JCSA

CSMの人材要件

Produced by CS Reviewboard

We grow, with You.

顧客の成功が、事業の成功そのものだ。

The Requirements CSMs Must Meet

CSMの人材要件

CSMに求められる8つの要件 (1/3)

一般社団法人JCSAは、カスタマーサクセス業務に従事する人材の要件を体系的に整理することを目標の一つとして掲げている。

本稿では、狭義のカスタマーサクセス、すなわち「契約・購買後の顧客への成果創出活動を担う役割」のうち、特に採用市場からの需要が高い、直接顧客に接触して支援を行う**「カスタマーサクセスマネージャー（CSM）」**に焦点を当て、その人材要件を明確にすることを目的とした。

ただし、CSMに求められる要件は、当該人材が所属する企業の事業フェーズや顧客特性により変動しやすいものである。そのため、本稿はまず、人材要件が適用可能な事業環境を以下のとおり定義し、その上で当該環境下において求められる人材要件を規定するものとした。

CSMに求められる8つの要件 (2/3)

- 提供するサービス・プロダクトが、明確な市場において受容されている（いわゆるPMF『プロダクト・マーケット・フィット』を達成している）と実感できる段階にあること
- 顧客からのリカーリング収益（ARR等）、またはそれに相当する売上が5億円以上であること
- カスタマーサクセスを担う組織が存在し、5名以上のメンバーが所属していること
- 一部のカスタマーサクセス活動（オンボーディングの実行等）がオペレーティブに実行されていること

上記に近い事業環境において、CSMの採用・育成を行う場合、次ページに示す人材要件を参考とすることができる。

なお、以下に記載する人材要件のそれぞれに優先度はなく、すべてが並列に重要である。また一部の要件は、事業フェーズや顧客特性に応じてその必要性や重要度が変化する点に留意すべきであり、それについても事項で言及している。

CSMに求められる8つの要件 (3/3)

コンピテンシー　成果を生み出すために一貫して発揮される行動特性や思考傾向・価値観を指し、身につけるには一定の時間と内省・実践が必要な深層的能力

スキル　特定の業務やタスクを遂行するために必要な知識・手法・実行力であり、主に学習や訓練によって習得可能な能力

分類	項目	定義	環境による変化	変化要因と変化の方向性
コンピテンシー	**成果志向**	顧客成果と自社成果の両立を意識し、双方の目標達成に向けて行動する姿勢	小	–
コンピテンシー	**長期目線**	短期的成果にとらわれず、顧客への中長期的な価値提供を見据えて行動する視座	小	–
コンピテンシー	**仮説思考**	顧客課題や解決策に対して自ら仮説を立て、主体的に考え抜く思考スタンス	小	–
スキル	**共感力**	顧客の状況や心情を理解し、顧客に寄り添った対話や提案を行うためのコミュニケーションスキル	小	–
スキル	**業務・サービス理解力**	顧客の業務と自社サービスに関する知識を持ち、支援や提案に応用するスキル	**大**	業務複雑性が高いエンタープライズ企業向けのサービスや複数のプロダクトを担当する場合、より深い専門性を求められる場合がある
スキル	**データ活用力**	顧客データや実績を分析・活用し、根拠ある判断や提案を行う実務スキル	**大**	既存顧客数が多くなるにつれ、または顧客の多様性拡大に応じて、多角的に顧客のデータを収集・分析する必要性が生じる場合がある
スキル	**プロジェクト管理力**	スコープ・進捗・リスク・関係者などを適切に管理し、プロジェクトを統制する実務スキル	**大**	顧客の事業規模が大きくなるにつれ、相手側のステークホルダーが多様・複雑化する場合があり、高度なプロジェクト管理能力が求められる
スキル	**プロジェクト推進力**	顧客や関係者を巻き込みながら課題解決と実行を進め、プロジェクトを前進させるスキル	小	–

