

FORRESTER®

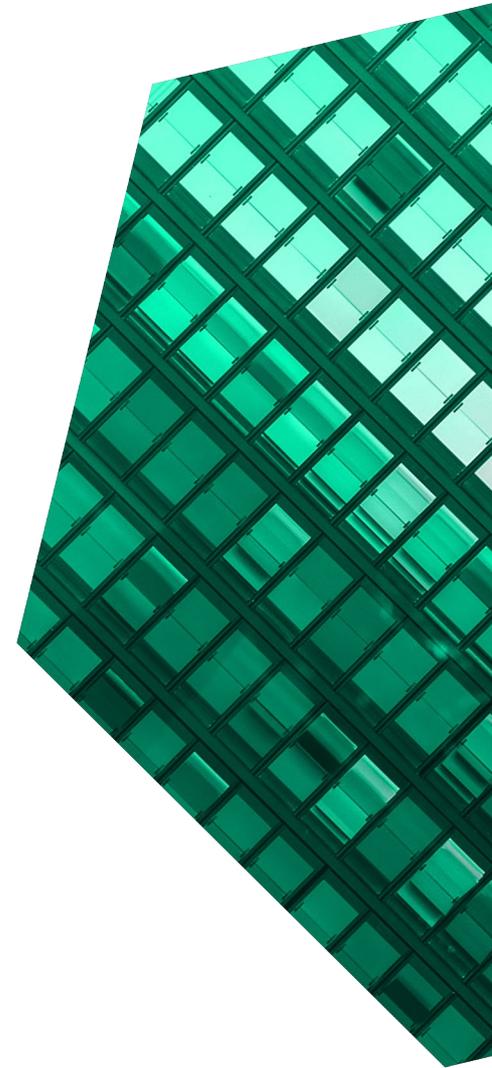
Tealium CDP の Total Economic Impact™

カスタマーデータプラットフォームが実現する
コスト削減とビジネス上の利益

2022 年 1 月

目次

要約	1
Tealium CDP のカスタマージャーニー	6
導入前の環境	6
主な課題	6
投資目的	7
Tealium を選んだ理由	8
モデル組織	9
利益の分析	10
リエンゲージメントの向上による利益額	10
購入規模の拡大による利益額	12
適切なタイミングのデータ・アクセス による新規販売からの利益額	14
生産性向上	17
テクノロジースタックの最適化	19
非定量的利益	20
柔軟性	21
コスト分析	22
Tealium のライセンスとサービス	22
社内での実装、トレーニング、継続的な 管理作業	24
財務概要	26
付録 A : Total Economic Impact	27
付録 B : 補足資料	28
付録 C : 注釈	28



FORRESTER CONSULTING について

Forrester Consulting はリーダーが組織を成功に導けるように、独立した客観的なリサーチに基づいたコンサルティングを提供しています。詳細については、forrester.com/consulting をご覧ください。

© Forrester Research, Inc. All rights reserved. 本書を無断で複製することは固く禁じられています。本書の内容は、最適な情報源に基づいています。ここに記した見解は調査時点でのものであり、最新の情報とは異なる場合があります。Forrester®、Technographics®、Forrester Wave、RoleView、TechRadar および Total Economic Impact は Forrester Research, Inc. の商標です。その他の商標の所有権は各所有者に帰属します。

要約

マーケティング担当者は、データが現代のマーケティングの原動力であり、顧客志向のマーケティング基盤には、このデータを収集、管理し、そこからインサイトを引き出すことが必要であることを知っています。Tealium のカスタマーデータプラットフォーム (CDP) は、ビジネスに不可欠なデータ管理のニーズに応えることができます。お客様は Tealium を使用して、サイロ化されたシステムやデータを統合し、適切なタイミングでデータインサイトを提供し、自社の顧客をより深く理解することでより良いビジネス成果を実現しています。

Tealium はタグマネジメントで実証済みの実績があり、このカスタマーデータプラットフォームはその強みを活かし、顧客データ管理のためのさまざまな機能を追加しています。これらの CDP 機能により、ユーザーはオムニチャネルからのデータを取り込み、顧客のシングルビューを作成し、それを使ってオーディエンスセグメントに適したタイムリーなアクションを起こすことができます。

Tealium は Forrester Consulting が提供する Total Economic Impact™ (TEI) ¹ 調査を実施し、[Tealium の CDP](#) を導入することで企業が実現できる潜在的な利益について調査を行いました。本調査の目的は、Tealium の CDP が組織に与える潜在的な財務的影響を評価するためのフレームワークを提供することです。

この投資に伴うメリット、費用、リスクを理解するために、Forrester は Tealium の CDP を使用した経験のある 5 人のお客様にインタビューを行いました。

本調査のために、Forrester はインタビューを行ったお客様の経験を集約し、その結果を 1 つの [モデル組織](#) にまとめました。

Tealium の CDP を導入する前は、お客様は分断されたデータを使用してカスタマージャーニーとアクティベーションを定義していました。データソースは統合されておらず、インサイトも古くなっていました。そのうえ、データ運用の効率も悪く、自動化が進まず、手間のかかる手作業が続いていました。

主要な統計情報



CDP への投資後、お客様は顧客データの正規化、リアルタイムのデータエンリッチメントの追加、そして下流のマーケティングスタック全体でのデータの活性化を実現しました。

主な調査結果

定量的利益： リスク調整後の現在価値 (PV) の定量的利益には、以下のようなものがあります。

- **リエンゲージメントは 8.5% 増加し、放棄されたコンバージョンパスから付加価値を取り戻すことができました。** Tealium の一元化されたアクセス可能な顧客データにより、マーケティング担当者は下流のシステムでよりタイムリーな顧客インサイトを利用し、エンゲージメント率の向上やカート放棄の減少などの成果を上げることができました。その結果、より多くの顧客がコンバージョンし、購入まで完了しました。3 年間で、平均注文額が 400 ドルの場合、リマーケティングの改善により 250 万ドル以上の利益をもたらします。

- **カスタマーセグメンテーションとパーソナライゼーションの向上による売上の拡大。** Tealium によって一元化された顧客プロファイルとインサイトの活用により、組織は新しいセグメントを特定し、既存のセグメントでより具体的にターゲットを絞りこむことができるようになりました。その結果、購入頻度や取引額などの KPI が増加しました。3 年間で、平均注文額が 3% 増加した場合、パーソナライゼーションとセグメンテーションの改善は、180 万ドル以上の利益につながります。
- **適切なタイミングのデータインサイトによる収益の向上。** Tealium のリアルタイム機能により、組織はデータラグを克服し、関連する顧客インサイトに即座に対応できるようになりました。モデル組織のユースケースでは、古いデータを使用した場合に比べて、顧客へのリーチ能力を最大 200% 向上させることができました。3 年間で、平均注文額が 400 ドルの場合、適切なタイミングでのデータアクセスは 120 万ドル以上の利益をもたらしています。
- **顧客データを共有するチームの生産性向上。** Tealium により、組織は統合を簡素化し、手作業のプロセスを自動化することで、同じリソースでより多くのことができるようになりました。モデル組織でデータを共有する 12 人のチームは、デジタル広告、ウェブ分析、データベース運用の各チームで最大 25% の上昇を経験しました。3 年間で累計のフルタイム当量 (FTE) は 8.3、生産性の向上は 59 万ドル相当です。

「将来、何が起こるか分からないので、起こりうるあらゆる状況に柔軟に対応できる必要があります。Tealium はフレキシブルでアジャイルです。100%クラウドで構築され 100%安全です。」

金融サービス企業の地域 CMO

「Tealium を当社のデジタルパーソナライゼーションへの取り組みの中核とすることを意図しています。マーケティング、アプリ、オムニチャネルのデータによりデータ環境を充実させていくつもりです。利益になり得る多くのデータソースを統合することで、セグメンテーションや分析、そして最終的にはパーソナライゼーションに利用することができます。」

- **技術スタックの合理化。** Tealium は、サイロ化した部門やデータパイプラインをユースケースで結びつけ、従来の製品や統合機能を維持したり、ライセンスを取得したりする必要性を減らすことで、費用削減を実現しています。3 年間で、最適化された技術スタックにより節約された費用は 78 万 2,000 ドル以上に相当します。

