

Customer Success Academy

Customer Success Management

Das Zukunftsthema im
Mittelstand 2023

Dr. Katharina Prohl-Schwenke & Dr. Laura Elgeti

WAS IST CUSTOMER SUCCESS MANAGEMENT?

Customer Success Management (CSM) ist eine Geschäftsstrategie, die darauf abzielt, die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Kunden zu optimieren, um beidseitig langfristigen Erfolg zu sichern.

Dies wird durch **proaktive Unterstützung der Kunden bei der Realisierung ihrer Ziele mithilfe der Unternehmensprodukte und -dienstleistungen erreicht, wobei der Schwerpunkt auf der Schaffung von Mehrwert für den Kunden liegt.**

Customer Success Management (CSM) gewinnt zunehmend an Bedeutung: Zu erkennen ist dies daran, dass (1) immer mehr Unternehmen Customer Success (CS) Manager einstellen. In den letzten fünf Jahren hat sich die Anzahl der Personen, die auf LinkedIn angaben als CS Manager zu arbeiten, vervierfacht. Heute sind dies laut LinkedIn bereits 230.000 Personen. Zudem wurde (2) die Customer Success Association (CSA) gegründet, um CS Manager und Unternehmen mit den neuesten Informationen und Entwicklungen in der Branche zu versorgen. Die CSA zählt weltweit bereits über 55.000 Mitglieder. Außerdem gibt es (3) zahlreiche Konferenzen wie die Customer Success Conference, den Customer Success Summit und die Recurring Revenue Conference, die CS Managern die Möglichkeit geben, sich zu treffen und Erfahrungen und Ideen auszutauschen.

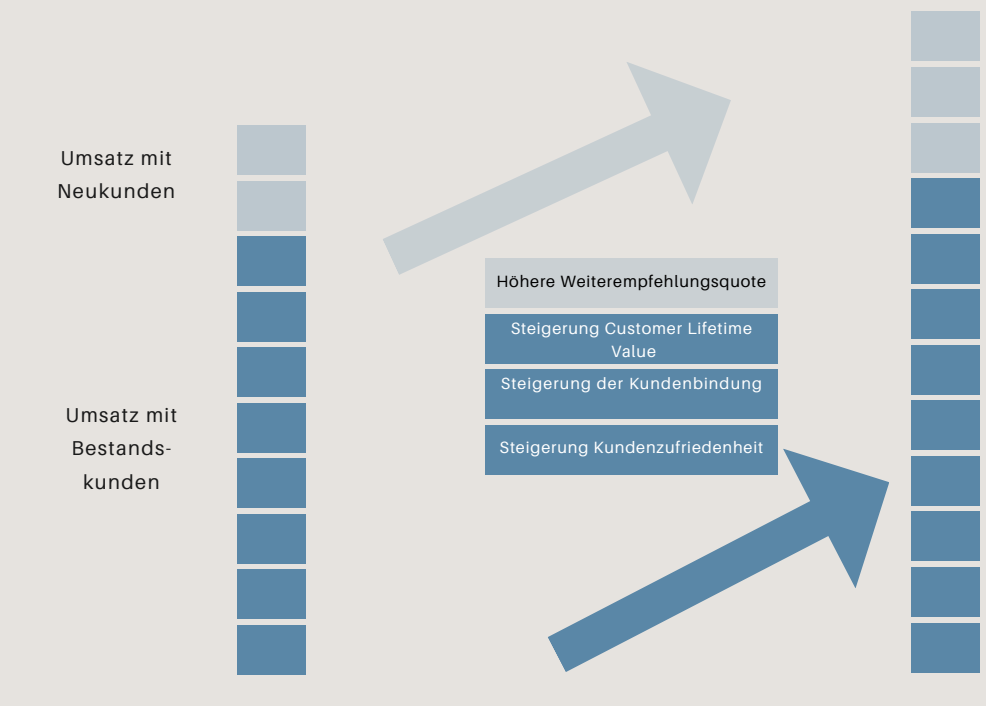
LEARNINGS

- Was ist Customer Success Management und wozu führt es?
- Synergien zwischen Key Account Management & Customer Success Management
- Passt Customer Success Management zu Ihrem Geschäftsmodell?
- Positionen mit Fokus auf Bestandskunden
- Selbstdiagnose

JETZT ANMELDEN

Zum nächsten Online-Seminar
"Level Up Customer Success"

Welche Auswirkungen hat Customer Success?



