

BtoB企業向け

CSリソース不足を 『人』と『テクノロジー』で解決

セールス・マーケティング支援の会社が考える新しい形

7/12(火) 13:00-14:00



クラウドサーカス株式会社
Fullstar PdM /
Head of product operations
橋口 浩暉



株式会社セレブリックス
セールスカンパニー 営業支援事業部
カスタマーサクセス Div.マネージャー
佐々木 俊輔



01.各社紹介

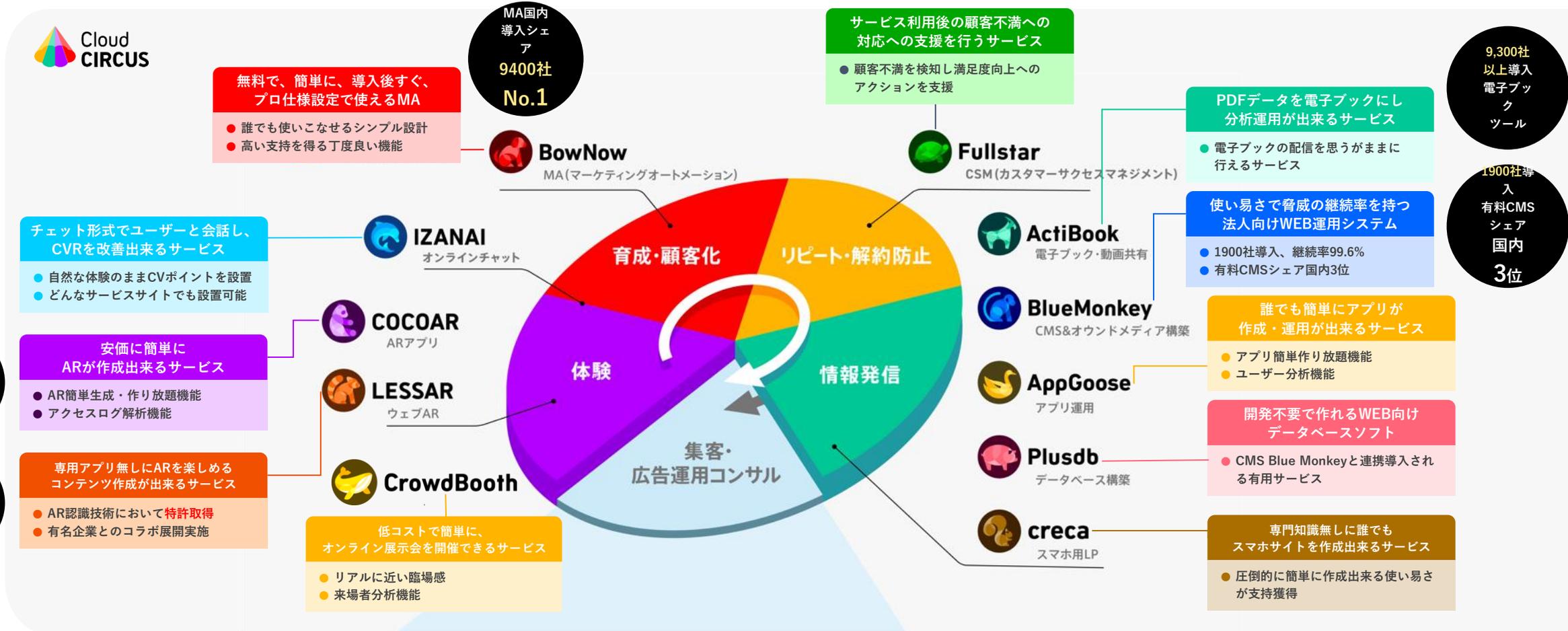
02.テックタッチについて（クラウドサーカス）

03.ハイタッチについて（セレブリックス）

04.トークセッション

Cloud CIRCUS (クラウドサーカス) 全体像

“ 安価で、簡単に、使いこなせる、顧客を増やす5つの課題領域「情報発信」「集客」「顧客体験」「価値向上」「見込顧客育成と顧客化」「解約防止・リピート増」を実現するSaaSツール群です。

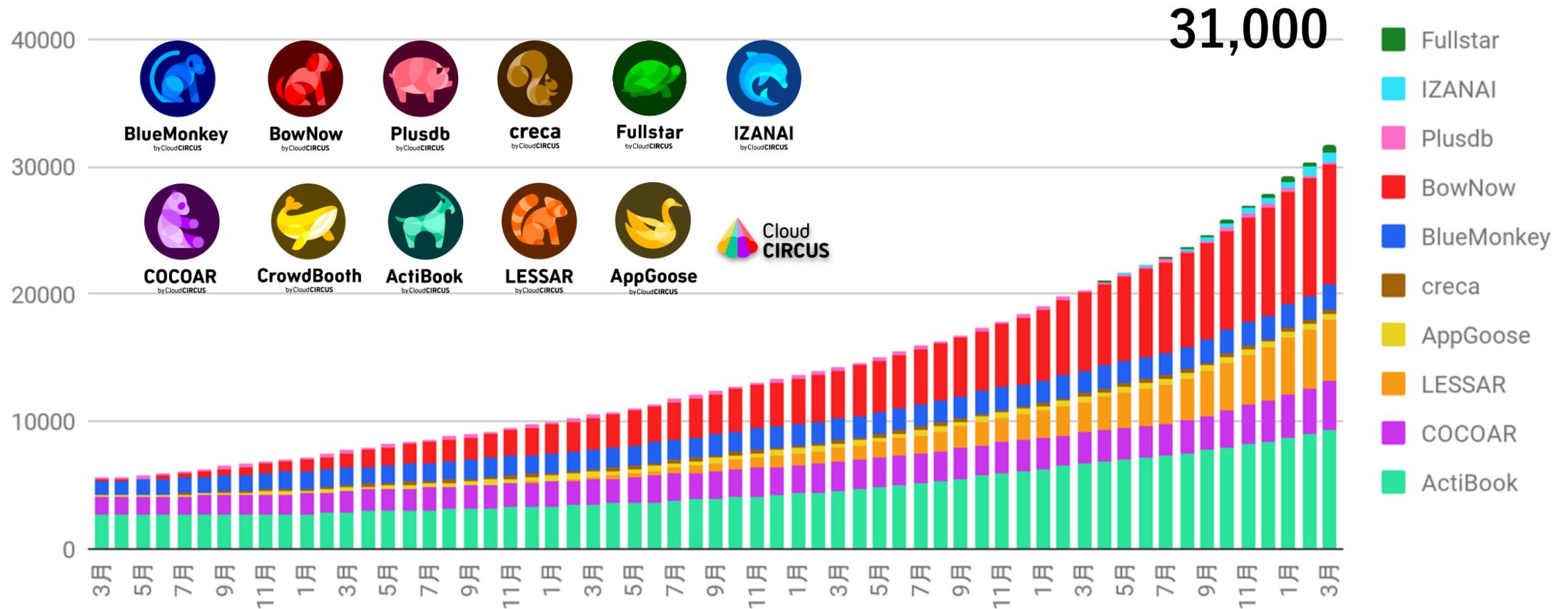


Cloud CIRCUS製品のグロース状況



22年3月段階で**31,000導入**を突破。中小企業の支持を大きく広げて成長。

全プロダクト (2017.3 - 2022.3)



クラウドサーカス株式会社（英名：Cloud CIRCUS, Inc.）

資本金	150,000千円
役員	代表取締役CEO 北村健一 代表取締役COO 金井章浩
取締役	小友 康広 日永 博久
監査役	植松 崇夫
従業員数	233名（社員171名、契約社員・スタッフ62名）※2021年7月1日時点
事業内容	デジタルマーケティングSaaS「クラウドサーカス」の開発・販売及び、 デジタルマーケティングに関するコンサルティング・受託業務
本社住所	〒163-0919 東京都新宿区西新宿2-3-1 新宿モノリス21F
支店	大阪支店・福岡支店・Iizuka Base

働くに樂を。

「日本は生産性が低い」と言われます。
しかし、この国には優れたものづくりやサービス、
そして優秀な人々がたくさん存在しています。

足りないのは「マーケティング」である。
さまざまな現場を見てきた私たちはそう考えます。
マーケティングによる最適化ができないから、
正しい「利益」を生み出せない。
結果として生産性が低くなってしまふ。

だからこそ、マーケティング・オートメーションや
エンターテインメント・テクノロジー、
それらを「適正価格」で使えるようにすることで、
日本のあらゆるビジネスにマーケティングを届けていきたい。

技術は「人」のためにある。その前提を私たちは追いかけます。
テクノロジーに任せられることは任せ、
人は「人がやるべき仕事」をやればよい。

人を樂にすること。そして、人がより楽しく働ける社会へむけて。
私たちはサステナブルなビジネス環境を創造していきます。



クラウドサーカス株式会社

Cloud CIRCUS CSM「Fullstar（フルスタ）」責任者

橋口 浩暉(Hashiguchi Kohki)

