



カスタマーサクセス

母集団形成方法の教科書

# Agenda

## 01 カスタマーサクセスの転職市場

- カスタマーサクセスの転職市場
- カスタマーサクセスの採用が難しい理由
- こんなお悩みありませんか？

## 02 人事が知るべきカスタマーサクセスの基礎知識

- カスタマーサクセスとカスタマーサポートの違い
- カスタマーサクセスの業務フロー
- カスタマーサクセスの最終目的はLTVの向上である
- チャーンの影響度
- カスタマーサクセスピラミッド

## 03 カスタマーサクセス採用の戦略設計6Step

- 事業戦略と紐付いた組織戦略、採用計画の策定
- ポジショニングマップの作成
- ペルソナ、ターゲットの設計
- Podの設計
- ブランディングの設計
- CX戦略の設計

## 04 母集団形成を成功させる施策8選

1. わかりやすい求人票を作成する
2. 適切な採用媒体を選定する
3. エージェントコントロールを強化する
4. 採用広報記事を発信する
5. 採用ピッチ資料を制作する
6. ウェビナーを開催する
7. SNSで発信する
8. リファラル採用を強化する

## 05 狙うべきターゲット属性

- カスタマーサクセスのオススメターゲット属性
- カスタマーサクセス経験者のジュニア人材を採用するには
- カスタマーサクセス経験者のマネージャー人材を採用するには
- カスタマーサクセス未経験のツール導入セールス人材を採用するには
- カスタマーサクセス未経験のコンサルタント人材を採用するには
- カスタマーサクセス未経験のWebディレクター人材を採用するには

## 06 会社概要・無料相談のご案内

- 会社概要
- 無料相談のご案内

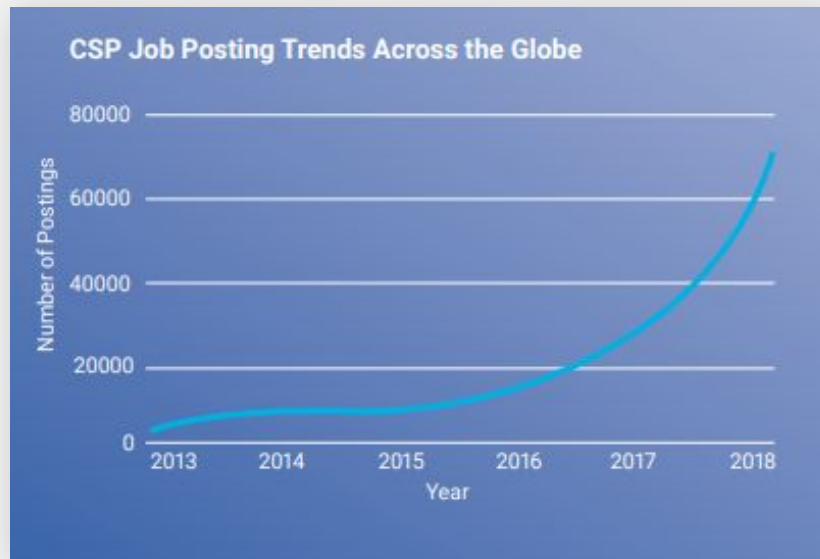
## 01 カスタマーサクセスの転職市場

---

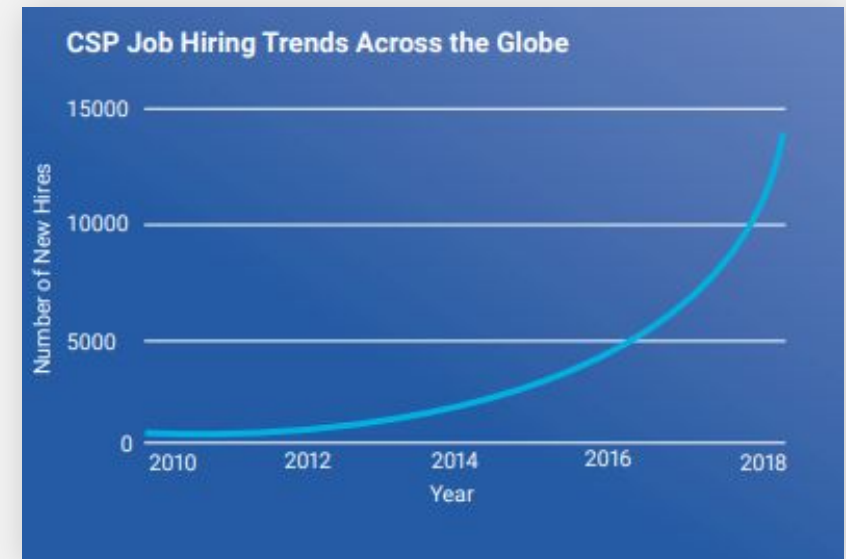
## カスタマーサクセスの転職市場

- 世界的にカスタマーサクセスの需要は増加しており、求人も人材も増えている。
- 直近生まれた職種であるため、セールスやプロジェクトマネージャー出身者を中心にカスタマーサクセスへのキャリアチェンジが進んでいる。

カスタマーサクセスの求人数は右肩上がり



カスタマーサクセスの人材も急増している



## カスタマーサクセスの採用が難しい理由

■カスタマーサクセスの採用において以下のような課題を抱えている企業様は採用戦略の見直しをオススメします。

そもそもカスタマーサクセス  
人材が市場に少ない

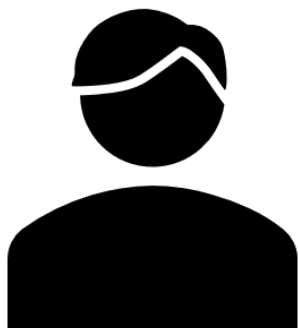
未経験者を見極める  
のが難しい

エージェントに依頼しても  
紹介が来ない

応募が来ても未経験が多く  
経験者がいない

スカウト送っても  
返信が来ない

## こんなお悩みありませんか？



バーティカルSaaS企業  
人事担当 5年目

カスタマーサクセスのマネージャー担当を募集しています。未経験から入社したメンバーが多いため、メンバーを組織マネジメントをしていただける方を探している形です。

ダイレトリクルーティングやエージェントにも声をかけてみましたが、そもそも経験者が少ないです。またカスタマーサクセスの経験者だとしても扱うプロダクトが全く異なっている方も多いため、どのように見極めるべきなのか試行錯誤をしています。



ホリゾンタルSaaS企業  
採用担当 3年目

カスタマーサクセスのメンバーを募集しています。経験が少ないため未経験者でも可能としている形です。応募は多いのですが、スキルフィットする方が中々見つからない状態になっています。

また実際にご縁をいただいて入社する方においても早期で活躍する方もいれば、中々活躍までに時間がかかってしまう方もいます。カスタマーサクセスにおけるポテンシャルの見極めの基準をなんとか上げていきたいです。

## 02 人事が知るべきカスタマーサクセスの基礎知識

---

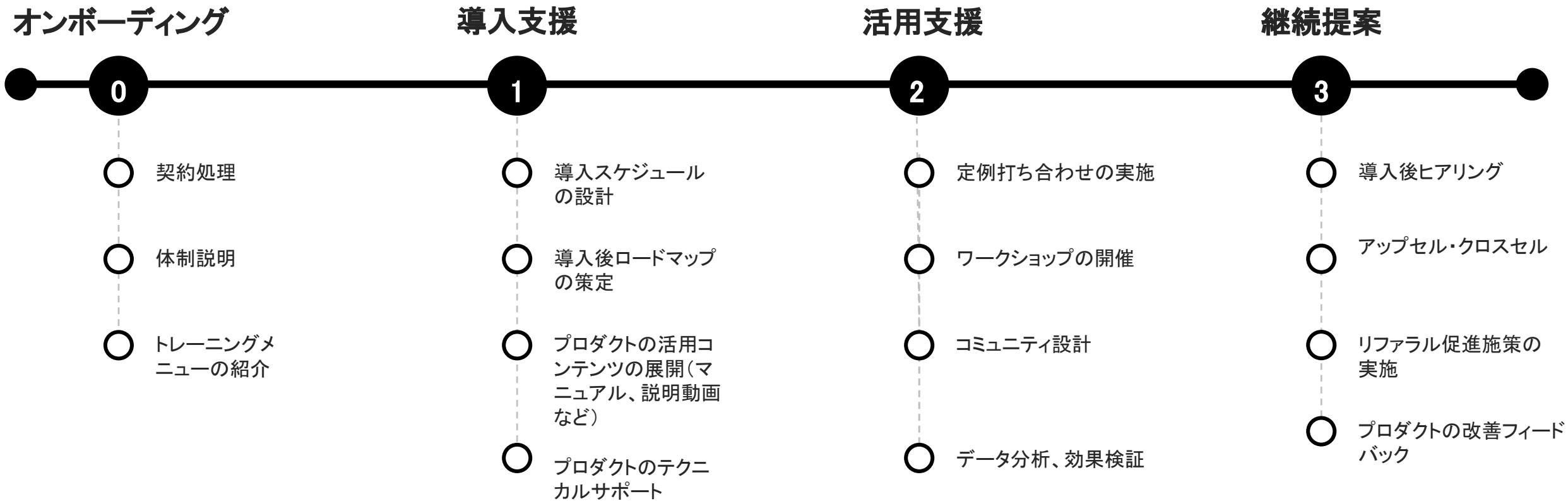
# カスタマーサクセスとカスタマーサポートの違い

■カスタマーサクセスとカスタマーサポートでは役割が大きく異なります。

| 指標      | カスタマーサクセス                | カスタマーサポート          |
|---------|--------------------------|--------------------|
| 目的      | 計画的に顧客の売上向上、事業成長×自社の売上向上 | 迅速に顧客の問題を解決        |
| 姿勢      | 能動的（自ら情報を取り、企業の課題を解決）    | 受動的（問い合わせに対して対応する） |
| 提供する機能  | オンボーディング、運用支援、データ分析、効果検証 | 問い合わせ対応            |
| KPI・KGI | 売上、LTV、解約率、NPS、          | 対応件数、解決数、満足度       |
| 関わる部署   | 事業に関わる全ての部署              | 担当部署内のみ            |
| 必要な組織   | SaaS企業                   | 全ての企業              |

