

Cisco.820-605J.v2026-10-05.q81

試験コード : 820-605J
試験名称 : Cisco Customer Success Manager (820-605日本語版)
認証ベンダー : Cisco
無料問題の数 : 81
バージョン : v2026-10-05
ページの閲覧量 : 114
問題集の閲覧量 : 944

<https://www.jpnsiken.com/shiken/Cisco.820-605J.v2026-10-05.q81.html>

質問: 1

顧客の結果の評価に直接関連する方法はどれですか。

- A. マイルストーン
- B. 主要業績評価指標
- C. 指標
- D. ベンチマーク

正解: ([正解を表示します](#))

Key performance indicators (KPIs) are directly associated with evaluating a customer outcome because they are quantifiable measures used to gauge the performance over time in terms of meeting strategic and operational goals. KPIs are crucial for assessing whether a company is on track to achieve its desired outcomes. References: Cisco Customer Success Manager documentation

質問: 2

お客様は、購入したソリューションが採用されないことに懸念を表明する新しいリーダーシップチームを抱えています。このリスクを軽減するためにカスタマーサクセスマネージャーが開始する必要がある2つのアクティビティはどれですか? (2つお選びください。)

- A. 営業チームとともに元の販売提案書を確認します。
- B. 購入したソリューションの管理に関する顧客の専門知識を評価します。
- C. 新しいリーダーの関心を引くために、新製品の割引を提供します。
- D. すべての技術的な問題に対処して解決します。
- E. 元のビジネスケースをレビューし、新しいリーダーとともに望ましい結果を再評価します。

正解: ([正解を表示します](#))

To mitigate the risk of lack of adoption with a new leadership team, the Customer Success Manager must address and resolve all technical issues that may be hindering adoption and review the original business case to reassess desired outcomes with the new leadership. These activities ensure that any obstacles to successful adoption are removed and that the new leadership's goals and expectations are aligned with the solution's capabilities

質問: 3

顧客オンボード段階で期待される2つの成果は何ですか? (2つ選択してください。)

- A. 擁護の機会を共有する

- B. 特定された利害関係者
- C. KPI 指標が特定されたビジネス成果
- D. エンドユーザー向けのトレーニングセッションが計画されています
- E. ネットワーク図が提供される

正解: [\(正解を表示します\)](#)

The expected outcomes of the customer onboard stage include identifying stakeholders who will be involved in or affected by the implementation of the solution, and defining the business outcomes along with the Key Performance Indicators (KPIs) that will be used to measure success. These steps are crucial for setting clear expectations and for tracking progress towards achieving the desired results. References: Cisco Customer Success Manager documentation, which outlines the onboarding process and the importance of stakeholder engagement and outcome definition.

質問: 4

サブスクリプション ライセンスを購入する顧客の 2 つの利点は何ですか? (2つお選びください。)

- A. ソフトウェア プロバイダーが顧客の消費を制御できるようになります。
- B. 価値が実現されない場合、顧客はサブスクリプションを中止できます。
- C. 顧客に従量課金制モデルを提供します。
- D. 高いアフターマーケット再販価値を生み出します。
- E. ソフトウェア保守は別途契約となります。

正解: **B,C** ([コメントを発表する](#))

Two customer advantages of purchasing subscription licenses are the flexibility to discontinue the subscription if the value is not realized (Option B), which minimizes the financial risk for the customer, and the pay per use model (Option C), which allows customers to pay only for what they use, providing cost efficiency and scalability. References: Subscription licensing models are designed to offer flexibility and cost-effectiveness, allowing customers to adjust their usage and costs according to their needs and the value they perceive from the software.

質問: 5

顧客はすべてのソリューション計画を完成させ、次の2週間でそれを展開します。お客様のサクセスマネージャーとして、お客様のライフサイクルジャーニーに焦点を当てる次の論理的なステップは何ですか？

- A. 四半期ごとの成功レビューの作成と配信
- B. 公開時にサービスの問題を送信する方法を知っていることを確認するためのサービス紹介
- C. 最初のユーザーグループが識別され、そのユースケースが確認された
- D. 顧客の利害関係者とそのビジネス成果
- E. ビジネスの成果に合わせた追加機能

正解: **D** ([コメントを発表する](#))

The next logical step to focus on for the customer's lifecycle journey, after finalizing all solution planning and before deployment, is the customer's stakeholders and their business outcomes. Understanding the stakeholders' expectations and desired outcomes will guide the deployment process and ensure that it aligns with the customer's strategic objectives.

質問: 6

大規模な大学は、学生と職員の全体的なエクスペリエンスを向上させるために設計された新しい IT ソリューションを導入しました。どのアプローチが成功を測るのに最も適しているでしょうか？

- A. IT に関連する 2 つの質問を含む、年 2 回の学生および教職員のアンケートを実施します。
- B. 学生から提起された苦情の数を測定します。
- C. カスタマイズされた調査と IT ツールベースの指標を組み合わせて使用します
- D. フィードバックを提供するスタッフ スーパー ユーザーを実装します。

正解: ([正解を表示します](#))

Using a combination of tailored surveys and IT tools-based metrics allows for a comprehensive assessment of the new IT solution's impact. Surveys provide qualitative insights into user satisfaction, while metrics offer quantitative data on usage and performance.

質問: 7

カスタマーサクセスマネージャーは、顧客の生産開始が遅れていることに気付きました。
カスタマーサクセスマネージャーはどのアクションを検討しますか？

- A. 既存のスタッフを置き換えることをお客様に提案する
- B. 有料の導入サービスをお客様に提供します
- C. ソリューションの価値実現までの時間を強化する
- D. 顧客に将来の購入の割引を提供します

正解: ([正解を表示します](#))

The Customer Success Manager should consider re-enforcing the time to value of the solution. This involves communicating the benefits and potential impact of the solution on the customer's business operations and objectives, emphasizing how timely deployment can lead to quicker realization of these benefits.

質問: 8

ビジネス採用の障壁とは何ですか？

- A. ソリューションは実装されていません
- B. 顧客は技術的な知識を欠いています
- C. サービスは未購入です
- D. 顧客の利害関係者の不足

正解: D ([コメントを公表する](#))

A business adoption barrier can be the lack of a customer stakeholder. This refers to the absence of an advocate within the customer's organization who supports the adoption of the solution and can drive internal change

質問: 9

展示を参照してください。

Account Baseline

Success Priorities	Solution	Stage and health						
Drive cost down while improving operational efficiencies	Product A	Purchase	Onboard	Implement	Use	Engage	Adopt	Optimize
	Product B	Purchase	Onboard	Implement	Use	Engage	Adopt	Optimize
	Product C	Purchase	Onboard	Implement	Use	Engage	Adopt	Optimize
	Product D	Purchase	Onboard	Implement	Use	Engage	Adopt	Optimize
	Product E	Purchase	Onboard	Implement	Use	Engage	Adopt	Optimize
	Product F	Purchase	Onboard	Implement	Use	Engage	Adopt	Optimize
	Product G	Purchase	Onboard	Implement	Use	Engage	Adopt	Optimize

反映されたステージと健康状態に基づいて、成功計画の最優先事項は何ですか？

- A. 製品 G の割引を設計および提案します。
- B. 製品 E のオンボーディングに関与する個人と連絡を取り、協力します。
- C. 製品 F の成功事例に顧客が参加する機会を提供し、奨励します。
- D. 製品 C に影響を与える障壁を特定し、文書化します。

正解: (正解を表示します)

The exhibit shows that Product C is facing critical issues in the 'Implement' stage, as indicated by the red box, and at-risk conditions in the 'Use' stage, as shown by the orange box. These indicators suggest that there are significant barriers preventing the successful implementation and use of Product C. Therefore, the first priority must be to identify and document these barriers to develop a plan to overcome them and ensure the product's success. References: Best practices in customer success management and product lifecycle management.

質問: 10

導入の 2 つの障壁とは何ですか? (2つお選びください。)

- A. アカウントのベースラインのギャップ
- B. 未使用のカスタマー サクセス サポート
- C. リソースが不足しています
- D. プロジェクト スポンサーの喪失
- E. 拡張の欠如

正解: (正解を表示します)

Two common adoption barriers are a lack of resources and the loss of a project sponsor. Both can significantly impede the adoption process; lack of resources can prevent proper implementation and use, while the loss of a project sponsor can lead to a lack of support and momentum1.

質問: 11

カスタマーサクセスマネージャーが顧客に対して達成できる最善の結果はどれですか。

- A. 顧客が購入したすべてのライセンスと機能の採用により、顧客のビジネスを改善するための拡張につながる

B. 顧客が購入したすべてのテクノロジーの完全な採用

C. 障壁を取り除き、お客様が購入したソリューションから価値を実現する最短の時間を実現します

D. お客様の導入チームとエンドユーザーがトレーニングを受け、テクノロジーを採用する準備ができていることを確認します

正解: ([正解を表示します](#))

The best outcome a Customer Success Manager can achieve for a customer is removing barriers so the customer achieves the fastest time to value possible from the solution they purchased. This ensures that the customer quickly realizes the benefits of their investment, leading to higher satisfaction and the potential for further expansion

質問: 12

養子縁組キャンペーンにはどの2つのアクションがありますか？ 2つ選択してください。）

A. ソリューションへのベストプラクティスアプローチに関するユーザーへのメッセージ

B. 新しい製品リリースに関する関係者へのメッセージ

C. ソリューションの新機能に関する関係者へのメッセージ

D. すべてのエンドユーザーに送信された調査

E. 関係者への更新のリマインダー

正解: **A,C** ([コメントを发表する](#))

Adoption campaigns typically include actions such as messaging users about best practices for their solutions to encourage proper and effective use, and informing stakeholders about new features that could enhance their solution's value. References: Cisco Customer Success Manager documentation and best practices in adoption campaigns emphasize the importance of educating users and stakeholders to drive solution adoption and utilization.

