



顧客データのリアルタイム統合で マーケティング効果を最大化する

May 15, 2019

TEALIUM JAPAN株式会社
www.tealium.com/ja

Tealium (ティーリアム) について

● 会社概要

設立：2008年

本社：米国カリフォルニア州サンディエゴ

従業員数：約350名（2018年5月現在）

● 経営陣

CEO：Jeff Lunsford、 CTO：Mike Anderson

- Limelight Networks社（CDN）
- WebSideStory社（現Adobe Analytics）
- Together Soft社（ソフトウェア高速化のCEOを歴任）

他、元WebSideStory社（現Adobe Analytics）等での経験豊富なメンバー

● 事業

リアルタイム顧客データ統合ソリューション、及びエンタープライズタグマネジメントソリューションの提供

● 製品名

- Tealium iQ™ Tag Management
- Tealium EventStream
- Tealium AudienceStream™
- Tealium DataAccess

● 日本法人

- 2016年10月より現体制スタート
- TEALIUM JAPAN株式会社
〒106-0032東京都港区六本木7-7-7
Tri-Seven Roppongi 8F
- カントリーマネージャー 安藤 嘉教



本社（San Diego, US）



東京オフィス（六本木）

世界中のさまざまな業種のお客様

Trusted by the world's most innovative brands

Utility



Retail



Travel



Technology



Financial /Insurance



Media



エネルギー関連企業での導入実績

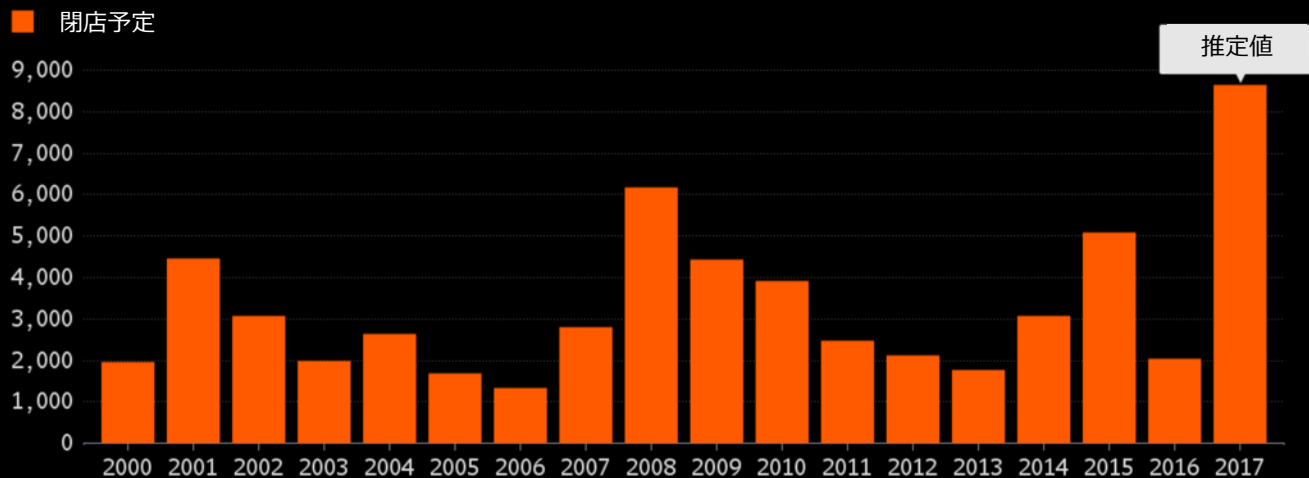


Agenda

- Tealiumについて
- ビジネス環境の変化とデジタルトランスフォーメーション
- 変化に対応するための3つのキーワード
- 顧客データのリアルタイム統合でマーケティング効果を最大化する
- ティーリアムが提供するデータオーケストレーションとは

記録的な小売の閉店数

米國小売の閉店数が記録的に増加



Source: Credit Suisse

Bloomberg

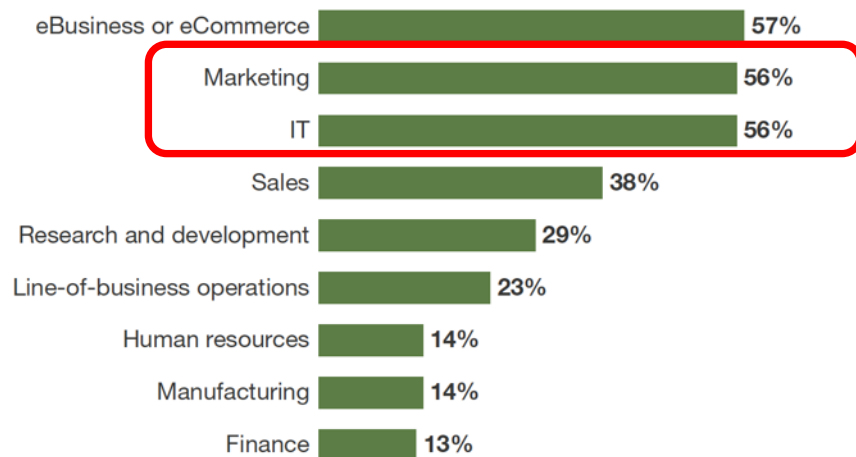
デジタルトランスフォーメーション

- **89%**のエグゼクティブがデジタルが次の12ヶ月でビジネスに多大な影響を与えていると考えている
- **1/3**以下のエグゼクティブが自身の施策が正しいと考えている
- **21%**が自社内に適切な人材がいると感じている
- **16%**が企業が存続するために従業員が然るべきスキルを持っていると感じている
- **68%**のビジネスユニットリーダーが部門間の隔たりがあり協力しにくいと感じている

デジタルトランスフォーメーション

次の24ヶ月間デジタルによって影響を受ける部門は？

(1: 影響なし~10: 影響が大きい、の中から8~10と答えたもの)

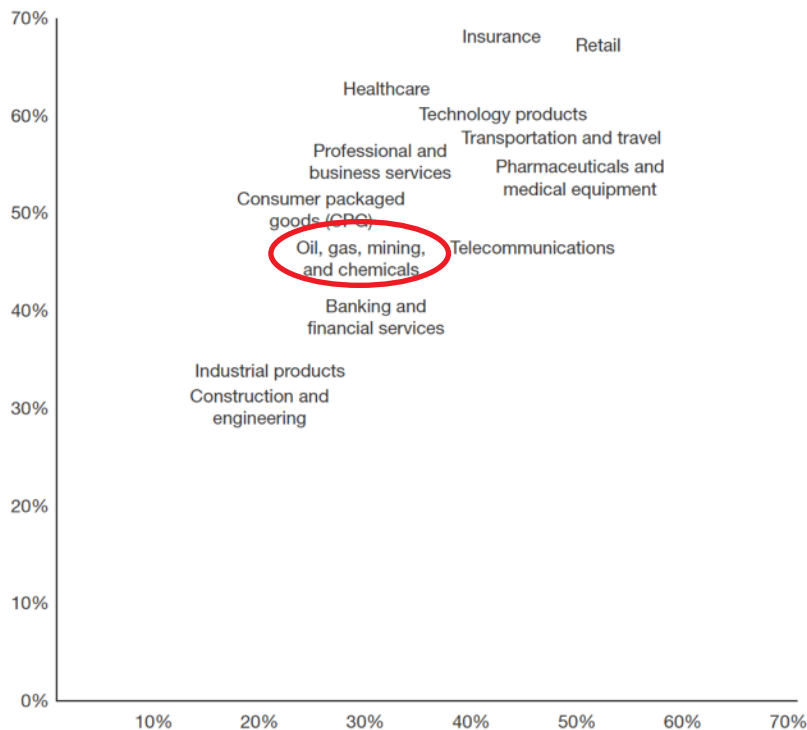


調査サンプル：会社規模が250名以上の412名のエグゼクティブ

Source: Forrester/Odgers Berndtson Q3 2015 Global Digital Business Online Survey

小売りだけではない

デジタルが次の12ヶ月でビジネスに影響を与えると考えている
1:影響しない 5:影響大の中で4もしくは5の回答



デジタルの活用がビジネス戦略の核になっている
1:核ではない~10:核である、の中で8~10の回答

調査サンプル: 会社規模が250名以上の412名のエグゼクティブ
(複数の業界に当てはまる場合もあり)

