

# 1、「オムニチャネルを目指す企業の9割が陥る大きな落とし穴」

## <サブタイトル>

大手通販会社と大手百貨店 Web 責任者が実感したかなりヤバイ現実  
貴方の会社は本当の価値を提供していますか？

## <概要>

これからオムニチャネルで店舗と EC を展開しようとしている初級企業様からすでに店舗と EC を運用しているが想定より効果が出ていない中級企業様まで基本的にオムニチャネルに向けての実戦的総合セミナーコンテンツになります干趣会と大丸でのケースを両方の立場の現場責任者であった私の経験からこれらの失敗の本質を可視化することにより今後「仕組みの連携」のみで進めようとしている企業様に警鐘を鳴らしたいと思っています。

## <セミナーアジェンダ例>

- ・ オムニチャネルの定義と理想
- ・ 机上理論と現実との大きな差
- ・ 実際に起きてしまうこと
- ・ 何故チャネルが連動しないのか
- ・ 既存マーケティングはネットの出現によって別物に
- ・ 過去の成功体験が一番の足かせになる
- ・ オムニチャネルの現場の姿
- ・ 文化を変えるには覚悟が必要
- ・ オムニチャネルはミニマムスタートが可能
- ・ 誰のためのオムニチャネルか

## <補足>

<その他オムニチャネルをベースにしたセミナー展開>

- オムニチャネル本質的概念徹底解説
- オムニチャネルに向けての基礎構築および組織論

## 2、「顧客インサイトからみるリテンションマーケティング」

### <サブタイトル>

ちょっとした気遣い、情緒的価値がお客様と末永くお付き合いする秘訣である

### <概要>

今や新規獲得が難しくなっている EC においてリテンションマーケティングは外すことのできない要素です。それに対応すべく多くのソリューションやアプリケーションがありますが、そういったテクニック以前に本質的に大切にすべきことがあることを忘れてはいけません。アナログ時代にも特に意識しなくてもお客様に常連になっていただくためにやってきたことがいまではデータ分析に変わってしまい大事なものを忘れていたような気がします。もはや時代は変わりビジネスとしては前時代のものですが、千趣会で経験した頒布会にはリテンションマーケティングに必要な要素がたっぷり含まれています。過去の知見から本当にお客様と末永くお付き合いしてゆける思考方法をお伝えします。

### <セミナーアジェンダ例>

- ・意識せずとも結果的にリテンションマーケティングになっていた千趣会頒布会
- ・ネガティブな要素が実は強烈なポジティブ要素に変わる瞬間
- ・お客様にとって心に残る本当の価値とは「機能的価値」よりも「情緒的価値」
- ・具体例 1：頒布会商品パッケージ価格表示
- ・具体例 2：e-87 における商材に特化したお客様サービス
- ・具体例 3：百貨店におけるちいさな心遣い
- ・リテンションマーケティングにおける大切なキーワード
- ・お客様に寄り添えるサービスを提供できる普段から実践できること

### <補足>

○このプログラムはワークショップにも適しています

### 3、「現状サイトの本質的課題解決に向けてのシナリオ」

#### <サブタイトル>

実践的フレームワークの使い方

#### <概要>

ECに関して「売上げ目標」を与えられ課題は認識しているものの効果的に成果がだせていない担当者向け。また、この解決メソッドを使うと経営者に対しての本質的課題解決答申を可視化して提案も可能です

基本的なビジネスフレームワークを知っていても実務の初期段階の整理にしか使用していないケースが多々見られます。また目の前の課題に捉われて本質的問題である「病巣」を取り除けていない場合もあります。私の過去の実戦での実例を取り混ぜながら独自の深掘り手法により本質的課題解決への道を示してゆきます。

#### <セミナーアジェンダ例>

- ・ オムニチャネルの購買体験を「4P」「4C」で読み解いてみる
- ・ 本当に解決すべき要素は課題を生み出している真の問題である
- ・ ロジックツリーでECサイトの課題と因果関係がみえてくる
- ・ ロジックツリーで個客基点のマーケティングがみえてくる
- ・ MECEで捉えることにより純度の高い課題解決方法が見えてくる
- ・ 数字で可視化することにより明確なKPIが見えてくる
- ・ 数字で見えない
- ・ PDCAをPDCで止まらないよう現場で利用する方法
- ・ カスタマージャーニー一点で捉えず面で捉える

#### <補足>