

SAMPLE

特集レポート No. 105

顧客の成功体験を実現するカスタマーサクセス

Strictly Confidential



2022年10月28日

はじめに

- 従来の買い切り型のビジネスモデルからサブスク型ビジネスモデルに変化したことにより、顧客が契約解除をしやすくなった結果、顧客のサービス離脱を防ぐ働きを担う部署としてカスタマーサクセスが注目されている
- カスタマーサクセスでは、製品・サービス購入後に顧客が成功体験を重ね、また同時に顧客の利用継続を維持し客単価の向上につなげるよう顧客に寄り添いサポートを提供している
- 本レポートでは、カスタマーサクセスの定義を確認した上で、カスタマーサクセスを成功させるポイントについて言及した後、具体的な事例及び活用したツールを紹介する

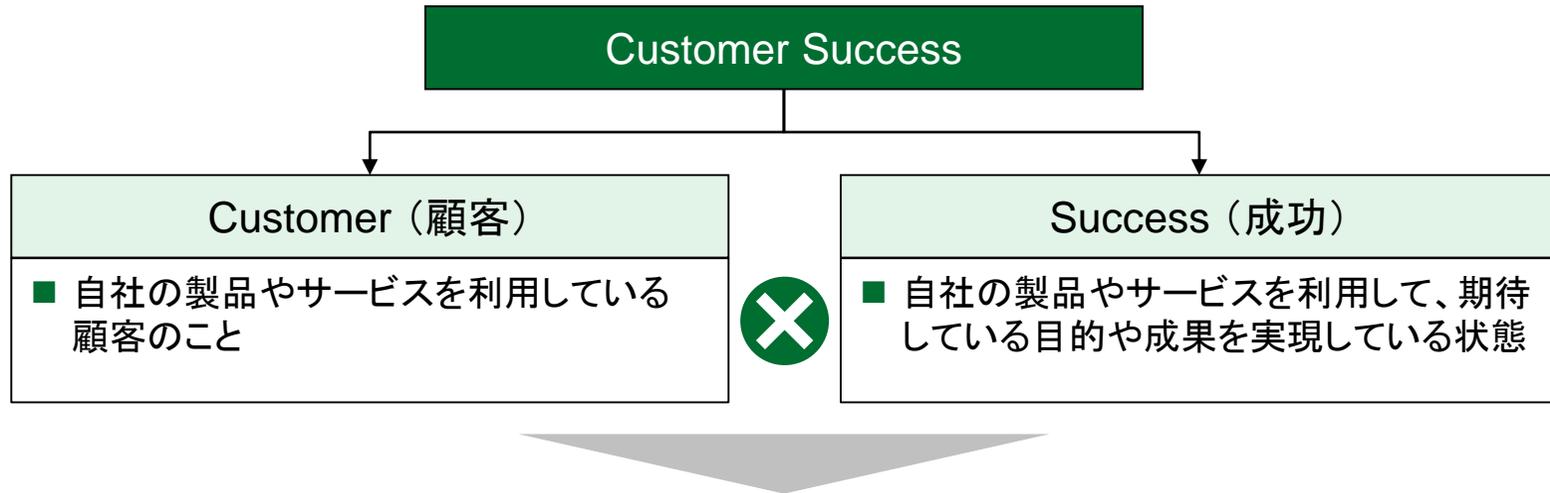
本資料の流れ



- I. カスタマーサクセスとは
- II. カスタマーサクセスを成功させるポイント
- III. カスタマーサクセスのツールと導入事例

カスタマーサクセスとは

- 顧客が自社の製品・サービスの利用を通じた「成功体験」を実現するために必要な支援を提供する部署
 - クレーム起因のカスタマーサポートとは異なり、能動的に顧客満足度を向上させる役割・スタンスが求められる



