



2021年10月27日

各位

大阪府中央区道修町1丁目6番7号
株式会社ODKソリューションズ
代表取締役社長 勝根 秀和
(コード番号: 3839 東証一部)
問い合わせ先: 常務取締役 作本 宜之
電話番号: (06) 6202-0413
URL: <https://www.odk.co.jp>

6割超が、カスタマーサクセス対象顧客の認識に齟齬あり
また、カスタマーサクセスの概念においても担当者でばらつきが
コロナ禍で需要急拡大中の「カスタマーサクセス」実態調査(2)

当社は、カスタマーサクセスオートメーションツール『pottos[®]』を提供し、カスタマーサクセスの認知度向上及び営業のDXを推進しております。このたび、カスタマーサクセス担当者に対して、「カスタマーサクセス」実態調査を実施いたしました。

前回の調査結果 (<https://ssl4.eir-parts.net/doc/3839/tdnet/2021804/00.pdf>) に続いて、本リリースではカスタマーサクセス担当者の考える概念や、対象顧客の認識、一步踏み込んだ既存顧客との関わり方である「カスタマーサクセス」とはどんなものなのかを弊社カスタマーサクセスツール開発責任者の解説とともにご紹介いたします。

また、カスタマーサクセスの概念イメージを簡略化し図式化していますので、お役立てください。

【調査結果ダイジェスト】※本調査を引用する際、『ODKソリューションズ調べ』と記載ください

1. 概念の理解にばらつきがありました！

✓「カスタマーサポート」の取組みと混同している人が多数！

「顧客からの問い合わせやクレームに対して速やかに対応すること」を選ぶ人が約4分の1。

⇒カスタマーサポートの取組みと混同している結果が見受けられる。

⇒その他の選択肢についても5割を超える回答はなく、ばらつきがみられた。

✓カスタマーサクセスの対象顧客は基本的には「既存」。担当者のなかでも6割超の認識齟齬あり。

⇒対象となる顧客は「新規」、「既存」それとも「全ての顧客」？

⇒対象となる顧客は「不満を抱いている顧客」、「不満を抱く前の顧客」、それとも「全ての顧客」？

2. カスタマーサクセスに当てはまると思う業務のトップは「FAQやチュートリアル」の設置

✓カスタマーサクセスに当てはまると思う業務、トップは「FAQやチュートリアル」の設置

✓一方で、実践しているカスタマーサクセス業務、トップは「顧客からの問い合わせ対応」

【調査対象者】

カスタマーサクセス業務に従事している全国の20~69歳までの
計200名

【調査方法】 インターネットリサーチ

【調査期間】 2021年8月6日(金)~2021年8月16日(月)

【調査協力会社】 株式会社ネオマーケティング

昨今、サービスや商品を「所有する」のではなく、「定期的に料金を支払い利用する」サブスクリプション型のサービスが拡大しております。このような中、顧客を継続的にサポートし、サービスの継続利用の促進や、顧客の利益の最大化を図る取組みとして「カスタマーサクセス」の重要性が認知されつつあります。