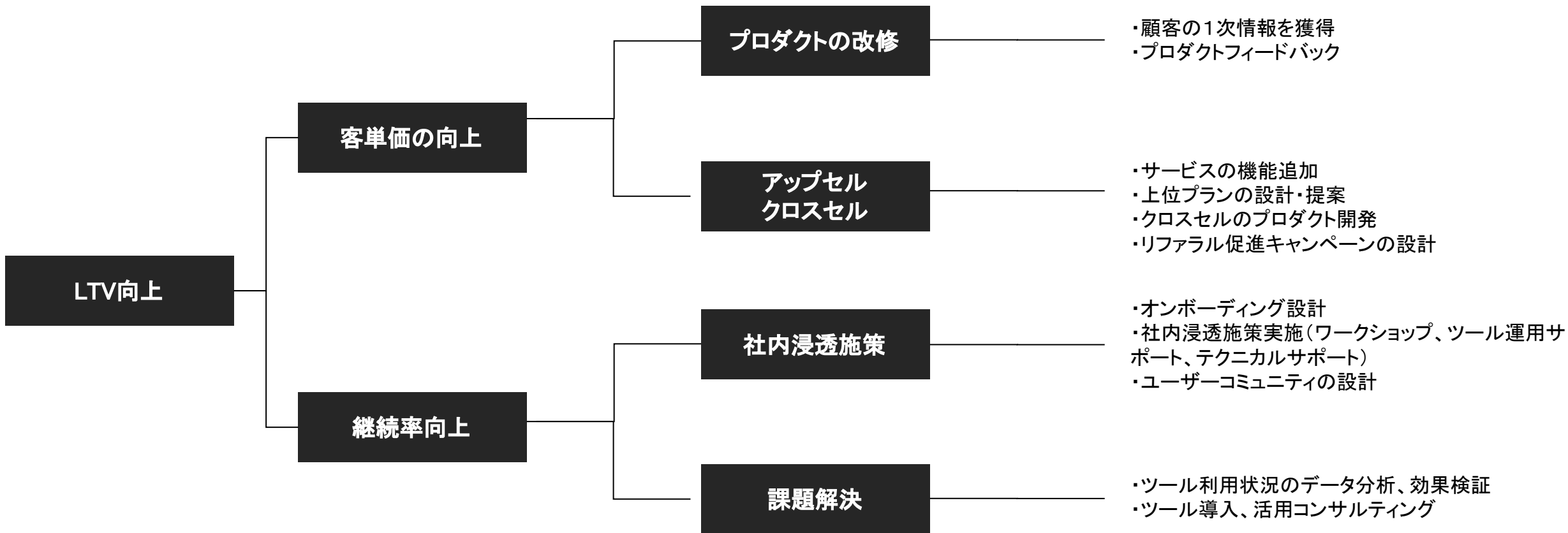
# カスタマーサクセスの業務フロー

■オンボーディングから継続提案における業務フローをご紹介します。(一例)



