

ガートナー カスタマー・エクスペリエンス & テクノロジー サミット

2019年2月19日(火)・20日(水) | 東京コンファレンスセンター・品川
gartner.co.jp/event/cx/

開催概要

会期：2019年2月19日(火)・20日(水)
会場：東京コンファレンスセンター・品川
JR品川駅港南口(東口)徒歩約2分
主催：ガートナー ジャパン株式会社

参加対象者

- ・カスタマー・エクスペリエンス(CX)の責任者
- ・最高顧客責任者(CCO)
- ・最高マーケティング責任者(CMO)
- ・経営企画、営業企画、顧客サービス部門の責任者
- ・CRM責任者
- ・デジタル・ビジネス推進責任者
- ・顧客データ管理・アナリティクスの責任者
- ・顧客インサイトの責任者
- ・マーケティング、デジタル・コマース、営業、顧客サービス部門、広報・宣伝部門のリーダー
- ・CX施策を支援するIT部門のリーダー、ITアーキテクト



参加料金(1名様)

117,000円(税別)
2019年2月18日(月)まで

グループ登録特典

4for3 同時に4名様ご登録で、1名様分無料になります

7for5 同時に7名様ご登録で、2名様分無料になります

10for7 同時に10名様ご登録で、3名様分無料になります

参加セッションは事前登録制です
ガートナー サミットのセッションはすべて事前登録制です。
セッション登録は1月8日開始予定です。

サミットの参加登録がお済みのお客様へ
1月上旬に「セッション登録開始のお知らせ」メールを
お送りする予定です。

お申込み方法

gartner.co.jp/event/cx/ からお申込みください。
もしくは、貴社担当営業へお申し付けください。
・お申込み確認後、登録事務局より請求書を発送いたします。
・お支払い方法、キャンセル規定の詳細は、Webサイトにてご確認ください。

お問い合わせ先

ガートナー ジャパン株式会社 サミット登録事務局
受付時間:10:00~12:00 / 13:00~17:00 (土・日・祝日を除く)
Tel : 03-6430-1810 Fax : 03-6430-1927
Email : japan.events@gartner.com

ガートナー カスタマー・エクスペリエンス & テクノロジー サミット

2019年2月19日(火)・20日(水) | 東京コンファレンスセンター・品川
gartner.co.jp/event/cx/

顧客戦略を極めよ
～顧客に選ばれる企業となるために～

参加登録受付中

顧客戦略を極めよ

～顧客に選ばれる 企業となるために～


デジタル・テクノロジーの進展とともに顧客の行動は多様化・複雑化しており、個々の顧客にとっての重要なカスタマー・エクスペリエンス (CX) を創出し提供できた企業のみが、顧客から選ばれる企業として勝ち残る時代となりました。


今年のサミットでは、現在CX分野で最も注力すべき以下の3点に焦点を置き、企業の持続的成長に結びつくCX戦略の策定を支援します。


- ・次世代を見据えた顧客中心型文化に基づくCX戦略の策定
- ・CX向上のためのインテリジェントな顧客データの活用
- ・顧客エンゲージメントを全方位からサポートするCXソリューション


経営戦略、マーケティング戦略策定の際に、CX戦略を取り入れていくことを強くお勧めいたします。


トピックス


 持続的かつ競争力のある差別化を生み出すためのCX戦略の策定


 顧客中心型企業が持つべきマーケティング・マインドとは

 CXの改善を図るリーダーシップ・スキルの習得

 CXプロジェクトの成果を測定／実証するための評価指標の決定

 CXのインパクトを最大化するためのAIなどの新興テクノロジーの導入

 顧客インサイトを醸成し、活用するための顧客アナリティクス

 顧客中心型企業となるために必要な企業文化の変革



ジーン・アルバレス
マネージング バイス プレジデント

基調講演

GK1. ガートナー オープニング基調講演

カスタマー・エクスペリエンスで勝利をつかむ3つの思い切った戦略

CXの取り組みを成功させるにはその基盤として、調整力、方向性、説明責任が必要である。

その一歩先へ進むには、データに関連付け、顧客に革新をもたらし、顧客を期待以上に喜ばせるといった従来の常識に異を唱えることが必要となる。トップの座に立つには、より思い切った抜本的で変革的な決断が必要となる。

本基調講演では、「最もシンプルで最も迅速な企業」、つまりCXに焦点を絞った企業になるための3つの思い切った戦略を紹介する。



エド・トンプソン
ディスティングイッシュト
バイス プレジデント
アナリスト



ジーン・アルバレス
マネージング
バイス プレジデント



川辺 謙介
シニア ディレクター
アナリスト

GK2. ガートナー クロージング基調講演

今でなければできないこと

本クロージング基調講演では、CXのリーダーに向けて当サミット全体を通じた要点を取りまとめた上で、顧客へ提供すべき価値とは何かを見つめ直し、すぐに着手すべきアクションを提言する。

