



# お金と時間をムダにする 10の働き方とその解決法

非効率をもたらす事例10選と  
自社プロダクトを使ってそれを打開する方法



# 目次

---

はじめに	04
------	----

---

**非効率項目 1:**

大量のサポートへの問い合わせを 処理できない	06
---------------------------	----

---

**非効率項目 2:**

新規顧客や従業員の大規模な オンボーディングに苦労している	08
----------------------------------	----

---

**非効率項目 3:**

ユーザーのニーズや行動を 読み解こうとして時間を無駄にしている	10
------------------------------------	----

---

**非効率項目 4:**

顧客の解約率や従業員の離職率が高く、 予測できない	12
------------------------------	----

---

**非効率項目 5:**

次に何を開発するべきかについて 時間を浪費している	14
------------------------------	----

---

---

**非効率項目 6:**

**状況に合わないコミュニケーションで  
ユーザーを混乱させている**

16

---

**非効率項目 7:**

**成長と拡大を促進するために  
過度にセールスに依存している**

18

---

**非効率項目 8:**

**ユーザーフィードバックを管理し、  
対処するための一貫した方法がない**

20

---

**非効率項目 9:**

**価値の提示や定着化促進に  
苦勞している**

22

---

**非効率項目 10:**

**ユーザーを新しいツールや作業方法に  
移行させるための戦略がない**

24

---

はじめに

# 効率化への道は、 プロダクトチームが切り開く



現在の経済情勢において、ビジネスリーダーは時間とお金をどこに費やすべきか、難しい決断を迫られています。「成長のためならどんな犠牲も厭わない」という時代は終わりました。追加のオーバーヘッドを発生させたり、貴重なリソースを浪費したりすることなく組織への影響を最大化するために、費やしたすべてのお金と時間が果たして効果的かを再考する必要があります。

このような厳しい時代だからこそ、生産性を優先し、無駄を省き、既存顧客を維持し、社内のチームが正しいこと(理想的には収益を生み出すこと)に集中できるようにすることが、企業にとってこれまで以上に重要になっています。つまり、**効率的なオペレーションを学ぶ必要があるのです。**

幸いにも、実は多くの企業が既に、このような困難な状況を乗り越え、存続するために必要なものを持っているということです。そして、変化した世界で、より早くて優れた、新たな勝者となる企業も現れるでしょう。それは社内に目を向けている企業です。このような企業は、少ないリソースで多くのことを行うために自社のプロダクトを使い、実際に変化をもたらす仕事に集中し、効率性をこれまでより高めて無駄を省く一方で、成長を続けることができるようにしています。その秘密兵器とは何でしょうか。

## 自社のプロダクトです

100人以上のプロダクトおよびビジネステクノロジーのリーダーに、ビジネス全体で非効率が発生している場所と、プロダクト内でどのようにソリューションを模索しているかを尋ねました。これは、リーダーが無駄を省く機会をどう捉えているのかだけでなく、コスト削減や持続可能な事業展開のためにプロダクトをどのように活用しているか、そして厳しい経済状況を乗り切り、これまで以上に強く立ち直るための強固な基盤を確立しているかを理解するためです。

多くの企業が次の**10項目の非効率性**に悩んでいることがわかりました。  
この中に心当たりのあるものはありますか？

- 1. サポートへの問い合わせを処理しきれない**  
すべての質問を手作業でトリアージ（優先順位付け）しているため、膨大な時間と人的リソースが浪費されている
- 2. 新規顧客や従業員の大規模なオンボーディングに苦勞している**  
自動化や拡張が可能なユーザー設定や日常的なプロセスに時間とエネルギーを浪費している
- 3. ユーザーのニーズや行動を読み解こうとして時間を無駄にしている**  
使用状況や行動に対するデータ主導のインサイトが欠けているため、イノベーションが遅れ、定着率低下を招いている
- 4. 顧客の解約率や従業員の離職率が高く、予測できない**  
顧客や従業員の不満につながるリスクや課題に対して、受動的に対処している
- 5. 次に何を開発するべきかについて時間を浪費している**  
ロードマップの優先順位付けとリソースの集中に必要なデータが欠如している
- 6. 状況に合わないコミュニケーションでユーザーを混乱させている**  
ユーザーとのエンゲージメントを外部チャンネルに依存しており、ユーザーは不満や情報不足に陥っている
- 7. 成長と拡大を促進するために過度にセールスに依存している**  
セールスチームやマーケティングチームの時間と能力を、日常的なプロスペクティング（見込み客探求）やリードウォーミングに浪費している
- 8. ユーザーフィードバックを管理し、対処するための一貫した方法がない**  
フィードバックのための単一の信頼できる情報源がないため、規模に応じた対処ができない
- 9. 価値の提示や定着化促進に苦勞している**  
状況に応じたアプリ内ガイドがないため、ユーザーは重要な機能を知らない、あるいは使い方がわからないままになっている
- 10. ユーザーを新しいツールや作業方法に移行させるための戦略がない**  
チェンジマネジメントやデジタルトランスフォーメーション（DX）の一貫した戦略がなく、定着率低下につながっている

ここでは、このような非効率性がどのようにビジネス全体の体験や業務のギャップに現れているかを詳しく説明します。そして、あなたのようなプロダクトリーダーやビジネステクノロジーリーダーが、Pendoのようなプロダクト体験／デジタル導入ソリューションで自社のプロダクトを強化することで、このような非効率性を克服する方法を探ります。

