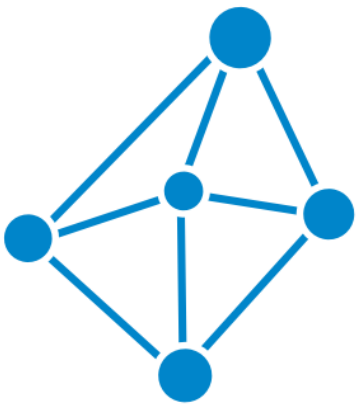




Prof. Grohmann & Uhl

generate demand and grow your sales

Ask the Prof!

Customer Intimacy –

Wie kann ich Kundennähe entwickeln & messen?



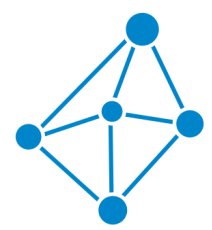
Was ist Ask the Prof!?

Prof. Grohmann & Uhl
generate demand and grow your sales

- Monatliche Online Reihe
- immer an einem Freitag
- 45 Minuten
- 1 Thema + Diskussion
- 2 Professoren
- Anmeldung auf der Homepage

www.grohmann-uhl.de





AGENDA

- ATP Rück- und Ausblick
- Was bedeutet Kundennähe?
- Der Customer Intimacy Score von Prof. Grohmann & Uhl
- Die ersten Schritte zu einer stärkeren Kundenbindung – Fallstudie Customer Intimacy
- Event & Community

