

顧客の成功体験を導くカスタマーサクセス

◆顧客との関係は、「売って終わり」でなく「成約時がスタート」に変わった

キューピーは「あなたとつくる、野菜のある食卓。」をコンセプトに、2022年9月から、D2C（消費者直販サイト）の新サービス「Qummy（キューミー）」を開始した。会員登録者にサラダやドレッシングを電子商取引（EC）で販売する。今回の取組みは、21年4月に新設したカスタマーサクセス室の挑戦の第一歩となる。

「カスタマーサクセス」とは、「顧客の成功体験づくりを支援する」という概念だが、確たる定義はない。ここ数年、サブスクリプションモデルの広がりにより、注目されるようになった。従来の売り切り型のビジネスでは成約時がゴールとなるが、サブスクでは成約時がスタートとなり、顧客との関係性が大きく変化しているからだ。キューピーがD2Cに参入したねらいも、「売って終わり」の関係ではなく、顧客と長期的に良好な関係を築くことにある。欧米のSaaSなどの業界を中心に浸透してきたカスタマーサクセスは、製造業でも注目され始め、日本では19年にタニタが、21年には花王も専門の部署を新設している。

◆従来のカスタマーサポートとの違いは？

カスタマーサクセスとよく比較されるのが、カスタマーサポートだ。どちらも既存顧客を対象としたアプローチという点では共通しているが、役割も目指すべき指標も異なる。顧客が困ったときに課題を解決するのがカスタマーサポートで、カスタマーサクセスは顧客が課題を抱えているかどうかに関係なく、顧客に能動的に働きかけ、「使ってよかった」という成功体験をもってもらうことが重要になる。

製造業を取り巻く環境は大きく変わってきており、花王はカスタマーサクセス部設立

	カスタマーサクセス	カスタマーサポート
顧客への対応の仕方	能動的	受動的
KPI (重要業績評価指標)	継続率、離脱率、 顧客生涯価値 (LTV)	応対件数、顧客満足度
目指すゴール	顧客の成功	顧客の課題解決

各種資料を基にARC作成

を「モノ主義」から「顧客体験主義」への転換に伴う改革のプロセスと位置付けている。カスタマーサクセスは、単に解約防止策やLTVの増加手法というよりも、企業成長のための新たなエンジンとして捉えられつつある。【秋元真理子】