

SaaSカスタマー オンボーディング プレイブック

「はじめまして」の瞬間から

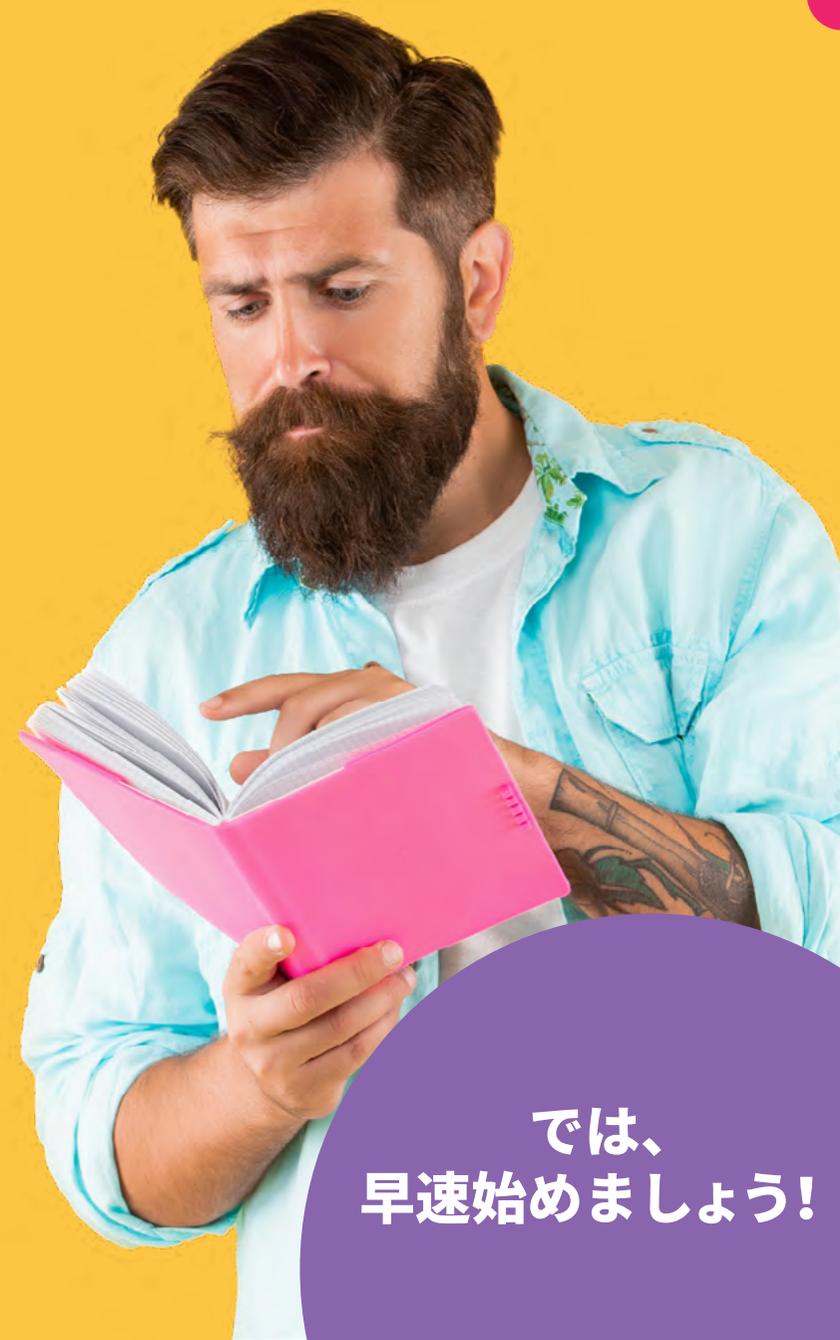
顧客にエンゲージして「WOW」を生み出す



ようこそ！このカスタマー オンボーディング プレイブックには、カスタマージャーニーマップの作成、オンボーディングプログラムの構築、効果の測定など、あらゆることに役立つ情報がまとめられています。

目次:

