

データに基づく顧客体験価値の向上で、
アクセス数や資料請求数、継続率を高め、収益増につなげる

DX時代のCX(カスタマーエクスペリエンス) 向上実践講座

【オンデマンド配信】 申込後7日間 終日視聴可能

（ 広告予算増に頼らず、顧客の解像度を上げることで
着実に売上を高め、経営にインパクトを与えるには? ）

CX向上の取組みは始めたものの、肝心な足元の数値が伸びてこない…

社内では、中長期的な施策に注力することをなかなか承認してくれない。

「顧客のために」の掛け声の下で現実感のない大きな話ばかりで、目の前の数値が追えていない…

SEO対策

ABテスト

UI/UX改善

顧客データ一元化

OMO推進

カスタマージャーニー

定石に則り、ロイヤル顧客への特典等を設けて対応してきたが、ここ数年は、売上も頭打ちなまま「次の一手」が打てていない…

誰も構造がわからない、ブラックボックス化した顧客管理システム。運用も外部関係者に依存していて、内部に知見が貯まっていけない…

両方の方に
おススメの講座です!

- 短期的実績を求められるマーケティング・販促部門の方
- 中長期的基盤を構築するデジタル・IT・システム部門の方

部門横断でCX向上を実現させてきた

★三井住友海上火災保険
★ファンケル

実務担当者が登壇!!

カスタマージャーニーに基づく戦略策定に、地道なSEO対策、ABテストを通じたUI/UX改善を通じて、LTVを着実に高める

DXが進み、N1に近いところまで顧客を分析できるデータの揃った今、より精度の高いOMOを主導してきた推進者に、その実践知を学ぶ

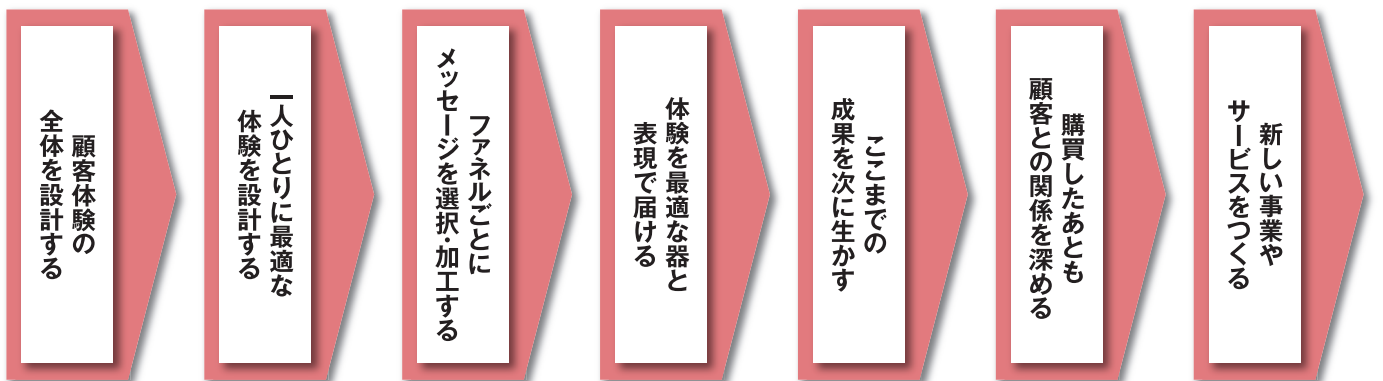
データ分析やデジタル化が進み、DXの推進が業績に与える影響は増えつつあります。特に収益に大きなインパクトを与えているのがCX(カスタマーエクスペリエンス)の領域です。売上や利益を高めるにあたり、従来通りの広告予算配分やその都度のコンセプト設計に注力するのではなく、顧客一人ひとりのデータを取り、その解像度を高めることで、長期的な関係を築き、LTVを高めることが可能になっています。しかし、その実現には取るべき手順があります。地道なSEO対策やABテストに基づくUI/UX改善等の施策を通じて、継続的に足元の数字を改善させ、関連部門と連携して取組みを推進する必要があります。また顧客目線と言えば、関係性の深度やその属性に応じた体験を提供してゆく必要があります。この度、宣伝会議ではこの取組みを実際に推進し、CX向上を実践してきた実務家にそのノウハウを学びます。

