

Der Kunde ist König

EVU Um wettbewerbsfähig zu bleiben, stellen sich viele Stadtwerke neu auf: Leitbild ist der Provider digital vernetzter Infrastrukturen. Dazu braucht es einen exzellenten Vertrieb mit einer ganzheitlichen Systematik. Der IT-Spezialist SIV.AG hat dafür eine integrierte Softwarelösung entwickelt, die bereits von mehreren Versorgern genutzt wird.



Bild: [M] Rawpixel/Fotolia.com

Was macht erfolgreichen Energievertrieb aus? So unterschiedlich das Profil der einzelnen Mitglieder des Kundenarbeitskreises Bundesweiter Vertrieb der SIV.AG auch ist, so sehr ähneln sich die Antworten der Befragten: Erfolgreicher Energievertrieb muss in der Preis- und Produktgestaltung flexibel sein. Er sollte schnell und punktgenau auf Marktveränderungen reagieren können. Wir benötigen transparente Informationen zu unserer Zielgruppe und dem Wettbewerb. Ohne eine Rundumsicht auf alle Vertriebsprozesse können wir nicht individuell auf die gewachsenen Bedürfnisse eingehen. Bei alledem steht eines im Mittelpunkt: der Faktor Kunde und das Wissen um seinen Wert und seine Anforderungen.

STADTWERK REGIONAL KOMPETENT

Vom sich radikal verändernden Marktdesign können nicht nur die neuen Player, innovative Startups und Vertriebsgesellschaften profitieren. Es sind gerade auch die Stadtwerke, die hier mit ihren Stärken wie der regionalen Nähe und einer engen Kundenbindung punkten. Das Internet der Energie verändert die Branche fundamental, so der Zukunftsforscher Matthias Horx auf der 19.

»Die Kunden führen Dich in die richtige Richtung. Du musst ihnen nur zuhören.«

Stefan Pichler, Air Berlin

Euroforum Jahrestagung Stadtwerke im Mai in Düsseldorf. Im Zuge der globalen Urbanisierung und Digitalisierung entstehen neue smarte Formen des Zusammenlebens und -arbeitens. Durch die Transformation der Energiesysteme von fossilen hin zu erneuerbaren Energien eröffnen sich völlig neue Geschäftsmodelle und Wertschöpfungsmöglichkeiten. Die Kunden entwickeln sich von reinen Energie-Abnehmern beziehungsweise -Verbrauchern hin zu engagierten Energie-Prosumern mit einem immer größeren ökologischen Bewusstsein.

VOM VERSORGER ZUM PROVIDER

Um den gewachsenen Anforderungen Rechnung zu tragen und wettbewerbsfähig zu bleiben, müssen sich die Stadtwerke vom klassischen Versorger zum Provider digital vernetzter, intelli-



Quelle: SIVAG

Verkaufstool: Die wichtigsten Stellschrauben für eine erfolgreiche Kundengewinnung und starke Kundenbindung sind Pricing, Servicequalität und Produktinnovationen. Seit einem Jahr ist die Software Kvasy Power Sales bundesweit im Einsatz, teilweise bereits mit technologischen und funktionalen Weiterentwicklungen wie dem vertriebskundenscharfen Pricing.

gener Infrastrukturen entwickeln. Mit dem Wissen um Bedürfnisse und Potenzial der Kunden bietet der Energievertrieb attraktive Wachstumsperspektiven. Viele Entscheidungsträger in lokalen Stadtwerken gestehen sich freimütig ein, dass sie ihre Kunden, ihre Interessenten, ihren Wettbewerb, ja selbst ihre eigenen Produkte noch besser kennenlernen könnten.

WAS WOLLEN DIE KUNDEN?

Preiserhöhungen, bessere Angebote anderer Energiedienstleister, ein schlechtes Preis-Leistungs-Verhältnis, individuell nicht passende Tarife, Inflexibilität und eine geringe Servicequalität sind nach einer Studie der Cintellic Consulting Group immer noch die häufigsten Wechselgründe. Oft ist die Entfremdung von Kunde und Versorger ein durchaus vorhersehbarer, schleicher Prozess, der durch eine engere Kundenbindung hätte verhindert werden können.

Doch wie erfährt man, was die Kunden wollen, bevor sie es selbst wissen? Wie lassen sich Kunden nicht nur erfolgreich gewinnen, sondern auch langjährig als begeisterte Partner binden, die sich mit ihrem Stadtwerk identifizieren und es gern im Freundes- und Bekanntenkreis weiterempfehlen?

Fangen wir bei der Kundengewinnung durch eine zielgerichtete Individualisierung der Produktwelt an: Der selbstbewusste Kunde 4.0 ist weit davon entfernt, nur auf den niedrigsten Preis zu set-

zen. Ein intelligentes Pricing ist wichtig, aber es muss für jede Gruppe, jede Region und jede Zeit ein richtiger, passender und erfolgreicher Preis gefunden werden. Energiekunden sind alles andere als eine homogene Gruppe, sie unterscheiden sich in ihrer Einstellung, Motivation, Lebens- und Geschäftssituation.

