



## Cisco Customer Success Manager v2.0

**試験概要:** Cisco Customer Success Manager v2.0 (CSM 820-605) は、Customer Success Manager 認定に関連する90分間の試験です。この試験では、ソリューションの開発と統合、活用促進を妨げる要因を明らかにし、それを克服するための対策、活用フレームワークの実装と顧客利用データの解釈に加えて、顧客を更新に導き、カスタマーライフサイクル全体で新しい販売機会を獲得する能力が問われます。

次に、この試験の一般的な出題内容を示します。ただし、試験によっては、ここに示されていない関連項目も出題される場合があります。試験内容をより適切に反映し、明確にするために、次のガイドラインは予告なく変更されることがあります。

- 15% 1.0 **カスタマーサクセス業界**
  - 1.1 カスタマーサクセスのニーズを生む主要な要因の説明
  - 1.2 カスタマーサクセスの定義（想定内の値と想定外の値）
  - 1.3 カスタマーライフサイクルジャーニーの説明
  - 1.4 カスタマーサクセス、カスタマーサポート、セールスの比較
  - 1.5 カスタマーサクセスの価値提案の説明
    - 1.5.a ベンダー
    - 1.5.b 顧客
  - 1.6 ささまざまな IT 部門の購入および消費モデルの説明
    - 1.6.a ソフトウェアライセンス
    - 1.6.b サービスのサブスクリプション
    - 1.6.c エンタープライズ契約
    - 1.6.d CapEx と OpEx
  - 1.7 カスタマーサクセスの主要指標の特定
    - 1.7.a 先行指標
    - 1.7.b 遅行指標
  - 1.8 以下の指標の財政上の意味の説明
    - 1.8.a チャーン
    - 1.8.b 拡張
    - 1.8.c 更新（MRR、ATR、LTV、ACV）

- 1.9 カスタマーセグメンテーションに基づくカスタマーエンゲージメントモデルの説明
  - 1.9.a ハイタッチ
  - 1.9.b バーチャルタッチ
  - 1.9.c デジタルタッチ
  
- 1.10 カスタマーサクセスマネージャの目標の説明
  
- 25%** **2.0 サクセスプランの作成**
  - 2.1 購入した製品またはソリューションの特定
  - 2.2 主要なステークホルダーの役割の特定
  - 2.3 主要なステークホルダーから得られた情報に基づく望ましいビジネス上の成果の検証
  - 2.4 ビジネス上の成果に結びつく重要な成功要因の特定
  - 2.5 アカウントのベースラインを分析してギャップを特定する
    - 2.5.a ツール
    - 2.5.b プロセス
    - 2.5.c スタッフ
  
  - 2.6 カスタマーヘルススコアの分析
    - 2.6.a 製品利用状況
    - 2.6.b 製品品質
    - 2.6.c カスタマーマインド
    - 2.6.d 顧客の財務状況
  
  - 2.7 カスタマーサクセスプランの共通要素の説明
  - 2.8 ターゲットを絞ったユースケースの目的の説明
  - 2.9 RACI 内の個人と責任の特定
  - 2.10 成果、重要業績評価指標 (KPI)、および各種指標がカスタマーバリューの達成にいか  
に貢献するかの説明
  
- 25%** **3.0 バリアの管理**
  - 3.1 顧客バリアのタイプの特  
定
    - 3.1.a ビジネス
    - 3.1.b 運営
    - 3.1.c 技術
    - 3.1.d 企業文化
  
  - 3.2 顧客バリアの特定に使用される情報源の説明
    - 3.2.a ツール (テレメトリ、消費データ)
    - 3.2.b プロセス
    - 3.2.c スタッフ
  
  - 3.3 顧客バリアの特定
    - 3.3.a 観察
    - 3.3.b 会話
    - 3.3.c データ

- 3.4 一般的な顧客バリアに対する Time to Value (価値実現にかかる時間) に影響する行動の特定
  - 3.4.a 実装の行き詰まりまたは長期化
  - 3.4.b プロジェクトスポンサーの喪失
  - 3.4.c 製品機能の欠損
  - 3.4.d 製品品質または性能上の問題
  - 3.4.e 製品が顧客にとって最適でない
  
- 20% **4.0 カスタマーサクセス管理**
  - 4.1 カスタマーオンボーディングの要素の説明
    - 4.1.a 導入計画
    - 4.1.b 優先的な成功の注力
    - 4.1.c 価値実現までのタイムライン
    - 4.1.d 機能マトリックスの活用
  
  - 4.2 基本的な顧客管理活動の目的の説明
    - 4.2.a 顧客と業界の観察
    - 4.2.b 顧客の会話とやり取り
    - 4.2.c アカウントデータとスコアボードのレビュー
    - 4.2.d 成功の瞬間を捉える
    - 4.2.e サクセスプランのレビュー
  
  - 4.3 ステークホルダーのコミュニケーションニーズの説明
    - 4.3.a 顧客の役員
    - 4.3.b アカウントマネージャ
    - 4.3.c 顧客のユーザ
    - 4.3.d サービス
    - 4.3.e ビジネスユニット
  
  - 4.4 四半期サクセスレビュープロセスの説明
  - 4.5 四半期サクセスレビューの成果の特定
  - 4.6 顧客が支持者として行動する機会の特定
  
- 15% **5.0 拡張機会と更新**
  - 5.1 拡張機会のタイプの説明
    - 5.1.a 追加機能
    - 5.1.b 新しいユースケース
    - 5.1.c 追加のユーザーグループ
    - 5.1.d 新しいソリューション
    - 5.1.e 変更管理サービス
  
  - 5.2 カスタマーサクセスプランからの、カスタマーライフサイクル全体での潜在的な拡張機会の特定
  - 5.3 拡張機会を特定するための利活用キャンペーンの作成
  - 5.4 拡張機会によるカスタマーサクセスプランの更新
  - 5.5 更新リスク分析の要素の説明
  - 5.6 リスク要因に対処する移行計画の作成