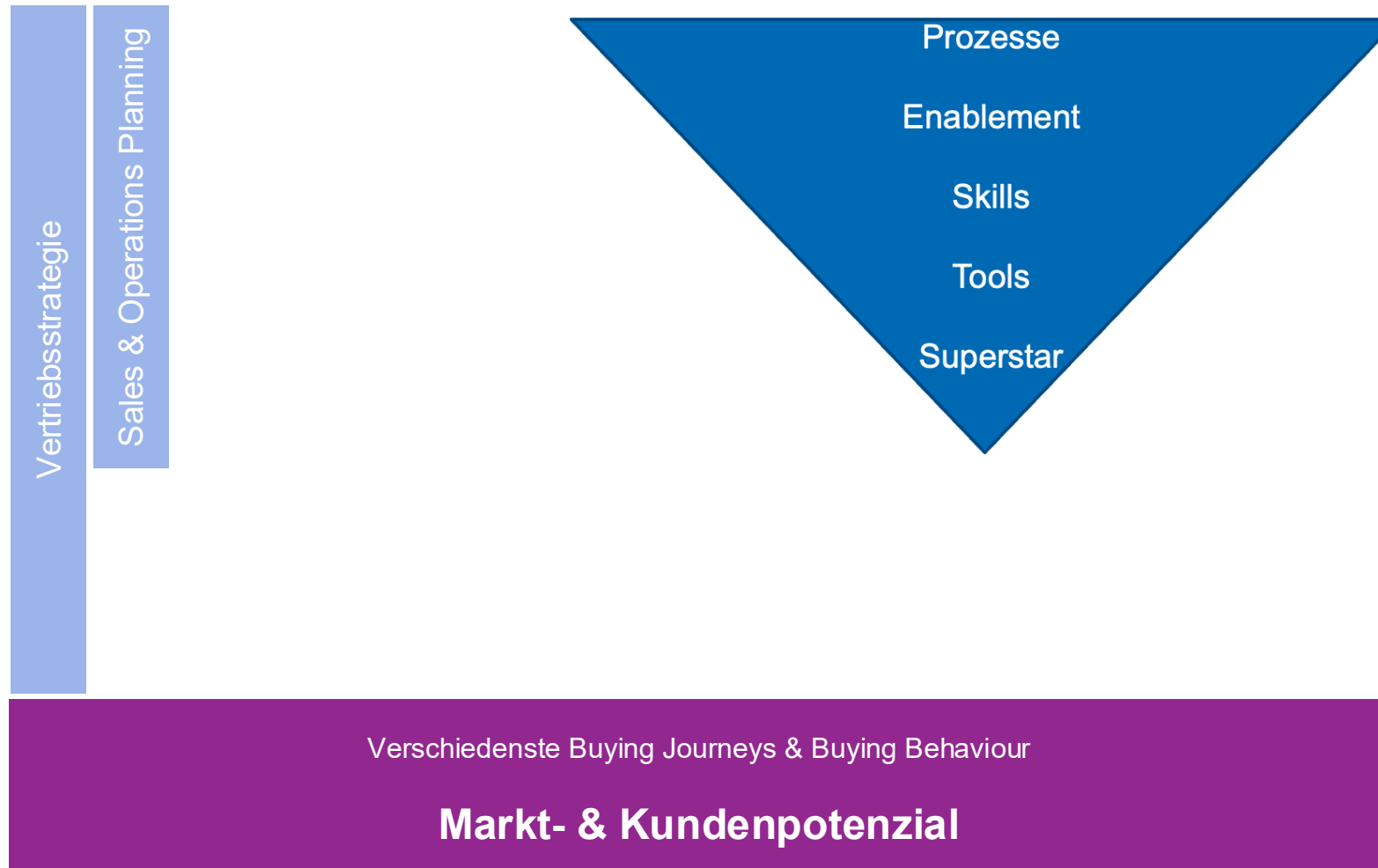




ATP – Rückblick und Ausblick

Demand Generation Framework

Prof. Grohmann & Uhl
generate demand and grow your sales



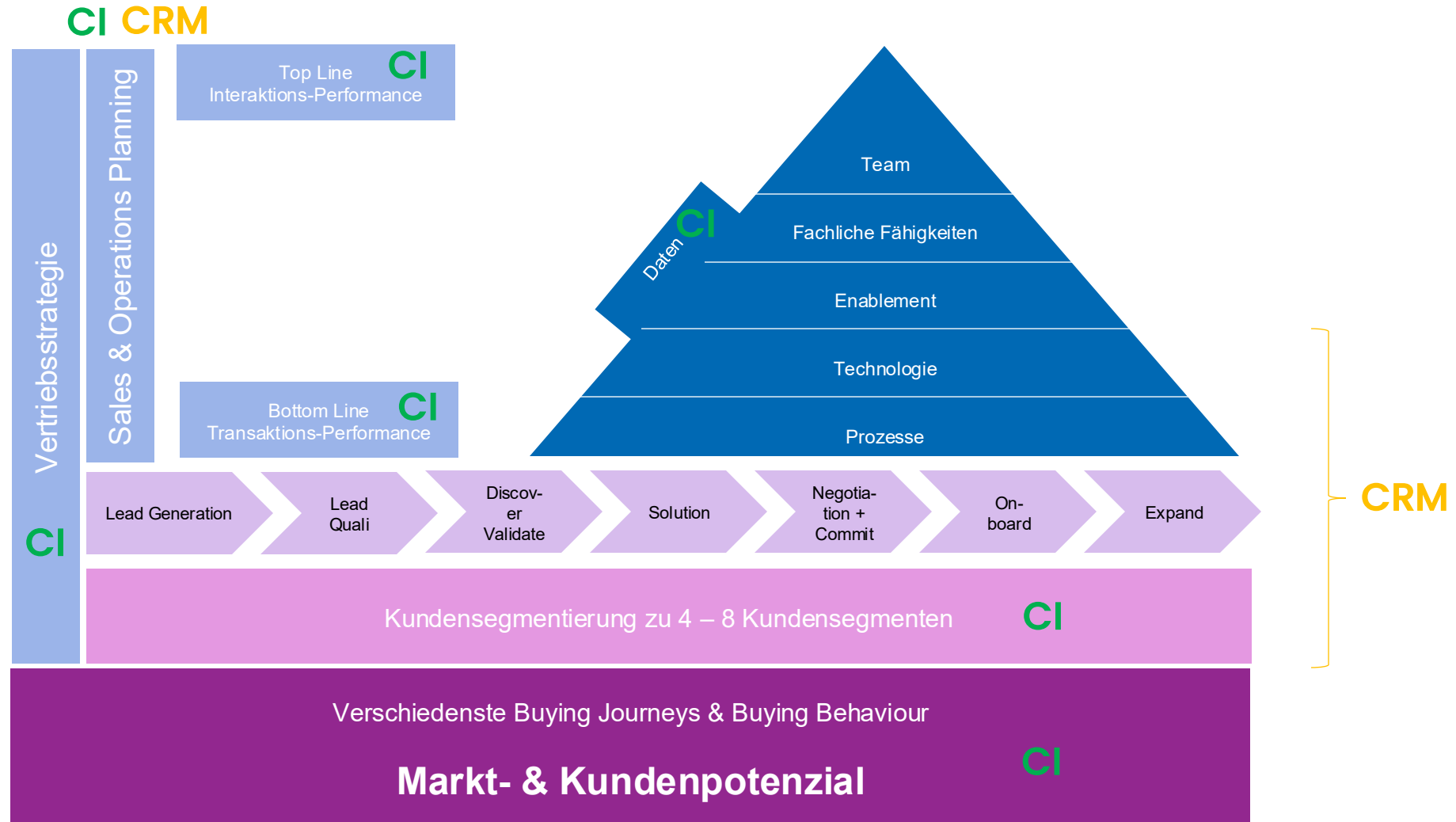


ATP – Rückblick und Ausblick

Demand Generation Framework

Prof. Grohmann & Uhl
generate demand and grow your sales

Customer Intimacy – CI





Bedeutung

Customer Intimacy (Kundennähe)