コンピテンシー

成果志向

カスタマーサクセスマネージャー（CSM）には、顧客の成功と自社の事業成果の双方を両立させる視点とスタンスが求められる。CSMが目指すべきは、単に顧客の要望に応えることではなく、顧客が自社サービスを通じて実質的なビジネス成果を得る状態を創出し、それが自社の収益や継続成長にもつながるように働きかける姿勢である。

成果志向を持つCSMは、顧客の成功（例：業務効率の向上、コスト削減、収益拡大など）と、自社の成果（例：契約継続、アップセル、LTV向上など）の接点を見極め、双方のゴールを見据えたアクションを設計・実行する。

具体的に含まれる能力要素：

- 顧客のKPIや成功定義を明確化し、自社の支援方針と接続する力
- 顧客要望と自社リソースのバランスを踏まえ、最適な支援策を選択する力
- 顧客の満足と、自社の契約継続・収益化の両立を視野に入れた判断力
- 提案・対応のすべてに「何を達成すべきか」という視点を持ち続ける力

例：

ある顧客が導入後すぐにカスタマイズ開発を希望した際、CSMは開発対応の可否よりもまず「その機能が業務上どの成果につながるのか」を確認。ヒアリングの結果、求めていた成果は既存機能と運用変更によって十分に実現できると判断。結果的に開発コストを抑えつつ、顧客の業務改善とスピーディな活用促進を両立し、CSM自身も自社の利益を守ることができた。
成果志向は、顧客と自社のどちらかに偏ることなく、“双方にとっての価値”を常に意識しながら行動する力であり、CSMの根幹を成すマインドセットの一つである。

コンピテンシー

長期目線

カスタマーサクセスマネージャー（CSM）には、目の前の課題や短期的な成果にとどまらず、顧客の中長期的な成功と、それに伴う自社の成長を見据えた視点で支援を設計・実行する力が求められる。顧客企業が目指す将来的なビジョンや成長シナリオに寄り添いながら、自社サービスの活用計画を構築し、関係性を継続的に深化させていく姿勢が重要である。

長期目線を持つCSMは、一時的な満足や目先の対応に流されることなく、将来的に顧客にとって本質的な価値となる取り組みを優先し、着実に実行する。また、契約の更新や拡張といった中長期的な成果創出に向け、早期からの布石を打つことも重要となる。

具体的に含まれる能力要素：

- 顧客の中長期的な課題や変革目標を把握・共有する力
- 一時的な成果よりも、持続的な活用や関係性強化を優先する判断力
- 数ヶ月〜数年先のゴールに向けて段階的な支援計画を描く力
- 目先の要求への対応が、長期的成果にどうつながるかを説明・合意形成する力

例：

あるCSMは、顧客から多数の機能改善要望が寄せられていましたが、それらを全てプロダクトチームに伝えるのではなく、顧客の事業戦略と照らし合わせ、長期的な生産性向上に最も貢献する要望を厳選した。そして、その厳選した要望について、具体的な顧客の利用シナリオと期待される効果を添えてプロダクトチームにフィードバックすることで、開発リソースの最適化と顧客価値の最大化に貢献できた。
長期目線は、CSMが顧客と継続的な信頼関係を築き、一過性ではない真の成果創出に貢献するための基盤となる視座である。

コンピテンシー

仮説思考

カスタマーサクセスマネージャー（CSM）には、顧客の課題や状況に対して、受け身で情報を待つのではなく、自ら仮説を立てて構造的に考え、検証を通じて課題解決に導く思考スタンスが求められる。限られた情報や不確実性の中でも、CSMが能動的に思考を進めることで、より早く、的確に本質的な問題にたどり着くことができる。

仮説思考を持つCSMは、顧客からの要望や不満をそのまま受け取るのではなく、その背後にある構造的な課題や、未認識のニーズに対して複数の仮説を立て、検証を通じて提案や支援の精度を高める。また、顧客が言語化できていない問題に先回りしてアプローチすることで、信頼の獲得と支援の差別化にもつながる。