- 03** はじめに:カスタマーオンボーディングとは - なぜ重要か、何につながるのか
- 05** セクション1:オンボーディングジャーニーマップを作成する
- 10** セクション2:最適なオンボーディング学習パスを構築する
- 13** セクション3:重要なマイルストーンを設定する
- 14** セクション4:ジャーニーをパーソナライズする
- 17** セクション5:オンボーディングスコアカード
- 19** セクション6:オンボーディングの進化



では、
早速始めましょう！

はじめに

カスタマーオンボーディングとは - なぜ重要か、何につながるのか

カスタマーオンボーディングとは、新規顧客がプロダクトやサービスの使用法を理解して目標を達成できるようにするプロセスで、その役割はとても重要です。オンボーディングプログラムがうまくいけば、プロダクトが採用されやすくなったり、ロイヤルティが高まったり、リテンションや収益が向上したりします。

一目でわかる オンボーディングの重要性



顧客の63%は

購入時にその企業の
オンボーディングプログラムを考慮する
(出典)

適切なオンボーディングを受けた顧客は、
その企業の紹介を行う率が

4倍になる

(出典)

顧客の70%が

ビジネスで勝利するためにはプロダクトの
使い方を理解することが極めて重要と述べている
(出典)



潜在顧客の74%は

オンボーディングプロセスが複雑であれば、
他のソリューションに乗り替える
(出典)

55%の人が

使い方がわからなかったという理由で
プロダクトを返品したことがある
(出典)

オンボーディングがこれほど重要なにもかかわらず、**90%**以上の顧客は企業の対応が十分でないと感じています。

デジタル カスタマー エデュケーションでカスタマーオンボーディングを拡大

デジタル カスタマー エデュケーションに期待が寄せられるのは、これまでカスタマーサクセスマネージャー(CSM)やカスタマーエデュケーションマネージャー(CEM)、サポート担当者などが担ってきたさまざまな仕事を軽減できるからです。

それは確かにそのとおりです。

けれども、人が直接対応するヒューマンタッチをまるっきりやめてしまえば、オンボーディング体験の質はがくっと下がってしまいます。

人間が関与しない「ノータッチ」のカスタマーサクセスモデルではなく、人とテクノロジーを融合させたモデルを取り入れましょう。いわゆる「**ロータッチ**」**カスタマーサクセス**です。

ロータッチモデルでは、CSMやCEMの仕事は、時間もコストもかかるマンツーマンのトレーニングから、リテンションや収益を向上させる付加価値の高い業務にシフトします。

たとえば、顧客対応チームの時間に余裕ができると、次のような業務ができるようになります。

- サポートをパーソナライズして、顧客の個別ニーズを把握し、一元的な連絡窓口になる
- 相手に合わせたアドバイスをを行い、質問に答え、顧客の目標に沿ったソフトウェアのセットアップをサポートする
- 付加価値戦略を考えて、顧客に積極的にアプローチする
- 顧客の問い合わせや懸念に素早く対処する
- 顧客の利用状況やエンゲージメントをモニタリングし、顧客に役立つガイダンスやリソースがありそうな領域を見極める



ロータッチのカスタマーサクセスの定義

ロータッチのカスタマーサクセスでは、オートメーションやセルフサービスのリソースを活用して、顧客と顧客対応チームの間のやりとりを軽減させます。

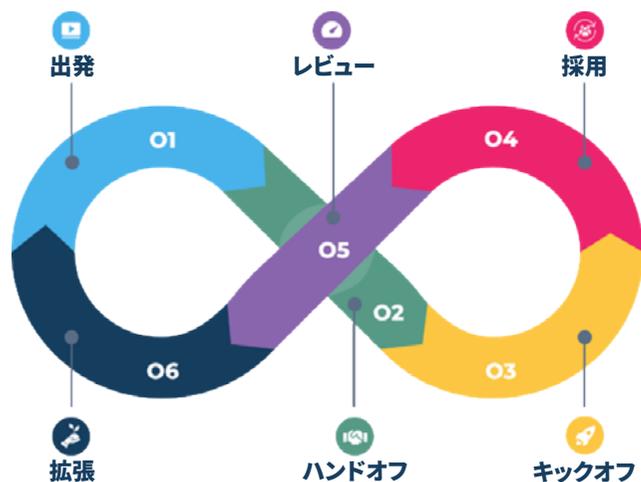
セクション1

オンボーディングジャーニーマップを作成する

オンボーディングプロセスがどうなっているのかを顧客が事細かに把握していることはありません。最適なオンボーディング体験を実現するためには、企業はまずカスタマージャーニーマップを細かく作る必要があります。

