

Metriken im
Customer Success Management

Der Weg von
Key Performance Indicators (KPIs)
zu
Key Value Indicators (KVIIs)

METRIKEN IM CUSTOMER SUCCESS MANAGEMENT

Die Messbarkeit des Erfolgs ist von zentraler Bedeutung, um im Customer Success Management (CSM) effektiv zu sein. Es geht dabei nicht nur um die Messbarkeit des internen Erfolgs von CSM für den Anbieter, der sich beispielsweise in einer geringeren Churn-Rate widerspiegelt, sondern vor allem darum, den Kundenerfolg, sprich die Erreichung der Kundenziele, sichtbar zu machen. Denn nur indem der Fokus auf den Kunden gelegt wird und dessen Ziele erreicht werden, kann auch der Anbieter von CSM profitieren.

Die Umsetzung von CSM führt nämlich, wie auch die Umsetzung anderer Relationship-Marketing-Maßnahmen, nicht direkt zu den gewünschten Ergebnissen der Anbieter, wie eine geringe Churn-Rate. CSM ist vielmehr ein Ansatz, um Beziehungen zu den Kunden aufzubauen und zu pflegen, um so deren Verhalten gegenüber dem Anbieter zu beeinflussen, was schließlich zu Verbesserungen der finanziellen Ergebnisse der Anbieter führt. Diese Kausalkette verdeutlicht die wichtige Rolle der Kunden für eine erfolgreiche CSM-Implementierung. Mit anderen Worten, nur wenn ein Kunde durch die CSM-Bemühungen eines Anbieters tatsächlich seinen Zielen näher gebracht wird und diese zu schätzen weiß, wird CSM zu einem positiven Ergebnis für den Anbieter führen, nämlich zu einer geringeren Churn-Rate und schließlich zu einer stabilen oder verbesserten finanziellen Leistung.

Key Value Indikatoren (KVI) sind **maßgeschneiderte Metriken**, die den Grad der Zielerreichung eines Kunden - damit den Kundenerfolg - messen und regelmäßig an den Kunden berichtet werden sollten. Durch das fortlaufende Messen von KVIs wird der bisher in einer Geschäftsbeziehung geschaffene Mehrwert für den Kunden identifiziert. KVIs ermöglichen es Ihnen jedoch nicht nur den spezifischen Mehrwert zu quantifizieren, den Ihre Kunden aus Ihrer Lösung ziehen. KVIs sollten auch als Grundlage für das Aufdecken und Realisieren von Wertsteigerungspotentialen genutzt werden.

Neben KVIs sind für Ihre interne Analyse der Geschäftsbeziehung mit einem Kunden auch **nutzungsbezogene Indikatoren** von großer Bedeutung. Diese Indikatoren geben Aufschluss darüber, wie Kunden mit Ihrer Lösung interagieren und wie erfolgreich sie dabei sind. Beispiele für solche Indikatoren sind die Engagement Rate, die Contact Resolution Rate, der Customer Effort Score und die Feature-Adoption.

Um den Erfolg Ihrer CSM-Bemühungen intern zu messen, sind zudem **umsatzbezogenen Indikatoren**, wie Annual Recurring Revenue (ARR) und Net Revenue Retention (NRR) entscheidend.

In diesem E-Book werden wir Ihnen einen umfassenden Überblick über verschiedene Metriken im Customer Success Management geben. Wir werden sowohl auf allgemeine Geschäftsmetriken eingehen als auch auf spezifische KVIs, die Ihnen dabei helfen, den Mehrwert für Ihre Kunden zu identifizieren. Sie werden lernen, wie Sie diese Metriken richtig interpretieren und wie Sie sie verwenden können, um Ihre Customer Success-Strategie zu verbessern.

Warum Key Value Indicators?

Warum **Key Value Indikatoren (KVI)** anstelle von **Key Performance Indikatoren (KPI)**? Der Grund dafür liegt darin, dass der Fokus im Customer Success Management (CSM) auf dem echten Mehrwert für den Kunden liegen sollte. Kunden sind letztendlich daran interessiert, wie Ihre Lösung oder Dienstleistung ihnen dabei hilft, ihre übergeordneten Ziele zu erreichen, wie beispielsweise eine Umsatzsteigerung, Kostenreduzierung oder Prozessverbesserungen. Indem der Kundenerfolg anhand dieser Ziele gemessen wird, kann sichergestellt werden, dass der tatsächliche Mehrwert für den Kunden quantifiziert wird.