Source: Forrester/Odgers Berndtson Q3 2015 Global Digital Business Online Survey

デジタルトランスフォーメーションに向けた組織改革

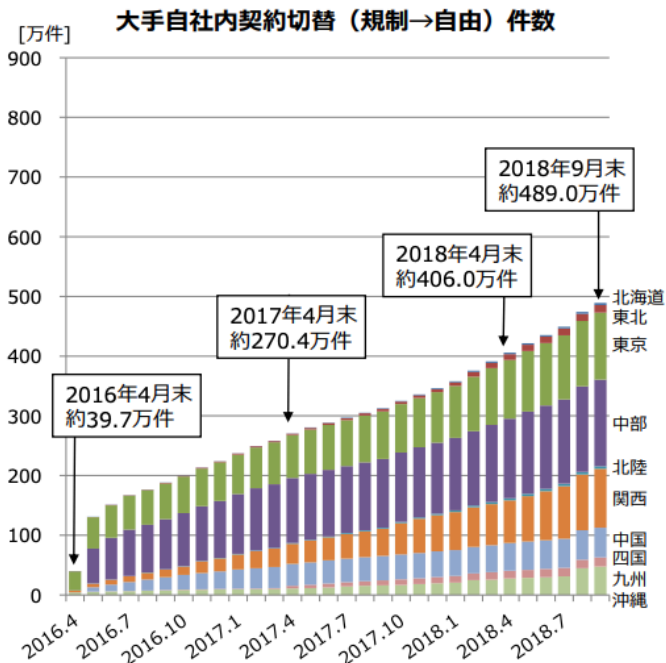
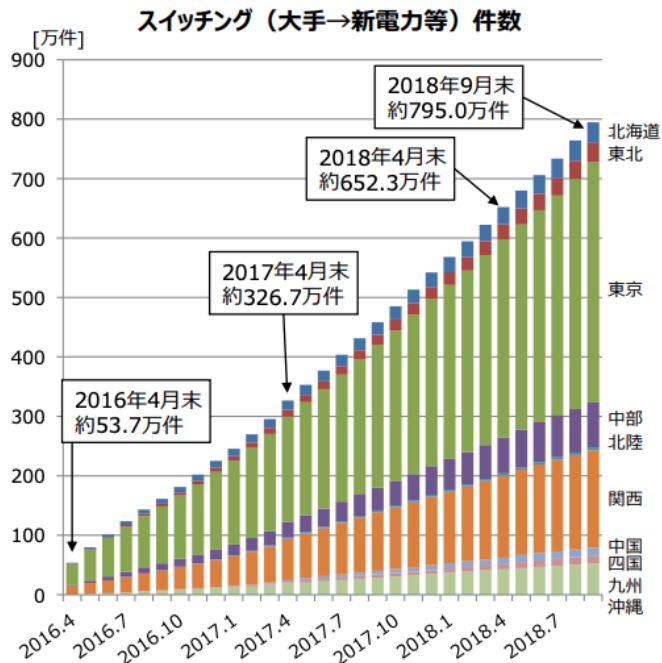
デジタルトランスフォーメーションによる企業に与える影響:

- カルチャー (教育とコミュニケーション)
- 組織 (組織形態、スキル)
- テクノロジー (開発やインテグレーション)
- 知見 (データの活用やデータの深堀)

電力小売りのビジネスチャンス拡大

低圧分野のスイッチングの状況

- 2018年9月末時点での新電力等への切替（スイッチング）件数は約795.0万件、大手電力（旧一般電気事業者）の自社内の契約切替件数（規制→自由）は約489万件であり、合わせて約1,284万件となっている。



※「新電力等」は、新電力及び供給区域外の手電力をさす。

(出所) 電力取引報

現状の料金の
調査

各社サイトで
の情報収集

口コミ
(SNSなど)

導入企業
調査

電力・ガスの切り替えを検討する
とき、

あなたならまず何をしますか？

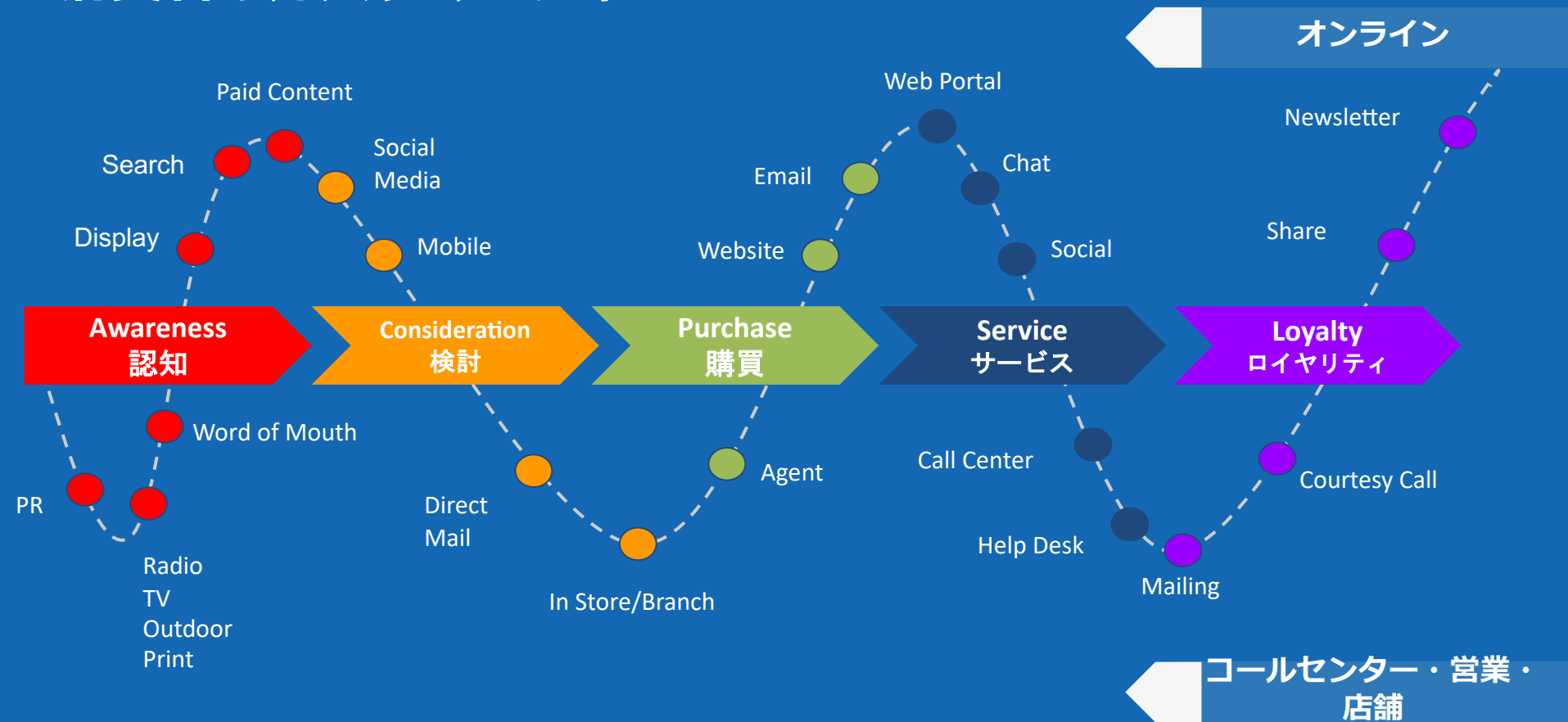
コールセンター
への問合せ

比較サイト
参照

価格シミュレ
ーションの実施

生活パターン
の把握

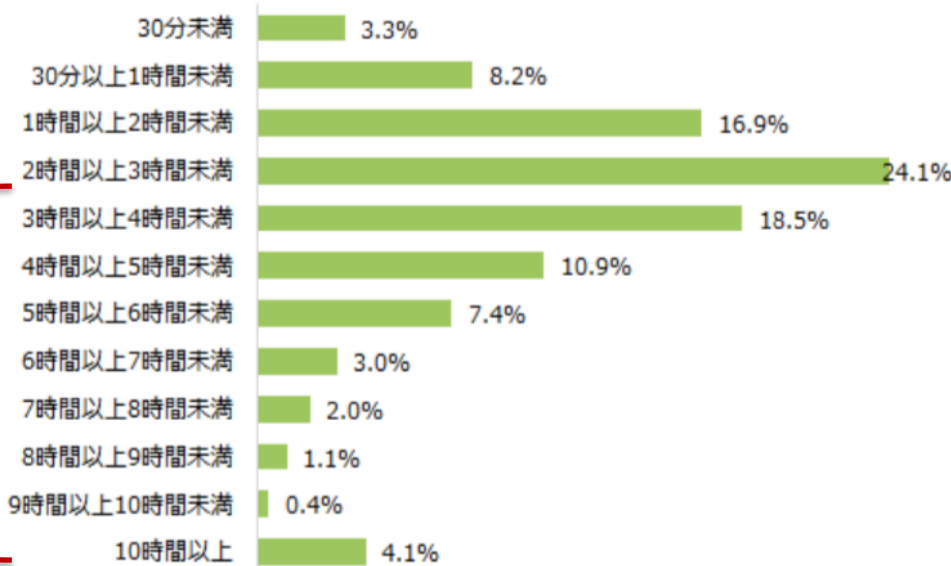
消費者のカスタマージャーニー



スマートフォンの一日の利用時間は約半数が3時間以上

1日あたりのスマートフォン利用時間

● スマートフォンを利用する時間 (n=2,718)



