

## 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

2020年2月13日(木)・14日(金) | 東京コンファレンスセンター・品川  
gartner-em.jp/cx/

### 開催概要

会期：2020年2月13日(木)・14日(金)

会場：東京コンファレンスセンター・品川  
〒108-0075 東京都港区港南 1-9-36 アレア品川

主催：ガートナー ジャパン株式会社

### 参加料金(1名様)

128,000円(税別)

グループ登録特典

**4for3** 4名様ご登録で、うち1名様分無料になります。

**7for5** 7名様ご登録で、うち2名様分無料になります。

**10for7** 10名様ご登録で、うち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。

### 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

### お申込み方法

[gartner-em.jp/cx/](http://gartner-em.jp/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.Conferences@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

2020年2月13日(木)・14日(金) | 東京コンファレンスセンター・品川  
gartner-em.jp/cx/

将来のカスタマー・エクスペリエンスに備えよ




# 将来の顧客・ エクスペリエンスに備えよ


顧客・エクスペリエンスは、CEOからCMO、さらにはCIOまでのすべてのエグゼクティブに関係します。なぜなら新たなテクノロジー、顧客中心主義、顧客データの活用は、競争の激しいデジタル環境でCX戦略を強化するための不可欠な要素だからです。さらには、ますます進む少子高齢化は、労働力の不足と顧客の減少をもたらす、経済全体に大きな影響を与えることになると考えられるため、今後のCXは、ますます重要性を増していくことになります。

本サミットでは、将来を見据えたCXリーダーの最優先事項を包括的に網羅します。


## トピックス


 コンタクト・チャネルの数や種類にかかわらず、顧客にとってシームレスで効果的なエクスペリエンスを提供する


 組織内で明確なCXのビジョンと戦略を策定する

 新たな非定型データを取り入れた人工知能を活用することで卓越したエクスペリエンスを提供する方法を理解する

 顧客データの真のビジネス価値を引き出す

 顧客・ジャーニーの設計と監視を通じてCXを向上させる

 マルチチャネル環境全体でパーソナライズされた顧客インタラクションを提供する

 B2CおよびB2B双方における「真実の瞬間」を見極めインパクトを与えるCX戦略を立案する

## ガートナー基調講演

### GK1. オープニング基調講演

#### 苦境を乗り越える顧客・エクスペリエンス・リーダーの心得

顧客・エクスペリエンスのリーダーは、キャリアの中で多くのプレッシャーに直面する。

本基調講演では、そのような状況に対処するための実用的なアドバイスを提供する。また、2020年以降に成功するためのCXリーダーを育成するエキサイティングで新たなテクノロジーとトレンドも併せて紹介する。



**ドン・シャイベンライフ**  
ディステイニングイシュー  
バイスプレジデント  
アナリスト



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



**マイケル・チュー**  
シニア ディレクター  
アナリスト



**ナディーン・レブランク**  
シニア ディレクター  
アナリスト

### GK2. クロージング基調講演

本クロージング基調講演では、CXのリーダーに向けて本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2020年1月14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。

『2023年までに、個人の活動は「挙動のインターネット (Internet of Behavior: IoB)」を通じてデジタルに追跡され、全世界人口の40%のメリットやサービスの資格に影響を及ぼす。』

(ガートナー発表の2020年以降に向けた重要な戦略的展望より)



# ゲスト基調講演



一橋大学 副学長補佐 (国際交流)  
一橋ビジネススクール  
国際企業戦略専攻  
MBAプログラム・ディレクター &  
准教授

**藤川 佳則** 氏

## GU1. 価値づくりのレンズ: ポスト・デジタル時代の経営論理

本セッションでは、地球規模の大きなトレンドを展望し、さまざまな「価値づくり」のレンズを紹介しながら、皆さんが知らず知らずのうちにかけている「レンズ」について問いかけてみたいと思います。様々なレンズをかけたりはずしたりしながら、ポスト・デジタル時代の経営論理をとらえてみたいと思います。

まず、地球規模かつ数十年単位で進む変化を、3つのキーワード-[SHIFT] (世界経済のサービス化)、[MELT] (産業の垣根の曖昧化)、[TILT] (世界経済の中心が南半球に)-を通してとらえます。