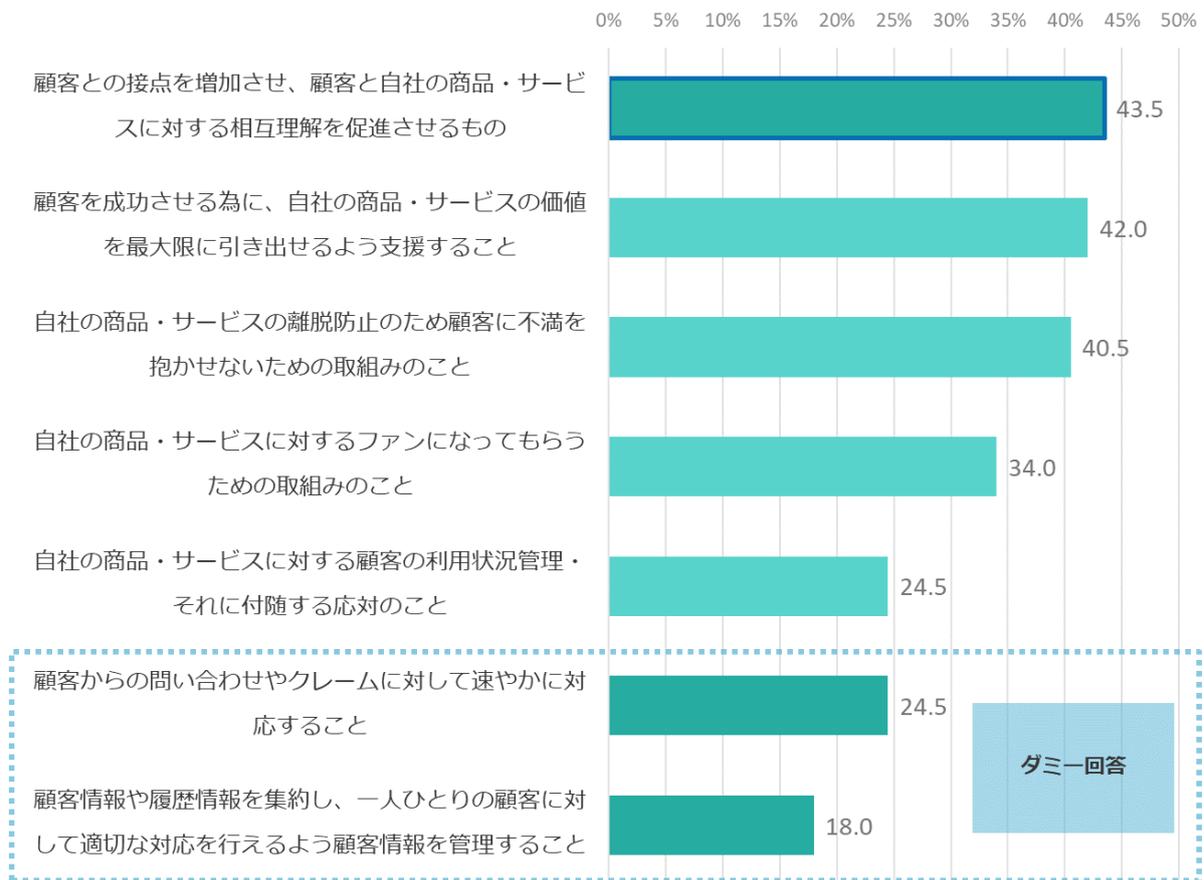
そんな中、本調査では「カスタマーサクセス」の概念が担当者に正しく認知されていないこと、担当者によって「カスタマーサクセス」のイメージが異なることが明らかになりました。たしかに学術的に明確な概念の定義はカスタマーサクセスにはありませんが、正しい共通理解をもつことは必要不可欠です。

本リリースでは、『pottos[®]』プロダクトマネージャーの河合が各結果について解説します。

1. 概念の理解にばらつきがありました！

他の概念と混同している人が多数！？また、50%を超える回答はなし。概念の理解にばらつきがあり。

あなた自身はカスタマーサクセスをどのような概念だと考えますか。（複数回答）（N=200）



カスタマーサクセスの概念について質問したところ、一番回答が多かったのは「顧客との接点を増加させ、顧客と自社の商品・サービスに対する相互理解を促進させるもの（43.5%）」という結果になりました。複数回答可能であるにもかかわらず、回答率が半数を超える選択肢はなく、カスタマーサクセスの概念の理解にばらつきがあることが確認されました。

また、回答のうち「顧客からの問い合わせやクレームに対して速やかに対応すること（24.5%）」は「カスタマーサポート」に当てはまる概念であり、「顧客情報や履歴情報を集約し、一人ひとりの顧客に対して適切な対応を行えるよう顧客情報を管理すること（18.0%）」は、カスタマーサクセスを実現する上で必要となる取組みの一つですが、概念としては「CRM（顧客管理）」に近いので、正確にはカスタマーサクセスの概念ではない選択肢でした。しかし、それぞれ20%近く回答しており、担当者であっても他の概念と混同している状況が明らかになりました。

