

AcQUiA
EXPERIENCE DIGITAL FREEDOM

クッキーレス時代の到来 進化するデジタル エクスペリエンス



目次

03

クッキーの終焉 ▶

06

事実の再考: サードパーティ
データはそれほど素晴らしい
ものではなかった ▶

08

ファーストパーティデータ
は顧客を中心に据える ▶

11

顧客のライフサイクルを通じた
データの一元化 ▶

13

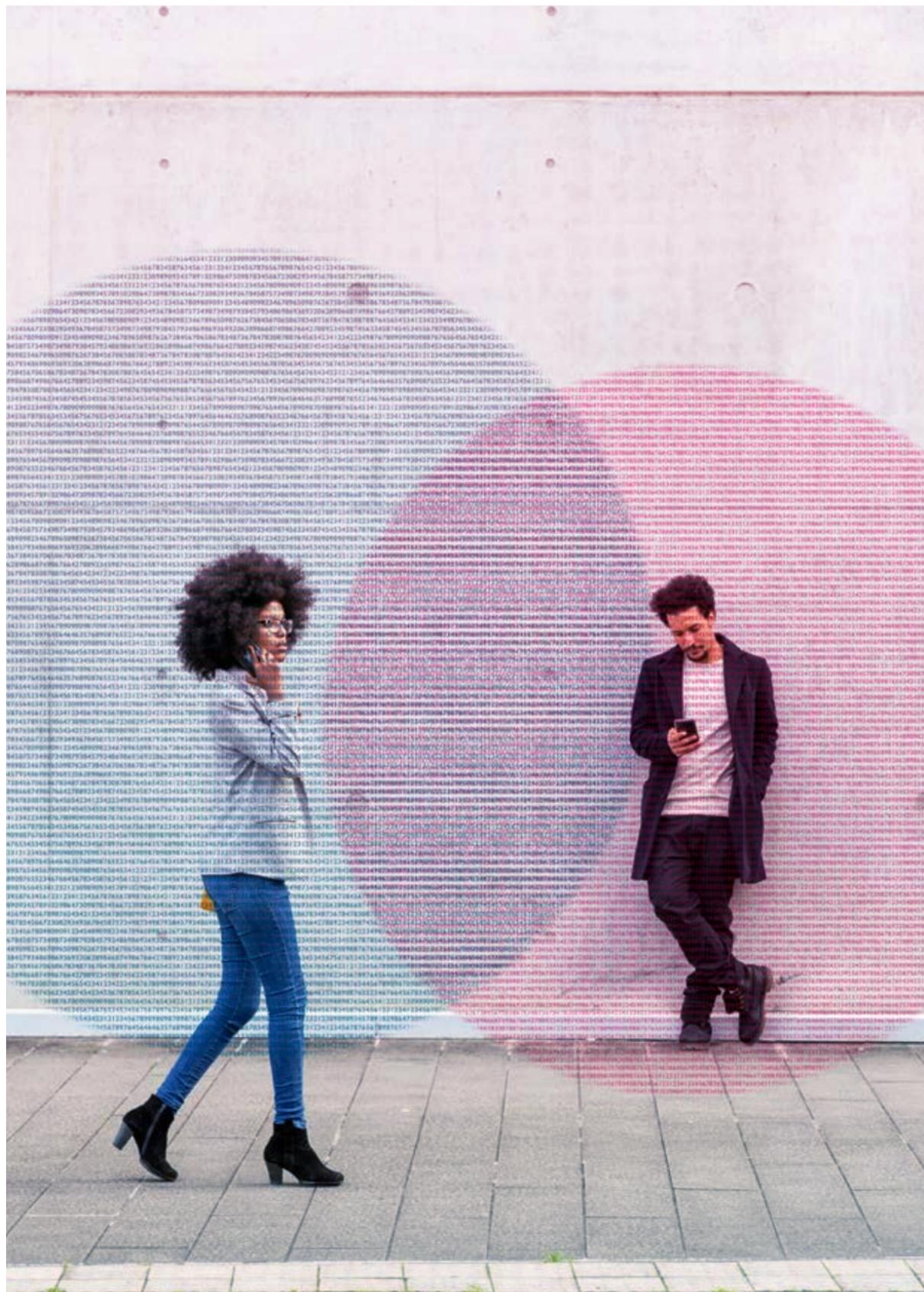
ファーストパーティデータ
戦略を前進させるには ▶

15

アクイアCDPでポストクッキー
の世界へ ▶

第1章

クッキーの終焉



最近まで、企業は新規顧客を見つけて獲得するために、第三者のデータに大きく依存していました。このデータは、通常、クッキーを使って組織の外から収集されます。

クッキーとは、ウェブサイトがユーザーのデバイスに情報を保存し、後で参照できるようにするための小さなテキストファイルです。クッキーは、ユーザーがウェブを閲覧する際にサイト間でユーザーを追跡し、ユーザーが訪問したサイトやクリックした内容に基づいて情報を収集します。これにより、企業は顧客の行動をよりよく理解し、それに応じてマーケティングキャンペーンを行うことができます。しかし現時点では、第三者のデータを利用したマーケティング戦略は、かつてのような価値をブランドにもたらすものではなくなってきています。

