

## CX向上の絶対条件！ 「サクセス&サポート」連携効果を検証

月刊コールセンタージャパンでは、カスタマーサクセス向けコンテンツ「CS MEDIA」を展開している。本イベントでは、「カスタマーサポート（コールセンター）とカスタマーサクセス部門のシナジー効果」をテーマに、2つのセッションを開催した。

まず初日は、「カスタマーエクスペリエンス最大化の要諦——サクセス&サポートの『シナジー効果』を探る！」と題して、sasketの山田ひさのり氏、スマレジの竹村 大氏、セゾンテクノロジーの小暮浩史氏がパネリストで登壇。竹村氏、小暮氏はそれぞれの会社におけるカスタマーサクセス部門とサポート部門の取り組みを解説。山田氏はSansanなどで培った経験に基づき、両氏にさまざまな質問を投げかけ、ポイントを整理した。スマレジは、サポートとサクセス業務をすべてカスタマーサクセス部で統合しており、KPIから対応履歴、ナレッジに至るまで完全に共有。セゾンテクノロジーは両部門は独立、役割をそれぞれ定義しつつ、顧客体験の向上というミッションを遂行している。「組織の成り立ちは業種や業態、顧客企業の規模に応じて異なって当たり前。し



写真上段はスマレジの竹村 大氏（左）、セゾンテクノロジーの小暮浩史氏（中） sasketの山田ひさのり氏（右）。下段はヌーラボの笠町拓矢氏（左）、スカパー・カスタマーリレーションズの戸井田 路子氏（右）

かし、情報連携は徹底しないと一貫した顧客体験が提供できない」ことで3氏の見解は一致した。

### LTV最大化と退会抑止 手法は違えど狙いは同じ

2日目は、ヌーラボの笠町拓矢氏、スカパー・カスタマーリレーションズ（SPCC）の戸井田 路子氏が登壇、「サクセス&サポートの“共通ミッション”と“違い”——「LTV最大化」「離反抑止」の検証」をテーマに議論した。

両社、BtoBとBtoCの違いはあるが、LTVとチャーン（離反）抑止が収益に大きく影響する点は同様だ。サクセス部門（ヌーラボ）とサポート全般を担う企業（SPCC）という部署の違いを超えて、共通のミッションについて検証した。

それぞれ、チャーン抑止については「退会を申し出た顧客に対する水際対策」ではなく、「退会する動機になり得る、ソリューションの使い方などを徹底支援する」というヌーラボに対し、SPCCは「退会を引き止めるのではなく、有益な情報を提供したうえで気持ちよく退会してもらい、再入会の機会を見出す」（SPCC）と、特性に応じた取り組みを披露。カスタマーエクスペリエンス（CX）をいかに向上させ、LTVを最大化するようなチャーン対策になっていることをわかりやすく解説した。

両日、「サポートもサクセスも、CX向上によるロイヤルティの醸成」という共通ミッションの再認識、連携による効果の最大化を訴求したセッションだったといえる。