次に、そうした変化の激しい環境において、新たな「価値づくり」を牽引する先進事例を紹介し、「サービス・ドミナント・ロジック (SDL)」や「マルチ・サイド・プラットフォーム (MSP)」などの新しい経営論理の「レンズ」を通してその背後にあるロジックを読み解きます。

また、「OMO: Online Merges Offline」など昨今話題となりつつある「ポスト・デジタル」や「アフター・デジタル」のレンズ(「オフラインの世界を前提にオンラインを取り入れる」という視点から、「オンラインの世界を前提にオフラインをとらえる」という視点への転換)なども紹介します。

最後に、「SDL」や「MSP」「OMO」のレンズをかけて自社の未来を捉えた場合、どのような機会や課題がみえてくるか、皆さんに問いかけます。様々なレンズをかけたりはずしたりしながら、議論を進めることができると考えております。

### 【プロフィール】

一橋大学経済学部卒業。同大学院商学研究科修士。ハーバード・ビジネススクールMBA(経営学修士)、ペンシルバニア州立大学Ph.D.(経営学博士)。ハーバード・ビジネススクール研究助手、ペンシルバニア州立大学講師、オルソン・ザルトマン・アソシエイツ(コンサルティング)、一橋大学大学院国際企業戦略研究科 専任講師、准教授を経て現職。

一橋ビジネススクールにおいて、MBA Program, Executive MBA Program, Executive Education Programsにおいて教鞭をとるほか、スイス・EHL (Ecole Hoteliere de Lausanne)、中国・CEIBS (China Europe International Business School)、韓国・SNU Business School (Seoul National University Business School)の客員教員、および、一橋ビジネススクールの海外協定校学生を対象とする短期集中型プログラムのファカルティ・ディレクターも務める。

専門はマーケティング、サービス・マネジメント、消費者行動論。『Harvard Business Review』(HBS Press)、『DIAMONDハーバード・ビジネス・レビュー』(ダイヤモンド社)、『一橋ビジネスレビュー』(東洋経済新報社)、『マーケティング革新の時代』(有斐閣)、『マーケティング・ジャーナル』(日本マーケティング協会)等に執筆。訳書に、『心脳マーケティング』(ダイヤモンド社、2005)がある。

現在、経済産業省「IoT推進ラボ 先進IoTプロジェクト選考会議」委員、日米教育委員会「フルプライト・ジャパン」委員、国際文化会館「八窓会」委員、アドビシステムズ株式会社・アドバイザー、ARM トレジャーデータ株式会社・アドバイザー、ClipLine株式会社・アドバイザー、Fujitsu Open Innovation Gateway・アドバイザー、The Delphi Network・アドバイザー、株式会社zero to one・アドバイザー、等。

## GU2. 近日公開

### 【プロフィール】

早稲田大卒業後、博報堂等を経て2007年にディー・エヌ・エーに参画。

2011年に35歳という史上最年少の若さで横浜DeNAベイスターズの初代球団社長に就任。

2016年まで社長を務め、コミュニティボール化構想、横浜スタジアムの友好的TOBの成立をはじめ様々な改革を主導し球団は5年間で単体での売上を倍増し黒字化を実現した。

退任後はスポーツ庁参与、明治大学学長特任補佐、Jリーグや日本ラグビー協会の特任理事等を歴任。

現在はさいたま市と連携しスポーツで地域創生、地域活性化を図る(一社)さいたまスポーツコミッションの会長も務める一方、大戸屋やノジマ等企業の社外取締役からITやゲーム業界、スタートアップ等の顧問も務める。