非定量的利益： 本調査の非定量的な利益は、以下の通りです。

- データの可視性が向上し、データガバナンスの改善につながった。
- パーソナライゼーションにより、顧客体験の向上を実現した。

コスト： リスク調整後の現在価値 (PV) には以下が含まれます。

- **ライセンスおよびサービスの費用は 110 万ドルです。** Tealium のライセンスは、データイベントの数に基づいており、ユースケースやデータから得られるインサイトの増加に応じて組織に合わせて拡張することができます。また、モデル組織は Tealium が提供する導入サービスを利用しています。3 年間のライセンスとサービスの費用は 110 万ドルです。
- **導入、管理、トレーニングにかかる社内の人件費は 43 万 8,000 ドルです。** ビジネスユーザーとテクニカルユーザーは、Tealium CDP の導入とロールアウトに 3 ヶ月の時間を費やしています。データマネジメントのリーダーとシニアアナリストは、反復的な拡張、テスト、インサイトの作成とアクティベーションに 50% の時間を費やしています。また、関係する従業員に数日間の研修を実施しています。3 年間で社内の人件費は合計 43 万 8,000 ドルです。

要約： お客様へのインタビューと財務分析の結果、モデル組織では、3 年間で 150 万ドルの費用に対して 690 万ドルの利益を計上し、正味現在価値 (NPV) は 540 万ドルとなりました。



利益の現在価値 (PV)
690 万ドル

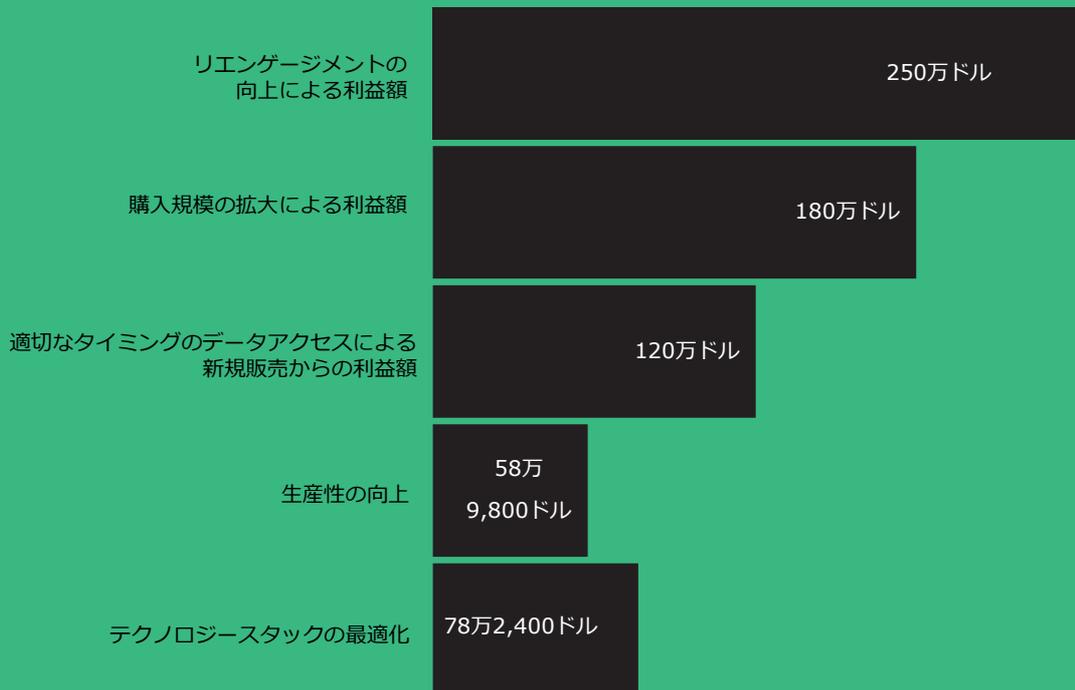


正味現在価値 (NPV)
540 万ドル



回収期間
6 ヶ月未満

利益 (3年間)



簡潔にまとめると、Tealium の主なメリットは、クロスプラットフォーム・マルチセッション・デジタルパーソナライゼーションです。当社のマーケティングスタック全体で、Tealium 以外に統一された顧客体験を作る方法がありません。

- ヘルスケア企業のビジネス・インテリジェンス・リード

TEI のフレームワークと調査手法

Forrester は、インタビューで得た情報から、Tealium CDP への投資を検討している企業のために、Total Economic Impact™のフレームワークを構築しました。

このフレームワークの目的は、投資の意思決定に影響する費用、利益、柔軟性、およびリスク要因を特定することです。Forrester は、Tealium CDP の機能が組織に与える影響を評価するために、多段階のアプローチを取りました。

開示事項

読者は以下の点に注意してください。

本調査は、Tealium の委託を受け Forrester Consulting が実施しています。競合分析としての利用を意図するものではありません。

Forrester は、他の企業が受ける潜在的な利益については一切想定していません。Forrester は、読者が Tealium CDP への投資の妥当性を判断するために、本調査で提供された枠組みの中で独自の試算を行うことを強く推奨します。

Tealium は本調査の内容を確認した後、Forrester にフィードバックを提供しました。ただし、本調査の内容と結果については Forrester が編集する権限を有し、Forrester の見解と矛盾する変更や調査の意味を曖昧にする変更は承認していません。

Tealium は、インタビューの対象となる顧客名を提供しましたが、インタビューには参加しませんでした。



適正評価の実施

CDP のユースケースに関連するデータを収集するために、Tealium の関係者や Forrester のアナリストにインタビューを行いました。



意思決定者のインタビュー調査

Tealium CDP を導入している企業の意思決定者 5 名にインタビューを行い、費用、利益、リスクに関するデータを入手しました。



モデル組織

インタビュー回答者の企業の特徴に基づいてモデル組織を作成しました。



財務モデルのフレームワーク

TEI 手法を用いて、インタビュー参加者を表す財務モデルを構築し、意思決定者の課題や懸念に基づいて財務モデルのリスク調整を行いました。



導入事例

TEI の 4 つの基本要素である利益、費用、柔軟性、およびリスクを使い投資効果をモデル化しました。Forrester の TEI 手法は、購買決定に伴う経済的効果の全体像を提供します。TEI 手法の詳細については付録 A を参照してください。

Tealium CDP のカスタマージャーニー

■ カスタマーデータプラットフォームへの投資につながった要因

インタビュー調査に参加した意思決定者

インタビュー回答者	業種	地域	収益	従業員数
e コマース企業のアナリティクス、タ グマネジメント担当ディレクター	e コマースリテール	米国に本社を置き、事業を展開	15 億ドル	2,300
グローバルセールス&マーケティング シニアマネージャー	エレクトロニクス	アジアに本社を置き、グローバ ルに展開	82 億ドル	100,000+
データ・インテリジェンス・マネー ジャー	金融サービス	ヨーロッパに本社を置き、グ ローバルに展開	520 億ドル	191,000
IT エンジニアリング・リード	金融サービス	本社：オランダ	94 億ドル	17,800
ビジネス・インテリジェンス・リード	ヘルスケア	米国に本社を置き、事業を展開	770 億ドル	49,000

導入前の環境

顧客データ管理の観点から、お客様は以下のい
ずれかの成熟度に分類：

低

- チャンネル間の統合を欠くサイロ化したデータ
- CRMへの依存度が高い
- クロスチャンネル戦略の不在
- 非効率的な運用と技術チームへの依存により、ボ
トルネックやエラーが発生

中

- 幾つかのチャンネルが互いに連携
- クロスチャンネルデータについての考慮と理解
- オーディエンスレベルのパーソナライゼーシ
ョンを実施
- データに対する全体的なビジョンが欠如

高

- データ基盤の理解
- クロスチャンネルデータ戦略とビジョンがある

「自社でデータウェアハウスをカス
タム構築していたため、ビジネスに
変化があるたびに、さらにルールを
構築しなければなりませんでした。
パーソナライゼーションの実現や顧
客エンゲージメントの向上に役立た
ない古いプラットフォームを構築・
維持するために多くの時間と費用を
費やしていました。」

金融サービス企業の IT エンジニアリング・
リード

主な課題

2021 年に実施された Forrester Analytics の
Global Business Technographics®マーケティング
調査によると、マーケティング意思決定者の
25%が、マスターカスタマーデータのエンター
プライズビューの欠如が問題であると考えており、
26%がカスタマーインサイトチームの必要とする
インサイトを提供するのに時間がかかりすぎてい
ると考えています。²

この調査でインタビューを受けた意思決定者は、これらの指標を支持し、以下のようなビジネス上および技術上の共通課題について語りました。

- **手作業によるデータ処理は、時間がかかり、エラーが発生しやすいものでした。**これらの組織では、組織内の様々なタッチポイントにおける顧客データをまとめるために、非効率な手作業を行っていました。データチームは、セグメンテーションの要求に応えるために膨大な時間を費やし、データシステム間の統合に苦労していました。
- **古くなったデータや、リアルタイムで顧客にアプローチできないことが、キャンペーンの効果を妨げていました。**データチームが何日もかけて「データをスタックに入れ続ける」ことで得られた顧客インサイトの多くは古く、不正確なものでした。その結果、対象の顧客が常に適切なメッセージを受け取っているとは限らず、キャンペーンの成果が上がらないことも多く、タイムリーでないメッセージにより顧客体験 (CX) の質は低下していました。