コンファレンス・チェア

川辺 謙介

シニア ディレクター, アナリスト

記載内容は2018年12月26日現在のものです。最新の情報はWebサイトをご覧ください。

フォーカスエリア

各顧客接点におけるCRMの中核機能

- ・顧客サービス／サポート
- ・営業支援
- ・マーケティング
- ・デジタル・コマース

CX向上を支援する組織横断的CRM機能

- ・人工知能を活用した高度な顧客アナリティクスおよび会話型プラットフォーム
- ・顧客の声の収集とビジネスへの反映
- ・パーソナライゼーションおよび関連コンテンツの管理
- ・一元的な顧客管理を支援するアーキテクチャ

その他CX関連テクノロジーのトレンド

- ・主要メガベンダーのトレンド
- ・IoT、AR/VR等CXに貢献する関連テクノロジー

基調講演／パネルディスカッション



株式会社 刀
代表取締役CEO
森岡 毅 氏

GU1. ゲスト基調講演

ビジネスを成功に導く「マーケティング」を機能させるには

USJをわずか数年でV字回復させた秘密は？それは、高等数学を用いた独自の戦略理論、革新的なアイデアを生み出すノウハウ、マーケティング理論等を形式化した「森岡メソッド」にあります。講演ではその「森岡メソッド」の中から、ビジネスを成功に導く「マーケティング」の森岡の考え方とその「マーケティング」が機能するためのポイントを中心に、わかりやすく、また「実戦」での経験を交えながらお話する予定です。

【プロフィール】

戦略家・マーケター。ユニバーサル・スタジオ・ジャパン (USJ) V字回復の立役者として知られている。1972年生まれ。96年P&G入社。ブランドマネージャーとして日本ヴィダールサースンの黄金期を築いた後、2004年P&G世界本社 (米国シンシナティ)へ転籍、北米パンテーンのブランドマネージャー、ヘアケアカテゴリー アソシエイトマーケティングディレクター、ウエラジャパン副代表を経て、2010年にUSJ入社。12年、同社CMO (チーフ・マーケティング・オフィサー)、執行役員、マーケティング本部長。USJ再建の使命完了後の17年、マーケティング精鋭集団「株式会社 刀」を設立。近著に『マーケティングとは「組織革命」である。』(日経BP社)がある。

パネリスト (社名五十音順)



花王株式会社
デジタルマーケティング
センター長
鈴木 愛子 氏



株式会社ジェーシービー
WEB統括部長
岡田 良太 氏



タワーレコード株式会社
営業戦略本部 本部長
前田 徹哉 氏

GU2. パネルディスカッション

先駆者に聞く。

顧客中心型デジタル・トランスフォーメーションの極意

本セッションでは、既にCXに取り組んでいる先駆者たちを複数の業界からお招きし、顧客中心の考え方に基づくデジタル・トランスフォーメーションを推進するためのアプローチについて話し合う。

トピックは、全社的観点からCXリーダーシップを確立する方法、潜在的な課題を特定して解決する方法、すべてのタッチポイントを通じて一貫したCXを提供する方法、CXイニシアティブへの投資を正当化する方法などを予定している。(ファシリテーター: ガートナー 川辺 謙介)

ガートナー・エキスパート

コンファレンス・チェア

川辺 謙介

Kensuke Kawabe
シニア ディレクター
アナリスト



- 日本におけるCRMアプリケーション全般
- カスタマー・エクスペリエンス管理や顧客関連のアプリケーションやテクノロジー
- 顧客中心型ビジネスの実現を支援するベスト・プラクティス

ガレス・ハーシェル

Gareth Herschel
バイス プレジデント
アナリスト



- 顧客分析
- アナリティクス領域のトレンド
- アナリティクスとビジネス・インテリジェンスのモダナイゼーション
- CRMとカスタマー・エクスペリエンス
- データ/アナリティクス・プログラム

堀内 秀明

Hideaki Horiuchi
マネージング バイス プレジデント



- データの分析・活用に関するベスト・プラクティス
- BIシステム構築・導入・利用に関するアドバイス

ブライアン・パトリック・マヌサマ

Brian Patrick Manusama
シニア ディレクター
アナリスト



- CRMとカスタマー・エクスペリエンス
- 人工知能 (AI)
- 顧客エンゲージメント・センターの構築方法
- AI会話型プラットフォーム (チャットボット、仮想アシスタント) の選定、構築、導入
- 顧客セルフサービス戦略の策定

エド・トンプソン

Ed Thompson
ディステイングイッシュト バイス プレジデント
アナリスト



- 顧客戦略およびカスタマー・エクスペリエンス・マネジメント
- カスタマー・エクスペリエンス戦略とデザイン

ジーン・アルバレス

Gene Alvarez
マネージング バイス プレジデント
アナリスト



- CRM
- 顧客戦略およびカスタマー・エクスペリエンス・マネジメント
- コンテンツ、コラボレーション、ソーシャルへの取り組み
- コンテキスト・アウェア・コンピューティング
- デジタル・コマース、E-Commerce

オリーブ・ファン

Olive Huang
バイス プレジデント
アナリスト



- CRMとカスタマー・エクスペリエンス
- 顧客サービス/サポート、コンタクトセンター、モバイル顧客サービス、顧客エンゲージメント・ハブ
- CRMに関するテクノロジー、戦略、ベスト・プラクティス