NHK(日本放送協会) おはよう日本 出演(2021.2)
株式会社NTTドコモ「Biz Solution by docomo」寄稿

BtoB SaaS実績

- ・ Cloud CIRCUS MA Bizサイド全般担当
(国内導入社数5,000社)
- ・ Cloud CIRCUS CSM 事業責任者

BtoC実績

- ・ 定額制コリピングサービス「HafH」立ち上げ



Cloud**CIRCUS**

テックタッチの分類

“定型業務”のテクノロジー対応

カスタマーサクセスの業務のうち、初期設定、操作説明等の定型業務をテクノロジーで行い効率化すること。

#カスタマーチャーンレート

#ONB部分に特化したテックタッチ施策
→チュートリアル

“低LTV顧客”のテクノロジー対応

既存顧客のうち、LTVの低い顧客に対してテクノロジー中心にカスタマーサクセス活動を行うこと。

#レベニューチャーンレート

#網羅性に富んだテックタッチ施策→ステップメール、動画コンテンツ、FAQ、ウェビナー

理想的なテックタッチの始め方

“定型業務”のテクノロジー対応

1 CS業務の棚卸し

CS業務の可視化

定型/非定型
の分類分け

2 カスタマージャーニーに沿ったテック施策の展開

カスタマージャー
ニーの作成

最適な施策選定

コンテンツ作成

3 分析改善

改善活動

“低LTV顧客”のテクノロジー対応

1 ボトルネックの特定

プロダクトアナリ
ティクス

目標乖離と優先順位
付け

2 カスタマージャーニーに沿ったテック施策の展開

カスタマージャー
ニーの作成

最適な施策選定

コンテンツ作成

3 分析改善

改善活動

理想的なテックタッチの始め方

“定型業務”のテクノロジー対応

1 CS業務の棚卸し

CS業務の可視化

定型/非定型
の分類分け

2 カスタマージャーニーに沿ったテック施策の展開

カスタマージャー
ニーの作成

最適な施策選定

コンテンツ作成

3 分析改善

改善活動

CSリソースが主な要因でほとんど機能しない

“低LTV顧客”のテクノロジー対応

1 ボトルネックの特定

プロダクトアナリ
ティクス

目標乖離と優先順位
付け

2 カスタマージャーニーに沿ったテック施策の展開

カスタマージャー
ニーの作成

最適な施策選定

コンテンツ作成

3 分析改善

改善活動

理想的なテックタッチの始め方

“定型業務”のテクノロジー対応

1 CS業務の棚卸し

CS業務の可視化

定型/非定型
の分類分け

2 カスタマージャーニーに沿ったテック施策の展開

カスタマージャー
ニーの作成

最適な施策選定

コンテンツ作成

3 分析改善

改善活動

さらにBtoBだと十分なデータを蓄積することが困難

“低LTV顧客”のテクノロジー対応

1 ボトルネックの特定

プロダクトアナリ
ティクス

目標乖離と優先順位
付け

2 カスタマージャーニーに沿ったテック施策の展開

カスタマージャー
ニーの作成

最適な施策選定

コンテンツ作成

3 分析改善

改善活動



Cloud**CIRCUS**

Cloud CIRCUSの テックタッチ実践例の紹介

各プロダクトのCS体制の推移

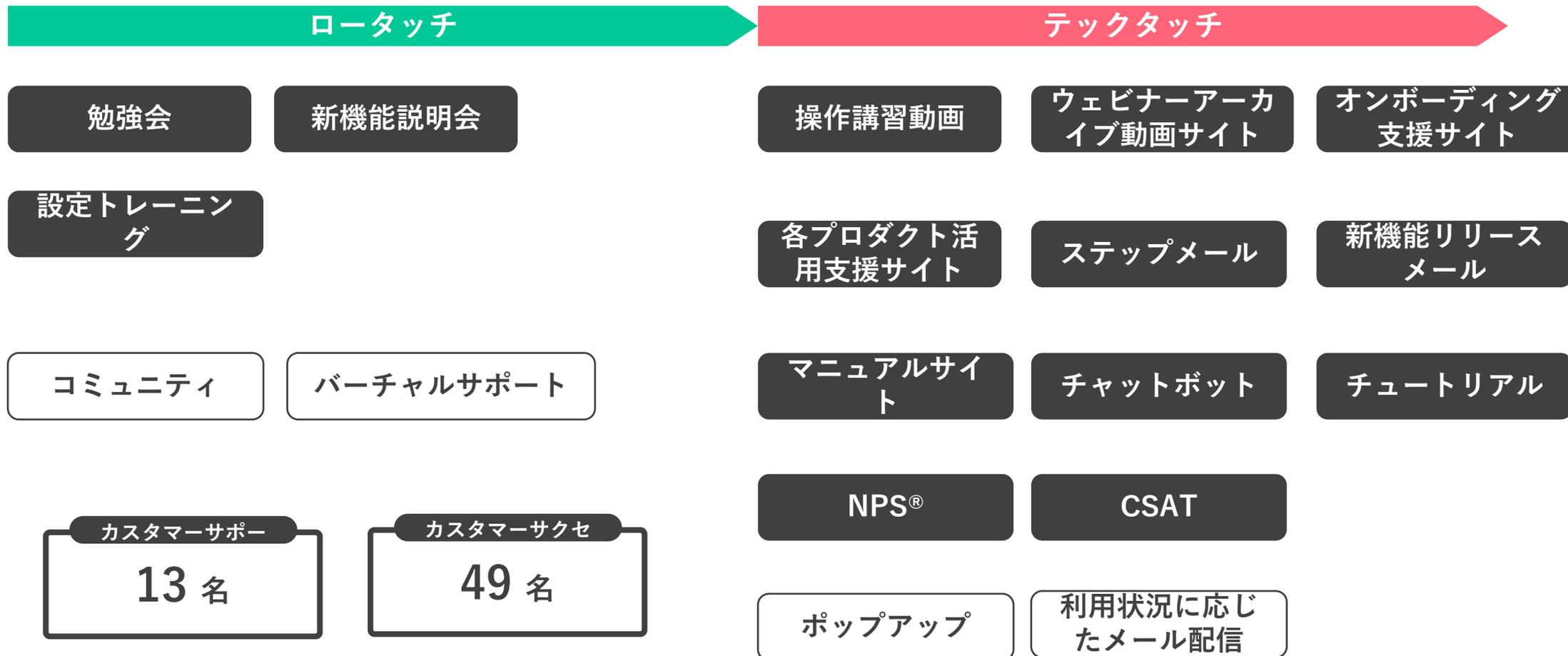
2014年 2015年 2016年 2017年 2018年 2019年 2020年 2021年

※2014年以前はカスタマーサポート部隊のみ



※VOCから新しいプロダクトリリース

ロータッチ、テックタッチで展開中の施策



※上記以外にMgr8名
※上記以外にSalesとCSM兼任が複数名
※プロフェッショナル=プロフェッショナルサービス



Cloud**CIRCUS**

テックタッチ施策の種類

テックタッチ①操作講習動画

操作講習動画

プロダクトの操作方法を録画した動画。

機能ごとに「何ができるのか」「どのような設定が必要か」をプロダクトの管理画面を共有しながら説明。

ユーザーが機能について詳細に確認したい時にいつでも確認できるようにアクセスしやすい場所に置いておく。



テックタッチ②ウェビナーアーカイブ動画

ウェビナーアーカイブ動画

過去開催したウェビナーを録画した動画。

掲載コンテンツ用に要点をまとめた動画にできれば良いが、リソースがない場合はそのままアップロードでも可。

CSで必要なコンテンツは大量にあるので、優先順位をつけてまずは最低工数で整えられるようにする。

Cloud CIRCUS

ログイン 新規ユーザー登録

スターティアラボ株式会社

第2回

全6回でお伝えするオンライン営業講座
営業の基礎～商談クロージングまで
提案型の新規営業ができるようになる

新規営業の基礎を学ぶ
～案件管理編～

当社ご契約社様限定

2021.5.20(木) 16:30-17:30 参加費無料 オンライン開催

0:02 49:32

【全6回 営業講座】新規営業を学ぶ -動画&資料をもっと見る-

もっと見る

【第3回】新規営業を学ぶ_テレア ホ米流編 0 0	【第2回】新規営業を学ぶ_案件管 理編 0 0	【第2回】新規営業を学ぶ_案件管 理編 0 0	【第1回】新規営業の基礎を学ぶ 0 0	【第1回】新規営業を学ぶ 0 1
---------------------------------	-------------------------------	-------------------------------	------------------------	---------------------

マニュアルサイト

基本的な機能の詳細について記載されたサイト。

網羅的にカバーできていることが理想で、ユーザーが問い合わせすることなく、マニュアルサイトで問題解決できることを目指す。

プロダクトの新機能リリース、仕様変更の際は、開発サイドと連携し、リリースタイミングにマニュアルサイトも更新できるような体制を作る。

機能ごとにサイト化(コンテンツ化)することでCS時にURLで簡単な共有が可能になり、工数削減に繋がる。

The screenshot shows the '機能一覧' (Feature List) page of the Fullstar manual site. The page has a green header with the Fullstar logo and navigation links: 'Fullstarについて', '機能一覧', 'よくある質問', 'お知らせ一覧', and 'リリースノート'. There are also buttons for 'お問い合わせ' and '管理画面へ移動'. Below the header, there is a green bar with '機能一覧' and a breadcrumb trail 'TOP > 機能一覧'. The main content area is divided into four columns, each representing a feature category:

- CS管理**: 対応リクエスト管理, タスクルール管理, タスク管理. Button: CS管理のページを見る
- ★エンゲージメント**: レビュー管理, 表示内容管理, レビューの確認. Button: エンゲージメントのページを見る
- 自 アンケート管理**: アンケート管理
- チュートリアル管理**: ガイド管理, チェックリスト管理

On the right side, there is a search bar with 'キーワード検索' and a magnifying glass icon. Below it is a sidebar menu with a '機能一覧' button and a list of categories: CS管理, エンゲージメント, アンケート管理, チュートリアル管理, マスタ管理, and ユーザー管理.

