

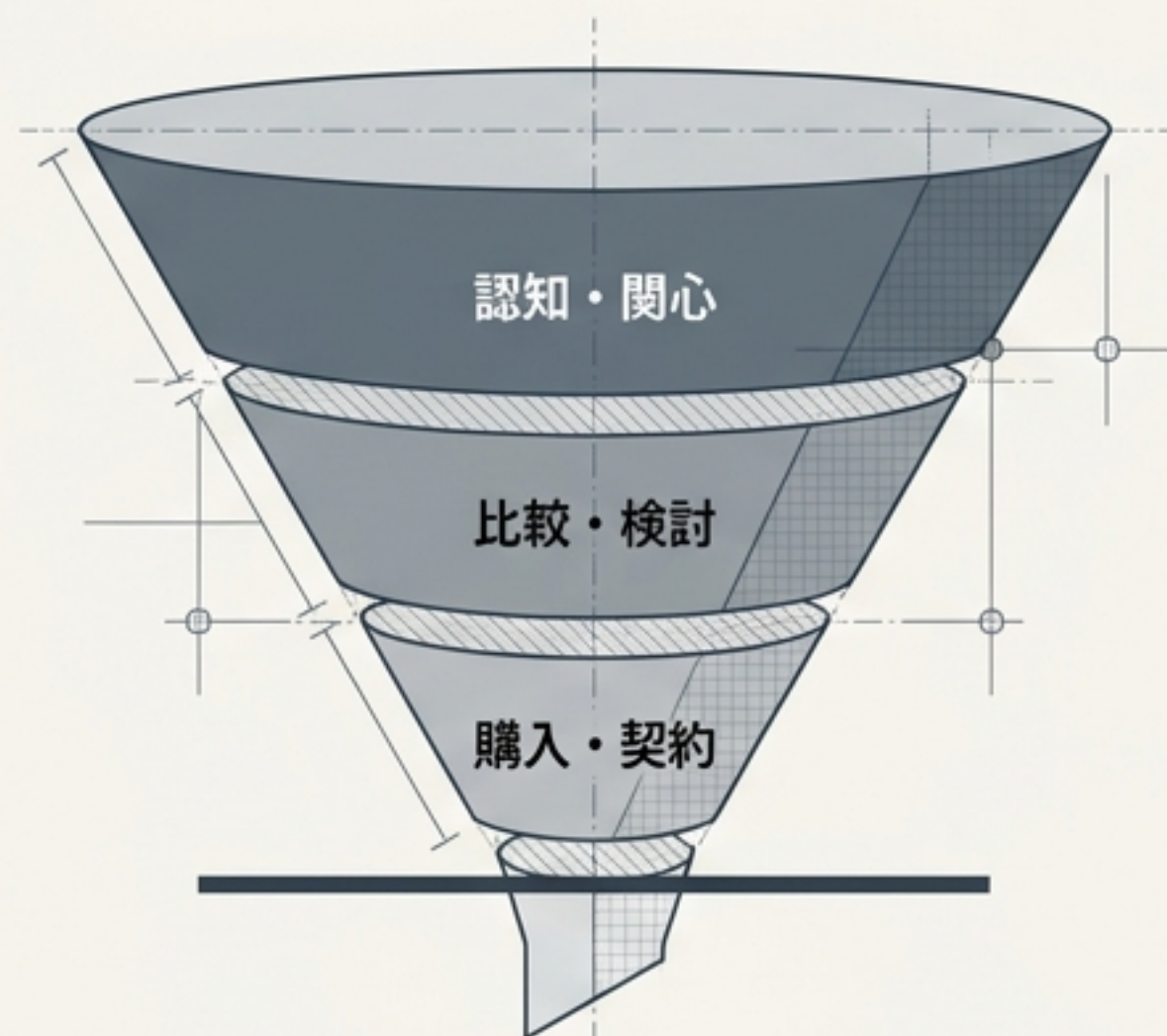
LTVとカスタマーサクセス： 「売った後」が本番

2026年、圧倒的な継続価値を生み出す
「サクセス・ドリブン経営」の全体像



販売

主戦場は「新規獲得」から 「顧客の成功」へ完全に移行した