具体的に含まれる能力要素：

- 限られた情報から状況を整理・因果関係を仮定し、課題構造を捉える力
- 検証可能な形で仮説を設定し、必要な情報やデータを収集する力
- 仮説をもとに行動し、結果から次の打ち手を迅速に導き出す力
- 正解が見えない中でも思考を止めず、前進し続ける姿勢

例：

顧客から「サービスの活用が進まない」という声を受けた際、CSMが「現場ユーザーの教育不足」「マネジメント層の関与不足」「KPI未設定」など複数の仮説を立案。それぞれに対するヒアリングやデータ分析を通じて、真因が「現場での目的理解不足」にあることを突き止め、役職別の導入目的ワークショップを提案し、活用率向上に寄与した。
仮説思考は、CSMが単なる問題解決者にとどまらず、「課題を見抜き、提案するパートナー」として顧客に信頼されるための中核的なスキルである。

スキル

共感力

カスタマーサクセスマネージャー（CSM）には、顧客の立場や背景、感情を理解し、それに寄り添ったコミュニケーションを行う「共感力」が求められる。顧客との関係性を構築・維持するうえで、論理的な提案や支援と同様に、顧客の内面に寄り添う姿勢が信頼の礎となる。

共感力を持つCSMは、顧客が表現する言葉の奥にある真意や感情の変化に敏感に気づき、状況や文脈を踏まえた適切な応答を行う。これにより、顧客は「自分たちを理解してくれている」「この人になら相談できる」という安心感を得ることができ、対等なパートナーとしての関係が築かれる。

具体的に含まれる能力要素：

- 顧客の置かれた環境・業務・立場・感情を想像し、背景を理解する力
- 顧客の言葉や態度から、暗黙の課題や懸念をくみ取る力
- 共感的な姿勢を持ちつつ、建設的な提案・対話に昇華させる力
- 難しい局面や不満の声にも冷静かつ誠実に対応し、関係を維持する力

例：

ある顧客は過去の経験からベンダーに不信感を抱き、CSMの提案にも非協力的だった。CSMは顧客の経緯や懸念を深く理解しようと努め、「ご不安に思われるのも当然」と共感を示した。その上で、顧客の立場に立ったリスクヘッジ策や、CSM自身が顧客の成功にコミットする姿勢を粘り強く示し続けた結果、顧客は心を開き、最終的にCSMの提案を受け入れてプロジェクトを推進した。
共感力は、顧客支援の中で単に「寄り添う」ためのスキルではなく、信頼と対話の質を高めるための対人能力の基盤であり、CSMの支援効果を高める不可欠な資質である。

スキル

業務・サービス理解力

カスタマーサクセスマネージャー（CSM）には、顧客の業務プロセスやビジネス課題を理解し、それに対して自社サービスの機能・価値を適切に適用・提案できる力が求められる。単なる製品知識やFAQ対応ではなく、「顧客の業務に対して、どのようにサービスが貢献し得るか」を構造的に理解し、実践的に応用できる能力である。

業務・サービス理解力を構成する2つの側面：

- 顧客業務理解：顧客の業種・職種・業務フローを理解し、どのようなKPIや制約条件のもとで日々の判断や運用が行われているかを把握すること。
- サービス理解：自社サービスが持つ機能や仕様だけでなく、その設計思想・ユースケース・制限事項・成功事例などを深く理解すること。

例：

製造業の顧客に対して、CSMが「生産管理」や「品質保証」といった業務の具体的な課題を把握していたことで、自社のダッシュボード機能を単に紹介するのではなく、「この機能を使えば、検査工程ごとの不良率をリアルタイムで可視化し、改善活動を即時に反映できます」と業務に即した価値提案を行った。顧客からの技術的な問い合わせや要望に対しても、サービス仕様や制約を正しく理解していれば、「それは標準機能では対応できませんでしたが、こうしたワークアラウンドが可能です」といったように、現実的かつ建設的な提案を行うことができた。
業務・サービス理解力は、顧客との対話の質を高めるだけでなく、CSM自身の提案や支援の精度と実行力を左右する中核的スキルである。