## 非効率項目 1

# 大量のサポートへの 問い合わせを処理できない



すべての質問を手作業でトリアージ(優先順位付け)しているため、膨大な時間と人的リソースが浪費されている

従来のサポート方法では、企業は大規模なサポートチームやITチームを編成し、チケットが送られてきた端からトリアージを手作業で行う必要がありました。これらのケースの中には最終的に人手が必要となるものもありますが、サポートコールやチャットで寄せられる問い合わせの多くは、例えば顧客や従業員のオンボーディング、アカウントの設定、バグ、プロダクトや機能のFAQに関する質問など、実際には適切なリソース手配やコミュニケーションをアプリ内で直接行うことで対処できるものです。

顧客やユーザーの一般的な質問に積極的に対応するためにプロダクトを使用することで、サポートチームの作業負担を軽減し、ビジネスの貴重な時間と労力を節約でき、同時に顧客は必要なときに必要な答えを自分で得られるようになります。サポート活動を強化するためにプロダクトを活用する企業は、**サポートチケットや問い合わせの件数を平均で15%削減**しています。[LabCorp](#)や[NAVEX Global](#)、[StrongMind](#)など多くの企業は、さらに大きな成果を上げています。

同じ原則が、職場のソフトウェアを管理する社内チームにも当てはまります。デジタルアダプションのソリューションを使って、業務ソフトウェアに自動ヘルプセンターやサポートを組み込むことで、ITチームは従業員からの一般的な(かつ簡単に解決できる)サポートリクエストに貴重な時間とリソースを費やす必要から解放されるでしょう。

## 非効率なサポートとは

- ▶ 従業員や顧客からの繰り返される同じような大量のリクエスト、サポートチケットや問い合わせ(その多くは人手を介さずに簡単に回答可能なもの)
- ▶ サポートやIT担当者一人あたりの案件数が多く、解決までの時間が長くなる
- ▶ アプリ内のヘルプコンテンツやドキュメントがない

- ▶ プロダクト内でユーザーと直接コミュニケーションができないことで(障害、バグ、その他の緊急事態など)、関連する問い合わせやチケットが殺到している

## サポートコストの削減とサポートリソースの効率的な活用法



[Pendoアナリティクス](#)のような**プロダクトアナリティクス**ツールを活用して、プロダクト内の共通する摩擦点を特定し、アプリ内ガイドやツールチップを作成して、このような領域でユーザーを積極的に教育します。社内の業務ソフトウェアの場合は、Pendo Adoptのようなデジタルアダプションソリューションでアナリティクスを活用し、従業員に同様のサポートを提供します。



[Pendoのアプリ内ガイド](#)による**アプリ内メッセージ**を使って、ユーザーを大規模にサポートすることができます。これにより、チームは重要度の高いケースやインパクトの大きいケースに集中でき、日常の実践支援やオンボーディングの質問に時間を割くことが少なくなります。また、アプリ内ガイドは、タイムリーな告知やユーザーに必要なアクションを通知するために使用できます。



[Pendoのアプリ内ガイド](#)で**リソースセンター**を作成して、セルフサービスの有用なリソース、トレーニング資料、プロダクトやアプリのアップデートなどをユーザーに提供できます。ユーザーがサポート(社内チームの場合はITチーム)に連絡するための主要なチャネルとしてリソースセンターを使用することで、受け取るリクエストが状況に応じたものになり、サポートやITチームに連絡する前にユーザーが自分で確認するよう促すことで、問い合わせやチケットの件数を減らすことができます。

## 非効率項目 2

# 新規顧客や従業員の 大規模なオンボーディングに 苦労している



### 自動化や拡張が可能なユーザー設定や日常的なプロセスに、 時間とエネルギーを浪費している

オンボーディング(新規導入のプロセス)は、新規顧客、ユーザー、従業員にとって、非常に膨大なプロセスでしょう。しかしそれを提供するチームにとってもまた、多くの時間と労力を要するものでもあります。これまで、新規ユーザーをプロダクトに取り込んで教育する作業は、実践支援チーム、ITチーム、カスタマーサクセスチームの肩にかかっていました。しかし、この基本的なトレーニング(多くの場合、1対1もしくは対面で実施)は、ツールそのものの状況に応じて実施されるわけではないため、後々簡単に忘れ去られてしまいます。また、このような手作業によるオンボーディング方法は、増大する顧客やユーザーをサポートするために、人員やリソースを継続的に追加しなければならず、ビジネスにとって大きな経済的負担となります。

オンボーディングを推進するためにプロダクトを活用することで、アプリ内メッセージを使ってアカウントの設定や基本的なトレーニングをユーザーに案内し、人材育成チームの負担を軽減できます。また、よりパーソナライズされた体験を提供することで、長期的に知識を定着できるよう促します。さらに、ユーザーが自分で操作できるようにして、次のトレーニングやオンボーディングサイクルを待たなければならない場合よりも、はるかに早くオンボーディングを完了できます。この方法でプロダクトを使用している企業は、平均**27%のオンボーディング時間の短縮**を実現しています。[Firefly](#)、[Essity](#)、[Looker](#)などの企業は、短期間で数千人もの新規ユーザーを獲得することに成功しています。