Die Definition von geeigneten KVIs erfordert eine systematische Vorgehensweise. Der erste Schritt besteht darin, die übergeordneten kollektiven Ziele des Kunden zu verstehen. Dies kann zum Beispiel durch Gespräche, Umfragen oder eine detaillierte Analyse seiner Geschäftsanforderungen erreicht werden. Indem die Ziele des Kunden klar definiert werden, kann herausgefunden werden, welche spezifischen Vorteile und Mehrwerte der Kunde durch die Nutzung der Lösung erwartet.

Sobald die übergeordneten kollektiven Ziele bekannt und definiert sind, ist es wichtig, die Erwartungen der einzelnen Nutzergruppen zu verstehen. Jede Nutzergruppe hat möglicherweise unterschiedliche Ziele und Erwartungen an die Lösung. Dies können beispielsweise eine Zeitersparnis, erleichterte Arbeitsprozesse oder eine Reduzierung des verspürten Drucks in der täglichen Arbeit sein. Durch die genaue Kenntnis über diese Ziele, kann neben dem kollektiven Mehrwert für das Unternehmen (z.B. eine Umsatzsteigerung), auch der individuelle Mehrwert für den einzelnen Nutzer herausgestellt werden.

KVIs, die den kollektiven und individuellen Mehrwert für den Kunden widerspiegeln, können sowohl quantitative als auch qualitative Metriken umfassen. Da es nicht immer umsetzbar ist den Mehrwert einer Lösung quantitativ darzustellen, ist eine qualitative Herangehensweise oftmals ratsam. Dies erfordert eine enge Zusammenarbeit mit den Kunden, um ihre Erfahrungen, Zufriedenheit und den erzielten Mehrwert zu erfassen.

Indem individuelle KVIs für jeden Kunden definiert und gemessen werden, kann die Customer Success-Strategie gezielt auf die kontinuierliche Steigerung des Kundenmehrwerts und somit den Kundenerfolg ausgerichtet werden. Denn nur wenn Ihr Kunde erfolgreich Ihre Lösung nutzt, können Sie als Anbieter von einer geringeren Churn-Rate und dem Ausbau von Geschäftsbeziehungen durch CSM profitieren.

Entwicklung von KVs

0
1

KUNDENZIELE VERSTEHEN

Der erste Schritt besteht darin, die **übergeordneten kollektiven Ziele** des Kunden zu verstehen: z.B. Umsatzsteigerung, Kostenreduzierung oder Prozessverbesserungen. Außerdem müssen die Erwartungen bzw. **individuelle Ziele der einzelnen Nutzergruppen** verstanden werden: z.B. Zeitersparnis, leichtere Arbeitsprozesse oder Druckreduzierung. Denken Sie daran, dass Ziele dynamisch sind und sich im Zeitverlauf ändern können. Sprechen Sie daher regelmäßig mit Ihren Kunden über die Aktualität der Ziele.

0
2

INDIKATOREN DEFINIEREN

Definieren Sie gemeinsam mit dem Kunden geeignete Indikatoren, um durch kontinuierliches Messen über die Dauer der Geschäftsbeziehung den Grad der Zielerreichung des Kunden sichtbar zu machen.

0
3

INDIKATOREN MESSEN

KVIs können quantitative und qualitative Metriken umfassen. Erfassen Sie die Erfahrungen, Zufriedenheit und den erzielten Mehrwert in Zusammenarbeit mit den Kunden.

0
4

MASSNAHMEN ABLEITEN

Richten Sie Ihre Customer Success-Strategie basierend auf den KVIs aus und steigern Sie den Mehrwert Ihrer Kunden kontinuierlich durch die gewonnen Erkenntnisse.