オンボーディングプロセスをどのように計画するかは企業ごとに異なるでしょうが、Donna Weberがその著書『Onboarding Matters』(オンボーディングの重要性)で提唱するOrchestrated Onboarding™(調和型オンボーディング)フレームワークによれば、オンボーディングジャーニーには6つの基本的な段階がありますが、すべてを完璧にこなす必要はありません。

Orchestrated Onboarding™フレームワーク



Donna Weber の Orchestrated Onboarding™フレームワーク



とりわけ有益で素晴らしいのは、このフレームワークが顧客との契約の前から始まり、一般的な「オンボーディング」の期間の後にも及んでいる点です。販売前のプロセスですでに基礎が作られているため、顧客はどんな対応を受けられるのかを理解し、綿密なオンボーディング体験を期待することができます。その後も、顧客がスキルを向上させ、自信を深めていくのに合わせて、能力開発が継続されます。

こうしたタッチポイントを把握していれば、オンボーディング体験の質を低下させる問題や課題を特定しやすくなり、顧客が不満を抱えたままオンボーディングが始まることはなくなります。

次のようなステップに従えば、顧客の個別のニーズを満たし、顧客が目指す成果をいち早く達成できる、理想的なオンボーディングジャーニーを構築できます。

1. 出発

取引が成立する前に、カスタマーサクセスチームやオンボーディングプログラム、デジタルアカデミーの価値をしっかりと説明しましょう。オンボーディングジャーニーにおけるこの段階は普通、アカウントエグゼクティブ(AE)、ソリューションエンジニア(SE)、その他販売前プロセスに携わるチームが担当します。

「出発」段階の目的は、顧客が目指す成果をいち早く達成するための準備を見せること、そして最初のタッチポイントが終わっても顧客に寄り添うという姿勢を示すことです。



プロのヒント

販売プロセスの中で、オンボーディングプロセスでどんなことをやるのかがわかるコンテンツを顧客に紹介しましょう。



2. ハンドオフ

オンボーディングの「ハンドオフ」段階では、主導権はAEからCSMに移ります。この移行は顧客の目につかない水面下で行われます。具体的には、全員の認識を一致させ、CSMに顧客の目標を理解させるために、CSMから顧客に連絡を入れます。

こうした知識の伝達は、Time-to-First-Value(TTFV)を短縮するうえでとても重要です。AEは、ビデオ会話やメモのほか、顧客個人やその企業についての関連情報を何でも共有しておきましょう。こうした情報はほとんど社内のCRMに格納されているのが理想的です。



プロのヒント

契約を取り付けたら、CSMは顧客の課題、期待、目標を明確にするために、AEとのミーティングをスケジュールしましょう。簡単なミーティングでも、やっておくことが大切です。

3. キックオフ

「キックオフ」段階で正式にAEの手を離れ、ここからカスタマーサクセスはCSMと顧客対応チーム(CEM、サポート担当者など)に委ねられます。

CSMまたはCEMが初めて対応するこのタッチポイントで、期待する目標やマイルストーンを設定し、最終的には顧客がプロダクトにどのようなことを期待し、その実現に向けて何をすべきかをチームに理解させます。

さらにCSMはこの段階で、すべての新規ユーザーがカスタマーアカデミーにアクセスできるようにします。



プロのヒント

デジタル カスタマー エデュケーションでは、トレーニングについての顧客への案内は自動メールで行われます。顧客に初めて対応するときは、成長戦略とプロダクトの採用が焦点となるため、必ず話し合いの明確な目標を立てたうえで最初のミーティングに臨みましょう。

