

Customer Success Academy

Customer Success Management

Aus Kundenperspektive

Dr. Katharina Prohl-Schwenke & Dr. Laura Elgeti

Wie nehmen Kunden CUSTOMER SUCCESS MANAGEMENT wahr ?

Customer Success Management (CSM) konzentriert sich darauf, sicherzustellen, dass Kunden nach dem Kauf einer Lösung erfolgreich damit arbeiten. Ziel der Anbieter ist es dabei Kunden langfristig zu binden. Es ist oftmals die Perspektive der Anbieter auf das CSM und wie diese davon profitieren können, was im Mittelpunkt des Interesses steht. Doch wie nehmen Kunden die CSM Aktivitäten ihrer Anbieter wahr? Ist das nicht letztendlich entscheidend für den Erfolg der CSM Aktivitäten und somit auch für die positiven Auswirkungen, die sich die Anbieter davon erhoffen? Dieses E-Book widmet sich daher der Kundenperspektive auf das CSM ihrer Anbieter.

CSM ist ein ganzheitlicher Ansatz zur Kundenbetreuung, der sicherstellt, dass Kunden nicht nur zufrieden sind, sondern tatsächlich Mehrwert aus einer Lösung ziehen. Dieser Mehrwert, der widerspiegelt inwiefern die Kundenziele durch die Nutzung der Lösung erreicht werden, ist entscheidend für die langfristige Bindung der Kunden.

LEARNINGS

- Perspektive der Anbieter auf das CSM
- Wie nehmen Kunden die CSM Aktivitäten ihrer Anbieter wahr?
- Entscheidend: Wie gut die Zusammenarbeit im zwischen Anbieter und Kunde funktioniert.
- Quick Wins für den Arbeitsalltag

JETZT ANMELDEN

Zum nächsten Online-Seminar
"Level Up Customer Success"

Welche Auswirkungen hat Customer Success?

Aktuelle Forschungsergebnisse zeigen, dass Kunden die CSM Aktivitäten ihrer Anbieter grundsätzlich positiv bewerten. Sie erkennen den Nutzen von CSM Maßnahmen, die darauf abzielen, ihre Zufriedenheit und ihren Erfolg zu steigern. Allerdings ist die Art und Weise, wie Kunden CSM bewerten durchaus komplex und hängt von verschiedenen Faktoren ab. Interessanterweise wird dabei nicht nur die Qualität der Ressourcen des Anbieters bewertet, die in die CSM Aktivitäten einfließen, wie z.B. die Kompetenzen der zuständigen CS Manager:innen, sondern auch die Effektivität der Zusammenarbeit zwischen Anbieter und Kunde, wie z.B. der Kommunikationsprozess. Kunden bewerten somit nicht nur die Produkt- oder Dienstleistungskomponenten von Angeboten, sondern auch allgemein, wie gut die Zusammenarbeit im gemeinsamen Wertschöpfungsprozess mit den Anbietern funktioniert.

Doch wie profitieren Kunden von einem qualitativ hochwertigen CSM und einer effektiven Zusammenarbeit mit dem Anbieter?

Neuste Erkenntnisse zeigen, dass Kunden nicht nur auf Unternehmensebene von den CSM Aktivitäten ihrer Anbieter profitieren, **nämlich in dem Ziele, wie verbesserte Prozesse, Kosteneinsparungen oder Umsatzsteigerungen erreicht werden.**

Kunden profitieren auch auf Ebene der einzelnen Mitarbeiter von CSM. **Insbesondere können CSM Aktivitäten dazu beitragen, dass die Arbeit der Kundenmitarbeiter, sprich der Nutzer der Lösung, erleichtert wird oder deren Unsicherheit in Bezug auf die Ergebnisse durch die Nutzung der Lösung reduziert wird.** Das Reduzieren von Unsicherheit ist insbesondere für die Mitarbeiter relevant, die für die Anschaffung und Einführung der Lösung im Kundenunternehmen verantwortlich sind. Anbieter können durch qualitativ hochwertige CSM Aktivitäten jedoch nicht nur dabei helfen die Unsicherheit der Verantwortlichen zu reduzieren, sondern auch Sichtbarkeit auf das bearbeitete Thema zu lenken und die Leistung dieser Mitarbeiter hervorzuheben. In der Praxis hat das oft direkte Auswirkungen auf die Wahrnehmung dieser und somit auch auf eventuelle Beförderungen.

Die Quick Wins für den Arbeitsalltag aus diesen Erkenntnissen

1. Kundenorientierte CSM Maßnahmen: Kunden schätzen Kundenorientierung. Daher sollten Anbieter sicherstellen, dass ihre CSM Maßnahmen wirklich den Bedürfnissen und Zielen ihrer Kunden dienen. Dies erfordert eine genaue Kenntnis der Kunden und eine enge Zusammenarbeit.
2. Bewusstseinsbildung: Sowohl Anbieter als auch Kunde müssen verstehen, dass CSM nur funktioniert, wenn sich beide Parteien beteiligen. Für anbietende Unternehmen bedeutet dies, dass Kunden darüber aufgeklärt werden müssen, wie CSM ihren Erfolg verbessern kann. CSM funktioniert nur, wenn auch der Kunde Ressourcen, z.B. Zeit und Informationen, beisteuert.
3. Individualisierte Reportings: CS Manager:innen müssen den Mehrwert der Lösung für den Kunden auf Unternehmensebene (z.B. Umsatzsteigerung), aber auch auf individueller Ebene der Mitarbeiter (z.B. Erleichterung der täglichen Arbeit) verstehen. Beide Arten von Mehrwert sollten an den Kunden berichtet werden. Je nachdem mit wem Anbieter im Kundenunternehmen sprechen, kann dabei ein Schwerpunkt auf den Mehrwert für das Unternehmen oder das Individuum gelegt werden.

CSM ist ein wertvoller Managementansatz, um Kundenbindung und langfristigen Erfolg im B2B-Geschäft zu sichern. Die Perspektive der Kunden auf CSM ist entscheidend, um erfolgsversprechende CSM Maßnahmen zu entwickeln.

