

カスタマーサクセス実態調査

カスタマーサクセス取り組み企業半数が「直近一年の業績向上」

効果有り無しの差は明確に“取り組み内容の違い”

～バーチャレクスとアイティクラウドによる実態調査、2021年版第五弾結果～

バーチャレクス・グループのバーチャレクス・コンサルティング株式会社（本社：東京都港区、代表取締役社長：丸山勇人、以下、バーチャレクス）は、アイティクラウド株式会社（本社：東京都港区、代表取締役社長 兼 CEO：黒野源太、以下、アイティクラウド）と合同で実施したカスタマーサクセスに関する実態調査につきまして、今回第五弾となる結果を取りまとめました。

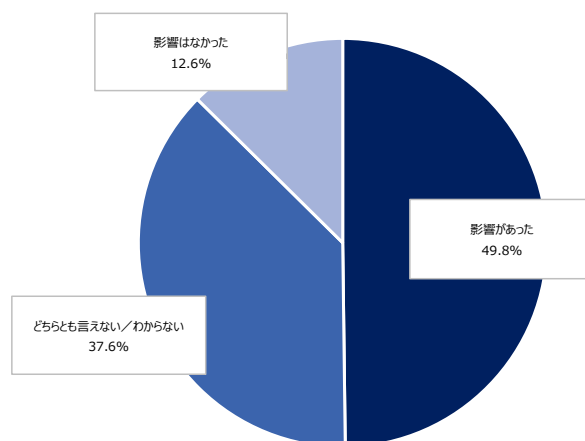
■第五弾調査結果概要

対象：第一弾 (<https://www.virtualex.co.jp/news/2021/06/2021CS-research-1.html>) の調査対象である20代から60代の有職者21,526人の中で、カスタマーサクセスを「自身が担当している／社内に取り組んでいる部署、または担当者がおり、自身もかかわっている」と答えた500人に対し、カスタマーサクセスに取り組んだ上での業況への影響や、指標とするヘルススコア項目等具体的な運用、また取り組み前後での変化などについて調査を行いました。

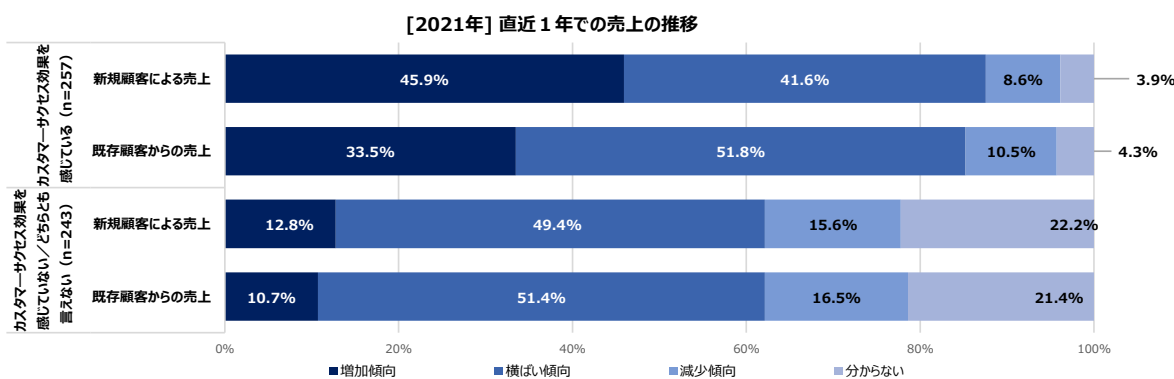
カスタマーサクセスに取り組む企業の半数で「事業全体の売上が向上」

カスタマーサクセスに取り組むことで「事業全体の売上向上に影響があったか」を尋ねたところ、約半数が「影響があった」と回答、反対に「影響はなかった」と答えたのは12.6%でした。

[2021年] カスタマーサクセスに取り組むことで事業全体の売上向上に影響はありましたか
(n=500, カスタマーサクセス取り組み企業)



「カスタマーサクセス効果を感じている (n=257)」層と、「効果を感じていない／どちらとも言えない (n=243) 層」別で、直近一年での売り上げの推移を見てみると、「効果を感じている」層においては45.9%の人が新規顧客により売上が増加、また33.5%の人が既存顧客からの売り上げが増加したと回答しました。対して「カスタマーサクセスの効果を感じていない／どちらとも言えない」層においては、新規顧客獲得による売上増加は12.8%、既存顧客からの売上増加については約1割にとどまる結果になりました。