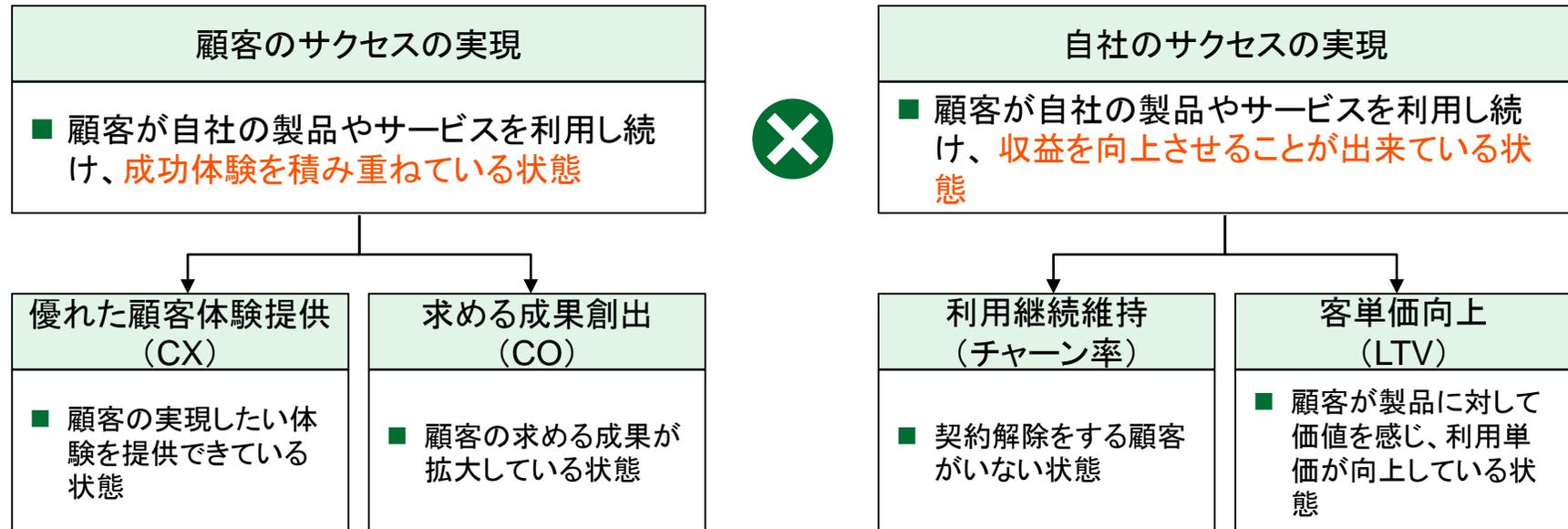
顧客が自社のサービス・製品を利用し、期待している目的・成果を実現するために必要な支援を提供する営業部署のひとつ

	カスタマーサクセス		カスタマーサポート
カスタマーサポートとの違い	顧客の成功体験の実現	目的	顧客のトラブル・クレーム対応
	能動的・先手	取組みのスタンス	受動的・問合せからスタート
	中長期的・継続的	顧客との関係	単発的
	複数部署と連携	関連部署	自部署内で完結

カスタマーサクセスの目的

- 優れた顧客体験や求められる結果を創出することで顧客のサクセスを実現し、同時に顧客の利用継続を維持し客単価の向上を通じた自社のサクセスを実現することがカスタマーサクセスの目的

カスタマーサクセスの目的

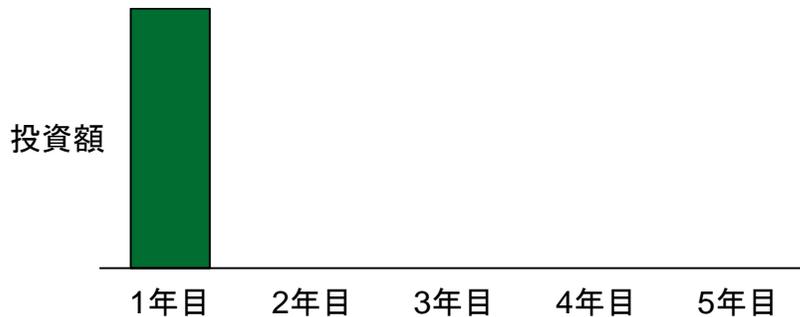


カスタマーサクセスが注目される背景

- 買い切り型のビジネスモデルからサブスク型ビジネスモデルに変化したことにより、顧客が契約解除をしやすくなった結果、顧客のサービス離脱を防ぐ働きを担う部署としてカスタマーサクセスが注目されている

買い切りモデル

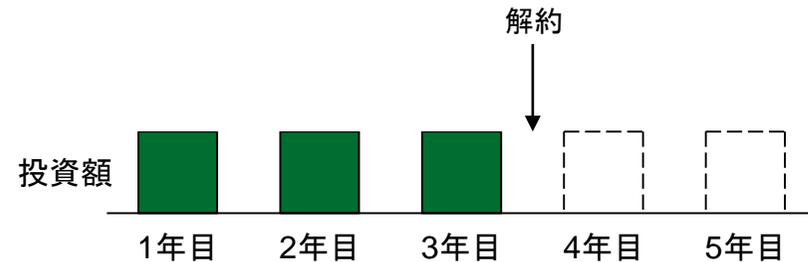
- 購入時に代金の支払いが発生
 - 導入時に大きな投資など、**まとまった金額の支払いが生じる**