【解説】

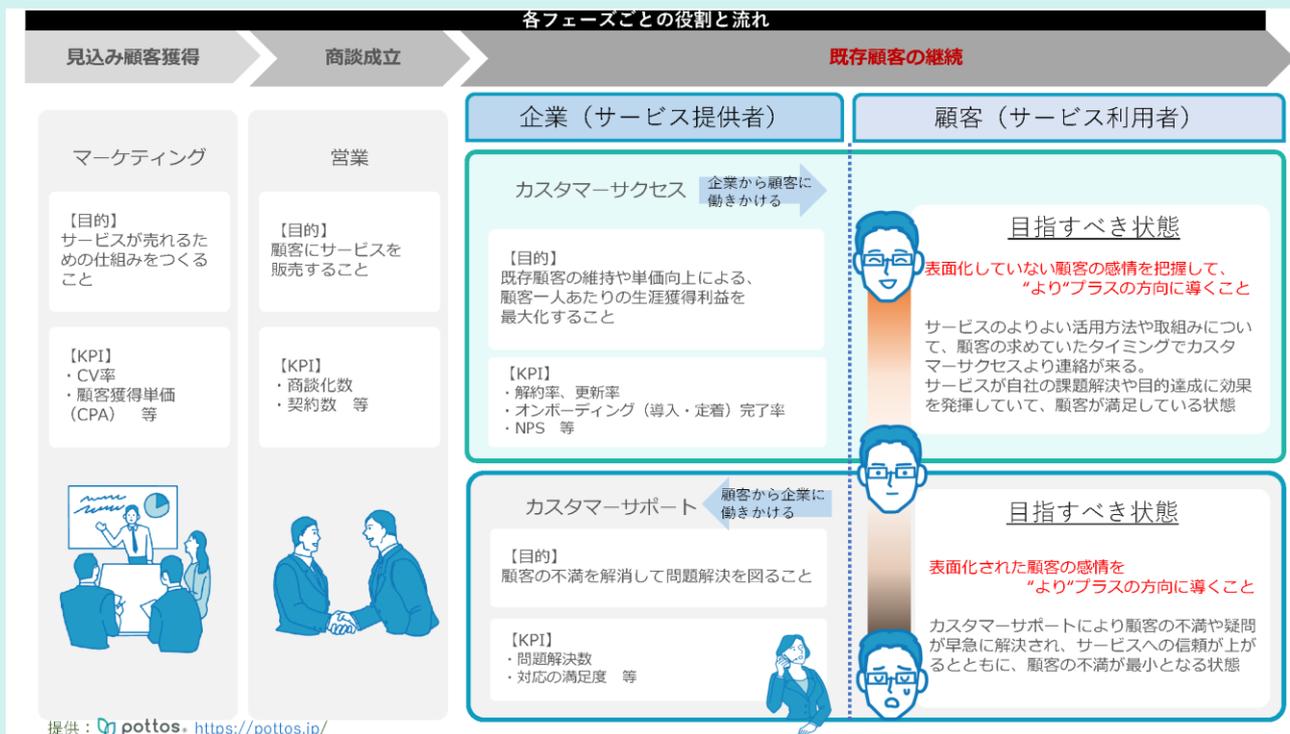
「カスタマーサクセス」と「カスタマーサポート」は特に混乱を招きやすい概念と言えます。

それはカスタマーサクセスに明確な定義がないことも要因の一つですが、カスタマーサクセスとカスタマーサポートの違いは業務単位での切分けは難しく、どちらも顧客のフォローを担っているからだと考えます。しかし、以下の図の通り目的や姿勢の部分で大きな違いがあります。

カスタマーサポートは、「顧客に発生した問題を解決する活動」であり、カスタマーセンターのような受動的な問い合わせ対応業務を想像するのがわかりやすいと思います。一方で**カスタマーサクセスは、「商品やサービスを通して顧客の目的を達成させ、サービスの継続利用や利益の最大化を促す活動」**と言えます。そのため、カスタマーサクセスの業務や活動では顧客のコンサルティングを含め、今よりも良い提案をしていくことが重要だといえます。

「**カスタマーサクセス**」は利益を生み出すものである一方、「**カスタマーサポート**」は利益を生み出さないと一般的には考えられています。

目的と顧客の「目指すべき状態」を比較すると、自社の取組みが「カスタマーサクセス」なのか「カスタマーサポート」なのかを考える目安になると思います。いずれも大切な概念であることになり変わりなく、どのような状態である顧客であっても漏れなくフォローすることで、サービスの解約防止に貢献するものだと考えています。