「CDP を導入する前は、多くのプロセスが手作業でした。特定のグループに対してファイルを移動したり SQL クエリを記述したりしていました。当社の多くのエンドユーザーは、自分の仕事をきちんと行っていました。彼らにデータを提供し、オーケストレーションを行うことが大きな課題でした。」

e コマースリテール企業のアナリティクス、
タグマネジメント担当ディレクター

- **サイロ化したデータシステムと各部門は、顧客を総合的に理解するのに苦労していました。**顧客データ戦略がなくなったため、企業の営業、マーケティング、サービスの各部門は、サイロ化されたそれぞれ異なるツールを使って顧客とのや

り取りを記録していました。これらのシステムは統合されておらず、単一の情報源として連携されていないため、一元化された顧客プロファイルを作成することはできませんでした。その結果、組織はマルチチャネル・マーケティング戦略を策定し、効果的に実行することができませんでした。

「当社の主な基準は、CDP が特定のベンダーに依存しないことでした。当社は、意図的に特定のベンダーにフルスタックを持たないようにしていますし、特定のエコシステムに縛られたくありません。当社はアプリケーション分野ごとに最適なソフトウェア・サービスの導入を目指しています。これは優先度の高い基準であり、Tealium は非常によく適合していました。」

e コマースリテール企業のアナリティクス、
タグマネジメント担当ディレクター

投資目的

インタビューを受けた意思決定者は、以下の目標を達成するのに役立つ CDP ソリューションを探していました。

- マルチチャネル・マーケティングにおけるリアルタイム・パーソナライゼーションの実現。
- CX の改善。
- プロセスの自動化と最適化。
- 一元化された顧客プロファイルの提供。
- 顧客獲得単価の削減。
- より優れたサイバーセキュリティの提供。
- 同じ事業目標に向けたチームの連携。
- データプライバシーのコンプライアンスと規制への対応。

お客様の声

「Tealium は当社のマーケティングの中心であり、パーソナライゼーション戦略の基盤となるものです。」

金融サービス企業の IT エンジニアリング・リード

...

「Tealium を戦略的パートナーとして捉えています。テストを多用する組織として、Tealium のツールとオープンアーキテクチャは非常にフレンドリーなツールテストを提供し、セットアップも簡単なので、アプリケーション分野ごとに最適なソフトウェア・サービスのソリューションを採用する機会を提供します。」

e コマースリテール企業のアナリティクス
タグマネジメント担当ディレクター

...

「他の CDP は同じような処理でもリアルタイムではないものが多く、またこの CDP ではお客様の行動を即座に反映させることができるという点にとっても魅力を感じました。」

e コマースリテール企業のアナリティクス
タグマネジメント担当ディレクター

TEALIUM を選んだ理由

いくつかの CDP ベンダーを評価した後、インタビューを受けた意思決定者は、Tealium を自社の CDP として選択しました。

- **Tealium の CDP は、他の技術との統合性に優れています。**お客様は、Tealium が他のベンダーのテクノロジースタックとうまく連携できることを重要な差別化要因として認識しています。
- **データ収集機能は、価値を自然に広げます。**CDP から始めてデータ収集を強化した場合も、データ収集から始めて CDP の機能を強化した場合も、お客様は Tealium の幅広いサービスで価値を拡大する機会を得ることができました。
- **全体的な機能性とリアルタイム性。**お客様からは、CDP は堅牢なツールであり、スピード、エラー管理、データ処理などの点で優れているとの評価をいただきました。
- **柔軟な契約・価格交渉が可能。**お客様からは、Tealium が業界特有の契約条項を積極的に取り入れていることや、価格体系が最もシンプルであることなどが評価されました。

「当社は、お客様とのタッチポイントをよりインパクトのあるものにし、お客様の要望にさらに応えていきたいと考えています。Tealium を使用することで、大衆向けのコミュニケーションを減らし、より関連性の高いコミュニケーションを行うことができ、よりパーソナライズされた結果、コンバージョンファネルと売上を向上させることができます。」

金融サービス企業の IT エンジニアリング・リード

モデル組織

インタビュー調査に基づいて、Forrester は TEI フレームワーク、モデル組織を構築し、Tealium CDP の投資によって経済的に影響を受けた分野を示す分析を行いました。このモデル組織は、Forrester が意思決定者にインタビューした 5 社を表すものであり、次節の財務分析の集計に使用されています。モデル組織の詳細は以下のとおりです。

モデル組織の説明。モデル組織は、従業員数 3,500 人のグローバルな数十億ドル規模の B to C 小売企業です。北米に本社を置き、約 1,000 万人の顧客基盤を持ち、オンラインおよびオフラインで強力な存在感を維持しています。同社製品の平均購入金額は 400 ドルです。

CDP 機能を購入する前、モデル組織は複数部門間で自社がデータ戦略の課題を抱えているという共通認識を持っていました。

主な前提条件

- 年間収益 20 億ドル
- 従業員数 3,500 人
- 400 ドルの平均注文額
- 顧客数 1,000 万人

いくつかのチーム（マーケティング、アナリティクス、データベース）は、この課題を解決するために協力しなければならないことを理解し、受け入れています。モデル組織は、適切なタイミングと場所でのパーソナライズを通じて最高の顧客体験を提供することを目的としており、これを最小限の摩擦で実現するには、ペルソナの重複や下流工程でのエラーを回避するために、1 つのパイプラインを通じて顧客データを合理化する必要があると理解しています。

Tealium CDP の顧客規模と業界

本調査のためにインタビューした意思決定者は、非常に大規模な企業の代表者であり、モデル組織のサイズもそれを反映したものとなっています。

しかし、以下のような特徴を持つ企業であれば、規模を問わず、Tealium CDP の恩恵を受けることができます。

- 最高の顧客体験とパーソナライゼーションを提供することを目的としている。
- データの課題を抱えていることを複数の部署が共通認識として持っており、テクノロジーの助けを借りて、この課題を解決するために協力しなければならないことを理解し、受け入れている。
- 重複を避けるために、1 つのパイプラインでデータを効率化するようにプロセスを変更できる必要がある。
- スタッフに新しいテクノロジーをテストし、展開する能力がある。
- マルチチャネルである。

当社のモデル組織は小売業ですが、Tealium は以下の B2B および B2C の業界ニーズに対応できます。

- デジタルトランスフォーメーションを受け入れ、マーケティングオートメーションツールに価値を見出している e コマース企業。
- ヘルスケアや金融サービスなど、規制の厳しい業界。これらの企業は最近、新型コロナウイルスのパンデミックの影響で深刻な問題に直面しています。これまで頼りにしていた対面販売の機会の多くを失ったことで、これらの業界では、顧客との 1 対 1 の会話やパーソナライゼーションを促進するために、テクノロジーの導入を余儀なくされています。
- 通信やギャンブルなど、その他の規制対象産業。
- ホスピタリティおよび旅行業界。
- メディア。

利益の分析

このモデル組織に適用される定量的利益データ

総利益						
基準	利益	1 年目	2 年目	3 年目	合計	現在価値
Atr	リエンゲージメント向上による利益額	842,400 ドル	1,095,120 ドル	1,095,120 ドル	3,032,640 ドル	2,493,656 ドル
Btr	購入規模の拡大による利益額	675,000 ドル	742,500 ドル	816,750 ドル	2,234,250 ドル	1,840,909 ドル
Ctr	適切なタイミングのデータ・アクセスによる新規販売からの利益額	280,800 ドル	617,760 ドル	617,760 ドル	1,516,320 ドル	1,229,950 ドル
Dtr	生産性の向上	217,728 ドル	238,464 ドル	259,200 ドル	715,392 ドル	589,753 ドル
Etr	テクノロジースタックの最適化	274,050 ドル	289,350 ドル	391,500 ドル	954,900 ドル	782,408 ドル
	総利益 (リスク調整後)	2,289,978 ドル	2,983,194 ドル	3,180,330 ドル	8,453,502 ドル	6,936,676 ドル

リエンゲージメントの向上による利益額

エビデンスとデータ。 Tealium の一元化されたアクセス可能な顧客データにより、マーケティング担当者は下流工程でデータを利用して、離脱率などの指標をタイムリーに削減しました。その結果、より多くのお客様に再訪問していただき、購入していただくことができました。