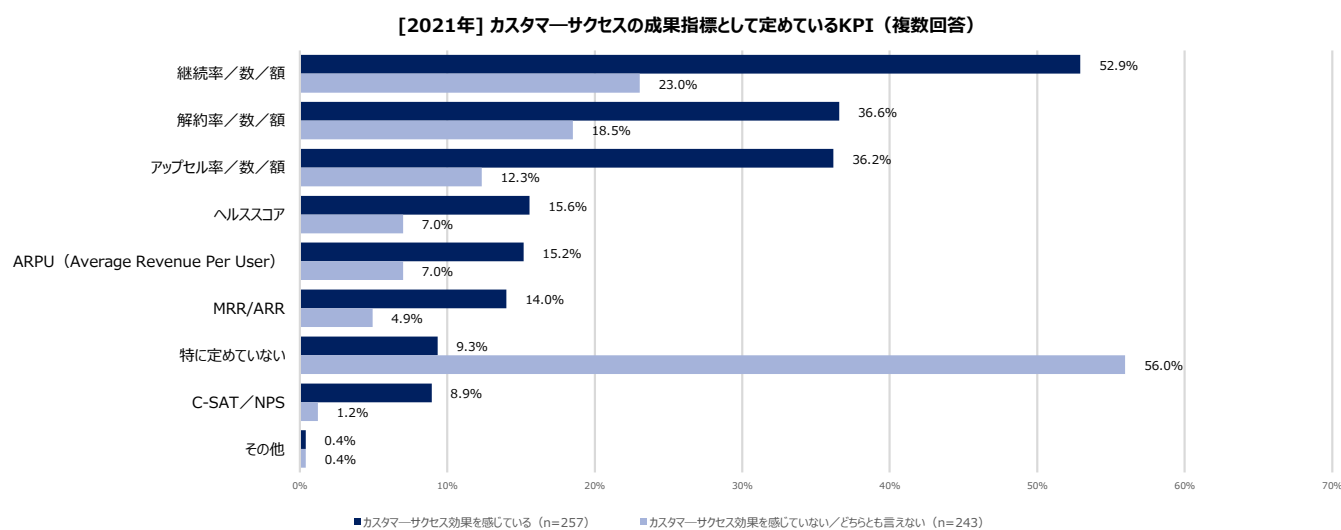


カスタマーサクセスの取り組みを行っている企業の中で、効果の感じ方や売上に差が出てくるのはなぜなのでしょう。その要因を探るべく、取り組み内容や施策に違いがあるのかを以下に見ていきます。

顧客にどれだけ向き合っているかを可視化し検証すること、顧客の声にどれだけ耳を傾げるかもカギ

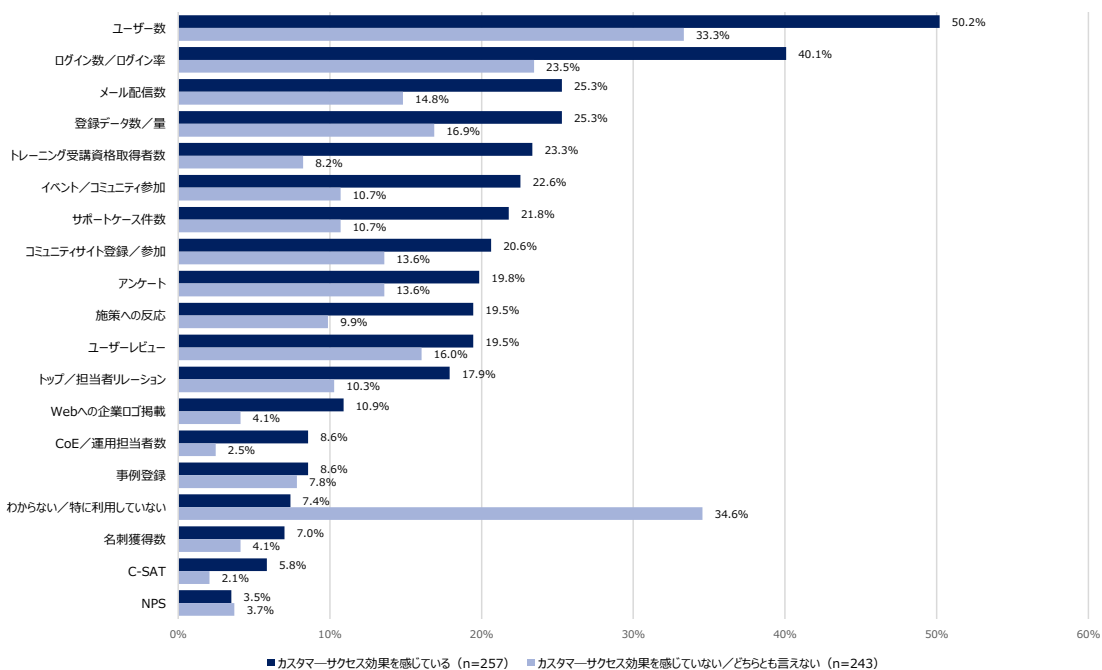
まず、カスタマーサクセスの成果指標として定めている KPI について尋ねました。