# カスタマーサクセスの最終目的はLTVの向上である

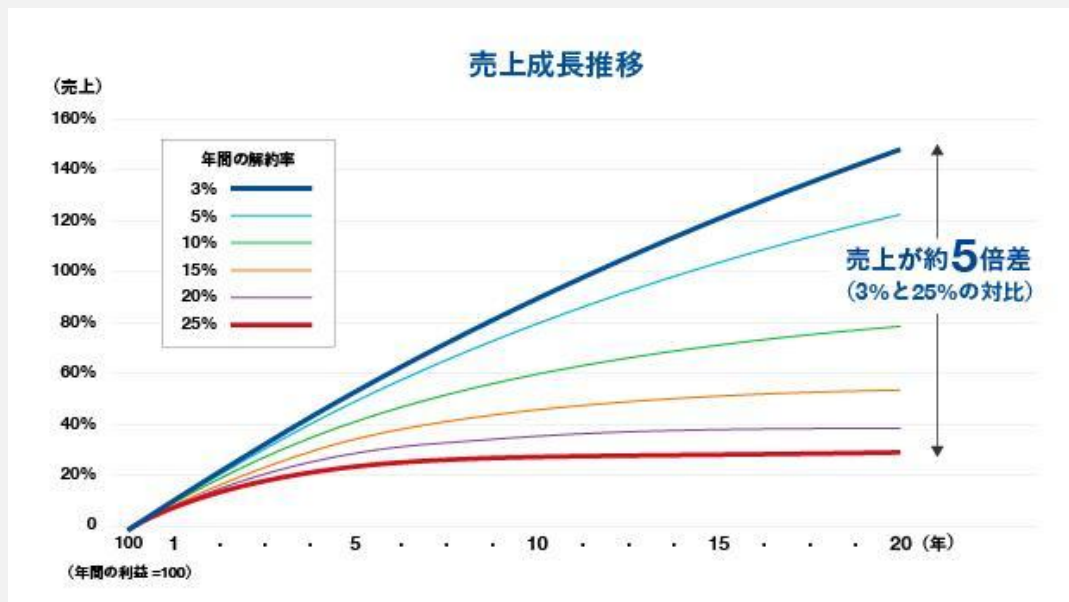
■LTV向上を目的としながら様々な役割を担っているのがカスタマーサクセスです。



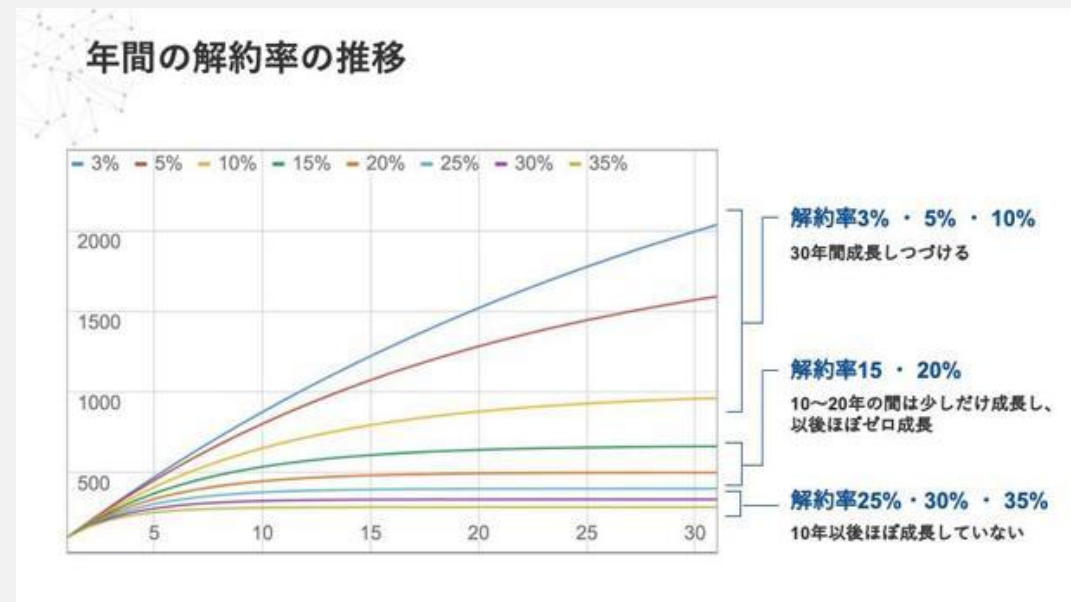
# チャーンの影響度

■サブスクリプションモデルで最も避けなければならないことは解約

解約率が3%と25%では、20年間で約5倍の売上差が発生

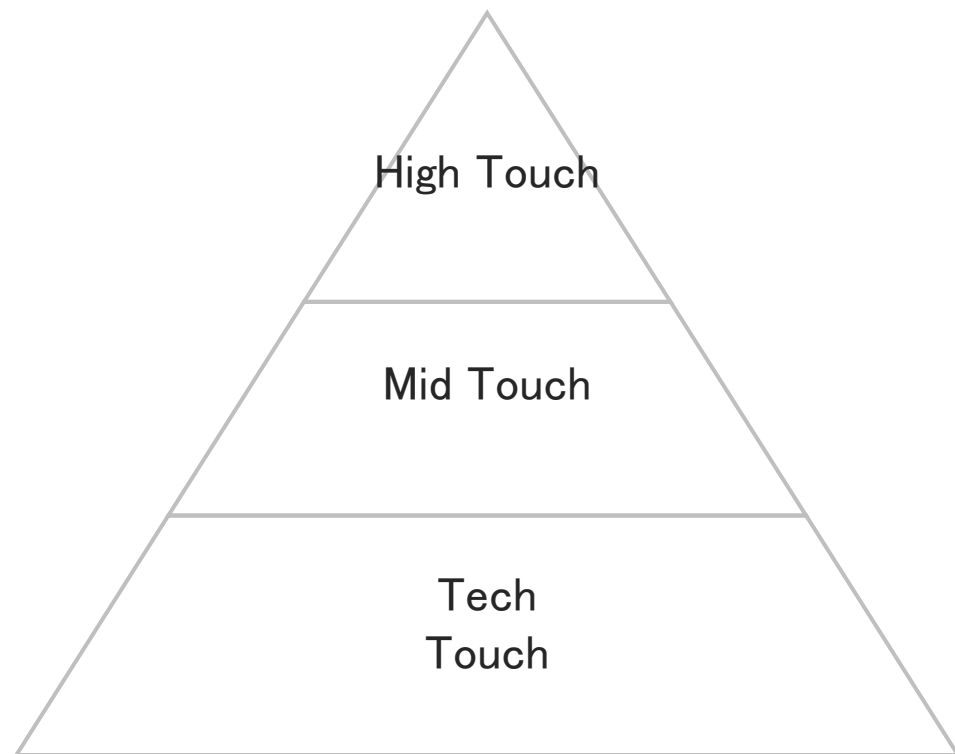


解約率が10%未満であれば30年間成長し続ける



# カスタマーサクセスピラミッド

■顧客の事業規模に応じたカスタマーサクセス活動を使い分けましょう



大規模顧客向け・中長期的な計画性のある対応

中規模顧客向け・早期の問題検知による迅速な対応

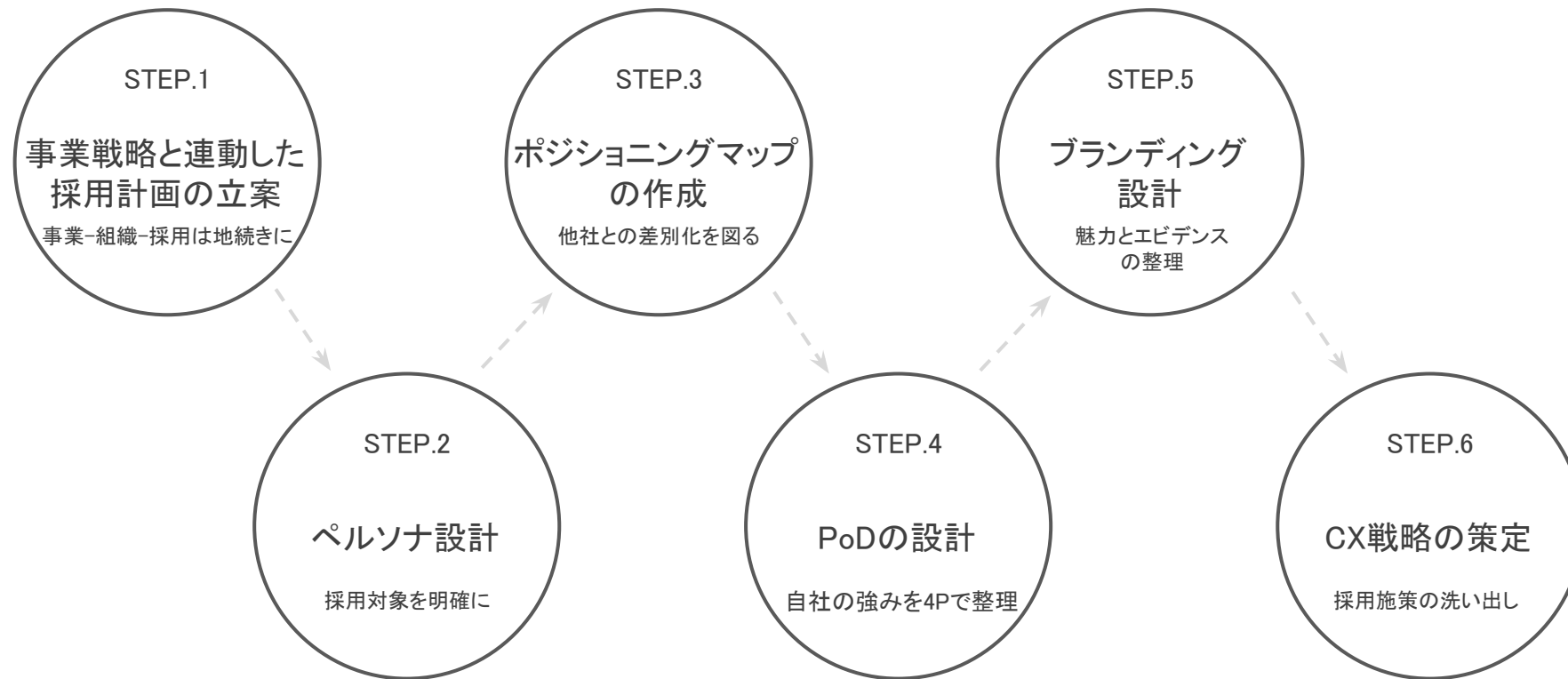
小規模顧客向け・テクノロジーベースの接触/対応

## 03 カスタマーサクセス採用の戦略設計6Step

---

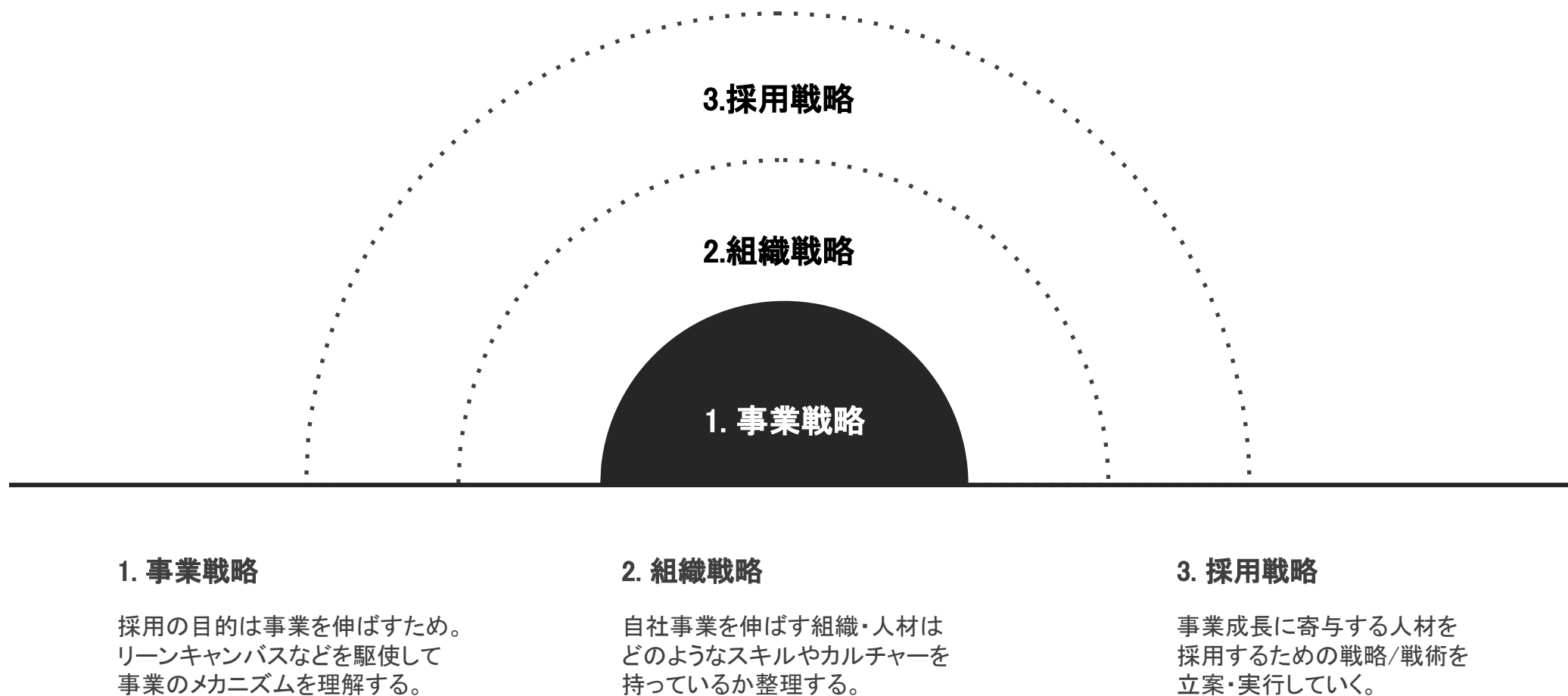
# カスタマーサクセス採用の戦略設計6Step

■競争率の高いカスタマーサクセス採用市場で競合に勝つために様々な施策を実行していきましょう。



# 事業戦略に紐付いた採用計画を策定する

■ 事業-組織-採用は地続きであることを認識し、採用計画を立案しましょう。

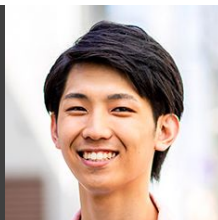


# ターゲットとペルソナを明確にする

■ペルソナを明確にして、採用すべき人材を絞ってアプローチしましょう。

## 田中 太郎

事業会社志向



### 個人情報

- ・年齢: 25-39才
- ・性別: 男性
- ・居住地: 東京都
- ・年収: 年収450万円～600万円
- ・職種: カスタマーサクセス
- ・就職活動ツール: BizReach、Green、Wantedly、
- ・現職: 100名規模のSaaSベンチャー

### 保有スキル

- ・新卒でSaaS企業に入社、セールス、BtoBマーケティングなど幅広く経験
- ・カスタマーサクセスとして10社を担当し、オンボーディングから運用設計、継続提案まで一通り経験する

### 経験サマリー

大学生時代に長期インターンで現職のSaaS企業にジョイン。インサイドセールスから始まり、フィールドセールス、マーケティングを経験し、現在はカスタマーサクセスとして活躍する。

### キャリア課題

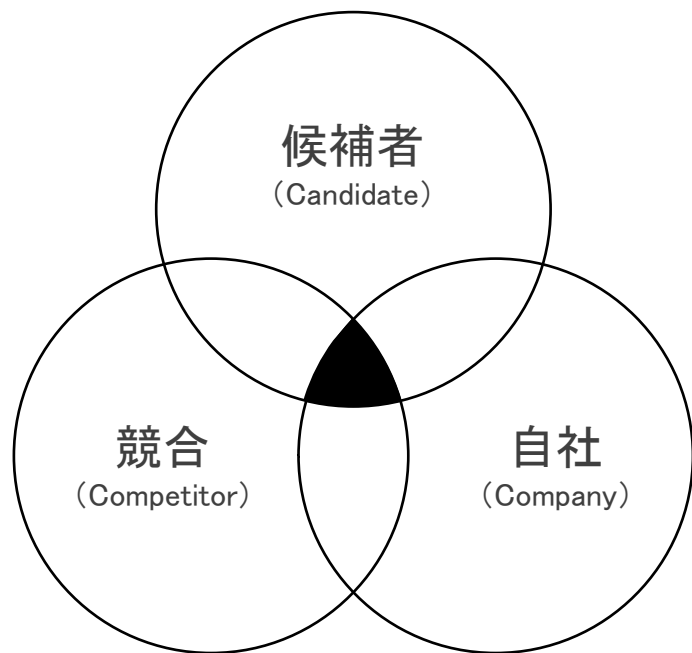
- ・今まで経験していない領域のプロダクトに携わりたい
- ・カスタマーサクセスとして学べ、スキルアップできる環境に行きたい
- ・カスタマーサクセスとして顧客のLTV向上のため、あらゆる施策を試して推進していきたい