モデリングおよび前提条件。 インタビュー回答者の経験を反映させるために、Forrester ではモデル組織について以下のように想定しています。

- モデル組織は、リエンゲージメント活動の対象となる 1,870 万人のサイト訪問者のセグメントを確立しています。
- Tealium を導入する前は、このセグメントのリエンゲージメント率は 15.4%の成功率でした。投資後の成功率は、1年目で 16.4%、2年目と3年目で 16.7%と向上しています。
- リエンゲージメントに成功した訪問者のうち、25%がコンバージョンしています。
- 平均注文額は 400 ドル。
- モデル組織の利益率は 10%です。
- Forrester は、この利益の 50%を Tealium への投資によるものと考えています。

「同じものを何度もクリックしているのに動作しなかったり、同じ 2 つのページの間を行き来したりしている場合、Tealium との統合により“ベンはここで苦労しています”と表示されるようになっていきます。そして、Tealium でルールを定義して、チャットをしたり、フォローアップメールを送信したり、プロモーションを提供することができます。当社はそのような機会を利用して、摩擦を減らし、お客様により良い体験をしていただきたいと考えています。」

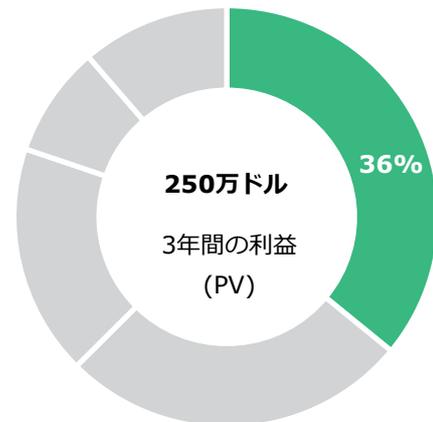
e コマースリテール企業のアナリティクス、タグマネジメント担当ディレクター

リスク。 Forrester は、これらの結果がすべての経験を表すものではない可能性があること、また、以下によって組織間で利益が異なることを認識しています。

- 顧客基盤の規模とセグメンテーションの幅広さ。
- セグメントのコンバージョン率。
- 平均受注額と利益率。

読者は適宜、Tealium の数値への寄与分を調整できます。

結果。 これらのリスクを考慮して、Forrester はこの利益を 10% 下方調整し、リスク調整後の 3 年間の現在価値総額 (PV) (10% で割引) を 250 万ドルとしました。



リエンゲージメント向上による利益額					
基準	評価基準	元データ	1 年目	2 年目	3 年目
A1	リエンゲージメント活動のためにセグメント化されたサイト訪問数	モデル組織	18,720,000	18,720,000	18,720,000
A2	Tealium への投資前のセグメントリエンゲージメント	インタビュー調査	15.4%	15.4%	15.4%
A3	Tealium によるセグメントリエンゲージメントの増加	インタビュー調査	6.5%	8.5%	8.5%
A4	Tealium への投資によるリエンゲージメント (四捨五入)	$A2 * (1 + A3)$	16.4%	16.7%	16.7%
A5	リエンゲージメントによる訪問回数の増加 (四捨五入)	$(A1 * A4) - (A1 * A2)$	187,387	245,045	245,045
A6	リエンゲージされたセグメントのコンバージョン率	モデル組織	25%	25%	25%
A7	Tealium への投資前の平均受注額	インタビュー調査	400 ドル	400 ドル	400 ドル
A8	Tealium への寄与分	前提条件	50%	50%	50%
A9	利益率	モデル組織	10%	10%	10%
At	顧客維持とリエンゲージメントの向上による利益額	$A5 * A7 * A8 * A9$	936,000 ドル	1,216,800 ドル	1,216,800 ドル
	リスク調整	↓ 10%			
Atr	顧客維持とリエンゲージメントの向上による利益額 (リスク調整後)		842,400 ドル	1,095,120 ドル	1,095,120 ドル
3 年間の合計 : 3,032,640 ドル			3 年間の現在価値 : 2,493,656 ドル		

購入規模の拡大による利益額

エビデンスとデータ。 Tealium CDP への投資後、組織はお客様の行動を知ることで関連性を示し、即時にお客様とコミュニケーションをとることで、いくつかの KPI が向上しました。前述した効果で定量化された新規の顧客獲得に加えて、インタビュー回答者は、以下のように複数の方法で Tealium が収益に影響を与えたことを測定できたと述べています。

- 購入回数の増加。
- 閲覧放棄の減少。
- コンバージョンの放棄の減少。
- より高いトランザクション値。
- 高い成約率とコンバージョン率。

「Tealium を使うことで、柔軟に他のプラットフォームを通じてデータを有効化することができます。」

金融サービス企業のデータ・インテリジェンス・マネージャー

モデリングおよび前提条件。 インタビュー回答者の経験を反映させるために、Forrester ではモデル組織について以下のように想定しています。

- モデル組織は、販売キャンペーン強化のメッセージを受信する対象として、取引量の 25% をセグメント化しています。
- Tealium 導入前の平均購入額は 400 ドルでした。Tealium を使用してお客様の体験をパーソナライズすることで、このセグメントの平均注文額は 3% (12 ドル) 増加しました。
- モデル組織では、収益成長の 50% が Tealium への投資によるものとされています。
- モデル組織の利益率は 10% です。

リスク。 Forrester は、これらの結果がすべての経験を表すものではない可能性があること、また、以下によって組織間で利益が異なることを認識しています。

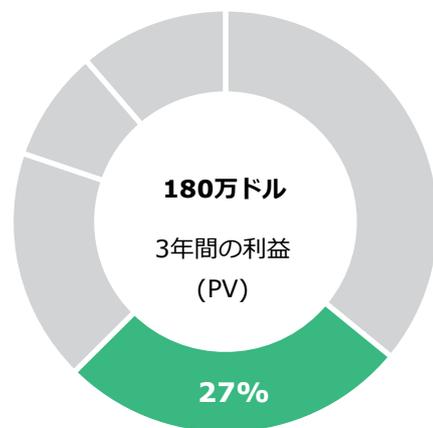
- 顧客基盤の規模とセグメンテーションの幅広さ。
- 平均受注額と利益率。

読者は適宜、Tealium の数値への寄与分を調整できます。

結果。 これらのリスクを考慮し、Forrester はこの利益を 10% 下方調整し、リスク調整後の 3 年間の現在価値総額を 180 万ドルとしました。

「当社の契約者の平均契約期間は 5 年で、契約者の生涯価値は 6,200 ドルですが、乗り換え行動が多いことが大きく影響しています。従って、契約者を増やすことは常に心がけていますが、本当は平均契約期間を長くしたいと思っています。」

ヘルスケア企業のビジネス・インテリジェンス・リード



購入規模の拡大による利益額

基準	評価基準	元データ	1 年目	2 年目	3 年目
B1	販売キャンペーンを強化するためにセグメント化されたトランザクション数	モデル組織	1,250,000	1,375,000	1,512,500
B2	Tealium への投資前の平均購入額	インタビュー調査	400 ドル	400 ドル	400 ドル
B3	Tealium の導入による購入額の増加	インタビュー調査	3%	3%	3%
B4	セグメンテーションの改善による購入毎の収益増分	B2*B3	12.00 ドル	12.00 ドル	12.00 ドル
B5	セグメンテーションの改善による収益の増加	B1*B4	15,000,000 ドル	16,500,000 ドル	18,150,000 ドル
B6	Tealium への寄与分	前提条件	50%	50%	50%
B7	利益率	モデル組織	10%	10%	10%
Bt	購入規模の拡大による利益額	B5*B6*B7	750,000 ドル	825,000 ドル	907,500 ドル
	リスク調整	↓10%			
Btr	購入規模の拡大による利益額 (リスク調整後)		675,000 ドル	742,500 ドル	816,750 ドル
3 年間の合計 : 2,234,250 ドル			3 年間の現在価値 : 1,840,909 ドル		

適切なタイミングのデータ・アクセスによる新規販売からの利益額

エビデンスとデータ。 Tealium の CDP の差別化要因としてお客様が強調されたのは、プラットフォームのスピードです。Tealium はデータをリアルタイムに処理します。ペイロードデータが入ってくると、数ミリ秒以内に処理され、ベンダーにプッシュされます。これにより、組織はお客様の行動を取得し、お客様の記録を更新し、お客様が使用しているデバイスに適切なアクションを起こすことができます。

