カスタマーサクセスとは? ~切り離せない、カスタマーサポートとの関係~

2022/1/20

マーケティングアソシエーション株式会社



本日の資料について

セミナー終了後、アンケートに回答いただいた方に メールにてお送りいたします。 よろしければ、ご回答ください。

会社概要

商号 マーケティングアソシエーション株式会社

代表 代表取締役 相内あゆ美

設立 平成23 (2011) 年7月

拠点

東京本社 東京都台東区池之端1丁目1-15 南星上野ビル3F・4F

名古屋支社 愛知県名古屋市中村区名駅3丁目2-4 名駅CHIYODA BLD.5F

札幌支社 北海道札幌市中央区南1条西6丁目4 旭川信金ビル801号

大阪支社 大阪府大阪市中央区北久宝寺町4丁目2-12 本町御堂パークビル6F

インバウンドからBPO業務、様々なビジネスに対応したサービスをご提供





当社のサービス







カスタマーサポート業務代行、ECサイト運営業務代行、 ゲームのユーザーサポート業務代行など、 一般的にイメージされるコールセンター代行サービスの枠には 収まりきらないようなものも含めて、

<u>あらゆるニーズに対応したアウトソーシングサービス</u> を提供しています。

自己紹介

名前 岩間 彩華 (いわま あやか)

所属 企画課

拠点 東京本社

略歴

業務 メディア 及び セミナー の企画・運営 メルマガの配信

> 2020年5月マーケティングアソシエーションに入社、 企画課にて現在の業務に従事。

もくじ

- 1. カスタマーサクセスとは
- 2. カスタマーサクセスに取り組むべき理由
- 3. カスタマーサクセスとカスタマーサポートとの違い
- 4. 具体的にカスタマーサクセスでやるべきこと及びKPI
- 5. カスタマーサクセスに取り組む際に重要なこと
- 6. カスタマーサクセスとカスタマーサポートの関係
- 7. 当社サービスの紹介

本セミナーのゴール

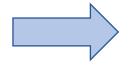
カスタマーサクセスに取り組むべき理由を理解するとともに

カスタマーサポートの意味や役割を改めて考える



言葉の意味

カスタマー (Customer) = 顧客 サクセス (Success) = 成功



顧客の成功

「成功」とは・・・ 達成したい目標を達成できた状態



ビジネス上の意味

顧客に自社製品を利用してもらうことで成功(目標達成)してもらう そして同時に

顧客に自社製品を利用し続けてもらうことで自社の収益も上げていく という概念及び役割・職種・活動

※主にBtoB企業、なかでもとくにSaaSを提供している企業で使われる



自社製品の活用方法をサポート・アドバイス・提案していく



顧客がサポート・アドバイスを受けて製品を活用することで目標達成していく



顧客は目標達成し続けるために、そしてさらに大きな目標・別の目標を達成するために 製品を利用し続ける



製品を利用し続けてもらうことで利益を維持でき、
さらに新たな製品を提案することができれば利益を向上させられる



①ビジネスモデルが変化しているから

②営業スタイルが変化しているから



①ビジネスモデルの変化

所有から利用へ

サブスクリプション型サービスのニーズが高まってきた。

これまでの買い切り型サービスは「買ってもらう」ことが重要だったが、 サブスクリプション型サービスにおいては「使い続けてもらう」ことが重要。 「買ってもらう」から「使い続けてもらう」へとビジネスモデルが変化している。

※買い切り型サービスと比べてサブスクリプション型サービスは1回に支払う金額が安く、継続して使い続けてもらわなければ利益が出ない。

安く手軽に使い始められる♪



すぐにやめられる(解約できる)♪

●コモディティ化 (市場の成熟)

どこの会社でも同じようなモノを作れるようになり、製品そのものだけでは 他社と差別化することや優位性を確保することが難しくなった。 →サービスで差をつけ、優位性を確保する