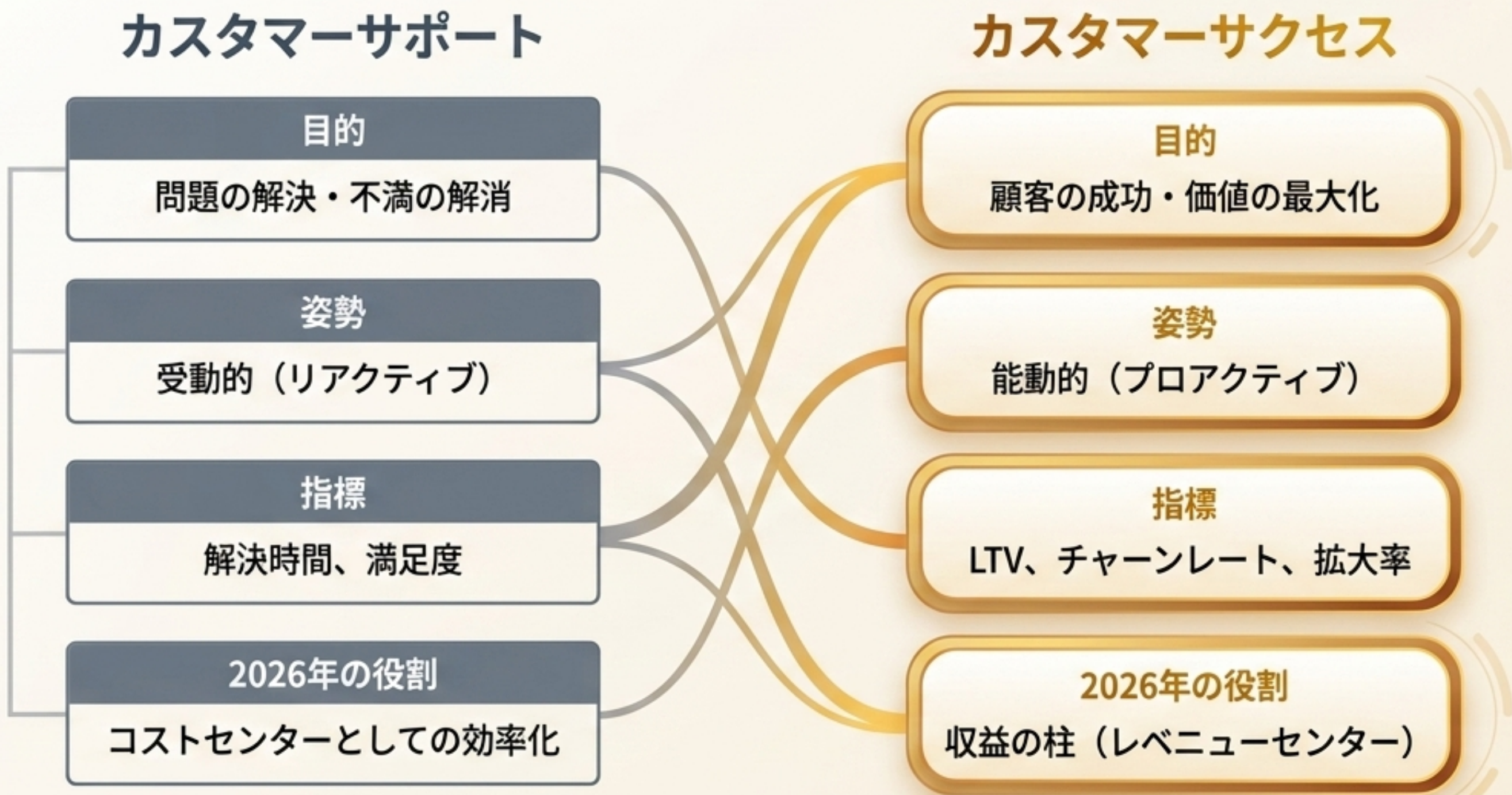


旧来のモデル：売って終わり



製品を売って終わりにする時代は終焉。LTV（顧客生涯価値）の天井を決めるのは、顧客が製品を通じて**目的を達成できるか**という「**カスタマーサクセスの質**」である。