ITチームや従業員のオンボーディングにも同じことが言えます。デジタルアダプションソリューションを使用すると、ユーザーのメタデータ(従業員の役割、所在地、社内での在職期間など)や行動(初めてアプリを使用するかどうかなど)に基づいてカスタマイズされたアプリ内ガイドを展開し、提供するサポートと実践支援が可能な限りタイムリーで状況に応じた適切なものになるようにすることができます。

### 非効率なオンボーディングとは

- ▶ 物理的もしくはデジタルの実践支援リソースの作成(例:マニュアルおよびサードパーティのトレーニング動画)や1対1のトレーニングの提供に多額の予算が費やされている
- ▶ トレーニングを受けても、ユーザーはプロダクトを使いこなせず、快適に使用できない

- ▶ 最初のオンボーディングの後でリソースにアクセスできず、ユーザーはサポートに問い合わせる必要がある
- ▶ ユーザーの稼働の遅さによる組織の生産性低下

## コストを削減しながら、より効率的にユーザーをオンボーディングする方法



アプリ内メッセージと[Pendoのアプリ内ガイド](#)によるリソースセンターを使用することで、人員を増やさずに大規模なオンボーディングを実現します。これらのガイドを使って、ユーザーができるだけ早く活用できるよう、自分でアカウントを設定するよう支援し、プロダクト内の主要なワークフローと機能を説明することができます。



[Pendoアナリティクス](#)のような[プロダクトアナリティクス](#)ツールを使ってユーザーのワークフローを把握し、ユーザーそれぞれの目標達成を支援するアプリ内オンボーディングを大規模に構築できます。

### 非効率項目 3

## ユーザーのニーズや行動を読み解こうとして時間を無駄にしている



使用状況や行動に対するデータ主導のインサイトが欠けているため、イノベーションが遅れ、定着率の低下を招いている

プロダクトリーダーもしくはITリーダーにとって、せっかくの時間や労力、リソースをかけて作ったプロダクトや機能が、認知不足や実践支援の欠如、プロダクトマーケットフィット（市場適合性）の低さによって使われなくなるほど残念なことはありません。これまでプロダクトと機能の定着は、ソフトウェアを支持し、他の人に試すように進める強力な顧客や従業員の支持者を育成することに依存してきました。ソーシャルセリング（個人がネットやSNSで行う販売）、アドボカシー（個人やグループによるネットでの推奨活動）、口コミは依然としてプロダクトのバイラリティ（口コミによる拡散）と認知向上に大きく貢献していますが、適切なツールを使用することで、プロダクトチームとITチームは内からの定着化を促進し、影響を与えることができます。

自社のプロダクトを使ってユーザーのニーズと行動を把握し、アプリ内コミュニケーションで価値を提示して、理想的な行動を促すことで、積極的にプロダクトと機能の定着を促進できます。この戦略は、マーケティングやカスタマーサクセスなどの他のチームと連携することで、さらに強力なものになります。また、プロダクトの機能をフルに活用することで、運用コストやオーバーヘッドを削減しながら、ユーザーに継続的かつ適切な教育を提供することができます。

特に景気後退期には、企業がすでに投資しているツールをユーザーが最大限に活用できるようにすることで、より少ない労力でより多くの成果を上げ、支出の無駄を省き、最終的には顧客（および従業員）の信頼とリテンションを向上させることができます。このようにプロダクトを活用した企業は、平均して**アクティブユーザー数が28%増加**しました。[ShippingEasy](#)や[Restaurant365](#)、[BEE](#)などの企業は、さらに高いリターンを得ています。

### 非効率的な定着化とは

- ▶ 機能の認知度、使用率、ワークフローの完了率が低く、リリース後の数週間から数か月で低下し続ける
- ▶ 従業員の社内向けアプリの定着化や使用が進まず、ROIが低下している
- ▶ ユーザーの再エンゲージメントとリマーケティングキャンペーンに膨大なリソースを費やしている

- ▶ 使われていない、もしくは十分に活用されていない機能のために、プロダクトやエンジニアリングの費用とリソースを浪費している

## 定着率を向上させ、より迅速かつ効率的にユーザーに価値を提供する方法



ソフトウェアの開発や購入の前に、[Pendoアナリティクス](#)のような**プロダクトアナリティクス**ツールを使って、ユーザーが既存のプロダクトをどのように活用しているかを理解すれば、開発やユーザー支援に力を入れるべき場所を正確に明確に把握できます。顧客や従業員がどのような作業をしようとしているのか、どのような機能を最も多く使っているのか、そしてどのような使用フローが一般的なのかに注目します。



**プロダクトアナリティクス**を使って**オンボーディング**プログラムの効果を測定し、必要に応じて継続的に調整と反復を行うことで、できるだけ早く効率的にユーザーに価値を提供できるようにします。



[Pendoのアプリ内ガイド](#)で、ターゲットを絞って**アプリ内メッセージ**を送り、パーソナライズされた指示を提供してプロダクトの習熟度を高めることができます。



社内ソフトウェアの場合、[Pendo Adopt](#)のようなデジタルアダプションソリューションによる**ポートフォリオ分析**を使って、ユーザーがどのように自社のスタック内のツールを利用しているかを把握し、使用状況が自社のITビジョンと一致しているかどうかを確認できます。

