CRMマーケターのサンプル

職 務 経 歴 書

20xx年xx月xx日現在

氏名　○○ ○○

■職務要約

20xx年に〇〇大学〇〇部を卒業後、新卒で広告代理店の株式会社ラクルートに入社。当初はWebディレクターとして結婚情報メディアのザクシィの運営に2年従事した。その後、同事業部内でマーケティング部へ異動しCRMディレクターとしてキャリアを歩んでいる。ザクシィで有する300万人の会員データを活用し、LTVの最大化へ向けて日々業務と向き合っている。

■活かせるスキル・経験・知識

・CX（顧客体験）戦略の策定

・ユーザーコミュニケーションの設計

・Sales Foreceを中心としたMAツールの利用経験

・メール／LINE／アプリなどでの顧客へのアプローチ経験

・Webサイトのディレクション経験

・会員数300万人にも及ぶ大規模BtoCサービスの運用経験

◆職務経歴1

|  |  |
| --- | --- |
| 20xx年xx月xx現在　　株式会社ラクルート | |
| 事業内容：シェアNo1の結婚、ウエディング情報メディア「ザクシィ」の運営  資本金：xxxx万円　売上高：xxx億円　従業員数：x,xxx人　上場区分：東証プライム | |
| 20xx年xx月  ～現在 | 本社／コミュニケーションデザイン部 |
| 【主な業務内容】  ラクルートの主力サービスである結婚情報メディア「ザクシィ」のCRMマーケティングとして、既存会員のデータベースを活かしたマーケティング業務。LTV向上に向けて、メール会員を含めた800万人のデータ分析を行い、サービス品質の向上に向けて施策を行う。  【業務内容の詳細】  ・CX（顧客体験）向上のためのデータ分析  ・Sales Forceを使った顧客データの解析とレポーティング  ・スマホアプリを活用したプッシュ通知の設定  ・メールマーケティング（本文作成、配信）  ・顧客アンケートの設計と定期データの確認  ・Webディレクション  【主な実績】   1. 顧客価値向上に向けたコミュニケーション セグメント配信、トリガー配信、シナリオ配信等の企画・運用を行い、自身が担当する前よりもメール会員からの年間の問い合わせが「+10%」向上した。また、アップセルにも繋げることに成功し、トータル的には年間+xx千万円の売上をアップさせることができた。 2. 式場訪問後の会員に対するユーザーアンケートの設計を行ったことにより、●●●●に関するインサイトを掴むことができ、その後の、CV率を1.5ポイント%改善することができた。また、そのアンケ－トを起因とすることで、別サービスの新規立ち上げの話も出て、副次的にも会社に貢献できた。 3. 新たなMAツールの導入   基幹のシステムはSales Forceではあるが、よりアプリ側のユーザーの動きを可視化するために、xxxxというMAツールの導入を行った。その際は、主要メンバーとして、ベンダーと打ち合わせから設計に携わり、無事運用までこぎつけることができた。  【工夫したポイント】  CRMの部門へ配属当初は、結婚情報メディアのザクシィは業界大手であるため、豊富な会員データベースを持っているということが一番の武器だと考えていた。しかし、実際に配属されてみると、会員数が多すぎることで一人ひとりの体験が見えづらくなっていることがわかった。  そのため、ユーザーのセグメントの定義見直しを提案した。見直し案が採用されセグメントの再定義を行った。それにより、コミュニケーション設計を大きく見直し、売り上げにも顧客満足向上にもつなげることができた。 |

■資格

・Salesforce認定アドミニストレーター

・Google アナリティクス個人認定資格（GAIQ）

■使用可能ツール、技術

・Salesforceの設定、レポーティング

・Marketing Cloud Account Engagement

・Adobe Analytics

・キーワードプランナー

・Excel（Vlookup、Sumif、ビボットテーブル等）

・SQL（データ抽出のみ）

**－自己PR－**

**CX（顧客体験）の設計力**

顧客の感情、ニーズ、期待、痛み、意思決定のプロセスを理解し、それらを満たすためにブランドステートメントやマーケティング戦略を策定します。実際の体験を提供するコミュニケーションデザイン、ウェブやビジュアルなどのデザインのディレクションなどの経験もあり、CXの設計をリードしていきたいと考えております。

**マーケティング施策における社内調整と遂行能力**

CRMはどれだけ有用なデータを見つけ、顧客のことを考えてマーケティング施策を考えても、社内連携が取れなければなにもできません。そのため、事業部単位で連携ができるように社内の人脈（キーマン）は大事にしています。CRMとしての司令塔を目指しつつ、手足になりつつ、会社としての最適なコミュニケーション設計を模索しています。

以上