スキル

データ活用力

カスタマーサクセスマネージャー（CSM）には、顧客の状況や行動を客観的に把握し、根拠のある提案・判断を行うための「データ活用力」が求められる。データ活用力とは、単に数値を読む力ではなく、目的に応じて必要なデータを抽出・解釈し、それを戦略的に活用して課題解決や価値提案につなげる力である。

CSMが扱うデータには含まれる情報の例：

- 顧客の利用ログ（アクティブ率、機能利用状況、ログイン頻度など）
- NPS（ネットプロモータースコア）や満足度調査の結果
- サポート対応履歴やエスカレーション件数
- 契約更新履歴やARRの推移
- 顧客属性（業種・規模・導入フェーズ）や利用ユニットの分布

例：

顧客から「導入したものの現場で使われていない」との声が上がった際、CSMはログデータを確認し、実際に利用されていない機能や部署を特定した。加えて、過去に同様の傾向を示していた他社の定着成功事例と比較しながら、利用促進プラン（例：操作研修、利用部門向けキャンペーン）を提案した。そのほか、プロダクトチームに機能改善要望を伝える際、「この3ヶ月で20社から同様の声が上がっており、うち8社は主要顧客である」といった定量的な裏付けを提示することで、優先度を高めやすくなった。
データ活用力は、属人的な経験則や感覚に頼るのではなく、再現性と説得力のある行動を支えるスキルであり、CSMが戦略的な判断・提案を行う上で不可欠な基盤である。

スキル

プロジェクト管理力

カスタマーサクセスマネージャー（CSM）には、サービスの導入や活用促進など、複数の関係者が関わるプロジェクトにおいて、計画立案、進捗管理、リスク対応、関係者調整といった管理業務を遂行し、プロジェクト全体を整然と進行させる力が求められる。

プロジェクト管理力は、プロジェクトを成功に導くための「土台づくり」にあたる。状況を正確に把握し、リソース・スケジュール・成果物などの観点からプロジェクトの全体像を可視化・制御することで、予期せぬ遅延や品質低下、関係者の認識齟齬などを防ぐことができる。

具体的に含まれる能力要素：

- プロジェクトの目的・スコープ・役割分担を明確にし、関係者と合意を形成する
- 作業工程やマイルストーンを洗い出し、現実的なスケジュールを設計する
- 進捗状況やリスクを定期的にレビューし、必要に応じて軌道修正する
- 関係者間のタスク依存や情報連携の管理を通じて、円滑なプロジェクト運営を実現する

例：

CSMが主導した導入プロジェクトにおいて、社内外の複数部門（営業、情シス、ユーザー部門など）との調整が必要な場合、初期段階でWBS（作業分解構成図）を作成し、関係者ごとの責任と期限を明確に設定した。週次での進捗会議を通じて状況を可視化し、懸念点を早期に共有することで、スムーズな初期稼働を実現した。
プロジェクト管理力は、顧客の期待に応えるサービス導入や運用定着を、計画的かつ確実に実行するための基盤的な能力であり、CSMが成果を出すうえで不可欠な職能である。

スキル

プロジェクト推進力

カスタマーサクセスマネージャー（CSM）には、「プロジェクト管理力」によって構築された計画や枠組みを、現実の顧客環境の中で確実に動かし、成果に結びつけるための実行力＝プロジェクト推進力が求められる。

プロジェクト計画を立てることと、それを予定通り実行することの間には、しばしば大きな乖離が生まれる。特にカスタマーサクセス領域では、顧客側のリソース不足、社内調整の停滞、優先順位の変化など、理想的な進行を妨げる多くの現実的障害が存在する。こうした状況の中で、CSMは受け身にならず、主体的に周囲を巻き込み、合意を取り付け、時に突破力をもって物事を前に進める姿勢が求められる。

