

プライバシーを第一に考えたアプローチで、ファーストパーティデータを活用して詳細にパーソナライズされた体験を提供

新しいデータプライバシー法や今も変化しているサードパーティクッキーポリシーは、デジタルマーケティングが直面している現実です。顧客は同意に基づく、カスタマイズされた体験を期待していますが、多くの企業はそれを実現するためのデータにアクセスすることに苦慮しています。しかし、Adobe Real-Time CDPにおいてOneTrust Universal Consent and Preference Managementを活用することで、顧客が共有することを選択したファーストパーティデータを活用して実用的な顧客プロファイルを構築し、パーソナライズされた体験を実現することで、これらの変化に対応することができます。

リアルタイムの同意とプリファレンスデータにより統合された顧客プロファイル

統合ソリューションは、同意データ、耐久性のあるID、プライバシー設定などを収集し、信頼できる唯一の情報源として機能する統合された顧客プロファイルに集約します。これにより、欧州連合 (EU) の一般データ保護規則 (GDPR) やカリフォルニア州プライバシー権法 (CPRA) などのデータプライバシー法を遵守しながら、顧客の希望に沿った形で顧客とエンゲージすることができます。

Adobe Real-Time CDPとOneTrust Universal Consent and Preference Managementを併用すると、次のことが可能になります。

- 顧客プロファイルに同意情報を追加し、顧客が提供したプリファレンス (好みや興味) に関する情報を収集および保存することで、顧客の行動や関心についての理解を深めることができます。
- ファーストパーティデータと同意データに基づいて構築されたオーディエンスセグメントを使用して、パーソナライズされたエクスペリエンスを大規模に提供します。
- データプライバシー要件を遵守し、顧客との信頼関係を構築し、同意管理の自動化によりマーケティングワークフローの混乱を最小限に抑えます。



マーケターとデータマネージャーは、Adobe Real-Time CDPとOneTrust Universal Consent and Preference Managementを併用することで、同意と選択データに基づくデジタルエクスペリエンスを提供できるようになります。

アドビとOneTrustが、あらゆる顧客接点でプライバシーを最優先した顧客体験を提供する方法

	Adobe Real-Time CDP	OneTrust Universal Consent and Preference Management	連携の仕組み
機能	<ul style="list-style-type: none"> 顧客インタラクションと顧客の好みの全体像を把握 チャンネルをまたいで顧客体験を統合 	<ul style="list-style-type: none"> 顧客の好みに合わせた方法で顧客にリーチするための同意管理、耐久性のあるID、設定 マーケティングシステムとの統合によりリアルタイムのプリファレンスを尊重 プライバシーを重視したプロフィールに同意を得たトランザクションを一元化 	<ul style="list-style-type: none"> 顧客のプリファレンスに合わせたマーケティング活動を活性化 消費者プロフィールの同意データ活用してポリシーを設定 同意データに関するインサイトを取得 顧客接点に基づきエンゲージメントを送信
ビジネス価値	<ul style="list-style-type: none"> 詳細にパーソナライズされた体験を提供す あらゆる段階で顧客をエンゲージ 顧客行動からインサイトを獲得 	<ul style="list-style-type: none"> プライバシーを重視した顧客体験を提供 コンプライアンスリスクを最小限に抑制 データの透明性により顧客の信頼を獲得 	<ul style="list-style-type: none"> プライバシーに配慮したパーソナライズされた体験を提供 顧客がチャンネル全体でプリファレンスを管理 プライバシーコンプライアンスプロセスを自動化
テクノロジー価値	<ul style="list-style-type: none"> データソースを統合して、統合顧客プロフィールを作成 	<ul style="list-style-type: none"> テクノロジースタック全体で、許可ベースのデータを適用 	<ul style="list-style-type: none"> 同意管理と統合顧客プロフィールを統合

Adobe Real-Time CDPとOneTrust Universal Consent and Preference Managementの統合例

パーソナライゼーションで信頼を構築

顧客のプリファレンスに新製品の発売メールが追加されたことが通知されると、統合により、顧客プロファイルが更新され、データが組織全体で同期され、今後のコミュニケーションに利用されます。これにより、顧客からの信頼が高まり、キャンペーンのパフォーマンスが向上します。

グローバルなプライバシー規制への準拠を実現

グローバル小売企業は、各国のプライバシー法に準拠しながら顧客の同意を自動管理し、本来なら手間のかかるプロセスを効率化することで、顧客の信頼を維持しています。

関連性の高いコミュニケーションでコンバージョンを促進

顧客の嗜好や同意に関するデータを含むプロファイルを活用し、販売業者は顧客が好むチャネルで最適なコミュニケーションを提供します。さらに、プライバシー規制を順守しながら適切なインセンティブを提供することで、コンバージョンとエンゲージメントの向上を実現します。

顧客のプリファレンスを自動的に更新

統合された顧客プロファイルにより、組織は顧客の同意や嗜好の変化を即座に反映し、カスタマージャーニー全体で一貫性を保つことができます。これにより、業務が効率化され、貴重な時間を節約し、マーケティングが常に顧客の意向に沿ったものになります。

アドビにお任せください

アドビおよびOneTrustによる、あらゆる顧客接点におけるファーストパーティデータを活用した体験の構築について詳しくは、アドビの担当者までお問い合わせください。



Adobe, the Adobe logo, and Adobe Real-Time Customer Data Platform 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.