- **適切なタイミングのデータパーソナライゼーションが新たな収益を推進。** インタビュー調査を受けた金融サービス企業では、適切なタイミングでデータを活用することで、営業担当者が電話を取り、数分以内に興味のある相手に電話をかけることができるようになり、電話対応の頻度が2倍になりました。Tealium を導入する前は、バッチ処理でアップロードしていたため、担当者は 24~48 時間後に見込み客に電話をかけていましたが、その場合、電話に出る見込み客の数は少なくなっていました。
- **パーソナライゼーションが消費者の信頼を高め、顧客獲得を促進。** このヘルスケア企業では、ウェブサイトの表現を変えることで、見込み客に安心感を与え、購入を促しました。その結果、売上高が 22.8% 増加しました。

モデリングおよび前提条件。 インタビュー回答者の経験を反映させるために、Forrester ではモデル組織について以下のように想定しています。

- モデル組織は、営業担当者に通知するためのデータを Tealium に依存しています。お客様が興味を示すと、営業担当者がお客様に電話をかけます。1日に5,000本の電話をかけて、お客様のご要望にお応えしています。
- 以前の環境では、営業担当者は古いデータに基づいて行動し、行動を起こしてから数日後に返事をするのがよくありました。以前の環境では、かけた電話がお客様につながるのは 30% でした。
- Tealium により適切なタイミングでデータを利用することで、電話によるコンタクト率は1年目に45%、2年目と3年目に60%と、それぞれ150%と200%の改善が見られました。

「セールスファネルから離れた後に戻ってきた人に対し、パーソナライズされた3種類のスプリットテストを行いました。3種類のコピーでスプリットテストを行ったところ、一番効果があったのは「データセキュリティへの信頼」についてのコピーでした。そのため、このサイトは非常に安全で、お客様が共有するものはすべて保護されていると伝えました。その結果、売上高は 22.8% アップしました。このわずかなコピーの変更だけで、何十万ドルもの利益をもたらしており、この影響の90%以上が Tealium によるものだと確信しています。」

ヘルスケア企業のビジネス・インテリジェンス・リード

適切なタイミングのデータ
アクセスによる3年間の新規収益



3,400 万ドル

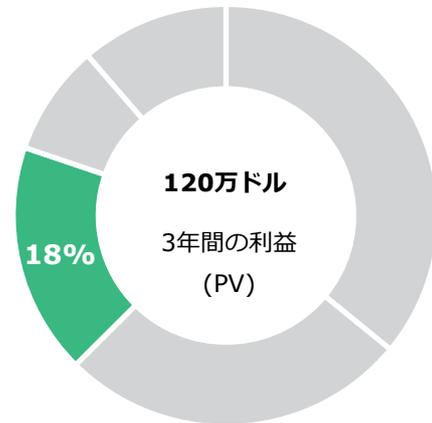
- このタイプのセールスコールの平均コンバージョン率は 8%です。
- 平均注文額は 400 ドルです。
- モデル組織では、収益増の 50%が Tealium への投資によるものとされています。
- モデル組織の利益率は 10%です。

リスク。 Forrester は、これらの結果が必ずしもすべての体験を表している訳ではないということを認識しており、以下の要因に従って利益は各組織で異なります。

- 適切なタイミングのデータアクセスのユースケースは様々です。Tealium の効果を測る他の方法としては、再取得率、カート放棄の減少、新規顧客の獲得、顧客維持などが考えられます。
- この利益の価値は、平均受注額と利益率によって変動します。

読者は適宜、Tealium の数値への寄与分を調整できます。

結果。 これらのリスクを考慮し、Forrester はこの利益を 10%下方調整し、リスク調整後の 3 年間の現在価値総額 (PV) (10%で割引) をおよそ 120 万ドルとしました。



「お客様が当社のウェブサイトで購入を放棄された場合、お客様が離脱されたページとお客様が誰であるかの情報を収集し、この情報を数秒後には、お客様に電話をかけるコールセンターに転送しています。違いは、翌日に電話をした場合、お客様につながる確率は 35%ですが、リアルタイムで電話をすると、その確率は 2 倍になります。」

金融サービス企業のデータ・インテリジェンス・マネージャー

適切なタイミングのデータアクセスによる新規販売からの利益額

基準	評価基準	元データ	1年目	2年目	3年目
C1	お客様の関心事に対応する1日あたりのセールスコール数	モデル組織	5,000	5,500	5,500
C2	リアルタイム機能導入前のセールスコールのコンタクト率	インタビュー調査	30%	30%	30%
C3	リアルタイムのデータアクセスによるコンタクト率の向上	インタビュー調査	150%	200%	200%
C4	Tealiumによってお客様とつながったセールスコールの割合	C2*C3	45%	60%	60%
C5	平均コンバージョン率	モデル組織	8%	8%	8%
C6	平均注文額	モデル組織	400ドル	400ドル	400ドル
C7	リアルタイム機能による収益の増加	$(C1*260日*C4*C5*C6) - (C1*260日*C2*C5*C6)$	6,240,000ドル	13,728,000ドル	13,728,000ドル
C8	Tealiumの寄与分	前提条件	50%	50%	50%
C9	利益率	モデル組織	10%	10%	10%
Ct	適切なタイミングのデータアクセスによる新規販売からの利益額	C7*C8*C9	312,000ドル	686,400ドル	686,400ドル
	リスク調整	↓10%			
Ctr	適切なタイミングのデータアクセスによる新規販売からの利益額 (リスク調整後)		280,800ドル	617,760ドル	617,760ドル
3年間の合計 : 1,516,320ドル			3年間の現在価値 : 1,229,950ドル		

生産性向上

エビデンスとデータ。お客様は、Tealium への投資がデジタル広告、ウェブ分析、データベース運用チームなど、いくつかの事業部門にプラスの影響を与えたと認識しています。インタビュー回答者は、以下のような成功指標を共有しています。

- **従来の手作業によるプロセスが自動化されました。**以前の環境と比較して、セグメントの作成などのプロセスが 80%短縮され、セグメントを作成する担当者と、情報を待つ下流のチームの両方に影響を与えました。技術チームへの依存によるボトルネックを解消したことで、顧客データを活用した新しいプログラムの価値実現までの時間が短縮され、全体としてより多くのキャンペーンを実施できるようになりました。マーケティング担当者は、データを要求する手間と時間が省けることを喜んでいました。
- **一元化された顧客プロファイルにより、顧客データの管理が簡素化されました。**以前の環境では、部署ごとにデータフィールドの分類が異なっていました。Tealium は、組織全体で顧客データを一元化するためのデータディクショナリの作成に役立ちました。単一のデータセットで、組織は簡単にデータをマッピングし、下流での使用やアクティベーションのために、どのベンダーにもデータを送れるようになりました。

「Tealium を導入したことで、IT 部門の負荷を軽減することができました。もし Tealium を導入していなかったら、フルタイム当量 (FTE) で 3 名増員しなければならなかったと思います。」

ヘルスケア企業のビジネス・インテリジェンス・リード

「CDP を導入する前は、多くのプロセスが手作業でした。特定のグループに対してファイルを送ったり、SQL クエリを記述することに多くの時間を費やしたりしていました。当社の多くのエンドユーザーは、自分の仕事をきちんと行っていました。彼らにデータを提供し、オーケストレーションを行うことが大きな課題でした。そのため、CDP は自動化やプロセスの簡素化にとっても役立ちました。」

e コマースリテール企業のアナリティクス、タグマネジメント担当ディレクター

- **データの正確さが向上し、作業のやり直しが減りました。**インタビュー回答者は、Tealium ではデータを手作業で変換する必要が減り、結果的にデータ品質が向上したと述べています。データの正確さが向上した結果、お客様の下流工程でのエラーが減少し、関連する作業のやり直しを回避できるようになりました。

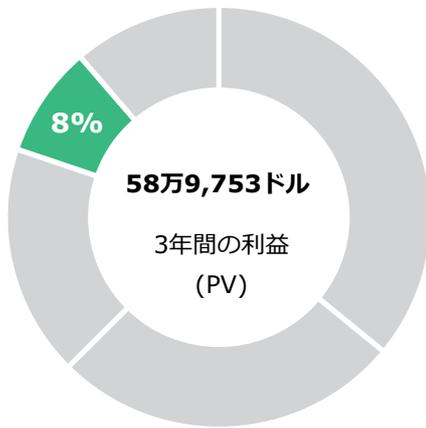
モデリングおよび前提条件。インタビュー回答者の経験を反映させるために、Forrester ではモデル組織について以下のように想定しています。

- モデル組織には、Tealium への投資によって直接影響を受ける 12 人の従業員がいます。これらの人的リソースは、デジタル広告チーム、ウェブアナリティクス、データベース・オペレーションなど多岐にわたります。
- 手作業のプロセスを自動化し、統合を簡素化することで、チームは 21%、23%、25%の作業効率を実現しました。これは 2.5 人~3.0 人のフルタイム当量 (FTE) に相当します。