bezeichnet eine strategische Wertdisziplin, bei der das Unternehmen seine Aktivitäten exakt an den Bedürfnissen und Anforderungen wichtiger Kundensegmente ausrichtet. Treacy und Wiersema formulieren, dass Customer Intimacy bedeutet, Märkte präzise zu segmentieren und Angebote passgenau auf die Ansprüche dieser Nischen zuzuschneiden. In wissenschaftlichen Ansätzen wird Kundennähe als Fähigkeit definiert, Kundenbedürfnisse zu erfassen und Lösungen individuell zu gestalten.

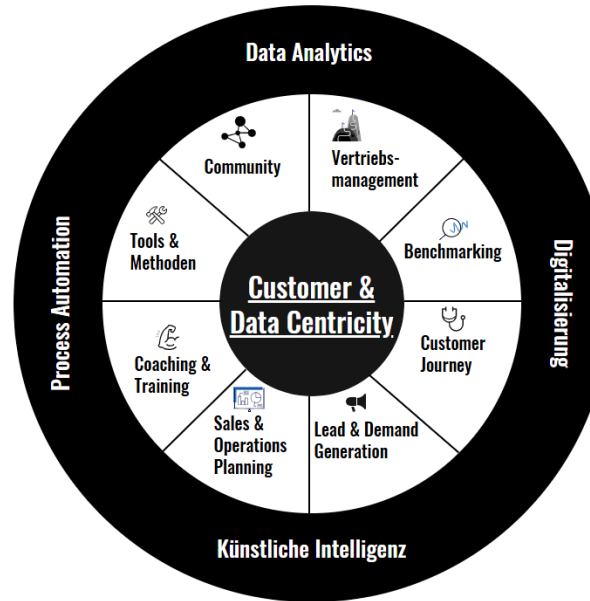
Customer Satisfaction (Kundenzufriedenheit)

Die Kundenzufriedenheit wird üblicherweise über Kundenbefragungen ermittelt („Wie zufrieden sind Sie insgesamt?“) und als Prozentsatz oder Durchschnittswert ausgedrückt. Der so genannte **Customer Satisfaction Score (CSS)** ist eine zentrale Kennzahl für Kundenzufriedenheit. Ein hoher CSS zeigt an, dass Kunden mit Produkten, Service und Prozessen zufrieden sind. Der CSS gilt als früher Indikator für Kundenbindung und Loyalität. In der Praxis wird der CSS oft mit anderen CX-Kennzahlen (z. B. Net Promoter Score) kombiniert, um das Kundenerlebnis zu messen. Moderne Ansätze der Kundenzentrierung sehen den CSS als KPI, der Führungskräfte dabei unterstützt, gezielt Maßnahmen zur Verbesserung der Servicequalität abzuleiten.



Customer Satisfaction Score (CSS)

KPI	Evaluation
Product Quality	★ ★ ★
Delivery Performance	★ ★
Service Quality	★ ★ ★ ★
Project Mgt.	★
Pricing	★
Knowledge/ Experience	★ ★ ★ ★
...	



Customer Intimacy Score (CIS)

KPI	Evaluation
Selling-Buying-Center Fit	★ ★ ★
Mutual Understanding	★ ★
Closeness	★ ★ ★ ★
Value Perception	★