テックタッチ④FAQサイト

FAQサイト

マニュアルサイトが網羅性に長けているのに対し、FAQサイトは活用中に出てくる疑問をベースに作成するサイト。

ユーザーが躓きやすいポイントに絞って検索がしやすく、ベンダー側もマニュアルサイトよりコンテンツ量が少なく済む。

よくある質問

よくある質問のマニュアルサイトをリリースしました。今までのよくある質問ページはリダイレクトを行っています。

リード管理	フォーム管理	メール配信	【新】メール配信
<ul style="list-style-type: none"> リードを探す、企業を探すでの氏名、企業名ソートした時の表示順 【リード】一括登録のCSV上同一のメールアドレスがあった場合の挙動について 【リード】読了手とは 	<ul style="list-style-type: none"> 【フォーム】賛合他社・フリーアドレスの登録を除外したい、スパムが来るドメインを除外したい 【フォーム】自動送信メールの差出人名（宛名）は設定できるのか 【フォーム】自動送信メールに関し問い合わせ情報が表示されない 	<ul style="list-style-type: none"> 【旧メール】【新メール】受信時のフォントが作成時と異なる 【旧メール】【新メール】配信停止したのにメール配信が行われる 【旧メール】新メールに切り替える前にメール配信情報を出力したい 	<ul style="list-style-type: none"> 【新メール】テスト送信のメールがテキストメールとHTMLメール2通届く 【旧メール】【新メール】受信時のフォントが作成時と異なる 【旧メール】【新メール】配信停止したのにメール配信が行われる
企業管理	初期設定	一括登録	注意事項
<ul style="list-style-type: none"> リードを探す、企業を探すでの氏名、企業名ソートした時の表示順 企業情報の取得方法、変更方法 	<ul style="list-style-type: none"> 【フォーム】フォーム送信後エラー表示になる、正常なページに遷移しない 【設定】セッションとアクションについて 	<ul style="list-style-type: none"> 【リード】一括登録のCSV上同一のメールアドレスがあった場合の挙動について 【リード】一括登録後に管理画面で文字化けする 	<ul style="list-style-type: none"> 【初期設定】ライセンスアカウント 【リード】リードがメール配信と未同期と表示される 【ファイル】メールにBowNow

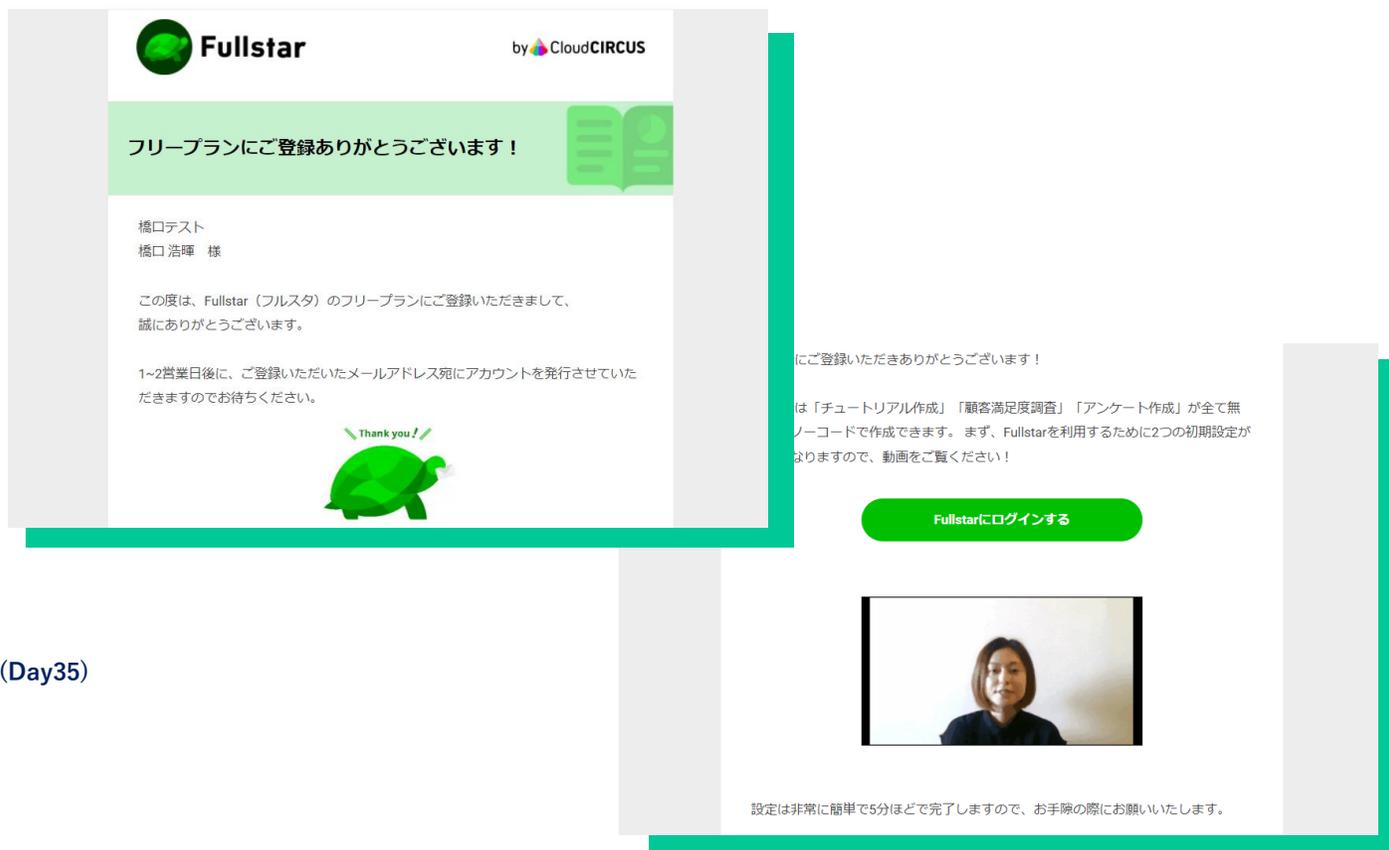
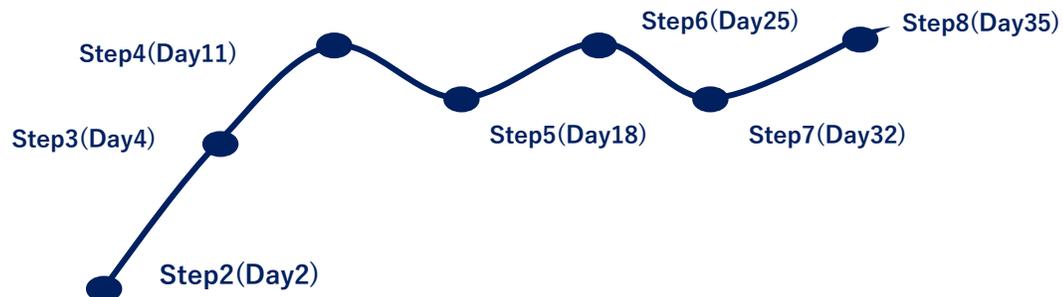


テックタッチ⑤ステップメール

ステップメール

サインアップ(アカウント作成、有料プラン契約)を起点に、一定間隔で送信するメール。

MAツール等を用いて、一定間隔の配信設定をしておくので、初期のコンテンツ作成工数は必要だが、一度設定をすれば定期的なメンテナンスを行うだけで、自動的にユーザーをフォローできる。



テックタッチ⑥ トリガーメール

トリガーメール

ユーザーアクション(初期設定の進捗等)を起点に、自動的に送信するメール。

プロダクトの利活用データとMAツール等を組み合わせて実装したり、開発サイドで仕組みを構築したりする。

ステップメールよりユーザーが求めている情報を提供しやすく、適切なコミュニケーション設計ができる。

設定できるツールが国内ではほとんどなく、また開発工数も大きいいため、国内SaaSで実装しているケースは稀である。



{{Recipient.LastName}} {{Recipient.FirstName}} 様

チュートリアルの設定完了おめでとうございます!

活用方法のご説明(オンライン)

- 専任コンサルタントがご紹介!
- オンラインで30分間~
- 自分の好きな日程を選ぶ!
- その他活用のご相談も!

日程を選ぶ

引き続きFullstarのご活用をよろしくお願いいたします。

Fullstar活用支援チーム

テックタッチ⑦リリースメール

リリースメール

プロダクトの新機能リリース、バージョンリリースを周知するメール。

プロダクトのアップデートは、多くのユーザーが気付けないため、メールを一斉配信し、認知を図る。

テックタッチとは別に、リリースを切望していたユーザーには個別でメールや電話で知らせることもある。

TOP リリースノート

目次※クリックすると該当の場所へ移動します。

- お知らせ一覧
- バージョンアップ情報

バージョンアップ情報一覧

2022/02/07	Ver2.8.0をリリースいたしました。
2022/01/17	Ver2.7.0をリリースいたしました。
2021/12/13	Ver2.6.0をリリースいたしました。
2021/11/12	Ver2.5.0をリリースいたしました。



Fullstar バージョンアップ情報

こんにちは！クラウドサーカスFullstarサポート窓口です。
平素はFullstarをご利用いただき誠にありがとうございます。
2022年2月7日にFullstarのバージョンアップを実施いたしますので、詳細をお知らせいたします。

バージョンアップ内容について

②ガイドの画像と動画の表示位置の設定方法を変更いたします。
今までは画像と動画の表示位置は任意の場所に設定をしていましたが、バージョンアップ後は画面の左上/中央/右下といったように表示位置を選択して設定する仕様に変更します。



バージョンアップの詳細はこちら！>

Fullstarにログインする>

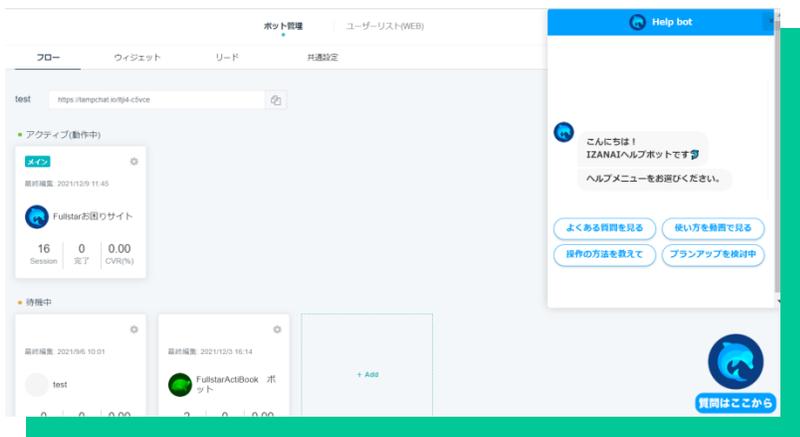
テックタッチ⑧チャットボット

チャットボット(無人)