「効果を感じている」層では、「継続率/数/額」(56%)、「解約率/数/額」、「アップセル率/数/額」(共に 36%) を追っているのに対し、「効果を感じていない/どちらとも言えない」層の実に半数以上が「特に定めていない」ということがわかりました。



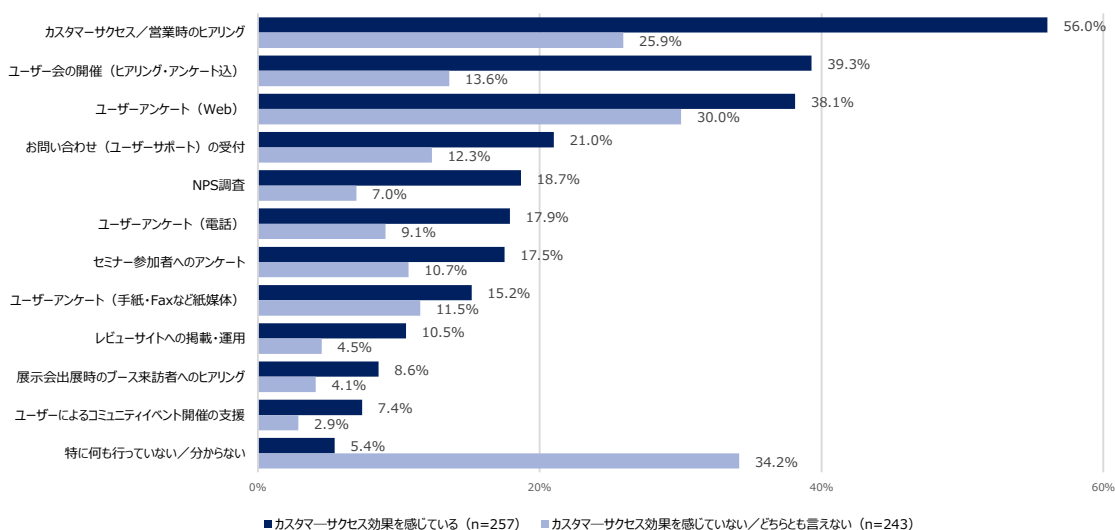
次に、成果指標である KPI の先行指標として用いられるヘルスコア項目についてみると、「カスタマーサクセスの効果を感じている」層が幅広く様々な項目を指標として利用していることがわかります。一方「効果を感じていない/どちらとも言えない」層については 34.6%の人が「わからない/特に利用していない」と回答しており、ヘルスコアへの意識の差も明らかになりました。

[2021年] エンドユーザーの基本情報以外に利用しているヘルスコア（複数回答）



また、カスタマーサクセスにおいて重視される「顧客の声」をどのように集めているかを聞いたところ、「カスタマーサクセスの効果を感じている」層の実に9割以上が何かしらの方法で顧客の声を集めていることがわかりました。具体的には、「カスタマーサクセス/営業時のヒアリング」(56%)が最も多く、次いで「ユーザー会の開催」や「(webでの)ユーザーアンケート」が4割と、手法は様々ですが、「顧客の声」を重要視していることが伺えます。「効果を感じていない/どちらとも言えない」層の34.2%が「特に何も行ってない/分からない」と回答する結果となり、明らかな“温度差”が存在していることがわかります。