ひとつには、消費者がテクノロジーに精通し、企業や広告主が自分たちのデータをどのように利用するかについて警戒心を持つようになったことが挙げられます。個人情報の管理とプライバシー保護を求める消費者の声を受けて、カリフォルニア州消費者プライバシー法 (CCPA) やEUの一般データ保護規則 (GDPR) などの規制が導入されました。このような

法律は、第三者のデータ利用を制限し、マーケティング担当者にとってデータへのアクセスや信頼性を低下させます。また、企業に自分の情報を持たせたくない場合、消費者が自分の記録にアクセスしたり削除したりできるようにすることで、消費者に自分のデータの所有権を与えることができます。

新しい規制や、プライバシーに関する消費者の意識の変化により、マーケティング担当者は、従来のクッキーを使ったデータ収集からの脱却を図っています。大手ハイテク企業も同様の動きを見せています。Appleは、2017年には早くもサードパーティ製クッキーの使用を制限し始めました。また、2021年6月には、Google社が、同社のChromeブラウザにおけるサードパーティ製トラッキングクッキーのサポートを2023年後半までに段階的に廃止することを発表しました。

サードパーティクッキーの廃止が急速に近づいていることを考えると、ブランドは新たなマーケティングダイナミクスに対応しなければなりません。そのためには、ファーストパーティデータに基づいた戦略の構築と、その戦略をサポートするテクノロジーへの投資が必要になります。