ユーザーの疑問に対して会話形式で最適解を自動的に表示する。

有人のチャットボットでのチケット管理もあるが、テックタッチには分類されない。

無人チャットボットは、ユーザーの躓くポイント、求めている回答を想定し、シナリオを作成することで、自動的にユーザーの疑問を解消する、



テックタッチ⑨ポップアップ

ポップアップ

プロダクトの初回サインアップ時、また新機能のリリース時の画像。

プロダクト上で視覚的に情報を伝えることができる。

またプロダクト外へのリンク導線を設計することもできるので、開催するセミナーへの申し込みやマニュアルサイトの紹介、他商品へのクロスセルが可能。

通常のWebサイトと同様に、ポップアップが多すぎるとユーザー体験を悪くするので、適切なタイミングで出す必要がある。

(プロダクト利用頻度によるが、多くても1か月に1つ程度が良い。)

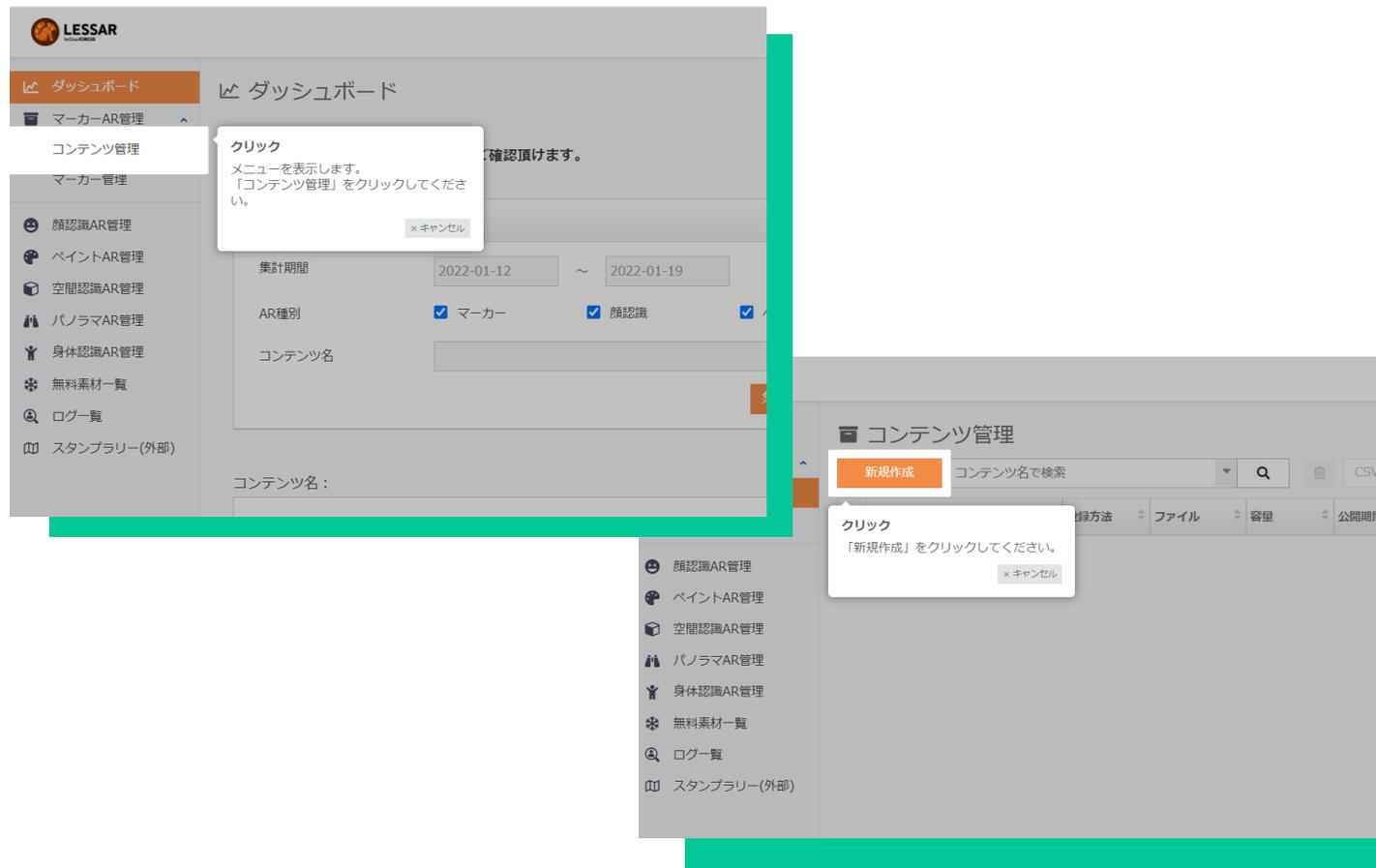


チュートリアル

プロダクト画面上で、注目してほしい箇所をハイライト、それ以外をグレースアウト、吹き出しを用いた説明を行い、プロダクトの設定を進める。

ユーザーが画面上で説明を見ながらプロダクトの設定を行えるため、機能活用率の向上、機能定着率の向上が見込める。

インタラクティブウォークスルー、ガイドツアー、ウェルカムスクリーン、オンボーディングチェックリスト等様々な種類がある。





Cloud**CIRCUS**

テックタッチの指標

テックタッチ指標①

動画閲覧ログ

【見るべき指標】

- どの動画がよく閲覧されているか
- 何分頃に離脱していることが多いか
- 誰が動画を閲覧しているか

【データの活用方法】

- 解約顧客と動画閲覧状況の相関分析
- 問い合わせ顧客と動画閲覧状況の相関分析
- 最適な動画時間の分析
- 個別顧客フォロー

コンテンツアクセスログ詳細

タイトル: Fullstar① 初期設定について(2分30秒)
再生時間: 0:02:42
URL: https://saas.actibookone.com/content/detail?param=eyJjb250ZW50TnVlIjojMTI2MTEwIn0=&detailFlg=1

条件設定

集計期間: 2021-02-01 ~ 2022-02-20
アプリ形態: HTML5 ON, アプリ ON
端末: PC ON, iOS ON, Android ON
設定した条件を反映

アクセス数概要

アクセス: 72
累計閲覧時間: 0時間28分59秒
レポートのCSVをダウンロード

導線	ユーザー名	停止位置	閲覧時間	閲覧開始日時	閲覧終了日時
直接		0:00:02	0:00:02	2021-12-23 17:11	2021-12-23 17:11
直接		0:02:42	0:03:05	2021-12-23 17:00	2021-12-23 17:03
直接		0:00:00	0:00:00	2021-12-22 16:40	2021-12-22 16:40
直接		0:02:42	0:00:49	2021-12-22 16:12	2021-12-22 16:13
直接		0:02:42	0:00:01	2021-12-22 15:50	2021-12-22 15:50
直接		0:00:00	0:00:00	2021-12-22 15:32	2021-12-22 15:32