Nutzungsbezogene Indikatoren

01	AKTIVE NUTZER	Nutzer, die die Lösung regelmäßig verwenden
02	NUTZUNGS-INTENSITÄT	Häufigkeit Nutzung der Lösung
03	FEATURE-ADOPTION	Nutzung bestimmter Funktionen
04	ENGAGEMENT RATE	Nutzungszeit
05	CONTACT RESOLUTION RATE CUSTOMER EFFORT SCORE	Erstlösungsquote eines Anliegens & Kundenanstrengung

Umsatzbezogene Indikatoren

01	ARR	Annual Recurring Revenue
02	CHURN RATE	Abwanderungsrate
03	RETENTION RATE	Kundenbingungsrate
04	GRR	Gross Retention Rate
05	NRR	Net Revenue Retention

0
1

ARR

Annual Recurring
Revenue

ARR ist eine Kennzahl, die den wiederkehrenden Jahresumsatz darstellt, den ein Unternehmen von seinen Kunden erwartet. Es ist ein wichtiger Indikator für die Stabilität und das Wachstum eines Unternehmens.

ARR = Gesamtumsatz von Abonnements / Anzahl der Abonnenten

Das ARR ist ein wichtiger KPI für Unternehmen mit wiederkehrenden Abonnements oder Verträgen, da es den zukünftigen Umsatz aus wiederkehrenden Geschäften prognostiziert. Es ist wichtig, das ARR regelmäßig zu überwachen und gezielte Maßnahmen zu ergreifen, um das Wachstum des ARR zu fördern.

0
2

CHURN RATE

Abwanderungsrate

Die Churn Rate gibt an, wie viele Kunden ein Unternehmen verloren hat, im Vergleich zur Gesamtzahl der Kunden. Es ist ein Indikator für die Kundenzufriedenheit und die Qualität des Kundensupports. Eine hohe Churn Rate kann darauf hinweisen, dass das Unternehmen seine Kunden nicht zufriedenstellt oder dass es Probleme mit seinem Produkt oder seiner Dienstleistung gibt.

Churn Rate = Anzahl der verlorenen Kunden / Gesamtzahl der Kunden zu Beginn des Zeitraums

Es ist wichtig, die Churn Rate regelmäßig zu überwachen, um mögliche Probleme zu identifizieren und Maßnahmen zur Verbesserung der Kundenbindung zu ergreifen.

0
3

RETENTION RATE

Kundenbingungsrate

Die Retention Rate gibt an, wie viele Kunden ein Unternehmen behalten hat, im Vergleich zur Gesamtzahl der Kunden. Eine hohe Retention Rate zeigt, dass das Unternehmen seine Kunden erfolgreich binden konnte und dass die Kunden mit dem Produkt oder der Dienstleistung zufrieden sind.

$$\text{Retention Rate} = \left(\frac{\text{Anzahl der Kunden am Ende des Zeitraums} - \text{Anzahl der verlorenen Kunden}}{\text{Anzahl der Kunden zu Beginn des Zeitraums}} \right) \times 100$$

Eine hohe Retention Rate zeigt, dass ein Unternehmen in der Lage ist, seine Kunden langfristig zu binden und zu halten. Es ist wichtig, die Retention Rate regelmäßig zu überwachen und gezielte Maßnahmen zur Verbesserung der Kundenbindung zu ergreifen.

0
4

GRR

Gross Retention Rate

Die Gross Retention Rate gibt an, wie viele Kunden ein Unternehmen behalten hat, nachdem es Verluste durch Kündigungen und Downgrades ausgeglichen hat.

$$\text{GRR} = \left(\frac{\text{Kunden am Ende des Zeitraums} - \text{Kündigungen und Downgrades}}{\text{Kunden am Anfang des Zeitraums}} \right) \times 100$$

Die GRR ist eine wichtige Kennzahl, die das Wachstum und die Stabilität eines Unternehmens widerspiegelt. Eine hohe GRR zeigt, dass das Unternehmen in der Lage ist, Abwanderungen durch Verlängerungen und Upgrades zu kompensieren und seine Kundenbindung aufrechtzuerhalten. Sie kann auch als Indikator für die Kundenloyalität und das Potenzial für Cross-Selling und Up-Selling dienen.

In der Regel ist die GRR eher relevant für Unternehmen, die auf Wachstum ausgerichtet sind und sich auf die Gewinnung neuer Kunden konzentrieren.