一志 達也

Tatsuya Ichishi
シニア プリンシパル
アナリスト



- データ管理全般に関する製品動向調査および製品選定におけるアドバイス
- データ統合、データ品質管理、マスタ・データ管理環境の構築・導入・利用に関するアドバイス
- 高度な予測分析 (アナリティクス) における、インフラ、ツール、人材、組織など全般に関するアドバイス

ジーン・ファイファー

Gene Phifer
ディステイングイッシュト バイス プレジデント
アナリスト



- CRMとカスタマー・エクスペリエンス
- デジタル・ワークスペース・プログラム
- モバイル・アプリケーション戦略
- クラウド・コンピューティング
- 顧客中心のWeb/モバイル戦略
- 顧客エンゲージメント

タッド・トラヴィス

Tad Travis
シニア ディレクター
アナリスト



- CRMとカスタマー・エクスペリエンス
- 営業実績管理 (SPM) / 営業支援 (SFA) / 営業支援基盤 / 営業の有効性 / 営業トレーニング

記載内容は2018年12月26日現在のものです。最新の情報はWebサイトをご覧ください。

Gartner Customer Experience & Technologies Summit 2019

各アナリストのプロフィールはWebサイトをご覧ください。

詳しくは gartner.co.jp/event/cx/ または 03-6430-1810 まで

2月19日(火)			
9:15-10:15	GK1. オープニング基調講演 カスタマー・エクスペリエンスで勝利をつかむ3つの思い切った戦略 エド・トンプソン/ジーン・アルバレス/川辺 謙介		
10:30-11:15	GU1. ゲスト基調講演 ビジネスを成功に導く「マーケティング」を機能させるには 株式会社 刀 代表取締役CEO 森岡 毅氏		
11:30-12:15	LS ランチョン・セッション ※ランチョン・セッション/ソリューション・プロバイダー・セッションは1月中旬に公開予定です。		
12:30-13:15	11A. Strategy デジタル・ビジネス時代における顧客中心型組織の10の習慣 オリブ・ファン	11B. Analytics ビジネスを変革するアナリティクスのトップ・トレンド ガレス・ハーシェル	11C. CX Solutions ガートナーによる2019年のCRMとカスタマー・エクスペリエンス関連テクノロジー予測のトップ10 ジーン・アルバレス
13:30-14:15	SPS ソリューション・プロバイダー・セッション		
15:00-15:45	13A. Strategy サイロ化した顧客エンゲージメントでカスタマー・エクスペリエンスを台無しにしないために ジーン・ファイファー	13B. Analytics CRMにおけるAI機能の活用 プライアン・パトリック・マヌサマ	13C. CX Solutions AIを活用した営業テクノロジーがB2B販売を変革する タッド・トラヴィス
16:00-16:30	SPS ソリューション・プロバイダー・セッション		
16:45-17:30	15A. Strategy カスタマー・エクスペリエンス・エコノミーにおけるデジタル・コマース ジーン・アルバレス	15B. Analytics 顧客志向のデータ活用は誰がどのように行うのか。それはなぜか 一志 達也	15C. CX Solutions CRMテクノロジーの選択方法を理解せよー市場状況、メガベンダー、エコシステム、プラットフォームに関する最新情報 オリブ・ファン
17:30-18:30	ネットワークング・レセプション ※軽食とお飲物を用意してお待ちしております。アナリストとの意見交換や、ご参加者様同士の情報交換の場として、ぜひご利用ください。		

CXリーダー サークル(CXLC)

CXLC1.
14:25-15:55 (90分)
ワークショップ:
カスタマー・エクスペリエンスのビジョンを描く
エド・トンプソン (逐次通訳)

2月20日(水)			
9:15-10:15	GU2. パネルディスカッション 先駆者に聞く。顧客中心型デジタル・トランスフォーメーションの極意 花王株式会社 鈴木 愛子 氏/株式会社ジェーシービー 岡田 良太 氏/タワーレコード株式会社 前田 徹哉 氏 (ファシリテーター:ガートナー 川辺 謙介)		
10:30-11:15	SPS ソリューション・プロバイダー・セッション		
11:30-12:15	22A. Strategy カスタマー・エクスペリエンスを測定してビジネスケースを作成する方法 エド・トンプソン	22B. Analytics 顧客維持率を向上させるアナリティクスのベスト・プラクティス ガレス・ハーシェル	22C. CX Solutions 次世代の顧客エンゲージメント・ハブの構築:カスタマー・エクスペリエンスの変革に向けて オリブ・ファン
12:30-13:15	LS ランチョン・セッション		
13:30-14:15	23A. Strategy デジタル・トランスフォーメーションの期待をB2Bの人間同士のCXプロセスにも適用する タッド・トラヴィス	23B. Analytics カスタマー・エクスペリエンスの目標を達成させる「顧客の声」戦略の策定方法 エド・トンプソン	23C. CX Solutions デジタル・エクスペリエンス・プラットフォームの構築 ジーン・ファイファー
14:30-15:15	SPS ソリューション・プロバイダー・セッション		
16:00-16:45	25A. Strategy デザイン・シンキングを活用して、カスタマー・エクスペリエンスをデジタル・プラットフォームに組み込む ジーン・ファイファー	25B. Analytics 複雑な状況への対応力を競争力に変える ガレス・ハーシェル	25C. CX Solutions 人間が優れたカスタマー・エクスペリエンスの核であり続ける理由とは プライアン・パトリック・マヌサマ
17:00-17:30	SPS ソリューション・プロバイダー・セッション		
17:45-18:30	GK2. クロージング基調講演 川辺 謙介		