#### 非効率項目 4

## 顧客の解約率や 従業員の離職率が高く、 予測できない



### 顧客や従業員の不満につながるリスクや課題に対して、 受動的に対処している

これまで以上に、既存顧客の維持を優先させることが重要になっていきます。企業のコスト意識が高まるにつれ、さまざまな業界の企業が新規案件を発掘し、成約に結びつけることが困難になっています。また、サブスクリプションサービスが急増したことで、顧客は比較的容易に新しいベンダーに乗り換えられるようになりました。さらに新規顧客の獲得には、既存顧客の維持よりもはるかに多くのリソースを必要とするため、ビジネス全体で過剰な支出が発生することになります。

社内のチームでも同じことが言えます。景気後退の影響（加えて継続的な大量離職）によって逼迫した労働市場において、企業は法外な雇用・入社コストを回避するために、既存の人材の維持を優先させる必要があります。特に不況期には、顧客と従業員のリテンションを第一に考え、予測可能な収入源を維持し、ロイヤルティを高めることで、予算がそれほど厳しくないときに、より実りある機会を得られるようにすることが、すべてのリーダーにとって最善の利益となります。

自社のプロダクトを使用して、顧客の解約や従業員の離職の兆候を早期に特定することで、必要に応じて積極的に介入し、既存ユーザーが投資から最大限の価値を引き出せるようにすることに注力できます。このようにこれらの目的を達成するためにプロダクトを活用している企業は、平均して**顧客の解約率が5%減少**し、**純収益維持率が15%向上**しています。[HackerRank](#)、[Jungle Scout](#)、[SmartRecruiters](#)などの企業では、さらに高いリテンション率を達成しています。

### 非効率的なユーザーの健全性やリテンションとは

- ▶ リスクのある顧客や従業員の使用状況や行動を大規模に能動的に特定できない（アクティブユーザーの減少、機能へのエンゲージメントの低下、アカウント数の伸び悩みなど）
- ▶ 顧客解約率や従業員離職率が高いため、経常収益が見込めない
- ▶ 新規顧客獲得のための多くのコストと時間を費やしている
- ▶ 会社の評判が悪い

## 顧客の解約を減らし、ユーザーをより効率的に維持する方法



[Pendoアナリティクス](#)のような**プロダクトアナリティクス**ツールを活用することで、リスクのあるユーザーやアカウント（重要なワークフローを完了できていないユーザーや使用率が急激に低下したアカウントなど）を積極的に特定できます。データを掘り下げて、どこで問題が起きているかを把握し、カスタマーサクセスマネージャー（CSM）と連携して、詳しい状況を把握したり、連絡を取ったり、アプリ内ガイドを使って軌道修正したりできます。



**アプリ内アンケート**、**ネットプロモータースコア（NPS）調査**、[Pendo Feedback](#)のようなツールによる**フィードバック**収集モジュールを使って、顧客や従業員の幸福感やセンチメントを大規模に把握します。



プロダクト内で見込み客や顧客とコミュニケーションを取ることで、認知度向上や拡大のための費用を削減できます。[Pendoのアプリ内ガイド](#)を使って、ユーザーの目標達成に役立つ、活用されていない機能や新機能の活用法を紹介します。



**アプリ内ガイド**を使用すれば、プロダクト、IT、マーケティング、カスタマーサクセスなどのビジネス全体のチームが、追加のオーバーヘッドやエンジニアリングサポートを必要とせずに、顧客や従業員のセンチメントを定期的に確認したり、測定したりできるようになります。

## 非効率項目 5

# 次に何を開発すべきかについて時間を浪費している



## ロードマップの優先順位付けとリソースの集中に必要なデータが欠如している

ソフトウェアを開発している企業にとって最大の無駄のひとつは、非効率的な開発リソースの使用です。顧客とユーザーが望んでいるもの、必要としているものを正確に理解するためのデータがなければ、プロダクトマネージャーやエンジニアは、必要だとわかっているものではなく、おそらく望んでいると思われるものを開発するためにお金、時間、労力を浪費することになります。このインサイトの欠如により、これらのチームはロードマップやリリース計画の優先順位付けができず、その場で最も声の大きい顧客や社内担当者の要求に注力することになり、必ずしもビジネスにとって最もインパクトのある取り組みが行えるとは限りません。

社内のITチームにも同じことが言えます。従業員の使用状況やセンチメントに関するインサイトがなければ、ITリーダーは何が有効で何が有効でないのかを見極めることができず、今後のITプロジェクトや支出の優先順位をつけることが難しくなります。ポートフォリオにある特定のアプリが使われなくなることはありませんか？ 他のアプリと重複していませんか？ ITリソースは他のことに使うのがベストでしょうか？ 多くの場合、従業員の要望やニーズに対する明確なインサイトがなければ、このような質問には答えることができません。

自社プロダクトを活用することで、無駄な作業を排除し、エンジニアリング時間を優先させ、ターゲットを絞ったデータ駆動型の開発作業を実行できます。また、プロダクトデータは、どのプロダクトや機能が十分に使用されていないか、または付加価値を生んでいないかを把握するためにも重要です。これにより、プロダクトの真のビジネス価値を評価し、情報に基づいて廃止や中止を決定できます。これにより、エンジニアがプロダクトの使われていない領域をサポートするためにリソースを浪費することを防ぎ、より価値の高い取り組みに集中できるようになります。[WebPT](#)や[Glooko](#)、[Filevine](#)などの企業は、これらの目的で自社プロダクトを活用しており、**ロードマップ作成**、**フィードバック収集**、**ROI測定**にける時間を平均で**30%削減**しています。