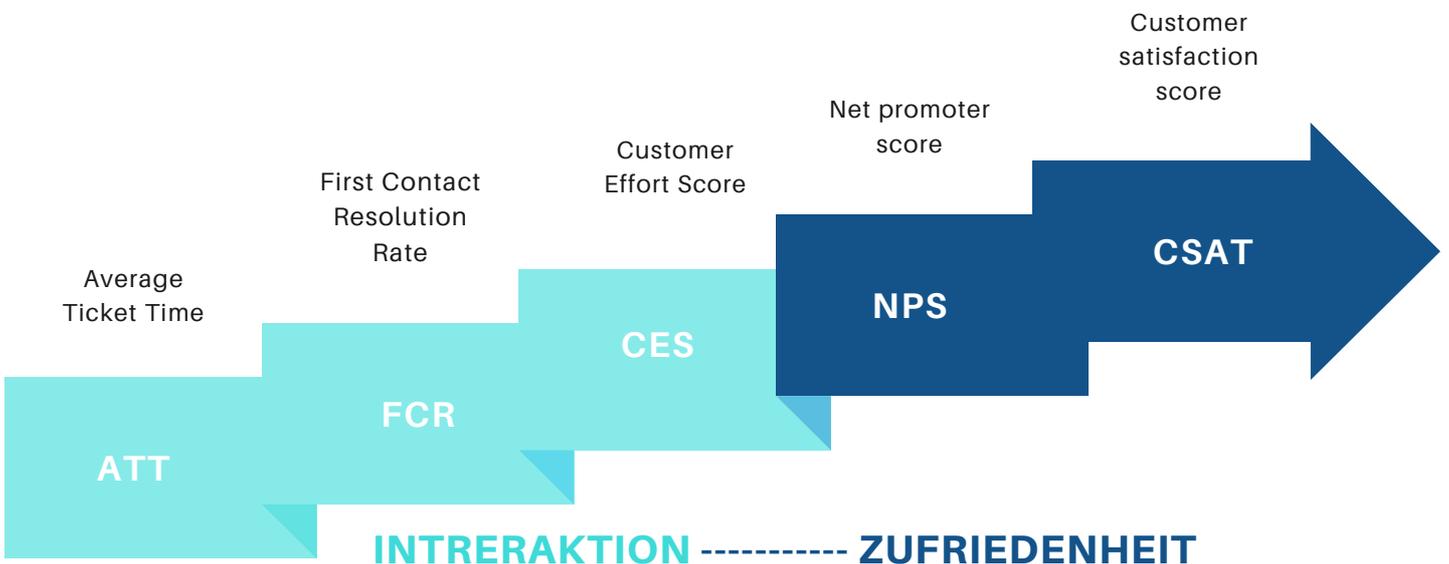
05 **NRR** Net Revenue Retention

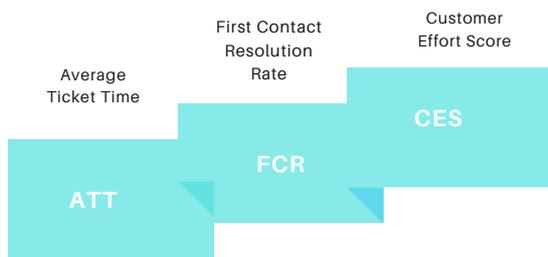
Die Net Revenue Retention gibt an, wie viel Umsatz ein Unternehmen von seinen bestehenden Kunden generiert, nachdem es Verluste durch Kündigungen und Downgrades ausgeglichen hat.

$$\text{NRR} = ((\text{Umsatz am Ende des Zeitraums} - \text{Umsatzverlust durch Kündigungen und Downgrades}) / \text{Umsatz am Anfang des Zeitraums}) \times 100$$

Die NRR ist eine wichtige Kennzahl, um zu verstehen, wie effektiv ein Unternehmen seine bestehenden Kunden monetarisieren kann. Eine hohe NRR zeigt, dass das Unternehmen in der Lage ist, den Wert seiner Kundenbeziehungen zu steigern und seinen Umsatz zu erhöhen, indem es seinen Kunden bessere Angebote und Dienstleistungen bietet. NRR kann auch als Indikator für das Potenzial von Up-Selling und Cross-Selling dienen.

NRR ist eher relevant für Unternehmen, die bereits eine solide Kundenbasis haben und sich auf die Maximierung des Kundenwerts konzentrieren möchten.