### 該当人数(スカウト媒体調査/2021.09.14時点)

- ・BizReachの場合  
カスタマーサクセス×39才以下×年収750万円以下×最終ログイン1ヶ月=1,339名
- ・Greenの場合  
カスタマーサクセス×39才×年収450万円-年収600万円×最終ログイン1ヶ月以内=288名

## PoDの設計

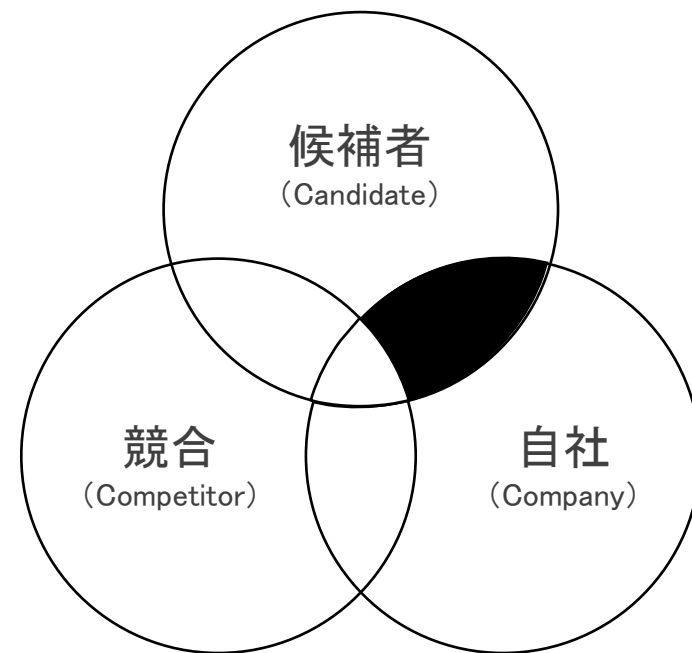
■競合にはない自社の強みを明確にしましょう。特に代理店で採用する場合は大事です。



**PIC**

(Point in Common)

候補者が求めている競合も提供できる機能



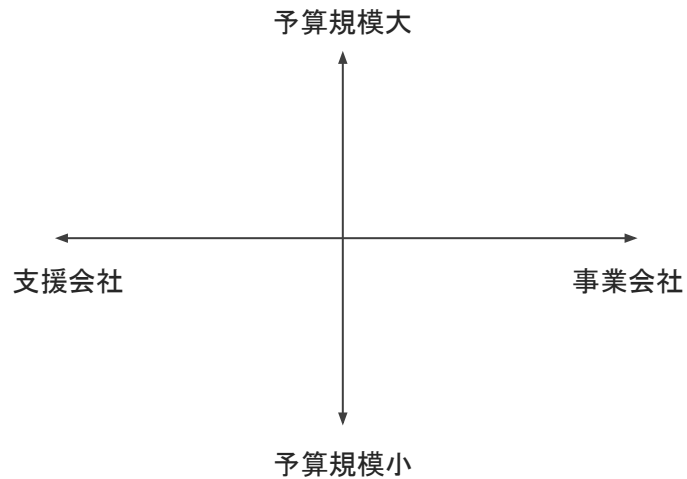
**POD**

(Point of Difference)

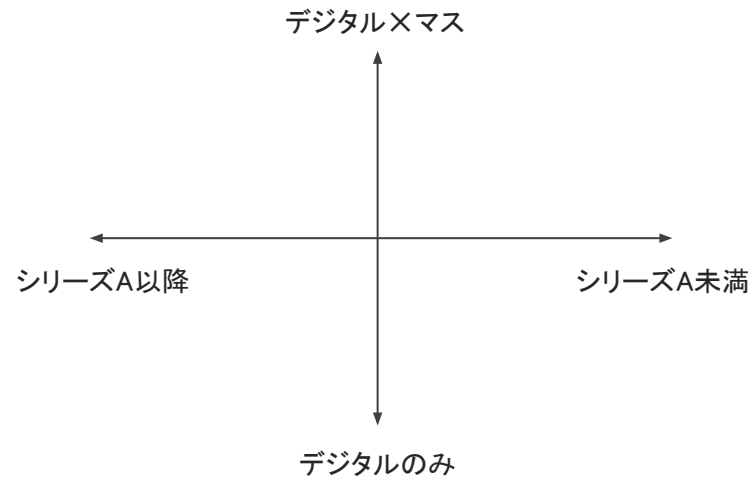
候補者が求めている競合が提供できない機能

# ポジショニングマップを作成する

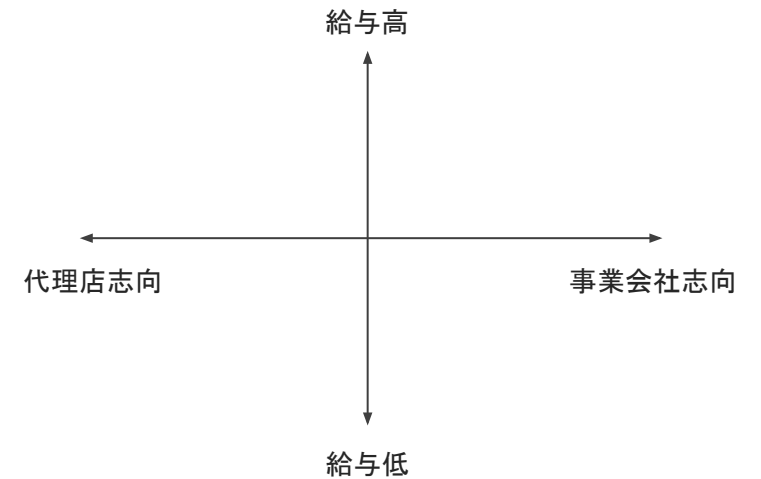
- ポジショニングマップを作成して、他社との差別化ポイントを明確にしましょう。
- 自社の強みを打ち出せる観点で2軸を設定することがおすすめです。