●CRM、One to One、CXという考え方の普及

顧客一人ひとりに対して、それぞれに適切なサービスを提供することが 重要になった。

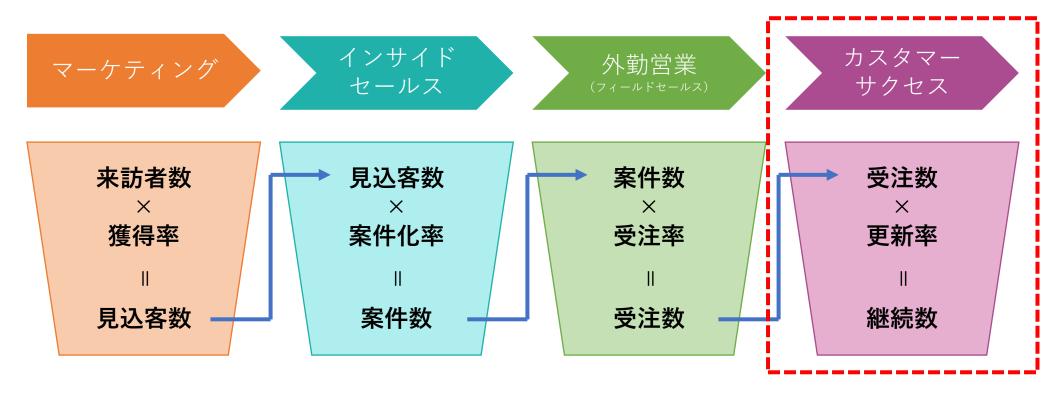
<u>→サービスで差をつけるために</u>



②営業スタイルの変化

『The Model(ザ・モデル)』型の営業スタイルが効率的だとして注目されている。 セールスフォース・ドットコムの営業プロセスモデルで、 セールスフォース自ら「成長を実現している組織営業のベストプラクティスモデル」 だと言っている。

『The Model(ザ・モデル)』では、営業プロセスを マーケティング、インサイドセールス、外勤営業、カスタマーサクセス という4つの段階に切り分けている。



それぞれのプロセスで「母数」「成功率」「ゴール」を数値として設定し、 各プロセスが確実にゴールし次のプロセスにパスすることで 売上を増大させることができるしくみ。

- ●営業プロセスの中の弱点が見える
- ●リサイクル可能な失注案件を見つけられる
- ●情報を共有することで、他部門との連携が深まる
- ●分業化することで、専門性を高められる
- → <u>それぞれのプロセスで専門性を高めることで</u> <u>顧客一人ひとりのニーズをしっかり捉えられるようになり、</u> よりきめ細やかなサービスを提供することができるようになる



ビジネスモデルと営業スタイルが変化しているから



時代の流れに後押しされてとか 状況的に取り組まざるを得ない のではなく

●顧客とwin-winの関係を築ける

という自社にとってもポジティブなメリットがあります!

カスタマーサクセスは、今や「やった方がいい」というより「やらなければならない」 取り組みである!



主な違いは

- ●アクション起点
- ●顧客との関わり方
- ●指標
- ●目的
- ●位置づけ



	カスタマーサクセス	カスタマーサポート
アクション起点	適切なタイミングを見計らって サービス提供側からアクションする	顧客から問い合わせがあったら アクションする
顧客との関わり方	能動的 (プロ・アクティブ)	受動的(リ・アクティブ)
指標(KPI)	売上、解約率、NPS®など	対応件数、解決率、満足度など
目的	顧客の成功	問題の解決
位置づけ	プロフィットセンター	コストセンター



カスタマーサクセス

営業行為のうちの1つのプロセス



カスタマーサポート

フォローサービス

~その他「CS」と省略されるもの~カスタマーサービス・・・カスタマーサポートと同じものを指すカスタマーサティスファクション・・・顧客満足度



①導入支援

②活用度をチェックする

③フィードバックする

①導入支援

導入支援=オンボーディング

製品を導入しても、使いこなせるようになるのには時間がかかる。 さらに分からない部分がありながら使ったり、便利な機能に気付かず使ったりしていては、 どんなに良い製品も価値を理解できず、解約されてしまう。