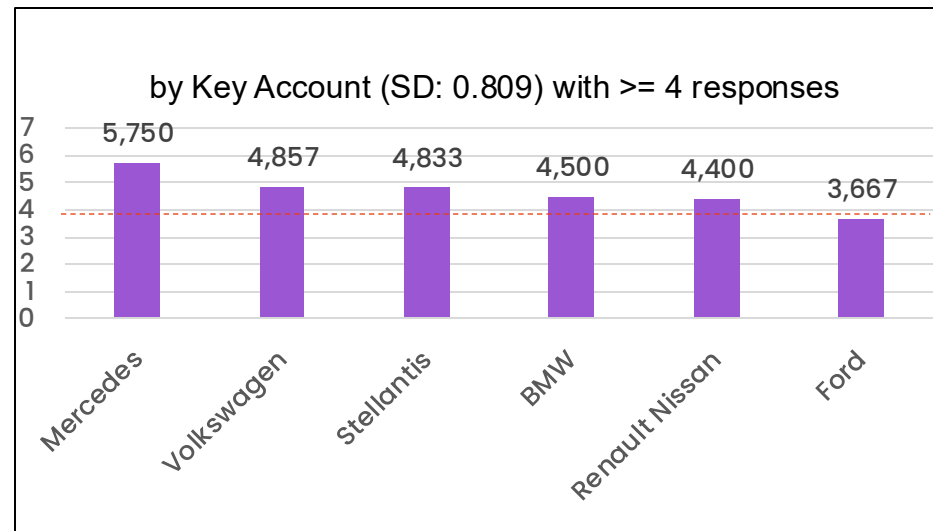
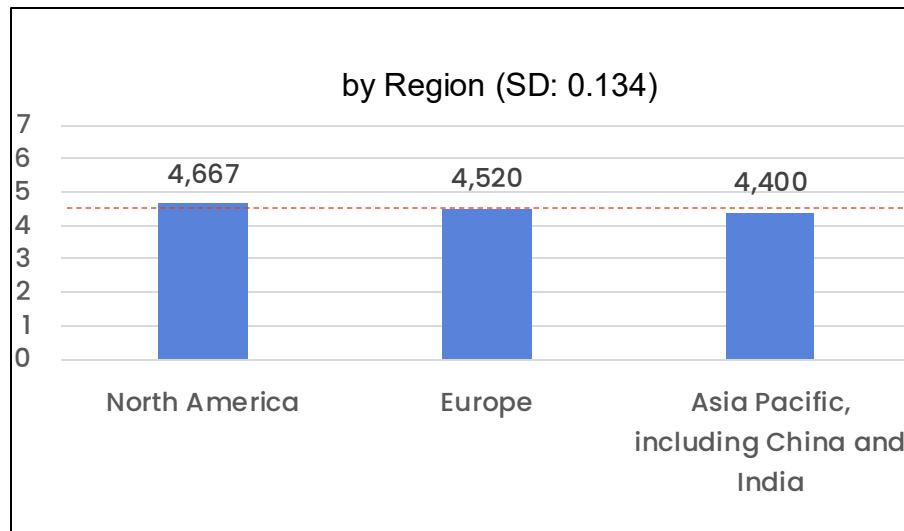
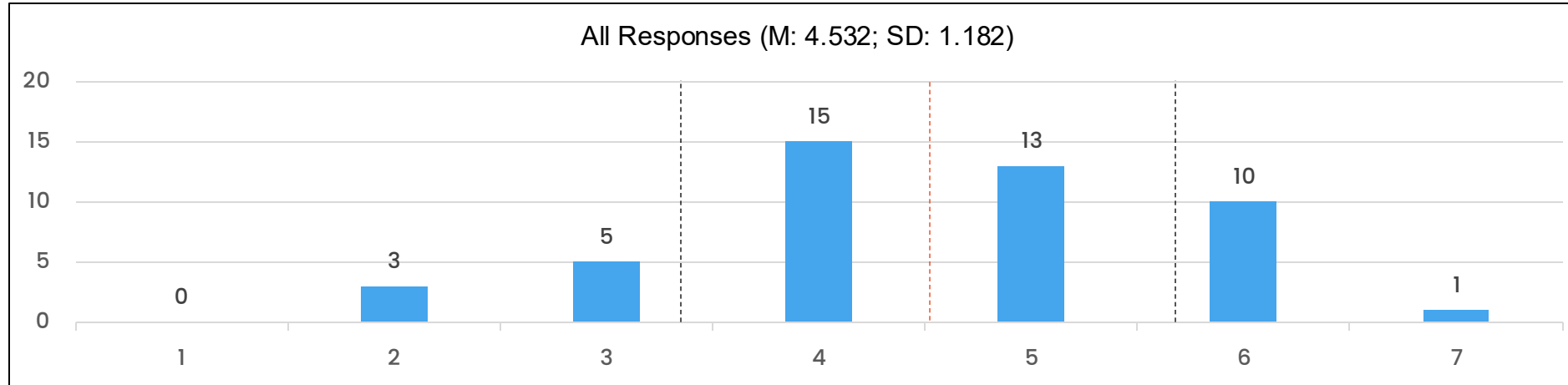
Empfehlungen von Prof. Grohmann & Uhl:

- CSS & CIS müssen gemäß Ihrem Geschäftsbereich entwickelt, implementiert und regelmäßig gemessen werden
- CSS und CIS müssen Teil der Vertriebs-KPI-Pyramide sein
- Customer Centricity Maßnahmen müssen abgeleitet, implementiert und nachgehalten werden → KVP-kontinuierlicher Verbesserungsprozess
- **Kunden und Mitarbeiter:innen sind offener bei externer Ermittlung des CSS & CIS**