事業形態 × 予算規模



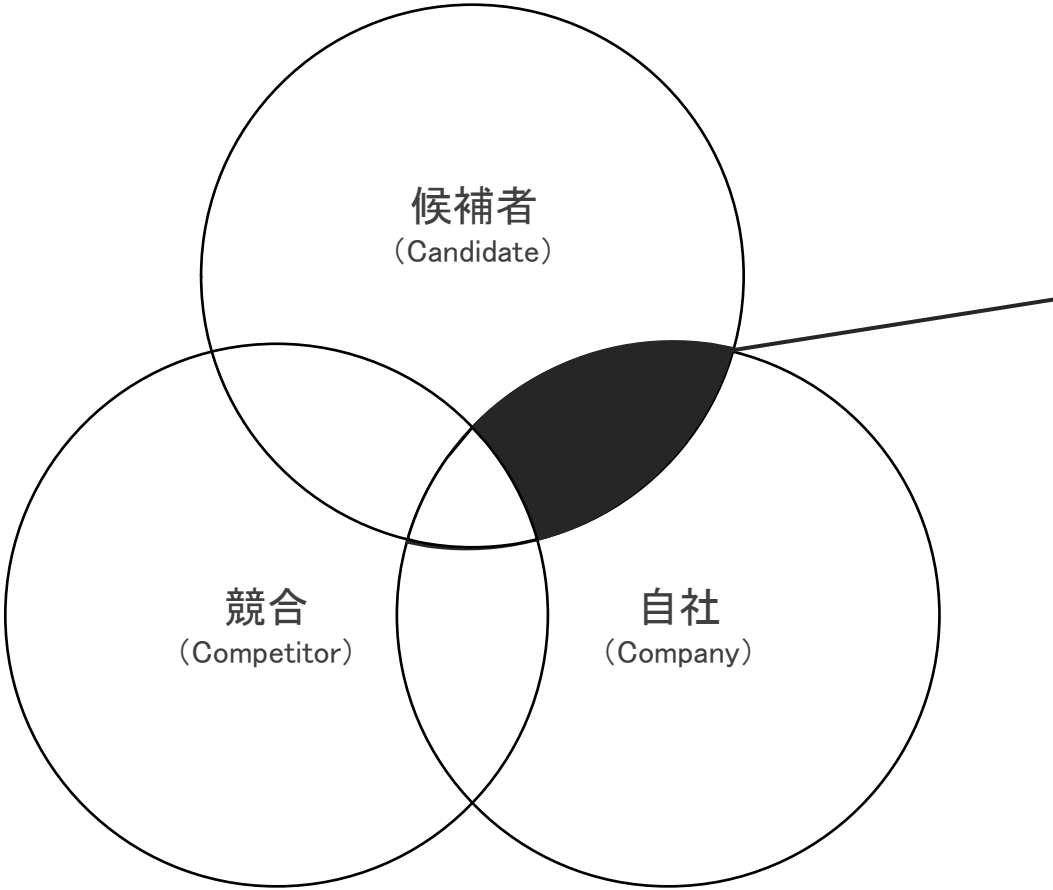
組織フェーズ × 施策範囲



志向性 × 給与

# サンプル:HeaRのPoD

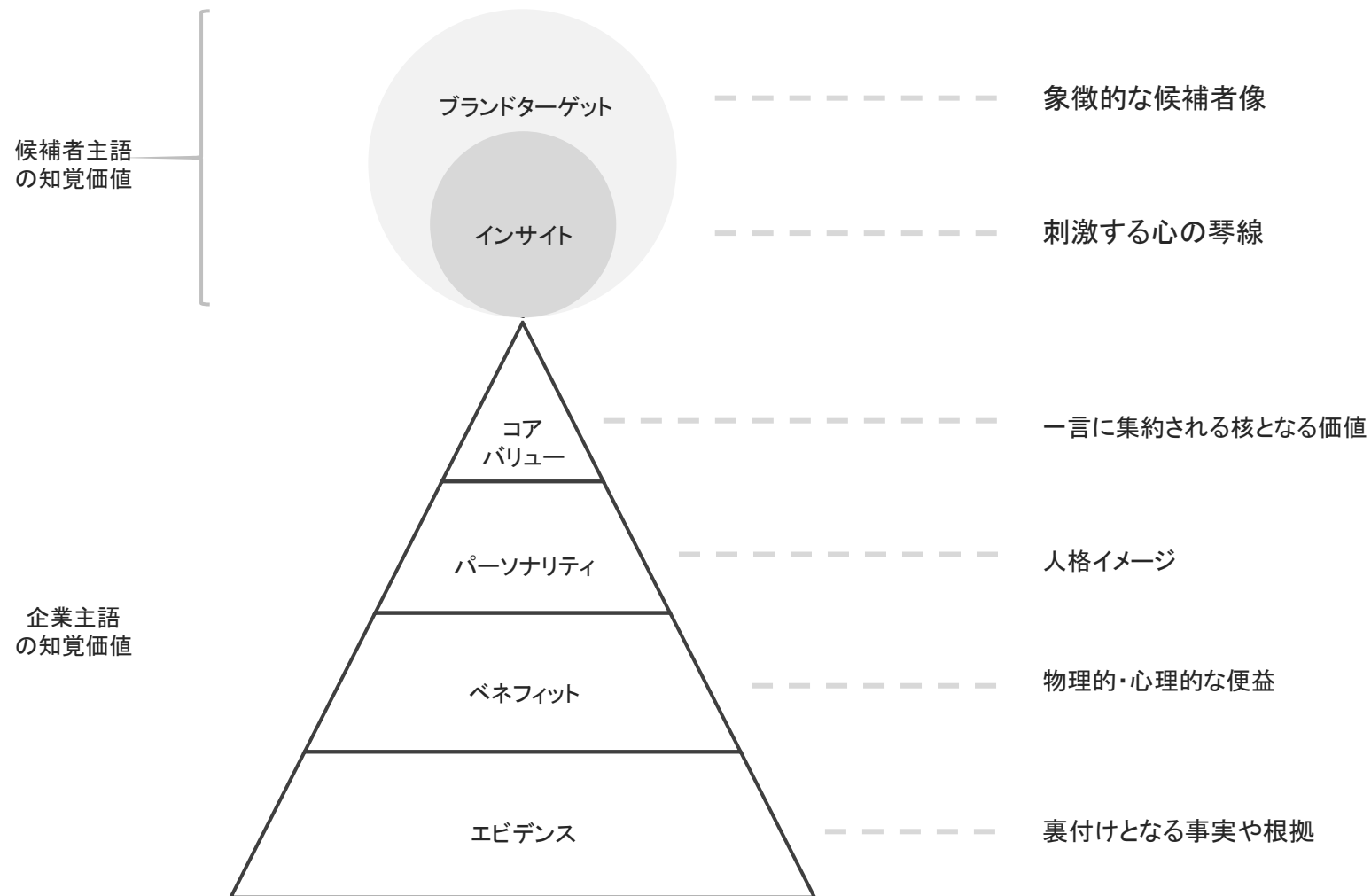
■ 競合にはない自社の強みを明確にしましょう



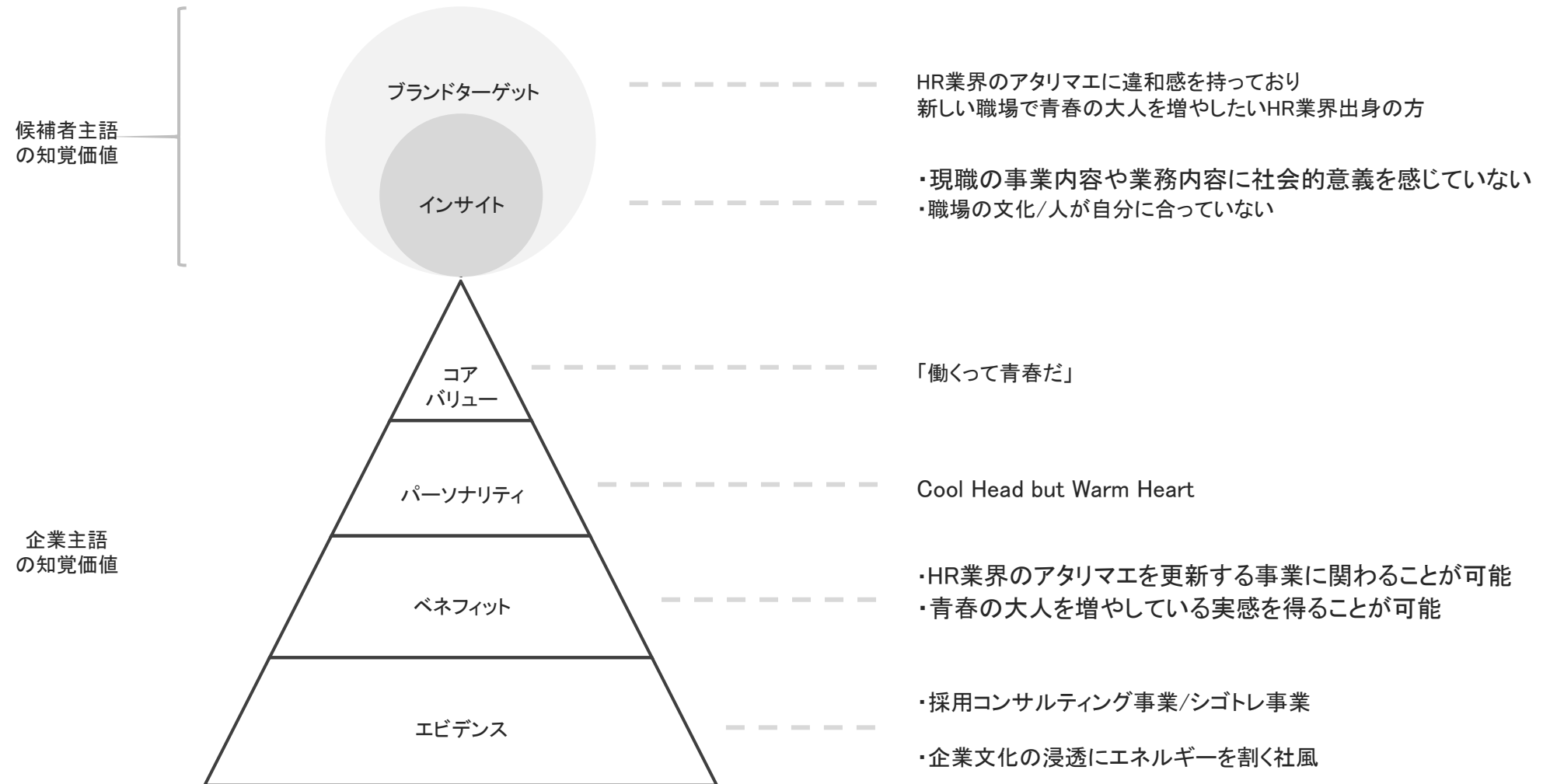
| 4P         | Point of Difference                              |
|------------|--------------------------------------------------|
| Philosophy | 「青春の大人を増やす」<br>「採用のミスマッチをなくす」                    |
| Profession | 採用コンサルタントとして戦略設計から施策の実行に至るまで<br>一気通貫で担当することが出来る。 |
| People     | マーケターの代表中心にマーケリテラシーの高い組織<br>エモ×ロジカルのバランスが取れた組織   |
| Privilege  | マネジメント候補として早期に活躍が見込める<br>愛休暇、青春休暇などの特別休暇があり      |