## 非効率なプロダクト開発、ロードマップ作成とは

- ▶ プロダクトの使用状況がわからず、開発優先度を決定するためのフィードバックが得られないため、プロダクトやITロードマップの優先順位付けのための方法論がない
- ▶ 使用率の低いプロダクトや機能のサポートに、膨大な時間やリソースを費やしている

- ▶ 定着率の低い機能をリリースすることがパターン化している
- ▶ 一貫したフィードバック戦略がなく、プロダクトに対するフィードバックデータの信頼できる唯一の情報源がない

## エンジニアリングの無駄を省き、効率的にプロダクト開発を行う方法



[Pendo Feedback](#)のようなツールを使ってユーザーのフィードバックを継続的に収集・分析することで、ユーザーのセンチメントを把握し、関係者の要望を集め、プロダクトやITロードマップの計画に役立て、ITや開発の停滞を緩和します。



[Pendo Engage](#)や[Pendo Adopt](#)のようなプロダクト体験やデジタルアダプションのソリューションを使えば、定量的な**プロダクトアナリティクス**と定性的な**フィードバック**を関連付けて、傾向を把握し、ロードマップや優先順位付けの取り組みにコンテキストを追加できます。



[Pendoのロードマップ](#)のようなデータに基づく**ロードマップツール**を活用し、プロダクトやITの優先事項を中心に社内チームを調整し、エンジニアリングの時間と集中力を徹底的に優先させます。



[Pendoのアナリティクス](#)のようなコード不要の**プロダクトアナリティクスツール**を使って、追加の開発者サポートを必要せずに、プロダクトの使用状況データを公平に使用可能にします。

## 非効率項目 6

# 状況に合わない コミュニケーションでユーザーを 混乱させている



**ユーザーとのエンゲージメントを外部チャネルに依存しており、ユーザーは不満や情報不足に陥っている**

これまでプロダクトマネージャーは、マーケティングチーム、カスタマーサクセス、セールスチームに依頼して、プロダクトの重要な更新やお知らせをユーザーに伝えていました。同様に、社内のITチームは、従業員の実践支援を監督するために、トレーニング部門や開発部門に頼らなければならないことが多々ありました。しかし、このように部門横断的なコラボレーションを行っても、こういったコミュニケーションは、プロダクトや業務ツールとの関連性や緊急性に欠けるため、受信トレイの大量のメールに紛れ込んだり、聞き入れられなかったりするのが一般的です。

特に市場が縮小している場合、プロダクトを顧客や従業員とのコミュニケーションの主要チャネルとして活用することは、他のチームに時間やリソースを割くことなく、ノイズを排除してユーザーと直接関われる強力な方法です。アプリ内でユーザーとコミュニケーションを行うことで、共有するメッセージをできるだけ関連性を保ちながら心に留めさせることができ、ユーザーの行動を喚起することができます。また、この戦略は、メタデータや行動ベースのセグメンテーションとターゲティングにより、ビジネス全体のチームがパーソナライズされたアウトリーチを大規模に提供するのに役立ちます。[Procore](#)やNorthwoods、Calabrioなどの企業は、アプリ内でのコミュニケーションによって、プロダクトエンゲージメントの向上、サポートチケットの削減、ユーザー満足度の向上など、驚くべき成果を上げています。

## 非効率的なユーザーコミュニケーションとは

- ▶ ユーザーとのコミュニケーションをメールなどの外部チャネルや他のチームに大きく依存している
- ▶ プロダクト関連の外部のコミュニケーションに対するユーザーの関わりが少なく、目的のユーザーアクションの完了率が低い
- ▶ コミュニケーションが大規模に行われているためパーソナライズできない
- ▶ アプリ内メッセージとアップデートを展開するためにエンジニアリングチームに大きく依存している

## ユーザーとのコミュニケーションをより効率的・効果的に行う方法



[Pendoのアプリ内ガイド](#)のようなノーコードのツールを使えば、次のリリースサイクルを待たずに、プロダクト内で直接ユーザーとコミュニケーションを取ることができます。



**メタデータやセグメントでアプリ内ガイドをパーソナライズ**することで、メッセージをカスタマイズし、リーチが必要なユーザーのみを対象にできます。これにより、メッセージの内容とは無関係の、影響を受けないユーザーが不満を抱くのを防ぐことができます。

## 非効率項目 7

# 成長と拡大を促進するために 過度にセールスに 依存している



セールsteamやマーケティングチームの時間と能力を、日常的なプロスペクティング(見込み客探求)やリードウォーミングに浪費している

通常、エンタープライズソフトウェアの販売は、短期間で完成する簡単なプロセスではありません。ある試算によると、企業の販売サイクルは、人手に頼る部分が大きく、6か月から18か月かかる可能性があります。企業はこれまで以上に、営業プロセスにおける摩擦を減らし、より有力なリーダーを生み出し、取引成立の効率を高め、見込み客がプロダクトの価値を自ら体験できるようにする方法を必要としています。リード生成や機能のデモンストレーションという手間のかかる作業をプロダクトを使って行うことにより、プロダクトチームとITチームは限られたリソースをより有効に活用し、販売力のあるセールス担当者の時間を価値の高い機会に振り向けることができます。