4. 採用

いよいよ顧客に動いてもらい、プロダクトを立ち上げて稼働させます。オンボーディングの「採用」段階の目的は、顧客にプロダクトの価値を認識してもらうためにやるべきことをすべて終わらせることです(最初のマイルストーン)。

この時点で、新規ユーザーはアカデミーのオンボーディングコースを順調に進め、完了が近付いているはずです。それぞれのニーズに合わせて、プロダクトを戦略的に使用できるだけの知識を持っていることでしょう。具体的には、インテグレーションやアカウントの設定を行ったり、ソリューションエンジニア(SE)と協力してカスタマイズを行ったりといったことです。



プロのヒント

顧客のアカウントデータに目を通し、顧客が価値を早期実現するためにできそうなことを見極めて、顧客対応に備えましょう。

5. レビュー

顧客がフル稼働へと進む前に、技術面もそれ以外もあらゆる面から最終点検を行います。

他に質問や懸念がないか尋ね、プロダクトの価値を継続的に実現していくために知っておくべきことを伝えます。例えばアカデミーについて詳しく説明したり、関連リソースがどこにあるかや、優先的なサポートが必要になったときはどこに連絡すればよいかを案内したりします。



プロのヒント

正式なオンボーディング段階を終了する際には、今後どのようなサポートが必要になりプロダクトに何が求められるかを理解するため、オンボーディングがどう進んだかを把握し、これまでに出た質問をリスト化しておきましょう。

6. 拡張

今後、新機能の最新情報がどのような方法で通知され、どこでそうした情報を入手できるかや、これまで築いてきた関係からどのようなことを期待できるかを顧客に説明します。オンボーディングプロセスが終了しても、その瞬間から「エバーボーディング」というジャーニーが始まるのです。



プロのヒント

アカデミーでのトレーニングをさらに発展させるためのリンクを顧客に送信しましょう。顧客がトレーニングを続ければ、プロダクトについてより深く理解できるだけでなく、顧客との接点が重要なビジネスチャンスになるかもしれません。



エバーボーディングとは？

エバーボーディングは、学習に終わりはないという考えに基づく概念です。カスタマーエデュケーションは継続的なプロセスで、オンボーディングプロセスが終点ではありません。高度な機能や概念を学べるデジタル カスタマー エデュケーション プログラムを立ち上げ、顧客が今後もアカデミーを利用し続けるようにしましょう。

セクション2

最適なオンボーディング学習パスを構築する

顧客を成功に導くためには、プロダクトやサービスについて顧客に適切なトレーニングを実施することも重要です。従来の対面によるカスタマーエデュケーションのトレーニングは、手間も時間もかかるプロセスでした。

デジタル カスタマー エデュケーションでは、顧客が必要なトレーニングを都合のよい時間に受講できるため、CSMは顧客が望む戦略的成果に専念でき、顧客が最初から成果を挙げられるようにします。



プロのヒント

この時点でプロダクトのすべてを説明する必要はありません。オンボーディングコースでは、この重要なオンボーディング段階に必要な内容に絞り込みましょう。



効果的なオンボーディング学習パスの作り方

1. 目標と目的を定める

オンボーディングプロセスの目標と目的を明確にします。この学習パスで達成したい具体的な成果を定めたら、それらを文章化し、必要に応じてコースの導入部分に記述します。

2. 学習パスをコースとモジュールに分ける

論理展開やトピックに基づいて、オンボーディングプロセスをモジュールに分割します。分かりやすく効果的な学習にするために、モジュールごとに具体的な学習目標に特化させます。

注意: コースはモジュールで構成され、学習パスはいくつかのコースで構成されます。どのコースやモジュールも焦点を絞り、何を学ぶのが顧客に明確になるようにします。

3. 学習目的を定める

各モジュールの学習目的を明確に定義し、目的が「SMART」である、すなわち具体的 (Specific)、測定可能 (Measurable)、達成可能 (Achievable)、適切 (Relevant) で、期限が設定されている (Time-bound) ようにします。各モジュールやコースを終えるために必要な教材と所要時間を明示します。

