

# 自社のポストセールス設計を見直すためのチェックリスト

## LTV最大化に向けて、まず確認したい7つのポイント

新規獲得の最適化だけでは、成長の再現性はつくれません。契約後の顧客体験を収益プロセスとして捉え直すために、まずは次の観点から現状を確認してみましょう。



### 1 理想顧客と成功状態が定義されている

- 自社にとってLTVが高まりやすい顧客像が明確になっている
- 契約後、どの状態を「導入成功」とみなすか定義されている
- 顧客ごとに目指す成果や活用ゴールが曖昧になっていない



### 2 契約前後の情報が分断されていない

- 商談時の課題、期待値、懸念点が契約後の担当者へ引き継がれている
- 営業が把握している決裁者・推進者情報が契約後にも活用されている
- 受注時点で、導入後の優先アクションが整理されている



### 3 顧客状態を見えるようにできている

- 契約情報、利用状況、問い合わせ履歴、商談履歴を横断して見られる
- 顧客ごとの活用定着状況が把握できる
- 更新リスクや拡張余地を早めに察知できる状態になっている



### 4 更新・拡張のアクションが標準化されている

- 更新前に何を確認するか、タイミングも含めて決まっている
- リスク兆候が出た際の対応フローがある
- どの状態になったらアップセル・クロスセル提案に進むか基準がある



### 5 KPIが「活動量」だけで終わっていない

- リード数や受注件数だけでなく、更新率や継続率も見ている
- 活用定着率や成果確認率など、中間指標が設定されている
- 「何件対応したか」ではなく、「顧客状態がどう変わったか」を見ている



### 6 部門横断で共通言語が持っている

- マーケティング、営業、CSで顧客理解がずれていない
- 継続、防衛、拡張を別々ではなく、一つの収益プロセスとして見ている
- 部門ごとの最適化ではなく、顧客の前進を軸に会話できている



### 7 属人化を防ぐ仕組みがある

- 担当者によって支援品質が大きく変わらないようにできている
- 更新や拡張の判断が個人の経験だけに依存していない
- 定例レビューや顧客対応の型が整備されている



### チェックの見方

当てはまらない項目が多い場合、ポストセールスはまだ「部門ごとの頑張り」に依存している可能性があります。新規獲得の強化に加えて、契約後の顧客体験をどのように設計し直すかを見直すタイミングかもしれません。

➤ 獲得の次を、設計できているか