セルフガイドツアー、フリーミアムプラン、無料トライアルなどの戦略により、見込み客がセールス担当者とは会話する前にプロダクトを体験できるようにすることで、プロダクト体験が創出したリード(プロダクトクオリファイドリード:PQL)を獲得できます。PQLは、すでにプロダクトに慣れ親しみ、その価値を直接体験しているため、有料顧客に転換する可能性が高くなります。プロダクトアナリティクスとアプリ内ガイドを活用することで、セールス担当者とカスタマーサクセスマネージャーは、ユーザーのトリガーに基づくアップセル、クロスセル、または拡大のための活動を自動化でき、パーソナライズ化の部分でも妥協することなくリーチを拡大することが可能になります。このようにプロダクトを活用した企業は、平均して**30%以上のクオリファイドリード**を生み出しています。[Insightly](#)や[Boomi](#)、[Citrix](#)などの企業は、無料トライアルとフリーミアムのコンバージョンから高い利益を獲得しています。

## 非効率的な成長や拡大とは

- ▶ 1対1のタッチポイントが多く、販売サイクルが遅い
- ▶ 見込み客がプロダクトを見たり体験したりするには、セールス担当者と話すしかないため、販売サイクルに遅れが生じ、連絡を思いとどまらせたりすることさえある
- ▶ セールス担当者は、見込み客に最初の基本的なデモを提供するためにかなりの時間を費やしている。これはセルフサービスでできる可能性がある
- ▶ 無料トライアルやフリーミアムユーザーの行動パターンや機能の使用状況を把握できないため、クロスセルやアップセルの動きを調整することが困難である

## 価値の高いリードを生成し、アカウントを効率的に成長・拡大させる方法



**セルフガイドツアー、無料トライアル、フリーミアムプラン**など、プロダクト主導型の戦術で、見込み客がプロダクトの主要機能を探索し、その価値を自ら体験できるようにします。



[Pendoのアナリティクス](#)のような**プロダクトアナリティクスツール**を使って顧客や見込み客の行動を追跡し、[Pendoのアプリ内ガイド](#)のような**アプリ内メッセージソリューション**を使って、彼らの関心領域に沿った追加機能やプレミアムサービスを提案します。



**アプリ内ガイド**を使用して、無料ユーザー（もしくはプロダクトを試用したユーザー）を、成約の可能性が高い優良なPQLに育成します。

## 非効率項目 8

# ユーザーフィードバックを 管理し、対処するための 一貫性のある方法がない



**フィードバックのための単一の信頼できる情報源がないため、規模に応じた対処ができない**

企業規模の大小にかかわらず、フィードバックを大規模に管理するのは困難な場合があります。特に、プロダクトチームとITチームは、プロダクトの決定がビジネスに与える影響を定量化し、顧客や従業員の要望の背景を完全に理解して、力を注ぐのに適切な問題の解決に集中できるようにする必要があります。また、フィードバックが複数のソースに分散している場合、プロダクトチームやITチームは顧客や従業員の体験の全体像を把握できず、何が機能しているのか、次にどこに焦点を当てるべきかについて推測する必要があります。

フィードバックがばらばらに多数のツールやチームに分散している場合も、きわめて非効率的です。この場合、プロダクトチームやITチームは膨大な時間を浪費してデータを手作業で統合してテーマを特定するため、ロードマップ作成やプロダクト開発のコミュニケーションに遅延が生じます。

プロダクトをフィードバック収集の手段として使用することで、ユーザーがプロダクトに没頭している間にシームレスにリクエストを収集できるため、より質の高い適切なインサイトを得ることができます。また、外部サイトにアクセスしたり、操作を中断したりする必要がないため、ユーザーが実際に自分の考えを共有する可能性が大幅に高まります。適切なフィードバックツールを使用すれば、リクエストを送信したユーザーのフィードバックを循環させるプロセスを自動化することもでき、カスタマーサクセスやITといった顧客や従業員を対象としたチームの負担軽減にもつながります。自社のプロダクトを使用してフィードバックを依頼している企業は、平均して他社よりも**30%速くプロダクトデータを収集**しています。[Filevine](#)や[PetDesk](#)、[Credly](#)などの企業は、さらに多くの収集を行っています。

## 非効率的なフィードバック管理とは

- ▶ 集中的な管理とオーナーシップを持つ、一貫性のある継続的なお客様の声 (VOC) や従業員フィードバックプログラムがないため、フィードバックが散在している
- ▶ ビジネス全体で、さまざまなアンケートやフィードバックの収集ツールとプラットフォームに多額の費用を費やしている
- ▶ プロダクトの決定は、潜在的なビジネスインパクトを予見せずに直感で行われている

- ▶ フィードバックを依頼したり顧客や従業員との循環システムを構築したりするために、マーケティング、カスタマーサクセス、リサーチなどの他のチームに大きく依存している

## より効率的にフィードバックを依頼して統合し、それに基づいて行動する方法



[Pendo Engage](#)や[Pendo Adopt](#)のようなプロダクト体験ツールやデジタルアダプションツールを活用して、ユーザーレベルやアカウントレベルで**定量的なアナリティクスと定性的なフィードバックを関連付けます**。これは、潜在的なビジネスへの影響を把握し、実践支援のギャップを特定し、同様なユーザーコホートの中からテーマを見出すために極めて有効です。



[Pendoのアプリ内ガイド](#)を使用して、プロダクトの**リソースセンター**で、オーダーメイドのアンケートの実施や、ユーザーのプロダクト内のフィードバック送信ポータルへの誘導、ユーザーが常にフィードバックを送信できる場所の提供を行ないます。