Average Ticket Time: Die Average Ticket Time gibt an, wie viel Zeit durchschnittlich benötigt wird, um eine Kundenanfrage zu bearbeiten und zu lösen. Ein niedrigerer Wert zeigt an, dass das Unternehmen in der Lage ist, Kundenanfragen schnell und effektiv zu bearbeiten.

Formel: Die durchschnittliche Ticket-Zeit wird berechnet, indem man die Summe der Bearbeitungszeit aller Tickets durch die Anzahl der Tickets teilt.

Skala: Zeit in Minuten oder Stunden

Contact Resolution Rate (FCR): Die Contact Resolution Rate gibt an, wie oft ein Kundenanliegen bereits beim ersten Kontakt mit dem Unternehmen gelöst wurde. Ein höherer Wert zeigt an, dass das Unternehmen in der Lage ist, Kundenprobleme schnell und effektiv zu lösen.

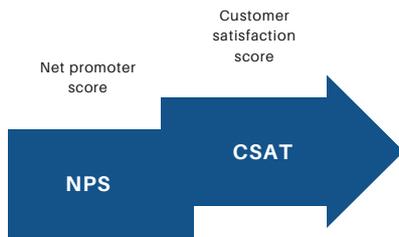
Formel: FCR wird berechnet, indem man die Anzahl der Anfragen, die beim ersten Kontakt gelöst wurden, durch die Gesamtzahl der Anfragen teilt und das Ergebnis mit 100 multipliziert.

Skala: Prozentualer Anteil

Customer Effort Score (CES): Der Customer Effort Score misst, wie viel Aufwand ein Kunde unternehmen musste, um sein Problem oder Anliegen zu lösen. Die Kunden werden in der Regel nach einer Interaktion mit dem Unternehmen befragt und gebeten, auf einer Skala von 1 bis 5 anzugeben, wie einfach oder schwierig es war, das Anliegen zu lösen. Eine hohe Punktzahl zeigt an, dass der Kunde das Anliegen leicht lösen konnte, während eine niedrige Punktzahl zeigt, dass es schwierig oder mühsam war.

Formel: Der CES wird typischerweise berechnet, indem man die Anzahl der Kunden, die eine hohe Punktzahl vergeben haben, durch die Gesamtzahl der befragten Kunden teilt und das Ergebnis mit 100 multipliziert.

Skala: 1 bis 100



Net Promoter Score (NPS): Der Net Promoter Score misst, wie wahrscheinlich es ist, dass Kunden das Unternehmen an Freunde oder Kollegen weiterempfehlen. Kunden werden in der Regel gebeten, auf einer Skala von 0 bis 10 anzugeben, wie wahrscheinlich es ist, dass sie das Unternehmen weiterempfehlen. Basierend auf der Bewertung wird der NPS berechnet, indem die prozentuale Verteilung der Kunden in drei Gruppen eingeteilt wird: Promotoren (9-10 Bewertungen), Passive (7-8 Bewertungen) und Detraktoren (0-6 Bewertungen). Der NPS wird berechnet, indem der prozentuale Anteil der Detraktoren von dem prozentualen Anteil der Promotoren abgezogen wird.

Formel: NPS = % Promotoren - % Detraktoren
Skala: -100 bis +100

Customer Satisfaction Score (CSAT): Der Customer Satisfaction Score misst die Kundenzufriedenheit nach einem Interaktionspunkt mit dem Unternehmen, z.B. nach einem Kauf oder einem Kundenservice-Kontakt. Kunden werden gebeten, auf einer Skala von 1 bis 10 anzugeben, wie zufrieden sie mit dem Interaktionspunkt waren. Eine höhere Punktzahl zeigt an, dass der Kunde zufriedener war.

Formel: Der CSAT wird typischerweise als prozentualer Anteil berechnet, indem man die Anzahl der Kunden, die eine hohe Punktzahl vergeben haben, durch die Gesamtzahl der befragten Kunden teilt und das Ergebnis mit 100 multipliziert.
Skala: 1 bis 100 %

Es ist wichtig zu beachten, dass der NPS und der CSAT als Kennzahlen für unterschiedliche Zwecke genutzt werden können: Der NPS eignet sich gut für das Messen von Kundenloyalität und -advokatie, während der CSAT für das Messen der Zufriedenheit nach einem bestimmten Interaktionspunkt geeignet ist