# ブランディング設計

■ 自社にブランディングにおける設計図を作成し、候補者体験の方向性を設定しましょう。



# サンプル:HeaRのブランディング設計



# 採用CX戦略の設計

## ■キャンディデートジャーニーマップを作成し、ファネルごとの施策を明確にしましょう

|             | 認知                                                                                                                         | 応募                                                                                                                         | GEO面談                                                                                                       | メンバー面談                                                                                 | 1日体験入社                                                                                                             | 青春プレゼン                                                                                    | 内定/入社                                                                                                             |
|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 理想状態        | HeaRのことを「HRの会社」「青春の会社」「ユニークな会社」のいずれかで認知している                                                                                | HeaRの「Philosophy」「Profession」「People」のいずれかに共感したので、話を聞いてみたい                                                                 | 自分のキャリア課題が解決しそう。ミッションも実現したいと思えたし、自分の「青春」についても言語化できた                                                         | 人柄やリアルな部分を聞くことができ、HeaRで働くイメージが湧いた。                                                     | 業務内容や社風を十分に感じることができ、HeaRでなら「青春」できると思った                                                                             | 自分のなかの「青春」に深く向き合い・言語化することができた。良い意味で青春に囚われている。                                             | この人たちとなら「青春」できるし、ミッション実現のために頑張っていきたいと心が揺さぶられている。                                                                  |
| 候補者体験（共通）   | <ul style="list-style-type: none"> <li>・HRの有益記事</li> <li>・HRのクレイジーコンテンツ</li> <li>・青春コンテンツ</li> <li>・ユニーク施策の紹介記事</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ミッションコンテンツ</li> <li>・事業紹介コンテンツ</li> <li>・社員紹介コンテンツ</li> <li>・青春×採用ビッチ資料</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>・青春の大人を増やすを説明</li> <li>・HR業界のアタリマエを説明</li> <li>・青春の言語化ワーク</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>・各々の青春の定義を伝える</li> <li>・問題解決エピソードを話す</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>・各々の青春の定義を伝える</li> <li>・問題解決エピソードを話す</li> <li>・青春を感じられるようなワークを設計</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>・青春系の音楽を流しながら発表</li> <li>・社員全員が閲覧する求職者愛</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>・候補者に合わせた内定通知</li> <li>・盃を交わす</li> <li>・プレゼント</li> <li>・メッセージなど</li> </ul> |
| 候補者体験（職種特化） | <ul style="list-style-type: none"> <li>・HeaRのマーケティングに関する考え方をnoteで発信</li> </ul>                                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>・HeaRの事業内容を記事化</li> <li>・マーケターにとって魅力的になり得る社内文化を記事化</li> </ul>                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>・現状のマーケティング戦略や今後の施策を紹介</li> </ul>                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>・事業状態のシェア</li> <li>・事業に関するディスカッション</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>・HeaRの事業理解を深めていただく</li> <li>・マーケティングに関するディスカッション</li> </ul>                 | —                                                                                         | —                                                                                                                 |
| 課題          | <ul style="list-style-type: none"> <li>・一人目専任マーケターを採用するため、マーケター界隈に知られていない</li> </ul>                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>・3タイプの記事が少ない</li> </ul>                                                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>・面談の質疑応答だけでマーケターのスキルセットが測れない。</li> </ul>                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>・会社としてメッセージが統一されているか分からない</li> </ul>            | <ul style="list-style-type: none"> <li>・再現性高く青春を感じられるような1日体験入社を設計できない</li> </ul>                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>・社員の青春プレゼンを知る機会がない</li> </ul>                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>・再現性高く心揺さぶる内定通知ができない</li> </ul>                                            |
| 解決策         | <ul style="list-style-type: none"> <li>・HeaRが求めるマーケター職種に関する記事を発信</li> <li>・クレイジーコンテンツ作成</li> <li>・ユニーク施策の発信</li> </ul>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>・HeaRのマーケティング施策を公開する記事を作成</li> <li>・Philosophy、Profession、People、の記事を作成</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>・事前にHeaRのマーケティング施策におけるissueを渡して考えてもらう</li> </ul>                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>・面接官トレーニングですり合わせを行う</li> </ul>                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>・青春ワークの回答結果を反映させる</li> <li>・1日体験入社のアンケートを取る</li> </ul>                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>・アーカイブで残しておく</li> </ul>                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>・内定通知のアンケートを取る</li> </ul>                                                  |

## 04 母集団形成を成功させる施策8選

---

## 母集団形成を成功させるために取り組むべきこと8選

■競争率の高いカスタマーサクセス採用市場で競合に勝つために様々な施策を実行していきましょう。

1. わかりやすい求人票を作成する
2. 適切な採用媒体を選定する
3. エージェントコントロールを強化する
4. 採用広報記事で発信する
5. 採用ピッチ資料を作成する
6. ウェビナーを開催する
7. SNSで発信する
8. リファラル採用を強化する

# 1. わかりやすい求人票を作成する

■最低限掲載すべき職業安定法で定められている項目です

01

労働者の業務内容

02

労働契約の期間

03

就業する場所

04

賃金

05

健康保険、厚生年金、  
雇用保険の適用有無など

06

始業および終業の時刻、所定労働条件を超える労働の有無、休憩時間と休日

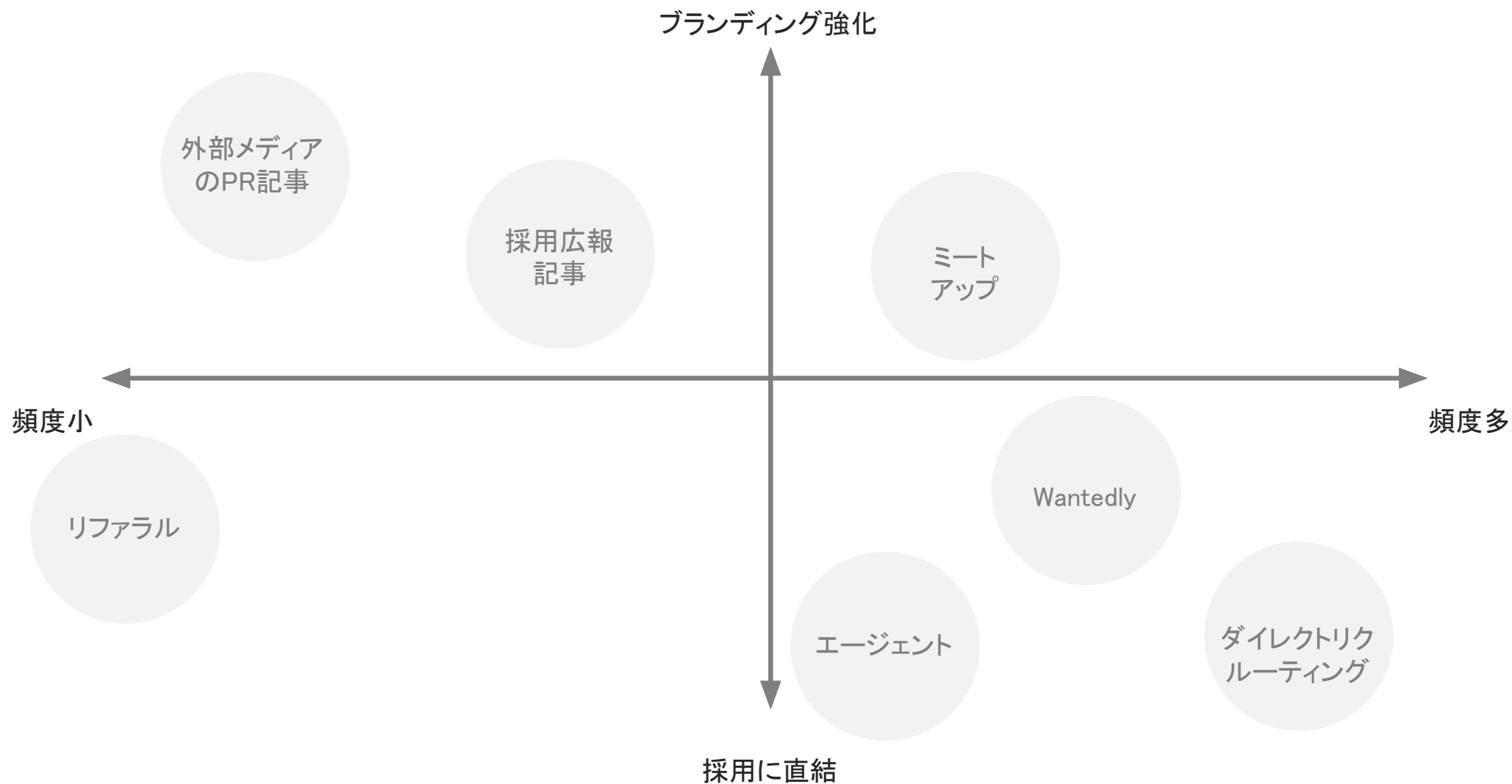
## 1. わかりやすい求人票を作成する

■カスタマーサクセスが魅力に感じる求人票を作成するためのチェックリストをご紹介します。

- ☒ 候補者が「気になる」と思えるキャッチーなタイトルか
- ☒ 仕事内容や募集ポジションが明確になっているか
- ☒ 必須スキルや歓迎スキル、求められるレベルがわかりやすいか
- ☒ プロダクトの世界観、目指したい世界がロジカル且つエモーショナルに描かれているか

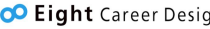
## 2. 適切な採用チャネルを選定する

■ 様々な手法を組み合わせ、自社の採用力を強化していきましょう。



## 2. 適切な採用サービスを活用する

■ダイレクトリクルーティングサービスなどを中心に適切な媒体を選びましょう！

|                                                                                                        | 特徴                                                    | 会員数   | スカウト通数制限        | 初期費用  | 月額費用 | 成果報酬     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|-------|-----------------|-------|------|----------|
|  WANTEDLY              | やりがいと環境で企業と求職者をマッチさせる。採用広報記事も掲載可能。共感型採用を目指している        | 150万人 | 600通/年間         | 0円    | 15万円 | なし       |
|  Green                | IT/Web系のベンチャーに強い成果報酬型の求人メディア。一度初期費用を払うと無期限で活用できる      | 60万人  | 200通/毎月         | 75万円  | 0円   | 90万円     |
|  BIZREACH              | ダイレクトリクルーティングに特化したサービス。求職者自らがお金を払うプレミアム会員がおりアクティブ率が高い | 151万人 | 800通/年間         | 153万円 | 0円   | 理論年収の15% |
|  A M B I               | 年収400万円以上の若手優秀人材をターゲットとした媒体。スカウト通数が多め                 | 33万人  | 3000通/年間        | 7.5万円 | 10万円 | 理論年収の20% |
|  openwork             | 従業員の口コミサービスから派生したスカウト媒体。返信率が口コミと変動する                  | 200万人 | 口コミ評価に応じたスカウト通数 | －     | －    | 一律80万円   |
|  Eight Career Design | Eightのユーザーデータを活用したスカウト媒体。転職潜在層のマーケターが多め               | 280万人 | －               | －     | 10万円 | なし       |
|  キャリアTL              | ビズリーチが運営する若手向けのスカウト媒体。未経験やポテンシャル人材の採用には効果的            | 54万人  | 1400通/月         | 15万円  | 5万円  | 理論年収の20% |

