



### ばらばらだった 顧客情報を一元化

SaaSやサブスクリプションモデルなど、「使い続けてもらう」ことで継続的に売上げを得る製品・サービスは、いかに顧客の「成功体験」を高め、解約されないようにするかが重要だ。近年、カスタマーサクセスが注目されているのはそのためである。

企業向けにITサービスマネジメントなどのSaaSを提供するユニリタも、2017年からカスタマーサクセスに力を入れてきた。

「10年ほど前にリリースしたSaaSの解約率が目に見えて高まってきたので、『何とかしなければならぬ』という危機感を持ち、カスタマーサクセスの専門チームを立ち上げました」

## 解約率を3分の1にした経験をもとに カスタマーサクセス支援ツールを提供

デジタル技術で企業の課題解決や事業の発展を支援するユニリタは、自社の成功体験をもとに、顧客情報の一元管理から、データの可視化・分析、メンバーの活動管理など、カスタマーサクセスに必要な機能を取り揃えたカスタマーサクセス管理・支援ツール「Growwring」(グローウイング)を開発した。同社において、自社が提供するSaaSの解約率を3分の1以下に減らしたことで、高い効果が証明されたツールだ。

そう語るのには、同社のクラウドサービス事業本部ビジネスイノベーション部 部長代理兼Growwringグループリーダーを務める尾上雄馬氏である。

解約率を下げるには、まず「ARR(年間経営収益)やLTV、解約率」といった主要なKPIの現状を可視化し、目標値を設定する必要がある。目標値と現状がはつきりしない限りカスタマーサクセス活動の進捗を測ることができずPDCAを回すことができないからだ。その次に実施することとしては、いままでの解約情報を分析し、解約に至るまでの期間や解約理由に特定の傾向がないかを分析する。しかし、「カスタマーサクセスチームを立ち上げた時点では、そうしたKPIや解約分析が、まったくできていませんでした」と尾上氏は当時を振り返る。

それは、各ユーザーの契約や利用状況、サービス対応履歴などのデータが部門や担当者ごとにばらばらに管理され、一元化されていなかったからだ。

そこで同社は、これらのデータをすべて統合し、ダッシュボード上で全体的な傾向やユーザーごとの変化を可視化できる仕組みを構築。その結果、「解約した企業のうち、約7割の企業が導入から2年以内に解約している」という状況が明らかになった。「つまり、導入してから使いこなせるように

のが特徴だという。

また「Growwring」は、施策の成果だけでなく、成果を得るまでのプロセスも可視化できる設計となっている。「カスタマーサクセスの活動が、どれだけ解約率の低下やアップセル、クロスセルに結び付いているのかを分析できるので、PDCAを回しやすいのが他のカスタマーサクセス支援・管理ツールとの大きな違いです。分析結果を



ユニリタ クラウドサービス事業本部  
ビジネスイノベーション部 部長代理 兼  
Growwring グループ  
グループリーダー  
尾上雄馬氏

こうしたユニリタの知見とノウハウを凝縮し、同社がカスタマーサクセスで内製したツールをベースに開発されたのが「Growwring」だ(図表1)。

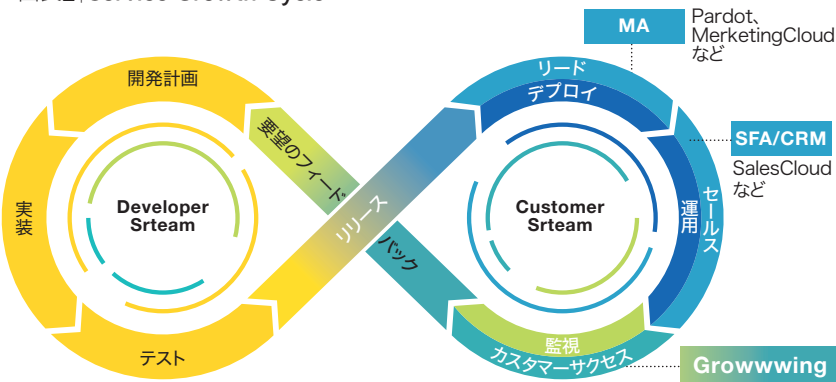
尾上氏はその特徴について、「顧客情報の一元管理や、データの可視化・分析ができる機能に加え、利用状況の変化に応じて『どんなフォローアップをすべきなのか』というタスクを自動生成するプレイブック機能を備えています。こういったカスタマーサクセス