スポーツビジネス改革実践家

横浜DeNAベイスターズ  
初代球団社長

一般社団法人  
さいたまスポーツコミッション会長

**池田 純** 氏

# 事例紹介



株式会社GRA  
代表取締役CEO

**岩佐 大輝** 氏



株式会社  
ストライプインターナショナル  
パブリックリレーションズ本部  
本部長

**石渡 佑矢** 氏



スターバックス コーヒー ジャパン  
株式会社  
スターバックステクノロジー本部  
本部長

**亀山 博史** 氏

## 23D. 近日公開

### 【プロフィール】

日本、インドで農業生産法人、NPO法人など6つの法人のトップを務める起業家。2002年、大学在学中にITコンサルティングを主業とする株式会社ズノウを設立。2011年の東日本大震災後は、大きな被害を受けた故郷山元町の復興を目的に特定非営利活動法人GRAおよび農業生産法人株式会社GRAを設立。先端施設園芸を軸とした「東北の再創造」をライフワークとするようになる。イチゴビジネスに構造変革を起こし、大手百貨店で、ひと粒1000円で売れる「ミガキイチゴ」を生み出す。2012年11月にはインドのマハラシュト州タレガオンにイチゴハウスを建設し、ITを駆使したイチゴの最先端栽培と研究に取り組む。同年、グロービス経営大学院でMBAを取得。

## 24D. カスタマー・エクスペリエンスの最前線 新しい価値を生み出す組織、戦略、アクション

「ライフスタイル&テクノロジー」を事業領域として30以上のブランドを展開するストライプインターナショナル。全世界1,700店舗を超えるアパレル事業を中心に、飲食やホテルなど、顧客のライフスタイルに寄り添った価値を提供し続けている。

本セッションでは、顧客やスタッフを中心に考える同社の組織文化の成り立ちとともに、カスタマー・エクスペリエンスの戦略やアクションについて、具体的な事例を交えながら紹介する。

### 【プロフィール】

早稲田大学を卒業後、輸入車販売店や市場調査会社を経て、国内最大手のマーケティングリサーチ会社インテージに入社。企業のマーケティング・リサーチ・データ分析 500 件以上に従事し、新商品開発や集客促進、顧客満足度向上、広告効果測定など、さまざまなマーケティング課題のリサーチを経験。その後、新設のマーケティング部に異動し、マーケティングマネージャー、広報統括マネージャーを歴任。2018年6月、earth music&ecology、koe、メチャカリなどを展開しているストライプインターナショナルに入社。現在、パブリックリレーションズ本部の本部長として全社のPR・マーケティングを統括。

## 26C. 体験型ビジネスのテクノロジーとは ～ Starbucks Reserve® Roastery Tokyoの経験を踏まえて～

Starbucks Reserve® Roastery Tokyoは2019年2月、東京・中目黒にオープンした焙煎機を併設した、圧倒的なコーヒー体験ができるスターバックス コーヒー ジャパン最大の店舗です。4階建ての店内には、コーヒーを焙煎する大型のロースターや様々な抽出方法でコーヒーを楽しめるメインバー、日本初上陸のイタリアンペカリー「Princi®」、2階には、日本のお茶の伝統に触れられる「TEAVANA™ BAR」。3階にはコーヒーにインスパイアされた限定カクテルを提供する「ARRIVIAMO™ BAR」が広がります。

セッションでは、このRoastery Tokyoで、お客様の体験を高めるためのテクノロジーと従業員の動きやすさを考えたテクノロジーについてお話しします。これらの企画・開発・サービス設計には2年以上を費やし、米国・シアトル本社、ビジネス部門、Technology部門が意見を交わし、最高の空間と体験を作り上げました。お客様とのつながりや感動体験を支えるTechnologyが、今後Digital時代に、どうあるべきかを示唆するセッションにしたいと考えております。

### 【プロフィール】

1995年、大学卒業後に株式会社マツモトキヨシに入社。上野アメ横店にて化粧品・パーソナルケア商材の担当として、発注・特売棚構成・レジ業務等の店舗業務を経験。その後、米国にてMBAを取得し帰国。アビームコンサルティング株式会社、株式会社富士通総研にて、小売、外食、食品卸、食品・化粧品メーカー、サービス業の業務改革、システム企画、プロジェクトマネジメントなどを多く経験。その後、アマゾンジャパン合同会社にて、化粧品部門のリーダーとして、Technologyを駆使しながら、ビジネス成長に貢献する。2015年11月、情報システム部部長としてスターバックス コーヒー ジャパンに入社、Starbucks Rewards™プログラム、ロースタリープロジェクト、モバイルオーダー&ペイプロジェクトをビジネス部門と共同で推進。16年11月より現職。好きなビバレッジは、ソイラテ(ベンティ®サイズ)。