講座のポイント

顧客体験価値の向上戦略に基づき、ブランドの強化を進めながらも、着実に収益に繋げるノウハウを学ぶ

全体戦略の設計と個別施策の改善を通じて、着実に継続的なCX向上を推進する

中長期的な全体戦略を見据えつつ手を打つことで、体験価値向上を実践します



書籍「CXクリエイティブのつくり方」より

テクニック1

地道に取り組むことで収益、利益アップが見込める項目を総整理

ステップ	気づき	情報収集	比較・検討	会員登録	継続購入	アップセル	プレミアム会員化
タッチポイント	コンビニ店頭	スマホWEBサイト	スマホ友人口コミ	スマホ	スマホアプリ	スマホアプリ	スマホアプリ
行動	●コンビニで商品を探る(チラシ) ●取捨選択(チラシ) ●取捨選択(チラシ)	●スマホサイトへ ●検索や利用者の口コ星を見る	●他社サービスを見る ●友人に聞く	●アプリダウンロード ●継続利用(クーポン) ●継続利用(クーポン)	●他社サービスを見る ●友人に聞く	●他社サービスを見る ●友人に聞く	●他社サービスを見る ●友人に聞く
思考	●コンビニで商品を探る(チラシ) ●取捨選択(チラシ) ●取捨選択(チラシ)	●スマホサイトへ ●検索や利用者の口コ星を見る	●他社サービスを見る ●友人に聞く	●アプリダウンロード ●継続利用(クーポン) ●継続利用(クーポン)	●他社サービスを見る ●友人に聞く	●他社サービスを見る ●友人に聞く	●他社サービスを見る ●友人に聞く
感情	●コンビニで商品を探る(チラシ) ●取捨選択(チラシ) ●取捨選択(チラシ)	●スマホサイトへ ●検索や利用者の口コ星を見る	●他社サービスを見る ●友人に聞く	●アプリダウンロード ●継続利用(クーポン) ●継続利用(クーポン)	●他社サービスを見る ●友人に聞く	●他社サービスを見る ●友人に聞く	●他社サービスを見る ●友人に聞く

書籍「CXクリエイティブのつくり方」より

テクニック2

各指標の取りまとめから改善した指標の社内共有まで、意識改革を推進



CX向上の実践が頓挫する主な要因に、社員のリソースが投下される一方で売上や利益等の指標が改善してこないことがあげられます。本講座では、この状況を防ぐための手法を総整理します。

CX向上を軌道に乗せるには、経営層や関係部署の支持や連携が不可欠です。本講座では、実際に社内の意識改革の推進者から、部門間連携や社員教育の動きも含めノウハウを学びます。

講座で学ぶこと

カスタマージャーニーに基づく戦略策定から、SEO対策・コンテンツマーケティング、ABテストを通じたUI/UXの改善…地道なマーケティング施策で着実に数字を上げるノウハウ

POINT 01 認知獲得からファン化まで、顧客を中心に全体設計を立てた上で個別施策に取り組む

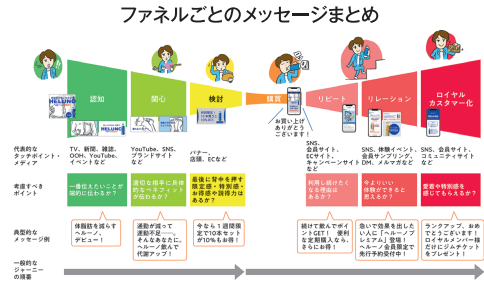
CXを向上させるには、顧客体験の全体設計から個別施策の整理とその改善まで、どこに手を入れるべきかを明らかにし、かつ短絡的な個別最適ではなく、中長期的な全体最適に繋がる必要があります。その上で収益や利益に繋がる数値を着実に改善させることで、他部署の協力も取りやすくなり、取り組みへの優先順位も上がります。講義では、認知からファンになるまで一貫通貫し、データに基づいた1to1の体験を提供していくため、顧客目線を進める戦略設計を学びます。