ファーストパーティデータへの移行

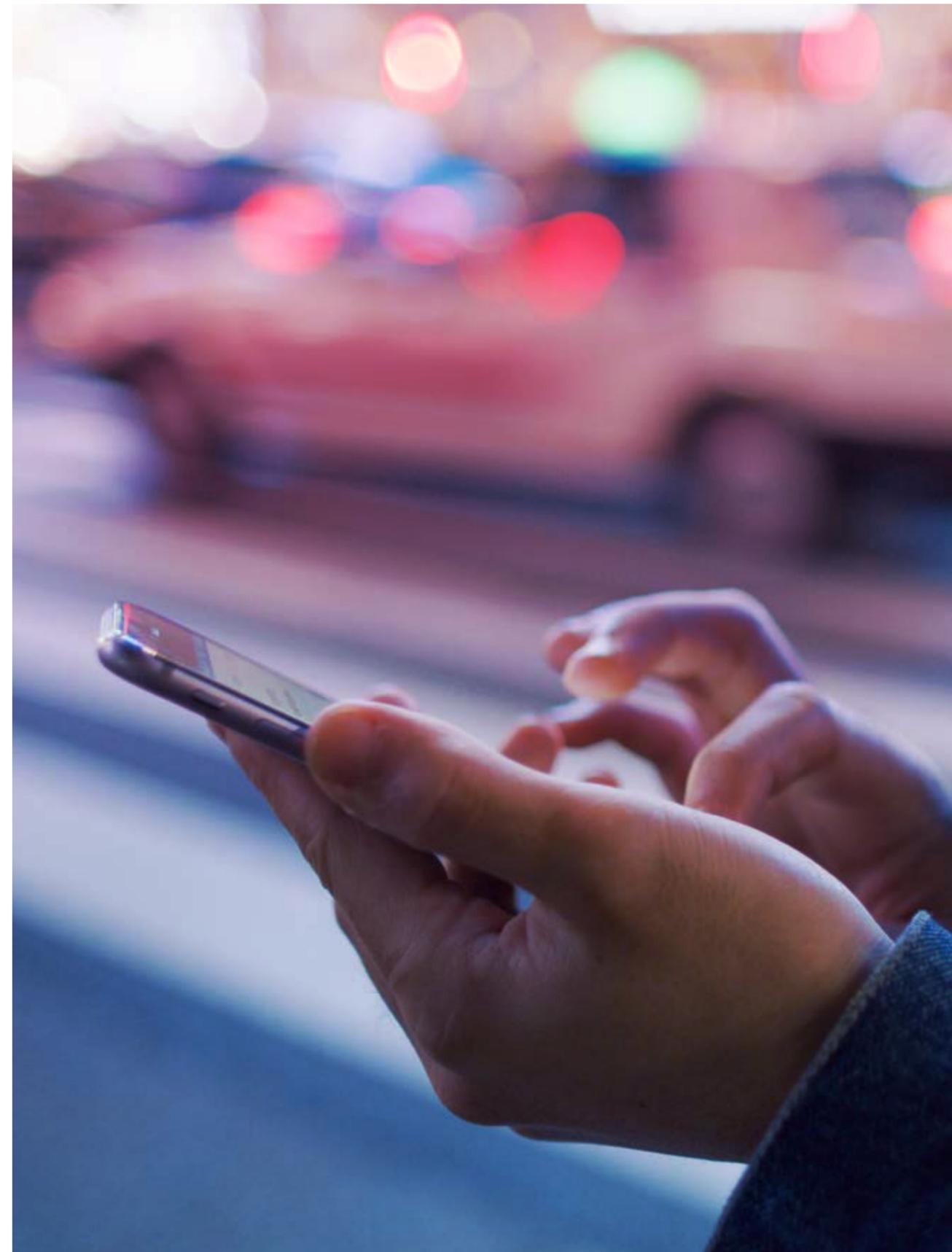
第三者のデータにアクセスできなくなることで、マーケティング担当者は、プライバシー権を侵害することなくパーソナライズされた顧客情報を得ることができなくなるのではないかと懸念しているかもしれません。しかし実際には、このようなデータ環境の変化を受けて、ブランドはサードパーティのデータ仲介戦略への依存度を下げ、代わりにファーストパーティのデータをより有効に活用して、より効果的なパーソナライゼーションを実現することに注力する必要があります。

企業は、ウェブサイトやその他のデジタルチャネルなど、自社が所有する資産におけるユーザーの行動を追跡・観察することで、ファーストパーティデータを収集します。その中には、ユーザーからの連絡先の希望や、クイズや登録フォームなどで収集した情報も含まれます。大量のファーストパーティデータを収集するためには、お客様を惹きつけ、リピーターになってもらうためのダイナミックで魅力的な体験を創造する必要があります。また、これらの

体験は、継続的に信頼を築き、データのプライバシーを確保する方法でデザインされ、提供されなければなりません。言い換えれば、これらの体験は、信頼性の高い最新のファーストパーティデータだけが保証できる、極めて顧客中心のものでなければならないのです。