概念が誤っていたり、共通の概念がないことは以下のような問題があり、担当者としても危機感を覚えています。

- ①企業の利益向上につながる重要な概念なのに、正しく理解されずカスタマーサクセスが広まらない。
- ②カスタマーサポートをしている企業がカスタマーサクセスの取組みを実施していると勘違いし利益をとりのがしてしまう。
- ③カスタマーサクセスの概念や取組みのゴールがぶれることでこれから取組みを始める人が何から始めたらいいのか混乱してしまっている。

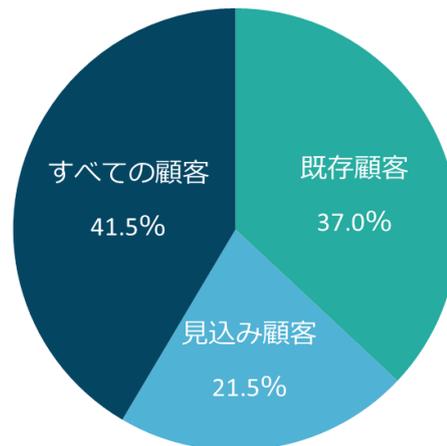
海外ではカスタマーサクセスの概念は重要視されており、すでに取組みが広がっていますが、日本での浸透はまだまだ遅れています。

カスタマーサクセスの対象顧客は基本的には「既存」。担当者のなかでも 6 割超の認識齟齬あり

あなた自身は、カスタマーサクセスの対象となる顧客は誰だと考えますか。

最も当てはまるものを選んでください。(単一回答)

※現在の業務に関わらず、カスタマーサクセスの対象となる顧客になるものをお答えください。(N=200)



カスタマーサクセスの対象となる顧客に関して質問したところ、「すべての顧客 (41.5%)」が一番多い結果となりました。続いて多かった回答は、「既存顧客 (37.0%)」となりました。**カスタマーサクセスの対象顧客は基本的には「既存顧客」となるため、「すべての顧客 (41.5%)」と、「見込み顧客 (21.5%)」をあわせた 6 割以上がカスタマーサクセスにおける認識に齟齬がある結果となりました。**

また、回答者が取扱っているサービスのターゲット属性別 (SaaS/非 SaaS、BtoB/BtoC) に確認すると「既存顧客」と回答した割合が最も多かったのが、「SaaS BtoB」だった一方で「見込み顧客」と回答した割合が最も多かったのが「SaaS BtoC」、そして「すべての顧客」と回答した割合が最も多かったのが「非 SaaS BtoC」となりました。

【解説】

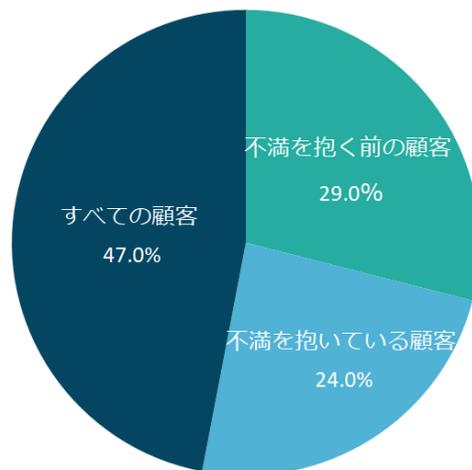
基本的には、カスタマーサクセスは**契約後の活動をフォローするものであり対象は「既存顧客」**であると考えています。継続利用を促し、顧客の利益の最大化を促すのも、既に利用いただいている商品・サービスがあることが前提になっていると考えます。

ただし、カスタマーサクセスツールの中には、複数の機能を備えていることがあり、一部見込み顧客向けの機能が含まれているので混乱を招いている可能性や、導入前の顧客向けの支援 (FAQ の設置等) が、導入後の顧客の利益の最大化になると考えているカスタマーサクセス担当者があるため、結果が分かれているのだと推測されます。

あなた自身は、カスタマーサクセスの対象となる顧客は誰だと考えますか。

最も当てはまるものを選んでください。(単一回答)

※現在の業務に関わらず、カスタマーサクセスの対象となる顧客になるものをお答えください。(N=200)



一方で、顧客の状態別に対象者が誰だと考えるか質問したところ、「すべての顧客（47.0%）」という回答が約半数、残りを「不満を抱く前の顧客（29.0%）」と「不満を抱いている顧客（24.0%）」で2等分する結果となりました。