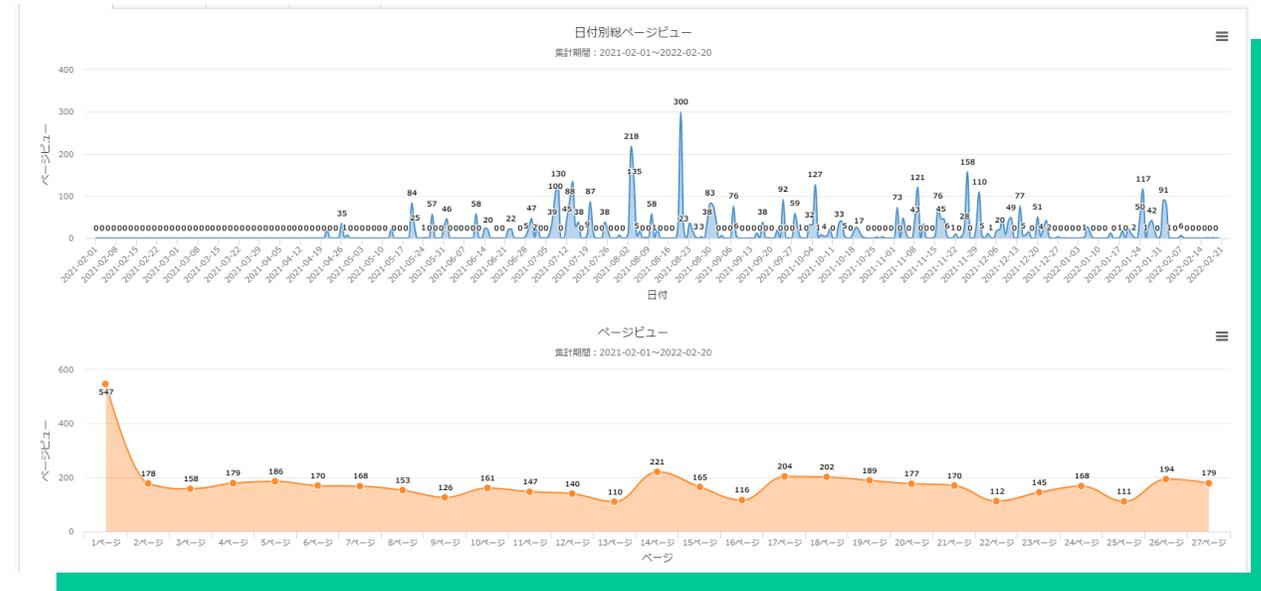
資料閲覧ログ

【見るべき指標】

- どの資料がよく閲覧されているか
- 何ページに離脱していることが多いか
- 誰が資料を閲覧しているか

【データの活用方法】

- 解約顧客と資料閲覧状況の相関分析
- 問い合わせ顧客と資料閲覧状況の相関分析
- 顧客の興味関心を基にしたコンテンツ作成
- 個別顧客フォロー



テックタッチ③メール配信ログ

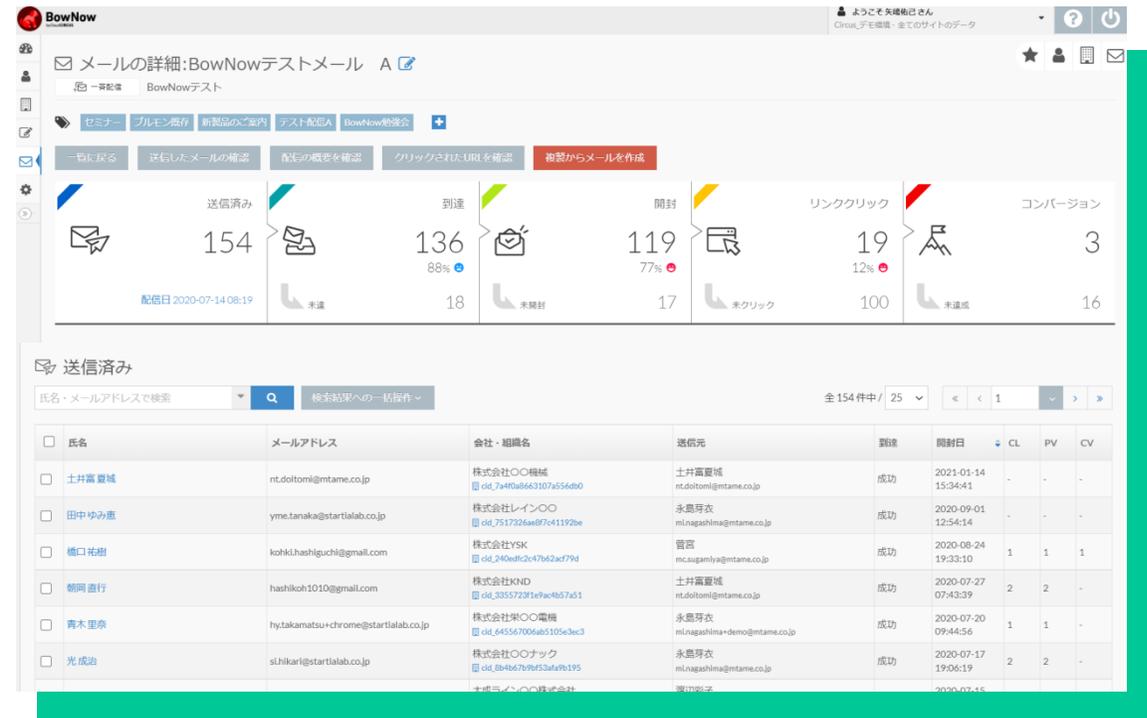
メール配信ログ

【見るべき指標】

- どのメールがよく閲覧されているか
- 到達率、開封率、クリック率
- 誰がメールに反応しているか

【データの活用方法】

- 解約顧客とメール閲覧状況の相関分析
- 顧客の興味関心を基にしたコンテンツ作成
- 個別顧客フォロー



メールはテックタッチの中でデータを最も蓄積しやすい施策の1つです。

担当指標に置くことをおすすめします。

テックタッチ④その他

その他

テックタッチはすべての施策で、定量的なデータを容易に取得可能です。

チャットボットの離脱分析、チュートリアルの離脱分析もできます。

基本的には、テックタッチで理想とするユーザーの行動フローをファネルで整理し、離脱率を分析。

ファネルを「認知・興味・行動」に分類し、どこで離脱が多いのか、その離脱を改善するために他に打つ手はあるのかを考えていきます。

日付	Widget表示	PV	Session	UU	認証User	取得	途中離脱	完了	有効CV	WidgetCTR(%)	取得率_Session(%)	離脱率_Session(%)	CVR_Session(%)	CVR
2022/02/20	0	320	313	185	0	33	205	0	0	0	10.54	65.50	0.00	0
2022/02/19	0	235	230	146	0	33	142	0	0	0	14.35	61.74	0.00	0
2022/02/18	0	102	93	58	0	12	57	0	0	0	12.90	61.29	0.00	0
2022/02/17	0	119	116	67	0	14	73	0	0	0	12.07	62.93	0.00	0
2022/02/16	0	58	48	38	0	8	29	0	0	0	16.67	60.42	0.00	0
2022/02/15	0	97	52	28	0	7	39	0	0	0	13.46	57.89	0.00	0
2022/02/14	0	63	54	37	0	11	37	0	0	0	20.37	68.52	0.00	0
2022/02/13	0	98	89	54	0	13	56	0	0	0	14.61	62.92	0.00	0
2022/02/12	0	118	109	62	0	20	79	0	0	0	18.35	64.22	0.00	0
2022/02/11	0	149	141	76	0	20	74	0	0	0	20.57	52.48	0.00	0
2022/02/10	0	68	59	40	0	14	35	0	0	0	23.73	59.32	0.00	0
2022/02/09	0	68	63	43	0	14	42	0	0	0	22.22	66.67	0.00	0
2022/02/08	0	64	53	37	0	9	35	0	0	0	16.98	66.04	0.00	0

表示顧客数

758

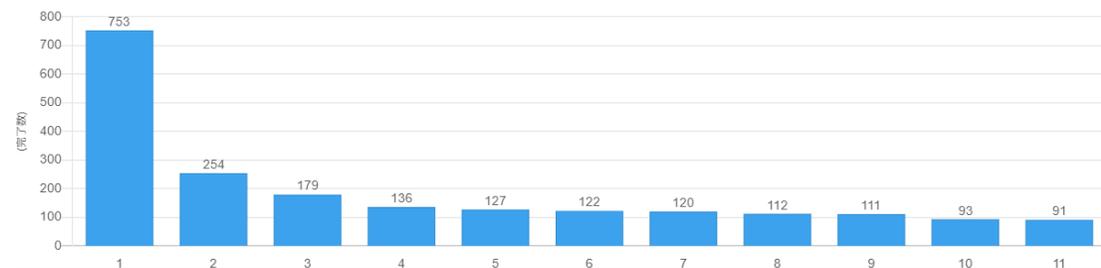
完遂顧客数

107

完遂率

14%

ステップ分布



近年トレンドになっているカスタマーサクセス

でもその裏には
たくさんのお悩みがあります、、、、、、よね？

**ハイプレイヤーだけで構成しても
成果創出が難しい**

そもそも、
強いプレイヤーを引っ張ってこれない

勝ちパターンが見つけれない

分かります。

keyword

組 織

开型
主

CEREBRIXからの提案

営業脳だけじゃ勝てない “勝てる”CS組織の構築へ



Be The HOPE

営業のその先を考える

知見・知識0から CS組織構築・型を作り上げるまで

～戦略的ハイタッチによる顧客体験と成果の向上～

Shunsuke Sasaki

株式会社セレブリックス
セールカンパニー 営業支援事業部
カスタマーサクセスDiv. マネージャー

2017年株式会社セレブリックス入社。
新規営業の代行を第一線で活躍したのち、
現在は様々な企業のカスタマーサクセスを支援する、
プロジェクトの管理者を務める。

カスタマーサクセスの立ち上げや運営に携わり続け、
カスタマーヘルススコアの設計や
オンボーディングの効率化、型化を推進し、
社内で最も現場を把握しながら管理をしている。