質問: 13

顧客 A には 120,000 人の従業員がおり、20 年前から会議予約システムを使用しています。ビデオ会議のあらゆる側面を手配するパーソナライズされたサービスを提供します。このサービスには世界中で 21 人のスタッフが含まれています。顧客 A はビデオ会議ソリューションに投資しました。彼らが望む成果は、コスト削減のセルフサービス アプローチを構築し、対面コミュニケーションを通じてビジネス イノベーションを達成することです。導入に対する顧客が直面している 2 つの主な障壁はどれですか？ (2つお選びください。)

A. 技術的な障壁

B. 文化の壁

C. プロセスバリア

D. 製品バリア

E. コスト障壁

正解: ([正解を表示します](#))

Customer A faces cultural and process barriers to adoption. The cultural barrier arises from the employees' long-standing familiarity with the personalized service, which may make them resistant to a self-serve model. The process barrier is related to the established procedures and routines around the old meeting booking system, which employees may find challenging to change

質問: 14

あなたはカスタマーサクセスマネージャーであり、戦略的な新しいアカウントが割り当てられました。

最初の顧客紹介会議の準備に役立つのは、どのアクションコースですか。

- A. アカウントチームと連携して、拡大の機会を理解する
- B. 過去24か月までのすべての販売注文を詳細に分析します。
- C. 顧客のビジネスと市場の傾向と優先順位を理解する
- D. 内部の連絡先を話して、お客様の感情と未解決のエスカレーションを理解します

正解: ([正解を表示します](#))

The best course of action to prepare for the first customer introduction meeting is to build an understanding of the customer's business, market trends, and priorities. This knowledge will enable the Customer Success Manager to have a meaningful conversation with the customer, aligning the discussion with the customer's strategic goals and industry context.

質問: 15

カスタマーサクセスプランの対象となるユースケースを確認するのは誰ですか？

- A. 主要な顧客関係者
- B. アカウント チームのセールス リーダー
- C. 顧客のエンタープライズ アーキテクト
- D. カスタマー サクセス マネージャー

正解: D ([コメントを発表する](#))

The Customer Success Manager is responsible for confirming the use cases targeted in a Customer Success Plan. They work closely with the customer to understand their needs and ensure that the plan aligns with the customer's goals and the capabilities of the solution1.

質問: 16

どれが成功計画に含まれていますか？

- A. 顧客の機密情報
- B. 顧客のビジネス成果
- C. 顧客の人事プロセス
- D. サービス費用

正解: B ([コメントを発表する](#))

A success plan includes customer business outcomes. These are the goals that the customer aims to achieve with the product or service, and the success plan is designed to outline the steps and strategies to reach these outcomes.

有効的な**820-605J**問題集はJPNTTest.com提供され、**820-605J**試験に合格することに役に立ちます！JPNTTest.comは今最新**820-605J**試験問題集を提供します。JPNTTest.com 820-605J試験問題集はもう更新されました。ここで**820-605J**問題集のテストエンジンを手に入れます。最新版のアクセス、<https://www.jpntest.com/shiken/820-605J-mondaishu> **173**問、**30%ディスカウント**、特別な割引コード: **JPNshiken**」

質問: 17

解約の財務的影響は何ですか？

- A. 収益の損失

- B. 生産量の増加
- C. 製品利用率の低下
- D. 契約の拡張

正解: **A** ([コメントを発表する](#))

A financial implication of churn is A, the loss of revenue. When customers discontinue their subscriptions or stop doing business with a company, it directly impacts the company's revenue streams, making churn a critical financial concern Reference: <https://www.clientsuccess.com/blog/true-cost-customer-churn-part-1/>

質問: **18**

エンドユーザーが新しいソリューションの特徴や機能を理解するのが難しい場合の障壁の種類は何ですか？

- A. 技術的
- B. ビジネス
- C. 動作可能
- D. 企業文化

正解: ([正解を表示します](#))

When end-users have difficulties understanding the features and functionalities of the new solution, it is considered a technical barrier. This type of barrier relates to the complexity or usability of the solution itself, which can hinder users' ability to effectively engage with it

質問: **19**

顧客幹部とのコミュニケーションでは、どの 2 つの目標に焦点を当てる必要がありますか？ (2つお選びください。)

- A. 投資収益率
- B. 製品の改良
- C. 新規販売
- D. ユーザートレーニング
- E. 価値を実現するまでの時間

正解: **A,E** ([コメントを発表する](#))

Communication with customer executives should focus on the return on investment and the time to value, as these objectives are typically top priorities for executive-level stakeholders. References: Executive communication guidelines that prioritize value demonstration and alignment with leadership objectives.

質問: **20**

更新リスク分析のどの要素が、既存の価格設定を維持するという顧客の要求に関連していますか？

- A. 顧客の予算
- B. 採用の障壁
- C. 価値の実現
- D. 競争上の差別化

正解: ([正解を表示します](#))

When a customer requests to maintain existing pricing during renewal risk analysis, it is typically associated with their budget constraints. The customer's budget dictates their ability to spend and is a key consideration in renewal negotiations. References:

Renewal risk analysis strategies that consider the customer's budget as a primary factor when they request to maintain or reduce costs.

質問: 21

エンドユーザーの採用の障壁を説明しているステートメントはどれですか？

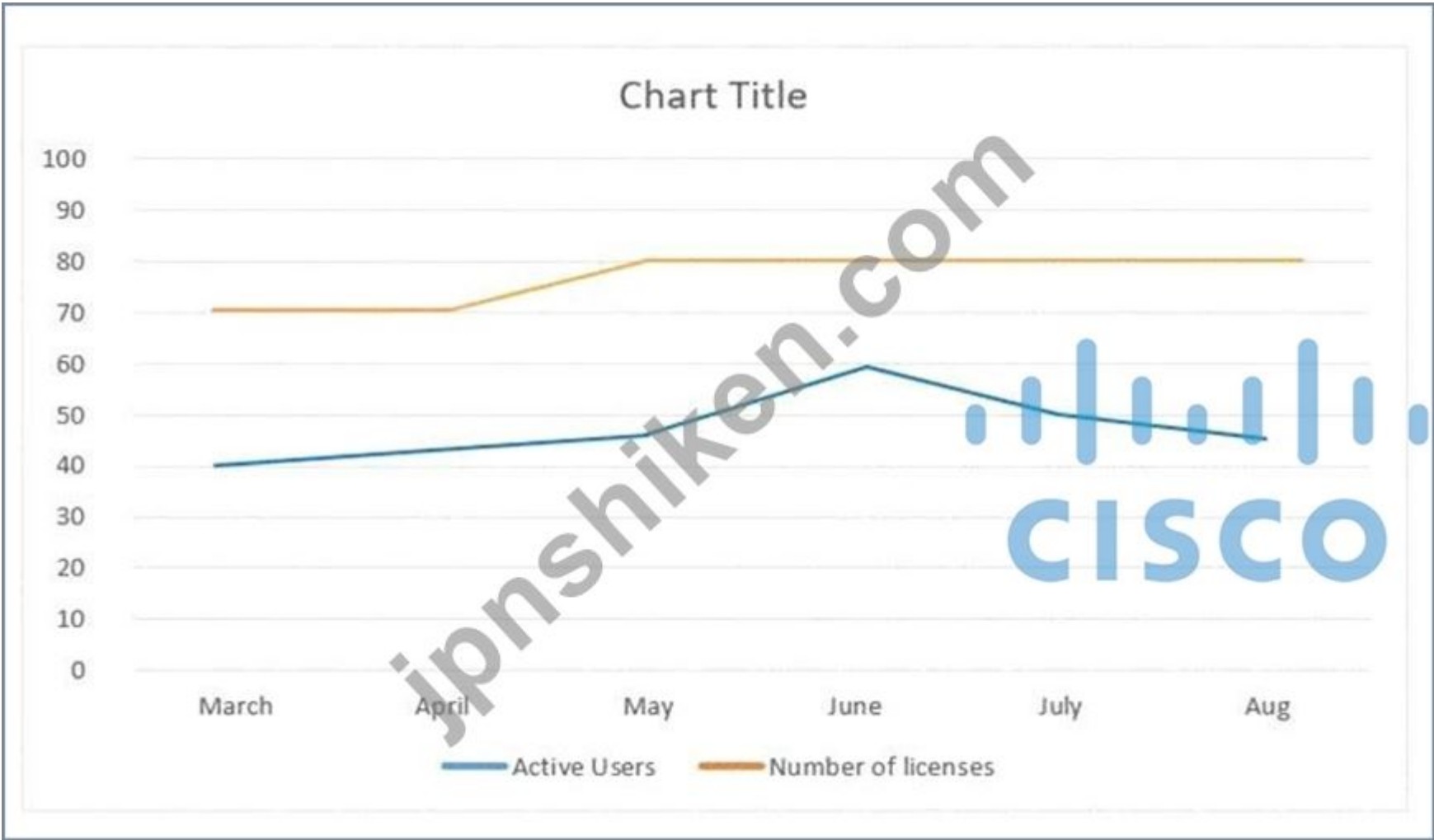
- A. ソリューションを使用するために、新たに買収された会社からの追加のスタッフに対するライセンスが不十分です。
- B. CIOは、新しいコラボレーションソリューションを展開する前に、すべての部門長のトレーニングを実施することを求めています。
- C. 予算は、ビジネスの新しいブランチ向けのソリューションを実装するには不十分です。
- D. スタッフは自分の習慣を変えることを拒否し、非標準のソーシャルメディアアプリケーションを使用してビジネスコミュニケーションを実施し続けます。

正解: (正解を表示します)

This statement describes an end user adoption barrier related to behavioral resistance. When staff members are accustomed to certain tools or workflows, they may resist transitioning to new solutions, especially if they perceive the new solution as less convenient or less effective than their established habits Reference: <https://useriq.com/user-adoption-barriers/>

質問: 22

展示を参照してください。



このグラフは、ソフトウェア製品を使用している顧客を示しており、有料ライセンスの数 (オレンジ色の線で表示) と製品をアクティブに使用しているユーザーの数 (青の線で表示) を強調表示しています。顧客に関するどの記述が真実ですか？

- A. 顧客は更新する可能性が高く、機会の拡大が含まれます
- B. 顧客の使用量が少なすぎるため、顧客維持の可能性を正しく測定できません
- C. 顧客の使用量が増加しており、更新の強い兆候を示しています。
- D. 顧客の使用量は最近減少しており、顧客が離脱する可能性が高くなります。

正解: ([正解を表示します](#))

The graph indicates that while the number of licenses purchased by the customer has remained constant, the number of active users has significantly declined after a peak in June. This suggests that the customer's engagement with the product is decreasing, which could lead to a higher risk of churn as the value perceived from the product diminishes. References: Customer engagement and retention strategies often highlight the importance of monitoring active usage as a key indicator of customer satisfaction and likelihood of renewal.