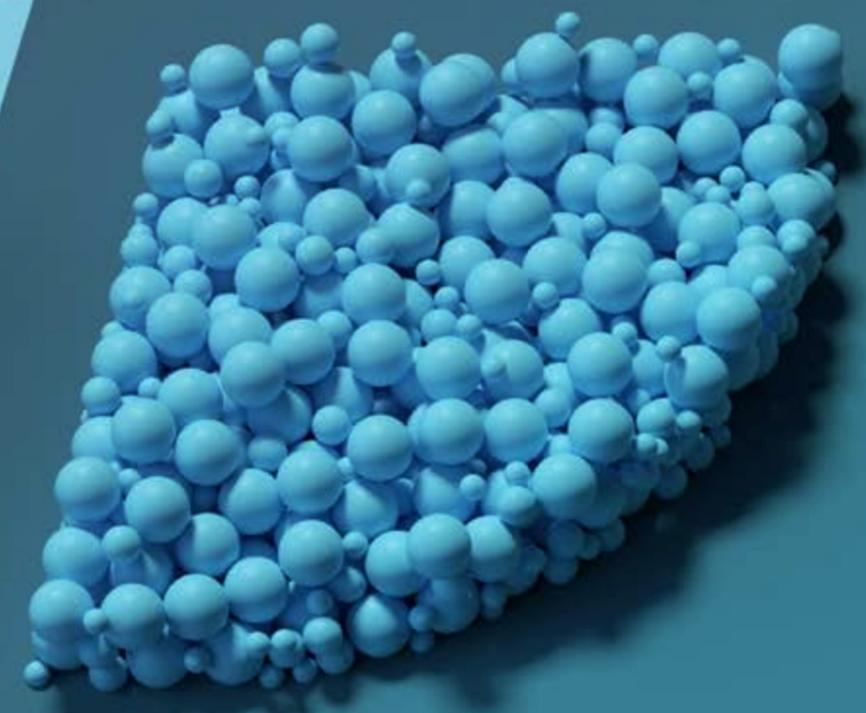
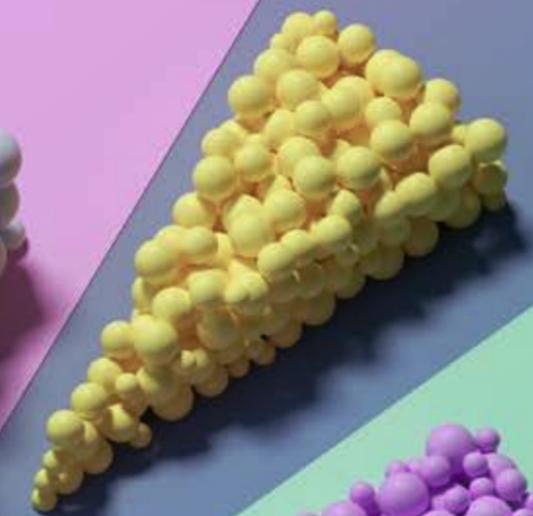
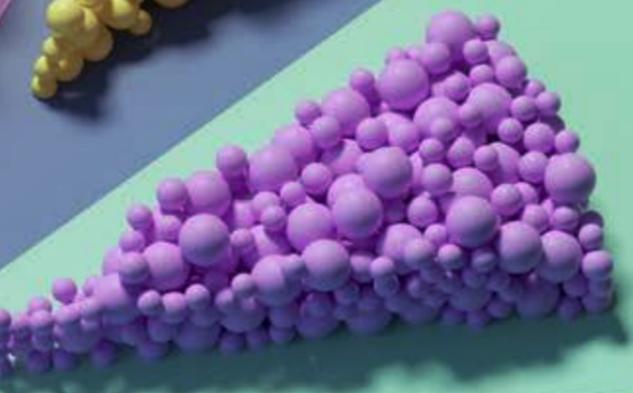
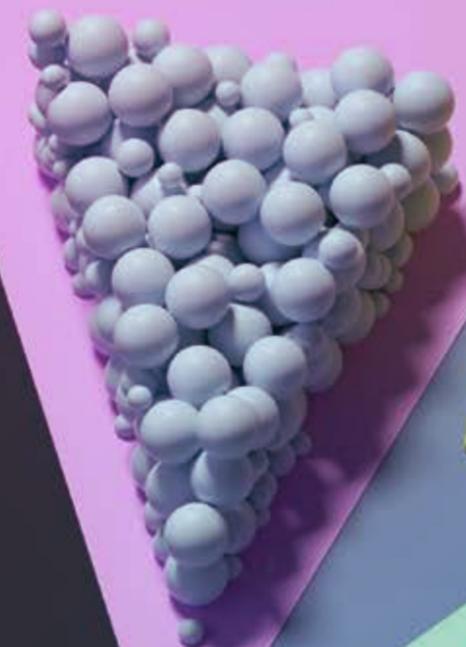
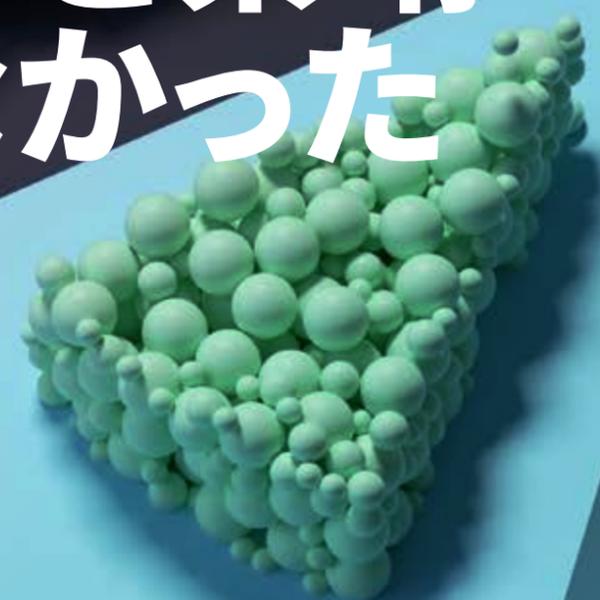
このebookでは、クッキーのない未来を生き抜くために、以下のことを説明します。