具体的に含まれる能力要素：

- 顧客・自社双方の関係者を巻き込み、行動を引き出すコミュニケーション力・説得力
- 優先度が下がったタスクや非協力的な関係者に対しても、目的を再定義し協働関係を築く力
- 想定外の問題や遅延が生じた際に、代替案を提案し、迅速にリカバリーを図る力
- プロジェクト全体の意義を常に関係者に示し、モチベーションを維持・再活性化する力

例：

顧客の担当者が多忙により定例会議への参加が難航していた場合、CSMは「このフェーズが遅れると、次の展開にも影響が及ぶ」といった全体への影響を丁寧に説明しつつ、代替手段（別担当者への依頼、非同期レビューなど）を迅速に提示し、プロジェクトを中断させることなく継続させることができた。
このように、プロジェクト推進力とは、「進め方を管理する」ことにとどまらず、「あらゆる手段を駆使してプロジェクトを動かし続ける」力であり、CSMが成果を出すための推進エンジンである。

How to Use the Eight Requirements

8要件の利用方法（ユースケース）

8要件の代表的なユースケース

CSMに求められる要件（以下「本8要件」）は多様なユースケースに活用できる。本章では主な活用例を示す。

- CSMに求められるコンピテンシー/スキルの整理
- CSMグレードごとの評価基準策定
- CSM中途採用募集要項の要件整理
- CSM中途採用面接での質問項目設計
- CSMマインド研修

前述のとおり「本8要件に優先順位はなく、すべてが並列に重要」である。しかし、適用するユースケースによっては、特に重視すべき要件が変動する点に留意が必要である。たとえば、コンピテンシー/スキル整理を目的とする場合、CSMが従事する具体的な職務に応じて、注目すべき要件には濃淡が生じる。

すなわち「本8要件」は、本資料P4で定義した事業環境を前提に、一般的にCSMが担う業務に必要とされるコンピテンシー/スキルを汎化、規定したものである。一方で、近年CSMの業務は多様化しているため、実際の業務に適用する際には、ユースケースごとに要件を個別最適化することが推奨される。

以降については、この点を留意した上で読み進められたい。

CASE1：CSMに求められるコンピテンシー/スキルの整理

CSMに求められるコンピテンシー/スキルを組織内で整理する場合には、「従事する業務」に応じて、本8要件の優先度を定義することが推奨される。
例えばアカウントマネジメントをミッションとするCSMには、高い成果を上げることが期待される。一方、オンボーディング担当CSMには、組織で規定された顧客支援プロセスを期限内に確実に完遂することが求められる。このように整理することで、役割や期待値に応じた要件の適用が可能となる。
その際には、以下の表のように本8要件を体系的に整理・規定することが有効である。

◎：必須要件　〇：十分条件　△：推奨要件

実践者	主な活動	成果志向	長期目線	仮説思考	共感力	業務・サービス理解力	データ活用力	プロジェクト管理力	プロジェクト推進力	説明
CSM ―― アカウントマネジメント担当	支援案の作成と提案、および支援チームの統括	◎	◎	◎	〇	〇	◎	◎	〇	主にアカウントマネジメントを行うシニアレベルのコンピテンシー要件例。顧客の経営レイヤー向けに現実的で説得力のある提案を行い、数名のプロジェクトメンバーを率いて案件を推進していく場合、左記のようなコンピテンシーが求められる。
CSM ―― オンボーディング担当	オンボ支援の実行	◎	〇	△	◎	◎	△	〇	◎	主に定められたCSプラクティスを実行するジュニアレベルのコンピテンシー要件例。対面する顧客の具体的かつ切実な業務実態の把握と共感、および自社サービスの特性理解と顧客業務への適用にコミットするため、左記のようなコンピテンシーが求められる。

