

■第 11 章■

Q11-1 解答・解説

① ○

本書では、活動指標、先行指標、成果指標（または遅行指標）という 3 種類の指標を紹介しています。それぞれの指標間に関係が存在することを確認したうえで、PDCA サイクルを回すことが求められます。

② ○

第 12 章で詳しく述べる NPS では、顧客を推奨者、中立者、批判者（毀損者）に分類しています。アドボケイトの考え方は、NPS における推奨者とよく似ています。アドボケイトを見つけ出してネットワーク効果の中に組み込むと同時に、批判者との関係にも注目する必要があります。

③ ×

オンボーディングが終了した後、サービスの利用が定着しないまましていると、顧客の離脱のリスクが高まります。したがって、オンボーディングの状態にとどまっている顧客に対して早急にアプローチし、アダプションの状態に移行させることが大切です。

本書はカスタマーサクセスのステージについて様々なフレームワークを紹介していますが（図 11.5 を参照してください）、いずれも利用の定着を重視している点は共通しています。

④ ×

企業はコンサンプションギャップを拡大するために、定期的に製品やサービスをアップグレードします。アップグレードに伴い新機能が追加され、性能が向上します。このとき、追加料金を課さずにいると、アップグレードに要した開発費用を回収しそこねてしまいます。そうすると継続的なアップグレードが難しくなりますので、アップグレード課金が必要となります。

カスタマーサクセスを実現するためには、コストがかかります。アップグレード課金によって得たキャッシュを次のアップグレードに回すことで、カスタマーサクセスに近づきます。

Q11-2 解答・解説

PLG (Product-Led Growth) は、製品（サービスを含みます）自体が製品を売り、製品自体がカスタマーサクセスを実現することで成長するビジネスの方法です。スマホアプリの多くは低価格（または、標準仕様は無料のフリーミアムモデル）ですので、販売人員に経営リソースを割く SLG (Sales-Led Growth) よりも SLG を採用する傾向があります。

また、スマホのアプリの多くは、サービスの利用がスマホの中で完結しています。アプリの利用者は、サービスの利用を通じて自らオンボーディング、アダプション、エクспанションをしていきます。この点も、スマホのアプリと PLG の相性が良い理由です。

なお、スマホのアプリの多くは、第 12 章で説明されるタッチモデルにおいては、テックタッチに該当します。12 章を読むときに、併せて確認してみてください。