CXリーダー サークル(CXLC)

CXLC2.
15:25-16:55 (90分)
ワークショップ:
データを活用したCX向上のために強化すべき人材像を探る
堀内 秀明

記載内容は2018年12月26日現在のものです。最新の情報はWebサイトをご覧ください。ランチョン・セッション/ソリューション・プロバイダー・セッションは1月中旬に公開予定です。

トラック

Strategy

次世代を見据えた顧客中心型文化に基づくCX戦略の策定

対象顧客が消費者であるか法人企業であるか、提供形態が直接的であるか間接的であるかに関わらず、次世代の顧客を見据えたカスタマー・エクスペリエンス戦略の策定と実現には、企業全体の活動の管理と、成果の測定が必要となる。その方法論、また、テクノロジーを用いた革新による効果、逆に潜在的にCXを台無しにする可能性についても説明する。
CXの取り組みが組織にもたらす影響や従業員エクスペリエンスの重要性を含め、顧客中心型企業となるために必要な文化的な変革方法についても提言する。

Analytics

CX向上のためのインテリジェントな顧客データ&アナリティクスの活用

CXをより魅力的なものとするために、データとアナリティクスへの依存が強まっている。必要な顧客データを特定して収集し、解釈して顧客の期待を理解し、効果的な顧客対応を設計し提供するためには、顧客データおよびアナリティクスについての戦略とテクノロジーを一層洗練させていく必要がある。
本トラックでは、得られた顧客インサイトが日常業務で活用できるよう、顧客データの管理、アナリティクス、およびコアとなるテクノロジーを網羅する。

CX Solutions

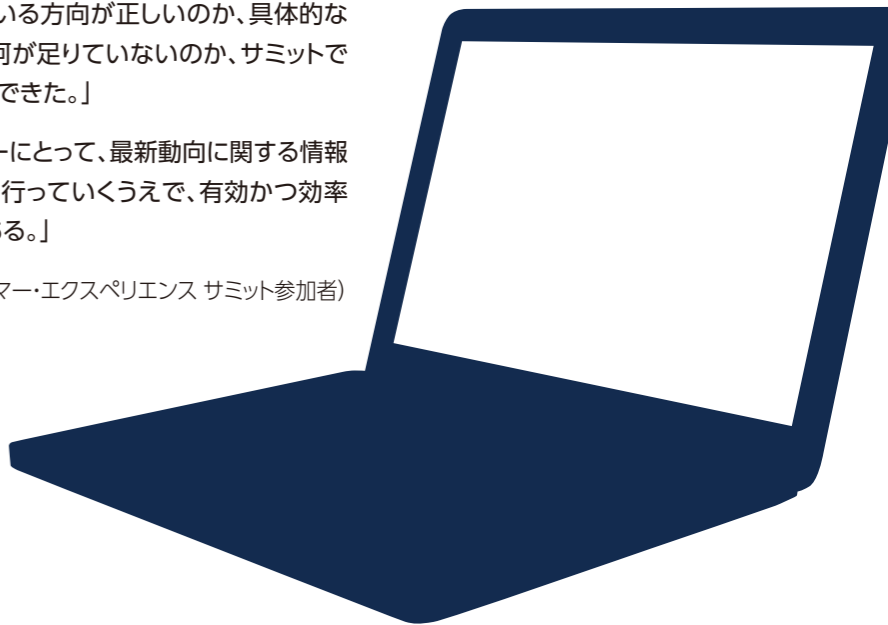
顧客エンゲージメントを全方位からサポートするCXソリューション

本トラックでは、CXのインパクトを最大化するために全方位的に堅牢で段階的なテクノロジー投資について説明する。
CXは役割や部門を超えて影響を及ぼすため、関与する可能性のあるテクノロジーの範囲は広大で、常に新しいものが登場する。顧客データから顧客の期待を理解し、効果的な顧客対応を設計し提供するためには、より洗練された戦略とテクノロジーが必要となる。カスタマー・ジャーニーを通じ、コンテキストに応じてパーソナライズされたCXを生み出すためにはテクノロジー投資をどのように調整すべきか、その方法を提示する。

「自社の向いている方向が正しいのか、具体的なアクションには何が足りていないのか、サミットで確認することができた。」


「組織のリーダーにとって、最新動向に関する情報を収集し判断を行っていくうえで、有効かつ効率的な情報元である。」

(2018年のカスタマー・エクスペリエンス サミット参加者)




ガートナー セッション

1日目：2月19日(火)