ツールの基本的な機能に加え、さらにユニークな点は、サービス特性やカスタマーサクセスの成熟度に合わせて簡単に設定を追加できる柔軟性を備えている点です」と説明する。

顧客ごとの利用状況や温度感の変化は、「カスタマーカルテ」という画面で俯瞰的かつ直感的に眺めることができる。分析に必要なデータを選定すれば、社内さまざまなデータベースから自動的に集約されるため、必要な情報をうっかり見逃す心配もない。

さまざまな顧客情報を一元管理できるのは、ユーザーのデータベースと容易に接続する「Growwring Data Connect」(グローウイング データコネクト)というオープンソースツールを用意しているからだ。GUIで設定ができるので、エンジニアでなくても簡単に低コストにデータ連携が実現できる

図表2 | Service Growth Cycle

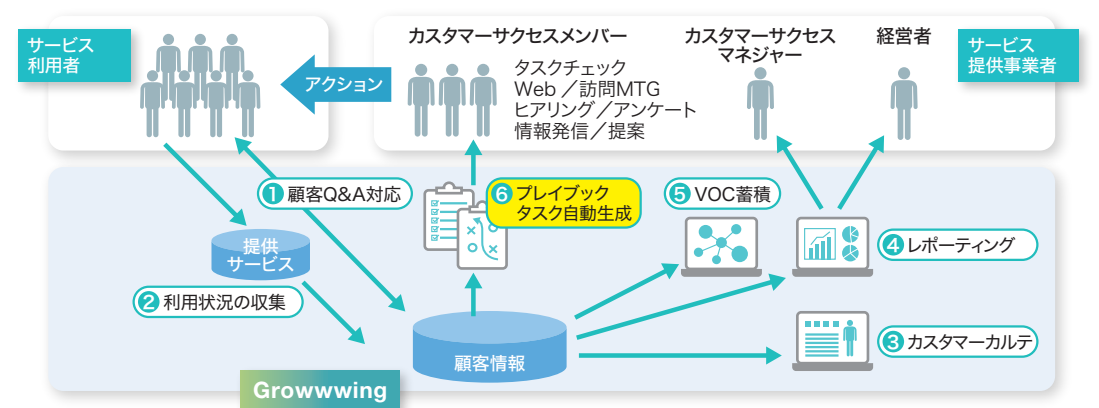


ユニリタは、カスタマーサクセスの改善こそが、サービスそのものの成長サイクル(Service Growth Cycle)を回す大きな力になると考えている(図表2)。

カスタマーサクセスの改善を重ねるため、プロセス重視で設計された「Growwring」は、このサイクルを回すために最適なツールといえそうだ。カスタマーサクセスの定着とともにユーザー層は広がっており、SaaSを提供するスタートアップのほか、コニカミノルタなどエンタープライズ企業の導入事例も増えているという。

尾上氏は、「主にB2B企業にご導入いただいておりますが、今後はB2Cや、サブスクリプション以外のビジネスモデルを展開している企業にも活用していただけるツールにしたい」と語る。自社のカスタマーサクセスツールとして生まれた「Growwring」は、これからも進化を続ける。

図表1 | 組織内外に散在する顧客データを一元管理し、LTVを最大化



なるまでの支援が不十分だったことが判明しました。このフェーズにおける支援に注力したことによって、18年時点で約10%だった解約率は、19年に5%、20年には3%と急激に下がりました」と尾上氏は語る。

### カスタマーサクセスを起点に サービスの成長サイクルを回す