質問: 23

カスタマーサクセスマネージャーの役割において、成功事例や事例紹介は製品の価値を示す上で非常に重要です。顧客のプライバシーポリシーにより、情報の公開が制限されている場合、どのような対応が懸念事項を軽減するのに役立つでしょうか？

- A. これはクォータを満たすために必要なロール メトリックであることを説明します。
- B. ストーリーを社内使用のみにしてください。
- C. インセンティブとして顧客に無料の製品またはサービスを提供します。
- D. 上級管理職と話し、成功事例作成のメリットを説明します。

正解: ([正解を表示します](#))

質問: 24

拡張の機会の種類は何ですか？

- A. 追加のユーザーグループ
- B. 前向きな顧客感情
- C. 強力な利害関係者のコミュニケーション
- D. 最新リリースバージョンを使用

正解: A ([コメントを发表する](#))

A type of expansion opportunity is the addition of user groups. This can occur when a solution is adopted by new departments or teams within the customer's organization, leading to an increased number of users and potentially more licenses or services required.

質問: 25

カスタマーオンボーディングステージが成功した場合、どの2つの結果が最も重要ですか。 2つ選択してください。）

- A. 議論された組織図
- B. 識別されたアカウント関係
- C. 議論される望ましいビジネス結果
- D. 特定された利害関係者
- E. 議論されたネットワーク図

正解: C,D (コメントを发表する)

The most important results of a successful customer onboarding stage include discussing the desired business outcomes and identifying stakeholders. These elements ensure that the solution is aligned with the customer's goals and that all relevant parties are engaged from the beginning. References: Onboarding best practices that emphasize the importance of goal alignment and stakeholder engagement.

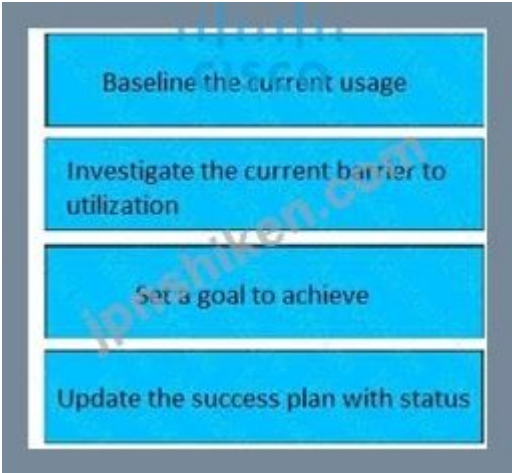
質問: 26

顧客はビデオ会議システムの利用率を高めたいと考えています。左側のアクションを右側の正しいシーケンスにドラッグ アンド ドロップします。

Set a goal to achieve	step 1
Baseline the current usage	step 2
Update the success plan with status	step 3
Investigate the current barrier to utilization	step 4

正解:

Set a goal to achieve	Baseline the current usage
Baseline the current usage	Investigate the current barrier to utilization
Update the success plan with status	Set a goal to achieve
Investigate the current barrier to utilization	Update the success plan with status



質問: 27
展示を参照してください。

Customer Name	Health Index	Utilization Score	Quality Score	Sentiment Score	Financial Score
Company A	44	29	59	55	61
Company B	72	72	72	64	60
Company C	51	41	41	83	67

A 社の健全性指標を改善するには、カスタマーサクセスマネージャーはどのアクションを実行する必要がありますか？

- A. 年間の経常収益の伸び、他の製品の更新率、請求書の支払いの適時性を分析します。
- B. ネットプロモータースコアと、顧客が他の人に商品を推奨する可能性を観察します。
- C. データ分析に基づいて、トレーニングに関する推奨事項を提供したり、新しい機能を提案したりします。
- D. マーケティングキャンペーンを実行し、新製品のロードマップを共有します。

正解: C (コメントを发表する)

To improve the health index of Company A, the Customer Success Manager should focus on the areas where the scores are low. Given that Company A has a low Utilization Score, providing recommendations for training could help increase product usage. Additionally, suggesting new features that align with the company's needs, based on data analysis, could enhance the perceived value of the product and improve the Health Index. References: Cisco Customer Success Manager documentation and best practices recommend focusing on training and feature adoption as key strategies for improving customer health scores and overall satisfaction.

質問: 28
顧客ライフサイクルアプローチの2つのステップのうち、営業およびマーケティングチームが担当するのはどれですか？(2つお選びください。)

A. 経験

- B. 評価
- C. 認識
- D. デプロイメント
- E. 養子縁組

正解: ([正解を表示します](#))

The sales and marketing team are primarily responsible for the Evaluation and Awareness stages in the customer lifecycle approach. These stages involve attracting potential customers and helping them assess the company's offerings. References: The customer lifecycle approach as outlined in Cisco Customer Success Manager documentation, which assigns specific roles to the sales and marketing team in the early stages of the customer journey.

質問: 29

カスタマーサクセスプランの追跡により、追加のライセンス購入をどのように促進できますか？

- A. 成功計画は、ソリューションの平均故障間隔を追跡します。
- B. 成功計画は、ブロックされた脅威の数を追跡し、前年と比較してベンチマークします。
- C. 成功計画は、ユーザーの生産性の向上を追跡し、これをビジネスに伝えます。
- D. サクセスプランは、開かれたテクニカルサポートケースの数を追跡します。

正解: C ([コメントを发表する](#))

Customer Success Plan tracking can drive additional license purchases by demonstrating the value the solution provides through increased user productivity. When gains in productivity are tracked and communicated, it can justify the investment in additional licenses2.

質問: 30

クライアントは、6か月前に新しいコラボレーションソリューションを展開しました。使用率テレメトリは、アクティブ化されたユーザーの60%のみがソリューションに参与していることを示しています。カスタマーサクセスマネージャーがクライアントに推奨する2つのアクションはどれですか？ 2つ選択してください。）

- A. マーケティングに新しいソリューションに関するブログ投稿を書いてもらいます。
- B. 更新されたエンドポイントを購入するようにお客様に促します。
- C. すべての代替チャットおよびビデオコラボレーションシステムをブロックします。
- D. 調査を実施して、ユーザーが使用しているコラボレーションソリューションを特定します。
- E. 組織全体に追加のユーザートレーニングセッションを宣伝します。

正解: ([正解を表示します](#))

The Customer Success Manager should recommend conducting a survey to determine which collaboration solutions users are using to understand why there is a gap in engagement. Additionally, advertising additional user training sessions throughout the organization can help increase the utilization rate by ensuring users are aware of and know how to use the new solution.

質問: 31

顧客ステークホルダーマップの目的は何ですか？

- A. 製品ロードマップを構築する
- B. コミュニケーションプランを作成する
- C. トレーニング計画を立てる

D. 顧客文化の重要な要素を特定する

正解: B ([コメントを发表する](#))

有効的な**820-605J**問題集はJPNTTest.com提供され、**820-605J**試験に合格することに役に立ちます！JPNTTest.comは今最新**820-605J**試験問題集を提供します。JPNTTest.com 820-605J試験問題集はもう更新されました。ここで**820-605J**問題集のテストエンジンを手に入れます。最新版のアクセス、<https://www.jpntest.com/shiken/820-605J-mondaishu> **173問、30%ディスカウ**
ント、特別な割引コード: **JPNshiken**」

質問: 32

重要業績評価指標として追跡および測定するために使用される 2 つの要素はどれですか? (2つお選びください。)

- A. 遅れています
- B. 学習
- C. スコープ指定
- D. 先頭
- E. 戦略を立てる

正解: A,D ([コメントを发表する](#))

Lagging and leading elements are used to track and measure as key performance indicators (KPIs). Lagging indicators reflect past performance, while leading indicators predict future performance. Together, they provide a comprehensive view of an organization's progress towards its goals³⁴.

質問: 33

顧客の成功の中で拡大の機会となる2つの結果はどれですか。 2つ選択してください。)

- A. ソリューション機能の拡張
- B. ソリューションサブスクリプションの更新
- C. 新しいソリューションの購入
- D. ソリューションの導入
- E. ソリューションサービスの拡張

正解: A,E ([コメントを发表する](#))

Expansion opportunities within customer success include the expansion of solution features and services. These opportunities arise when customers see the value in adding more features or services to their existing solutions to enhance their capabilities or meet additional business needs. References: Strategies for identifying and capitalizing on opportunities to expand the scope of solutions provided to customers, leading to increased value and customer satisfaction.

質問: 34

オンサイトの四半期レビュー会議で顧客から技術的な質問があった場合、カスタマーサクセスマネージャーはどのようなアクションを実行しますか?