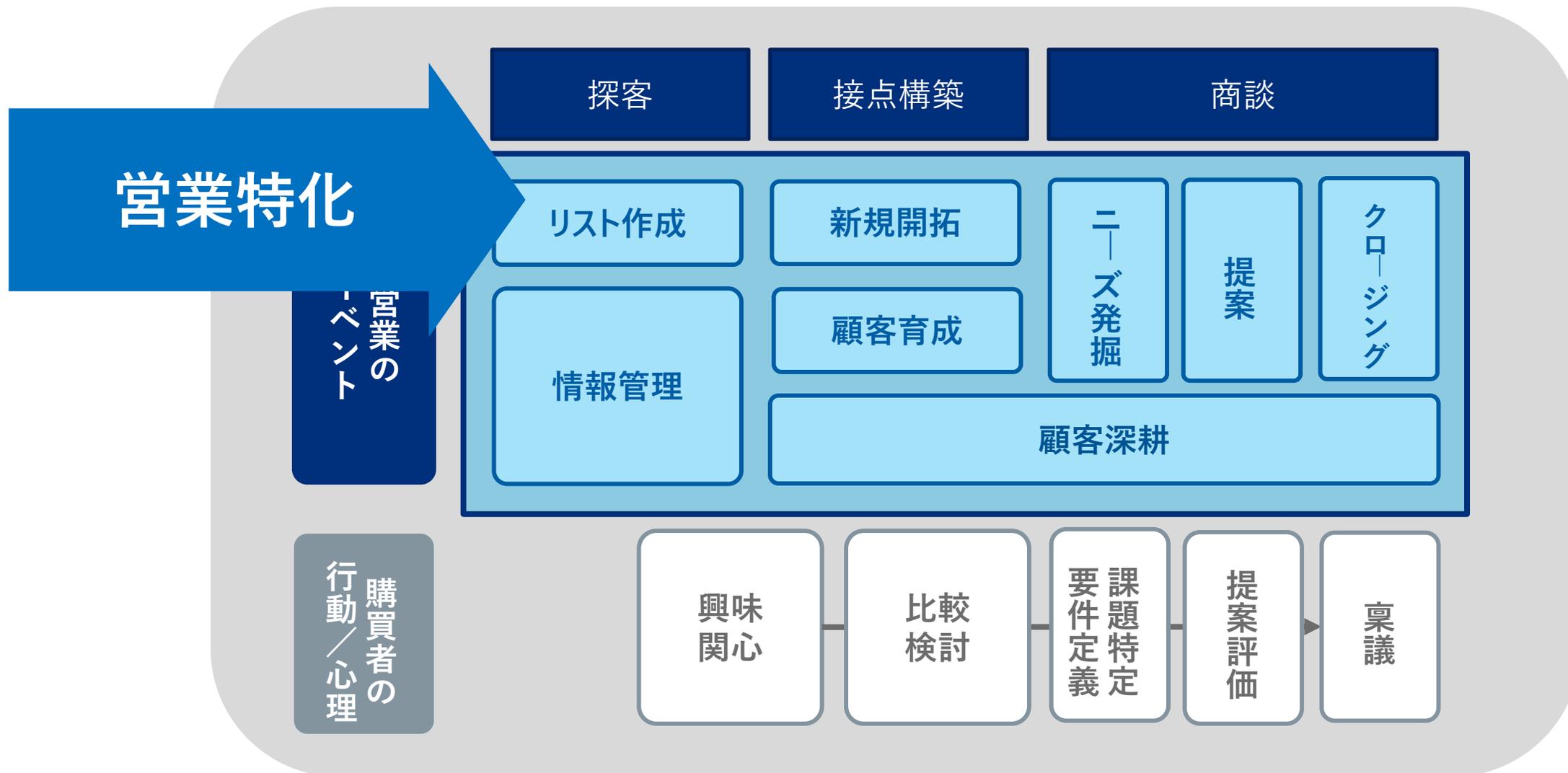
Since
1998

Release

営業代行や営業コンサルティングが主軸

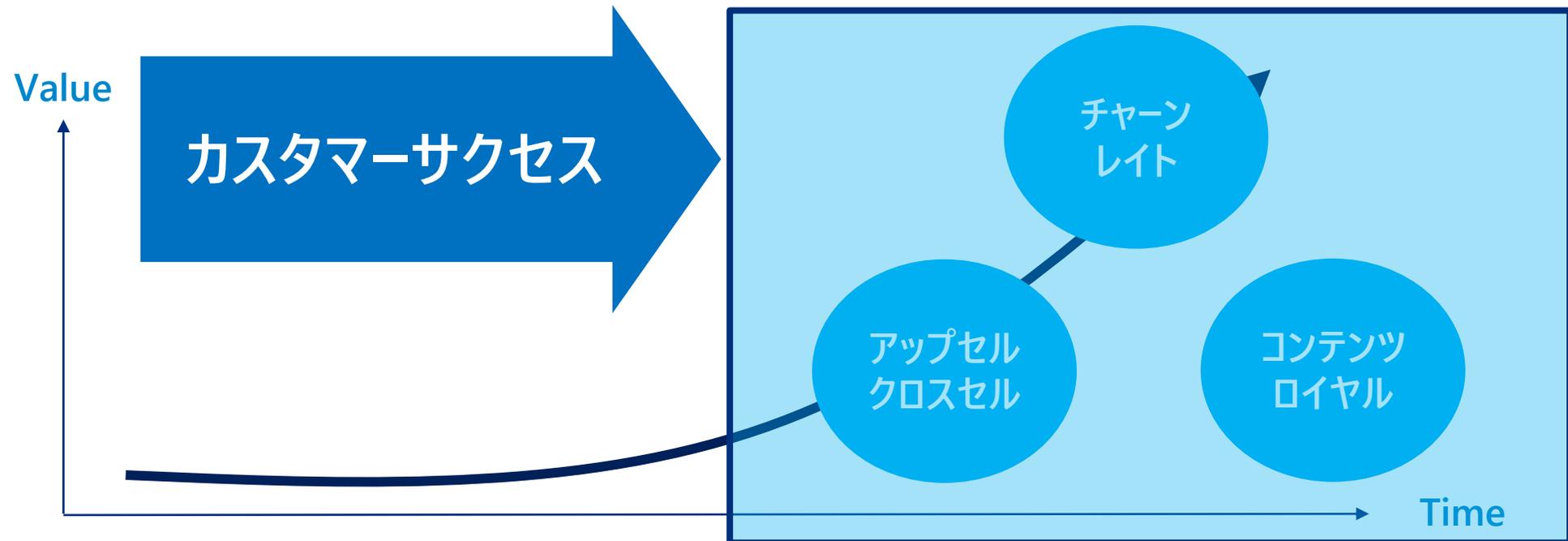
- 1998年 日本初の成果コミット型営業コンサルティングで創業
営業代行事業の前進、営業研修事業開始
- 2007年 マネジメントアウトソーシングサービス「MOS」をリリース
- 2008年 戦略的営業代行サービスをリリース
- 2012年 セールスe-ラーニングの提供開始
- 2014年 営業プロセスのリ・エンジニアリングサービスを提供開始
- 2015年 展示会・イベント・セミナー支援サービスを提供開始
- 2019年 営業支援実績1,000社超達成
- 2020年 研修プログラムの年間受講者数が15,000人を超える
- 2021年 セールスイズアカデミア開講

■ 従来の支援領域

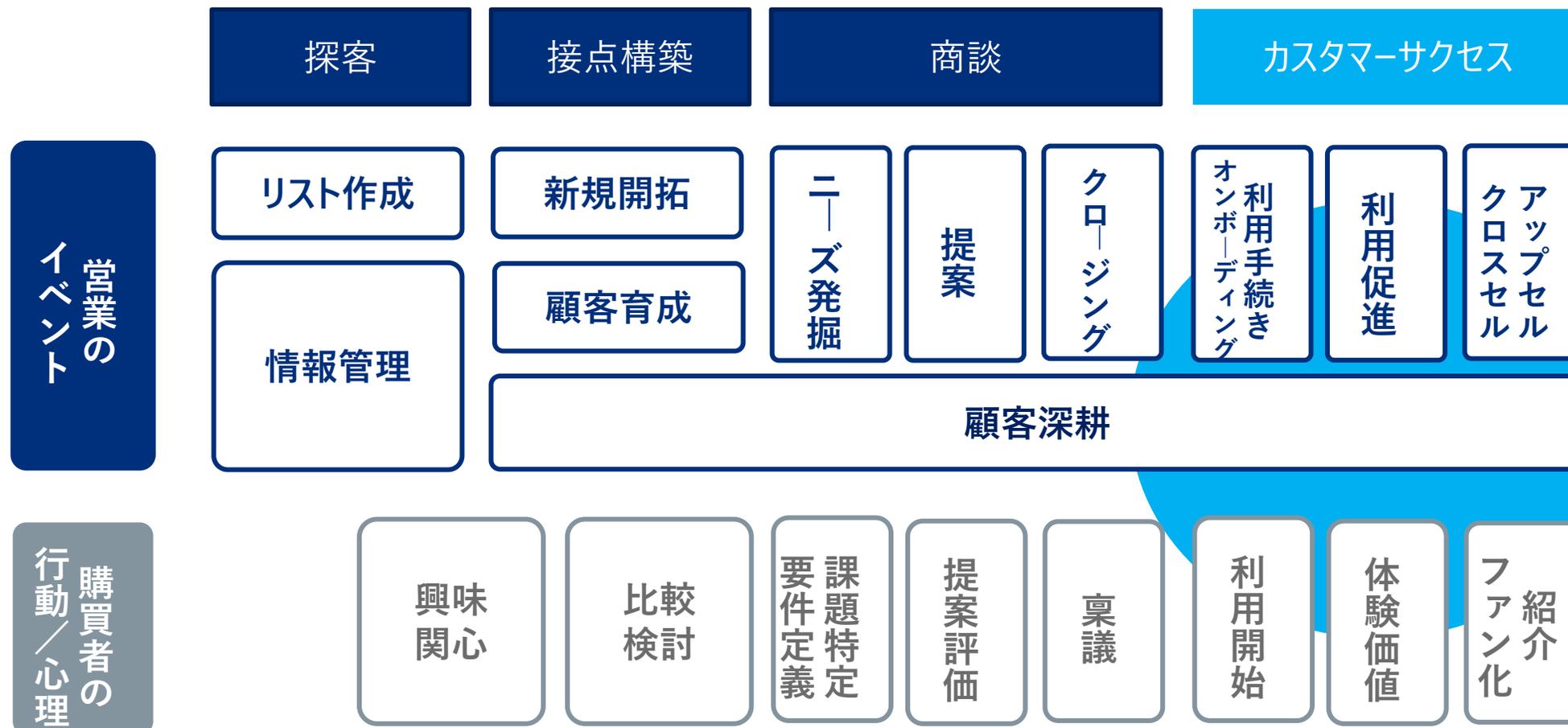


SaaS,サブスクリプション型

顧客の継続利用期間や、利用内容の深度に応じて、LTV（顧客生涯価値）が変わる。
簡単に言うと、「長く、そして深く使ってもらえればもらえるほど、売上が上がる」ビジネスモデル



■ 新しい支援領域



■ 組織立ち上げ期

トップセールスが
“土壇場”顧客サクセスをしても
成果があまり変わらなかった....