- ／ **デジタルエクスペリエンスに対する顧客中心のアプローチとはどのようなものか**
- ／ **このアプローチを支えるファーストパーティデータ戦略とは**
- ／ **この戦略を実行するために顧客データプラットフォーム (CDP) が果たすべき役割**



第2章

事実の再考：サードパーティ
のデータはそれほど素晴
らしいものではなかった





サードパーティ製のクッキーからの移行は、いくつかの課題をもたらす一方で、大きな可能性を秘めています。率直に言って、サードパーティのデータの力は常に限られています。最適な顧客体験を真にサポートすることはできません。このような観点から、マーケターはファーストパーティデータへの移行を歓迎すべきです。

これまでデジタル広告主やマーケティング担当者は、サードパーティデータを利用して、新規顧客や潜在顧客に関する情報をできる限り集め、マーケティングキャンペーンに役立ててきました。また、ブランドは、データベンダーから公開されている記録を購入し、年齢、性別、市外局番、郵便番号、取引記録などに基づいて、潜在的な購入者をさまざまなカテゴリーに分類していました。サードパーティのデータは、マーケティング担当者が見込み客の大規模なデータベースを構築するのに役立ちましたが、これらのデータでは顧客の全体像に迫ることはできませんでした。

サードパーティクッキーの欠点の一つは、音声、モバイル、ソーシャルメディアなど、顧客が関わるデバイスやチャネルの数が増えているにもかかわらず、それらのデータが組み込まれていないことです。サードパーティクッキーは、お客様が特定のサイトで新しいテレビなどのアイテムを閲覧したかどうかを知ることができ、他のサイトやプラットフォーム上でお客様をターゲットにした広告を出すことができるかもしれませんが、この単一のデータソースでは、お客様が他のチャネルで行った他のすべての行動を説明することはできません。サードパーティクッキーは、オンラインアクティビティの一部しか捉えておらず、全体像を把握することはできません。

サードパーティクッキーが提供する顧客行動への限られた洞察は、実際にはより大きな欠陥を反映しています：サードパーティクッキーが収集するデータは、顧客自身が直接関与することなく取得されます。つまり、これらのデータからは、本当の意味での顧客の洞察はまったく得られないのです。