11A	2月19日(火) 12:30-13:15 (45min)	
Strategy		
デジタル・ビジネス時代における顧客中心型組織の10の習慣		


バイス プレジデント, アナリスト **オリーブ・ファン**

デジタル・イニシアティブは数多くの要素から成るが、期待するビジネス成果の筆頭にカスタマー・エクスペリエンスの向上を挙げていることが圧倒的に多い。テクノロジー・イノベーションとデジタル・トランスフォーメーションは、顧客中心のビジョン、全社的なガバナンス、情報に基づくカスタマー・エクスペリエンス戦略の下で計画を策定し、実行に移す必要がある。デジタル時代において、ビジネスを成長させ続けながら顧客ニーズへの対応で成功を収めている顧客中心型組織には、共通する10の習慣がある。本セッションでは、デジタル時代における顧客中心型組織の構築に欠かせない重要成功要因を探る。

11B	2月19日(火) 12:30-13:15 (45min)	
Analytics		
ビジネスを変革するアナリティクスのトップ・トレンド		

バイス プレジデント, アナリスト **ガレス・ハーシェル**

データ／アナリティクス分野に目まぐるしい変化をもたらしているのは、AIだけではない。次世代の拡張アナリティクス・ツールから、モノのインターネット (IoT) や直観的なインタフェースを介して得られる一連のデータを解釈するための継続的なインテリジェンスの使用まで、アナリティクスの導入方法や導入先については、急速な進展が見られる。このような変革によるビジネス・インパクトを理解することで、デジタル・ビジネスを推進するイノベーションに優先順位を付けて取り組むことができる。

11C	2月19日(火) 12:30-13:15 (45min)	
CX Solutions		
ガートナーによる2019年のCRMとカスタマー・エクスペリエンス関連テクノロジー予測のトップ10		


マネージング バイス プレジデント, アナリスト **ジーン・アルパレス**

2019年のCRMとカスタマー・エクスペリエンスに対するガートナー予測のフォーカスは、「デジタル・トランスフォーメーションにおける顧客中心主義の追求」である。今後数年にわたり、アナリティクスと人工知能 (AI) を使って顧客サポートでの対話の意義を高めることが、卓越した顧客サービスの鍵になる。営業テクノロジーの未来は、データ集約型／アルゴリズム主導型／イベント主導型のケイパビリティによって形作られる。多くのアプリケーション・リーダーは近い将来、プライベートと信頼の強化、包括的なカスタマー・エクスペリエンス分析手法、ハイブリッド統合機能、顧客サービスにおけるブロックチェーン、会話型UIなどに投資するであろう。本セッションでは、今後3～5年間で企業の顧客戦略に大きな影響をもたらす2019年のテクノロジー予測トップ10について解説する。

CXLC1	2月19日(火) 14:25-15:55 (90min)	(逐次通訳)
ワークショップ: カスタマー・エクスペリエンスのビジョンを描く		


ディスティングイッシュト バイス プレジデント, アナリスト **エド・トンブソン**

日本の企業にとって最大の課題は、カスタマー・エクスペリエンスの効果的なビジョンと戦略を策定することにあるという声がガートナーに寄せられている。本ワークショップでは、カスタマー・エクスペリエンス・イニシアティブのビジョンを描くためのベスト・プラクティスを見つけ出すことに重点を置き、CXリーダーがCXビジョンを策定するのに役立つ一連の演習を実施する。(注:本ワークショップは、アイデアや意見を交換し合うインタラクティブなチーム演習です。)**【参加対象: CXLCメンバー 参加条件はP11をご覧ください】**

13A	2月19日(火) 15:00-15:45 (45min)	
Strategy		
サイロ化した顧客エンゲージメントでカスタマー・エクスペリエンスを台無しにしないために		


ディスティングイッシュト バイス プレジデント, アナリスト **ジーン・ファイファー**

顧客エンゲージメントのサイロが至るところに見受けられ、しかも柔軟性を欠いている。これは、顧客満足度を低下させる主な要因である。本セッションでは、顧客エンゲージメントのサイロを、技術的、組織的、政治的な視点から橋渡しし、その過程でカスタマー・エクスペリエンスを向上させる方法について解説する。

13B	2月19日(火) 15:00-15:45 (45min)	
Analytics		
CRMにおけるAI機能の活用		


シニア ディレクター, アナリスト **ブライアン・パトリック・マヌサマ**

企業は、顧客エンゲージメントの改善を目的にAIの能力を調査している。AIで強化されたCRM機能を利用することは、顧客サービス、フィールド・サービス、営業、デジタル・コマースのパフォーマンス向上に有益である。本セッションでは、会話型AIプラットフォーム、自然言語ツール、機械学習手法といったAI機能を最大限に活用することで、CRM施策を後押しする方法を解説する。

13C	2月19日(火) 15:00-15:45 (45min)	
CX Solutions		
AIを活用した営業テクノロジーがB2B販売を変革する		

シニア ディレクター, アナリスト **タッド・トラヴィス**

AIの能力が急速に発展したことで、B2B営業プロセスが大きく変化している。本セッションでは、機会創出のためのガイド付き販売、営業トレーニング、コグニティブ・エキスパート・アドバイザーにおける営業テクノロジーの最新機能について解説する。


