

# コミュニケーションとクラウドサーカスの

## CSnow

担当者必見!

#2 失敗談から考えるよりよい  
カスタマーサクセスのあり方



コミュニケーション株式会社 岩熊 勇斗  
執行役員CRO

8/25 木

13:00-14:00



クラウドサーカス株式会社  
Fullstar プロダクトオーナー  
/ Head of product operations 橋口 浩暉

# 本日のハッシュタグ



## #CSnow

セミナーを聞いて考えたこと、シェアしたいことなど  
みなさんのツイートお待ちしております！

# Agenda



#CSnow

1. 登壇者自己紹介

2. パネルディスカッション

失敗談から考える よりよいカスタマーサクセスのあり方

1. サービス紹介

2. 質疑応答

コミュニケーション株式会社 執行役員CRO

## 岩熊 勇斗

### 経歴

新卒でDeNAを経て、創業期のクラウドサイン(弁護士ドットコム)に入社。カスタマーサクセス部門の立ち上げおよび責任者を経験し、約5年間で10万社以上の顧客を支援。

2020年よりコミュニケーションに参画し、カスタマーサクセス部門責任者として従事したのち執行役員CROに就任。幅広い業種・業界におけるカスタマーサクセスの知見を有する。



#CSnow



## パネリスト

クラウドサーカス株式会社

Fullstar プロダクトマネージャー/Head of product operations

# 橋口 浩暉 氏

### 経歴

2018年Mtame株式会社（現クラウドサーカス）入社後、MAツール「BowNow」のインサイドセールス、オンラインセールス、カスタマーサクセスのマネージャーを務める。

現在はカスタマーサクセスマーケティングツール「Fullstar」のプロダクトマネージャー、4つのプロダクトのPLG戦略・ユニットエコノミクスの最適化を図るプロダクトオペレーションズの責任者を務める。



#CSnow



# Agenda



#CSnow

1. 登壇者自己紹介

2. パネルディスカッション

失敗談から考える よりよいカスタマーサクセスのあり方

1. サービス紹介

2. 質疑応答



① CS人員が少ない影響で、クライアントと定期的に連絡をとれておらず、他社に乗り換えたいと言われた

② 現段階でクライアントの成果がでていないのに上司からアップセル、クロスセルを提案しろと言われた

③ CSを信頼してくれてた担当者が退職してしまい、次の担当者がずっと決まっていない

④ 営業されたときの期待感と現実でできることの差があり、クライアントが不満を感じている

⑤ ツール入れたら変わると考えているクライアントが課題を実施してくれず、受け身の状態だった

⑥ オンボーディング段階でクライアント側に意見が異なる出席者が追加され、議論が進まない

⑦ CSを任されたが、理想のペルソナに当てはまらないクライアントだった



CS人員が少ない影響で、クライアントと定期的に連絡をとれておらず、  
他社に乗り換えたいと言われた

#CSnow



解約の要因は「定期連絡が取れていないこと」でしょうか...？  
継続のために必要な要素(KSF)を見極めて優先順位を決めて顧客  
対応をすること、ハイタッチ以外の支援でKSFを充足することを  
考えましょう。

まず、解約阻止。

定期的な連絡を取れていないことが原因なら、  
新機能等のデリバリーが正しくできていない可能性がある。

次に、今後の対策として、「人員増加」「CTAルール運用」などがある。

CTA (Call To Action) ルールは、特定のアクションをトリガーにアプローチを行う。

(最終ログイン、特定機能の利用率など)





現段階でクライアントの成果がでていないのに上司からアップセル、クロスセルを提案しろと言われた



導入直後、期待値が高まっているタイミングはアップセルやクロスセルのチャンス！  
できることは最大限やる上で、リーダーが経営と適切な目線合わせをできることが大切。

お客様のためになるならやるべき。  
成果が出ていない状況を、  
上位プランや他サービスの導入により好転できるのであれば、全く問題ない。  
理論上上記が正しいが、CSMの心理的なハードルは高いため、  
・提案というよりまずは紹介程度に留める（1hのMTGのうち5minくらいの紹介等）  
・別担当からエクspansion提案を行ってもらう  
なども解決策としてある。