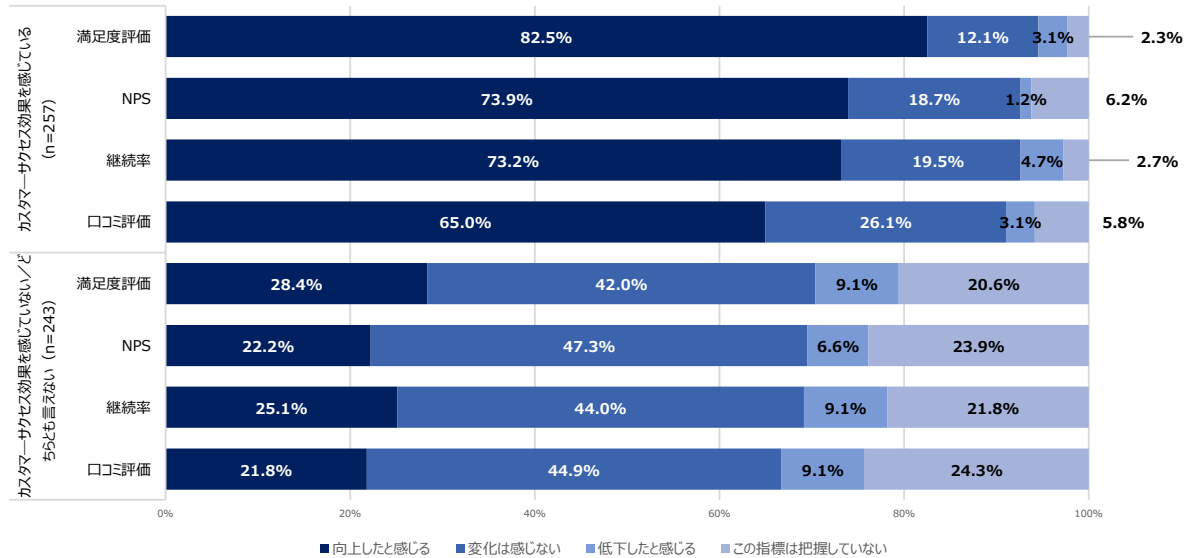
[2021年] 顧客の声を集める手段（複数回答）



では、その顧客への向き合い方の差が、業績の差とどれだけ相関しているのでしょうか。

「NPS」、「満足度評価」、「口コミ評価」、「継続率」の4つの指標について、カスタマーサクセス取り組み前後でどう変化したかを聞いてみると、「効果を感じている」層の満足度評価については8割強、NPSと継続率についてはいずれも7割強、口コミ評価については65%の人が「向上したと感じている」と回答しました。「効果を感じていない/どちらとも言えない」層においては、いずれの項目も向上したと感じる人は約2~3割にとどまる結果となりました。