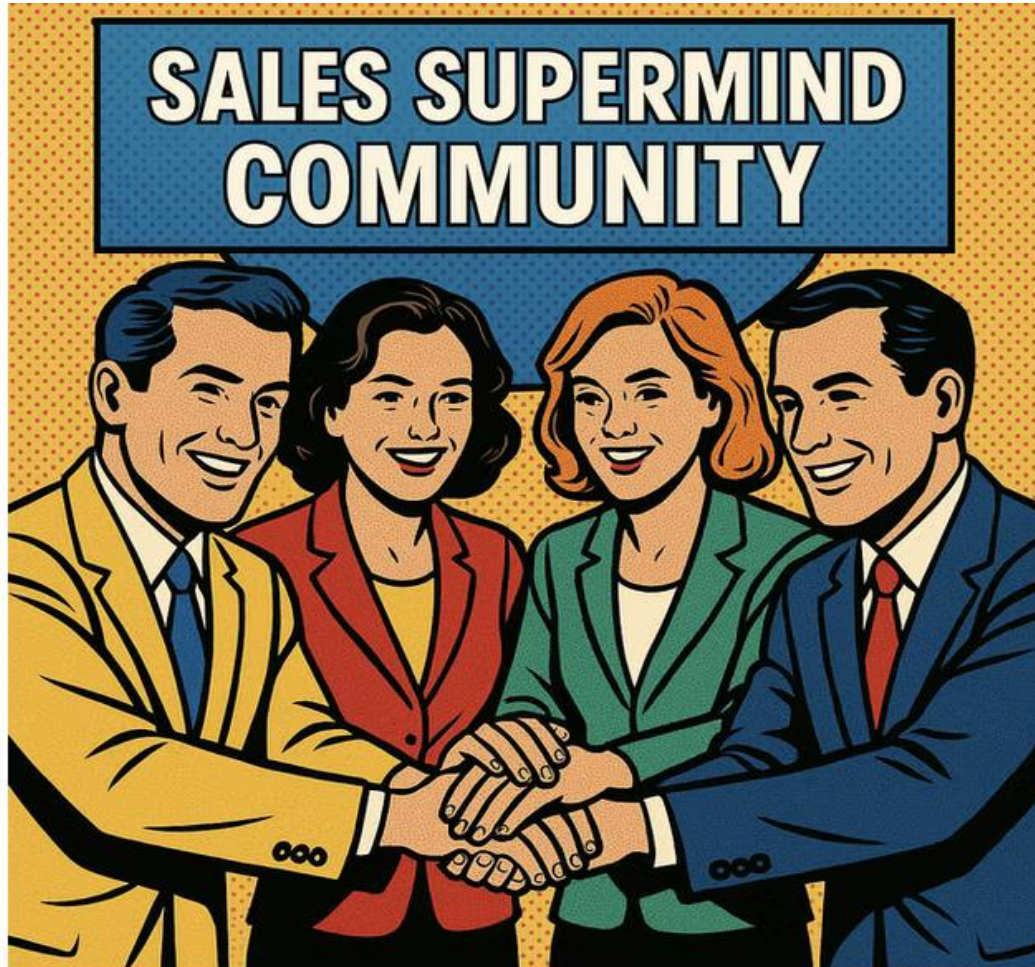
*Ratings of 47 Sales Employees

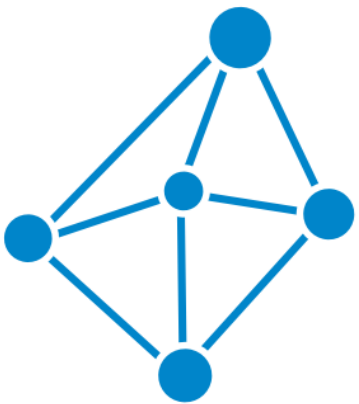


Scoring from 1 = not agree to 7 = fully agree (Likert Scale)
Benchmark from other companies with Customer Intimacy as core Value Discipline is between 6 and 7

Haupterkenntnisse:

- Unterschiede in den CIS-Werten der Key Accounts brachten kundenspezifische Probleme zu Tage
- Strategische Entwicklungskunden wie Ford wiesen den schlechtesten CIS Wert auf
- Customer Intimacy-Berichte gab es nur für vereinzelte Kunden
- Regionale Unterschiede im Verständnis und in der Performance wurden deutlich
- ...





Prof. Grohmann & Uhl
generate demand and grow your sales

Vielen Dank!