Steigerung Weiterempfehlungsquote

- 83 % aller zufriedenen Kunden wären bereit, ein Unternehmen weiterzuempfehlen

Steigerung Customer Lifetime Value

- Sehr engagierte Kunden kaufen 90 % häufiger, geben 60 % mehr pro Transaktion aus und haben im Vergleich zu anderen Kunden einen dreimal so hohen jährlichen Wert für Unternehmen

Steigerung der Kundenbindung

- Eine Steigerung der Kundenbindungsrate um 5 % erhöht den Gewinn um bis zu 25 % - 95 %

Steigerung Kundenzufriedenheit

- 84 % der Unternehmen, die daran arbeiten die Customer Experience zu verbessern, konnten ihren Umsatz steigern

Quellen:

<https://www.linkedin.com/pulse/has-all-actionable-onboarding-stats-world-vishal-rewari/> -

[https://www.snowflake.com/blog/seven-tips-to-creating-a-successful-customer-advocacy-program/?](https://www.snowflake.com/blog/seven-tips-to-creating-a-successful-customer-advocacy-program/?lang=de)

[lang=de](https://www.superoffice.de/quellen/artikel/abwanderung-von-kunden/) - <https://www.superoffice.de/quellen/artikel/abwanderung-von-kunden/>

Synergien zwischen Key Account Management & Customer Success Management

In der heutigen sich ständig wandelnden Geschäftswelt sind Kundenbindung und -zufriedenheit ausschlaggebend für langfristigen Erfolg. In diesem Zusammenhang hat sich der CS Manager als eine zentrale Figur herauskristallisiert, die nicht nur für die Zufriedenheit der Kunden verantwortlich ist, sondern insbesondere für den Kundenerfolg und damit das Management des gemeinsamen Wertschöpfungsprozesses in der Geschäftsbeziehung. Die rasante Aufstiegskurve des CS Managers, wie im LinkedIn Emerging Jobs Report 2020 dokumentiert - mit einer beeindruckenden jährlichen Wachstumsrate von 34% - bestätigt diese Entwicklung.

Parallel dazu bleibt das Key Account Management (KAM) ein grundlegender Pfeiler im Umgang mit wichtigen Kunden und strategischen Partnern. Die Fokussierung auf die individuellen Bedürfnisse, das tiefe Verständnis für die Geschäftsanforderungen und die Pflege von engen Beziehungen sind hier von essentieller Bedeutung. Traditionell wurden in dieser Position Vertriebskompetenzen und ausgeprägte Fähigkeiten zur persönlichen Kundenbetreuung gefordert.

Die anfänglichen Unterschiede zwischen CSM und KAM beginnen jedoch zu verschwimmen, da sich die Geschäftsdynamik verändert. CS Manager bekommen immer mehr Umsatzverantwortung und Key Account Manager müssen sich mit dem gemeinsamen Wertschöpfungsprozess in einer Kundenbeziehung auseinandersetzen, um dem Kunden sinnvolle Folgeprojekte vorschlagen zu können. Kunden erwarten nicht mehr nur erstklassige Produkte oder Dienstleistungen, sondern auch eine nahtlose, auf sie zugeschnittene Erfahrung über den gesamten Kundenlebenszyklus hinweg. Diese Konvergenz zwischen CSM und KAM bietet eine spannende Chance zur Optimierung von Kundenbeziehungen. CS Manager können von den langjährigen Praktiken des Key Account Managements lernen, wie man Vertrauen aufbaut, strategische Partnerschaften etabliert und Lösungen anbietet, die über die Erwartungen hinausgehen, und Angebote zum Abschluss bringt. Gleichzeitig können Key Account Manager von den datengesteuerten Ansätzen des Customer Success Managements profitieren, um präzisere Einblicke in das Kundenverhalten und die Nutzung von Produkten oder Dienstleistungen zu gewinnen. Durch die Analyse des Kundenverhaltens, bzw. des Nutzerverhaltens, und durch den engen Austausch mit Kunden über die Erreichung ihrer Ziele, können im Key Account Management konsequenter Up- und Cross Möglichkeiten platziert werden.

