

■第12章■

Q12-1 解答・解説

① ×

この説明は、利速会計ではなく固定収益会計についての説明になります。利速会計については、第5章で説明されています。

① ○

第12章では、タッチモデルとして、ハイタッチ、ロータッチ、テックタッチの3つを紹介しています。ハイタッチを実現するためには多くの人手が必要です。つまり、その顧客のために多額の人件費を投入する必要があります。多額の人件費を投入するためには、見返りとなる多額の収入が必要です。したがって、1社あたりの購入額が大きい大企業の方が、ハイタッチを実現しやすいと言えます。

② ×

テックタッチの場合、顧客に対するサービスに多くの人手をかけることはできませんが、カスタマーサクセスが困難とはいえません。テックタッチのサービスの多くは、人手をかける代わりに自動化を行ったり、顧客自身が問題を解決できる方法を提示するといった対策を実施しています。

もともとテックタッチは低価格で利用しやすいサービスが多いので、上記のような工夫を行うことでカスタマーサクセスを実現することができます。

③ ×

批判者の推奨者への転換に力を入れること（本書では「顧客を育てよう」の項で説明されています）も悪くはありませんが、他にも様々な選択肢があることを知っていく必要があります。本書では、繋がるべき正しい顧客と手を結ぶこと、批判者とは手を切ることも重要であると指摘しています。

Q12-2 解答・解説

サブスクビジネスの定義である「顧客との継続的な関係性が担保されている状態」という考え方と NPS の前提がよく似ていることが理由です。

サブスクビジネスにおいては、顧客と繋がり続けることが大事です。カスタマーサクセスを通じてロックインされた顧客は、維持率が向上し、追加購入（エクспанション）をしてくれます。その結果としてネガティブチャーンが実現されるのです。

NPS も同様の仮定を置いています。本当に満足した推奨者こそが高単価の購入、他社への推奨、建設的な口コミを通じて企業に大きな利益をもたらすとしています。11章の図 11.3 でも示したように、NPS は解約率といった成果指標の先行指標と考えることができます。NPS の推奨者を増やすことがネガティブチャーンの実現に向けての鍵となりますし、そのためにカスタマーサクセスを追求することが正当化されるのです。

その他にも、シンプルな指標であること、他社と数値を比較することが容易であることなど、NPS の分かりやすさも、サブスクビジネスと相性が良い理由となるでしょう。