第3章

ファーストパーティデータは顧客を中心に据える



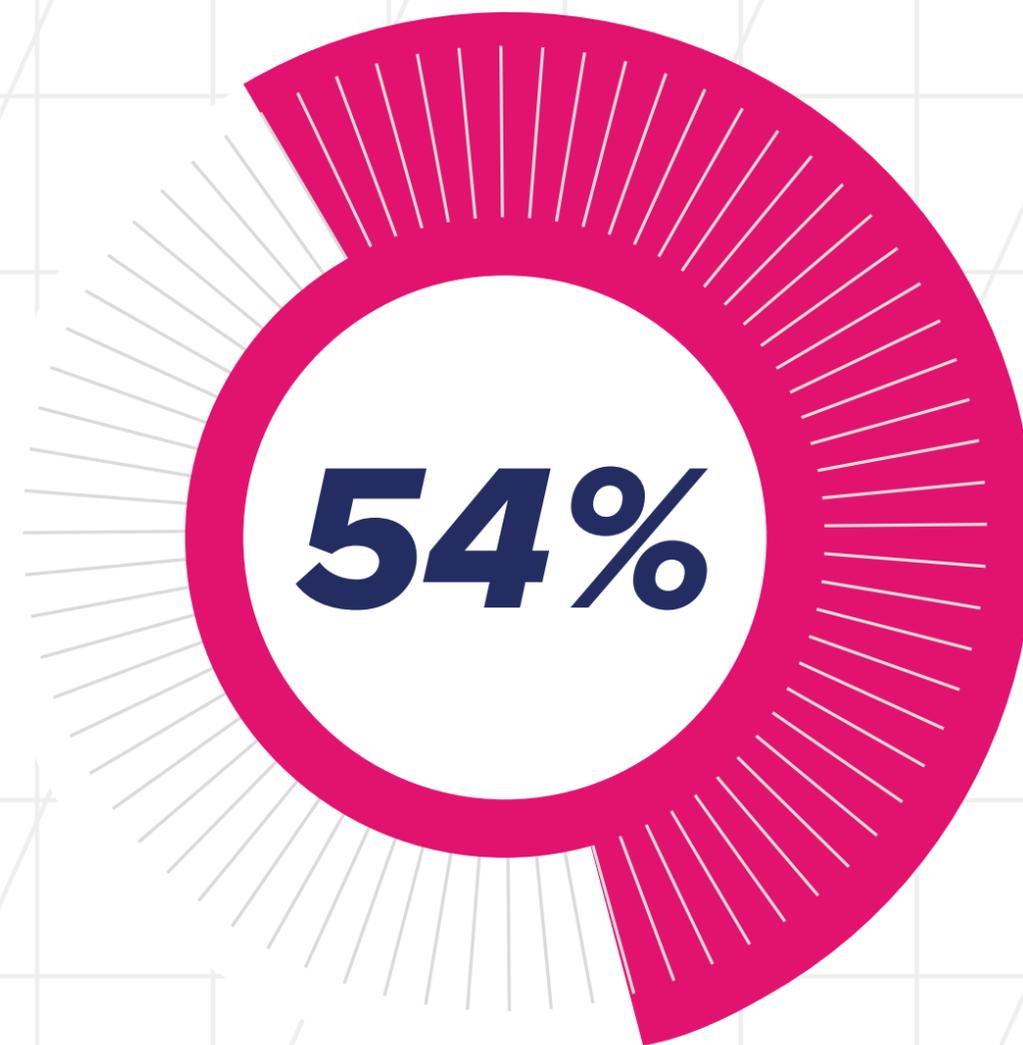
ファーストパーティデータの取得

今日のお客様は、追跡されたり、ターゲットにされたりすることを望んでおらず、ブランドが生身の人間として話しかけ、さまざまなタッチポイントを移動する際にパーソナライズされた微妙なインタラクションを提供することを望んでいます。それを可能にするのは、ファーストパーティデータだけです。

先に述べたように、ファーストパーティデータは、お客様がWebサイトやその他のブランドチャネルでやり取りする際に、お客様から直接得られるデータです。これは、企業が収集し、所有するデータです。このデータを取得するには、お客様の許可や同意を得る必要があります。例えば、お客様がホワイトペーパーをダウンロードするためにフォームに入力する場合や、ウェブサイトを訪れた際に閲覧行動を追跡することに同意する場合などが挙げられます。

また、お客様は、より良いパーソナライズされた体験を提供する代わりに、自分の好みや将来のニーズに関する洞察をブランドに進んで提供します。このように、お客様とのやり取りの中で意図的にブランドに提供されるデータは、ゼロパーティデータと呼ばれることもあります。ブランドは、クイズやインタラクティブなコンテンツ、教育的なアンケートなどを通じて、お客様にゼロパーティデータの提供を促し、その情報をもとにコンテンツをパーソナライズすることができます。