記載内容は2020年1月14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。

# 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



- CRMアプリケーション全般 (マーケティング、営業支援、デジタル・コマース、顧客サービス/サポート、フィールド・サービス)
- 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

**マイケル・チュー**  
Michael Chiu  
シニア ディレクター  
アナリスト



- カスタマー・エクスペリエンスの設計と実行
- CRM戦略とカスタマー・エクスペリエンス
- カスタマー・エクスペリエンスの測定方法: ネット・プロモーター・スコア (NPS)、顧客満足度スコア (CSAT)、顧客努力指標 (CES)
- カスタマー・ジャーニー・マップと、それを使用してカスタマー・エクスペリエンスを改善する方法
- 顧客を中心とする組織文化の構築

**エド・トンプソン**  
Ed Thompson  
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



- CRM戦略とカスタマー・エクスペリエンス
- カスタマー・エクスペリエンスの設計と実行
- CRMプロジェクトの実装
- CRMベンダーの選定
- サプライチェーンの顧客フルフィルメントとコラボレーション

**タッド・トラヴィス**  
Tad Travis  
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
- 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
- 人工知能 (AI)

各エキスパートのプロフィールはWebサイトをご覧ください。

**メリッサ・デイヴィス**  
Melissa Davis  
シニア ディレクター  
アナリスト



- アナリティクスとBIソリューション
- CRM戦略とカスタマー・エクスペリエンス
- 顧客分析戦略を策定するにはどうすればよいか
- 顧客分析に投資することで得られるビジネス・メリットとは
- 顧客分析のトレンドとそれがエンドユーザー組織に及ぼす影響とは
- 最大の価値をもたらすために、どのようなタイプの顧客データを収集すべきか
- Webやソーシャル分析などのデジタル・テクノロジーにおけるトレンドとベンダー情勢とは

**磯田 優一**  
Yuichi Isoda  
シニア ディレクター  
アナリスト



- セキュリティ・ガバナンス、マネジメント
- サイバーセキュリティ
- プライバシー



## ガートナー 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。最適なガートナー・エキスパー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ますので早めのご予約をお勧めいたします。

**お申込み方法** 貴社担当営業へお申し付けください。Conference Navigatorからもお申込みいただけます。

**ナディーン・レブランク**  
Nadine LeBlanc  
シニア ディレクター  
アナリスト



- 成功するCRMのビジョンと戦略を策定するには
- 顧客サービスのための最適なCRMベンダーとテクノロジーを選定するには
- CRM実装の価値を創出するまでの時間を短縮するには
- 顧客サービス・テクノロジー市場はどう進化するか
- 中堅企業 (非営利団体を含む) ならではの課題に対処するには

**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



- カスタマー・エクスペリエンスの設計と実行
- 人工知能 (AI)
- 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
- 顧客エンゲージメント・センター向けソリューションの選定
- 人工知能 (AI) とその適用方法の理解
- カスタマー・エクスペリエンス戦略の策定
- 顧客セルフサービス戦略の策定

**ジーン・ファイファー**  
Gene Phifer  
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



- デジタル・ワークスペース・アプリケーション
- CRM戦略とカスタマー・エクスペリエンス
- Web/ポータル/デジタル・エクスペリエンスに関する戦略/テクノロジー、ベンダー/製品の選定
- 顧客エンゲージメント/カスタマー・エクスペリエンス
- Web/ポータル/DXPのベスト・プラクティス
- ユーザー・エクスペリエンス

**ドン・シャイベンライフ**  
Don Scheibenreif  
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



- デジタル・ビジネスの構築と拡大
- CRM戦略とカスタマー・エクスペリエンス
- デジタル・ビジネス戦略
- 新興テクノロジー、デジタル・ビジネスがカスタマー・エクスペリエンスに与える影響