また、回答者の所属部署別に結果を見ると、営業部は「不満を抱く前の顧客」が32.0%、「不満を抱いている顧客」が28.0%、「すべての顧客」が40.0%と、ばらつきが目立ったのに対し、カスタマーサポート部では、「不満を抱く前の顧客」が17.0%、「不満を抱いている顧客」が20.0%、「すべての顧客」が63.0%と、「すべての顧客」を選択した方が多く、全体の割合と比較すると、カスタマーサクセスへの誤解が少ない結果となりました。

【解説】

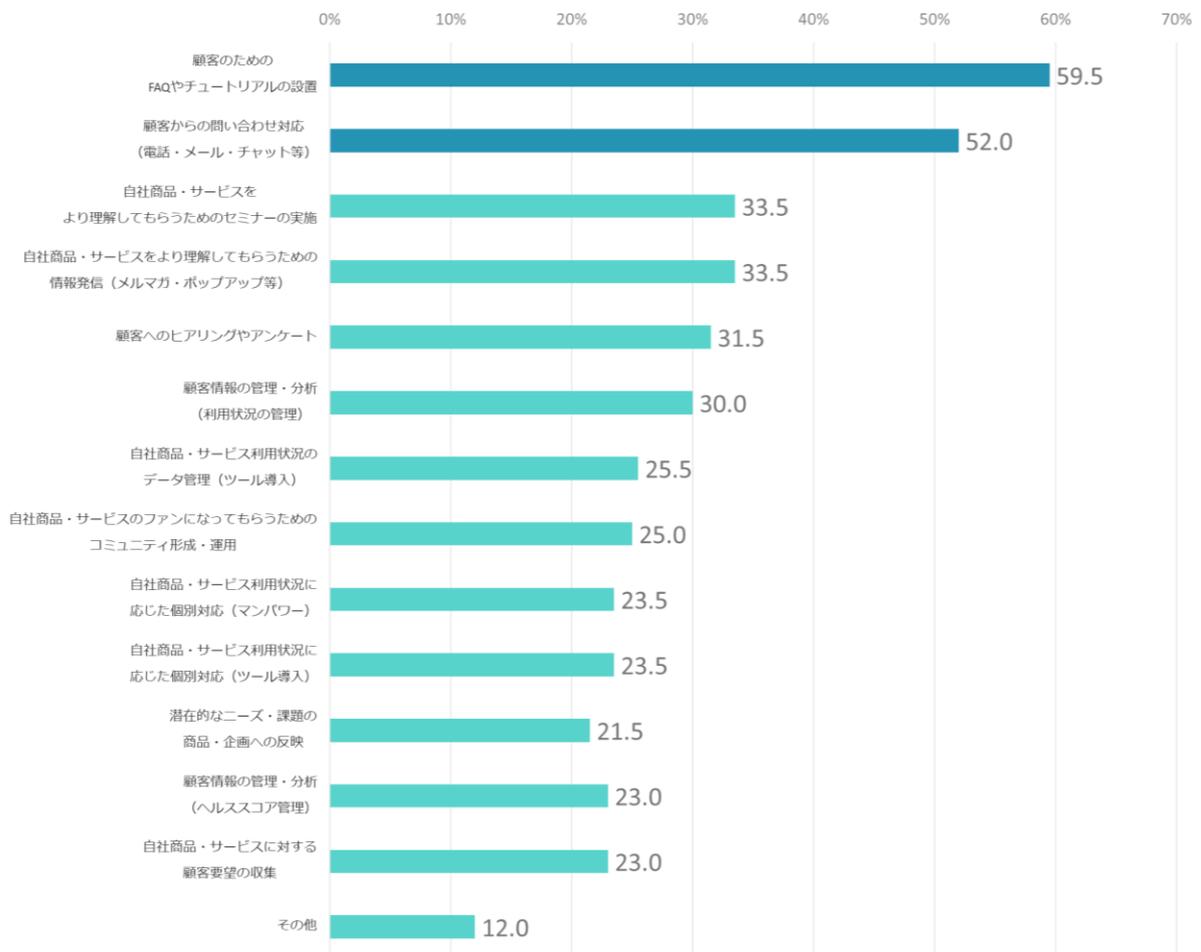
カスタマーサクセスの活動対象は「**すべての顧客**」と考えています。カスタマーサクセスは“顧客が不満を抱く前に支援する”という能動的な印象から、「**不満を抱く前の顧客**」を回答している方が一定程度おられると推測します。