4. 各コースの順序と構造を決める

モジュールや学習アクティビティを終わらせる順序を決めます。情報やスキル構築の論理的なフローを考慮しましょう。

5. コンテンツと学習アクティビティをデザインする

学習目的に対応し、受講者が意欲的に取り組めるインタラクティブなコンテンツを作成します。動画、クイズ、インタラクティブなモジュール、プロダクトツアーなど、さまざまな学習アクティビティを組み込みます。

6. タイムフレームとマイルストーンを設定する

オンボーディングプロセスの各モジュールや段階を完了するタイムフレームを定め、進捗状況を確認するマイルストーンを決めて、顧客が達成感を得られるようにします。

7. 評価や進捗状況の確認をする

評価やクイズを組み込んで、顧客の理解度や進捗度を評価します。フィードバックやパフォーマンス指標を表示して、顧客が自身の学習ジャーニーの進み具合を測定できるようにします。



オンボーディングのコンテンツを適切なチャネルで配信する

オンボーディングのコンテンツのほとんどはカスタマーアカデミーからアクセスできますが、顧客が使えるタッチポイントはそれだけではありません。顧客が日常的に使用している他のチャネルでもオンボーディングのコンテンツを配信しましょう。

- **アプリ内メッセージ**: 主な機能のガイド付きウォークスルーを表示する
- **メール**: アカデミーへのリンク、関連情報、ヒント、リソースを記載したメールを学習管理システム(LMS)から直接送信する
- **ナレッジベース**: 記事やFAQ、チュートリアルに、いつでもどこからでもアクセスできるようにする
- **ソーシャルメディアとコミュニティフォーラム**: コンテンツの共有やフィードバックの収集を行うほか、学習者同士の助け合いを促す
- **インタラクティブなプロダクトツアー**: 顧客のユースケースをシミュレーションした仮想環境でプロダクトを体験してもらう

顧客ごとのニーズや好み、ユースケースに基づいてCSMやCEMがパーソナライズしたオンボーディングをしたら、このようなチャネルや手法を使ってそれを拡張させましょう。これによって顧客を深く知るマンツーマンの戦略的セッションができあがり、顧客との関係が育まれ、リテンションが高まります。



セクション3

重要なマイルストーンを設定する

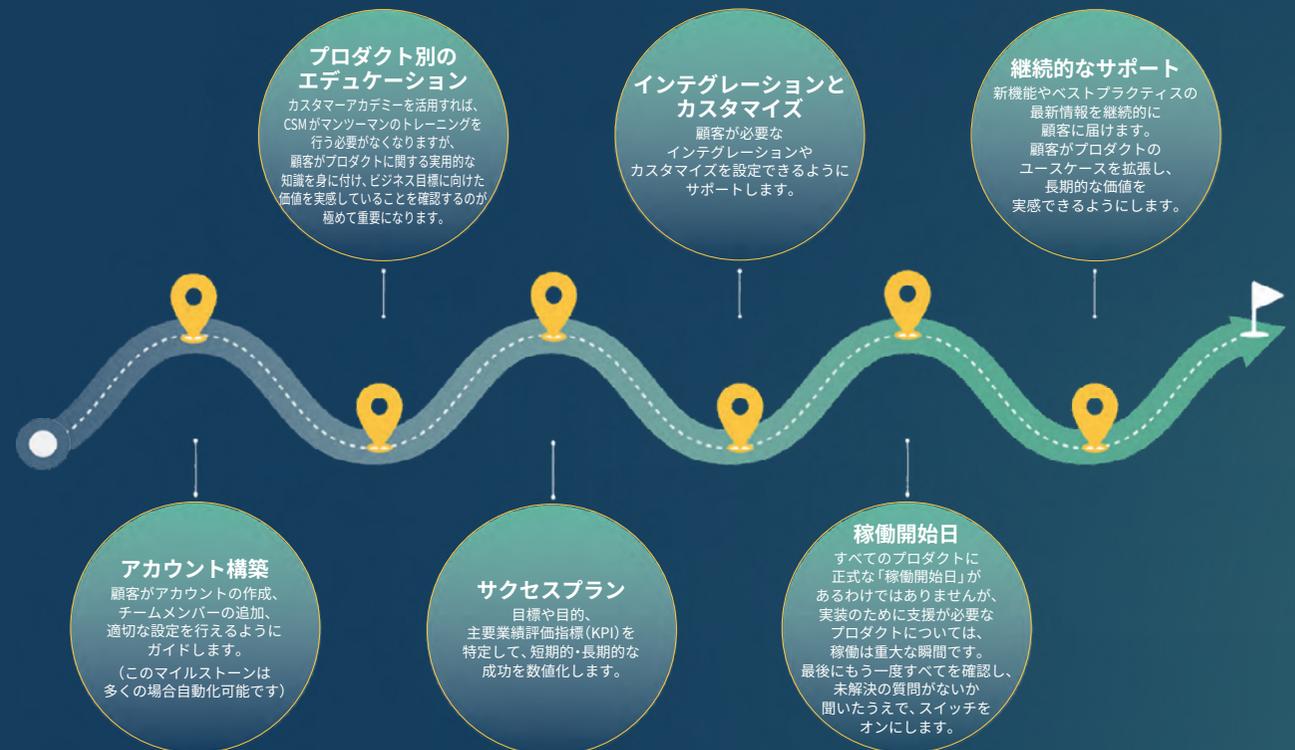
進捗を続け、顧客とチームに対する責任を果たしていくために、重要なマイルストーンを設定します。マイルストーンはその中身も大きさも多種多様です。それぞれの顧客のニーズに合わせて設定しましょう。



