにし、測定方法については事前に合意を得ておきます。」

— 金融サービス企業、シニアマーケティングマネージャー

CDP推進役の重要性

CDP推進役は、社内での指揮を執り、新しいコミュニケーションチャンネルを構築し、部門を超えた賛同を得て、技術的なチャンスに満ちた新しい時代に飛び込むチームの士気を高めてくれるスーパースターなのです。CDP推進役の重要性から、CDP推進役が離脱した場合、情報や知識の損失につながるため、組織には複数名のCDP推進役を配することを推奨します。

最初の議題：もしあなたが推進役に任命されたなら、他にも推進役を見つけてください。

「推進役は、概してアナリティクスやマーケティング、例えばペイドメディアやCRMオペレーターが候補になると考えています。」

– Tealium、EMEA地域、リードカスタマーサクセスコンサルタント、Danny Moschke

もし、唯一の推進役を失った場合は、社内でCDPの導入に携わっている人やユースケースに大きな関心を持つ人を探すとよいでしょう。前述のとおり、推進者が離脱すると、基盤となる知識も失われる可能性があります。そのため、重要なプロセスやベストプラクティスは文書化し、推進者が離脱しても他のメンバーが引き継げるようにすることが重要です。

また、Tealiumにもありますが、コミュニティは、CDPチームがTealiumソフトウェアをセットアップするための質問に対する回答やクイックガイドを得るのに役立ち、社内の専門知識を構築することができます。

将来の発展を見据えた計画

「試験運用は成功を収めました。パーソナライゼーションの強化やインタラクティブスタジオなど、当社が計画しているより高度なものについては、まだこれからです。しかし、私たちはTealiumを運用可能にし、チームが自社に即した方法でCDPを活用できるようにするために、拡張性のあるものを用意したかったのです。」

– グローバル製薬企業、グローバルプロダクトマネージャー



顧客データとCDPの未来をつかむ

マーケティングオートメーションが登場した数年前のことを覚えているでしょうか？多くの人がその価値を軽視していましたが、これらのプラットフォームは、企業がターゲットとする顧客との関わり方に大変革をもたらしました。それは、パーソナライゼーションと大規模なコミュニケーションの始まりでした。この技術の普及に伴い、いち早く導入した企業は、競合他社に対して大きな優位性を築いたのです。

同じことが今、カスタマーデータプラットフォームでも起こっています。CDPの必要性は、素晴らしい、信頼できる体験を求める消費者、サードパーティクッキーの消失、世界規模でのデータプライバシー規制の拡大などを理由に、飛躍的なスピードで高まっています。CDPは、あらゆる組織のマーケティングテクノロジースタックにおいて欠かすことのできないプラットフォームとなるでしょう。もちろん、CDPだけでは十分ではありません。CDPの導入を成功させるためには、適切な人材、プロセス、ユースケース、そしてチームが必要です。CDPの実装を支える適切なチームを構築することができれば、CDPの未来の成功に向けた最も重要な第一歩を踏み出すことになります。

「飛び込むことを恐れしないでください。」

– グローバル製薬企業、マーケティングオペレーション責任者

「私たちは、Tealiumで今後2～3年間で取り組むことを本当に楽しみにしていますが、今後5～7年間はさらに楽しみです。Tealiumは、当社が進化していくための基盤であり、メタバースやWeb 3.0での体験を強化するために活用していくものです。3年間のパーソナライゼーション目標を掲げていますが、実際はそれよりもはるかに大きなものなのです。」

– グローバル製薬企業 グローバルプロダクトマネージャー

CDPを始動させるために役立つ追加資料

業界別のCDPスターターキットを是非ご一読ください。CDPの計画、評価、実装を成功させるために必要な情報が網羅されています。



[金融サービス業界向け
CDPスターターキット](#)



[小売・eコマース業界向け
CDPスターターキット](#)



[ヘルスケア業界向け
CDPスターターキット](#)



[旅行・ホスピタリティ業界向け
CDPスターターキット](#)



[スポーツ・エンターテインメント
業界向けCDPスターターキット](#)

本キットの主な内容:

- ・ CDPを導入する際の、**検討事項チェックリスト**
- ・ CDPを購入する際の6つのヒント (賛同を得る方法、組織のまとめ方)
- ・ 初期段階で使える**3つのユースケース**
- ・ Tealium導入企業が、顧客データを活用して達成した素晴らしい成果の事例紹介

本レポートの発行元



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、企業と顧客とのつながり強化を支援します。

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かつリアルタイムで顧客データを活用できる環境作りに貢献します。Tealiumのソリューションは、機械学習、タグマネジメント、APIハブ、データ管理ソリューション含むカスタマーデータプラットフォーム (CDP) で構成され、顧客データをより実用的で価値のあるものにし、プライバシーに遵守した安全な運用が可能になります。

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 tealium.com/ja をご覧ください。

GARTNERは、米国およびその他の国におけるGartner, Inc.および/またはその関連会社の登録商標およびサービスマークであり、本書では許可を得て使用されています。無断転載を禁じます。

Gartnerは、本調査レポートに記載されるいかなるベンダー、製品またはサービスも推奨するものではなく、また、テクノロジーユーザーに対して、最高の評価またはその他の指定を受けたベンダーのみを選択するよう助言するものでもありません。Gartnerの調査レポートは、Gartnerの調査部門の意見

であり、事実としての記述として解釈されるべきものではありません。Gartnerは、本調査に関して、商品性または特定目的への適合性の保証を含め、明示または黙示を問わず一切の保証をおこなうものではありません。