- これらの人的リソースの平均的な全額負担の年間費用は 12 万ドルです。
- モデル組織は 80%の生産性を取り戻すことができます。

リスク。 Forrester は、これらの結果がすべての経験を表すものではない可能性があること、また、以下によって組織間で利益が異なることを認識しています。

- Tealium への投資によって影響を受ける従業員の数とそれぞれの業務負担費用。
- その効果によりリソースが新たに得た時間で組織に付加できる事業上の価値。



結果。 これらのリスクを考慮して、Forrester はこの利益を 10%下方修正し、リスク調整後の 3 年間の現在価値総額 (PV) を約 59 万ドルとしました。

「Tealium は API を提供しており、当社はそれを利用して、特定の顧客データの削除を実行することができます。これで完成です。Tealium は当社の他のベンダーへのゲートキーパーです。もし対象の顧客がトラッキング拒否の場合、Tealium はデータを他のベンダーに渡さないだけです。当社は、それぞれのベンダーごとに対象データを消去する必要はありません。」

e コマースリテール企業のアナリティクス、
タグマネジメント担当ディレクター

生産性向上

基準	評価基準	元データ	1 年目	2 年目	3 年目
D1	Tealium への投資によって影響を受けた従業員	モデル組織	12	12	12
D2	Tealium への投資により得られた労働力の効率化	インタビュー調査	21%	23%	25%
D3	生産性の高い FTE の追加 (四捨五入)	D1*D2	2.52	2.76	3.00
D4	影響を受けたリソースの負担費用	モデル組織	120,000 ドル	120,000 ドル	120,000 ドル
D5	生産性の回収	前提条件	80%	80%	80%
Dt	生産性の向上	D3*D4*D5	241,920 ドル	264,960 ドル	288,000 ドル
	リスク調整	↓10%			
Dtr	生産性の向上 (リスク調整後)		217,728 ドル	238,464 ドル	259,200 ドル

3 年間の合計 : 715,392 ドル

3 年間の現在価値 : 589,753 ドル

テクノロジースタックの最適化

エビデンスとデータ。 Tealium の CDP は、従来のツールやソリューションを直接置き換えるものではありませんが、いくつかの方法でお客様の技術スタックの節約を促進します。

- **技術スタックのメンテナンスやライセンス費用を削減します。** お客様は、CDP によってサイロ化した部門やデータパイプラインのユースケースを結びつけることで、レガシー製品や統合機能のメンテナンスやライセンスが不要になり、費用削減につながりました。
- **データ処理の一貫性とコントロールを実現しました。** Tealium を使用することで、お客様は顧客データの所有権を強調し、技術スタックをよりコントロールできるようになります。

「独自のデータウェアハウスをカスタム構築し、パーソナライゼーションやカスタマーエンゲージメントを実現できない古いプラットフォームの構築・維持に時間と費用を費やしていました。」

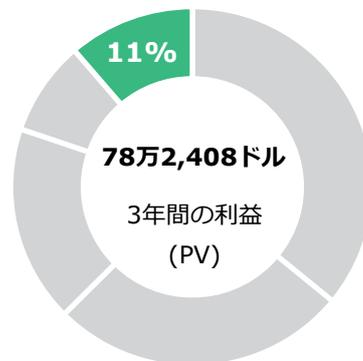
ヘルスケア企業のビジネス・インテリジェンス・リード

モデリングおよび前提条件。 インタビュー回答者の経験を反映させるために、Forrester ではモデル組織について以下のように想定しています。

- これにより、1年目に5万9,500ドル、2年目に7万6,500ドル、3年目に8万5,000ドルの手作業によるデータ作成、クリーニング、再作業の費用を回避することができます。
- これにより、従来のライセンスを統合し、1年目と2年目に24万5,000ドル、3年目に35万ドルの統合メンテナンスを回避することができます。

リスク。 Forrester は、これらの結果がすべての経験を表すものではなく、組織のレガシーテクノロジースタックや統合構成に応じて、その恩恵は組織ごとに異なることを認識しています。読者は、レガシー統合を廃止または統合する際のタイムラグを考慮する必要があり、契約上の要件から費用の節約を遅らせなければならない可能性があります。

結果。 これらのリスクを考慮して、Forrester はこの利益を10%下方修正し、リスク調整後の3年間の現在価値総額 (PV) を78万2,000ドルとしました。



テクノロジースタックの最適化

基準	評価基準	元データ	1年目	2年目	3年目
E1	手作業によるデータの準備、クリーニング、再作業の費用を回避	インタビュー調査	59,500 ドル	76,500 ドル	85,000 ドル
E2	レガシーライセンスと統合メンテナンスの統合整理	インタビュー調査	245,000 ドル	245,000 ドル	350,000 ドル
Et	テクノロジースタックの最適化	E1+E2	304,500 ドル	321,500 ドル	435,000 ドル
	リスク調整	↓10%			
Etr	テクノロジースタックの最適化 (リスク調整後)		274,050 ドル	289,350 ドル	391,500 ドル

3年間の合計 : 954,900 ドル

3年間の現在価値 : 782,408 ドル

非定量的利益

定量化できなかった、以下のような利益も顧客企業は得ています。

- **データの可視性が向上し、データガバナンスの改善につながりました。** インタビュー回答者は、Tealium によるデータの可視性の向上が、コンプライアンスの取り組みに影響を与えたと述べています。この利益の財務的影響は、コンプライアンス違反による罰金の回避、規制への対応に伴う生産性の向上、訴訟費用、顧客データが悪意を持った者に奪われるのを防ぐことによるブランド保護などを数値化することで測定されます。
- **パーソナライゼーションにより、顧客体験の向上を実現しました。** 5 人のインタビュー回答者のうち 3 人は、Tealium への投資後、顧客体験の測定値が向上したと述べています。直接 Tealium のおかげとは言えませんが、インタビューに回答した人たちは、Tealium が改善に一役買っていると考えています。例えば、このヘルスケア企業では、Tealium を使用していた 3 年間で、顧客満足度 (CSAT) の評価値が 54 から 62 に向上しました。

「Tealium は GDPR (EU 一般データ保護規則) に関して当社の役に立っています。当社は、データの追跡方法について説明していることを評価しており、すべてのサイトの免責事項にその文言を盛り込みました。」

ヘルスケア企業のビジネス・インテリジェンス・リード

Tealium のタグマネジメントとカスタマーデータプラットフォーム：より良い組み合わせ

本調査のためのインタビューを通じて、意思決定者は、CDP 機能に加えて使用している Tealium タグマネジメントツールによる改善について言及することがよくありました。

ある EC 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が語った例を紹介します。

- **タギングチームの生産性向上。** タグ付けを担当するチームは、技術管理チームのために月に 3 時間を節約しました。しかし、実際の効果は数時間の節約ではなく、煩わしい手作業を回避できたことでした。
- **ターゲティングの改善は、広告費収益率 (ROAS) にプラスの影響を与えました。** 数名のインタビュー回答者は、Tealium がデジタルチャネルの広告やマーケティングキャンペーンを増やすことに役立ち、従来の方法よりも費用対効果が高かったと述べています。Cookie を使わない未来への動きが高まる中、Tealium は Cookie がなくても、より優れた顧客ターゲティングを推進しました。

柔軟性

柔軟性の価値はお客様ごとに異なります。お客様が Tealium CDP を導入するシナリオは、次のように複数存在し、追加の用途やビジネスチャンスを経て実現する場合があります。

- **データソースを統合する能力が、Tealium への投資を将来にわたって保証。** Tealium は、データ送受信のための大規模な連携機能カタログを持っているので、ビジネスニーズが変化し、チャンネルが進化しても、Tealium ユーザーは新しいデータ要件に簡単に適応することができます。インタビュー回答者は、Tealium は現在および将来にわたりデータユースケースに対応するためのデータ基盤として機能すると述べています。
- **多様なテクノロジースタック上でのデータの迅速な取り込みと適用。** あるエレクトロニクス企業のインタビュー回答者は、Tealium を導入する前は、新しいベンダーとサイロ化されたデータを接続することに苦労したと語っていました。それが可能な場合でも、1~3 ヶ月の実装作業が必要でした。インタビュー回答者は、投資後、Salesforce や Google などの大手企業のソリューションと非常に早く連携できるようになったと述べています。
- **ビジネス・ステークホルダーのオーナーシップ。** Tealium を使用することで、顧客情報の使用方法に関する決定を IT 部門に依存するのではなく、ビジネス部門に民主化することができました。これにより、これまで利用できなかった新しいユースケースやビジネスユニット固有のアクションが可能になりました。