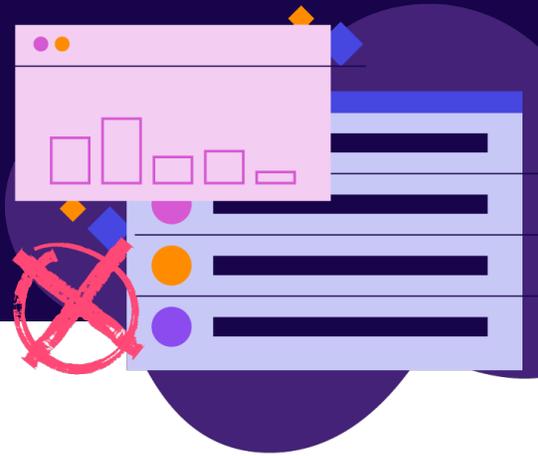


[Pendo Feedback](#)のようなツールで**循環システムを構築**すれば、アプリ内や外部とのコミュニケーションを自動化し、ユーザーのリクエストの状況を常に把握できます。



会社全体で**フィードバックデータを公平に使用可能**にし、すべてのチームが同じソースを共有して活動できるようにします。

## 非効率項目 9

価値の提示や定着化促進  
に苦労している

状況に応じたアプリ内ガイドがないため、ユーザーは重要な機能を知らない、あるいは使い方がわからないままになっている

プロダクトや機能が進化し、顧客と従業員のニーズが変化するにつれて、企業はユーザーがソフトウェアから最大限の価値を引き出せるよう、適切かつ継続的なガイダンスを提供する必要があります。従来このようなトレーニングは、実践支援チーム、ITチーム、カスタマーサクセスチームが担当しており、その作成と提供には豊富なリソースを必要としていました。しかし、このような（プロダクトの外で提供される）実践支援は、状況に応じたものではないため、すぐに忘れ去られてしまうことが多く生じます。さらに、顧客や従業員がトレーニングのために特別な時間を確保する必要があるため、本来行うべき重要な作業から離れてしまい、運用上の無駄が生じます。

自社のプロダクトを使用して、拡張した実践支援プログラムを提供することで、プロダクトやアプリの中でユーザーを理想的な行動に直接誘導することができ、トレーニングチームと開発チームの負担を軽減できます。これにより、デジタル教材や印刷物、専用のトレーニング時間などの無駄を省き、ユーザーがより早く使いこなせるようにすることで、結果的に定着率とリテンションを向上させることも可能です。また、アナリティクスを使用してアプリケーション内の実践支援戦略に反映させることで、学習体験全体がそれぞれのユーザーコホートの固有のニーズとなすべき作業にできるだけ関連するようになるため、長期的な習熟度の向上にも役立ちます。[Elsevier](#)や[TouchBistro](#)、[Mimecast](#)のような自社プロダクトを使用してユーザーを教育し誘導している企業は、追加のエンジニアリングリソースや特別な指導時間を必要とせずに、ユーザーのパフォーマンスや定着率を著しく向上させています。

## 非効率的なユーザーの実践支援とは

- ▶ 顧客や従業員へのアプリ内メッセージの配信は、エンジニアリングチームや実践支援チームに大きく依存している
- ▶ 物理的もしくはデジタルの実践支援リソースの作成に多大な費用と時間が費やされている
- ▶ プロダクトの重要な機能の定着率が低い
- ▶ トレーニングを大規模にパーソナライズできない

## Time to value (価値実現までの時間) を短縮し、より多くのユーザーを効率的にトレーニングする方法



[Pendoアナリティクス](#)のようなツールを使って、既存ユーザーのワークフローを理解し、望ましい行動を知らせる機会を特定して、特定のユーザー層向けにアプリ内ガイドをセグメント化したり、ターゲット設定したりします。



**アプリ内メッセージ**や[Pendoのアプリ内ガイド](#)のツールチップを使って、情報の定着率を高めたり、(使用状況アナリティクスに基づいて)ユーザーが恩恵を受ける可能性の高い主要機能を教育したり、複雑なワークフローの完了方法をウォークスルーや埋め込みチュートリアルで示したりすることができるようになります。



ユーザーがいつでもアクセスできる**リソースセンター**を設置し、関連するすべてのトレーニング資料を利用できるようにします。

## 非効率項目 10

# ユーザーを新しいツールや作業方法に移行させるための戦略がない



## チェンジマネジメントやデジタルトランスフォーメーション (DX) の一貫した戦略がなく、定着率低下につながっている

顧客や従業員を新しいプラットフォームに移行させる、あるいは新しいプロセスで彼らの実践支援を図るタスクは、しばしばチェンジマネジメントやデジタルトランスフォーメーション (DX) リーダーの肩にかかっています。しかし、プロダクトチームとITチームは、変化の時代を通じてユーザーに力を与え、ユーザーが新しい働き方に自信を持って順応できるよう支援するという重要な役割も担っています。プロダクトアナリティクスを使用して、新しいツールやワークフローに対するユーザーの関わり方を把握し (トレーニング活動を調整できるようにするため)、アプリ内ガイドを使用して、理想的な行動やワークフローに向けてユーザーを後押しすることができます。