このような同意に基づくデータ交換は、非常に価値のあるものです。第三者からのデータよりも信頼性が高いだけでなく、お客様がブランドをどれだけ信頼しているかを示すものでもあります。



の消費者がブランドにデータを提供することで、より良いパーソナライズされた体験ができると思うと回答

出典: Acquia CX Trend Report

精度が上がれば、収益も上がる

ファーストパーティデータ戦略の威力は、その精度と正確さにあります。ファーストパーティデータ戦略により、すべての顧客チャンネルに一貫した適切なメッセージを配信することができます。また、どのようなプロモーション、キャンペーン、インセンティブが個々のお客様に最も響くかをインテリジェントに予測することができます。

このような粒度の高いデータは、マーケティング業務の効率を高め、全体的なカスタマー・エクスペリエンスを向上させます。分散したサードパーティのデータを使ったアプローチに比べ、リーチできる人数は少ないかもしれませんが、コンバージョン率は格段に高くなります。ターゲットが絞られ、具体的で関連性の高いマーケティングを行えば行うほど、より多くの収益を上げることができます。

しかし、ファーストパーティデータから真の利益を得るためには、単にデータを収集するだけでは不十分です。データを分析し、運用する必要があります。さらに、適用されるすべての規制基準に準拠しながら、データのセキュリティを維持する方法でデータを収集する必要があります。

そしてそれは、データを統一することから始まります。



第4章

お客様のライフサイクル を通じたデータの一元化

データサイロが存在する限り、顧客体験をパーソナライズする能力は低下し、企業の収益も低下してしまいます。

ファーストパーティデータ戦略を推進するためには、データを一箇所に集める必要があります。これは、収集したデータが組織内でサイロ化している場合には大きな課題となります。

ウェブサイトの閲覧データはあるデータベースに、購入履歴やアカウントアクティビティのデータは別のデータベースに、カスタマーサポートのデータはカスタマーサポートシステムに、マーケティングインタラクションのデータはCRMに、というように。実際、**マーケティング担当者の83%**が、顧客データは、複数のチャネルやシステムのデータが、複数の部門の別々のサーバ、クラウド、データベースに保存されており、つながっていないサイロ状態になっていると回答しています。

このようなサイロは、データを収集するデジタルツールの導入が進むにつれ、ますます増加していきます。新たなサイロは、データセキュリティのリスクとなり、マーケティング担当者の状況を複雑にします。自分たちが持っているデータをどうやって正確に把握するのか。また、どのようにしてデータを見つけ、アクセスし、処理し、利用すればよいのでしょうか。

サイロ化されたデータは、管理が難しいため、必然的に古くなり、不正確になります。その結果、サイロ化が進んでいる間は、顧客体験をパーソナライズする能力が時間とともに低下します。マーケティング担当者は、データを一箇所に集めることに成功したとしても、それを実用的なものにするには大変な労力がかかるのが実情です。

マーケターは、以下のようなソリューションを必要としています。

- 顧客が関わるすべてのソースとシステムで、あらゆる顧客データを一元化
- 顧客データのプライバシーとセキュリティを保護する
- 高度なデータ分析を行い、カスタマーインサイトやマーケティングプランニングからカスタマーエンゲージメントに至るまで、あらゆる場面で活用可能
- マーテックスタック全体と統合し、データに基づいたキャンペーンや体験のオーケストレーションを実現

これらをすべて提供するソリューションが、カスタマーデータプラットフォーム (CDP) です。

第5章

ファーストパーティデータ
戦略の推進

サイロ化したデータを一元化し、安全性を確保し、分析し、統合することができるのは堅牢なCDPだけです。

CDPは、すべてのソースからのデータを標準化し、強化することで、マーケターに各顧客の全体像を提供します。機械学習を含む高度な分析ツールを使用することで、CDPはこのデータを深く掘り下げることができます。同時に、適切に統合されたCDPは、関連するあらゆるマーケティングソリューションに信頼性の高いデータを提供し、データドリブンで顧客中心のデジタルエクスペリエンスを実現します。