柔軟性は、特定のプロジェクトの一環として評価することで定量化できます（[付録 A](#) に詳細を記載）。

「[ディスプレイ広告ベンダー] は、CDP を使用した場合と使用しない場合の両方で導入したので、良い例だと思います。当社は以前、JavaScript タグを使った [ディスプレイ広告ベンダー] を利用していましたが、これはとても使い勝手が悪かったです。

そのプロジェクトは、当社の技術者が思い通りに稼働させるのに 1 ヶ月もかかりました。そして、そのタグは壊れやすいままでした。Tealium CDP を導入した後は、すべてサーバーサイドに移行することにしました。2、3 日で移行させることができ、もう壊れやすいということもありません。放っておいても大丈夫です。」

e コマースリテール企業のアナリティクス、タグマネジメント担当ディレクター

「Tealium を導入する前は、ウェブサイトやアプリで何をするかを IT 部門が決めていましたが、Tealium 導入後は、データ戦略で何を測定して実行するかを管理する役割をビジネス部門が担っています。」

金融サービス企業のデータ・インテリジェンス・マネージャー

コスト分析

この組織に適用される定量的コストのデータ

総コスト							
基準	コスト	初期	1 年目	2 年目	3 年目	合計	現在価値
Ftr	Tealium のライセンスとサービス	17,250 ドル	360,755 ドル	424,465 ドル	485,300 ドル	1,287,770 ドル	1,060,620 ドル
Gtr	社内での実装、トレーニング、継続的な管理作業	88,872 ドル	140,484 ドル	140,484 ドル	140,484 ドル	510,324 ドル	438,235 ドル
	総コスト (リスク調整後)	106,122 ドル	501,239 ドル	564,949 ドル	625,784 ドル	1,798,094 ドル	1,498,855 ドル

TEALIUM のライセンスとサービス

エビデンスとデータ。 お客様は、以下の2つの分野を社外コストとして Tealium に支払いました。

- ライセンス。** Tealium は、取り込んだデータの量、すなわち「データイベント」に基づいて、製品の料金を請求します。お客様が Tealium に取り込んだと回答したインバウンドデータソースの数は、ユースケース、技術的なデータ構造、業界、Tealium を使用している期間によって、1~29 の範囲でした。
- これらの企業では、データソースの追加やデータイベント量の増加に伴い、ライセンス数が年々増加しています。より多くの顧客のデータソースを Tealium に取り込むことで、より多くのインテリジェンスを得ることができました。
- サービス。** Tealium への投資により、お客様は自動的に月 2 時間のブレイク/フィックスサポートを受けることができます。さらに、プロジェクトベースのサポートサービスやコンサルティングワークショップを追加購入することも可能で、その場合は 1 リソースあたり 1 時間 250 ドルの平均費用がかかります。例えば、この e コマース企業は、Tealium に追加で 1 万 5,000 ドルを支払い、専用のオンボーディングリソースと統合支援を提供してもらいました。

モデリングおよび前提条件。 インタビュー回答者の経験を反映させるために、Forrester ではモデル組織について以下のように想定しています。

- モデル組織は、規制対象の業種で、大量生産型の成熟した大規模アカウントです。
- モデル組織は、初期の段階で追加の導入サービスを Tealium に依頼します。
- データイベントに基づくライセンスは、1 年目が 31 万 3,700 ドル、2 年目が 36 万 9,100 ドル、3 年目が 42 万 2,000 ドルです。

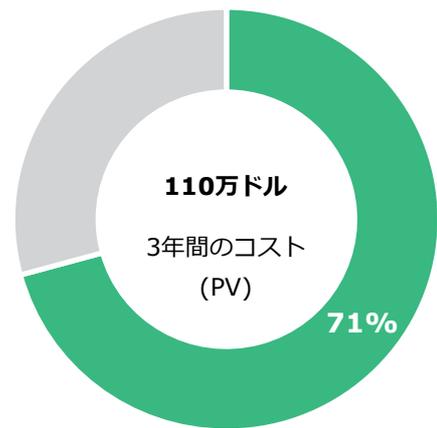
注：ライセンスおよびサービスの費用は、モデル組織に合わせて調整されます。ライセンスやサービスの費用を見積もる場合、Tealium の担当者と直接話すのが一番です。

リスク。 Forrester は、これらの結果がすべての経験を表すものではない可能性があること、また、以下によって組織間で利益が異なることを認識しています。

- ライセンスは、プラットフォームに取り込まれるデータイベントの数によって最も大きく変動します。
- また、業界の様々な規制がライセンスに影響を与えることもあります。

- 組織によっては、変更管理のために代理パートナーを雇うことを選択する場合がありますが、その場合は追加費用が発生します。インタビューした意思決定者の組織では、このような費用は発生しませんでした。

結果。これらのリスクを考慮して、Forrester はこのコストを 15% 上方修正し、リスク調整後の 3 年間の現在価値総額 (PV) (10% で割引) を 110 万ドルとしました。



Tealium のライセンスとサービス						
基準	評価基準	元データ	初期	1 年目	2 年目	3 年目
F1	Tealium のライセンスとサービス	モデル組織	15,000 ドル	313,700 ドル	369,100 ドル	422,000 ドル
Ft	Tealium のライセンスとサービス	F1	15,000 ドル	313,700 ドル	369,100 ドル	422,000 ドル
	リスク調整	↑ 15%				
Ftr	Tealium のライセンスとサービス (リスク調整後)		17,250 ドル	360,755 ドル	424,465 ドル	485,300 ドル
3 年間の合計 : 1,287,770 ドル			3 年間の現在価値 : 1,060,620 ドル			

社内での実装、トレーニング、継続的な管理作業

エビデンスとデータ。 お客様は、Tealium CDP への投資に関連して、以下の3つのカテゴリーの社内人件費を負担しました。

- **初期導入。** インタビューを行ったお客様の導入期間は2ヶ月から6ヶ月で、3人から4人の技術担当で構成されるコアチームが、データチャンネルの接続や、利害関係者やビジネスニーズとの調整を担当しました。技術担当者は、10%から100%の時間を導入作業に費やしました。
- **継続的にかかる管理費用。** お客様は、反復的な拡張、テスト、インサイトの作成、アクティベーションのために、少なくとも1名のデータマネジメントのリーダーと1名のシニアアナリストを専任で配置しました。これらの人的リソースは、二次的な実装に取り組み、新しいデータソースを導入し、データのインサイトの微調整をおこないます。
- **トレーニング。** インタビューを受けたお客様は、いくつかの方法でトレーニングに取り組んでいました。ある金融機関では、6人の人材に対して1日のセッションを4回行い、あるヘルスケア企業では、2日間のオンサイトトレーニングで24人の人材をトレーニングし、eコマースの小売企業では、1日のコースで12人の人材をトレーニングすることができました。インタビューを受けたすべての意思決定者は、トレーニング支援のために Tealium のリソースと支援を頼りにしていました。

モデリングおよび前提条件。 インタビュー回答者の経験を反映させるために、Forrester ではモデル組織について以下のように想定しています。

- モデル組織には、初期導入に関わる技術・ビジネス担当者が4人います。これらの担当者は、Tealium CDP の初期導入を完了するために、3ヶ月間で50%の時間を費やします。これらの担当者のすべての経費を含む平均月給は1万ドルです。

- 2人の Tealium 管理者は、約50%の時間をプラットフォームの継続的な最適化に費やしています。彼らのすべての経費を含む平均年俸は12万ドルです。
- モデル組織は、導入時に12人のビジネスユーザー、データアナリスト、マーケティングユーザーを対象に、4日間かけて Tealium のトレーニングを行います。担当者の離職に伴い、2名の新しい人材が3日間のトレーニングを受けることになりました。これらの担当者のすべての経費を含む平均時給は45ドルです。

リスク。 Forrester は、これらの結果がすべての経験を表すものではない可能性があること、また、以下によって組織間で利益が異なることを認識しています。

- 実装に要する期間と時間は、実装プロジェクトの範囲、統合の数、組織が CDP の実装に優先順位をつける能力、実装作業に専念する人員によって異なります。
- Tealium への投資を継続的に行い、顧客データを継続的に最適化し、インサイトを活用する新しい方法を見つけた企業は、プラットフォームからより大きな経済的利益を得ることができません。継続的な最適化には時間と労力が必要であり、管理者の人件費は組織によって異なります。
- 実装の方法によっては、トレーニングのための追加費用が発生する場合があります。その他の費用としては、旅費、宿泊費、トレーナーの費用や教材費、トレーニング参加者の機会費用などが考えられます。