Angesichts der sich angleichenden Anforderungen ist es an der Zeit, die Trennlinien zu überdenken und die Synergien zu nutzen, die aus einer engeren Verbindung zwischen CSM und KAM entstehen können.

Passt Customer Success Management zu Ihrem Geschäftsmodell?

Zur Beantwortung dieser Frage, haben wir fünf entscheidende Kriterien zusammengestellt. Diese Kriterien wurden aus umfangreichen Studien und Forschungsergebnissen gewonnen und dienen dazu, Ihnen zu helfen zu erkennen, ob CSM eine sinnvolle Bereicherung für Ihr Unternehmen darstellen könnte. Beachten Sie dabei, dass nicht alle Kriterien erfüllt sein müssen – bereits ein einziger relevanter Punkt kann ausschlaggebend sein.



KOMPLEXE LÖSUNG

Ihre Kunden können nicht eigenständig den vollen Mehrwert aus Ihrer Lösung ausschöpfen, da diese erklärungsbedürftig ist.



INDIVIDUELLE LÖSUNG

Ihre Lösungen sind maßgeschneidert auf Ihre Kunden zugeschnitten.



DIGITALE KOMPONENTE

Sie ergänzen Ihr Kernprodukt um digitale Leistungen.



SUBSCRIPTION

Sie nutzen ganz oder teilweise ein abonomentbasiertes Geschäftsmodell.