- A. 会議の議題を変更し、技術リソースを呼び出します。
- B. 顧客にサポートケースを開くように依頼します。

- C. できる限り質問に答え、オンサイトでのフォローアップ トレーニングを計画します。
- D. 技術的な質問に関連する潜在的な導入の課題を特定し、これらの質問に対処するための会議をスケジュールします。

正解: **D** ([コメントを发表する](#))

When a customer has technical questions at an onsite Quarterly Review meeting, the appropriate action for a Customer Success Manager (CSM) is to identify potential adoption challenges related to the technical questions and schedule a meeting to address these questions. This approach ensures that the customer's concerns are acknowledged and that a dedicated session is arranged to provide thorough answers and solutions. It also allows the CSM to prepare adequately and involve the necessary technical resources to address the customer's needs effectively.

質問: **35**

顧客のビジネス環境をより深く理解するためにどの分析モデルが使用されますか？

- A. ダッシュボード
- B. SWOT
- C. 更新契約
- D. RACI

正解: ([正解を表示します](#))

A SWOT analysis helps in understanding the strengths, weaknesses, opportunities, and threats related to a customer's business environment, providing insights that can be used to tailor customer success strategies.

References: 1

質問: **36**

顧客の使用量が減少した場合に取るべき 2 つのアクションはどれですか? (2つお選びください。)

- A. 現在のソリューションが競合他社の提案とどのように比較されるかを顧客に示します。
- B. 顧客が望む結果に照らしてソリューションの機能を評価します。
- C. 新しいソリューションが間もなく利用可能になることをお客様に伝えます。
- D. 主要な顧客のリーダーとともに実装計画をレビューします。
- E. 顧客のビジネス プロセスの変化を特定します。

正解: **B,D** ([コメントを发表する](#))

When a customer's usage is in decline, it is important to assess whether the solution still aligns with their desired outcomes and to review the implementation plan to ensure it is being executed effectively. This approach helps identify any gaps between the solution's capabilities and the customer's needs, as well as any issues in the implementation process that may be causing the decline in usage. References: Cisco Customer Success Manager documentation emphasizes the importance of aligning solutions with customer outcomes and regularly reviewing implementation plans to ensure success.

質問: **37**

カスタマーサクセスマネージャーは、最初にどの段階で関係者を検証しますか？

- A. オンボーディング
- B. デプロイメント
- C. 使用率
- D. 購入

正解: ([正解を表示します](#))

The Customer Success Manager initially validates stakeholders during the onboarding stage³⁴. This is a critical phase where the CSM establishes relationships with key stakeholders, understands their expectations, and begins to align the product's capabilities with the customer's business objectives.

質問: 38

カスタマーサクセスの必要性を生み出している主な推進要因は何ですか？

- A. 財源
- B. サブスクリプションエコノミー
- C. 高度な専門分野
- D. ポートフォリオ管理

正解: ([正解を表示します](#))

The key driver creating the need for customer success is B, the subscription economy. In a subscription-based business model, the ongoing satisfaction and retention of customers are paramount, necessitating a dedicated focus on customer success to ensure continuous value delivery and renewal

質問: 39

組織における採用の2つの障壁は何ですか？ (2つ選択してください。)

- A. 新製品の販売運動
- B. ソリューションに関する知識の欠如
- C. 組織の発表
- D. 実装の問題
- E. 雇用慣行

正解: B,D ([コメントを發表する](#))

Two barriers to adoption in an organization are a lack of knowledge on the solution and implementation issues. These barriers can prevent successful adoption as they hinder users' ability to understand and effectively use the new technology, and they can cause delays or problems during the rollout of the solution

質問: 40

顧客による製品の使用が時間の経過とともに低下していることに気がしました。

どのアクションを検討しますか？

- A. 新しいソリューションが間もなく利用可能になることをお客様に伝えます
- B. より多くの人に製品を使用してもらうように注意深くお客様に伝えます
- C. 顧客のビジネスプロセスを再評価し、ソリューションの機能を概説する
- D. ソリューションと競合他社の比較を顧客に示す

正解: C ([コメントを發表する](#))

When noticing a decline in product usage, it's important to re-assess the customer's business process and ensure that the capabilities of the solution are well-aligned with their needs. This may involve identifying any changes in the customer's operations or uncovering new challenges they are facing. References: Customer success strategies that focus on aligning product capabilities with evolving business processes.

質問: 41

新しい会社のリーダーシップが競合他社のソリューションを強制している場合、どのアクションを実行する必要がありますか？

- A. 現在のソリューションによって実現された値を再確認します。
- B. 現在のソリューションが競合他社よりも低コストのソリューションであることを示します。
- C. 提案されたソリューションのリスクを評価するためにエグゼクティブブリーフィングを開催します。
- D. 2つの会社間の長年の関係について新しいリーダーシップに話してください。

正解: [\(正解を表示します\)](#)

When new company leadership is considering a competitor's solution, it is important to hold an executive briefing to evaluate the risks associated with the proposed solution. This action allows for a strategic discussion on the implications of switching solutions and ensures that the leadership is fully informed about the potential impact on the company's operations and goals. References: Cisco Customer Success Manager documentation¹.

質問: 42

顧客がライフサイクルの実装段階から使用段階に移行するときに、カスタマーサクセスマネージャーは障壁を特定して取り除くためにどのようなアクションを実行する必要がありますか？

- A. お客様が経験した、または観察した技術的な問題に対して故障修理サポートを提供します。
- B. 管理チームに詳細なコスト構造を提供します。
- C. 現在および既存の障壁に対処するためのトレーニングコンテンツを提供します。
- D. お客様のリクエストに応じて、直接的かつ詳細な技術的専門知識を提供します。

正解: [\(正解を表示します\)](#)

When a customer moves from the Implement to the Use stage in the lifecycle, it is crucial for a Customer Success Manager to provide training content that addresses both current and existing barriers. This action ensures that the customer's team is equipped with the necessary knowledge and skills to effectively use the product, leading to better adoption and utilization¹.

質問: 43

顧客にカスタマーサクセスを紹介する際の主な目標は、どの2つの成果ですか？(2つお選びください。)

- A. 顧客トレーニングの完了
- B. 顧客のビジネス成果の特定
- C. 製品ロードマップのレビュー
- D. 四半期ごとの成功レビューのスケジュール設定
- E. 主要な関係者の調整

正解: B,E ([コメントを发表する](#))

The primary goals when introducing the customer to Customer Success are B, the identification of customer business outcomes, and E, the alignment of key stakeholders. These outcomes ensure that the customer success efforts are aligned with the customer's business objectives and that all relevant parties are engaged in the success plan¹.

質問: 44

カスタマーライフサイクル全体を通じて、カスタマーサクセスマネージャーの会社の擁護者となる機会につながる可能性があります。

アドボカシーにつながる可能性のある2つの機会はどれですか。 2つ選択してください。)

- A. お客様が進捗状況を認めたときの成功の瞬間
- B. 成功した契約更新
- C. 断続的な期間にわたるグリーンヘルスコア
- D. 予想しない値に基づく継続的な結果
- E. 測定できない結果

正解: [\(正解を表示します\)](#)

Opportunities that can lead to customers becoming advocates include moments of success when the customer acknowledges progress and continuing results based on unexpected value. These instances demonstrate the tangible benefits of the solution and can inspire customers to share their positive experiences with others, leading to advocacy.

質問: 45

展示を参照してください。

Task	Stakeholder 1	Stakeholder 2	Stakeholder 3	Stakeholder 4	Stakeholder 5	Stakeholder 6
Project Task 1	R	A	C	A	I	A

この RACI の例にはどのような問題があるのでしょうか？

- A. すべてのタスクには 4 人が相談する必要があります。
- B. 複数の役割を持つ人はいません。
- C. より多くの関係者が関与する必要があります。
- D. このタスクを担当する人が多すぎます。

正解: [\(正解を表示します\)](#)

In a RACI chart, which stands for Responsible, Accountable, Consulted, and Informed, the best practice is to have only one person accountable for each task to ensure clear ownership and avoid confusion. The image shows that three different stakeholders (Stakeholders 2, 4, and 6) are marked as accountable ('A') for Project Task 1, which is not recommended as it can lead to accountability issues and dilute the clarity of who is ultimately answerable for the task's completion. References: Best practices in project management and RACI chart guidelines.

質問: 46

顧客がバリュープロポジションを達成していることを示す遅れの指標は何ですか？

- A. 製品の展開
- B. 契約更新
- C. 問題報告数の減少
- D. ステージを評価する動き

正解: [\(正解を表示します\)](#)

Contract renewal is a lagging indicator of customer value realization because it typically occurs after the customer has experienced the full benefits of the product or service and decides to continue the relationship.

有効的な**820-605J**問題集はJPNTTest.com提供され、**820-605J**試験に合格することに役に立ちます！JPNTTest.comは今最新**820-605J**試験問題集を提供します。JPNTTest.com 820-605J試験問題集はもう更新されました。ここで**820-605J**問題集のテストエンジンを手に入れます。最新版のアクセス、<https://www.jpntest.com/shiken/820-605J-mondaishu> 173問、**30%ディスカウント**、特別な割引コード: **JPNshiken**」

質問: 47

どの要素が顧客の結果を評価しますか？

- A. 主要業績評価指標
- B. マイルストーン
- C. メトリック
- D. ベンチマーク

正解: ([正解を表示します](#))

Key Performance Indicators (KPIs) are the metrics that evaluate whether a customer's outcomes are being met. They are used to measure the success of an organization in achieving its business objectives and are directly linked to the customer outcomes.

References: Cisco Customer Success Manager documentation1.