- ・使い方説明会
- ・活用方法勉強会

②活用度をチェックする

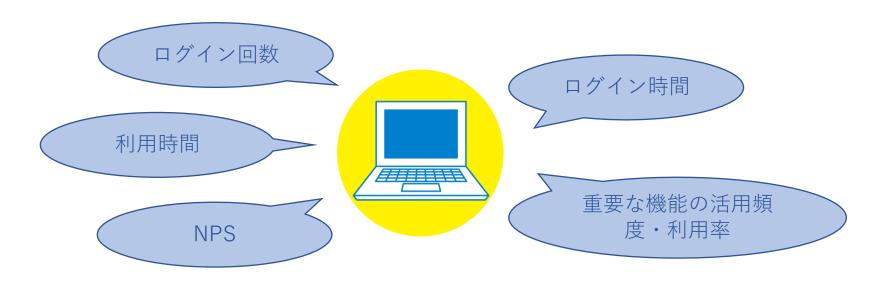
製品について分からないことや不安・不満に思うことがないかを確認し、 ニーズの変化や満足度をチェックする。



- ・密接にコミュニケーションをとる
- ・製品の利用頻度や時間をモニタリングする

~ヘルススコア~

顧客の段階・状況(ヘルス)を数値としてデータ化し(スコアリング)、 点数をつけ、それを元に適切なタイミングでアドバイス・提案すること。 **解約**の兆候を察知したり、**アップセル・クロスセル**を実現できる。



<u>〜タッチモデル〜</u>



限られたリソースを最適化する

ハイタッチ

期待されるLTVが高い顧客。対象は最も少ない。

大口顧客や知名度の高い顧客が該当することが多い。

基本的には1対1で、高いコストをかけて対応する。

ロータッチ

セミナーや勉強会などを通して、1対nの対応をする。

ハイタッチ的に個別対応をすることもあれば、

テックタッチ的な対応をすることもある。

テックタッチ

低い

期待されるこ

期待されるLTVが低い顧客。対象は最も多い。 コストをかけて個別対応することができないため、 メルマガやwebコンテンツで対応する。



ヘルススコアを元に適切なタイミングで、

タッチモデルを元に最適な方法で

密接にコミュニケーションをとる

適切なタイミング×最適な方法



③フィードバックする



製品の改善や、マーケティングに役立つ

活動していく中で顧客から得た意見・気づきを、関係各所にフィードバックする。

経営層

開発部門

マーケティング

カスタマーサポート



事業部責任者

インサイドセールス

外勤営業



自社製品の活用方法をサポート・アドバイス・提案していく



P15のおさらい

顧客がサポート・アドバイスを受けて製品を活用することで目標達成していく



顧客は目標達成し続けるために、そしてさらに大きな目標・別の目標を達成するために 製品を利用し続ける



製品を利用し続けてもらうことで利益を維持でき、
さらに新たな製品を提案することができれば利益を向上させられる





自社製品の活用方法をサポート・アドバイス・提案していく

顧名

顧客が取引を開始してから終了するまでに

自社にもたらす利益つまり

LTV

が、カスタマーサクセスにとって最も重要なKPI

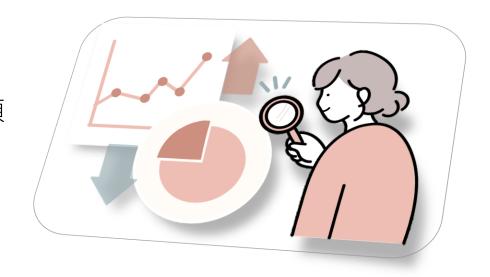
製品を利用し続けてもらうことで利益を維持でき、
さらに新たな製品を提案することができれば利益を向上させられる

- XD 1-



その他採用されることが多いKPI

- ●オンボーディング完了率
- ●チャーンレート (解約率)
- ●NPS®
- ●継続率(リテンションレート)
- ●アップセル率・クロスセル率/件数/金額



5.カスタマーサクセスに取り組む際に重要なこと

5.カスタマーサクセスに取り組む際に重要なこと

- ●顧客にとっての「**成功**」とは何か、明確にしておく
- ●すべての顧客に「最適な」支援をする
- ●カスタマーサクセスとして顧客の成功を支援する、というサービス的なアプローチはもちろん重要であるが、「良い製品・プロダクトを提供する」という前提を忘れない
- ●社内全体で取り組む
- ●初めから完璧な体制を作る必要はない=**自社にフィットする体制**を作る (人的リソースが足りなければ、他のプロセスを兼任することもある)