48%

のユーザーが
毎日3時間以上
オンラインに

2018年 MMD研究所×スマートアンサー



「デジタルマーケティング施策」が企業の成長の鍵を握る

市場調査・事実からのインサイト



顧客はモバイル・PCを通じ

「ほぼ常にオンライン上」

に居る



購買などの重要な意思決定は、

顧客のタイミング

で発生している

Agenda

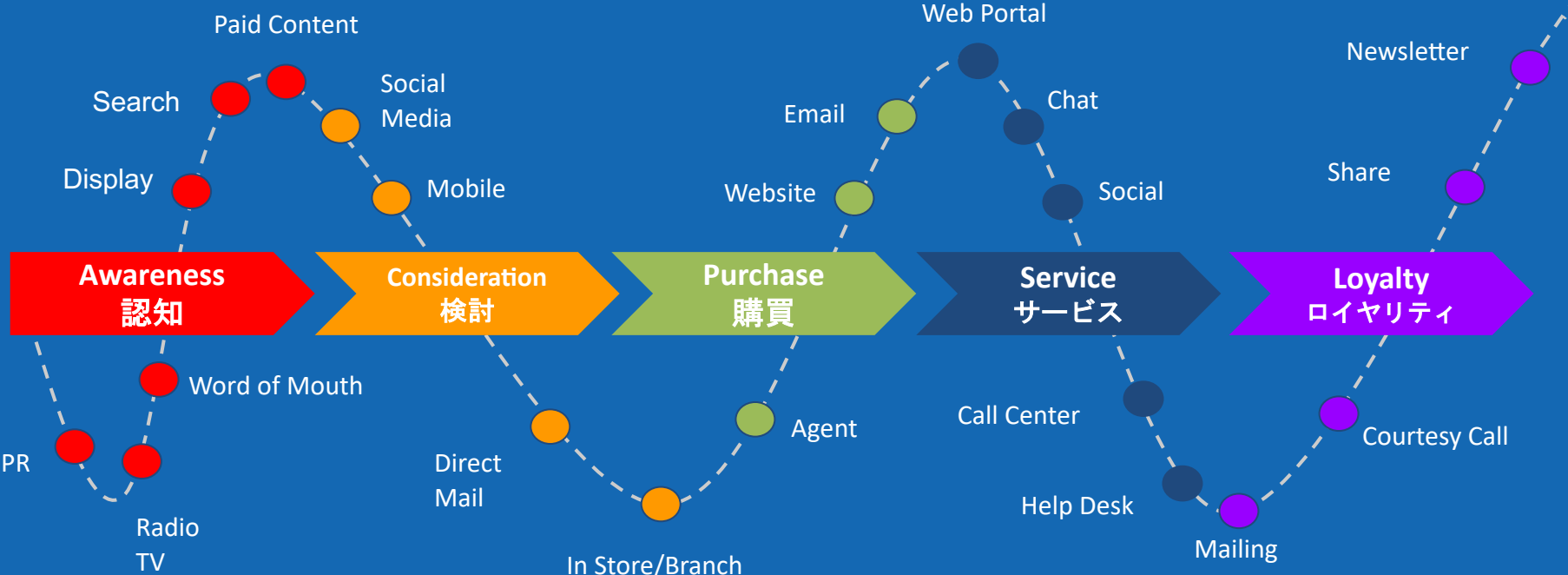
- Tealiumについて
- ビジネス環境の変化とデジタルトランスフォーメーション
- 変化に対応するための3つのキーワード
- 顧客データのリアルタイム統合でマーケティング効果を最大化する
- ティーリアムが提供するデータオーケストレーションとは