[2021年] カスタマーサクセス取り組み前後における各指標の変化

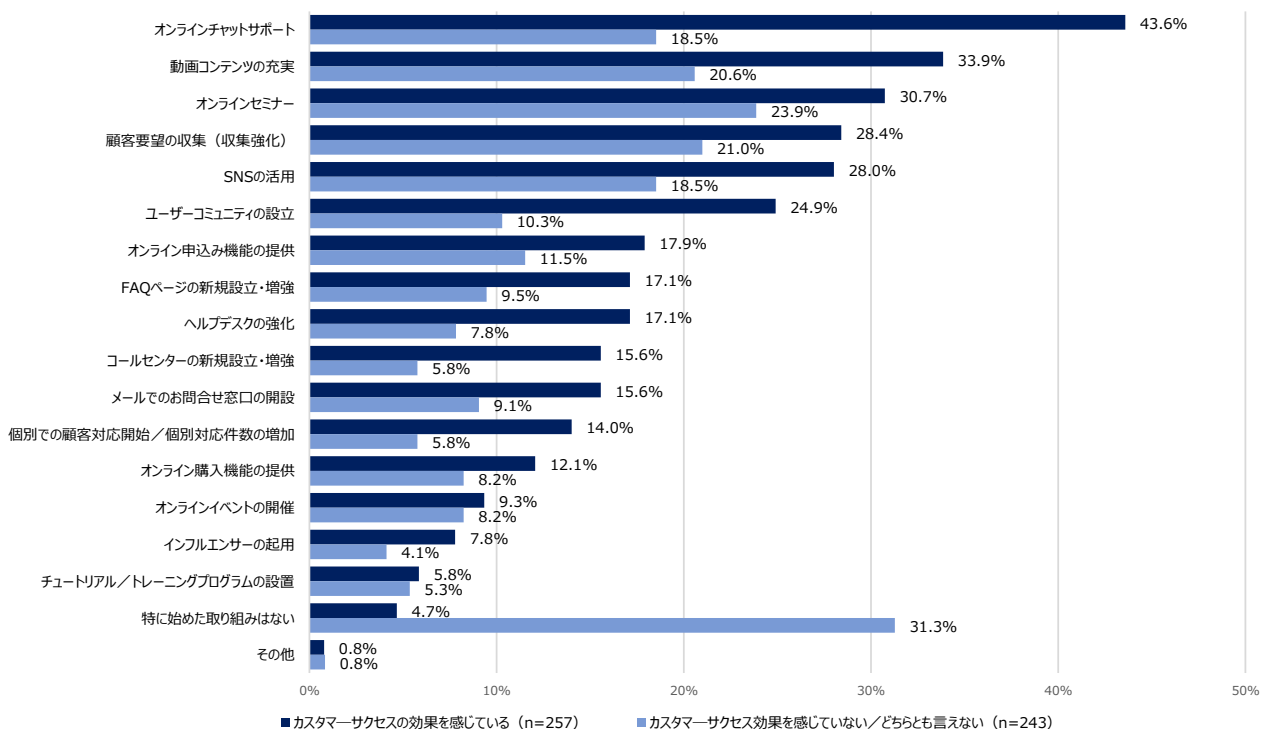


このように、顧客の状況・機微を定量的・定性的に捉えようとする意識や文化が明確に“数字”に良い影響を与えることが見て取れます。顧客が起こすアクションやエンゲージメント状態、ユーザー視点の要望やインサイトなどをいかに細かく拾っていただけるか、そしてそれを自社の製品/サービスの改善、向上につなげていくかなどが、カスタマーサクセス効果体感の差に出てくるのかもしれない。

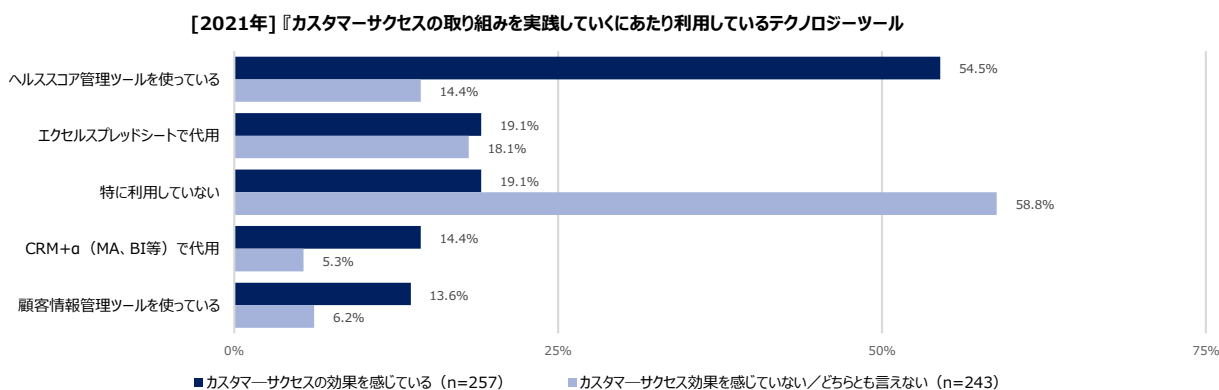
取り組み層の中でも、コロナ禍での新たな顧客との向き合い方やテクノロジーの活用状況から効果の差が

第三弾 (<https://www.virtualex.co.jp/news/2021/08/2021CS-research-3.html>) の調査結果において、**カスタマーサクセスに取り組んでいる・取り組んでいないそれぞれの層で、直近一年で新たに始めた取り組み**に大きく差が出る結果となっていました。これをさらに深掘りしたところ、カスタマーサクセスの取り組みを行っている人の中でも、「**効果を感じている**」層がより積極的に**新たな取り組みにチャレンジしている実態**が見えてきました。オンラインチャットサポートや動画コンテンツの充実化、オンラインセミナーの開催など、**テクノロジーを活用した非対面での顧客フォロー体制を整えてきた**ことがわかります。反対に「**効果を感じていない/どちらとも言えない**」層の約3割は特に何も着手したものはないとの結果となりました。

[2021年] 直近一年で新たに始めた取り組み (複数回答)

