



Adobe Real-Time CDPの導入の概要

パートナーの選択、チームの編成、導入のプランニング

Profiles by source



- High propensity
- Medium propensity
- Low propensity



Location service

Email



B2BビジネスであれB2Cビジネスであれ、CDP（顧客データプラットフォーム）は、顧客やアカウントのプロファイルを構築、活用、維持するための強力なツールです。3rdパーティCookieが段階的に廃止される中、CDPへの投資により、顧客データを管理する複数の方法を確保し、長期的な成功を促進できます。

CDPの適切な導入が、顧客データ戦略の最初のステップです。CDPの導入を成功させることで、3つの目標を達成できます。第一に、データの統合とアクティベーションを簡素化し、使いやすさを向上できます。第二に、コンプライアンスガイドラインに準拠した顧客データのガバナンスと管理を設定できます。最後に、リアルタイムの顧客プロフィール更新にもとづいて、パーソナライズされた顧客体験を促進できるようになります。

このガイドでは、[Adobe Real-Time CDP](#)の導入により、これら3つの目標を達成する方法を紹介します。主に、導入の具体的な手順、関与する担当者、主要なフェーズについて説明します。価値創出までの時間を短縮し、CDPへの投資を長期的に成功させる方法をご確認ください。

Adobe Real-Time CDPの導入を成功させる5つの柱

1. パートナーを選ぶ
2. チームを編成する
3. 目標を設定し、成功を測定する
4. Adobe Real-Time CDPを段階的に導入する
5. センターオブエクセレンスを設立する

Adobe Real-Time CDPの導入を成功させる 5つの柱

① パートナーを選ぶ

一部のCDPベンダーは、プラグアンドプレイ製品を謳っていますが、大規模なCDPの導入は一夜で完了するものではありません。入念な計画と、綿密に練られた段階的な導入ロードマップが必要です。しかし、それらすべてを自社でおこなう必要はありません。Adobe Real-Time CDPの導入は、プロセスをガイドする経験豊富なパートナーの選定から始まります。

[アドビ プロフェッショナルサービス](#)は、コンサルティングから導入、展開まで、エンドツーエンドのサービスを提供します。アドビプロフェッショナルサービスは、アドビ製品に関する高度な知識と、さまざまな業界において数多くの実装を成功させてきた経験を活かして、Adobe Real-Time CDPの導入プロセス全体を支援します。

アドビパートナーネットワーク

アドビは、技術的な専門知識、導入経験、顧客成功事例などに裏付けられた[専門性の高いパートナーの堅牢なネットワーク](#)も提供しています。さまざまな分野、エクスペリエンス、地域をまたいでサービスや製品を提供する150社以上の認定パートナーから選択できます。



2 チームを編成する

パートナーのサポート体制が整ったら、次のステップは組織内で適切なチームを編成することです。Adobe Real-Time CDPの導入を担当する社内および社外のチームは、統合顧客プロフィールに取り込む顧客データについて、データの保存場所や保存方法、データに適用されるプライバシールールや規制を詳細に把握している必要があります。

ここでは、最も重要な役割と責任について説明します。

コアチーム



プロダクトオーナー

日々の業務を監督し、あらゆる機能を最大限に活用できるようにサポートします。



プロジェクトマネージャー

技術要件やビジネス要件の文書化、施策の推進など、アドビ製品の大規模な導入作業を管理します。



データスチュワード

あらゆる活動が、個人を特定できる情報（PII）に関する自社および業界のプライバシー規制に準拠していることを確認します。



ITおよびデータエンジニアリングリーダー

あらゆるデータソースにアドビの標準データモデルを適用し、必要に応じてアプリケーション間のカスタム統合を構築します。

その他のチームメンバー



マーケター

パートナーとのデータ共有に関する契約を担当し、顧客とやり取りするチャンネルを管理します。



カスタマーサービス担当者

コールセンターやCRMプラットフォームなどのシステムから、顧客プロフィールに含めるデータを特定します。



法律およびプライバシーの専門家

さまざまな状況や地域で、顧客データをどのように使用してよいか、また使用してはならないかについてアドバイスします。

3 目標を設定し、成功を測定する

初期の価値要件を構築し、最終的な成功を評価するためには、導入の初期段階から達成したいことを明確にすることが不可欠です。目標の設定と成功の測定は、導入プロセスの各フェーズにおいて継続的に起こります。