### 3. エージェントコントロールを強化する

- エージェントとのリレーションを強化し、紹介数を増やしていきましょう。
- 初回打ち合わせの際は以下の項目を事前準備し、エージェントと擦り合せておきましょう。

- 自社のミッション、ビジョン
- 自社が戦う市場(解決できる社会課題)
- 採用ターゲット・ペルソナ(求める人物像)
- ペルソナが抱えるキャリア課題(エージェントにヒアリングするのもGOOD)
- 自社が提供できるベネフィット(ペルソナが入社するメリット)
- Point of Difference(競合との差別化ポイント)
- 各ポジションの選考基準(通過パターンとNGパターン)
- 選考フロー、面接官、各選考で重視するポイント
- エージェントの特徴のヒアリング(両面/片面、強い業界や領域、担当エージェントのキャラクター)
- 紹介数のイメージ数値(毎月何名ほどご紹介できそうか)

### 3. エージェントコントロールを強化する

- 中々紹介が挙がってこない場合は「なぜ紹介されないのか」原因を究明し、解決していきましょう。
- 紹介頂いた候補者の通過理由、NG理由を明確に伝えることでエージェントの解像度が上がり、紹介精度が高くなります。

- ① 高頻度(週に1回)のチャット連絡と定例(月1回)ほど行い、優先度を上げてもらう
- ② 打ち合わせで採用要件を明確に伝える
- ③ 1週間紹介が挙がってこない場合は原因を究明して解決する
- ④ 選考の通過理由、NG理由をしっかりと共有する
- ⑤ 入社後の活躍をしっかりと伝える

## 4. 採用広報記事で発信する

■記事コンテンツを活用し、カスタマーサクセス向けの発信を強化しましょう。認知に繋がる記事を強化すると母集団形成に効果的です



SmartHR カスタマーサクセス  
in winter 2020

SmartHR

## 採用広報記事

### ■ 認知拡大に近いコンテンツがオススメ

採用広報記事は応募コンテンツに寄りがち。自社に興味を持っていない方にとっても有益となるような認知コンテンツを強化すると効果が上がりやすいです。

### ■ 現場のメンバーからの主体的な発信を

カスタマーサクセス向けの採用広報コンテンツは専門知識が必要になります。人事だけではなく、現場から発信いただけるように連携を取っていきましょう。

### ■ 定期的な更新

一番大事なのが定期更新。ブログは一定の期間発信し続けることでメディアの力を持つようになります。無理せず手軽に、でも更新は止めずに続けましょう。

## 5. 採用ピッチ資料を作成する

■採用ピッチ資料は会社紹介資料の進化版です。ピッチ資料を制作することで応募者の応募促進に繋がります。



## 採用ピッチ資料

### ■ 可能な限りの情報を公開

よくある会社紹介資料は自社の良い部分を伝えるだけ。  
これからは自社の課題まで伝えることで求職者の信頼を得やすくなります。

### ■ 事業に関してはできるだけ詳しく記載

事業ドメインや課題、今後の展望など働いてからのイメージがわく資料にすることで意向度を上げることができます。また課題をあえて伝えることで候補者の課題解決意欲を高め、応募意欲に繋がります。

### ■ 求職候補者のスクリーニング

面接前に送付することで、求職者が自分に合う会社か判断。  
スペックやカルチャーが合わない人材を事前にスクリーニングすることができます。

## 6. ウェビナーを開催する

■コロナ禍ではウェビナーも効果的です。勉強会から交流会など様々な切り口で開催しましょう



EVENT REPORT

**SaaS**トップランナー  
サイボウズの  
カスタマーサクセスを  
徹底解剖

Supported by **cxin**

サイボウズ株式会社  
カスタマーサクセス部  
大脇一起 氏

coorum

Eightコミュニティマネージャー  
株式会社Asobica CCO  
小父内 信也 氏



ITreview

webinar

**新しい時代を  
生き抜くための  
カスタマーサクセス**

7/10(金) 11:30~12:30

HiCustomer

竹内 一浩  
アイティクラウド株式会社  
取締役副社長 兼 COO

高橋 歩  
HiCustomer株式会社  
カスタマーサクセスマネージャー

## ミートアップ

### ■ 自社の知見を公開

ターゲットとなるカスタマーサクセス人材にとって「この会社の施策はすごい」と思っ  
ていただけるコンテンツにしましょう

### ■ 他社とのコラボ企画も時には効果的

自社のリソースにはいつか限界がくるもの。そんな時は他社とコラボすることで  
ミートアップの毛色を新鮮にすることができます。

### ■ BtoBマーケティング施策との併用も

採用だけではなく、BtoBマーケティングの観点でもリード獲得に繋がるため、  
効果的な手法です。

## 7. SNSで発信する

- SNSで発信することで社員の雰囲気によりリアルに伝えることができます。
- 継続的に発信することで候補者の目に留まる企業としてブランディングの強化に繋がります。



## SNS

### ■ Twitterを通した発信

数々のSNSにおいてエンジニア採用と相性が良いのはTwitterです。気軽に呟くことができるので続けやすいのも特徴です。

### ■ カスタマーサクセスとしての専門的な情報発信

自社の募集情報を流しているだけではフォロワーは増えません。候補者が有益だと感じられるようなカスタマーサクセスの情報を発信しましょう。

### ■ 他の施策とも連動させる

SNSの強みは発信力です。発信力を高めながら、採用広報記事やミートアップの内容もサマリーを公開し、各施策の流入を増やしましょう。

## 8. リファラル採用を強化する

- リファラル採用とは社員の友人や知人を紹介してもらい、採用に繋げる手法のこと
- 活躍している社員に近い人柄・スキルの人材を採用できることから、効果的な採用手法です。



# リファラル採用

## ■ 社員への情報発信

リファラル採用を実施するには社員の協力が欠かせません。  
なぜリファラル採用を推進するのか、こういったポジションを募集しているのか、まずは社員に周知しましょう。

## ■ プロジェクトチームの編成

現場のカスタマーサクセスと合わせてプロジェクト化するのがオススメです。候補者管理やプール先となるウェビナーの設計など、チームで戦略を設計し、施策のPDCAを回しましょう。

## ■ インセンティブ制度の設計

リファラル採用にはインセンティブを付与することで活性化に繋がります。リファラル報酬のように金銭的なインセンティブだけではなく、評価制度に組み込むなどのやり方もあります。

## 05 狙うべきターゲット属性

---

# カスタマーサクセスのオスメターゲット属性

■カスタマーサクセスは経験者が少ないため、経験として相性の良い未経験者の採用も検討しましょう。

## カスタマーサクセス 経験者

所属企業タイプ

SaaS企業

### 特徴

- ・SaaS系の企業でカスタマーサクセスとしてオンボーディング、テクニカルサポートなどを経験
- ・どういったプロダクトに携わるか、提案の深さはどれほどかということに関心がある
- ・市場価値が高く年収レンジが高い(ミドル層以上は年収600万円-1200万円ほど)

## ツール導入セールス

所属企業タイプ

ITツール  
ベンダー

### 特徴

- ・ERPなどの基幹システム(販売、会計、人事給与、勤怠など)構築に関する営業全般を経験している
- ・システムの導入支援に留まり、クライアントとの継続的な関係性構築や組織に深く入り込んだ提案ができないことが課題
- ・社内浸透施策などのトピックが刺さる

## コンサルタント

所属企業タイプ

コンサル会社

### 特徴

- ・経営層や事業責任者と対峙し、(経営・人事組織・IT戦略)などのコンサルティングの経験があり
- ・自社プロダクトがない状態で支援会社としての立場でクライアントと関わるため、自社に所属意識を持ちにくい
- ・プロダクトのビジョンやミッション、実現したい世界などの魅力が刺さる

## Webディレクター

所属企業タイプ

Web制作会社

### 特徴

- ・Webサイト制作のディレクションを行っている。サイト設計からユーザビリティの設計、場合によってはSEO戦略も含めて実装。
- ・ソリューションがWeb制作に留まってしまうため、自身のスキルの幅が広げにくいというのが悩み
- ・プロダクトとしてのソリューションの幅広さなどが刺さる

# カスタマーサクセス経験者のジュニア人材を採用するには

## 阿久津航平

新卒からカスタマーサクセス経験あり



### 個人情報

- ・年齢: 25-28歳(社会人3年以上)
- ・性別: 男性(女性でも可)
- ・年収: 450万円~600万円
- ・現職: SaaS企業(ラクス、Sansan、freee)
- ・経験サマリー: インサイドセールスから経験し、カスタマーサクセスに転身。

### 保有スキル・経験値

- カスタマーサクセスとして以下の業務経験あり
- ・オンボーディング設計
  - ・社内浸透施策、ワークショップの設計
  - ・機能説明、テクニカルサポート

### 転職軸

新卒からSaaS系企業にてインサイドセールスを経験し、現在はカスタマーサクセスとして携わっている。顧客の課題に深く入り込み、課題解決に従事することに対してやりがいを感じている。より従業員のエンゲージメント向上に携わるプロダクトに携わりたい。

## キャリア課題

### スキルアップ軸or業界軸の課題が多い

カスタマーサクセスの経験者で転職を検討している方の場合

- ・カスタマーサクセスとしてスキルアップしていきたい
- ・現在関わっている業界・クライアント属性を変えたい

という方が多い。

## ポイント

### 成長環境やプロダクトの面白さで訴求する

- ・カスタマーサクセスとして育成環境がある
- ・プロダクトが向き合っている業界の市場における成長可能性の高さを訴求していくことで候補者を惹きつけることができます。入社後の自身の成長イメージが湧くようなメッセージングが重要です。

## 具体施策①

### 採用ピッチ資料で自社の成長環境を公開

採用ピッチ資料を制作し、拡散することで認知向上に繋がります。自社の課題もあえてオープンにすることで候補者の課題解決意欲を高めます。またカスタマーサクセスの組織体制についてもオープンにし、候補者がスキルアップになれる環境だということを訴求していきましょう。