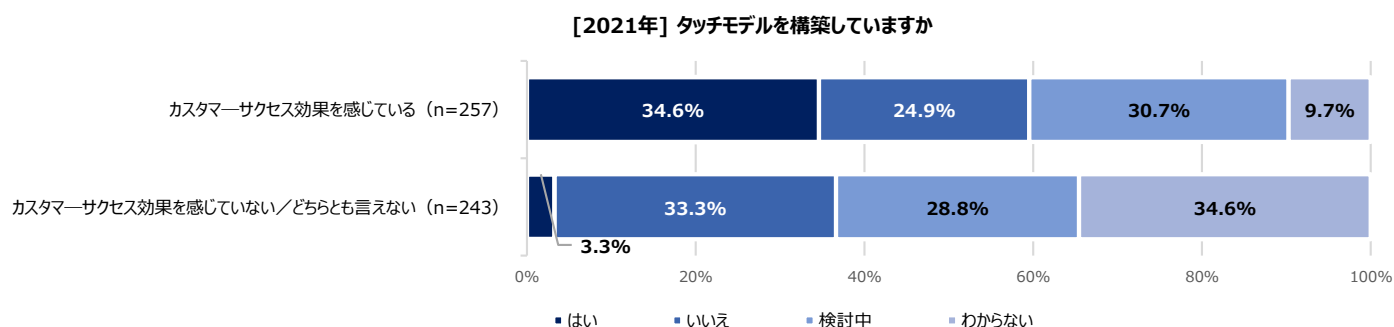


さらに、カスタマーサクセスの取り組みにおいて活用が推奨されるテクノロジー・ツールの利用状況について聞いてみると、「効果を感じている」層の54.5%が何かしらのヘルスコア管理ツールを使っていると回答している一方、「効果を感じていない／どちらとも言えない」層の6割弱が特に何のツールも利用していないということがわかりました。指標を特に定めていない組織においては顧客情報管理が属人的になり、全社的なツールの導入に至らないということなのかもしれません。

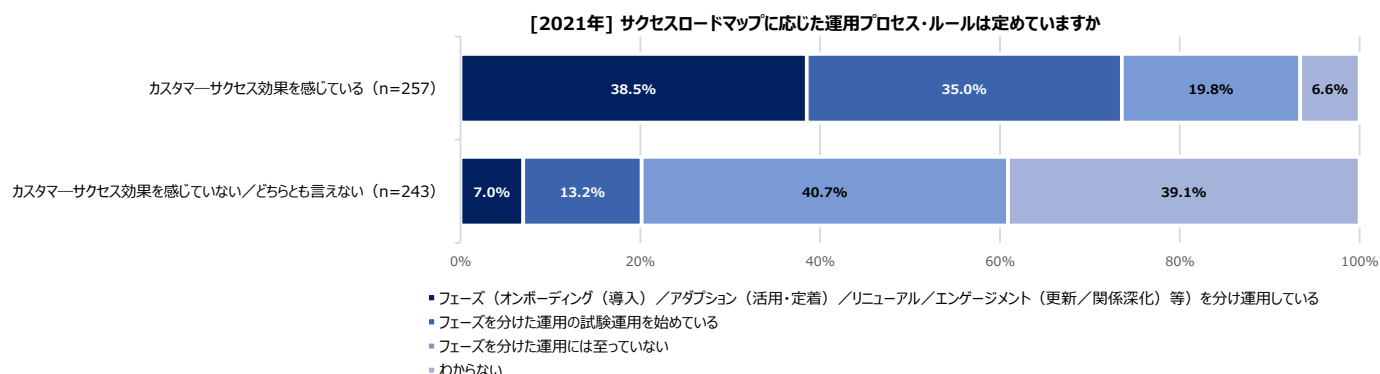


カスタマーサクセスには体系化・ルール化された運用が必要不可欠

次に、タッチモデル構築の有無について尋ねたところ、「カスタマーサクセスの効果を感じている」層の34.6%が構築している、30.7%が検討中、と回答しました。「効果を感じていない／どちらとも言えない」層については約3%しかタッチモデルを構築していないということがわかりました。



カスタマーサクセスに取り組むにあたって、「サクセスロードマップに応じた運用プロセス・ルール」を定めているかどうかを尋ねたところ、「効果を感じている」層の約4割がオンボーディング～アダプション～リニューアル～エンゲージメント等、フェーズに分けて運用している、また35%の人はその試験運用を始めていると回答しました。しかし「効果を感じていない／どちらとも言えない」層においては、フェーズを分けた運用を行っている／試験運用を始めているのは合わせても約2割、また約4割の人は「わからない」と回答する結果となりました。