CSを信頼してくれてた担当者が退職してしまい、次の担当者がずっと決まっていない



ハイタッチCSを行う場合はQBRで上長と接点を持つなど、顧客の戦略変更や体制変更に備えておくのは必須！

難しい。。

プロフェッショナルプラン（BPOより）の提案を行う。

複数アカウント発行されている場合は、

ログを見て、こちらから担当者にコンタクト取るのはあり。

元も子もないが、退職される前に他担当者も巻き込んでおく、

引継ぎをしっかりとってもらうのができると一番良い。





営業されたときの期待感と現実でできることの差があり、クライアントが不満を感じている



既に起きてしまったクライアントへのアプローチと、  
今後起きないようにするためのアプローチの両面を営業と合意  
すべき。CSだけではどうにもならない。

マーケ、IS、FS、CSなどで定期的な情報共有と認識のすり合わせを行い、  
できるだけ差を減らしていく。

顧客引継ぎを必ず行い、

クライアントの不満リスクになりそうな点を営業から共有してもらおう。

そもそもこの営業は微妙。

(あまり現実的ではと思うが、営業評価指標をLTV、継続率などにする)





ツール入れたら変わると考えているクライアントが課題を実施してくれず、受け身の状態だった



CS部門だけで解決するのは無理！  
営業に戻すか、営業と一緒に解決しましょう。

オンボーディング時に、適切なマインドセット  
及び先方に行っていただくことを正しく伝える。  
先方タスクを細かくスケジューリングし、認識をそろえる。  
それでも動いてくれない場合は、通常のCS業務範囲を  
超えた先方が望む支援を少し行う（返報性の法則）





オンボーディング段階でクライアント側に意見が異なる出席者が追加され、議論が進まない



基本的にCSが先方社内の議論のファシリテーターとなる構造は避けられる方が良い。(そこに職能上の適正があるケースは稀)  
その上で、最終的なゴールの目線合わせと解くべき 이슈の見極めをし、なるべく課題を単純化してあげること。  
答えへのスタンスを明確にするかどうかはケースバイケース。

異なる意見を持つ方が出席すること自体は良い。  
導入目的のすり合わせ、異なる意見の比較（実施効果、時間など）を行う。  
難しいかもしれないが、そのMTG内で意思決定することを心掛ける。  
仲の良い担当者に個別に電話し、先方社内状況を確認し、今後未然に防げるようにする。





CSを任されたが、理想のペルソナに当てはまらないクライアントだった



その「理想のペルソナ」は誰が決めた姿ですか？  
組織がサイロ化すると、CSはペルソナを狭めて営業は広げる力学が働く。横断的な意思決定を行い、高度な均衡を保ちつつ適切な顧客の定義を常にアップデートする。特定のセグメントには「売るけど解約率は高くて良い」という整理もあり得る。

営業、IS、マーケにFBは行う。  
理想のペルソナでない場合でもCSは行い、  
新しいペルソナに向けた活用方法をノウハウとして溜めていく。  
(ただし乖離具合にはよるので、見極めも必要)