## 具体施策②

### プロダクトの開発ストーリーを採用広報記事化

プロダクトの魅力を打ち出す採用広報も効果的です。CEOやCTOにプロダクト開発の経緯や変遷をインタビューする、プロダクト自体のアップデート情報を定期的に発信していく。などがオススメの発信トピックです。

# カスタマーサクセス経験者のマネージャー人材を採用するには

## 長野遥

Webディレクターから転身



### 個人情報

- ・年齢: 28-34歳(社会人3年以上)
- ・性別: 女性(男性でも可能)
- ・年収: 600万円~800万円
- ・現職: SaaS企業のカスタマーサクセス
- ・キャリアサマリー: Webディレクターからカスタマーサクセスにキャリアチェンジして活躍している

### 保有スキル・経験値

- ・Web/アプリのディレクション
- ・カスタマーサクセスとしてデータ分析・効果検証
- ・プロダクトへのフィードバック

### 転職軸

新卒からWebディレクターとして経験し、カスタマーサクセスにキャリアチェンジ。データ分析の面白さを学び、データが溜まっているテクノロジースタートアップで、より深い提案をしていきたい

## キャリア課題

### ミッション共感軸orスキルを生かせる環境軸

カスタマーサクセスのマネジメント層は現職からも重宝される貴重な人材。自身のスキルが高いからこそ、「よりミッション共感できる環境に行きたい」もしくは「自分の経験をどの市場で生かすのか」という観点が転職軸になる可能性が高い。

## ポイント

### プロダクトの世界観を色濃く伝える

スカウトや面接で「プロダクトが実現したい世界」を色濃く伝えましょう。「プロダクトによってどんなゲームチェンジが起きるのか」「どんなイノベータティブなプロダクトなのか」採用ブランディングにおいても候補者体験においても世界観を強く伝える手法が有効です。

## 具体施策①

### ミッションをCEO自ら伝える

カスタマーサクセス経験者はビジョンやミッションへの共感を重視しています。候補者のキャリア課題に向き合い「ワクワクする未来」を伝えていきましょう。面接の場ではカジュアル面談など早い段階でCEOから直接伝えるのが効果的です。

## 具体施策②

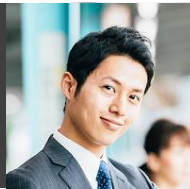
### 自社の 이슈を具体で記した採用広報記事

スキルの高い優秀層に対してはイシュー採用が効果的です。採用広報記事にて自社のイシューを公開し、面接の場で「あなたならどう解決しますか?」という軸で質問をすると候補者のスキルチェック兼惹き付け要素になります。

# カスタマーサクセス未経験のツール導入セールス人材を採用するには

## 橋本光輝

ツール導入に強い



### 個人情報

- ・年齢: 25-28歳(社会人3年以上)
- ・性別: 男性(女性も可)
- ・年収: 400万円~600万円
- ・現職: ITの企業の導入営業
- ・キャリアサマリー: ERPシステムの自社開発企業にて導入セールスに従事している。

### 保有スキル・経験値

- ・ERPなどの基幹システムセールス
- ・顧客への製品説明やヒアリング、プロジェクト推進
- ・エンジニアとの連携、コミュニケーション

### 転職軸

システムの導入支援に留まり、クライアントとの継続的な関係性構築や組織に深く入り込んだ提案ができないため、継続的に関係構築ができる仕事がしたい

## キャリア課題

### 継続的な関わりを持てないことが課題

システム導入セールスの人材はシステム自体の複雑性が高く、組織が縦割りが故に導入だけに携わっている方が多いです。そのためクライアントと継続的な関わりを持って業務改革ができる企業に転職したいと考えているパターンが多いです。

## ポイント

### クライアント企業全体を変革できる事業

ツールベンダーに所属する候補者に対して訴求できるSaaS企業のポイントはクライアントの事業変革に貢献できるという点です。継続的な関係値を築けること、深く入り込んで業務変革に携われること、を訴求していきましょう。

## 具体施策①

### 未経験者の入社エントリーで安心感を持たせる

実際未経験者から入社した社員の入社エントリーなどで発信すると安心感を醸成できます。また実際にクライアントと継続的な関わるストーリーを反映することで候補者にも訴求できます

## 具体施策②

### 強い競合との戦いに勝つために差別化要素を具体化

ツール導入セールス人材は市場からも人気の職種です。経営コンサルティング会社や外資系ITベンダーなど年収が高い競合と比較されることが多いです。そのため年収軸ではなく、プロダクト軸・ミッション軸で訴求していくと差別化しやすいです。プロダクトによってクライアントを改革した事例を面接で伝えてきましょう。

# カスタマーサクセス未経験のコンサルタント人材を採用するには

## 佐藤裕貴

経営コンサルティングが強み



### 個人情報

- ・年齢: 25-28歳(社会人5年以上)
- ・性別: 男性(女性も可)
- ・年収: 600万円~800万円
- ・現職: 外資系コンサルティング会社
- ・キャリアサマリー: シニアアソシエイトとして顧客の経営課題解決に向き合っている

### 保有スキル・経験値

- ・経営戦略策定、MVVの策定、M&A支援
- ・中長期計画の策定、人事・組織戦略の実装
- ・Pythonを活用したデータ分析

### 転職軸

新卒から外資系コンサルティング会社に入社。アソシエイトとして従事している。。コンサルティング会社の場合自身がプロジェクトオーナーになるまで時間がかかる点、ミッション共感度の高い会社で働きたい故転職活動をしている。

## キャリア課題

### 自社に愛着を持ちづらいという点が課題

コンサルタント出身の候補者は「クライアントの課題解決に留まってしまう」「ミッションやビジョンを実感しにくい」という2点において自社の愛着を持ちづらいという点に課題を感じている傾向にあります。

## ポイント

### スタートアップ事業会社の醍醐味を語る

理念軸、プロダクト軸の訴求が最も効果的です。ミッション共感を持った仲間と同じ目標に向かっていくという一体感を訴求しましょう。また事業会社としてプロダクトを通して社会を変革していくというやりがいを伝えていくと効果的です。

## 具体施策①

### プロダクト改善に関われる事業会社の魅力

経営コンサルティング会社出身の方にとってはカスタマーサクセスの仕事内容はイメージしにくいもの。求人票では詳しく丁寧に伝えていきましょう、また事業会社だからこそできるカスタマーサクセス起点のプロダクト改善事例なども刺さりやすいです。

## 具体施策②

### 事業ミッションを強く訴求したスカウト

経営コンサルティング会社は理念軸の共感ができず転職する傾向があります。スタートアップとしてのミッション軸における訴求をスカウトにて反映し、返信を狙いましょう。目新しい内容であるほど返信に繋がります。

# カスタマーサクセス未経験のWebディレクター人材を採用するには

## 加藤美樹

Webディレクター経験者



### 個人情報

- ・年齢: 25-28歳(社会人5年以上)
- ・性別: 女性(男性でも可能)
- ・年収: 450万円~600万円
- ・現職: Web制作会社
- ・キャリアサマリー: クライアントワークでWeb制作のプロデューサー、ディレクターを務めている。

### 保有スキル・経験値

- ・Web制作の進行管理
- ・ディレクター、デザイナーへのマネジメント
- ・SEO対策に紐付いたWeb制作の知見、アナリティクスツールを活用した効果検証のメソッド

### 転職軸

新卒はデザイン事務所でデザイナーとして働き、いくつかのWeb制作会社を経験する。現在は大手ナショナルクライアントと向き合い、キャンペーンページの制作やサイトリニューアルに携わる。

## キャリア課題

### ソリューションがWeb制作に限定される

Webディレクター人材はクライアントに提供できる領域がWeb制作に限定される点を課題に感じています。将来的なキャリアを考えた上でスキルの幅を広げていきたいというキャリア課題が多いです。

## ポイント

### 課題解決の深さや広さを訴求していく

WHY-WHAT-HOWの順番でプロダクトが提供できる課題解決の深さや広さを訴求していきましょう。プロダクトが企業に与える影響が大きいと認識していただけると志望度が上がります。

## 具体施策①

### 組織に入り込んだ事例を伝えるスカウト文

組織に深く入り込んで課題解決ができるという点をスカウトや面接の場で訴求すると候補者に刺さりやすいです。プロダクトによってクライアント組織が改革された事例ベースのストーリーで訴求しましょう。

## 具体施策②

### 業務内容を具体的にイメージできる採用広報記事

Web制作の領域でキャリアを伸ばしてきた人材が多いので、カスタマーサクセスの仕事内容がイメージしにくいことが多いです。そのためカスタマーサクセスがどういったアプローチでクライアントの課題解決をしていくのか日常の業務がイメージできる採用広報記事を発信することで認知拡大・応募促進に繋がります。

## 06 会社概要・無料相談のご案内

---

# 会社概要

「青春の大人を増やす」をミッションに複数のHRサービスを展開

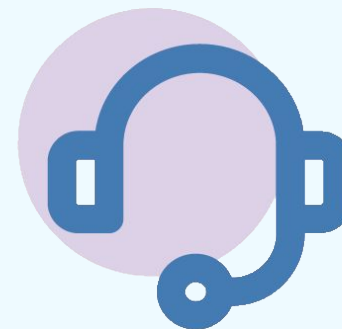
|       |                                                           |
|-------|-----------------------------------------------------------|
| 社名    | HeaR(ひあ)                                                  |
| ミッション | 青春の大人を増やす                                                 |
| 事業内容  | 1. 採用DX支援事業<br>2. キャリアトレーニング「シゴトレ」<br>3. 副業エージェント「タメスワーク」 |
| 代表取締役 | 大上 諒                                                      |
| 住所    | 品川区西五反田1-32-2 3F                                          |



採用でのお困り事がございましたら、  
是非、お気軽にご相談ください。



お問い合わせ



無料相談予約