CDPは、顧客のセグメンテーションからマーケティングキャンペーンのパフォーマンスまで、マーケティングを全面的に改善します。機械学習によって顧客データのパターンを特定し、それらを結びつけることができるため、セグメンテーションははるかに細かく正確なものとなり、人間だけではできないことです。キャンペーンのパフォーマンスは、顧客とのやり取りがどのような形であれ、データ駆動型のアプローチによってパーソナライズされることで大幅に向上します。このような改善は、断片的で不完全なサードパーティのデータだけでは達成できません。

例えば、オンラインでしか買い物をしないお客様が、あるブランドのウェブサイトで家電製品を購入しようとしたところ、お目当てのモデルがオンラインの倉庫では在庫切れになっていたが、一部の実店舗ではまだ販売されていた、ということがあったとします。このような場合、ウェブサイトでは、CDPから顧客の位置情報を取得し、在庫のある最寄りの店舗を探すことができます。

さらに、その顧客のデータ履歴をもとに、パーソナライズされたキャンペーンを行い、店舗での買い物を習慣づけることができます。将来的には、地域で開催されるイベント情報をメールで配信したり、店頭でのキャンペーンへの招待状をメールで配信したりすることも考えられます。適切な体験を創造し、顧客の生涯価値を高めるには、複数のファーストパーティデータを継続的なデータパイプラインに織り込む能力が必要です。このパイプラインは、CDPによってサポートされ、すべてのチャネルとタッチポイントに流れます。

カスタマー・エクスペリエンスの新境地

今日のブランドは、データをパーソナライズされた顧客体験に直結させる、コンテンツとデータの統一されたジャーニーを提供できなければならない。ファーストパーティデータとCDPに投資することで、マーケティング担当者は、1回の取引を超えて持続し、大きなライフタイムバリューをもたらす、透明で意味のある顧客体験を生み出すことができます。もはや、ターゲットを絞った広告キャンペーンや、サイト間を移動する顧客に固定的に商品を勧めることでリソースを浪費する必要はありません。

CDPが提供する力は、ブランドが責任を持って安全にデータを使用することを期待しています。これは、GDPRやCCPAなど、関連するすべてのセキュリティ認証の要件を満たすことを意味します。CDPは、義務化されたあらゆるデータ管理要件や、顧客からのデータ消去の要求に対応する能力をサポートしなければなりません。

第6章

ACQUIA CDP ポスト
クッキーの世界に向けて

クッキーレスの新しい時代にビジネスを未来につなげる

Acquia CDPは、市場の中で最も柔軟で充実したフル機能を備えたエンタープライズCDPであり、あらゆる業種のブランドにとっての最適な選択といえます。オンラインおよびオフラインのすべてのデータを統合し、包括的な顧客プロファイルを作成することで、最もパーソナライズされ、ターゲットを絞った一人称データ戦略を実現します。また、Acquia CDPは、あらゆるデータソースに容易に接続でき、マッチング、重複排除、クレンジングなど、あらゆるデータ管理機能を備えています。さらに、データを必要とするシステムやユーザーに、使用可能なデータを提供します。

このプラットフォームには、高度なAI機能が搭載されており、購入や解約の可能性の判断から、マーケティングやマーチャンダイジングキャンペーンのための微妙で意味のあるセグメントの構築まで、様々な機能があります。また、関連するすべての法律や規制に準拠した安全性を備えており、コンプライアンスを維持し、顧客嗜好の変化に対応する能力をサポートします。

真に構成可能でアジャイルなプラットフォームであるAcquia CDPは、ビジネスの将来性を確保し、市場環境や顧客行動の変化に応じてブランドをサポートし、進化するニーズや要件を継続的に満たします。



あなたのファースト パーティデータを解き放つ

CDPについての詳細、
Marketing Cloudのデモリクエスト

こちら ▶

Acquia

ACQUIA.COM

アクイアについて

アクイアはオープンなデジタル体験プラットフォームを提供し、企業がウェブサイトやデジタルアプリケーションを通じて、大規模な規模で顧客とのコミュニケーションを構築、ホスト、分析、コミュニケーションを行うことを可能にします。信頼されるオープンソースのリーダーとして、柔軟なインテリジェンスを使用して、CXリーダーのためのより良いビジネス成果を生み出しています。