# Agenda



#CSnow

1. 登壇者自己紹介

2. パネルディスカッション

失敗談から考える よりよいカスタマーサクセスのあり方

1. サービス紹介

2. 質疑応答

コミュニケーションの提供価値

顧客コミュニティによって貴社の売上向上・拡大への貢献を目指すビジネスパートナー

顧客コミュニティ  
を構築・運用



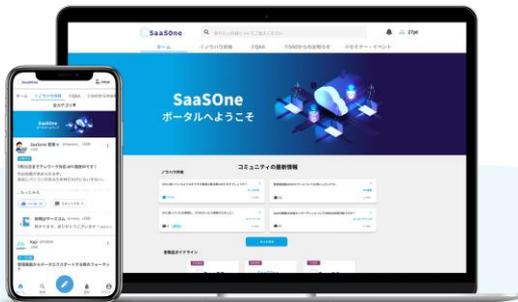
継続的な  
売上向上を実現

課題  
解決

利用度  
向上

ファン  
増加

 **commune**



## 日本で最も選ばれているコミュニティプラットフォーム(※)

SHARP

MISUMI

T&G TAKE and GIVE NEEDS

USAC SYSTEM

NISSAN  
MOTOR CORPORATION

TV TOKYO

PROSEED  
CORPORATION

MIKAWAYA21

Pocoche

HENNGE

WingArc 1ST

NEXWAY  
TIS INTEC Group

Info Mart  
Corporation

Business-Airport

BASE  
FOOD

OBC  
OBC BUSINESS CONSULTANTS CO.LTD

TIMETRACKER NX

Rozetta

BAQET  
BAKERY RESTAURANT

WORKS  
APPLICATIONS

final

PLAZA CREATE

KONICA MINOLTA

JAL  
JAPAN AIRLINES

おいしいって、生きること。  
Q・B・B

KAWASAKI  
Frontale

科学の学研

YAHOO!  
JAPAN

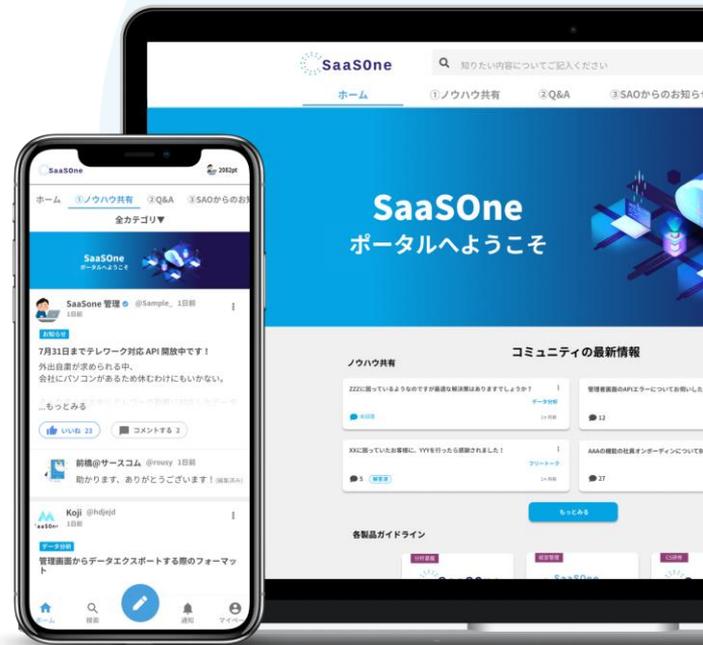
FS 一般社団法人  
渋谷未来  
デザイン

1. 比較検討時における commune選択率×比較プランで導かれる期待売上から導出

3分でわかる

# communeご紹介資料

下記QRからダウンロードいただけます。



# チュートリアルをノーコードで作成できる 国産CSMツール



**Fullstar**  
by CloudCIRCUS

## カスタマーサクセスにおけるチュートリアルとは

### チュートリアル

プロダクト画面上で、吹き出しを用いた説明を行い、プロダクトの設定を自動的に進める。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の種類がある。



## Fullstarの導入事例と期待効果

### 問い合わせ削減



月間問い合わせ数10%削減&アンケート回答数450%に。採用一括かんりくんのFullstarを活用したカスタマーサクセスとは？

／HRクラウド株式会社様

### ONB工数削減



Fullstar導入で初期設定の完了率がほぼ100%に！4,500アカウントを超える導入企業のオンボーディングフロー再構築に取り組んだ5か月間

／株式会社リザービア様

## Fullstar料金プラン

Fullstarプラン	Light	Free
想定利用者	ユーザーの活用レベルを個別に把握し、 効率的なハイタッチもしたい人向け	まずはテックタッチを実装し 対応工数を減らしたい人向け
月額費用(税込)	¥55,000	¥0
チュートリアル作成	無制限	1パターン
マルチプロダクト対応	✓	1つ
エンゲージメント作成/分析	✓	✓
コミュニケーション管理	✓	—
顧客データ連携	✓	—
メール配信（実装予定）	✓	—
利用状況分析	✓	✓
専属カスタマーサクセス	✓	—

# Agenda



#CSnow

1. 登壇者自己紹介

2. パネルディスカッション

失敗談から考える よりよいカスタマーサクセスのあり方

1. サービス紹介

2. 質疑応答

次回予告



#CSnow

# 10月26日(水) 13時～14時 テーマ 「理想のCS組織」 (仮)

申し込みフォームComing Soon...

質問もお待ちしております！