並河 進 氏
電通
カスタマーエクスペリエンス・
クリエイティブ・センター長
エグゼクティブクリエイティブ
ディレクター



速水一浩 氏
電通
CXクリエイティブ・センター
CXクリエイティブディレクター/
コミュニケーションディレクター/
CMプランナー



施策	認知	関心	検討	購入	リピーター	リレーション	ロイヤル
認知	100%	80%	60%	40%	20%	10%	5%
関心	80%	100%	90%	70%	50%	30%	15%
検討	60%	90%	100%	80%	60%	40%	25%
購入	40%	70%	80%	100%	80%	60%	40%
リピーター	20%	50%	60%	70%	100%	90%	70%
リレーション	10%	30%	40%	50%	60%	100%	90%
ロイヤル	5%	15%	25%	35%	45%	55%	100%

CXの全体設計から、ファンごとのメッセージ、段階ごとのクリエイティブの効果検証まで、推進のノウハウを体系的に学びます。

書籍「CXクリエイティブのつくり方」より

POINT 02 個別施策の数字を改善し経営層へレビュー、社内を巻き込みCX向上を推進するノウハウ

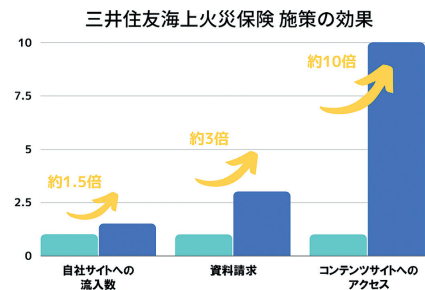
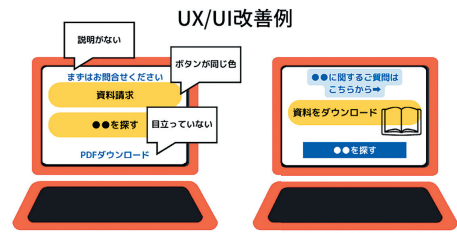
CX推進には、長く根付いていた従来のビジネスの手順を変えていく必要があります。そのためには地道な数字の改善を重ね、そのファクトを経営陣に示し、他部署の協力を得る必要があります。また、社内に向けた共通言語化や研修も大切です。講義では、社内を巻き込み、CX・マーケティングの専門チームの立ち上げから、広告やコンテンツ、UI/UXの改善、ユーザーの声を反映した商品・サービス開発、1to1マーケティングまで推進してきた、三井住友海上火災保険の取り組みを学びます。



片岡伸浩 氏
三井住友海上火災保険
CXデザイン部 CX向上
統括担当部長



佐藤祐規 氏
三井住友海上火災保険
経営企画部
CXマーケティングチーム

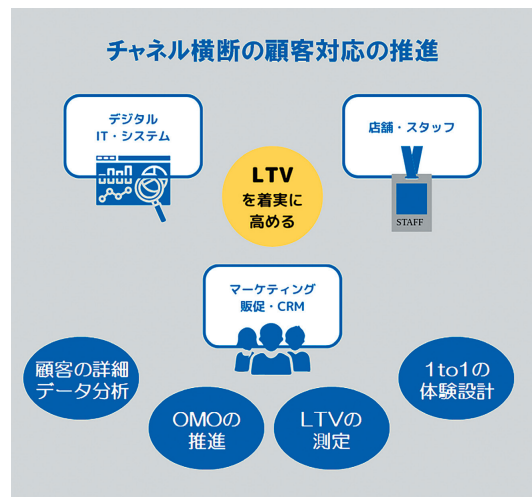


POINT 03 店舗と通販とシステム部門が一貫通貫、データ統合を経てLTVを継続的に向上

マーケティングの費用対効果の改善には、CTRを細かく追い、その改善に試行錯誤することが定石でした。しかし反面、一時的に数値が上がっても定着しなかったり、売り込みが顧客にマイナスの体験を与えリピートが途切れたり、効率化が画一的なアプローチに繋がり、ファン層を大切に競争に、中長期的にシェアを奪われる要因ともなります。講義では、チャンネル横断の顧客IDの一元化や、購入履歴やポイントの即時共有化、様々な顧客情報の把握から会計までカバーできるタブレット端末の店舗配備など、文字通り部門やチャンネルを横断した取り組みでLTVを継続的に向上させているファンケルの取り組みに学びます。