使い続けなければならない
(≒途中解約をすることが出来ない)

サブスクモデル

- 継続的な代金の支払いが発生
 - 買い切りモデルと比較し、**都度発生する金額を抑えられる**

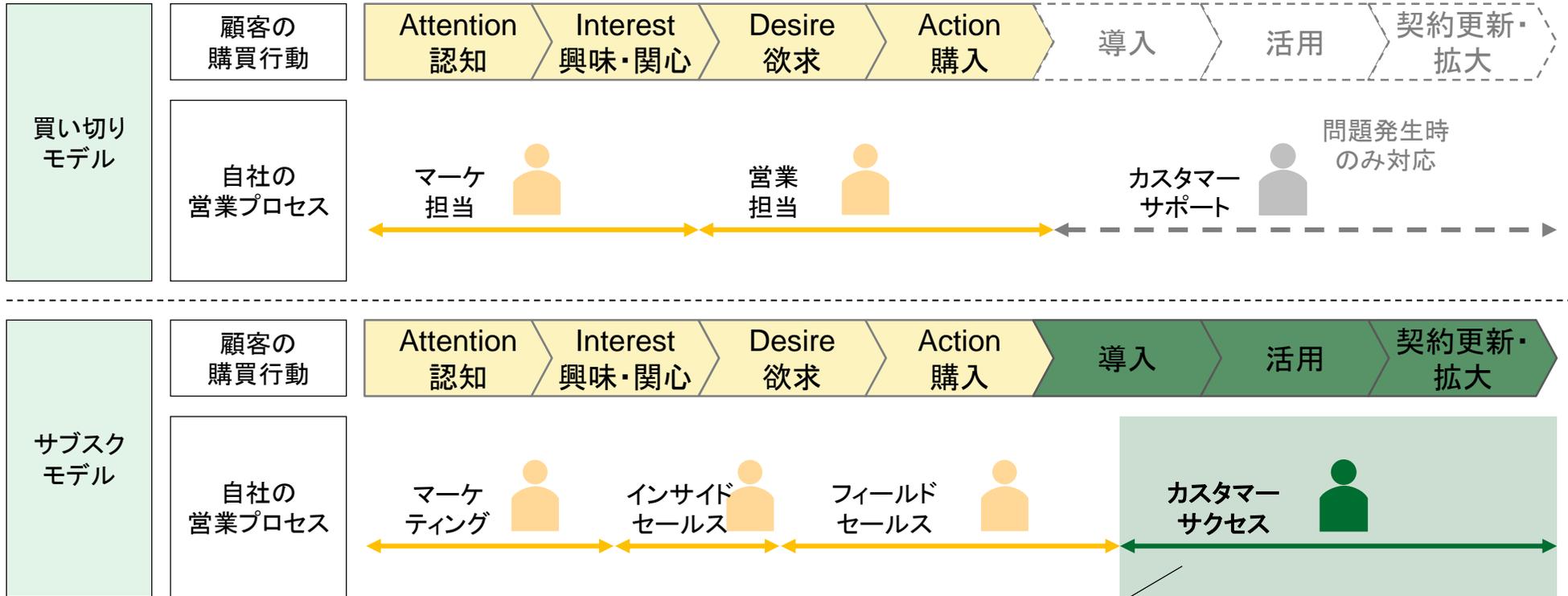


解約が比較的容易
(≒投資回収という観点が薄れる)