質問: 48

カスタマーサクセスマネージャーには、戦略的な新しいアカウントが割り当てられました。顧客紹介会議の準備をするアクションはどれですか？

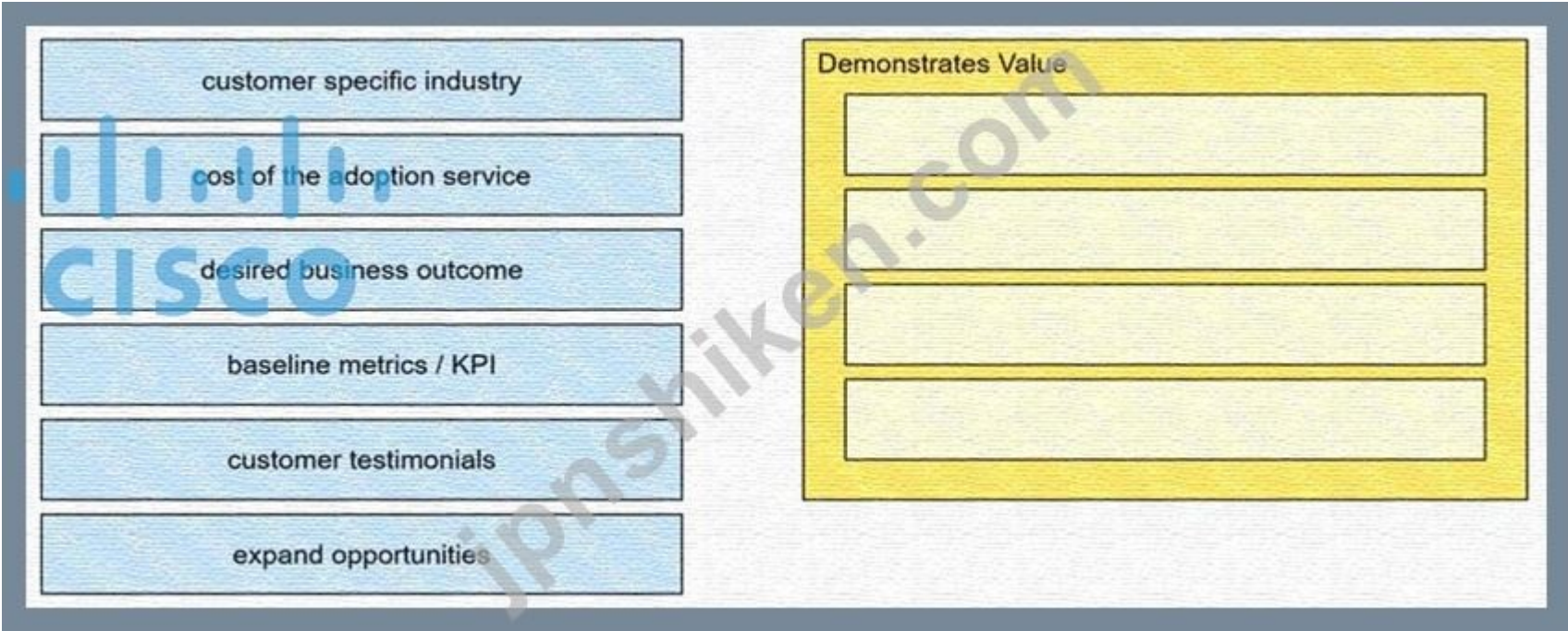
- A. アカウントチームと連携して、拡張の機会を理解します。
- B. 過去24か月までのすべての販売注文の詳細な分析を実行します。
- C. お客様の現在の技術的エスカレーションを文書化します。
- D. 社内の連絡先に話しかけて、顧客の優先順位と感情を理解します。

正解: ([正解を表示します](#))

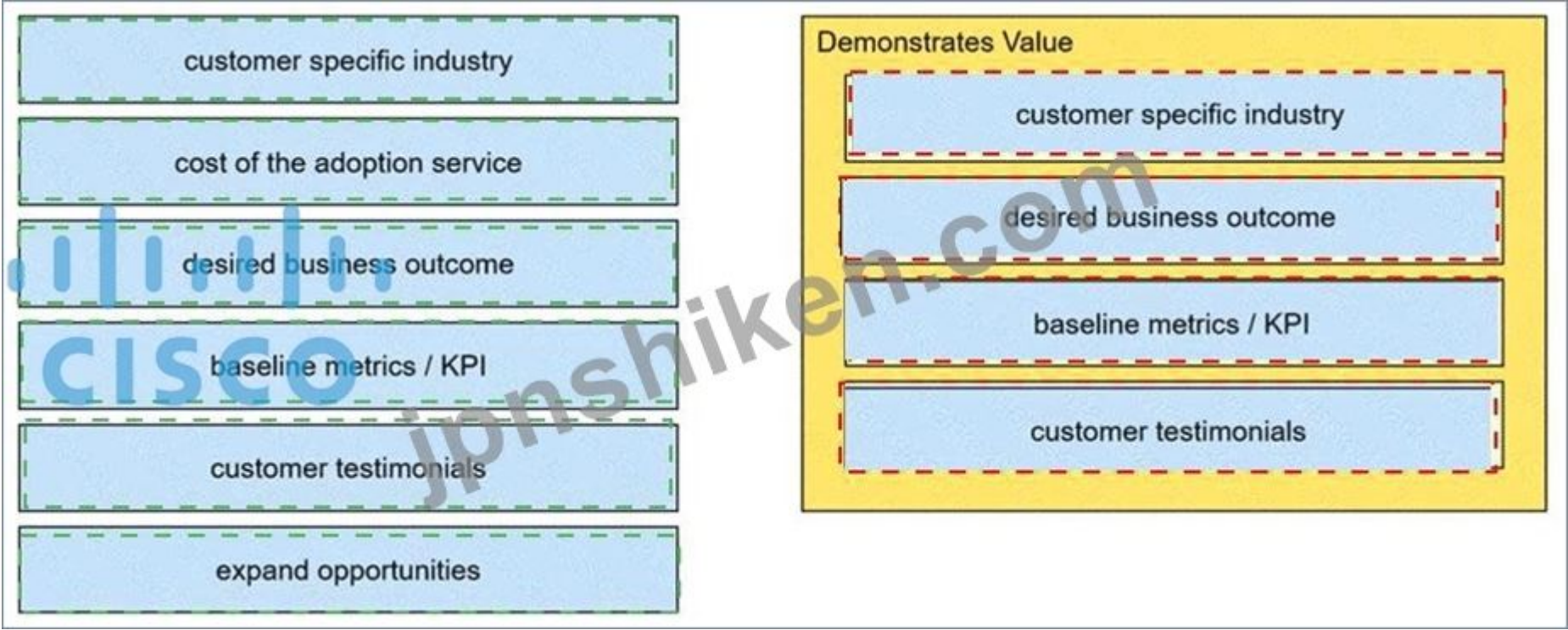
To prepare for a customer introduction meeting, it is essential to understand the customer's current situation, including their priorities and sentiment towards the engagement. This can be achieved by speaking with internal contacts who have interacted with the customer, as they can provide firsthand insights into the customer's expectations and experiences. References: Customer Success best practices suggest that understanding the customer's perspective is crucial for effective engagement and aligning the success plan with their business objectives.

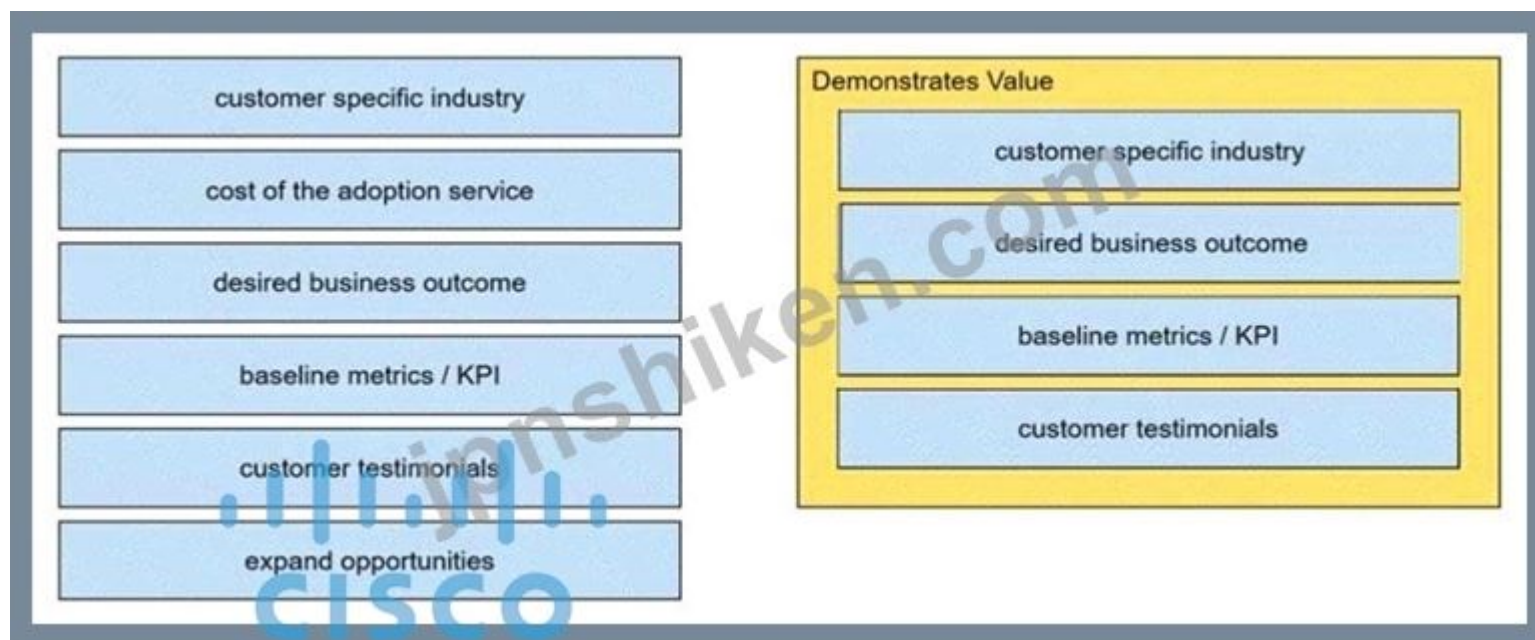
質問: 49

外部顧客の事例を作成中です。値を表示している内容を左から右へドラッグ&ドロップします。すべてのコンテンツの選択肢が使用されるわけではありません。



正解:





質問: 50

カスタマーサクセスマネージャーがカスタマーサクセスを測定するために使用する2つの指標はどれですか？ (2つ選択してください。)

- A. ヘルプデスクデータ
- B. ヘルススコア
- C. リスク管理
- D. テレメトリ
- E. トレーニング調査

正解: ([正解を表示します](#))

Customer Success Managers often use health scores and telemetry as metrics to measure customer success.