ここでは、目的、目標、KPIの例をいくつか紹介します。

目標の例

- 統合顧客プロフィールにもとづいて、チャンネルをまたいだリアルタイムのパーソナライゼーションを促進する
- ファーストパーティデータの収集とアクティベーションを最適化することで、3rdパーティデータへの依存を低減する
- マーケター向けに構築されたワークフローテンプレートを利用して、顧客の意図を示すシグナルに迅速に対応する
- セグメントを構築、共有し、複数のチャンネルをまたいだマーケティングに活用する
- 大量の顧客データをAIで分析し、リソースを拡張する
- データガバナンスとデータプライバシー管理を改善する

Adobe Real-Time CDPによるKPIの例

- アクティブな顧客プロフィールの数
- データガバナンスリクエストの処理時間
- オンラインデータとオフラインデータの同期時間
- 顧客プロフィールの更新時間
- データの収集からアクティベーションまでの時間
- 顧客データポイントの数
- 各プロフィールの構築に使用したデータソースの数
- オーディエンス構築のスピード
- チャンネルをまたいだ顧客体験の数

Adobe Real-Time CDPに紐づけられたマーケティングKPIの例

- エンゲージメント (クリック数、ダウンロード数、オプトイン数)
- ユーザー獲得単価
- 顧客生涯価値
- エンゲージメントあたりのコスト
- コンバージョン率
- ペイドメディアのマーケティングROI

4 Adobe Real-Time CDPを段階的に導入する

アドビの2段階の導入プランでは、最も重要な活動を優先することで、迅速に優れた成果をもたらします。また、多くの目標を一度に達成しようとすることで、価値創出が遅れるのを防ぎます。

段階的な導入とは？

段階的な導入では、マイルストーンに沿って定義されたフェーズを達成していきます。事業部門やオーディエンス (B2BまたはB2C) によってアプローチは異なりますが、導入は明確な順序に従っておこなわれます。

導入の初期フェーズでは、Adobe Real-Time CDPの短期的および長期的なユースケースを確立しながら、テクノロジーとビジネスの両方を考慮したワークストリームのプランニングに重点を置き、基礎を固めます。プロジェクトのキックオフで、プログラムの目標とKPIを柔軟に定義し、導入の指針とします。このフェーズは、調査期間として利用して、プログラムの成功に必要なリソースとステップを確認することができます。

第2フェーズでは、ふたつのワークストリームを同時に実施します。テクノロジーに焦点を当てたワークストリームでは、データマッピング、オーディエンス構築、パフォーマンステストに取り組みます。ビジネスに焦点を当てたワークストリームでは、導入の推進と長期的な価値の確保に取り組みます。

ここでは、それらのフェーズがどのように相互に連携して進行するのかを見ていきます。

フェーズ1

プランニング

目標

- プログラムの目標、KPI、作業範囲を定義する
- 優先度の高いユースケース、セグメンテーションをサポートするデータ要件、ビジネス目標に即して活用するチャンネルを決定する
- プロジェクトの計画とスケジュールを作成する

活動例

1.キックオフ

- ビジネスおよびテクノロジーに関する調査を実施する
- サンドボックスへのアクセスを早期に提供する
- 成功を追跡するためのKPI主導のアプローチを構築する

2.目的の定義

- 定義済みのユースケースを共有し、顧客インサイトにもとづいて新しいユースケースを定義する
- 業界のベストプラクティスを取り入れた、ビジネス要件定義書 (BRD) を作成する
- 導入に向けて技術仕様書 (TSD) を作成する
- パフォーマンステストの目的を定め、成功基準を定義する

マイルストーン

- プロジェクト計画を最終決定する
- BRDとTSDを作成する
- 最も重要なユースケースを特定する

フェーズ2

(ふたつのワークストリームを同時に実施)

導入

活用準備

目標

- データソースをAdobe Real-Time CDPにマッピングする
- オーディエンスを構築する
- データとプロファイルのパフォーマンステストとユーザーテストを実施する
- Adobe Real-Time CDPを管理し、組織全体で導入を推進するためのセンターオブエクセレンスを設立する
- 導入を完了し、展開を推進する

活動例

1.設計と導入

- データソースと配信先チャンネルの準備状況を特定し、評価する
- データモデリングとデータマッピングについて話し合う
- データガバナンスのためのDULEフレームワークについて説明する
- サンドボックス内でオーディエンスセグメントを構築する
- 配信先のプラットフォームとの統合を設定する
- セグメントをアクティベーションし、最終配信先で正しく機能することを確認するテストをおこなう