プロのヒント

マイルストーンに関するフィードバックは頻繁に受け取っておきましょう。今行われているオンボーディング体験の修正に役立つだけでなく、こうした知識を参考に将来の顧客への対応を改善することができます。

オンボーディングの一般的なマイルストーン



セクション4

ジャーニーをパーソナライズする

B2Bビジネスにとって今やパーソナライゼーションは「マスト」です。実際、企業のバイヤーの72%は、ベンダーがエンゲージメントをパーソナライズすることを期待しています。(出典)

では、マンツーマンのトレーニングこそが最大のパーソナライゼーションなのでしょうか？

「パーソナライゼーション」と「個別の体験」を混同してはいけません。どの顧客もオンボーディングに固有のニーズがありますが、100%すべてが独自のわけではありません。多くのオンボーディングトレーニングはデジタル カスタマー アカデミーによって問題なく対処できるため、対人のトレーニングによる手間は大幅に省かれます。もしそれ以上に必要なことがある場合は、CSMが立ち合い、顧客と協力して個別の要件に対処します。



開始時にいくつかのオプションを設定しておくだけで、必ずしも個別対応をしなくても、パーソナライズされたオンボーディング体験を作り出すことができます。

顧客ベースをどのようにセグメント化でき、セグメントごとにオンボーディングプログラムをどう調整すればいいかを考えましょう。

その情報を基に、各々の問題点、目標、希望する学習内容に応じて、セグメント別の学習パスなどのように、カスタマイズされたオンボーディング体験をデザインします。

Product Package Property

Property Name * Initial Value *

Product Package Basic Save

NAME	EMAIL	VALUE
Anna Gilmore	gilmoreanna@gainsight.com	Basic
Patrick Santiago	patrick.santiago@gainsight.com	Basic
Albert Lasso	a.lasso@gainsight.com	Premium
Ted Brooke	ted.brooke@gainsight.com	Premium

EXPERIENCE A
Only display courses available for **Basic** users

EXPERIENCE B
Only display courses available for **Premium** users

個別対応なしでカスタマイズされたオンボーディングジャーニーを実現する セグメント化の3つの例

業界

オンボーディングプログラムをデザインするときまず考慮すべきなのは、顧客が身を置いている業界です。どの業界にも固有のニーズや用語、コンプライアンス基準、課題などが存在します。オンボーディングのコンテンツやシナリオをパーソナライズして、こうした業界独自の要素を反映させましょう。たとえば、業界固有のユースケースのデモを作成したり、プラットフォームの機能をその業界のニーズに合わせてたり、業界用語を使用してコンテンツを業務に応じたものにしたりします。こうした調整により、プロダクトがその個別の状況やニーズに適合していると顧客が実感できます。