強いプレイヤーを
引っ張ってこれない

CS人材に特化した
採用が難しい

勝ちパターンが
見つけづらい

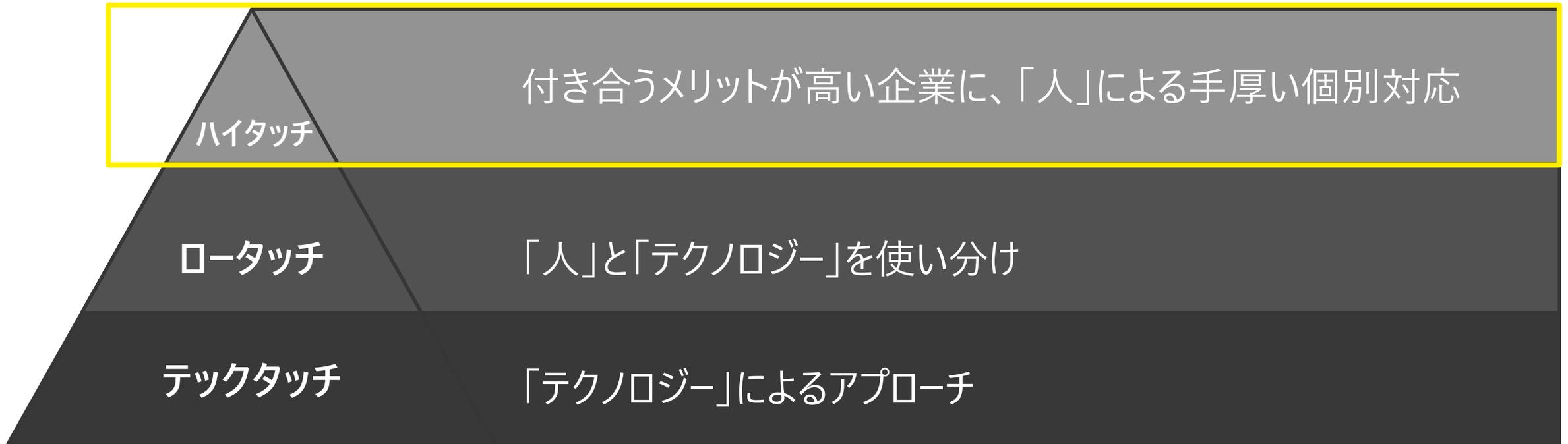
継続する企業と解約する企業の共通項を探りに行き、 戦略的な支援の型を設計

※継続交渉時にネガティブな状態を作らない、
断る理由をなるべくつぶすように設計



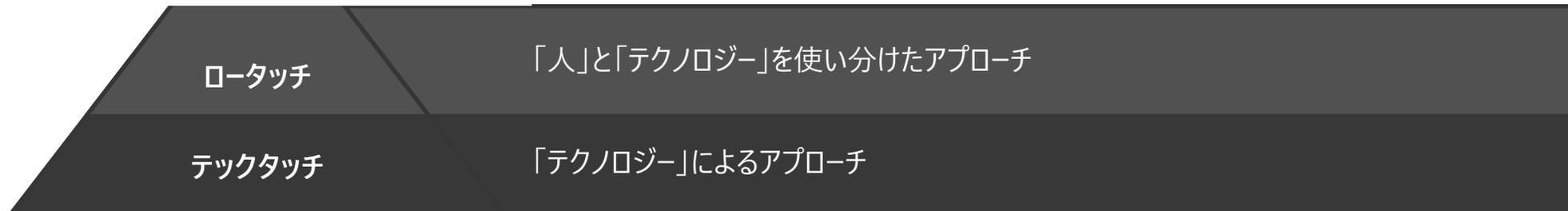
■ 一般的な「CSのタッチモデル」

顧客をセグメント分けし、対応の優先度やリソースを分配
取引金額などに応じて最適なアプローチを図る



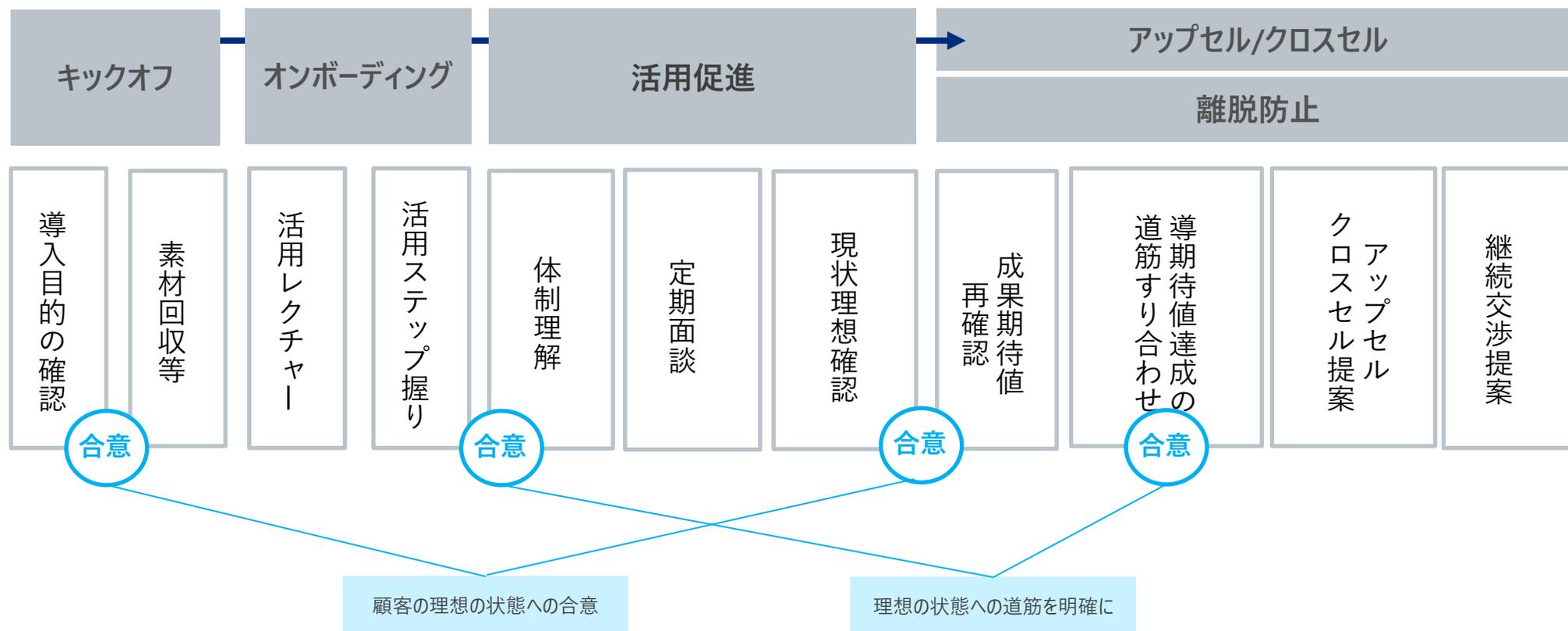
■ CSのタッチモデルを型に

ハイタッチ領域を拡張・深化させることで、各領域でのアプローチ最適化へ



■ カスタマーサクセス全体図

それぞれのフェーズにおいて確認すべき「チェック項目」と「合意形成（握り）」



有償化率90%を実現

導入目的の握り直しと、「成果が出ない=活用できていない」の合意形成

■商材／サービス

○採用管理システム

- ・採用HPと採用管理システムが一体化したSaaSプロダクト
- ・〇ヶ月間無料で〇ヶ月目から有料化するフリートライアルサービス

■当初の課題

顧客の解約理由の明確化ができていない状態
↳ 無料スタートからの有償化率：50%
⇒ 解約率が高く、サービス利用離脱に歯止めが効かなくなっている状況

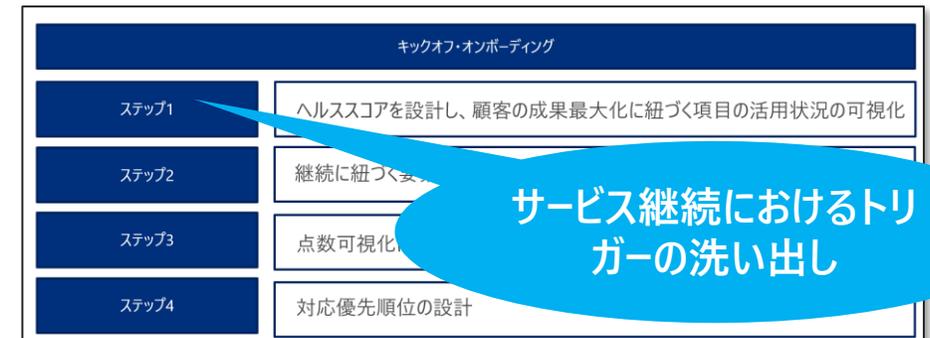
■体制

フィールドセールスでトップの成果を上げたメンバー2名で立ち上げ

導入目的の握り直し



「成果が得られない要因=活用できていない」への合意形成



キックオフ・オンボーディング体制の見直し

キックオフ資料

■ ご導入目的について

～ご導入目的と背景について～

例：新規店舗展開による人員獲得（各店舗の充足を目指す）

例：現状はコロナウイルスの影響は受けていない。
○●導入前は求人メディアの応募単価が上がってきたため、
採用HPと○●を組み合わせることで低単価に応募者獲得を目指していく

～目指していきたい応募数について～

○●導入前

- 求人メディア出稿額 / 年：不明
- 応募数（応募単価） / 月： 約¥60,000
- 採用数（採用単価） / 月： 約¥100,000



○●導入後

- 求人メディア出稿額 / 年：不明
- 応募数（応募単価） / 月： ¥60,000以下を目指していく
- 採用数（採用単価） / 月： ¥100,000以下を目指していく

キックオフ資料

■ ご担当者の確認

～貴社が目指していききたいこと～

採用コスト削減 人員充足 業務コスト低減 自社メディアの強化 その他

(詳細) 例：採用コスト削減と売上創出
新規店舗展開に向けて、各店舗の従業員数を充足に向けて求人メディア等の露出を実施していく。
人員獲得に際して会社としては採用コストも意識して、年々応募単価の向上の課題対して、
○●や自社採用HPを活用することで、今まで以上に低単価で応募者獲得を目指していく。

～ご担当者が目指していききたいこと～

採用コスト削減 人員充足 業務コスト低減 自社メディアの強化 その他

(詳細) 例：人員充足に向けた形づくり
新規店舗展開に伴い、各種メディアや紹介、他社での広告有料枠運用等をご活用しているが、採用コストが膨らむ一方で、人員獲得に苦戦をしている。そのため、採用基盤のベースを作り、安定的に人員獲得できる仕組みを定着させる。

～○●利用パターン～

本部-SV-店舗 本部-店舗 本部-SV 本部

(詳細) 例：○●だけでなく、求人メディアも本社の担当者のみで管理・対応を実施いただいている。面接対応に関しては各店舗での対応。

キックオフ資料

■ ご導入後のビジョンについて

決裁者様



役割

○●及び、広告の運用決裁のご判断いただく方

お名前

ご連絡先

(備考)

