

04.03.2019 - 10:14 Uhr

Customer Success Management als Voraussetzung für den Erfolg von B2B-Market-Networks

Zürich (ots) -

Balluun setzt als weltweit führender Anbieter von Software-as-a-Service-Lösungen auf CRM und Customer Success Management (CSM), um den dynamischen, modernen User von heute besser verstehen, analysieren und antizipieren zu können. Die Software bietet Kunden des Unternehmens die Basis für B2B-Market-Networks und wird digital angeboten. Um die SaaS-Lösung perfekt an die Bedürfnisse jedes einzelnen Kunden anzupassen, arbeitet Balluun mit CSM als Schlüsselfunktion. Zentrale Fragen, die die Entwicklung des Produkts vorantreiben, sind dabei: "Verhilft das unseren Kunden zu mehr Erfolg?" und "Bringt uns dies erfolgreichere Kunden?"

Der B2B-Commerce spezialisiert sich immer weiter und wird zunehmend komplexer. Damit zusammenhängend haben sich in den vergangenen Jahren neue Kanäle, Märkte, digitale Tools und Kontaktnetzwerke vervielfacht. Diese Veränderungen haben für B2B-Unternehmen zur Folge, dass sie ihre Businesskontakte nicht mehr nur kennen müssen - sie müssen ihr Portfolio ausweiten und den Marktentwicklungen entsprechend spezialisieren. Dazu benötigen sie möglichst detailliertes Wissen über ihre Kunden, deren Kommunikation, Nachrichten und globale Transaktionen und darüber hinaus über ihr Verhalten sowie ihre Ziele, Leistungen und Probleme. Customer Success Management (CSM) ist daher zur Schlüsselfunktion im B2B-Commerce geworden und bietet einen ganzheitlichen Ansatz für Customer Management und Account Development. Richtig angewandt, kann CSM die Umsätze deutlich steigern und die Kundenbindung erhöhen.

Die Auswirkungen von CSM auf den Erfolg von B2B-Market-Networks

Der Cloud-Computing-Markt wächst seit Jahren rapide - Software-as-a-Service-Anbieter wie Balluun können davon enorm profitieren, wenn ihr Portfolio es schafft, den differenzierten Markt zu spiegeln. Die SaaS-Branche nutzte daher als eine der ersten das Konzept des Customer Success für sich. Mittlerweile ist es allerdings für fast jede Branche essentiell geworden, Data Insights zu gewinnen und daraus Customer Success zu generieren. Ein gut funktionierendes Customer Relation Management (CRM) ist wichtig, um einen vollständigen Zugriff auf die gesamten Kundendaten zu ermöglichen, Erkenntnisse zu gewinnen und darauf strategisch aufzubauen. Customer Success Management basiert auf flexiblen CRM-Lösungen und ist der Schlüssel zum operativen Erfolg eines B2B-Marktnetzwerks.

Der Customer Lifecycle besteht aus verschiedenen Phasen, in denen sich B2B-Market-Networks bezüglich des CSM auf eine Reihe von Dingen konzentrieren müssen. CRM-Prozesse sind oft beschränkt auf die Lead-Gewinnung und verlieren an Wichtigkeit, sobald der Verkauf abgeschlossen ist. Aber in dem Moment, in dem ein Interessent zum Kunden wird, beginnt eine dauerhafte Beziehung zwischen den Geschäftspartnern, in der Customer Success, Kundenbindung, Wachstum und die Interessen des Kunden oberste Priorität haben. Genau hier setzen CSM-Lösungen an und erzielen nachhaltige und zukunftsorientierte Ergebnisse.

Nach dem Verkaufsabschluss müssen sich Unternehmen auf den Onboarding-Prozess der Kunden und den Launch des Market-Networks konzentrieren. Das proaktive Customer Engagement ist hier entscheidend, denn der Anbieter bekommt von den Nutzern nur eine einzige Chance, das richtige Ergebnis zu erzielen: Entweder sie mögen das Produkt und sehen sofort einen Mehrwert oder sie lassen es. Dem Kunden sollte für all seine Meilensteine und während des ganzen Customer Lifecycle praktische und technische Unterstützung zur Verfügung stehen und darüber hinaus auch proaktiv angeboten werden. Der Support betrifft auch die Überwachung der negativen Erfahrungen des Kunden bei der Nutzung der Plattform und dessen Konsequenzen darauf. Kundenfeedback jeglicher Art muss regelmäßig geprüft und abgefragt werden, um die Qualität der Kundenbeziehung zu messen. Im Customer Success kommen auch spezifische Umfragen zum Einsatz, um die Zufriedenheit der Kunden zu berechnen - ein wertvolles Instrument, um Qualität statt Quantität zu messen.

Der Erfolg eines B2B-Market-Networks hängt von der Zufriedenheit der Kunden ab

CSM ermöglicht eine Form der Datenanalyse, die vor einigen Jahren noch nicht denkbar gewesen wäre und heutzutage die Basis für Softwareanbieter wie Balluun bildet. Entscheidungen können präziser getroffen werden,

was zu mehr Erfolg und Effizienz aufseiten der Kunden führt: Der Zugang zu den erhobenen Daten steht rund um die Uhr zur Verfügung und hängt nicht von einem bestimmten Account Manager im Unternehmen ab. Auch für die Bereiche des Cross- und Up-Selling spielt CSM eine Rolle, denn nur wenn die Daten präzise sind und in strukturierter Form vorliegen, kann das Sales-Potential vollständig entfaltet werden. Für SaaS-Unternehmen ist CSM vor allem deshalb so wertvoll, weil sie ihre Kunden durch Business Intelligence, Verhaltensmetriken, Analysen der Online-Aktivitäten oder Abwanderungsraten aufs Genaueste kennenlernen können. Eine proaktive Haltung ist auch hier der Schlüssel zur Pflege langfristiger Beziehungen.

In Bezug auf Kundenbindung und Erweiterung des Kundenstamms ist es durch CSM möglich, das Produkt für jeden individuellen Nutzer so wertvoll wie möglich zu machen. Denn je größer der Mehrwert des Produkts für den Kunden ist, desto besser sind Umsatz und Entwicklung im Laufe der Zeit. Springt ein Kunde dennoch ab, ist es für das Qualitätsmanagement essentiell zu erfahren, warum er diese Entscheidung getroffen hat. Die Intervention sollte hier aus einer Mischung aus Automated und Personal Communication bestehen via E-Mail, Telefon, In-App-Messaging und soziale Medien. So werden zum einen genaue Informationen erfasst und zum anderen besteht die Möglichkeit, den Kunden technischen Support anzubieten oder sie sogar für das Produkt wiederzugewinnen.

Die flexible SaaS-Lösung von Balluun vereint die gesamte Customer Journey auf einer Plattform, wodurch die Anwendung von CSM bequem und unkompliziert wird. Mit der Software können Anbieter von B2B-Market-Networks gleich welcher Branche dem Markt, den Teilnehmern des Networks und deren Kunden besser folgen, sie verstehen und antizipieren.

Kontakt:

Laura Mattiucci
Domain Director
Balluun AG
T +41 44 396 38 33
lauram@balluun.com
www.balluun.com

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100056948/100825492> abgerufen werden.