# お客様の課題解決に ガートナー サミットのコンテンツを フルにご活用ください

## エキスパートとの ディスカッション



**ガートナー 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 Expert**  
「Ask the Expert」は、参加者とエキスパートによるQ&Aセッションです。トピックに関する様々な質問にエキスパートが直接回答します。



**CXLC限定ワークショップ\***  
エキスパー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。

## 専門セッション



**カスタマー・エクスペリエンス (CX) 施策を実現するための取り組み、主要な新興テクノロジーとトレンド、グローバルのCX事例など**  
ガートナーの最新リサーチを提供します。

**New for 2020!!**

## ユーザー事例講演



異なる業種・業界の方々に先進事例や自社の取り組みを紹介いただきます。

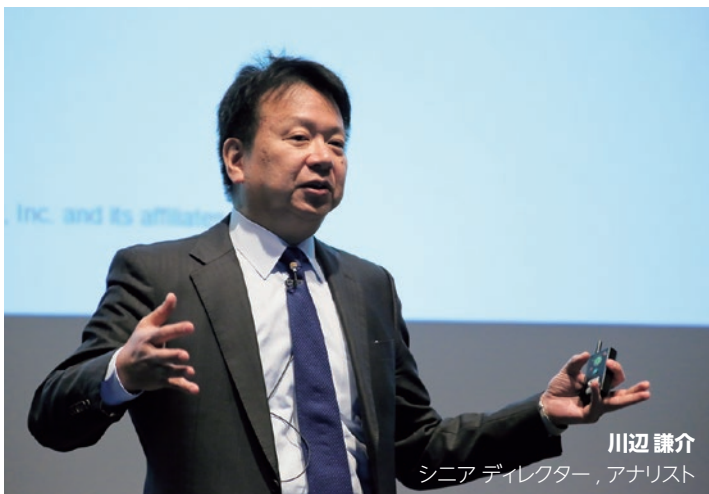
## 先進テクノロジーと ソリューション

**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、CX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。



川辺 謙介  
シニア ディレクター, アナリスト



ジーン・ファイファー  
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



## 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)、若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

※ITベンダー企業については、社内向けのCX業務における最高責任者若しくは予算の意思決定者に限ります。

**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. CXLCメンバー限定ワークショップ(同時通訳)にご参加いただけます。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。詳細はP9, P11をご覧ください。

13WS: 顧客中心の組織文化を推進するには 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・トンプソン

24WS: CX戦略プランを策定する シニア ディレクター, アナリスト マイケル・チュー

2. CXLC専用ラウンジをご利用いただけます。



『2024年までに、AIによる感情の識別が、  
表示されるオンライン広告の半分以上に影響を及ぼす。』  
(ガートナー発表の2020年以降に向けた重要な戦略的展望\*より)

\*Gartner IT Symposium/Xpo 2019にて発表した「IT部門およびユーザーに影響を与える 2020年以降に向けた重要な展望」より  
詳細は <<https://www.gartner.com/jp/newsroom/press-releases/pr-20191114>> をご覧ください。

## トラック

### A トラックA: CXの基礎を固める

CX施策を立案し、目標を達成するにはCXにかかわるさまざまな要素を知識として習得しておく必要があります。このトラックでは、これからCX施策を立案することになる方々はもちろん、経験豊かな方々にとっても再確認の場となるCXの基礎を網羅的にカバーします。

### B トラックB: CXを戦略化する

ビジネス目標に即した効果的なCXを実践するには、従来の考え方の延長線上ではなく、顧客視点に立つと同時に新たなデジタル・テクノロジーを計画的に取り入れていくアプローチが必要になります。このトラックでは、そのような新たなCX計画を体系的に推進、実現するための考え方を紹介し、CXの戦略化を支援します。

### C トラックC: 最新テクノロジーを実装する

デジタル・テクノロジーは進展を続け、関連してCXに影響をもたらす顧客情報も爆発的に普及しており、これらをCXテクノロジーとして組み合わせることで実装することがCXの成否を分けるようになってきました。このトラックではCX関連テクノロジーの最新動向および将来の見通しを解説するとともに、自社にとっての最適な導入方法について提言いたします。