Health scores provide a quick overview of the customer's overall status, while telemetry data offers detailed insights into product usage and engagement.

質問: 51

カスタマーサクセスプロセスにおける対象分野の専門家の役割は何ですか？

- A. 顧客価値の実現を加速します
- B. 現状に挑戦します
- C. 導入を促進します
- D. 業界のトレンドを共有します

正解: ([正解を表示します](#))

The role of a subject matter expert in the Customer Success process is to accelerate customer value realization. They provide deep knowledge and expertise that can help customers better understand and utilize the solution, thereby achieving value more quickly1.

質問: 52

バランススコアカードでカバーされている視点はどれですか？

- A. 顧客、従業員、パートナー、リスク
- B. ビジネスプロセス、顧客、財務、学習、成長
- C. 競争、文化、経済。ITシステム
- D. ビジネスの成果、顧客、従業員、リスク

正解: ([正解を表示します](#))

A balanced scorecard covers perspectives on business process, customer, financial, and learning and growth to provide a comprehensive view of an organization's performance. References: The Balanced Scorecard framework, which is widely used in strategic management to evaluate the overall performance of an organization across multiple dimensions.

質問: 53

四半期成功レビューの主要な連絡先となる顧客関係者は誰ですか？

- A. 顧客ユーザー
- B. アカウントマネージャー
- C. ソリューションアーキテクト
- D. ビジネスまたは技術の意思決定者

正解: ([正解を表示します](#))

質問: 54

お客様は特定のユースケースを念頭に置いてソリューションを購入しましたが、追加のユースケースにはまだ関心を示していません。ユースケースを追加するというコミットメントを得られる 2 つのアクションはどれですか？
(2つお選びください。)

- A. 既知の課題に基づいて目標の成果を特定し、新しいユースケースが課題の達成にどのように役立つかを実証します。
- B. 拡張の機会と競合するツールを認識し、切り替えのための割引を提供します。
- C. 発見セッションを実施して、追加の問題点を明らかにします。
- D. 導入を促進するために、現在のユースケースに関する追加のトレーニングを提供します。
- E. 達成した利点を概説し、説得力のある指標を強調するケーススタディを提示します。

正解: A,C ([コメントを发表する](#))

To gain commitment for additional use cases, it is effective to identify target outcomes that address known challenges and demonstrate how new use cases can help achieve them. Additionally, conducting a discovery session to uncover additional pain points can reveal opportunities for further use cases

質問: 55

顧客の健康の一般的な指標は何ですか？

- A. 購入したサービスの数
- B. 購入したライセンスの数
- C. 顧客満足度の指標
- D. ソリューションに費やされた金額

正解: ([正解を表示します](#))

A common indicator of customer health is the customer satisfaction metric. It reflects the level of satisfaction customers have with a product or service, which is a key indicator of their overall health and likelihood to continue using and recommending the solution⁴.

質問: 56

お客様は、四半期ごとのビジネス レビュー中に大量のデータが提示されるものの、洞察があまり得られないことを懸念しています。この問題を解決するにはどのアクションを実行すればよいでしょうか？

- A. 顧客が独自の洞察を開発できるように、生データへのアクセスを提供します。
- B. データを確認し、具体的な提案を行う顧客担当者を任命します。
- C. 利用可能なレポートの制限を説明し、新しいレポートを開発するための入力を提供するオプションを提供します。
- D. 一連の指標に同意し、結果と傾向線を改善の推奨事項と共有します。

正解: ([正解を表示します](#))

To address the customer's concern about the lack of insights during quarterly business reviews, it is important to focus on actionable metrics. By agreeing on a set of relevant metrics and sharing the results along with trend lines, the Customer Success Manager can provide meaningful insights and recommendations that can lead to improvements in the customer's business processes or solution utilization. References: The practice of using data-driven insights to inform business decisions is a key component of Customer Success, ensuring that reviews are not just data presentations but strategic discussions that drive value.

質問: 57

銀行の最高情報責任者 (CIO) とそのベンダーは、既存のマネージド サービス契約に基づいて過去 2 年間に提供された業務の価値について大きな意見の相違を抱えています。契約更新手続きは3カ月以上遅れ、双方にとって大きなリスクとなった。この種の意見の相違を防ぐのに役立つベスト プラクティスはどれですか？

- A. KPI に照らしてサービス パフォーマンスを事前にレビューするライフサイクル アプローチを採用します。
- B. CSM に、契約期間の終了時に価値を測定する方法を定義してもらいます。
- C. 第三者の仲介者を雇って契約目標を策定し、定期的に目標を評価します。
- D. CIO に明確な IT 戦略を定義させ、提案を直ちに実装してもらいます。

正解: ([正解を表示します](#))

Adopting a lifecycle approach with proactive reviews of service performance against predefined KPIs can help prevent disagreements over the value of delivered work. This approach ensures that both parties have a clear understanding of the expected outcomes and can address any issues before they escalate into significant disagreements.

質問: 58

チャーンが経済的に与える影響とは何ですか？

- A. サービスレベルの向上
- B. 契約数の減少
- C. 契約の拡大
- D. 割引額の減少

正解: B ([コメントを発表する](#))

A decrease in subscription is a direct financial implication of churn, as it represents a loss of recurring revenue from customers who discontinue their service.

質問: 59

顧客の経営陣と直接協力して、購入したソリューションを使用してビジネスの成果が確実に一致し、達成されるようにしているのはどの利害関係者ですか？

- A. リニューアルマネージャー
- B. 物販スペシャリスト
- C. アカウントマネージャー
- D. カスタマー サクセス マネージャー

正解: ([正解を表示します](#))

The Customer Success Manager works directly with customer executives to ensure that their business outcomes are aligned with and achieved using purchased solutions. They play a pivotal role in guiding customers to realize the full value of their investments5.

質問: 60

カスタマー サクセス マネージャーの目標は何ですか？

- A. 顧客に代わって意思決定を行い、価値実現までの時間を短縮します。
- B. ソリューションの機能をすべて理解できるように顧客をトレーニングします。
- C. 顧客がセルフサービス モデルを認識できるように支援します。
- D. 顧客の問題を解決してビジネス成果を達成する

正解: ([正解を表示します](#))

The objective of a Customer Success Manager is to solve customer problems to attain business outcomes. This involves understanding the customer's business goals and ensuring that the solutions provided are effectively addressing their needs.

質問: 61

ソフトウェアの顧客の使用を示し、これまでに何が起こったかを定義するテレメトリがある分析のタイプはどれですか？

- A. 説明
- B. 診断
- C. 規範的
- D. 予測

正解: A ([コメントを発表する](#))

The type of analytics that has telemetry showing the customer's use of the software and defines what has happened to date is descriptive analytics. Descriptive analytics focuses on summarizing past events and behaviors, providing a historical view of usage and interactions

有効的な**820-605J**問題集はJPNTTest.com提供され、**820-605J**試験に合格することに役に立ちます！JPNTTest.comは今最新**820-605J**試験問題集を提供します。JPNTTest.com 820-605J試験問題集はもう更新されました。ここで**820-605J**問題集のテスト

トエンジンを手に入れます。最新版のアクセス、<https://www.jpntest.com/shiken/820-605J-mondaishu> 173問、30%ディスカウ
ント、特別な割引コード: **JPNshiken**」

質問: 62

顧客の経営陣とコミュニケーションをとる際に重要な2つのアクションはどれですか? (2つ選択してください。)

- A. 営業チームの計画を伝えます。
- B. 技術的な詳細に焦点を当てます。
- C. 最新のサービス オファリングを販売します。
- D. 経営上の優先事項をターゲットにします。
- E. 値に焦点を当てます。

正解: D,E (コメントを发表する)

The two critical actions when communicating with customer executives are targeting executive priorities and focusing on the value. When engaging with executives, it's essential to align the conversation with their strategic priorities and demonstrate how the solutions or services can help achieve those priorities.

Additionally, emphasizing the value that the services or products will bring to their business is crucial. This approach helps in establishing a connection with the executives' business objectives and showcases the direct benefits of the offerings.