#1 シングルカスタマー ビューの構築



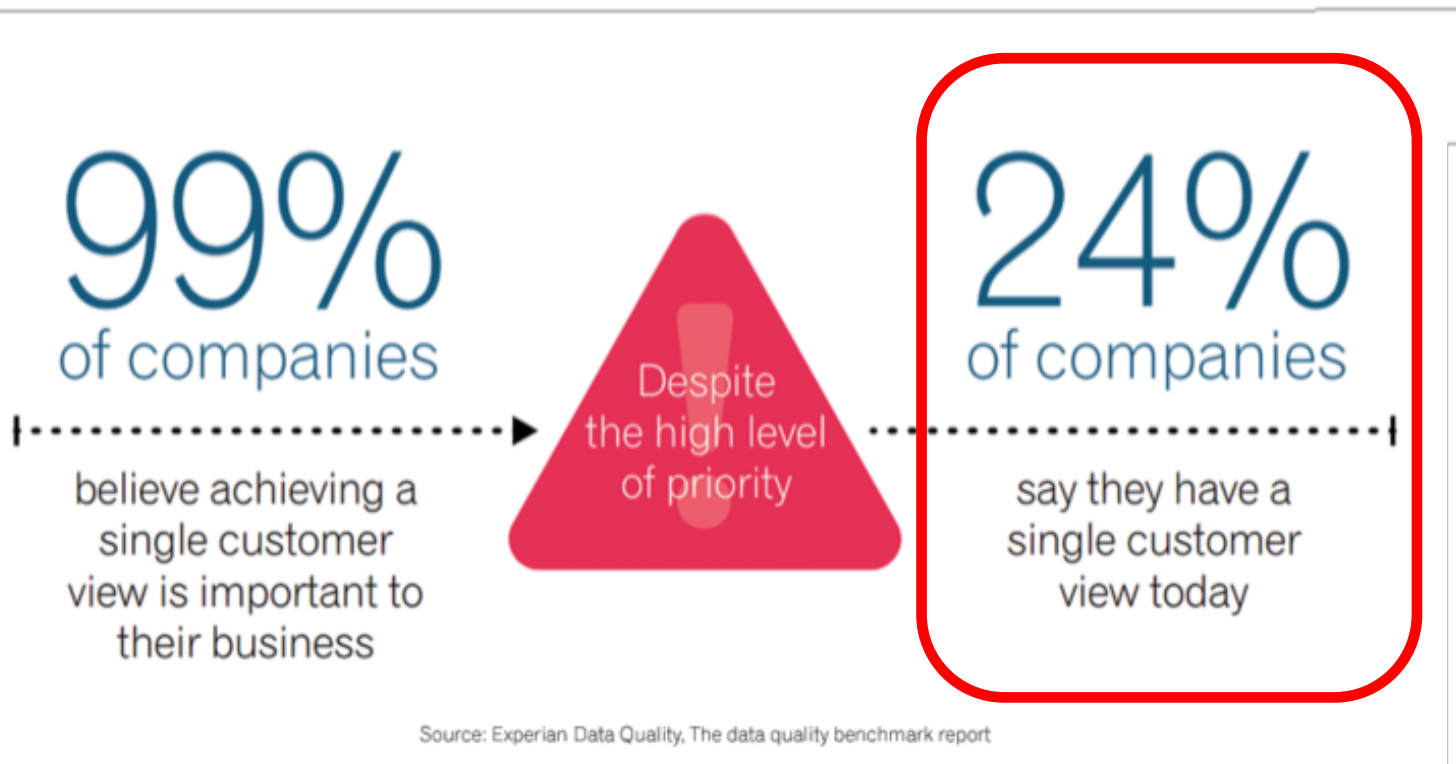
カスタマージャーニー全体におけるパーソナライゼーション

オンライン



コールセンター・営業・店舗

99%の企業がシングルカスタマービューの重要性を認識しているが、24%の企業しかこれを実現できていない



顧客データはサイロ化されて生まれてくる。

サイロ化はチームごと、テクノロジーごとによって発生する

なぜ顧客データの分散は生まれるのでしょうか？



ウェブサイト

コールセンター

CRM

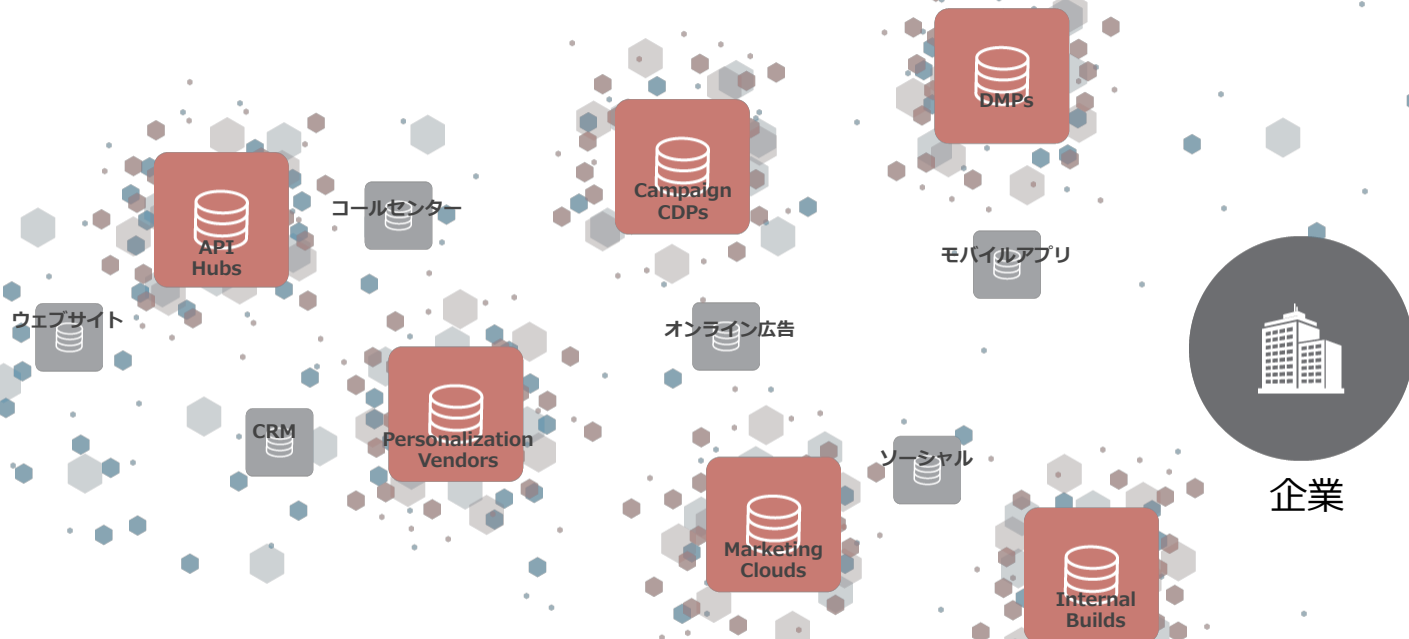
オンライン広告

モバイルアプリ

ソーシャル

企業

新しいソリューションの採用が状況を悪化させる



マーケティングテクノロジーベンダーの爆発的増大



顧客

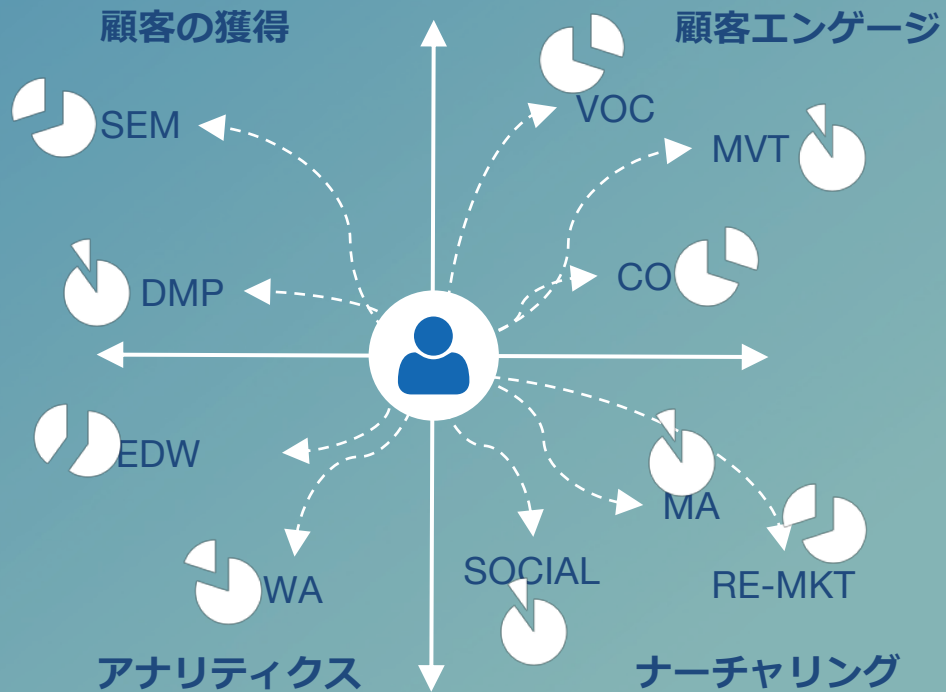


企業

企業の各組織とベンダーソリューションがそれぞれの目的に応じてデータのサイロ化を作り出している

顧客はデータ創出の中心

- データの流れは通常中央の顧客から創出される
- それぞれのテクノロジーベンダーはそのデータの中の一部がスライスされたものを取り込んでいる
- 特に各ツールからの視点では、完全な顧客のビューを手に入れることはほとんど不可能に近い

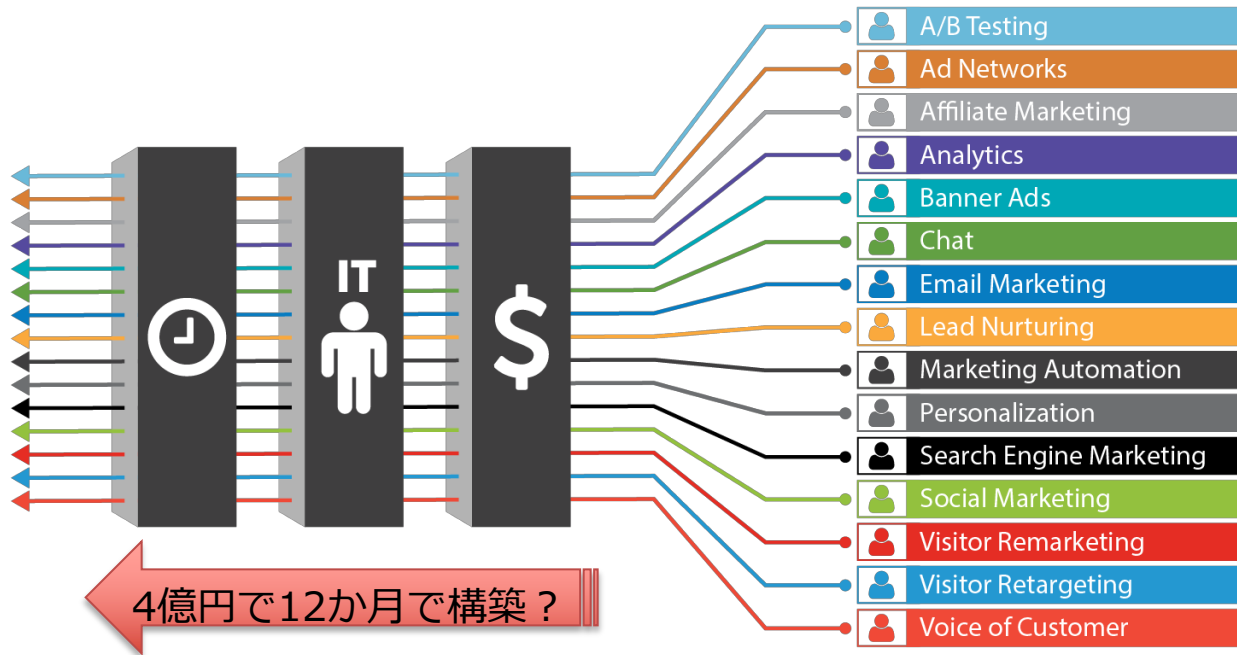




データが分断された企業は
本当の顧客を知ることができない

しかし、バッチ処理や統合顧客データの構築が解ではない

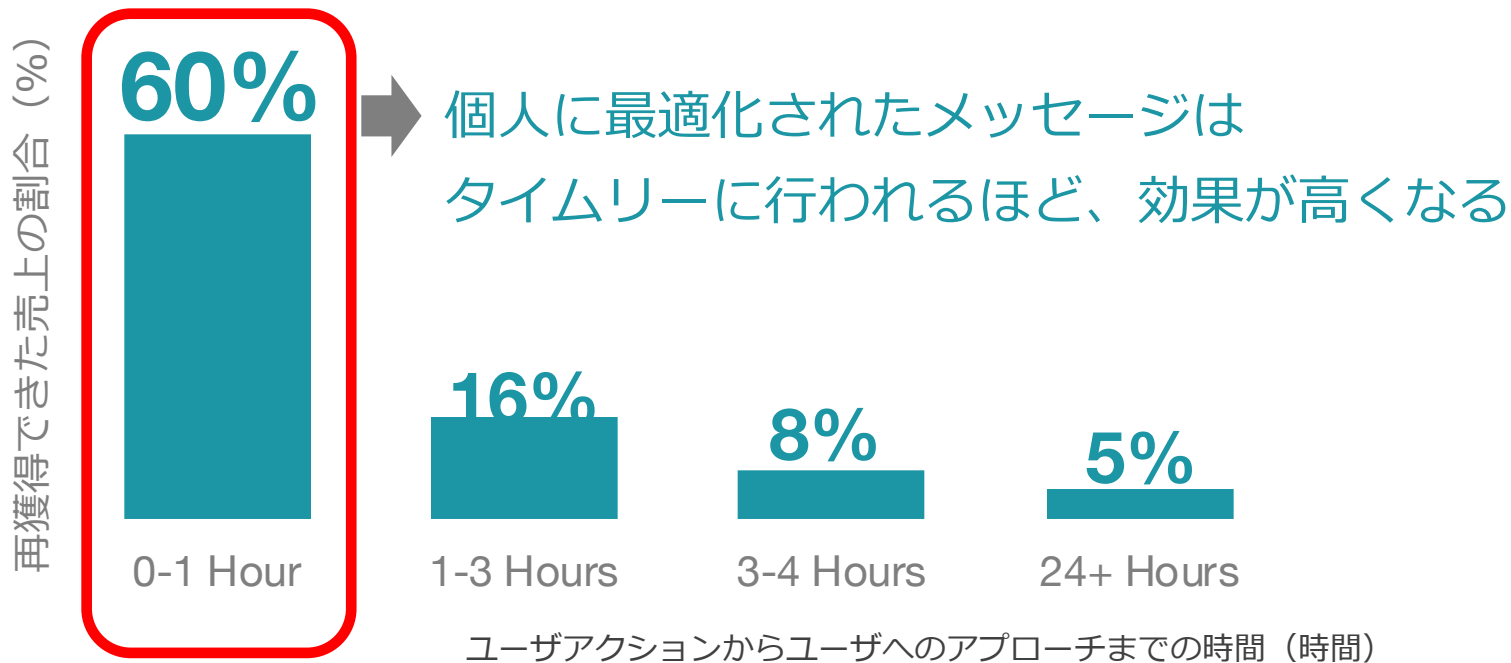
TOO LATE!