アフターサービスから「伴走者」へ：能動的な価値創造



サクセス・ドリブン経営を実装する3つの柱



**柱1: AIによるプロ
アクティブ・サクセス**

先行型支援



**柱2: ヘルススコアの
新基準**

成熟度の可視化

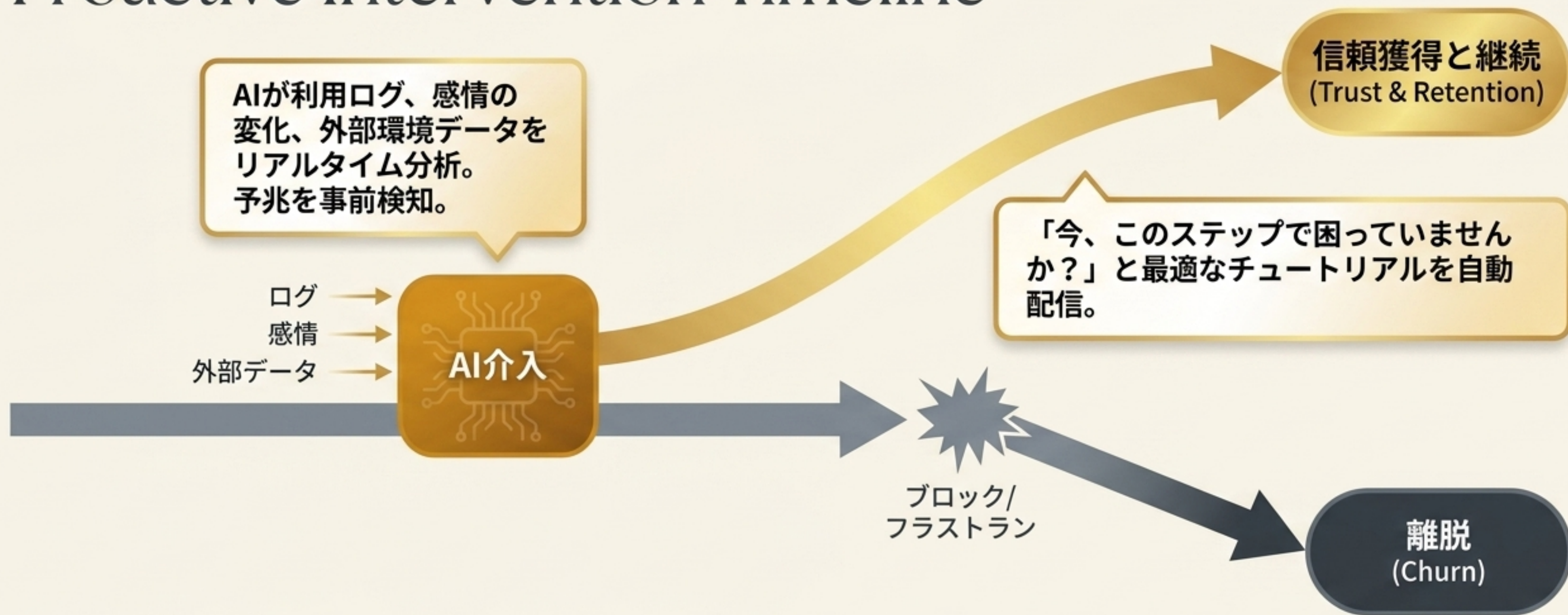


**柱3: 組織全体の
サクセス・ドリブン**

全部門での伴走