解約に対するハードルが低くなった**顧客をつなぎとめる役割を担う部署**として
カスタマーサクセスが注目されている

カスタマーサクセスの携わり方

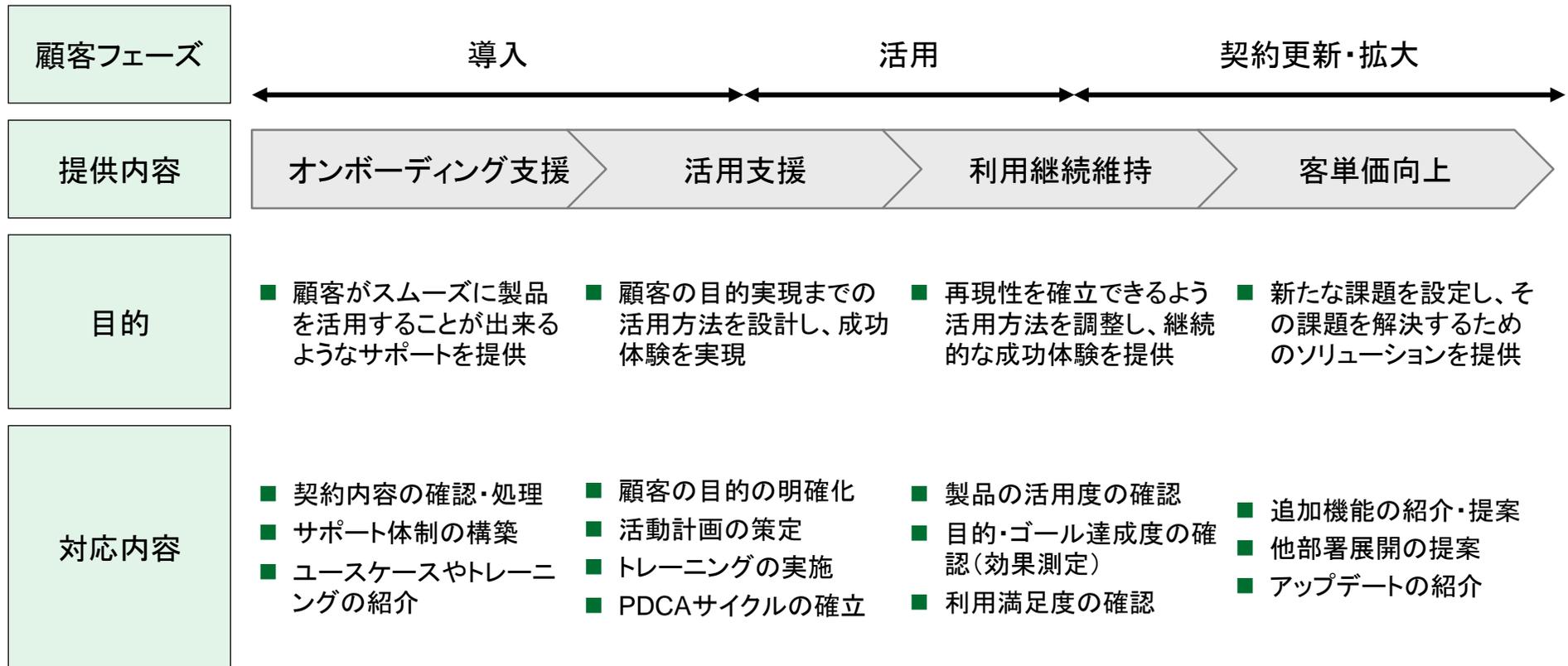
- 従来の売り切りモデルには存在しなかった、購入後のフェーズにおいて伴走し、顧客の成功体験を実現する



導入以降のフェーズにて顧客に成功体験の実現を継続的にサポートすることで、顧客が解約しないようつなぎとめる働きを担う

カスタマーサクセスの具体的な提供サービス内容

- 導入フェーズにおいてはスムーズなオンボーディングが出来なかったことによるチャーンを防ぐことを念頭に置き、活用フェーズで成功体験を実現してリテンション率を確保しつつ、契約更新・拡大フェーズで単価向上を狙う流れ