15A	2月19日(火) 16:45-17:30 (45min)	
Strategy		
カスタマー・エクスペリエンス・エコノミーにおけるデジタル・コマース		

マネージング バイス プレジデント, アナリスト **ジーン・アルパレス**

本セッションでは、カスタマー・エクスペリエンス・エコノミーにおいて企業が直面しているデジタル・コマースの課題を解説する。デジタル・コマースがカスタマー・エクスペリエンスに及ぼす影響は拡大の一途にあり、企業はこうした流れへの対応に苦慮している。本セッションは、このようなトランスフォーメーションに着手するためにはどうしたらよいか、成功への障壁は何か、そのような 課題を乗り越えるにはどうしたらよいか、についての解を導き出す。


Gartner Customer Experience & Technologies Summit 2019

1日目：2月19日(火)

15B	2月19日(火) 16:45-17:30 (45min)	
Analytics		
顧客志向のデータ活用は誰がどのように行うのか。それはなぜか		


シニア プリンシパル, アナリスト **一志 達也**

ビッグ・データがハイプとなって久しく、AIが新たなハイプとなった今日、企業におけるデータ活用の機運は高まるばかりである。顧客と直接関係するマーケティングや購買、サポートやコールセンターにおいては、なおさらである。しかし、メディアに取り上げられるような成功事例がある一方で、思うようにいかない、成果が出せていないという声も聞かれる。その原因は、データやテクノロジーばかりでなく、人材や組織、文化や考え方など多岐にわたる。本セッションでは、そうした原因を整理し、解決の糸口となるキーポイントを紹介する。

15C	2月19日(火) 16:45-17:30 (45min)	
CX Solutions		
CRMテクノロジーの選択方法を理解せよ – 市場状況、メガベンダー、エコシステム、プラットフォームに関する最新情報		

バイス プレジデント, アナリスト **オリーブ・ファン**

企業はデジタル・トランスフォーメーションにおいて顧客中心主義を追求し、多くの場合、CRMアプリケーションの変更につながっている。CRM市場の動きは目まぐるしい。メガベンダー (Microsoft, Oracle, SAP, Salesforce) は、機能の幅広さだけでなく、パートナーのエコシステム／プラットフォームの強さでも競い合っている。自社が進むべき正しい道とはどのようなものであるうか。本セッションでは、2019年のCRMアプリケーション・ベンダー市場状況、メガベンダーとはどの企業か、その中から選定する際の基準、今後5年間で自社のベスト・パートナーとなるCRMアプリケーション・ベンダー、今後5年間でCRMアプリケーション・ソフトウェア市場にインパクトをもたらすテクノロジー・トレンドについて解説する。

15ASK	2月19日(火) 16:45-17:30 (45min)	
CX Solutions		
Ask The Analyst: チャットボットを利用して顧客および自社に真の価値を提供する方法		

シニア ディレクター, アナリスト **ブライアン・パトリック・マヌサマ**


本セッションでは、顧客エンゲージメント手法に変化をもたらす方法について回答する。想定される質問内容としては、チャットボットと仮想アシスタントの違いは何か、またそれらの使い分けは どうしたらよいか、チャットボットがもたらす潜在的価値、利便性、インパクトは総じてどのようなものか、顧客はチャットボットをどの程度受け入れているか、チャットボット実装のベスト・プラクティスは何か、チャットボットに期待される進化は何か、などがある。(注:ご参加に際しましては、アナリストへの質問事項をご用意ください。なお、ご質問が多数の場合、全てにお答えできない場合もございますので予めご了承ください。)

【参加対象】ユーザー企業、ユーザー企業の情報子会社の方
少人数セッションにつきお席に限りがございます。ご参加希望の方は早めのお申込みをお勧めいたします。

詳しくは gartner.co.jp/event/cx/ または 03-6430-1810 まで


 日英同時通訳付

2日目：2月20日(水)

22A	2月20日(水) 11:30-12:15 (45min)	
Strategy		
カスタマー・エクスペリエンスを測定してビジネスケースを作成する方法		


ディスティングイッシュト バイス プレジデント, アナリスト **エド・トンブソン**

大半の大手企業は50種類以上のカスタマー・エクスペリエンス指標を使用しており、まったく同じ評価指標を使用する企業は2つとない。評価指標が重要なのは、それが目標設定や、報酬決定、競合他社に対するベンチマーキング、将来の投資の判断材料などに使用されるからである。本セッションでは、カスタマー・エクスペリエンスの何が測定されているか、エグゼクティブに何が報告されているか、投資承認を得るためのビジネスケースをどう作成すればよいか、先進的な企業はカスタマー・エクスペリエンスの測定方法をどのように改善しているかについて解説する。