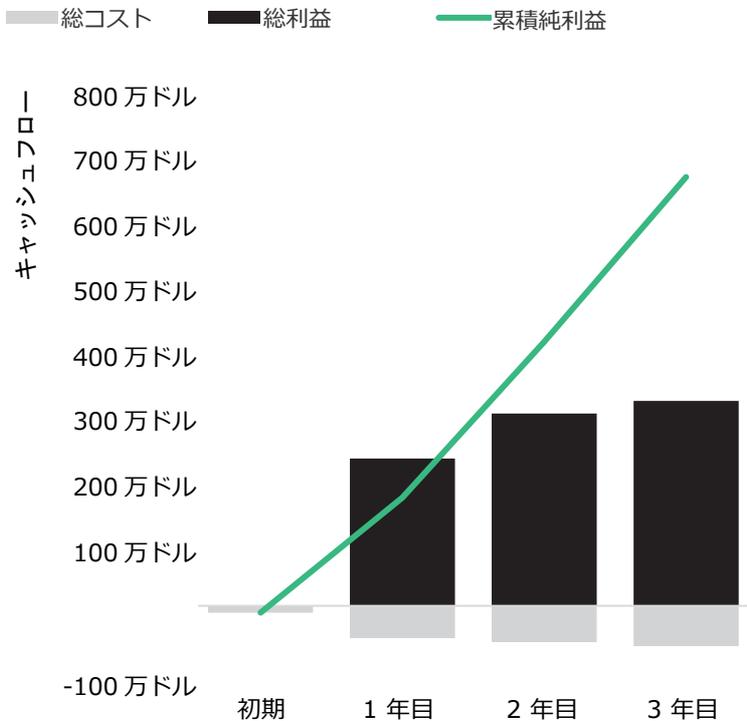
結果。 これらのリスクを考慮して、Forrester はこのコストを15%上方修正し、リスク調整後の3年間の現在価値総額 (PV) を43万8,000ドルとしました。

社内での実装、トレーニング、継続的な管理作業						
基準	評価基準	元データ	初期	1年目	2年目	3年目
G1	初期の実装に関わる担当者数	インタビュー調査	4			
G2	実装に要する期間（月）	インタビュー調査	3			
G3	実装に費やす時間の割合	インタビュー調査	50%			
G4	実装担当者のすべての経費を含めた平均月給（四捨五入）	120,000 ドル/12	10,000 ドル			
G5	小計：実装にかかる社内人件費	$G1 * G2 * G3 * G4$	60,000 ドル			
G6	Tealium の管理者	インタビュー調査		2	2	2
G7	継続的な管理、最適化、イテレーションに費やされる時間	インタビュー調査		50%	50%	50%
G8	管理担当者のすべての経費を含む平均人件費	モデル組織		120,000 ドル	120,000 ドル	120,000 ドル
G9	小計：継続的にかかる管理費用	$G6 * G7 * G8$	0 ドル	120,000 ドル	120,000 ドル	120,000 ドル
G10	Tealium のトレーニングに参加する担当者数	モデル組織	12	2	2	2
G11	研修時間（時間）	インタビュー調査	32	24	24	24
G12	トレーニングを受けた担当者のすべての経費を含む平均時給（四捨五入）	94,000 ドル/2,080	45 ドル	45 ドル	45 ドル	45 ドル
G13	小計：トレーニング費用	$G10 * G11 * G12$	17,280 ドル	2,160 ドル	2,160 ドル	2,160 ドル
Gt	社内での実装、トレーニング、継続的な管理作業	$G5 + G9 + G13$	77,280 ドル	122,160 ドル	122,160 ドル	122,160 ドル
	リスク調整	↑15%				
Gtr	社内での実装、トレーニング、継続的な管理作業（リスク調整後）		88,872 ドル	140,484 ドル	140,484 ドル	140,484 ドル
3年間の合計：510,324 ドル			3年間の現在価値：438,235 ドル			

財務概要

リスク調整後の3年連結評価

キャッシュフローチャート（リスク調整後）



「利益」と「費用」のセクションで計算された財務的結果を使用して、このモデル組織の投資に対する正味現在価値 (NPV) および回収期間を決定できます。Forrester は、この分析で年 10% の割引率を想定しています。

これらのリスク調整済みの正味現在価値 (NPV) および回収期間の値は、「利益」と「費用」の各セクションの未調整結果にリスク調整因子を適用することで決定されます。

キャッシュフロー分析（リスク調整後推定）

	初期	1年目	2年目	3年目	合計	現在価値
総費用	(106,122 ドル)	(501,239 ドル)	(564,949 ドル)	(625,784 ドル)	(1,798,094 ドル)	(1,498,855 ドル)
総利益	0 ドル	2,289,978 ドル	2,983,194 ドル	3,180,330 ドル	8,453,502 ドル	6,936,676 ドル
純利益	(106,122 ドル)	1,788,739 ドル	2,418,245 ドル	2,554,546 ドル	6,655,408 ドル	5,437,821 ドル
回収期間 (月)						<6

付録 A : Total Economic Impact

Total Economic Impact は、Forrester Research が開発した手法であり、企業の技術関連の意思決定プロセスを強化し、ベンダーが自社の製品やサービスの価値をお客様に提案するための支援を行います。TEI 手法を使用することで、企業は上級管理職やその他のビジネス上の主要な利害関係者に対して、IT の取り組みにおける具体的な価値を実証し、正当化し、実現に役立てることができま

TOTAL ECONOMIC IMPACT 手法

利益とは、製品がビジネスにもたらす価値のことです。TEI 手法では、利益の測定とコストの測定に同じ重みを与えることで、技術が組織全体に与える恩恵を徹底的に評価することが可能になります。

コストでは、提案されている製品の価値または製品の利益をもたらすために必要なすべての支出が考慮されます。TEI でのコスト区分には、ソリューションに関連して継続的に発生するコストに対する既存環境上の増分コストが含まれます。

柔軟性とは、既に行われた初期投資の上に構築される、将来の追加投資で取得できる戦略的価値のことです。その利益を享受できる能力があるということは、見積り可能な現在価値 (PV) があることを意味します。

リスクとは、利益とコストの見積りりの不確かさを測定したもので、1) 見積りりが初期の予想に見合う可能性と、2) 時間の経過と共に見積りりが追跡される可能性が考慮されます。TEI ではリスク因子は「三角分布」に基づいています。

初期投資の欄には、「時間 0」、すなわち 1 年目の始まりに発生するコストが記載されます。これらのコストには割引率は適用されません。その他すべてのキャッシュフローには、年度末の割引率が適用されます。現在価値 (PV) のソースは、それぞれの総コストおよび利益の見積りりに対して計算されます。要約表の正味現在価値 (NPV) は、初期投資と各年の割引後のキャッシュフローの合計になります。総利益、総コスト、キャッシュフローの各表の合計および現在価値のソースは、四捨五入の関係上、正確には一致しない場合があります。



現在価値 (PV)

特定の利率（割引率）を使用した場合の（割引後の）コストおよび利益見積りりの現在価値。コストおよび利益の現在価値 (PV) は、キャッシュフローの総正味現在価値 (NPV) に適用されます。



正味現在価値 (NPV)

特定の利率（割引率）を使用した場合の（割引後の）将来の正味キャッシュフローの現在価値。プロジェクトの正味現在価値 (NPV) の値が正であれば、他のプロジェクトの NPV がそれより高くない限り、通常は投資すべきであると考えられます。



割引率

キャッシュフロー分析において現金の時間的価値を考慮するために適用する利率。通常、企業は 8%~16%の割引率を適用します。



回収期間

投資の損益分岐点です。純利益（利益からコストを引いた値）が初期投資額またはコストと等しくなる時点を指します。

付録 B : 補足資料

関連する *Forrester Research*

「The Forrester New Wave: B2B Customer Data Platforms、2019 年第 2 四半期」、Forrester Research, Inc、2019 年 6 月 17 日

「New Tech: B2B Marketing Data Management Solutions、2019 年第 1 四半期」、Forrester Research, Inc、2019 年 1 月 31 日

付録 C : 注釈

¹ Total Economic Impact は、Forrester Research が開発した手法であり、企業の技術関連の意思決定プロセスを強化し、ベンダーが自社の製品やサービスの価値を顧客に提案するための支援を行います。TEI 手法を使用することで、企業は上級管理職やその他のビジネス上の主要な利害関係者に対して、IT の取り組みにおける具体的な価値を実証し、正当化し、実現に役立てることができます。

² 出典 : Forrester Analytics Global Business Technographics® マーケティング調査、2021 年

FORRESTER®