References:

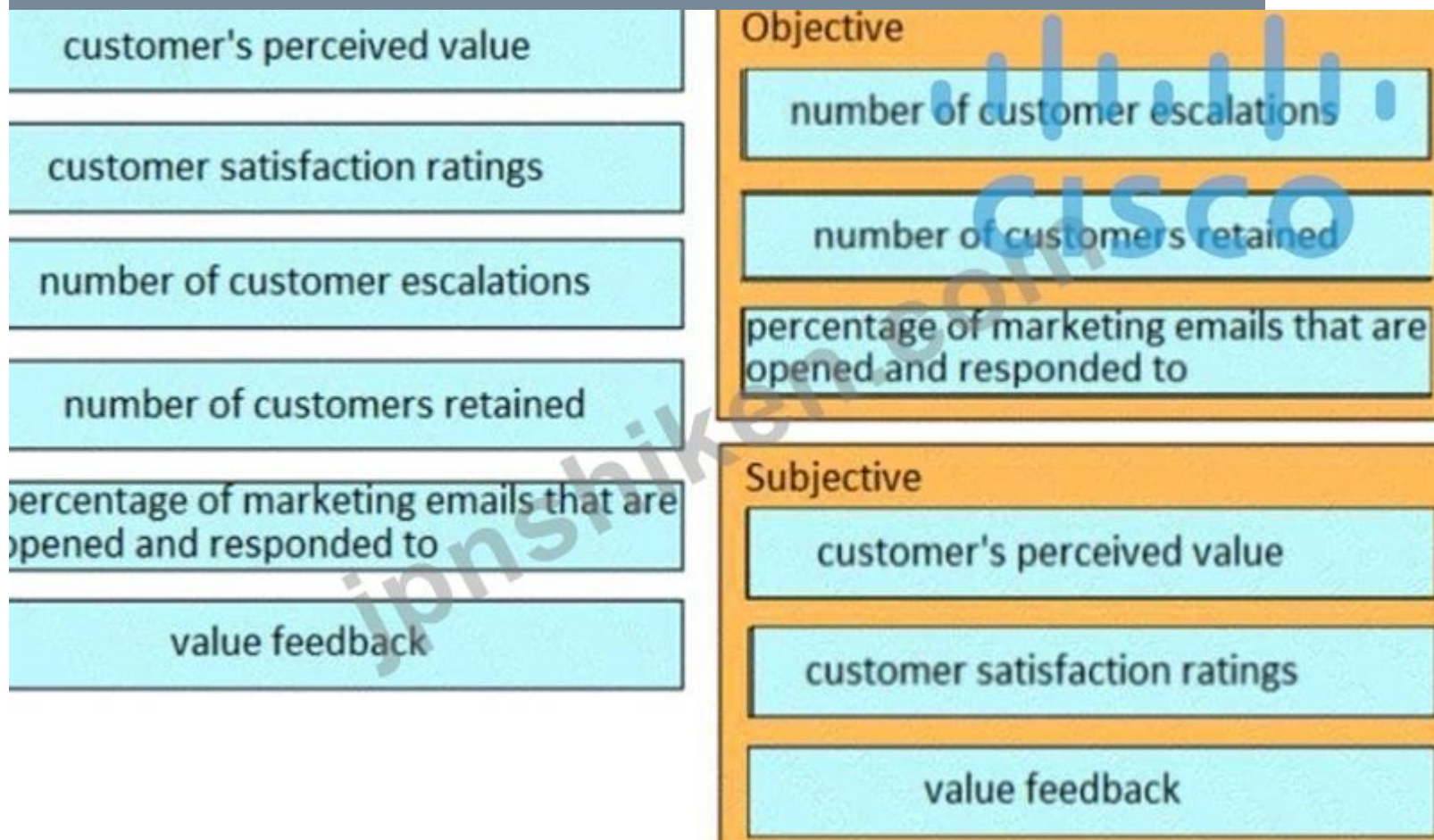
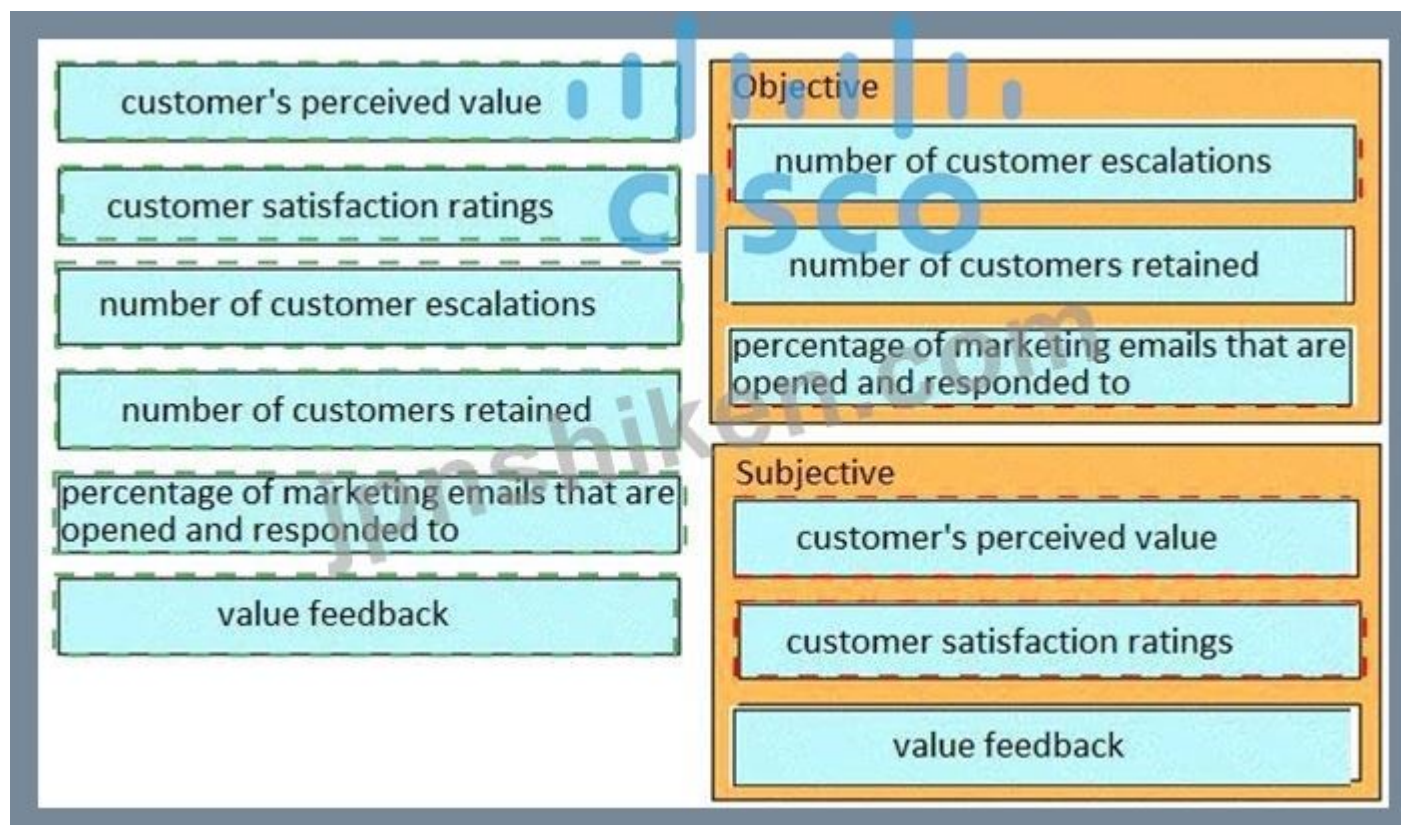
- *Cisco's official page on Customer Success Manager certification1.
- *Cisco Customer Success Manager (DTCSM) course details2.
- *Cisco blog on breaking down silos to unlock the full potential of Customer Success3.

質問: 63

カスタマーサクセスマネージャーはレビューミーティングの準備をしています。お客様は、主観的な指標と客観的な指標のバランスを求めてきました。入力を左側から右側の正しい主観的なカテゴリと客観的なカテゴリにドラッグアンドドロップします。

customer's perceived value	Objective
customer satisfaction ratings	
number of customer escalations	
number of customers retained	
percentage of marketing emails that are opened and responded to	
value feedback	Subjective

正解:



質問: 64

カスタマーサクセスマネージャーは、新製品に対する顧客のスキルギャップをどのように解決すべきでしょうか？

A. お客様が条件に合わせてスキルギャップに対処するためのアクションを開始する時間を与えます。

- B. 会社のエンジニアリング コミュニティ Web サイトに公開するブログ投稿を作成します。
- C. 製品の関連トレーニングを使用して、役割に必要なスキルを提供します。
- D. 技術資料のリンクを顧客関係者に電子メールで送信します

正解: **C** ([コメントを發表する](#))

To resolve a customer's skill gap for a new product, a CSM should deliver the skills required by role with associated training for the product. This approach ensures that the customer's team is equipped with the necessary knowledge and skills to effectively use the new product, leading to better adoption and utilization².

質問: 65

カスタマー サクセス マネージャーがソリューションを購入した理由を特定するために最初に実行すべきステップは何ですか？

- A. 顧客と対話します。
- B. 部品表を確認します。
- C. 営業チームと協力します。
- D. カスタマー サクセス プランを評価します。

正解: ([正解を表示します](#))

The first step a Customer Success Manager should take is to engage with the customer to understand their needs, goals, and the reasons they chose the solution. This direct engagement provides valuable insights that inform the Customer Success Plan and ensure alignment with the customer's objectives. References: Best practices in customer success management emphasize the importance of customer engagement as the foundation for understanding the purpose behind a purchase.

質問: 66

製品使用率スコアが改善されていない場合、カスタマーサクセスマネージャーはどのアクションを実行する必要がありますか？

- A. 顧客へのインタビューを実施して、現在の採用の障壁を理解し、ソリューション計画を作成します。
- B. 営業チームにソリューションのアップセルを依頼し、オプションと製品の多様性を顧客に提供します。
- C. サポートケースの履歴を確認して、製品の品質または顧客教育の問題を特定します。
- D. 製品運用チームに連絡して、テレメトリを確認し、顧客に洞察を提供します。

正解: ([正解を表示します](#))

When the product utilization score is not improving, a Customer Success Manager should conduct customer interviews to understand the barriers to adoption and develop a plan to address them. References: Customer success strategies that focus on aligning product capabilities with evolving business processes.

質問: 67

顧客の障壁を特定するために使用される情報源は何ですか？

- A. 消費データ、顧客の予算編成プロセス、顧客の感情
- B. 売上予測、データ、ヘルススコア
- C. エグゼクティブの洞察、ヘルプデスクの概要、今後のマーケティングリリース
- D. 業界観察、年間経常収益、利用状況レポート

正解: **A** ([コメントを發表する](#))

The sources used to identify customer barriers include consumption data, customer budgeting process, and customer sentiment. These sources provide insights into how customers are using the product or service, their budgetary constraints, and their feelings

towards the product or service. This information is critical for identifying any obstacles that might prevent customers from fully utilizing and gaining value from their purchases. By analyzing these aspects, Customer Success Managers can develop strategies to overcome these barriers and ensure customers are achieving their desired outcomes.