一方で、「**不満を抱いている顧客**」は、カスタマーサポートが対応すると思いがちなのですが、「**不満を抱いている顧客**」のうち、カスタマーサポートにクレームを含めた問い合わせを行うユーザはごく一部です。こういった「**不満は持っているが表面化していない顧客**」を見つけて、支援することもカスタマーサクセスの活動範囲とと考えています。

2. カスタマーサクセスに当てはまると思う業務、トップは「FAQ やチュートリアルを設置」

カスタマーサクセスに当てはまると思う業務、トップは「FAQ やチュートリアルを設置」

あなた自身が、カスタマーサクセスに当てはまると思う業務をお答えください。
当てはまるものすべて選択してください。(複数回答) (N=200)



カスタマーサクセスに当てはまると思う業務について質問したところ、「顧客のための FAQ やチュートリアルを設置 (59.5%)」と「顧客からの問い合わせ対応(52.0%)」が半数を超え、それ以外は 20~30%程度とばらつきがありました。

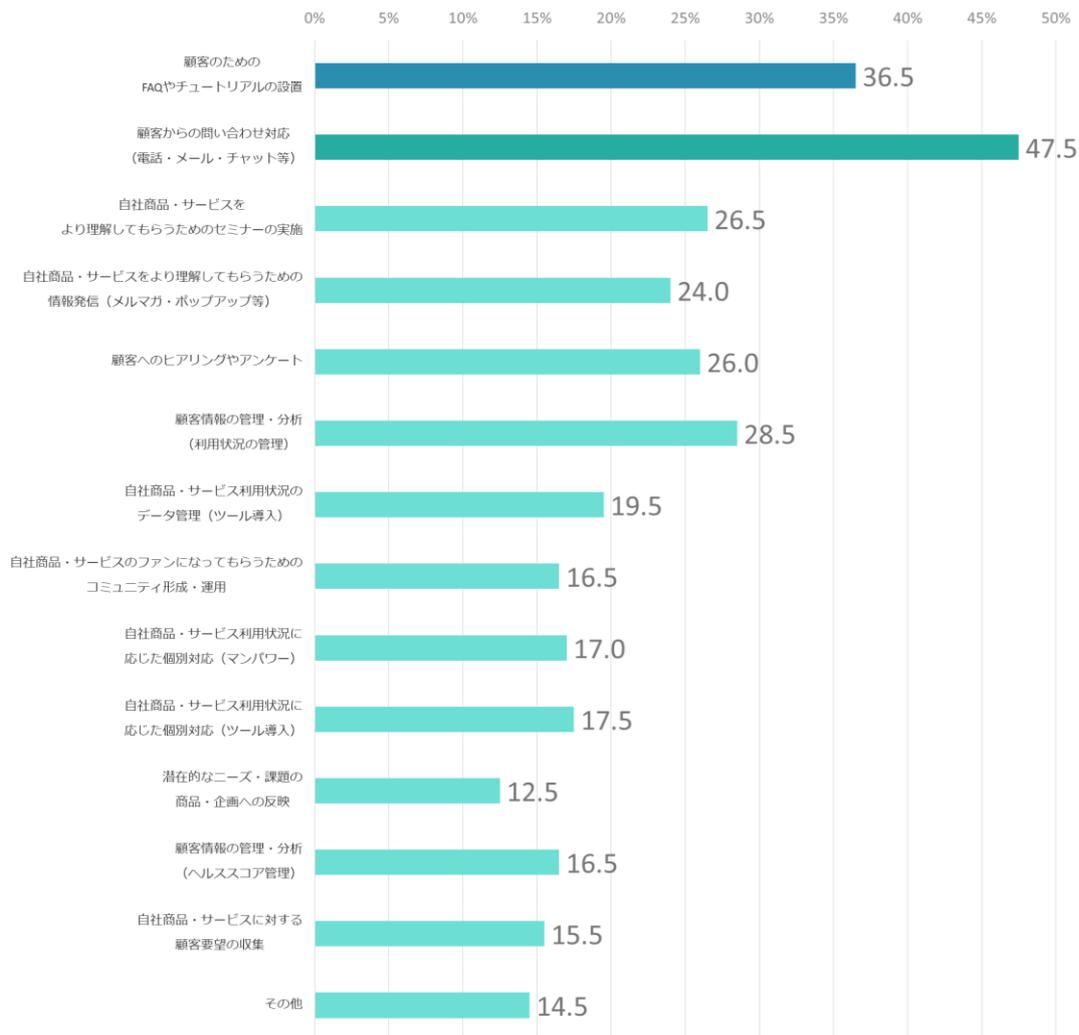
【解説】

「FAQ やチュートリアルを設置」や「顧客からの問い合わせ対応」等、カスタマーサポートの活動範囲とも重なる業務が上位となっている点については、「カスタマーサポートとカスタマーサクセスが混同されている」だけでなく、「カスタマーサクセス部門がカスタマーサポート業務も実施している」ケースが、特に立ち上げ段階の組織に散見されるため、このような回答になっていると推測します。

一方、「FAQ やチュートリアルを設置」については、顧客の活用を支援する取組みであるため、カスタマーサクセスの認識として誤っているわけではありません。しかしながら、際立って「FAQ やチュートリアルを設置」の回答が多く、その他の**カスタマーサクセスで必要な業務の回答数が少ない**ことから、「**カスタマーサクセスの活動を点（業務レベル）で認識されている**」ことが、この結果から読み取れます。

一方で、実践しているカスタマーサクセス業務は「顧客からの問い合わせ対応」

あなたは社内で現在どのようなカスタマーサクセスの取組みを実践していますか。
当てはまるものすべて選択してください。(複数回答) (N=200)



前問の「カスタマーサクセスに当てはまると思う業務」では「顧客のための FAQ やチュートリアル の設置」が 59.5%と最も回答数が多かったのに対し、実際に取組まれているのは 4 割弱という結果になりました。

【解説】