管理推進者様



役割

○●の取り纏めや、効果分析・データ分析など管理以外のご活用される担当者様

お名前

ご連絡先

(備考)

利用者



役割

○●での応募者対応、求人管理をメインで活用いただく

お名前

ご連絡先

(備考)

キックオフ資料

■ ご導入目的について

～ご導入目的と背景について～

例：新規店舗展開による人員獲得（各店舗の充足を目指す）
例：現状はコロナウイルスの影響を受けていない。
○●導入前は求人メディアの応募単価が上がってきたため、採用HPと○●を組み合わせることで低単価に応募者獲得を目指していく

～目指していきたい応募数について～

■ ご担当者の確認

～貴社が目指していきたいこと～

■採用コスト削減 ■人員充足 □業務コスト低減 □自社メディアの強化 □その他

（詳細）例：採用コスト削減と売上創出
新規店舗展開に向けて、各店舗の従業員数を充足に向けて求人メディア等の露出を実施していく。
人員獲得に際して会社としては採用コストも意識して、年々応募単価の向上の課題に対して、
○●や自社採用HPを活用することで、今まで以上に低単価で応募者獲得を目指していく。

■ ご導入後のビジョンについて

決裁者様	管理推進者様	利用者
役割 ○●及び、広告の運用決裁のご判断いただく方	役割 ○●の取り纏めや、効果分析・データ分析など管理以外のご活用される担当者様	役割 ○●での応募者対応、求人管理をメインで活用いただく
お名前 _____	お名前 _____	お名前 _____
ご連絡先 _____	ご連絡先 _____	ご連絡先 _____
(備考) _____		



受注時とのヒアリングのギャップの確認

受注時ヒアリング不足の解消

期待値の再調整



営業へのFB

顧客の活用度合いの可視化

サービス継続におけるトリガーの洗い出し

キックオフ・オンボーディング

ステップ1

ヘルススコアを設計し、顧客の成果最大化に紐づく項目の活用状況の可視化

ステップ2

継続に紐づく要素が高いものを順次点数配分を調整

ステップ3

点数可視化によりハイ・ロー・テックの棲み分け

ステップ4

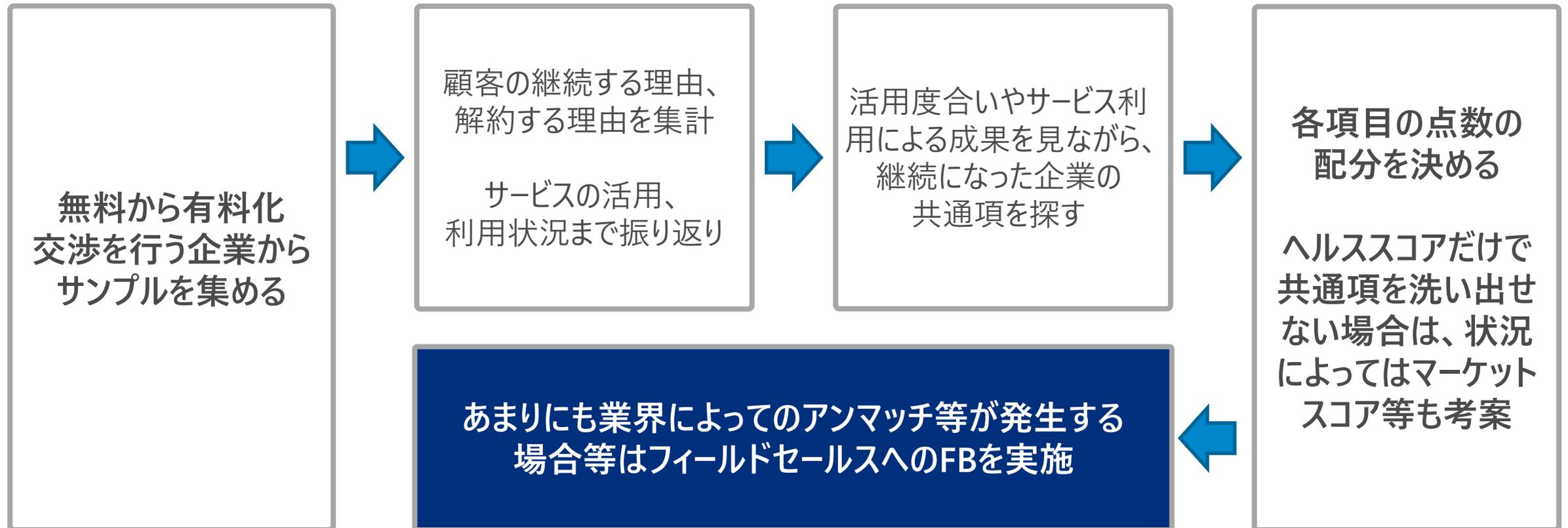
対応優先順位の設計



継続・解約企業の状態可視化

ヘルススコア設計手順

サービス利用企業の生の声を拾いながら、
継続する理由と解約の理由のサンプルを集約していく



成果物

カスタマーヘルススコア例

原稿 (30)	ステップ1 (基礎発掘)	ステップ2	ステップ3	ステップ4	ステップ5 (やる気)
1	採用基準の作成	1	公開原稿数 20原稿～	効果のしやすい原稿にする	振り返りができる
1	採用基準の作成	1	公開原稿数 20原稿～	効果のしやすい原稿にする	振り返りができる
1	採用基準の作成	1	公開原稿数 20原稿～	効果のしやすい原稿にする	振り返りができる
1	採用基準の作成	1	公開原稿数 20原稿～	効果のしやすい原稿にする	振り返りができる
1	採用基準の作成	1	公開原稿数 20原稿～	効果のしやすい原稿にする	振り返りができる
1	採用基準の作成	1	公開原稿数 20原稿～	効果のしやすい原稿にする	振り返りができる
1	採用基準の作成	1	公開原稿数 20原稿～	効果のしやすい原稿にする	振り返りができる
1	採用基準の作成	1	公開原稿数 20原稿～	効果のしやすい原稿にする	振り返りができる
1	採用基準の作成	1	公開原稿数 20原稿～	効果のしやすい原稿にする	振り返りができる
1	採用基準の作成	1	公開原稿数 20原稿～	効果のしやすい原稿にする	振り返りができる

管理 (27)	ステップ1	ステップ2	ステップ3	ステップ4 (やる気)	ステップ5
1	管理詳細の構築	1	公開原稿の活用	管理詳細をマスター	データの活用
1	管理詳細の構築	1	公開原稿の活用	管理詳細をマスター	データの活用
1	管理詳細の構築	1	公開原稿の活用	管理詳細をマスター	データの活用
1	管理詳細の構築	1	公開原稿の活用	管理詳細をマスター	データの活用
1	管理詳細の構築	1	公開原稿の活用	管理詳細をマスター	データの活用
1	管理詳細の構築	1	公開原稿の活用	管理詳細をマスター	データの活用
1	管理詳細の構築	1	公開原稿の活用	管理詳細をマスター	データの活用
1	管理詳細の構築	1	公開原稿の活用	管理詳細をマスター	データの活用
1	管理詳細の構築	1	公開原稿の活用	管理詳細をマスター	データの活用
1	管理詳細の構築	1	公開原稿の活用	管理詳細をマスター	データの活用

有料広告枠 (27)	ステップ1	ステップ2	ステップ3	ステップ4
1	有料広告活用状況	1	有料広告活用状況	1
1	有料広告活用状況	1	有料広告活用状況	1
1	有料広告活用状況	1	有料広告活用状況	1
1	有料広告活用状況	1	有料広告活用状況	1
1	有料広告活用状況	1	有料広告活用状況	1
1	有料広告活用状況	1	有料広告活用状況	1
1	有料広告活用状況	1	有料広告活用状況	1
1	有料広告活用状況	1	有料広告活用状況	1
1	有料広告活用状況	1	有料広告活用状況	1
1	有料広告活用状況	1	有料広告活用状況	1



マーケットスコア①

業種/職種		業種	応募効果	スコア	業種	応募効果	スコア				
アパレル	● 25点	スポーツジム・スパ	▲ 10点	10点	ペットショップ	×	0点				
クリーニング (リネン)		サービス (レンタルビデオ)			飲食 (カフェ)			ネイリスト	クリーニング	ゲームセンター (アミューズメント)	ホテル
飲食 (レストラン)		パチンコ			レジャー (ゴルフ等)			カー用品販売	運輸・倉庫業/物流・倉庫	ホスティング	ガソリンスタンド
カラオケBOX		コトラク (給食・仕出し) 事業			工場						

マーケットスコア②

雇用形態			エリア		
雇用形態	応募効果	スコア	エリア	応募効果	スコア
パート / アルバイト	●	20点	5エリア以上	◎	25点
契約社員	▲	10点	2~4エリア	○	10点
正社員 / 業務委託	×	5点	九州・沖縄エリアのみ (1エリア)	0点	
			四国エリアのみ (1エリア)		
			中国エリアのみ (1エリア)		
			近畿エリアのみ (1エリア)		
			中部エリアのみ (1エリア)		
			関東エリアのみ (1エリア)		
			北海道・東北エリアのみ (1エリア)		
			大阪、名古屋、横浜のみ		
			東京都 23区		

媒体出稿		
媒体出稿	応募効果	スコア
700万以上/年	●	30点
500~700万/年	▲	10点
500未満/年	×	0点

結果

■セレブリックス介入前後比較

Before

有償化率：50%



After

有償化率：90%以上

- ①サービス活用・継続にはキックオフの設計と握りが重要
- ②顧客状態の可視化・仕組みづくりにより、勝ちパターンは作れる



属人性に頼らない、組織的に勝てるカスタマーサクセスチームに

CEREBRIX