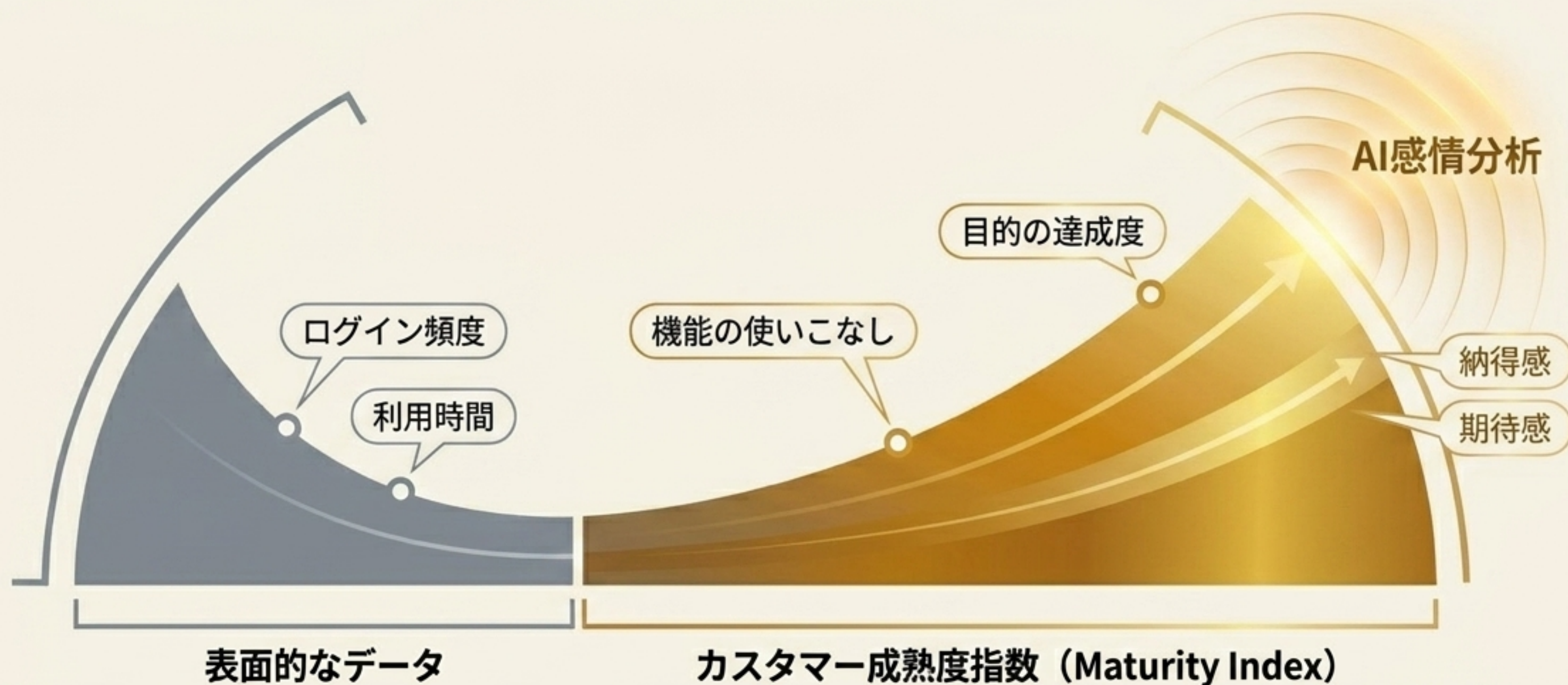
柱1：AIが実現する躓く前の「先行型支援」

Proactive Intervention Timeline



不便を感じる前に解決策を提示することで、圧倒的な信頼を生み、チャーンを劇的に抑制する。

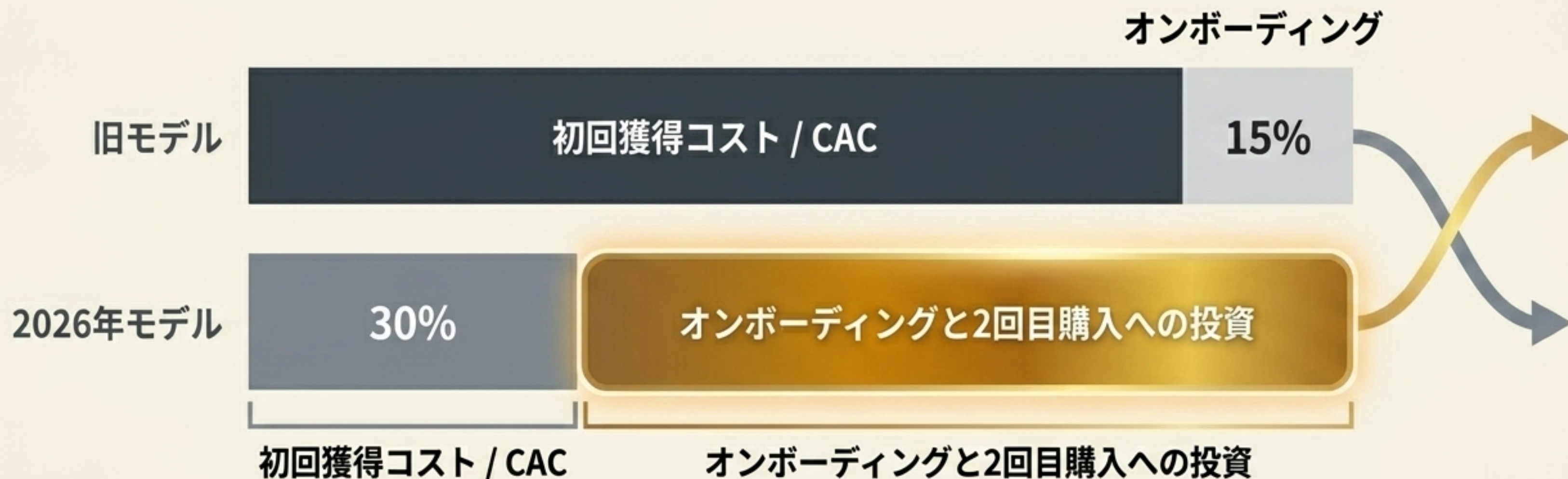
柱2：利用ログを超えた「顧客成熟度」の可視化



単に「使っている」状態から、「活用して成果を出している」状態へ。