#2 リアルタイム

「リアルタイムアクション」による施策効果の統計実績



2021年に向けた100の予測



Source :
Gartner Custom News Letter
“100 Data and Analytics Predictions for
2021”
24 July 2017

2021年データアナリティクスに関する100の予測（抜粋）

リアルタイムの重要性

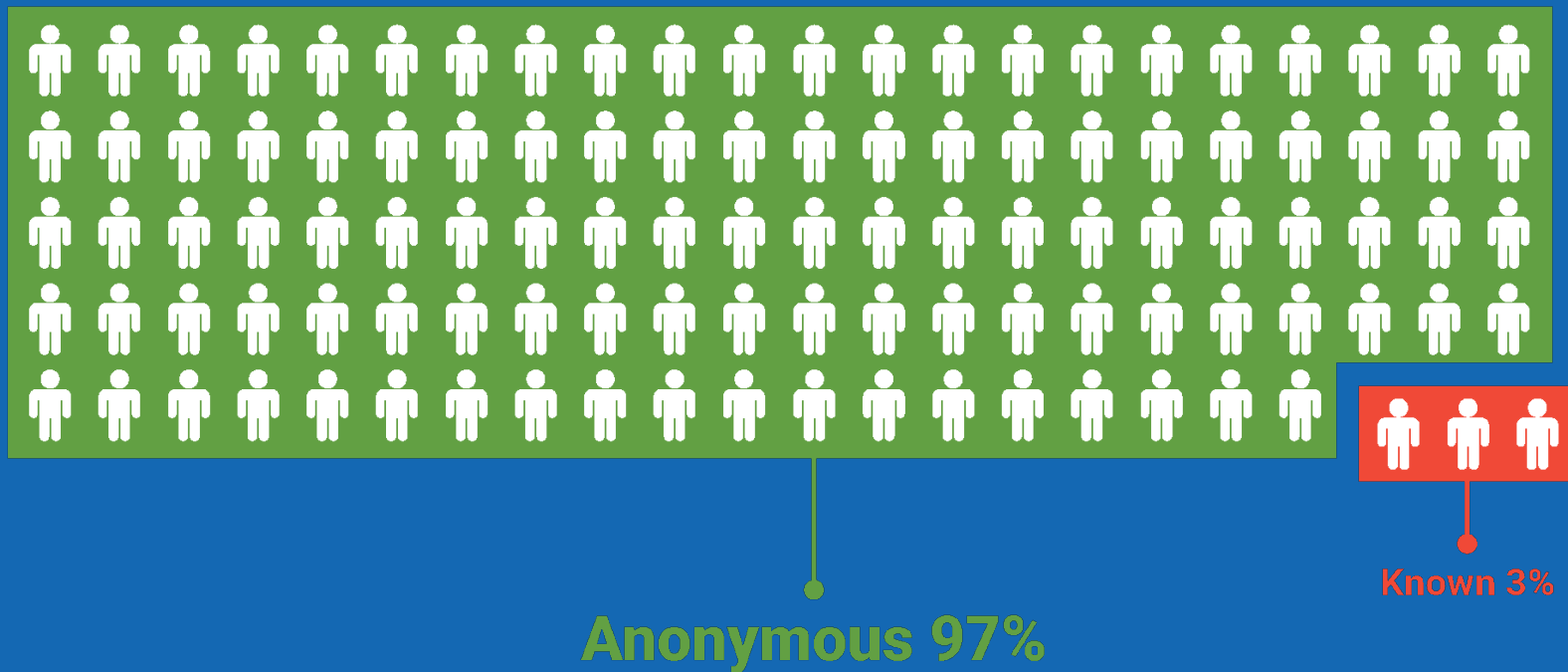
- 2016年から2019年までに、Real-timeアナリティクスソフトウェアに費やされるコストは、Non-Real timeのアナリティクスソフトウェアの3倍にまで成長する。
- 2020年までに、50%以上のコンシューマーユーザによるモバイルインタラクションは、過去の行動と共に、現在のリアルタイムの行動に基づいた「コンテクスチュアル」で「超パーソナライズ」されたものになる。

Source : Gartner Custom News Letter, “100 Data and Analytics Predictions for 2021”, 24 July 2017 /
Gartner, 100 Data and Analytics Predictions Through 2021, Douglas Laney, 20 June 2017

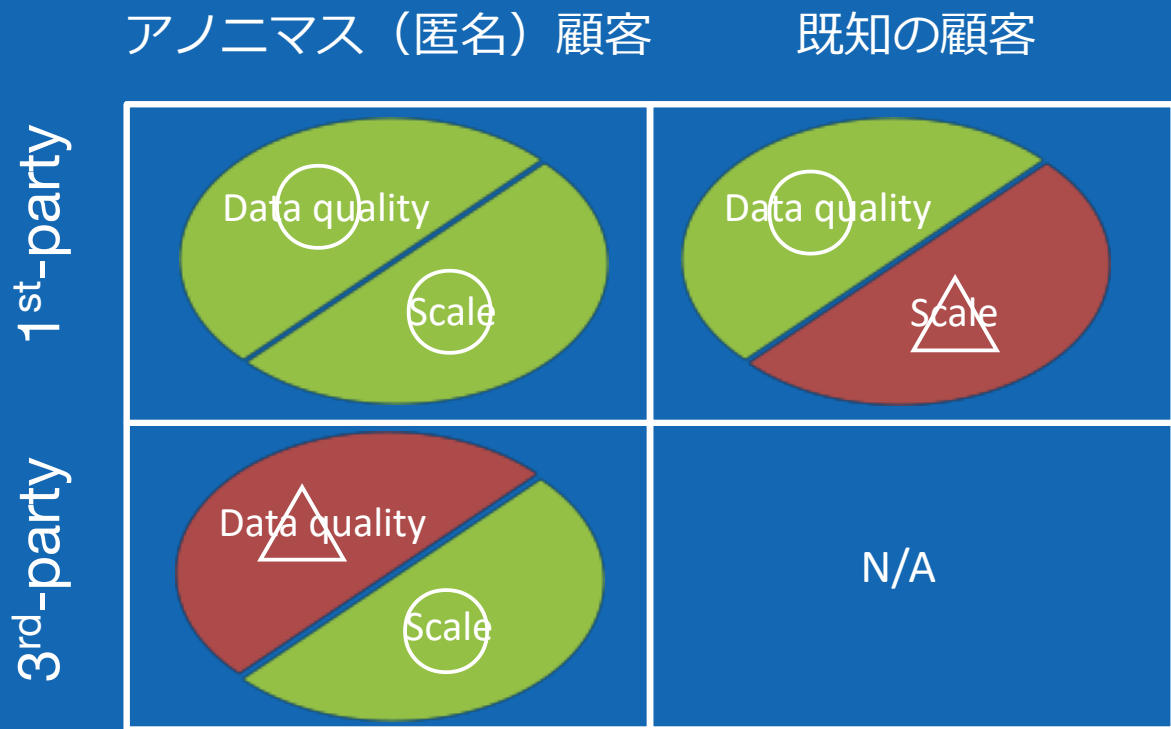
#3 アノニマス（匿名顧客）への アプローチ



90%以上のオーディエンスを無視している？



1stパーティデータとアノニマス顧客のスイートスポット



「アノニマス（匿名）顧客」は重要な見込み顧客

“アノニマス”のプロファイル

- 今月に入り3回サイト訪問
- 最も閲覧したカテゴリー：電気代をおトクに
- 電気料金シミュレーションを実施するも途中で離脱
- 最後にサイトを訪れたのは2日前
- 提携ポイントを閲覧

追加

“既知の顧客”のプロファイル

- Emailアドレス: yoshinori.ando@tealium.com
- 名前: 安藤
- 8年前に現在の住所に移転
- 2年前に料金支払いをカード払いに変更
- プロモーションのためのEメールを未開封

Agenda

- Tealiumについて
- ビジネス環境の変化とデジタルトランスフォーメーション
- 変化に対応するための3つのキーワード
- 顧客データのリアルタイム統合でマーケティング効果を最大化する
- ティーリアムが提供するデータオーケストレーションとは