長谷川敬晃 氏
ファンケル
通販営業本部
営業企画部 部長



カリキュラム

時間	テーマ	講義内容
約120分	CXについての基本的な概念を理解する	「なぜ今、CXが目目されるのか」を理解する／CXのつくり方を学ぶ／顧客体験の全体を設計する／最適な体験を設計する／ファネルごとにメッセージを選択・加工する／体験を最適な器と表現で届ける／ここまでの成果を次に生かす など
約60分	企業事例① 「成功企業での取り組み」 三井住友海上火災保険が考える顧客体験価値の向上戦略とは～データとCXの組み合わせ～	「CX(カスタマー・エクスペリエンス)マーケティングチーム」立ち上げ／チームが考える最優先事項・判断軸／顧客基点を重視する上での課題／課題を受けての取り組み(カスタマージャーニーに基づいた戦略策定・SEO対策・コンテンツマーケティング・UX改善)／CDP(カスタマー・データ・プラットフォーム)で顧客の解像度を上げ、より精度の高い提案を実現／データとCXはセットで考える など
約60分	企業事例② 「成功企業での取り組み」 「皆で『お客様の喜び』を目指す」 ファンケルの終わりのないCXとDXの取り組みとは	顧客接点の見直しと大幅な改善／具体施策(社内の基幹システムの刷新、通販とECのデータの統合、店舗でもデジタルとリアルを一気通貫した接客等)／昨今の市場環境の変化、それに伴う課題／方針を踏まえた具体的な顧客へのアプローチ／終わりのないCX向上を目指すファンケルITプロジェクト「FIT(フィット)プロジェクト」発端、経緯／デジタル化による変化を、社内の皆にもワクワクしてほしい／それぞれの施策の成果／CXとDXの両輪で、お客様の「一生のパートナー」に など

※講師・カリキュラム・日程は変更になる場合がございます。予めご了承ください。

講師プロフィール



並河 進氏
電通
カスタマーエクスペリエンス・クリエイティブ・センター長
エクセクティブクリエイティブ・ディレクター



速水一浩氏
電通
CXクリエイティブ・センター
CXクリエイティブ・ディレクター/
コミュニケーション・ディレクター/
CMプランナー



片岡伸浩氏
三井住友海上火災保険
CXデザイン部 CX向上
統括担当部長



佐藤祐規氏
三井住友海上火災保険
経営企画部
CXマーケティングチーム



長谷川敬晃氏
ファンケル
通販営業本部
営業企画部 部長

1997年電通入社。社会課題を解決するプロジェクトや、テクノロジーを活用したデジタルクリエイティブを数多く手がける。2021年、電通にて、カスタマーエクスペリエンス・クリエイティブ・センター発足とともに、センター長に。『Social Design 社会をちょっとよくするプロジェクトのつくりかた』(木楽舎)、『Communication Shift』(羽鳥書店)他多数。読売広告大賞、広告電通賞など受賞多数。東京ビエンナーレ2023コミュニケーションディレクター。東京コピーライターズクラブ会員。2016年度～2018年度グッドデザイン賞審査委員。

主な受賞歴: ACCフィルムゴールド、ギャラクシー賞、消費者が選んだ広告コンクール、東京コピーライターズクラブ新人賞、広告電通賞・地域最優秀賞 他共感を生むムービーを軸にしたデュアルファンネルCX設計が得意。クライアントとじっくり話し、寄り添うことを大切にしています。
2023年2月
「CXクリエイティブのつくり方」を上梓。(部のメンバーでの共著)



ソニー損保に開業準備段階から参画し、損害サービスのサービス開発を担当。当後、ウェブマーケティング、部門横断でのCXデザイン、イノベーション推進の責任者を歴任。国内におけるCX先駆者としてメディア掲載、社外講演多数。2023年三井住友海上に入社。HCD-Net認定 人間中心設計専門家