数値には表れない顧客の感情までを捉え、一人ひとりに最適化された精緻なLTV予測を実現する。

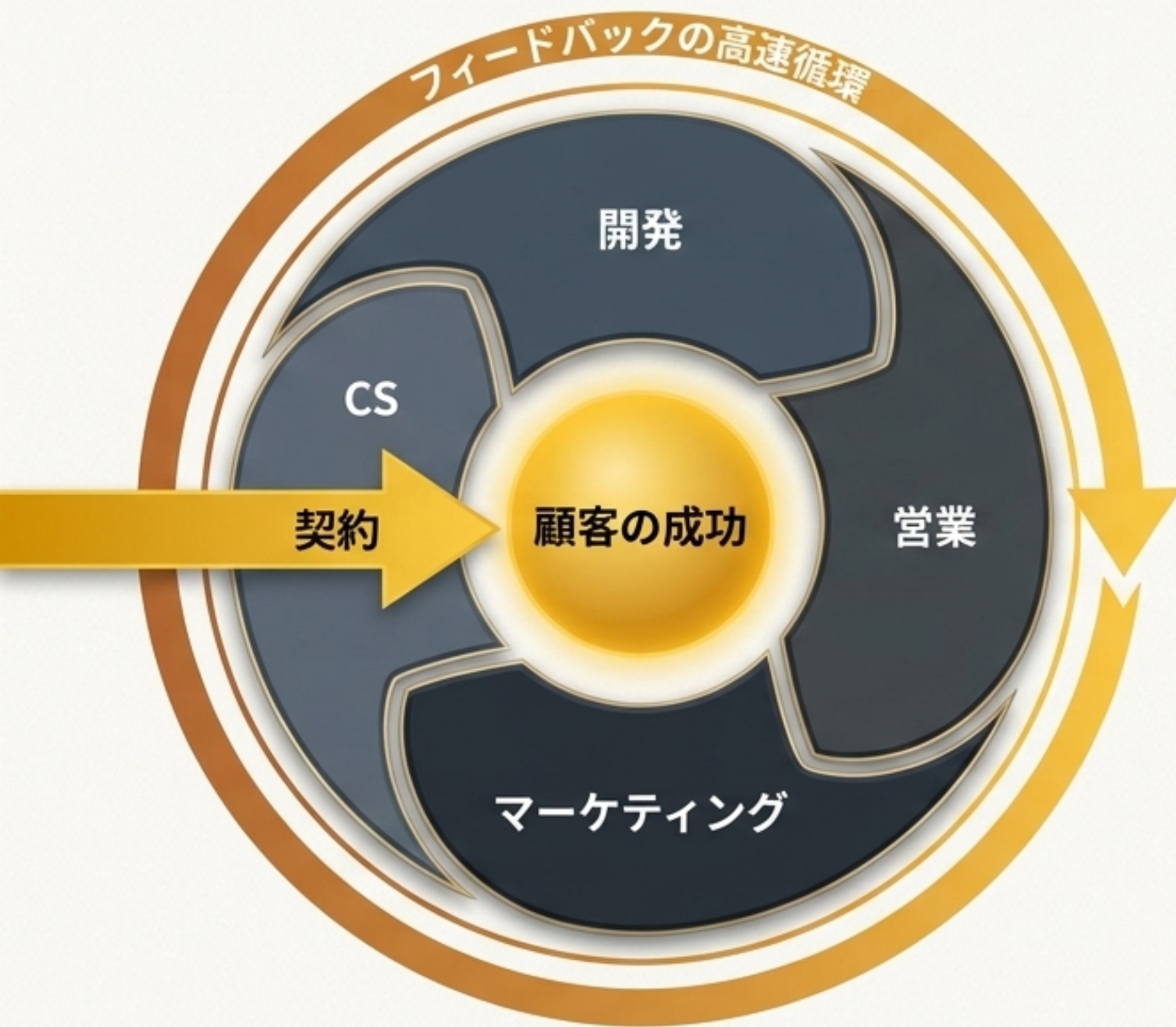
柱3：CACから「2回目購入」へのリソース集中

Resource Allocation Shift



初回獲得コストを下げることも、導入支援を徹底し、2回目以降の継続価値を高めることに投資を集中させる。