22B	2月20日(水) 11:30-12:15 (45min)	
Analytics		
顧客維持率を向上させるアナリティクスのベスト・プラクティス		

バイス プレジデント, アナリスト **ガレス・ハーシェル**

顧客維持の取り組みは、ほとんどの企業にとって最優先事項である。本セッションでは、包括的なデータ／アナリティクス駆動型の顧客維持戦略にアプローチする方法を解説する。ここで取り上げるトピックは、「顧客維持をどのように測定するか」「解約の原因をいかに突き止めるか」「根底にある問題を解決し、離反した顧客に動き掛け、魅力的なカスタマー・エクスペリエンスを設計することで顧客維持率を高める方法とは」などである。

22C	2月20日(水) 11:30-12:15 (45min)	
CX Solutions		
次世代の顧客エンゲージメント・ハブの構築: カスタマー・エクスペリエンスの変革に向けて		

バイス プレジデント, アナリスト **オリーブ・ファン**

ガートナーでは、「2022年まで、大企業の50%は依然としてカスタマー・ジャーニーを完全に理解できず、その結果、無秩序でサイロ化され、コンテキストを欠いたカスタマー・エクスペリエンスが継続される」と予測している。顧客エンゲージメント・ハブ (CEH) とは、この課題に取り組む企業を支援するアーキテクチャ・フレームワークである。本セッションでは、デジタル・ビジネス戦略の中核的なテクノロジー基盤として顧客エンゲージメント・ハブを紹介し、計画立案の着手に役立つ内容を解説する。

記載内容は2018年12月26日現在のものです。最新の情報はWebサイトをご覧ください。

9

ガートナー セッション

日英同時通訳付

2日目：2月20日(水)

23A 2月20日(水) 13:30-14:15 (45min)

Strategy

デジタル・トランスフォーメーションの期待をB2Bの人間同士のCXプロセスにも適用する

シニアディレクター、アナリスト タッド・トラヴィス

消費者向けのデジタル・テクノロジーが登場している一方で、B2Bプロセスは依然として人間同士のやりとりに依存している。デジタル・テクノロジーの開発や導入が容易になった今、B2B企業においてもカスタマー・エクスペリエンス(CX)の目的とデジタル・トランスフォーメーションの目標を結び付ける必要がある。本セッションでは、先進的な企業がどのように人間同士のプロセスをデジタル化し、カスタマー・エクスペリエンスの期待を超える成果を達成したか、その方法について解説する。

23B 2月20日(水) 13:30-14:15 (45min)

Analytics

カスタマー・エクスペリエンスの目標を達成させる「顧客の声」戦略の策定方法

ディステイングイッシュト バイス プレジデント、アナリスト エド・トンブソン

「顧客の声」を戦略的に支援せずしてCX戦略を成功させることはできない。テクノロジーを用いて多様な顧客フィードバック・チャネルから顧客の声を包括的に収集、分析し、それに基づいて行動を起こせるようにすることは極めて重要であるが、これだけでは不十分である。CX戦略で掲げた目標をVoC(顧客の声)アプリケーションに反映させ、さらにその目標を使用して進捗を測り、組織全体にわたって役割ベースのタスクを各従業員にまで落とし込まなければならない。成功を収めるためには、収集する顧客フィードバックの種類、フィードバック解析に必要なスキル、対策を確実に講じる方法を計画することが必要となる。

23C 2月20日(水) 13:30-14:15 (45min)

CX Solutions

デジタル・エクスペリエンス・プラットフォームの構築

ディステイングイッシュト バイス プレジデント、アナリスト ジーン・ファイファー

デジタル・エクスペリエンス・プラットフォーム(DXP)は自社のデジタル・プラットフォーム戦略において重要な位置付けとなる。DXPはさまざまなオーディエンスに対してさまざまなデジタル・エクスペリエンスを提供する。これは単に現在のWebやモバイルに見られる流行に対処するだけでなく、次世代チャネルやデバイス、方式におけるデジタル・エクスペリエンスへの拡張(例:ウェアラブル、チャットボットやAmazon Alexa、Google Homeといった会話型AI、拡張現実[AR]、仮想現実[VR]、各種のIoTやコネクテッド・テクノロジー)までを包含する。

CXLC2 2月20日(水) 15:25-16:55 (90min)

ワークショップ: データを活用したCX向上のために強化すべき人材像を探る

マネージング バイス プレジデント 堀内 秀明

より良いビジネス成果を得るために、データを活用したいという企業は多い。CXの領域においても、この傾向は変わらず、顧客分析やAIへの投資が増加傾向にある。一方で、データ活用によって期待どおり、あるいはそれ以上の成果を得られたという企業は少ない。

本ワークショップでは、データ活用を進める上で必要不可欠とされる役割についての理解を深め、参加企業において強化すべき人材像がどのようなものかを探る。【参加対象: CXLCメンバー 参加条件: P11をご覧ください】

25A 2月20日(水) 16:00-16:45 (45min)

Strategy

デザイン・シンキングを活用して、カスタマー・エクスペリエンスをデジタル・プラットフォームに組み込む

ディステイングイッシュト バイス プレジデント、アナリスト ジーン・ファイファー

イノベーションは人から始まる。イノベーションを成功へと導くには、人そのものと真のニーズを深く理解しなければならない。デザイン・シンキングは、有益なデジタル・デザインを考える上で強力なアプローチであり、その目的は、ユーザーや顧客に対して実践的で魅力的な提案となるアイデアを生み出し、具体化することにある。本セッションでは、デザイン・シンキングを紹介し、これをデジタル・プラットフォーム・アーキテクチャに適用する方法について解説する。