- ●顧客にとっての「**成功**」とは何か、明確にしておく
- ●すべての顧客に「**最適な**|支援をする
- ●カスタマーサクセスとして顧客の成功を支援する、というサービス的なアプローチはもちろん重要であるが、「良い製品・プロダクトを提供する」という前提を忘れない
- ●**社内全体**で取り組む
- ●初めから完璧な体制を作る必要はない=**自社にフィットする体制**を作る (人的リソースが足りなければ、他のプロセスを兼任することもある)



- ●顧客にとっての「**成功**」とは何か、明確にしておく
- ●すべての顧客に「**最適な**| 支援をする
- ●カスタマーサクセスとして顧客の成功を支援する、というサービス的なアプローチはもちろん重要であるが、「良い製品・プロダクトを提供する」という前提を忘れない
- ●社内全体で取り組む
- ●初めから完璧な体制を作る必要はない=**自社にフィットする体制**を作る (人的リソースが足りなければ、他のプロセスを兼任することもある)



顧客・各部署から ヒアリング

各部門へ フィードバック







カスタマーサクセスとカスタマーサポートは フィードバックし合う関係













カスタマーサポートPlus 4つの特徴

低コストから 始められる

余計なコストを発生させずに 必要な分を必要なだけ費用を かけることができます。



固定スタッフで 手厚く対応

離職率が低く、固定スタッフで業務ノウハウや経験値を高めます。



難易度の高い業務 も任せられる

全員正社員の経験豊富なスタッフで構成されるため、難 易度の高い業務も勿論可能



全国5箇所! 万全のBCP対策

当社は札幌、東京、名古屋、 大阪でコールセンターを展開。 災害時もサービス運営を担保。





当社の業務対応範囲について

項目	内容	備考	
お問い合わせ対応 (一次対応)	FAQやテンプレートをベースにお客様にご回答		
エスカレーション対応	一次対応でお客様に回答ができない案件・FAQやテンプレートにて回答が無い案件 を貴社にご連絡し、回答依頼。		
お問い合わせ対応 (2次対応・折り返し電話およびメール連絡)	貴社より回答受領次第、当社よりお客様にご連絡。貴社とのご契約条件に合わせ てメール返信、お電話による折り返し発信の実施		
対応履歴入力	お客様対応の履歴を記録	※ご契約内容に準ずる	
システムおよびツール操作	システムやツールを用いて、情報照会、入力業務、登録情報の変更を代行	※ご契約内容に準ずる	
クレーム対応	当社対応・事前に対応方針をすり合わせ		
FAQおよびテンプレート更新	当社対応・貴社より回答受領したものを随時追加	貴社より情報提供頂きます。	
マニュアル更新	当社対応・貴社より回答受領したものを随時追加	貴社より情報提供頂きます。	
レポート提出	日次報告・週次報告・月次報告の実施。 対応件数や問合わせ傾向、対応所感を記載します。	※ご契約内容に準ずる	



対応履歴の管理

電話対応の記録は対応ログとして残しており、貴社にご提供も可能です。業務委託した後、対応内容が不明になるというご不安もありません。

ステータス	問合せ種別	問い合わせ日	顧客ID	担当	問い合わせ内容	回答内容	更新日時		
未完了	初期不良	2017-12-21	***	田中	商品の到着日を教えて下さい。	O月O日着とご案内済	2018-07-05 15:41	1	8
未完了	故障	2017-12-20	***	田中	***		2018-01-12 9:11	/	8

■基本情報として掲載する内容



問合せ種別



日付



担当



問合せ内容



ご回答内容

■貴社指定の管理画面へ対応履歴を入れる場合

指定の管理画面、セールスフォース等、アカウントを提供頂ければ対応履歴を入力致します。 ※項目数が多岐にわたる場合別途、御見積致しますので、入力項目数を事前に確認させて頂きます。



本日はお忙しい中 ご来場・ご清聴いただきまして 誠にありがとうございました。