顧客データのリアルタイム統合で マーケティング効果を最大化する

適切なタイミングで、適切な顧客に、適切な提案を

全てのタッチポイントで顧客の行動を捉え一人一人をセグメンテーション

【Before】



ビジターが御社のサイトを訪問しいくつかのキッチン用品・ガス器具を見たが、見積もり依頼や購入には至らなかった



同じビジターが再度 Web サイトを訪れ、ディスカウント商品をチェックした



Window Shopper

【After】



ビジターが御社のサイトを訪問しいくつかのキッチン用品・ガス器具を見たが、購入には至らなかった



同じ人物が御社のショールームを訪れ、ガス器具を購入した



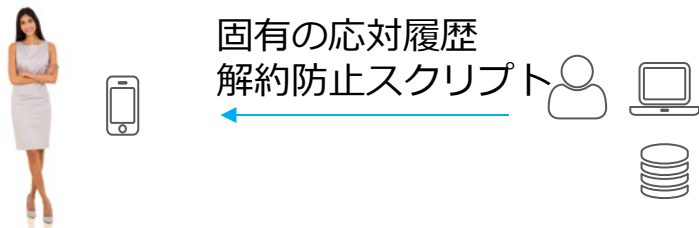
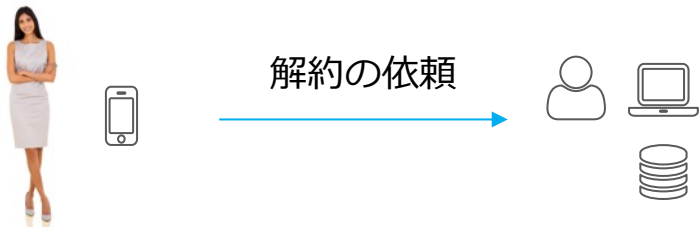
同じビジターが再度 Web サイトを訪れ、ディスカウント商品をチェックした



Fan/Buyer→VIP

予兆を捉えたコールセンターでのプロアクティブな解約防止

【Before】



【After】

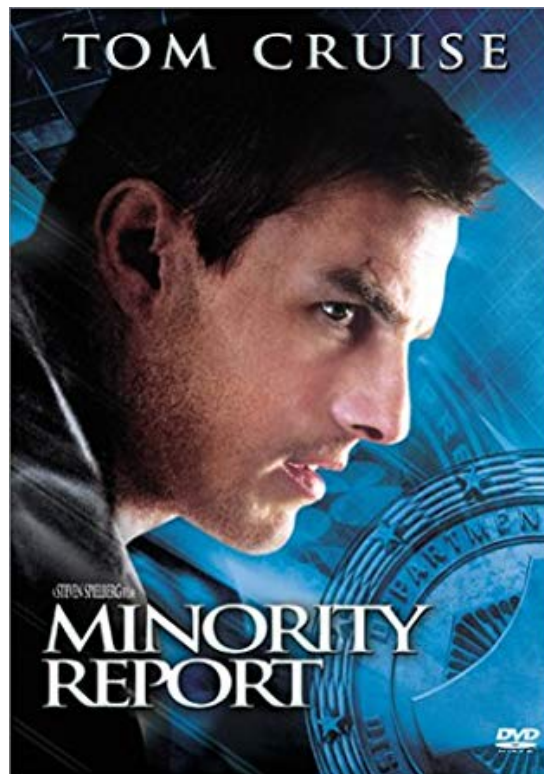
リアルタイムでの行動データ収集

- 契約内容確認
- 料金明細
- 料金シミュレーション
- 引っ越し
- 解約FAQ
- 競合サイト／比較サイト

解約予兆の行動をとったタイミング
でプロアクティブに顧客対応

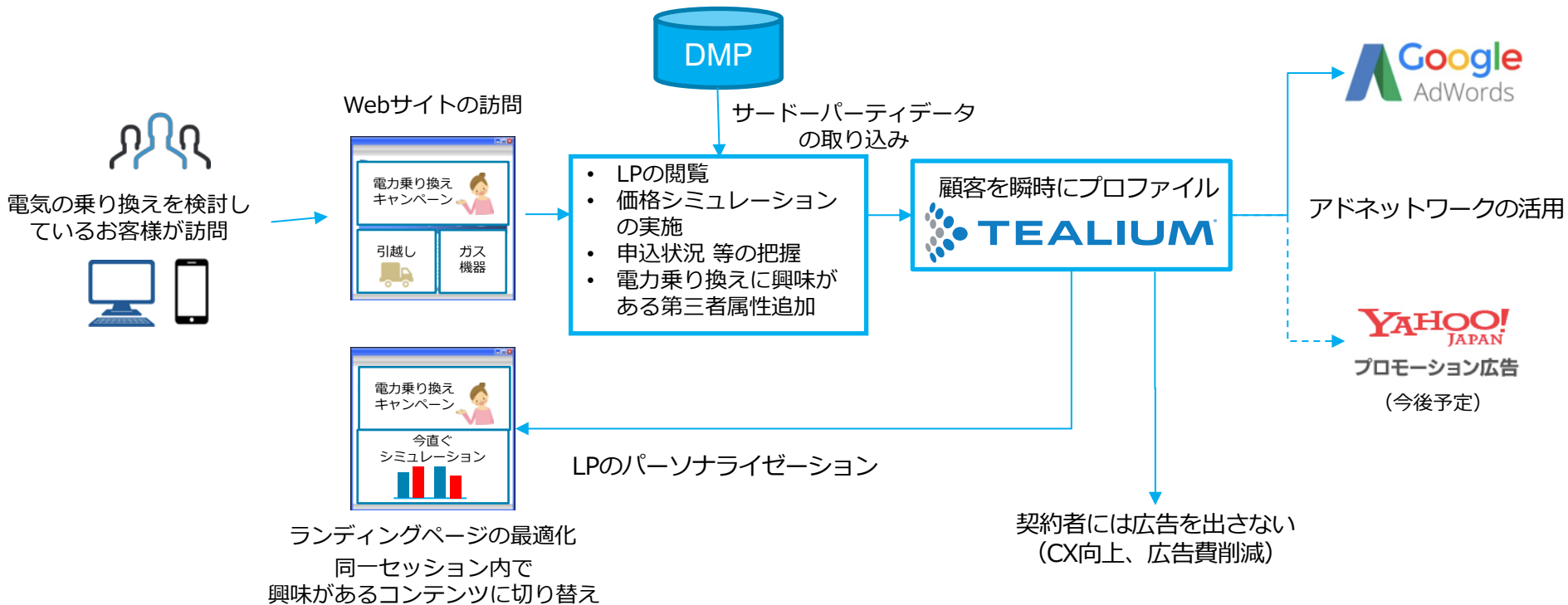


未来に対処



某大手ガス会社様導入事例：広告連携

Webサイトを訪問してくださったお客様の態度変容を捉えたリアルタイムアプローチで顧客獲得の増加



大手エネルギー会社様導入事例：顧客データ統合

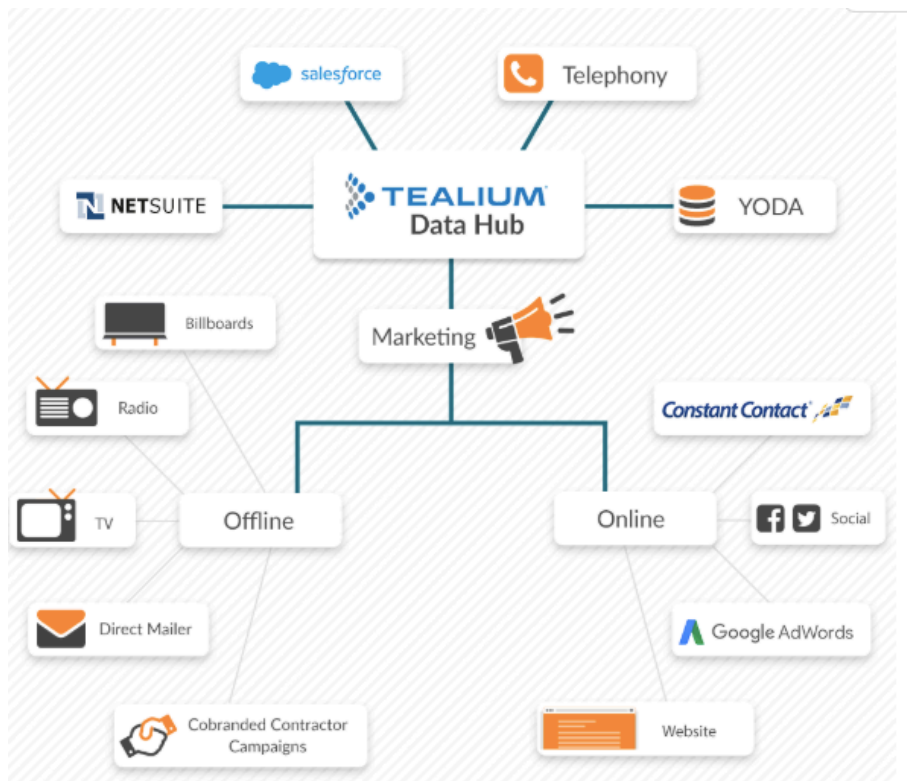
社内に散在する顧客情報をTealiumをハブとして集約。効果的なオンラインマーケティングの実現