アプリ内メッセージは、プロダクトの移行やワークフローの変更をユーザーに知らせるための、最も直接的で最適な方法です。アプリ内ガイドを使用して、古いプロダクトやプラットフォームで近々予定されている廃止や移行についてユーザーに知らせ (あるいはよくある質問に積極的に回答し)、新しい方ではユーザーを教育して大規模にオンボーディングさせることができます。また、これらのコミュニケーションをアプリ内で配信することで、メッセージの配信率が向上し、変更時に不意を突かれることもなくなります。[Symantec](#)や[Q2](#)、[IHS Markit](#)などの企業は、このような戦略を活用することで、ユーザーをレガシー版から新バージョンに移行させることに大きな成功を収めています。

## 非効率的なテクノロジーやプロセスの移行とは

- ▶ ユーザーの行動を可視化できないため、プロダクトチームやITチームは機能の廃止、プロダクトの移行、プロセスの変更を検証できない
- ▶ アカウントやユーザーの行動に関するインサイトが不足しているため、チームは、プロダクトの新バージョンやツールへの移行に苦労している顧客や従業員を積極的にサポートできない
- ▶ 受信トレイ、イントラネット、もしくはその他の外部コミュニケーションチャンネルに関連するコミュニケーションを見逃したユーザーは、移行や変更が発生したときに不意を突かれる
- ▶ 移行後の主要機能の定着率が低い、あるいは主要ワークフローの完了率が低い

## プラットフォーム移行の苦痛を軽減し、ユーザーをより効率的に取り込む方法



[Pendoアナリティクス](#)のような**プロダクトツール**を活用し、使用傾向からプロダクトやプロセスのどの部分を開発、改善、もしくは廃止すべきかを判断します。



**パスやファネル**を使用して、ユーザージャーニーを理解し、改善の機会を特定します。



[Pendo Feedback](#)を使って、新しいプロダクトに関する**フィードバック**を集め、何がうまくいっているか、何が改善されなければならないかを把握します。



[Pendoのアプリ内ガイド](#)を使用して、移行前後の顧客や従業員のセンチメントを把握し、ユーザーをオンボーディングさせ、主要なワークフローを実演し、継続的にサポートを提供するために、**アプリ内でコミュニケーション**を取ります。

# Pendoは、あらゆる企業の効率化をお手伝いさせていただきます



**Pendoのアナリティクス**は、ウェブとモバイルのユーザー行動に関する強力なインサイトを提供します。簡単に使い方を覚えられるため、Pendoのアナリティクスはどのチームもプロダクトデータにアクセスし、探索し、分析することで、最適なプロダクトの決定を行うことができるようになります。Pendoのアナリティクスを使うことで、データをインサイトに変換し、インサイトをアクションに換えて、ユーザーのプロダクト体験を向上させ、プロダクトエンゲージメントを促進することができます。

[Pendoアナリティクスの詳細を見る →](#)



**Pendoのアプリ内ガイド**を使用することで、最も大きくインパクトを生み出せる場所、つまりプロダクト内で顧客にリーチすることができます。すぐに使用できるユーザーオンボーディング、プロダクトウォークスルー、アプリ内サポートにより、より優れたアプリ内体験を簡単に作り出し、ユーザーに最大の価値をもたらすことができます。ノーコードのアプリ内ガイドにより、プロダクトチーム、サポートチーム、およびマーケティングチームは、データに基づくパーソナライズされた体験をユーザーにシームレスに提供できます。

[Pendoのアプリ内ガイドの詳細を見る →](#)



**Pendo Feedback**を使うと、プロダクトフィードバックを一元管理し、大規模なアクションを取ることができます。アプリ内で簡単にプロダクトに関するフィードバックを収集し、プロダクトエリア、タグ、投票、顧客収益などに基づいて優先順位をつけます。また、視覚的にもわかりやすいロードマップやフィードバックリクエストのステータスが変化した際の自動アップデートにより、チームと顧客の足並みを揃えることができます。

[Pendo Feedbackの詳細を見る →](#)



**Pendo Adopt**は、より優れたデジタルワークプレイス体験を通じて従業員の生産性を向上させます。大規模な組織では、Pendo Adoptを使用して、従業員向けアプリケーションへの最大のIT投資を価値あるものにします。ユーザー行動を分析することで、より良い意思決定を行うことができ、ノーコードのガイドを使って、迅速に変化に対応できます。Pendo Adoptを採用すると、組織によるデジタルワークプレイス戦略、テクノロジー、プロセスの成熟、生産性向上と従業員体験の向上を実現できます。

[Pendo Adoptの詳細を見る →](#)

貴社のプロダクトとそれを支えるチームの状況に合わせた内容で、Pendoがどのような価値をもたらすかをご説明いたします。 [デモのご依頼はこちら](#)



Pendoは、あらゆる規模のチームが自社のプロダクトをビジネスの中心に据え、最高の顧客体験を生み出すことを支援します。Pendoの総合的なプロダクト導入プラットフォームでは、過去の使用状況分析、アプリ内メッセージ、フィードバックツールを組み合わせて、ユーザーとのつながりをより良く理解し、導き、循環させることができます。これらはすべて大規模に動作し、ノーコードで使用できます。Pendoの顧客には、Salesforce、Cisco、Trend Micro、RE/MAX、LabCorp、OpenTable、Okta、Zendeskなど、世界をリードするソフトウェア企業やデジタル企業が含まれます。

詳しくはこちら: [jp.pendo.io](https://jp.pendo.io)