CASE2：CSMグレードごとの評価基準策定

CSMの評価軸を組織内で整理する場合、「CSMのグレード」に応じて本8要件の優先度を定義することが推奨される。
例えば「担当案件のARR規模」ごとに、CSMに四半期の案件支援実績を以下のように報告させ、評価者と非評価者で観点を揃えることができる。

ARR500万円の案件担当CSMの成果報告例

要件	優先度	成果報告の観点	成果報告項目	成果報告の例
成果志向	◎	顧客成果と自社成果の両立	顧客KPI改善と自社収益への影響	顧客が「承認業務の時間短縮」を要望。業務フローを再設計し、システム承認プロセスを自動化する運用方法を提案。結果、承認時間を70%削減しつつ、上位プランに移行することでARRを20%増加。
長期目線	◎	短期成果と長期的価値創出のバランス	顧客の将来ビジョンを踏まえた提案	顧客がカスタム開発を要求したが、将来的なプロダクトのメンテナンス負荷を懸念。短期的には既存レポート機能を代替利用し、長期的には3年後のDX計画に沿った標準機能活用ロードマップを提示。結果、更新率95%を維持。
仮説思考	◎	課題の仮説立案と検証プロセス	立てた仮説・検証方法・結果	顧客の利用停滞を受け、「現場リーダーの理解不足」と仮説。ヒアリングとログデータを検証に活用。役職別ワークショップを実施した結果、半年で利用率が35%から70%に改善。
共感力	○	顧客の感情理解と信頼関係構築	顧客不満や不安への対応事例	情シス部門が「導入後の運用負担が増える」と懸念。まず傾聴し共感を示した上で、代替案として「段階的導入」「運用マニュアル整備」「初期3か月のCSによる定例レビュー代行」 を提示。現場と情シス双方が納得し、導入停滞を解消。翌年更新率95%維持に貢献。
業務・サービス理解力	○	顧客業務への適用力	業務課題とサービス適用事例	金融業顧客の内部監査業務に着目し、システムログを活用した監査レポート自動化を提案。監査準備時間を30%削減し、監査部門の信頼を獲得。結果、グループ会社への横展開が進み、追加契約を獲得。
データ活用力	◎	データに基づく提案・行動	使用データ・示した根拠・成果	部署別利用率を分析し、低利用部門を特定。着目理由を「導入後半年以内に利用率が20%未満の部門は解約リスクが高い」データに基づいて説明。対策として研修＋成功事例共有会を実施し、利用部門数を3から7に拡大。解約リスクを回避し、ARR500万円を維持。
プロジェクト管理力	◎	計画・進捗・リスク管理	計画内容・関係者調整・リスク対応	5部門横断の導入プロジェクトに対し、WBSを作成し役割・期限を明確化。週次レビューを通じてリスクを早期検知し、リソース不足を営業部門から補填。予定通りローンチを完了し、追加契約50万円を獲得。
プロジェクト推進力	○	障害や停滞の打破	障害内容・取った行動・成果	顧客担当者の多忙により定例会議が中止続きに。CSMは「このフェーズの遅延が次の展開に影響」と丁寧に説明し、代替手段として代理担当者の参加＋非同期レビュー を提案。プロジェクトを中断させずに完了し、翌年も継続利用に成功。

CASE3：CSM中途採用募集要項の要件整理

本8要件は、CSMの中途採用募集要項の作成にも活用できる。
以下は本8要件をインプットとして、募集職種ごとの募集要項をAIに作成させた例。

SMB オンボーディング担当 CSM - SMB向け

職務概要
SMB（中小〜成長企業）のお客様に対し、スムーズなプロダクト導入と早期の価値実感を支援するポジションです。オンボーディングの成功は、顧客の定着・契約継続・拡張につながる重要な第一歩であり、その実現をリードしていただきます。

主な職務内容

- 新規顧客のオンボーディングプロジェクトの推進（キックオフ〜活用定着まで）
- プロダクト研修・トレーニングの実施
- 顧客からの課題ヒアリングと改善提案
- オンボーディング進捗のモニタリングと社内共有（営業・サポート・プロダクト連携）
- 顧客満足度向上のための施策立案