References:

*Cisco's official page on Customer Success Manager certification1.

*Cisco Customer Success Manager v2 exam topics, which outline the knowledge and skills tested in the exam2.

*Test Prep Training on 820-605 CSM - Customer Success Manager3.

質問: 68

ある顧客では、製品品質と顧客感情に関する顧客の健康スコアに悪影響を及ぼしたユーザー接続に関連するテクニカル サポート ケースが 6 件オープンしています。カスタマーサクセス マネージャーがビジネスへの影響を評価した後、どのアクションが緩和 計画を作成しますか？

- A. 顧客に問題があるため、割引を提案します。
- B. 顧客幹部との会議をリクエストします。
- C. 解決策をいつ導入する必要があるかについてのタイムラインを確立します。
- D. 技術専門家に確実にエスカレーションします。

正解: ([正解を表示します](#))

When faced with technical support cases that negatively impact customer health scores, the Customer Success Manager should prioritize resolving the underlying issues. Ensuring the escalation to technical specialists is a critical action that facilitates a focused approach to diagnosing and resolving the connectivity problems.

Technical specialists have the expertise to delve into the specifics of the cases and work towards a timely and effective resolution.

References: Best practices in customer success management emphasize the importance of addressing product quality issues promptly and efficiently, leveraging the expertise of technical specialists to restore customer confidence and sentiment.

質問: 69

どのアクティビティが解約リスクを軽減しますか？

- A. 顧客フットプリントの拡大
- B. サービスレベルを下げる
- C. 更新時に割引を提供します
- D. 製品の機能についての教育

正解: ([正解を表示します](#))

Expanding the customer footprint involves increasing the adoption of services or products within the existing customer base. This can lead to a deeper integration of the supplier's offerings into the customer's operations, making the customer more reliant on these services and less likely to churn..

質問: 70

サプライヤーの観点から重要なカスタマーサクセス活動はどれですか？

- A. 販売拡大の機会を特定する
- B. サポートされているすべてのソリューションで会社のテクノロジーを完全に採用する
- C. 顧客が成功計画を立て、各マイルストーンをタイムリーに達成していることを確認する

D. 顧客のフィードバックに注意深く耳を傾け、会社のソリューションを改善できるように行動を起こす

正解: **B** ([コメントを发表する](#))

Driving full adoption of the company's technology across all supported solutions ensures that customers are utilizing the product to its fullest extent, which is critical for demonstrating value and fostering long-term customer relationships.

質問: **71**

顧客がカスタマーサクセスマネージャーに、テクノロジーソリューションで期待される節約を実現していないことを通知します。カスタマーサクセスマネージャーが懸念を認め、責任を負います。カスタマーサクセスマネージャーは最初にどのアクションを実行しますか？

A. サービスデリバリーマネージャーに連絡して、お客様に2日間の無料相談をリクエストする

B. テクニカルカスタマーセンターに連絡し、購入したソリューションについて話し合うために専門家がお客様に連絡するように依頼する

C. 状況をマネージャーにエスカレーションし、懸念や期待を理解するために顧客訪問を要求する

D. アカountの健全性レポートを確認し、成功計画で予想される結果を確認し、アカウントチームとの内部ミーティングを設定して次のステップについて話し合う

正解: **D** ([コメントを发表する](#))

The first action the Customer Success Manager should take is to check the account health report and review the expected outcomes in the success plan. This will provide insights into where the customer's expectations may not be met. Following this, setting up an internal meeting with the account team to discuss next steps is crucial for developing a strategy to address the customer's concerns.

質問: **72**

導入の行き詰まりに直面している顧客に対して、カスタマーサクセスマネージャーが提供すべき2つのカスタマーサクセスアプローチはどれですか？(2つお選びください。)

A. 追加のトレーニングを顧客に売り込みます。

B. 製品内で最近有効になった新機能を紹介します。

C. お客様のリーダーと一緒に成功計画の優先順位を確認します。

D. 前払い割引を提供し、可能な限り長年にわたってビジネスを確保します。

E. リソースまたは利害関係者に変更があったかどうかを判断します。

正解: ([正解を表示します](#))

For customers facing stalled implementation, the Customer Success Manager should review the priorities outlined in the Success Plan with customer leadership and determine if there have been any changes in resourcing or stakeholders that may be affecting the implementation. References: The Cisco Customer Success Manager's approach to addressing stalled implementations includes ensuring alignment with the Success Plan and assessing any changes in the customer's organization that may impact the project.

質問: **73**

技術的な採用の障壁とは何ですか？

A. 他の製品との統合の欠如

B. ライセンスが十分に活用されていない

C. トレーニングを受けていない顧客ユーザーグループ

D. 顧客が製品価値を測定していない

正解: ([正解を表示します](#))

A technical adoption barrier is the lack of integration with other products. This barrier occurs when the new technology does not easily integrate with the customer's existing systems, causing difficulties in adoption⁵.

質問: 74

カスタマーサクセスが組織の収益を促進する 2 つの方法はどれですか? (2 つ選択してください。)

A. 更新

B. 成功計画

C. ライセンス消費

D. 顧客満足度

E. アップセル

正解: ([正解を表示します](#))

質問: 75

顧客は市場シェアを拡大し、ブランドの評判を保護したいと考えています。会社の成功に不可欠なビジネス上の成果はどれですか。 2つ選択してください。)

A. risk management

B. credibility

C. business growth

D. cost efficiency

E. sustainability

正解: ([正解を表示します](#))

To increase market share and protect the brand's reputation, risk management and credibility are essential. Risk management helps in mitigating potential threats that can affect market share, while credibility establishes trust with customers and stakeholders, which is vital for brand reputation. References: Cisco Customer Success Manager documentation¹.

質問: 76

顧客がソリューションを購入した理由を特定するために、カスタマーサクセスマネージャーが最初に行う必要があるステップは何ですか?

A. 営業チームと協力します。

B. エンドユーザーに相談して、元の問題を特定します。

C. 顧客成功計画とテクノロジーの概要を評価します。

D. 経営幹部に技術的な問題に対する見解を求めます。

正解: A ([コメントを发表する](#))

有効的な**820-605J**問題集はJPNTest.com提供され、**820-605J**試験に合格することに役に立ちます！JPNTest.comは今最新**820-605J**試験問題集を提供します。JPNTest.com 820-605J試験問題集はもう更新されました。ここで**820-605J**問題集のテストエンジンを手に入れます。最新版のアクセス、<https://www.jpntest.com/shiken/820-605J-mondaishu> **173問、30%ディスカウ**
ント、特別な割引コード: **JPNshiken**」

質問: 77

顧客にとってのカスタマーサクセスの価値提案とは何ですか？

- A. 増分報酬
- B. ビジネスビジョンのサポート
- C. 技術サポートの優先順位付け
- D. 外部宣伝

正解: ([正解を表示します](#))

The value proposition of customer success for customers lies in supporting their business vision. Customer success helps customers to realize their business objectives and ensures that the solutions provided align with their strategic direction

質問: 78

カスタマーサクセス計画をサポートする2つのアクティビティはどれですか？ (2つ選択してください。)

- A. サービスチケット追跡
- B. 採用障壁の特定
- C. 品質管理
- D. サービス提供プログラム管理
- E. KPI追跡

正解: ([正解を表示します](#))

Identifying barriers to adoption is crucial for developing strategies to overcome them and ensure successful implementation of the solution. Tracking Key Performance Indicators (KPIs) helps in measuring the success of the Customer Success planning and in making informed decisions3.

質問: 79

顧客関係者マップの目的は何ですか？

- A. コミュニケーション計画を作成する
- B. 製品ロードマップを構築するため
- C. トレーニング計画を立てる
- D. 顧客文化の重要な要素を特定する

正解: ([正解を表示します](#))

The purpose of a customer stakeholder map is to create a communication plan that outlines how to engage with various stakeholders. It helps in understanding their influence, interests, and the dynamics between them, which is essential for effective communication and relationship management8.

質問: 80

カスタマーサクセスの主な目的は何ですか？

- A. 顧客の投資収益率
- B. 製品およびソリューションの既知および未知の機能
- C. 顧客のリスク軽減
- D. 顧客が達成しようとしている成果

正解: **D** ([コメントを发表する](#))

The main objective of customer success is to ensure that customers achieve the outcomes they are trying to reach with the product or service. This focus on outcomes ensures that the customer success initiatives are aligned with the customer's goals and objectives

質問: **81**

顧客は、クラウドベースのコラボレーションソリューション用に500ライセンスを購入しました。カスタマーミーティング中に、彼らはカスタマーサクセスマネージャーに、ライセンスが誰とどのように使用されているかを確認できないと不平を言います。どの2種類の採用障壁が発生していますか？ 2つ選択してください。)

- A. プロセス
- B. 人
- C. ツール
- D. プラットフォーム
- E. アプリケーション

正解: ([正解を表示します](#))

The adoption barriers occurring here are related to process and tools. The process barrier may involve inadequate procedures or systems for tracking license usage. The tools barrier suggests that there may be a lack of appropriate software or mechanisms to monitor and verify how the licenses are being utilized67.

有効的な**820-605J**問題集はJPNTTest.com提供され、**820-605J**試験に合格することに役に立ちます！JPNTTest.comは今最新**820-605J**試験問題集を提供します。JPNTTest.com 820-605J試験問題集はもう更新されました。ここで**820-605J**問題集のテストエンジンを手に入れます。最新版のアクセス、<https://www.jpntest.com/shiken/820-605J-mondaishu> **173**問、**30%ディスカウ**
ント、特別な割引コード: **JPNshiken**」