NTTDocomoにてデータ分析、システム開発、マーケティング等幅広く経験し、2022年三井住友海上火災保険に入社。マーケティングとエンジニアリング、アナリティクスに精通しマーケティング戦略、CDPを用いた全社データ活用推進、CX向上等に従事。2023年4月より現職。「ビズネストランスレーター データ分析を成果につなげる最強のビジネス思考術」共著者。

2003年ファンケル新卒入社。自社ECサイト運営やリニューアル、サービスのシステム開発、ツール導入のPMを担当。スマホアプリやマーケティングオートメーションの立ち上げ、外部ECモールへの公式店出店を主導。現在は業務をDX進化させ、あくまでCX向上のための取り組み、及び直営の通販・店舗のチャネルを融合させた、顧客体験価値の最大化に向けたOMO推進の業務に従事。

講座概要

- 視聴期間: 申込後7日間 終日視聴可能
- 視聴方法: 宣伝会議オンライン内でオンデマンド配信
- 受講料金: 54,000円(税込 59,400円) ※申込金5,000円(税込 5,500円) 含む
- 受講対象: CXについて初めて学ぶ方、CXを絡めた戦略をどのように落とし込めばよいか分からない／顧客満足度を高める施策を検討中の販促、マーケティング、PR、ブランディング担当の方、顧客の声を反映した商品・サービス開発をしたいとお考えの方

お申込みはWebから またはこちらまで FAXにてお送りください

03-3475-3033



WEB申込	すぐ受講いただけます
FAX申込	受講環境の設定に関する手続きのため 1週間ほどお時間がかかります

DX時代のCX(カスタマーエクスペリエンス)向上実践講座 お申込者情報記載欄	会社情報	会社名	TEL
		住所 〒	
	申込者様	氏名	所属部署 役職 生年月日
		Eメール	年 月 日
派遣責任者様	氏名	所属部署 役職 生年月日	
	Eメール	年 月 日	

申込形態 ①企業申込(請求書を発行します) ②個人申込 宣伝会議からの情報 ①いる ②いない ③すでに届いている

お振込み先 三菱 UFJ 銀行 青山支店 普通 1145602 口座名義: 株式会社宣伝会議

※受講は受講者本人に限ります。他人に貸与・譲渡することはできません。尚、同一の講座を別々の方に受講いただくことは禁止としております。※お申込み後のキャンセルは原則承っておりません。※万一、受講前に受講予定の方の参加ができなくなってしまう場合は、事務局までお問合せください。同一講座の受講中において、参加者の途中変更はできません。※一旦納入された申込金・受講料は、受講前・受講途中にかかわらず、いかなる理由でも払い戻しや次期への振り替えはできません。※天候不順によるアクシデントや講師の都合、受講者数が一定数を下回った場合等、諸事情により直前に開講日程が変更・中止となる場合がございます。その際、交通・宿泊費等の保証はできませんのでご了承ください。※弊社と発注者は互いに専属関係、及びその他の社会的勢力に該当しないことを表明し、締結します。万が一、上記に反していることが判明した場合には、直ちに無条件で本契約を解除します。※弊社と同様の教育講座を開催している企業、人材紹介業、受講生への営業、勧誘等を目的とする受講等に関しましては、審査の上、お申し込みをお断りする場合がございます。また、お申し込みから審査までの間に、ご請求書類の発送など、決済処理の進行が行われる場合がございます。あらかじめご了承ください。※本申込書により宣伝会議が取得した個人情報(お申し込み者様)は、受講手続きや各種連絡、講座運営、ダイレクトメールなどの方法で出版物や講座、イベントのご案内等をお送りするために利用します。プライバシーポリシー(https://www.sendenkaigi.com/privacy/)をお読みいただき、同意の上、お申し込みください。

■お問合せ
株式会社宣伝会議 〒107-8550 東京都港区南青山3丁目11番13号
TEL: 03-3475-3030 E-mail: info-educ@sendenkaigi.com www.sendenkaigi.com/class/