## ガートナー セッション

日英同時通訳付

1日目: 2月13日(木)

11A

A

日本のCXリーダーが成功を収めるために留意しておくべき重要事項  
シニア ディレクター, アナリスト 川辺 謙介

本セッションでは、比較的经验の少ない典型的な日本のCXリーダーを対象に、日本の典型的な文化や考え方や、このサミットを通じて説明するCXについて、どのようなギャップがあり、どのようにそれを埋めるべきか、それはなぜなのかを説明する。

11B

B

カスタマー・エクスペリエンスの目標を達成する「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・トンプソン

「顧客の声」を戦略的にサポートせずに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、さらにその目標を踏まえて進捗を測り、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。

11C

C

AIで未来のカスタマー・エクスペリエンスを生み出すには  
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

本セッションでは、よりスマートなマーケティング、顧客サポート、営業エクスペリエンスを実現し、それによって未来のカスタマー・ジャーニーを力強く後押しするために、AI搭載ツールをいかに活用すべきかに着目する。AIと会話型プラットフォームを使って未来のカスタマー・エクスペリエンスを創造することの重要性のほか、ハイパーインテリジェントな顧客サービスと営業アプリケーションが存在する世界で自社を差別化し、将来の要件にも耐え得る企業となるためのAIツールの活用法を解説する。

13WS

WS

【CXLCワークショップ】顧客中心の組織文化を推進するには  
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・トンプソン

カスタマー・エクスペリエンス(CX)は、CEOをはじめとするエグゼクティブにとってトップ5の最優先課題に入る。しかしCXに貢献し、顧客中心の文化を推進するにはどうすればよいだろうか。本ワークショップでは、参加者が顧客中心の文化に影響力を及ぼし、推進するために取り得る手段を探る。また、課題について話し合い、組織全体が顧客中心の文化を推進するためのアクションをチェックリストとしてまとめられるようにする。

【参加対象: CXLCメンバー 参加条件はP8をご覧ください】

13A

B

カスタマー・エクスペリエンスを向上できるような顧客アナリティクスの成熟度を高める  
シニア ディレクター, アナリスト メリッサ・デイヴィス

顧客アナリティクスの成熟度モデルは、CXの改善を目的とし、CXリーダーおよびデータ/アナリティクス・リーダーに対して、組織、データ、アナリティクス、アプリケーション、意思決定におけるアナリティクスの成熟度を高めるためのロードマップを提供する。本セッションでは、CX改善を目的とした顧客アナリティクスの戦略をどう推進したらよいか、CXリーダーとデータ/アナリティクス・リーダーはどのようなベスト・プラクティスを導入すべきかについて解説する。

13B

B

「従業員エクスペリエンス」がカスタマー・エクスペリエンスを決める  
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

優れたカスタマー・エクスペリエンスの鍵を握るのは、顧客サービスを重視する従業員の存在である。つまり、優れたカスタマー・エクスペリエンスを実現するには、優れた従業員エクスペリエンス(EX)が不可欠である。本セッションでは、先進的な企業による強力で魅力的なEXを提供する方法、優れたEXに必要なモデル、手法、テクノロジーを解説する。

13C

A

デジタルと人類の大問題「プライバシー」、その本質を理解する  
シニア ディレクター, アナリスト 磯田 優一

近年、デジタル化の進行に伴い、「データ」はデジタル時代の価値の源泉とも言われ、国内においてもその利活用が叫ばれている。一方、そうした取り組みの進行とは裏腹に、社会、企業、個人レベルでのプライバシー・リスクがかつてないほど増大している。本セッションでは、特に企業が注視すべきプライバシー・リスクの動向およびポイントについて解説する。

(注意: 本セッションは法的問題に関連するディスカッションを含む場合があるが、ガートナーは法的アドバイスやサービスを提供しない。ガートナーのリサーチャーあるいはガイダンスは、参考にすることはできるとしても、そうした法的な意図で解釈あるいは使用することはできない。法的問題に関しては、法律の専門家からのアドバイスを、企業側で判断する必要がある。)

記載内容は2020年1月14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。