2.本番稼働

- すべてのデータソースへの接続を検証する
- 顧客プロファイルの詳細なレビューを実施する
- オーディエンスを検証し、パフォーマンステストを実施する
- セグメントの構築と配信先の設定を継続的にサポートする
- エンドユーザー向けに技術トレーニングを実施する

3.価値の創出

- 測定可能な成果を達成するための長期戦略とプレイブックを策定する
- オーディエンスアクティベーション分析レポートを作成する
- 導入されたユースケースのコーチングセッションを実施する
- 導入によってもたらされた価値のビジネス成果のレビューを実施する
- マーケターに、ユースケース、セグメント、アクティベーションの概要を提供する

5 センターオブエクセレンスを設立する

センターオブエクセレンス (CoE) は、マーケターが技術的な投資をサポートするための人材、プロセス、組織的枠組みを整備します。データ管理テクノロジーのCoEが既に存在していても、この強力なテクノロジーに関連する新しいデータタイプ、チャンネル、最新のプライバシー規制に対応するために、Adobe Real-Time CDPの導入と並行してCoEも進化する必要があります。

CoEの役割

最も高いレベルでは、データ管理向けのオーディエンスCoEによって、データプラットフォームへの投資を最大限に活用することができます。オーディエンスCoEは、基盤の利用状況の管理、ロードマップの作成、進捗の追跡、結果の測定をおこない、組織全体における効果的なコミュニケーションを促進します。

CoEの構成と責任の例

	コアチーム	関係者委員会	運営委員会
責任	<ul style="list-style-type: none"> 日々の基盤管理 プロジェクトの計画とロードマップ アクセス管理 ロードマップの浸透とユースケースの調整を含むコミュニケーション 	<ul style="list-style-type: none"> 月次報告会への参加 部門横断的な意思決定 ユースケースの定義 	<ul style="list-style-type: none"> 月次運営委員会への参加 部門横断的な意思決定の承認 障害の排除
チームメンバー (例)	<ul style="list-style-type: none"> プロダクトオーナー プロジェクトマネージャー マーケティング、分析、広告、代理店の専門家 プライバシー CRM 導入時のITおよびデータエンジニアリングチーム (データアーキテクト) 	<ul style="list-style-type: none"> メディア、CRM、分析、IT、法務、プライバシーなど、広範な部門の代表者 	<ul style="list-style-type: none"> マーケティング部門とIT部門からのエグゼクティブスポンサー

Adobe Real-Time CDPの導入による価値創出までの時間の短縮

Adobe Real-Time CDPの導入から最大限の価値を引き出すためには、次の3つのポイントが重要です。

- 1. ユースケース、能力、アーキテクチャに優先順位をつける:**導入を複数のフェーズに分割することで、不要な遅延を回避し、必要な能力やテクノロジーを特定しやすくなります
- 2. 適切なデータを選択、整理、準備する:**Adobe Real-Time CDPは、あらゆるソースから、事実上あらゆる種類のデータを取り込むことができます。ただし、あらゆる顧客データを一度に接続しようとするのではなく、優先するユースケースに最も関連性の高いデータを準備することに注力しましょう
- 3. 展開のためのリソースを割り当てる:**マーケティング部門やIT部門に対して、Adobe Real-Time CDPを運用、サポートするためのトレーニングを実施し、投資を最大限に活用して、価値創出までの時間を短縮しましょう。このガイドは、導入に取り組み始める際に、役立ちます

Adobe Real-Time CDPのスムーズな導入のためのパートナーシップの詳細については、[アドビプロフェッショナルサービスまでお問い合わせください](#)。

プライバシーを考慮した、顧客やアカウントのリアルタイムプロファイルの構築、維持、活用に、[Adobe Real-Time CDPがどのように役立つのか](#)をご確認ください。

Adobe Real-Time CDP

Adobe Real-Time CDPは、既知および未知の個人や企業のデータを収集、正規化、統合し、リアルタイムで自動的に更新される堅牢な顧客およびアカウントのプロファイルを作成します。マーケターはそうしたプロファイルを利用することで、パーソナライズされた適切なエクスペリエンスをあらゆるチャネルでタイムリーかつ大規模に提供できます。また、業界最高峰のデータ利用に関するガバナンスにより、企業は責任と透明性を持ってデータを利用できるようになり、消費者は自身の情報をより詳細に制御できるようになります。



Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries. All other trademarks are the property of their respective owners.

© 2024 Adobe. All rights reserved.