必須要件

- 顧客対応経験（営業・カスタマーサポート・導入支援など）
- 高いコミュニケーション能力と共感力
- タスクを期限内にやり遂げる実行力
- SaaSやクラウドサービスへの関心

エンタープライズCSM（アカウントマネジャー）

職務概要
大手企業のお客様に対し、経営課題レベルでの提案や長期的な関係構築を担うポジションです。顧客成果の最大化と自社の成長（契約更新・アップセル・クロスセル）を両立させ、戦略的なアカウントマネジメントを推進していただきます。

主な職務内容

- エンタープライズ顧客に対するアカウントプランの策定・実行
- 経営層を含む複数ステークホルダーとのリレーション構築
- 顧客データに基づいた利用定着・成果創出の推進
- 契約更新・アップセル・クロスセルの提案活動
- 大規模プロジェクトの管理（進捗・リスク・関係部門調整）

必須要件

- B2B領域での顧客折衝経験（3年以上目安）
- 複雑な組織を対象としたアカウントマネジメント経験
- データを活用した分析・提案力
- プロジェクト管理・推進の実績

CASE4：CSM中途採用面接での質問項目設計

本8要件は、CSMの中途採用面接の質問リストの作成にも使用できる。
以下は本8要件をインプットとして、SMB顧客のオンボーディング担当CSMの候補者に対する質問リストをAIに作成させた例。

SBM オンボーディング担当候補に対する質問集

項目	面接質問	掘り下げるための追加質問	評価のポイント
成果志向	限られた時間の中で、顧客に「すぐに価値を実感してもらう」ために工夫した経験はありますか？	どのような小さな成功体験を提供しましたか？	短期で成果を出す工夫ができるか
長期目線	オンボーディングが終わった後も、顧客が継続して成果を出せるようにどんな準備をしましたか？	標準的な利用方法以外に、顧客の成長を見据えてどんなサポートをしましたか？	短期成果と中長期定着のバランス
仮説思考	顧客が「なかなか利用が進まない」と言ったとき、まずどんな仮説を立てますか？	その仮説を短時間でどう検証しますか？	シンプルかつ素早く仮説検証を回せるか
共感力	SMB顧客で、ITリテラシーが低く不安を持っている場合、どのように対応しましたか？	顧客の不安を取り除くためにどんな言葉や行動をしましたか？	顧客の心理的ハードルを理解し、安心感を与えられるか
業務・サービス理解力	顧客の業務にサービスを組み込む際、短期間でキャッチアップするためにどんな工夫をしましたか？	複数顧客の業務を効率的に理解するために何をしましたか？	SMB顧客に適したスピード感のある業務理解
データ活用力	業務で規定されているデータ以外に、独自で参考にしていたデータはありますか？	そのデータに着目した理由は何ですか？	SMB向けに重要な指標（ログイン率・初期機能利用率など）を的確に活用できるか
プロジェクト管理力	限られたリソースの中で複数顧客のオンボーディングを進めるとき、どのように優先順位をつけましたか？	スケジュールの遅延を防ぐためにどんな工夫をしましたか？	小規模案件を並行管理できる力
プロジェクト推進力	顧客側の担当者が多忙で導入が停滞したとき、どのように進めましたか？	「とりあえず進める」ためにどんな最低限の施策を取りましたか？	顧客を動かす実行力とスピード

CASE5：CSMのマインド研修作成

本8要件は、CSMとして必要なマインドを認識させるための研修問題を作成することもできる。
以下のQRコードでアクセスできるテストは、本8要件をAIに与えて研修テストを作成した例。

カスタマーサクセスマネージャーマインド研修

https://forms.gle/ssi1EkRWRJZyGC6s8


JCSA
Japan Customer Success Association
一般社団法人 日本カスタマーサクセス協会
We grow, with You.