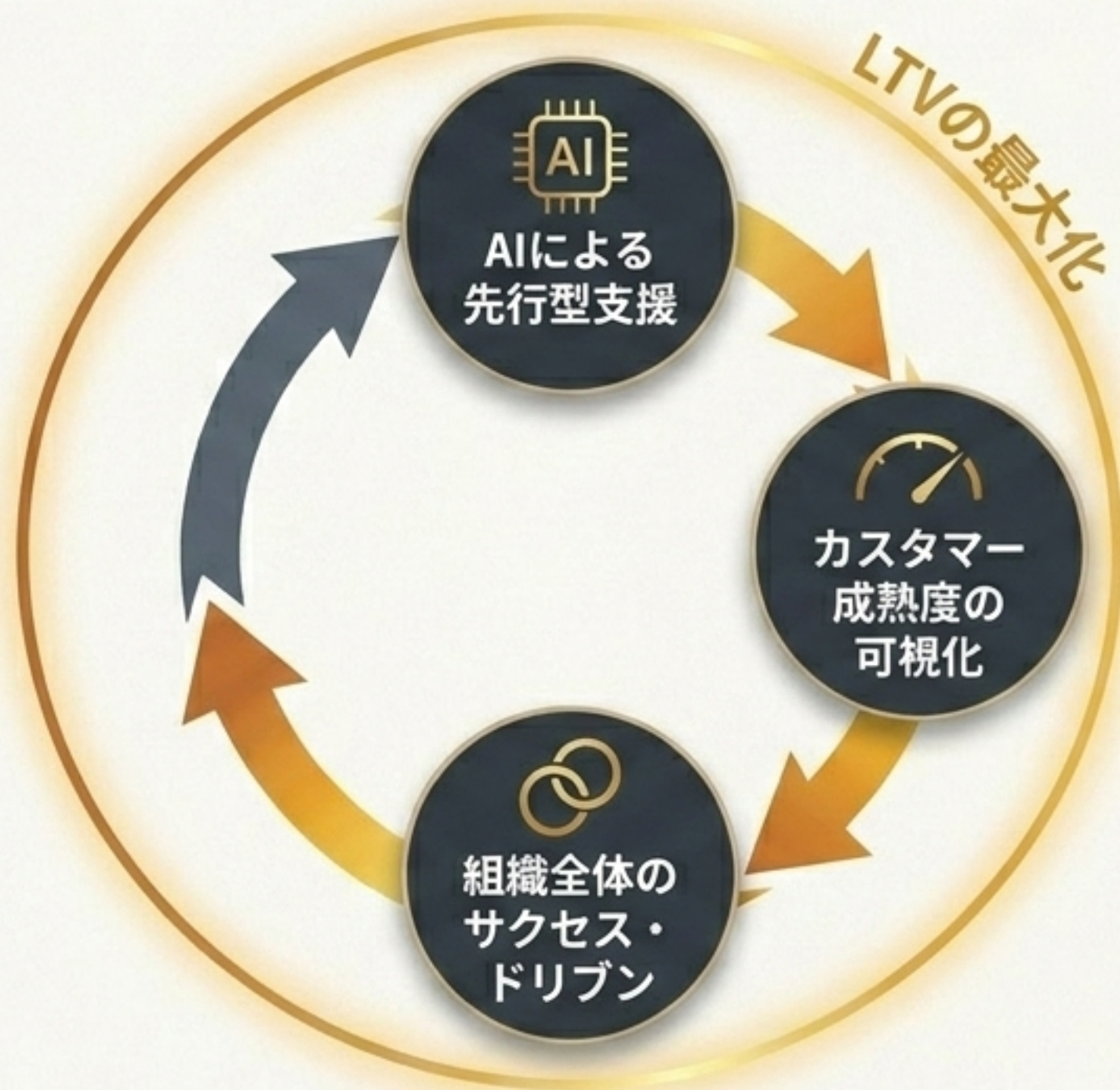
組織全体を「顧客の成功」へアラインメントする



- ・ **サクセス・ロードマップの共有**：契約時に「成功の定義」を合意し、ステップを可視化。
- ・ **フィードバックの高速循環**：CSが吸い上げたきな阻害要因を、即座に製品開発・サービス改善に反映。

CS部門単独ではなく、全部門が「顧客の成功」を共通KPIとして持つ。

サクセス・ドリブン経営の全体像：統合されたフライホイール



データ、指標、組織が完全に連動し、顧客に伴走し続ける「連続的なシステム」こそが2026年の絶対基準である。

長く繋ぎ止めるのではなく、 「早く成功させる」

2026年、LTV経営の正解は変わりました。

顧客が成功を実感すれば、継続は「義務」ではなく「必然」となります。

顧客の成功を自社の喜びとし、AIと共にどこまでも伴走し続ける誠実な姿勢こそが、一生選ばれ続けるための最強の戦略です。