「当てはまると思う業務」と相違ない内容と感ずます。異なるポイントとしては、「FAQ やチュートリアル の設置」と「顧客からの問い合わせ対応」が逆転している点です。これは、実態として目の前の顧客からの問い合わせに対応するなど既存業務に奔走していることから、「FAQ やチュートリアル の設置」といった“追加施策”に手が回っていないことが要因と推測します。

このことから、**取組みたいけど「リソースが足りない」、「ノウハウがない」といった要因で、多くの企業でカスタマーサクセスの活動が広がらない障壁になっていると考えています。**

ノウハウ獲得・人材確保が難しい？何からすべきかわからない？
そんなときはツールの利用も1つ！「カスタマーサクセスオートメーションツール『pottos[®]（ポトス）』」



顧客を理解し、能動的に手を差し伸べ、伴走しながら顧客を成功に導きませんか。

『pottos[®]』は、BtoBのSaaS提供事業者のカスタマーサクセスを幅広くサポートするオートメーションツールです。



NEW!
NPS[®]サーベイ
エンドユーザーに「NPS」を調査するポップアップを表示 & 集計が可能な機能が追加されました。
※Net Promoter[®]およびNPS[®]は、ペイン・アンド・カンパニー、フレッド・ライクヘルド、サトメトリックス・システムの登録商標です。

『pottos[®]』で解決できること

カスタマーサクセスに必要な知識や考え方を、
『pottos[®]』を通じてご提供します。

- ✓ フォローすべきお客さんがすぐわかる！
- ✓ CS担当者の属人化防止に役立つ！
- ✓ 担当者の負担を軽減！自動対応！

SaaSの解約防止や利益拡大に貢献

ユーザのサービス利用状況を可視化し、解約予兆やアップセル（1ユーザあたりの単価向上）の可能性が発生した際に、カスタマーサクセス担当者には通知やタスクの割当てを、ユーザにはメール等の連絡を自動で行うことで解約の予防や、上位プランへのご提案に繋げることができます。また、カスタマーサクセス担当者が行うべき対応プロセスを定型化・標準化することで、進捗管理が可能となります。

ツールの導入の際は、設定方法だけでなく、カスタマーサクセスの運用設計のご支援から行っておりますので、何から始めるべきか困っているご担当者様や自社内でのカスタマーサクセスの取組みが上手くいってない企業様は是非一度ご検討ください。

▶詳しくはこちら

U R L : <https://pottos.jp/>

紹介動画 : <https://youtu.be/sxFskk7FTMk> (60秒) / <https://youtu.be/PzdeZ3DXoZk> (40秒)