ビジネス課題

・ オフラインのデータとオンラインのデータ、システム毎の顧客属性など、社内の顧客データが散在しているためデジタルマーケティングの成熟度を上げられない

ディータムによる課題の解決

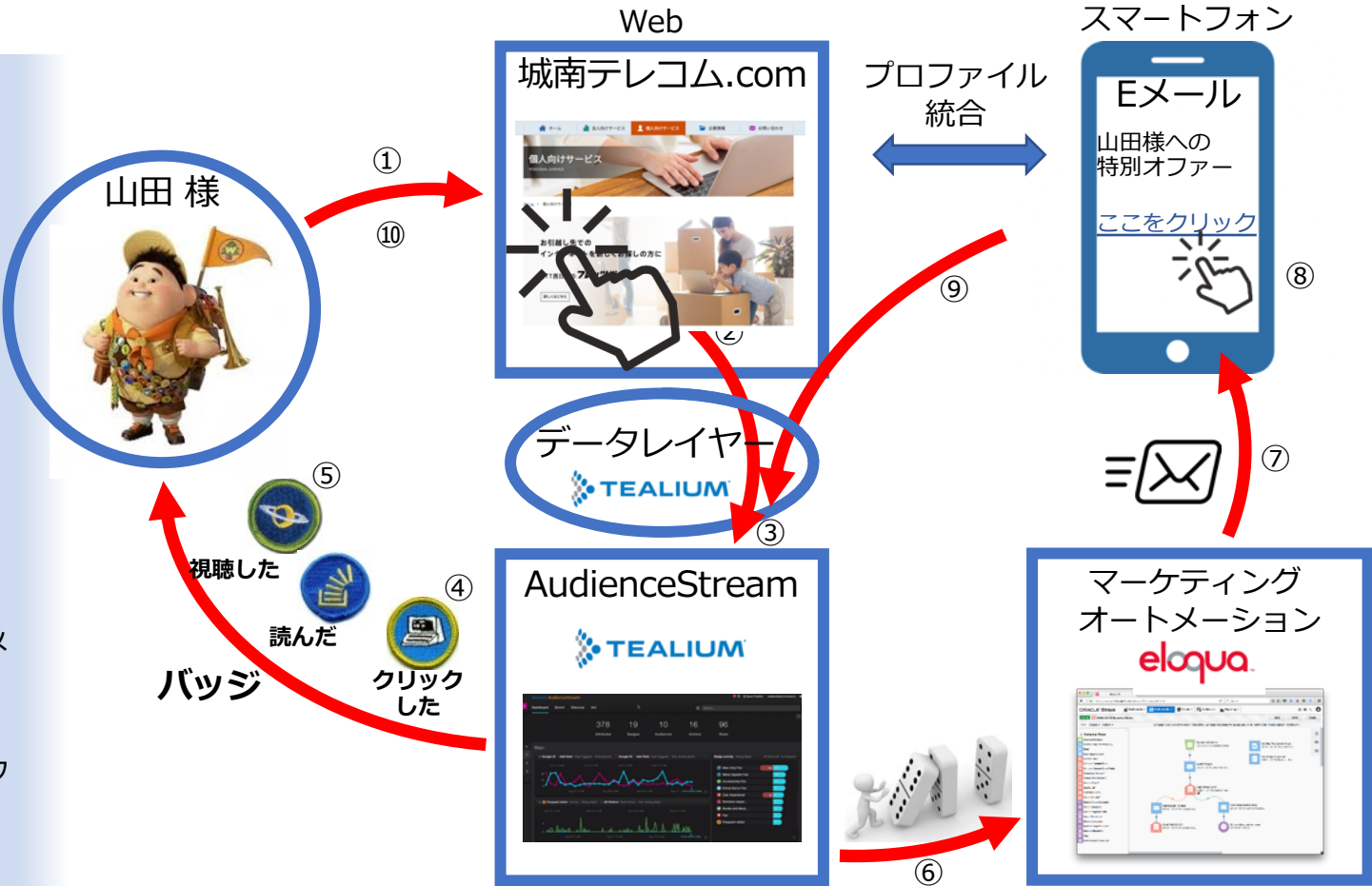
- ・ オフラインとオンラインのチャンネルで発生している顧客データをTealium上で統合し、顧客情報の一貫性と正確性を確保
- ・ 単純なデータ統合ではなく、メールログやコールセンターログの取り込みや、marketing leadの創出からSalesForceへの繋ぎこみを意識したデータの統合をTealium上で実現



通信会社（日本）でのデバイスをまたがった顧客プロフィール統合の事例

山田様のジャーニー

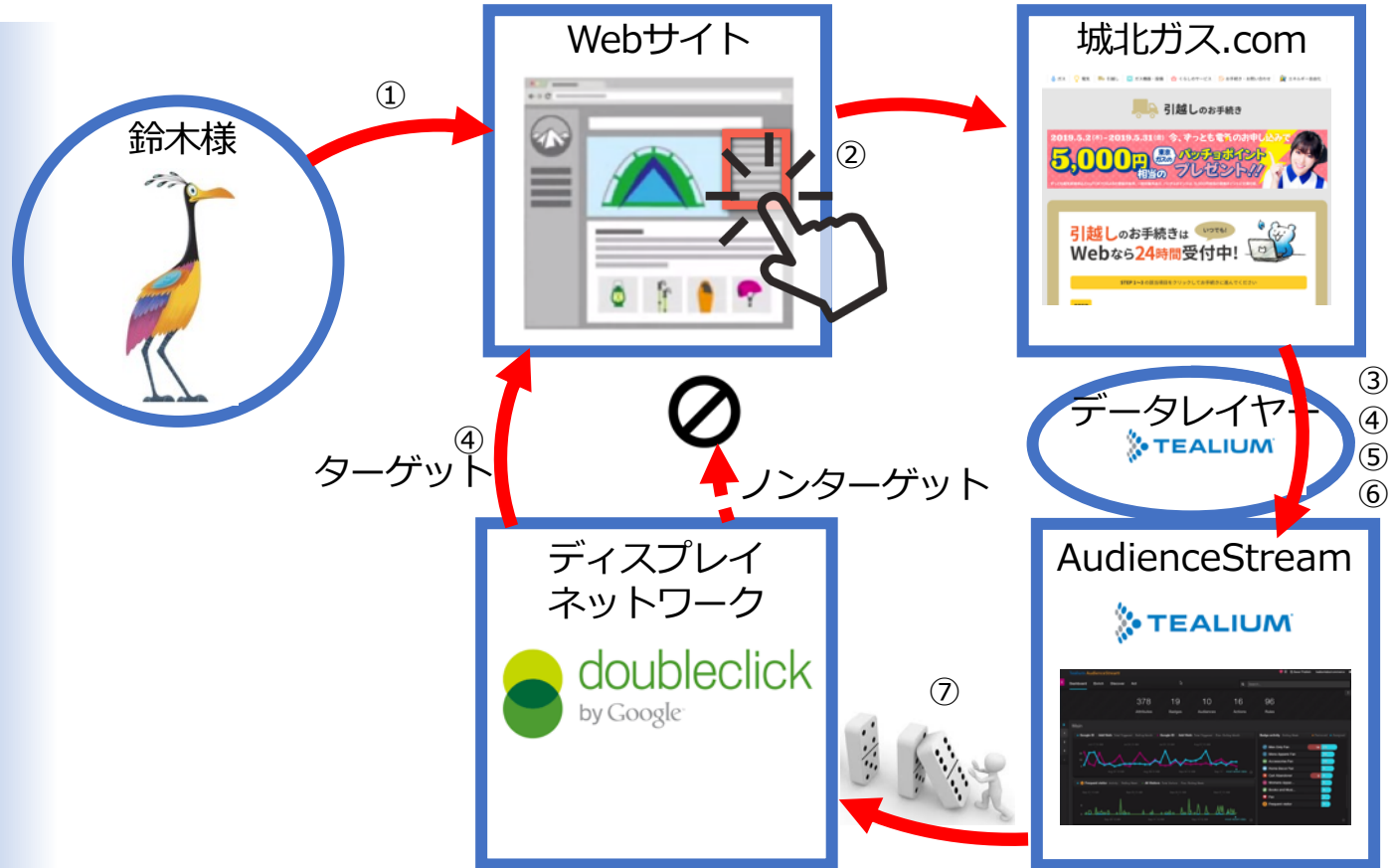
- ①山田様がWebサイトを訪問
- ②Tealiumが新しいプロフィールを作成し行動を捉えていく→パーソナライゼーション
- ③山田様がリンクをクリック→Tealiumデータレイヤーがクリックをイベントとして捉える
- ④Tealium Audience Streamがイベントに基づき山田様にバッジを付与
- ⑤山田様がオファーに必要なバッジを取得
- ⑥Tealium Audience StreamがMAにNext Stepを指示
- ⑦Tealium→MA→山田様にemailのオファーを送付
- ⑧山田様はスマートフォンでメール上のリンクをクリック
- ⑨Tealium Audience Streamは山田様のwebとスマートフォンの行動履歴を山田様のプロフィール上に統合
- ⑩山田様のジャーニーは続く



エネルギー会社（日本）での顧客の行動をリアルタイムに捉えた 広告費最適化の事例

鈴木様のジャーニー

- ①鈴木様がwebサイトを次々と閲覧
- ②鈴木様がとあるページで城北ガスの広告を見つけクリック→城北ガスのページへ
- ③Tealiumは鈴木様が城北ガスのページを訪れたことがあること、鈴木様のプロフィール、を瞬時に把握
- ④今回鈴木様は過去の訪問履歴からのリターゲティング広告で城北ガスのサイトに戻ってきている
- ⑤しかし、鈴木様は過去に一度も城北ガスのwebサイトでクリック、ページビュー、資料ダウンロード等を行っていない
- ⑥鈴木様の過去の行動履歴を元に、Tealiumは鈴木様を「反応しない人」と定義
- ⑦Tealiumは鈴木様をターゲットリストから除外するよう城北ガスのディスプレイ広告パートナーに自動通知
- ⑧現時点では鈴木様には城北ガスの広告は表示されず広告費の削減を実現
- ⑨鈴木様のジャーニーは続く