25B 2月20日(水) 16:00-16:45 (45min)

Analytics

複雑な状況への対応力を競争力に変える

バイス プレジデント、アナリスト ガレス・ハーシェル

チャネルの断片化、顧客の多様なニーズ、新たな競合先、動的な価格設定、複雑なサプライチェーン、クラウドソーシングなど、今日のビジネスは本質的に複雑であり、今後さらに複雑化するであろう。本セッションでは、複雑化を抑えようとするのではなく、アナリティクス、意思決定管理、モノのインターネット(IoT)の発展を活用することを提言する。これにより、複雑な状況を管理できるだけでなく、むしろさらに多様化させて、その対応力を差別化要因として競争力に転換できるようになる。

25C 2月20日(水) 16:00-16:45 (45min)

CX Solutions

人間が優れたカスタマー・エクスペリエンスの核であり続ける理由とは

シニアディレクター、アナリスト ブライアン・パトリック・マヌサマ

2019年現在、優れたカスタマー・エクスペリエンスの提供を目的としたAIの活用が拡大し続けている。魅力的なAI手法を用いて顧客エンゲージメントを強化する中、人間の知性は、利益率の高い顧客を維持する上での重要な要素であり続けるであろう。本セッションでは、最新のAIテクノロジーについて紹介し、「人間が不可欠であり続けるのはどの分野か」「どのような場合にAIが人間に取って代わるのか」「どの場面でAIが人間の能力を増強するのか」という一連の流れを解説する。



カスタマー・エクスペリエンス リーダー サークル(CXLC)

カスタマー・エクスペリエンス リーダー サークル(CXLC)は、カスタマー・エクスペリエンス(CX)を推進するリーダーのための特別プログラムです。企業のCX責任者としてのリーダーシップ・スキル向上や高度なビジネス目標を達成するためのベスト・プラクティス共有の機会を提供いたします。

参加条件

以下の条件に該当するビジネス/ITエグゼクティブリーダー(企業組織の意思決定者)

- ・売上高 250 億円以上の企業もしくは社内カンパニーのチーフ・カスタマー・オフィサー(CCO)、チーフ・エクスペリエンス・オフィサー(CXO)、チーフ・デジタル・オフィサー(CDO)、チーフ・マーケティング・オフィサー(CMO)、もしくはそれらに相当するビジネス/ITエグゼクティブリーダー

お申込み方法： 貴社担当営業へお申し付けください。

参加特典

1. 下記のワークショップにご参加いただけます。CXLCメンバー限定の少人数制セッションです。詳細はP8, P10をご覧ください。
 - ・カスタマー・エクスペリエンスのビジョンを描く エド・トンブソン(逐次通訳)
 - ・データを活用したCX向上のために強化すべき人材像を探る 堀内 秀明
2. CXLC専用ラウンジをご利用いただけます。
 - ご休憩やメンバー同士の情報交換やネットワーク作りをしていただくためのスペースです。

多様なプログラムでお客様の課題解決をサポートします

アナリストとのディスカッション

One-on-Oneミーティング
お客様の課題に対して、エキスパートがお答えする「1対1」型の個別ミーティングです。

Ask the Analyst

「Ask the Analyst」は、参加者とアナリストによるQ&Aセッションです。トピックに関する様々な質問にアナリストが直接回答します。

CXLC限定ワークショップ*

アナリストがファシリテーターを務めるワークショップでは、特定のテーマで演習やディスカッションを行います。
*CXLCメンバー限定のセッションです。

One-on-Oneミーティングについて

- ・1回30分の個別ミーティングです。お一人様1回ご参加いただけます。
- ・ミーティングはトピックのご指定だけでも行えます。最適なアナリストとのミーティングをアレンジさせていただきます。
- ・ミーティングの時間枠は限られているので、早めのご予約をお勧めします。
- ・One-on-Oneミーティング担当のアナリスト情報はP5もしくはWebサイトをご覧ください。

お申込み方法 貴社担当営業へお申し付けください。1月8日以降はWebサイト上でもお申込みいただけます。

専門セッション

各アナリストが、それぞれの専門分野に特化したプレゼンテーションを提供します。

ネットワーキング

ネットワーキング・レセプション

軽食とお飲み物をご用意してお待ちしております。くつろいだ雰囲気の中でアナリストとの意見交換や、ご参加者様同士のネットワーキングをお楽しみください。

先進テクノロジーとソリューション

ソリューション・プロバイダー・セッション
ソリューション・プロバイダーが、デジタル・ビジネス変革を実現するための具体的な方策や、最新ソリューションをプレゼンテーションします。

展示会

サミット会場で貴社の課題を解決するベスト・ソリューションをご覧ください。

ソリューション・プロバイダー・ミーティング

各ソリューションの専門家、テクノロジー・スペシャリストとの個別ミーティングです。