
Inhaltsverzeichnis

1	Warum Customer-Success-Management?	1
1.1	Prolog aus dem täglichen Leben	1
1.2	Trend zu abonnementbasierten Erlös- und Geschäftsmodellen	2
1.3	Digitalisierung und emergente Technologien	3
1.4	Moderne Vertriebskanäle und Social Media	4
1.5	Neue Möglichkeiten in der Datenanalyse und Marktforschung	5
1.6	Veränderung des Kundenverhaltens und der Kundenwerte	6
2	Customer-Success-Management und seine theoretischen Wurzeln	9
2.1	Definition	9
2.2	Wurzeln und angrenzende Forschungskonzepte	10
3	Erfolgsfaktoren von Customer-Success-Management	13
3.1	Überblick	13
3.2	Kundenwertschöpfungsmechanismen und Kundenumwelt	14
3.3	Wertgenerierung beim Kunden	15
3.4	Die richtigen Kunden bedienen	16
3.5	Kundenerfolg als Vision und Mission für die Organisation	18
3.6	Kundeninteraktion und Kundennähe	19
3.7	Kundenerfolg und dessen Messung	20
4	Customer-Success-Manager	23
4.1	Rolle und Selbstverständnis	23
4.2	Kompetenzen und Fähigkeiten	24

5 Kennzahlen im Customer-Success-Management	29
5.1 Kennzahlen des Kundenerfolgs	29
5.2 Customer Lifetime Value	30
5.3 Net Promoter Score	31
5.4 Customer Health Score	32
5.4.1 Definition	32
5.4.2 Dimensionen	34
5.4.3 Umsetzung	36
6 Einführung und Organisation von Customer-Success-Management	39
6.1 Implementierungsmöglichkeiten	39
6.1.1 Customer-Success-Management als grundlegendes Mindset im Unternehmen	40
6.1.2 Organisatorische Implementierung	42
6.2 Customer-Success-Management als Treiber für nachhaltiges Wachstum	48
6.3 Handlungsleitfaden zur Implementierung	50
7 Zusammenfassung	53
Was Sie aus diesem <i>essential</i> mitnehmen können	57
Literatur	59