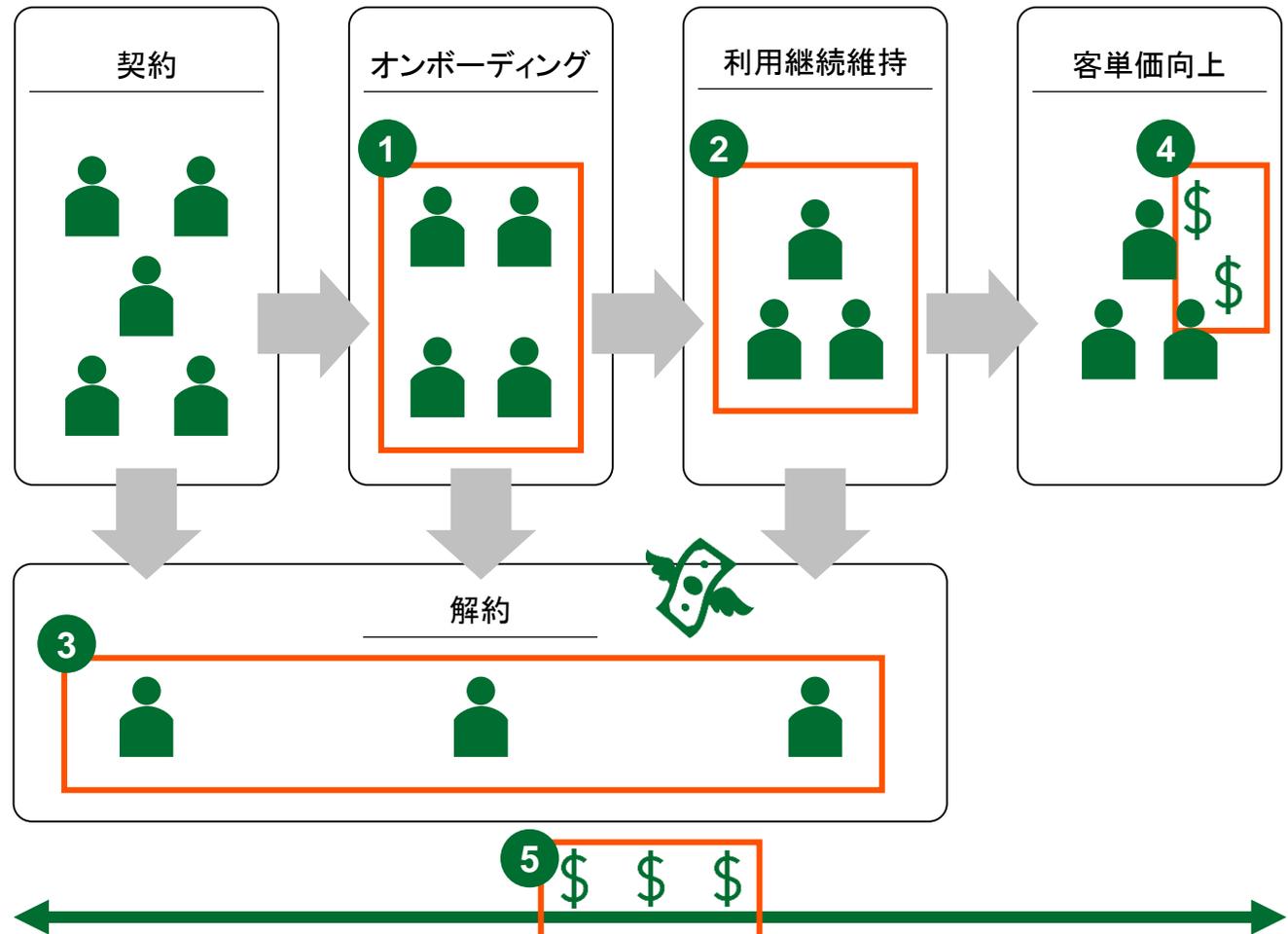


自社のサクセスの観点から見た主なKPI

- LTVを最大化させることが自社のサクセスに繋がることから、チャーンレートを抑えつつリテンションレート及びアップセル・クロスセル率を上げることが求められる

- 1 オンボーディング率**
 - 導入支援を完了した顧客の割合
 - この割合が大きいと製品を使いこなせてないことを意味し、解約リスクが高い
- 2 リテンションレート(維持率)**
 - 継続的に契約を維持する顧客の割合
 - 製品に価値を感じてくれている顧客の大きさを示すKPI
- 3 チャーンレート(解約率)**
 - 解約した顧客の割合
 - 成功体験が出来なかった顧客であり、製品や支援体制の満足度を示すKPI
- 4 アップセル・クロスセル率**
 - 上位製品・別製品の追加契約の割合
 - 成功体験を実現した顧客であり、高いロイヤリティを示すKPI
- 5 LTV (Lifetime Value)**
 - 契約開始から解約までの期間で一つの顧客が自社にもたらした利益の総額
 - 優先順位をつける場合などに用いる

契約から客単価向上までの流れ



SAMPLE版はここまでです。

続きは、業界チャンネル 特集レポート にてご覧ください。

特集レポート一覧はこちら ▶

“業界チャンネル 特集レポート”とは、

経営コンサルタントの目線で特に伸びているビジネスに注目して分析。
その成功の鍵や今後に言及し、「打ち手」を導出します。