以上から、「カスタマーサクセスに取り組んでいる」と言えど、テクノロジー・ツールの活用状況含め、コロナ禍における顧客との向き合い方、寄り添い方には、大きな差があることがわかる結果となりました。

調査結果から見る、カスタマーサクセス実践による効果創出の法則

一様に「カスタマーサクセスに取り組んでいる」と掲げていても、その運用ルールや取り組み内容を深掘りしてみると、企業によって取り組み方法・内容にばらつきがあり、その効果にも差が顕著にみられる結果となりました。

効果が表れている層に見られた傾向を見て行くと、まず「**データドリブン**」であることが挙げられます。自社が追うべき指標である KPI を設定し、その先行指標として**ヘルスコア**を定め管理する。その変化を見つつ、日々の業務の中で**集まるデータを活用**しながら顧客対応や施策をブラッシュアップしていく。この流れがカスタマーサクセスにおいては非常に重要です。また**顧客の反応や声**を正しく拾い、サービスの改善等に活かしていくことで、NPS や満足度が上がり、それが口コミやリファラルなどのポジティブな“拡散”に繋がっていることもわかりました。

次に、積極的な「**テクノロジーの活用**」が挙げられます。データドリブンで進めるためには不可欠となるテクノロジー・ツールですが、非対面での顧客対応が避けられない今、テクノロジー・ツールの“力”を最大限に活かせるかどうかが重要だということがわかりました。

最後が、「**タッチモデルの構築やフェーズ定義など、運用ルールに即した取り組みの実施**」です。部署横断で共有できるルールの作成や運用における定義づけを行うことで、属人的になることなく、効率的かつ全社として一貫性の取れた対応が可能となります。これにより、いつ・誰が対応しても同質以上の価値を顧客に提供できるようになり、自社カスタマーサクセスレベルの底上げに寄与するといえます。

こまごまとした取り組みや運用方法の違いでその効果の差が歴然

今回の調査では、「カスタマーサクセスの取り組みを行っている」人たちの中でその効果を体感できている・できていない差はなぜ生まれるのか、その理由を詳しく見てみました。カスタマーサクセスがただのパスワードではなく、自社の事業を成功に導く需要戦略であるということも改めて明確になったと言えるでしょう。

カスタマーサクセスの取り組みを始めるにあたって、組織的にまず「**アート (= 思想・哲学)**」を最初に正しく掲げることは非常に重要です。社内での意識統一、向かうべき方向の目線合わせができていない状態で取り組み始めてもうまくいきません。そのアートとしてのカスタマーサクセスを正しく掲げたくらうで「**サイエンス (= 仕組み)**」としてのカスタマーサクセスを行っていく、この二つを両輪で進めて行くことが「**カスタマーサクセスの取り組み効果を生む**」ためには必須です。

カスタマーサクセスの実務的なノウハウや事例などが国内でも少しずつ情報として上がってきているものの、ただそれらを真似てやみくもに業務を行っているだけでは正しく成果は上がりません。また、「カスタマーサクセス」という言葉を「カスタマーサポートの延長」として捉えただけの総花的な活動でも、同じく成果は上がりません。部門横断横並びでテクノロジーやデータを上手く活用し、追うべき指標を正しく設定、そしてそれら指標に対してのアクションを明確にしてプロアクティブに動いていくことが求められますが、その**一連のルールやアクションは自社にカスタマイズされたものでなければなりません**。この施策を打てば必ずうまくいく、この指標は絶対必要、そういった必勝法は存在しないため、必ず各社の顧客のペルソナや製品/サービスの特性に合わせたサクセスジャーニーを描いたうえで指標や施策を決めていく必要があります (**カスタマーサクセス 0.0**)。運用ルールが決まれば、テクノロジーを活用しつつ効果的に施策を打っていくことで顧客のチャーンを防ぎ、リテンション率を高め (**カスタマーサクセス 1.0**)、既存顧客からの更なる売り上げやリファラルなど (**カスタマーサクセス 2.0**) に繋げていく。この一連のフローを作るためにも、「**正しいカスタマーサクセス運用設計**」が重要となってくるのです。

まだまだ不確定な時代が続くことが予想される昨今、物理も含めた顧客との向き合い方については変革が求められます。これまでと変わらない動きをしては、顧客はどんどん離れてしまうでしょう。いかに顧客の要望に先回りし、先手を打ったアクションが打って顧客をつなぎ留めておくことができるか。そしてその仕組みをいかに社内で確立していくか。変化の激しい今の社会において、こうした取り組みの差が企業の業況の差にも大きな影響を与えていくことでしょう。