サービスレベル

顧客が加入するプランによって、アクセスできる機能やサービスが異なる場合があることを理解しておきましょう。オンボーディングプログラムを作るときは、こうした違いを考慮し、加入プランに合わせてトレーニング資料をカスタマイズします。顧客がアクセスできない機能を紹介するのではなく、今加入しているプランで利用できる機能について、どうすれば最大限活用できるかを学習できるようにします。こうすれば、顧客はオンボーディングプログラムがしっかりカスタマイズされ、利用可能なリソースに応じて体験が最適化されていると感じるでしょう。

ユースケース

効果的なカスタマーオンボーディングを実施するためには、プロダクトの特定のユースケースを理解し、それに対応させることがとても重要です。顧客が抱える問題をそのプロダクトがどう解決するかが分かるようなオンボーディングプログラムにしておけば、顧客のプロダクトに対する理解が深まり、採用されやすくなります。アピールしたいのがプラットフォームの効率性でも、そのプロダクトを使うことによる生産性の向上でも、ユースケースを明確に関連性の高いものにすれば、スムーズで効果的なカスタマージャーニーが実現します。



セクション5

オンボーディングスコアカード

主な評価指標と KPI

重要業績評価指標 (KPI) を設定して追跡すれば、プログラム、プロセス、コンテンツの効果を客観的・定量的に測定するシステムを作ることができます。KPI は実践的なインサイトにつながるため、データに基づく判断を下し、顧客ベース全体に効果的・効率的な体験を確実に実現できます。

また、顧客が望む成果を妨げて不満や解約につながるおそれがあるボトルネックや問題点を、初期段階のうちに特定することができます。

さらに、KPI を追跡することによって、より効率的でユーザーフレンドリーなオンボーディング体験ができれば、エンゲージメントやプロダクトの採用率、長期的な価値が向上し最適化されるでしょう。





オンボーディングで注目すべき KPI



Time-to-First-Value (TTFV)

新規顧客がプロダクトを使用して最初の大きな成果を挙げるまでにかかった時間



アクティベーション率

オンボーディングプロセス中の主要なアクションを完了した顧客の割合



オンボーディング完了率

オンボーディングプロセスを完了した顧客の割合



リテンション率

一定期間後もプロダクトを使い続けている顧客の割合



サポートチケット数

新規顧客が送信したサポートチケットの数(短期・長期)

セクション6

オンボーディングの進化

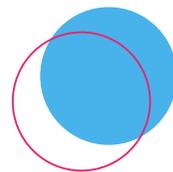
Gainsightでオンボーディングの成功を最大化

デジタル カスタマー エデュケーションなら、顧客にとってもCSMにとってもオンボーディングプロセスを今まで以上に効果的で効率的なプログラムにすることができます。

Gainsightはカスタマーサクセスやカスタマーエデュケーションのリーダーと協力して実用性の高いアカデミーを作り上げ、オンボーディング体験で最大の効果が得られるようにします。



リソース



オンボーディングの6つの段階について詳しく知りたい:
[What is Orchestrated Onboarding and Why You Should Care](#)
(Orchestrated Onboardingとは何か、なぜ重要か)



カスタマーアカデミーでエンゲージメントを高めたい:
こちらから『[Customer Academy Promotion Playbook](#)』
(カスタマーアカデミープロモーションプレイブック)を
ダウンロードしてください。



同業者とつながり、事例を知りたい: [カスタマーエデュケーションマネージメント協会](#)
(CEdMA)がお手伝いします。 [CEdMAのWebサイト](#)をご覧ください。
さまざまな役立つリソースを入手できます。



デジタルカスタマーエデュケーションの効果を確かめたい:
こちらの[効果計算ツール](#)をご利用ください。



リーダーシップチームにデジタルカスタマーエデュケーションの価値を
認識してもらいたい:こちらから[デジタルカスタマーエデュケーションの](#)
[ビジネスケース](#)をダウンロード・シェアしてください。

**Gainsightのカスタマーエデュケーションを
もっと知りたい**