データ活用によるイノベーション事例

カナダの医療団体

マーケティングから「命を救う」
という未来を作る。

全てのチャンネルでシングルカスタ
マービューを作り、Web閲覧行動
やコールセンターの会話ログなど
をもとに、患者の病気の予防や早
期治療などに活用。

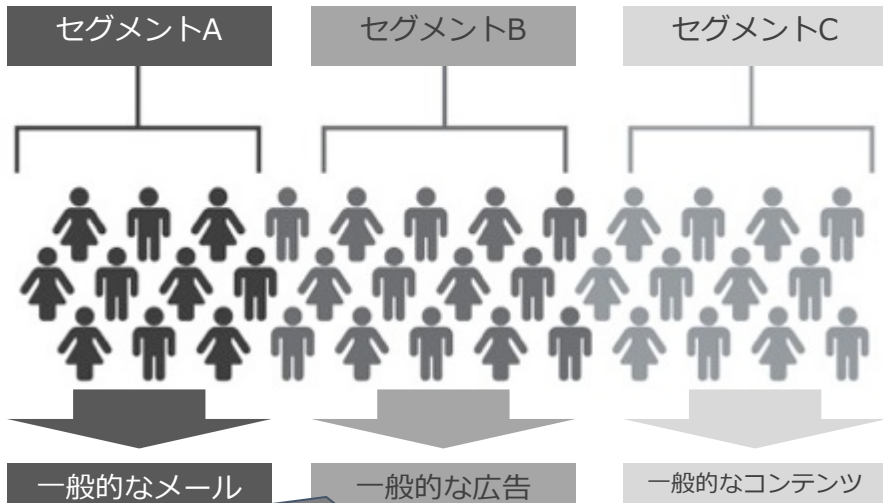


Agenda

- Tealiumについて
- ビジネス環境の変化とデジタルトランスフォーメーション
- 変化に対応するための3つのキーワード
- 顧客データのリアルタイム統合でマーケティング効果を最大化する
- ティーリアムが提供するデータオーケストレーションとは

1to1 リアルタイム型パーソナライゼーション

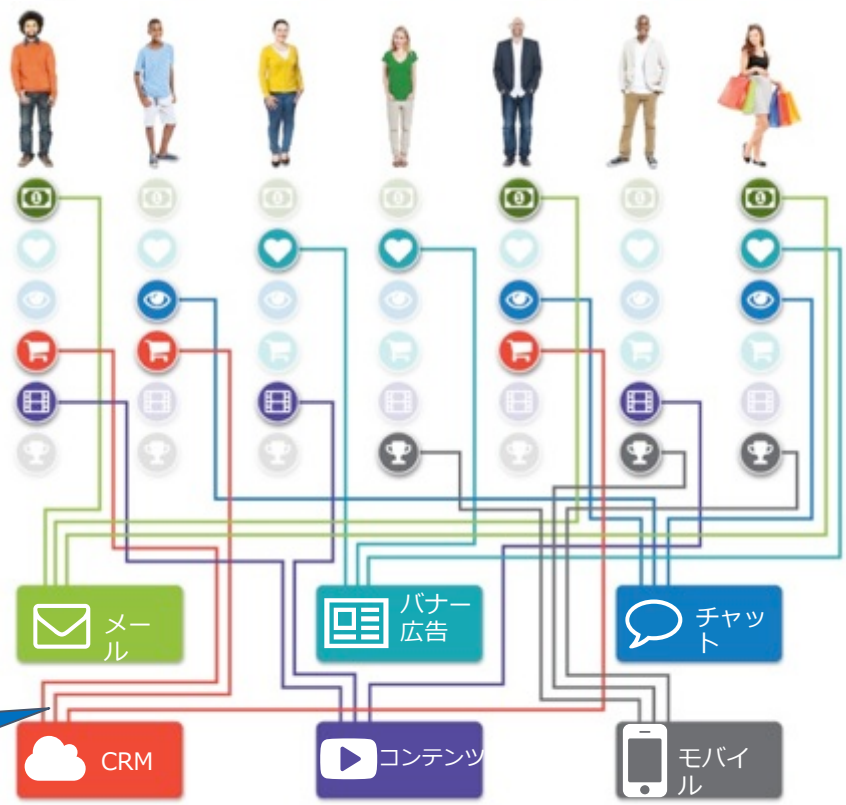
従来のセグメンテーション（過去型）



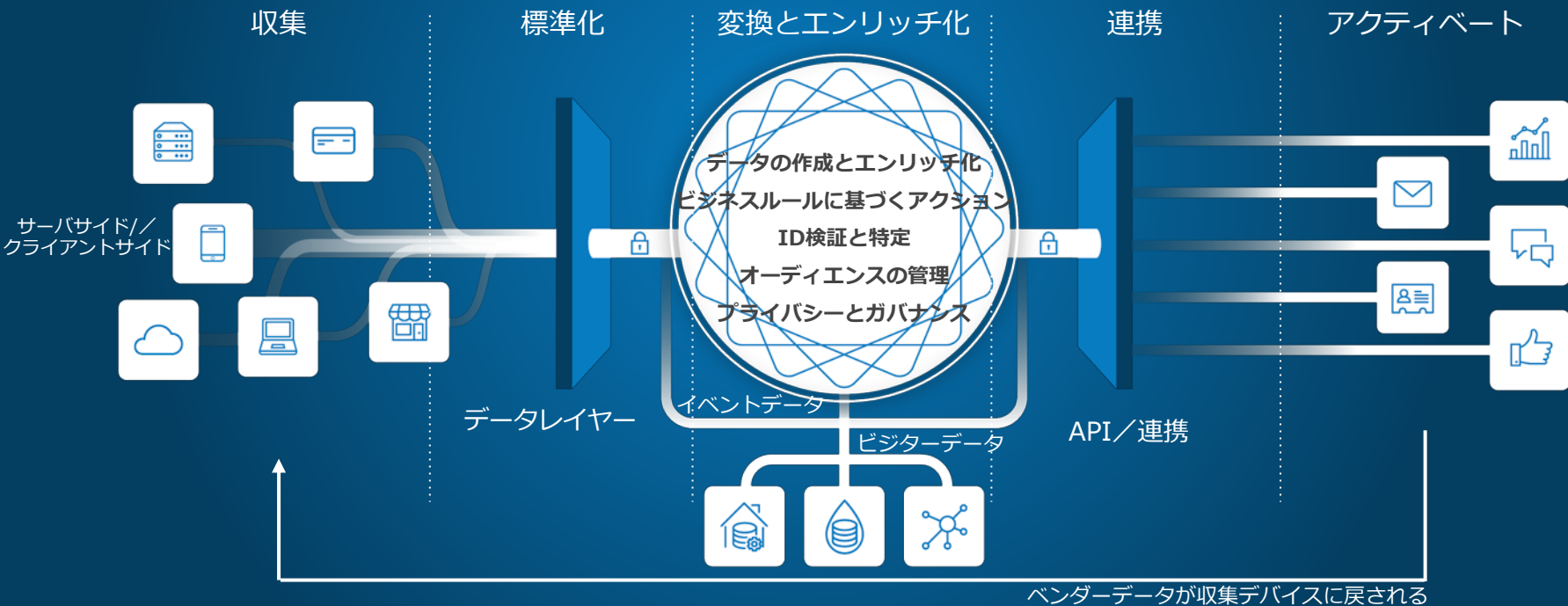
- 過去データを対象に抽出条件を設定、バッチ処理にて抽出
- リスト化しメール等のシステムへファイル連携
- セグメントの切り方(個客ステータス)、連携時にタイムラグが発生

- 個客のその瞬間の行動によりリアルタイムにパーソナライズ
- パーソナライズされた結果をリアルタイムに他ツールと連携

Tealiumが実現するリアルタイム型パーソナライゼーション



リアルタイム顧客データオーケストレーション



データオーケストレーションが洞察と革新的な顧客体験を提供



Advertising		Advertising		Advertising	Advertising	Advertising	Advertising
							Affiliate Marketing
Analytics	Analytics		Analytics	Analytics		Analytics	Analytics
A/B Testing							A/B Testing
							Content Testing
		CRM	CRM	CRM			CRM
Email Marketing	Email Marketing	Email Marketing	Email Marketing				Email Marketing
	MA	MA	MA	MA	MA	MA	MA
					接客ツール		Automation
							Retargeting
Social		Social					Social

Tealium Universal Data Hub

See Your Data



変化に対応するための顧客データ戦略 3つの鍵

A person is seen from behind, wearing a light blue shirt and a watch, writing on a whiteboard. The whiteboard is covered with various technical terms and diagrams in blue ink, including 'API', 'REALTIME', 'DATABASES', 'ACCESS', 'SCREEN', and 'ON'. The person is holding a blue marker in their right hand.

1. シングルカスタマービュー

2. リアルタイム

3. アノニマス顧客へのアプローチ

お客様を中心に





ご静聴ありがとうございました