バーチャレクスとアイティクラウドは引き続き、「カスタマーサクセス」の啓蒙と、これから取り組んでいく、あるいはさらに深化させていく、という企業様のサポートを行ってまいります。また、バーチャレクスでは企業様のカスタマーサクセス導入や運用をサポートする様々なサービスを提供しています。

- ワークショップ（経営者様向け／社員様向け等、カスタマーサクセスについての理解促進をサポート）
- コンサルティングサービス（ショット／スポット型でのレビューや戦略立案等）
- テクノロジーサービス（ツールやデータプラットフォームの導入／構築や利活用支援）
- オペレーションサービス（カスタマーサクセスプロセス伴走支援）

下記サービスについては無料でご提供しています。

- カスタマーサクセスビギナー向け入門ガイドダウンロード
 - カスタマーサクセスの取り組み状況クイック診断
 - これからカスタマーサクセスの取り組みを検討する企業様の質問や疑問、お悩みにお答えするお悩みホットライン
- 詳しくはこちらをご覧ください。<https://customer-success.virtualex.co.jp/>

参考：『カスタマーサクセス ーサブスクリプション時代に求められる「顧客の成功」10の原則ー』
<https://www.virtualex.co.jp/corporate/customersuccess.html>

【調査実施概要】

「2021年カスタマーサクセスに関する調査」

- ・調査方法 : インターネットアンケート
- ・調査実施期間 : 2021年2月19日～2021年2月22日
- ・対象地域 : 全国
- ・対象者 : 20代から60代の有職者（パート・アルバイト、専業主婦・主夫、学生を除く）24,274人

■ アイティクラウド株式会社について (<http://www.itcrowd.co.jp>)

アイティクラウド株式会社は、IT製品のレビューメディア事業展開を目的とし、SB C&S株式会社とアイティメディア株式会社の合併会社として2018年4月に設立しました。「IT選びに、革新と確信を」をミッションにかかげ、企業がテクノロジーを活用する上で必要となる“信頼できる声”や“確かな情報”の集まる場である「ITreview」を同年10月に開設。リアルユーザーの製品レビューを収集・掲載することで、IT選定の透明性を高め、迅速で自信に溢れた意思決定のできる世界の実現を目指しています。

■ ITreview とは (<https://www.itreview.jp/>)

ITreview とは、法人向け IT 製品・クラウドサービスのリアルユーザーが集まるレビュープラットフォームです。製品検討者においてはユーザーにより投稿されたレビューや製品情報の閲覧ができ、ビジネスの現場で受け入れられている顧客満足度の高い製品を確認できます。また、製品ユーザーにおいては、自身が活用する製品評価をレビューとして投稿でき、自身の IT 活用にまつわるナレッジをシェアできます。情報共有、セールス、マーケティング、会計、IT インフラ、セキュリティ、開発などといった約 350 のカテゴリー、4,300 製品とそれらに関するレビューを約 4.9 万件掲載しています。

■ バーチャレクス・コンサルティング株式会社について (<http://www.virtualex.co.jp>)

バーチャレクス・コンサルティングのビジネスはコンタクトセンターが原点となっており、「顧客の成功こそが自社成長の鍵である」というカスタマーサクセスの考え方にもとづき、“Succession with You” — 一度きりの成功の「Success」ではなく、連続する成功という意味の「Succession」を、「for You」ではなく、伴走するという意味で「with You」していくことを企業として掲げています。現在では顧客企業の CRM 領域の DX・デジタルシフトを、コンサルティング、テクノロジー、オペレーションのコアスキルを融合させ、ワンストップ伴走型でサービスを展開しています。

■ バーチャレクス・グループについて (<http://www.vx-holdings.com>)

バーチャレクス・グループは、東京、佐賀、アメリカ、バンコクと3ヶ国6企業、約900名の従業員が一体となり、金融・保険、IT・情報通信、通販・インターネットサービス、教育、官公庁・自治体など、幅広い業界のクライアント様に対して、それぞれの専門知識を活かしたサービスを提供しております。2016年6月には東京証券取引所マザーズ市場に上場しています。

本件に関するお問い合わせ

◎バーチャレクス・コンサルティング株式会社 カスタマーサクセス・ソリューション担当
 E-Mail : sales_info@virtualex.co.jp