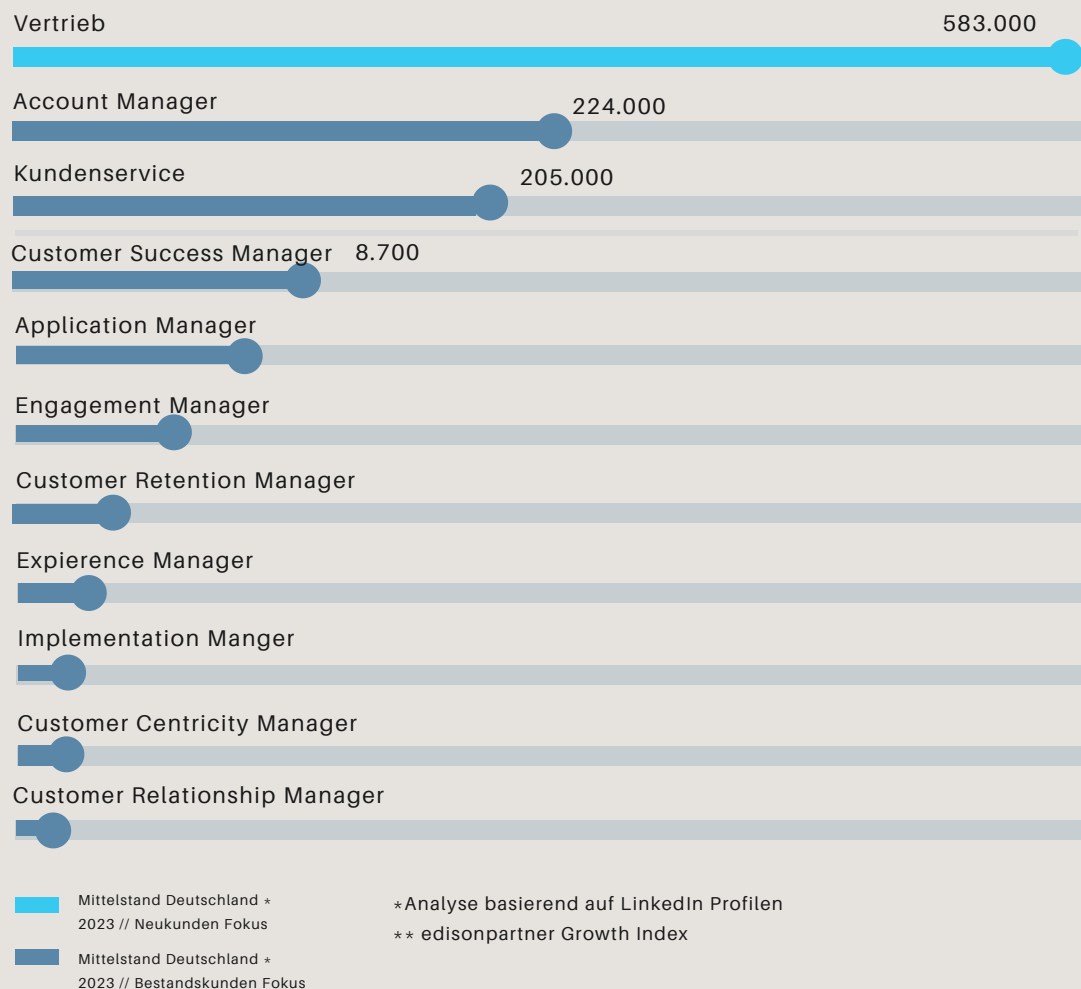
LANGFRISTIGE KUNDENBEZIEHUNG

Für ein beständiges Unternehmenswachstum müssen Sie Kundenabwanderung verhindern.

Durch die Einführung von CSM können Sie nachhaltiges Wachstum für Ihr Unternehmen generieren, indem Sie Kundenwissen gewinnbringend einsetzen.

Auch wenn CSM seinen Ursprung in der Software as a Service Branche hat, setzen immer mehr traditionelle Unternehmen auf Kundenzentrierung. Beispielsweise Unternehmen wie Siemens, Hilti, Corvina, Heidelberg, Trumpf, Stiwa, BCT und viele weitere.

Zahlreiche Positionen entstanden, die sich auf Bestandskunden konzentrieren



Insgesamt fokussieren sich wachstumsstärkste Unternehmen auf den Kundenerfolg und stellen **Customer Success Manager** ein. **

- Customer Success Manager in Ihrem Unternehmen sollten den Kundenmehrwert Ihrer Angebote verstehen sowie auch die Trends in der jeweiligen Branche Ihres Kunden.
- Sie sollten daher eine aktive Rolle im Innovationsmanagement, in der Produktentwicklung, im Marketing, Vertrieb und Service sowie bei der Gestaltung neuer Geschäftsmodelle einnehmen. Zusätzlich können sie aktiv in den Verkaufsprozess eingebunden werden.
- Jedes Unternehmen ist einzigartig organisiert. Deswegen variieren die Customer Success Strukturen von Unternehmen zu Unternehmen sehr stark. Auch die Aufgaben und Verantwortlichkeiten der Customer Success Manager können variieren und beispielsweise in Account Manager Positionen integriert werden.
- Studien verdeutlichen, dass **Account Manager über Customer Success-Know-how verfügen müssen, um die Wettbewerbsfähigkeit eines Unternehmens zu erhalten.**

Selbstdiagnose

Wenn Sie in der Lage sind, diese Fragen ausführlich zu beantworten, befinden Sie sich bereits auf einem vielversprechenden Weg zur Etablierung von CSM-Strukturen in Ihrem Unternehmen.

- Welches Ziel verfolgen Ihre Kunden, wenn sie sich für Ihre Lösung entscheiden?
- Ab wann bezeichnen Sie einen Kunden als erfolgreich?
- Wie sieht der Kundenkontakt nach Vertragsabschluss aus (proaktiv/reaktiv)?
- Überprüfen Sie, ob die Erwartungen des Kunden an Ihre Lösung erfüllt sind bzw., ob die Ziele Ihres Kunden erreicht wurden?
- Ab welchem Zeitpunkt würden Sie sagen, dass Ihre Kunden tatsächlich Mehrwert durch Ihre Lösung generieren?
- Ist dieser Zeitpunkt in etwa für alle Kunden gleich?
- Wer nutzt Ihre Lösung im Kundenunternehmen?
- Wie unterstützt Ihre Lösung die Arbeit dieser Person/en?
- Was tun Sie aktuell um Ihre Kunden langfristig als Kunden zu halten?
- Mit welchen Abteilungen hat/ hätte ein CS Manager bei Ihnen besonders viele interne Kontaktpunkte?

Wenn Sie mehr erfahren möchten oder Unterstützung benötigen bei der Ausarbeitung Ihrer Customer Success Strategie, dann kontaktieren Sie uns gerne.

www.customersuccess-academy.de



**Dr. Katharina
Prohl-Schwenke**

kpr@customersuccess-academy.de



**Dr. Laura
Elgeti**

le@customersuccess-academy.de