Im Unterschied zur klassischen Akquise basiert ein modernes Vorgehen auf einer regionalen und zeitlichen Flexibilisierung der Vertragsinhalte. Individuelle Verträge für individuelle Kunden sind das Ziel; mit bewusst kleineren Fokusgruppen, sich schnell verändernden Produkten und Individualpreisen. Der Vertragsschluss allein gibt noch keine Gewähr für eine nachhaltige Kundenbindung. Die einen springen scheinbar spontan nach wenigen Monaten wieder ab, angesichts der Liquidität und Zahlungsmoral manch anderer wäre ein frühzeitiger Verzicht auf ein Vertragsverhältnis vielleicht sogar anzuraten gewesen.

STRATEGISCHE ANGEBOTE

Welcher Energiedienstleister kennt den tatsächlichen Wert jedes einzelnen Kunden? Wie müssen neue Angebote gelegt werden? Welches Produkt passt zu welchem Kunden? Wie wahrscheinlich ist eine kurzfristige Kündigung? So vielschichtig die Dimensionen bereits bei jedem einzelnen Kunden sind, so notwendig ist eine objektive, neutrale Beurteilung des vorhandenen Vertriebspotenzials. Mit ihrem auch in einzel- >>

INTERVIEW

»Viele Vertriebsprozesse sind nicht kosteneffizient«

Systematisches Prozessmanagement im Energievertrieb

Erhebungen bescheinigen der Energiewirtschaft großen Handlungsbedarf in den Bereichen Vertrieb und Service. Welche Herausforderungen sehen Sie?

Laut Branchenmonitor 2014 sehen 70% der Entscheider Handlungsbedarf zur Optimierung ihrer Vertriebsprozesse, die häufig noch nicht kosteneffizient sind. Das reicht von einem systematischen Prozessmanagement und dem Ausbau innovativer Vertriebskanäle bis hin zum Ausbau der Beratungskapazitäten für margenstarke Produkte und Investitionen in den direkten Kundenkontakt.

Seit rund einem Jahr gibt es Kvasy Power Sales jetzt. Wie können Interessenten die Risiken beim Markteintritt minimieren?

Indem sie das Gesamtpaket frei nach Bedarf ganz oder teilweise nutzen. Als Prozessdienstleistung unserer Tochtergesellschaft SIV Utility Services, als Inhouselösung oder aus der Cloud.

Wie ist das Thema Segmentierung datenschutzrechtlich geregelt? Bei Bedarf müssen ja auch

externe Dienstleister im Callcenter auf die Daten eines Versorgers zugreifen.

Über geeignete Nutzerkonzepte muss der Zugriff auf die Daten für interne und externe Anwender geregelt und abgesichert sein. Hier sind organisatorische und vertragliche Regelungen zu schaffen, die den Missbrauch der Daten und Informationen verhindern.

Welche Ereignisse und Daten können für das Segmentieren herangezogen werden?

Die Segmentierung ist intern oder über eine prozessoptimierte Schnittstelle auch mit extern in der Cloud angereicherten Daten möglich. Basis für beide Varianten sind Kvasy-interne Systemereignisse, die durch den Anwender als kundenwertbeeinflussend definiert werden.

Beispielsweise könnten dies verschiedene Inbound-Aktivitäten wie Kundenanrufe, Beschwerden oder Outbound-Aktivitäten wie Mahnungen oder Zahlungserinnerungen sein. Welche Aktivitäten zu einer Beeinflussung des Kundenwertes führen, legt der Anwender selbst fest.



Thomas Bunge
Softwareentwicklung
SIV.AG

wareentwicklung der SIV.AG. »Das steigert die Exklusivität der Produkte und kann in einigen Fällen auch dazu führen, dass es weniger um neue attraktive Marketingmaßnahmen, sondern vielmehr um ein gezieltes Demarketing geht, um nicht profitable Kunden gar nicht erst zu gewinnen oder ihnen frühzeitig kündigen zu können.« Die entsprechenden Kundenwerte lassen sich in Kundensegmente gruppieren, so Bunge. »Die Energievertriebe können dadurch ihre Prozesse noch effektiver steuern und an den betreffenden Kundentypen ausrichten, ihre Servicecenter noch effizienter organisieren, Bearbeitungsgeschwindigkeiten deutlich erhöhen und eine optimale Kundenbetreuung realisieren.« Zugleich stärkt die Integration der Kundensegmentierung in das Forderungsmanagement die Position gegenüber säumigen Kunden und erhöht Servicequalität und Kulanz bei wertigen Kunden.

PROZESSEFFIZIENZ

Vertriebsexzellenz bedarf einer ganzheitlichen Systematik und sollte auf einer schlanken, effektiven und vor allem integrierten Lösung basieren. Kvasy Power Sales setzt bei einer intensiven Marktanalyse an und stellt die Bereiche Preiskalkulation und Tarifierung, Customer Care, Vertragsmanagement, Vertriebsplanung und Vertriebspartnermanagement in ihren originären Zusammenhang. Erst im Zusammenspiel der verschiedenen Leistungsbereiche erschließen sich deren Synergien.

Diese Hebelwirkung für eine höhere Prozesseffizienz zeigt sich etwa in der Verknüpfung der Kundensegmentierung mit dem Vertragswechsel. Dadurch können nicht nur individuelle und massenbezogene Vertragsangebote prozessgeführt erstellt werden, sondern auch Angebote zur Steigerung der Rückläuferquote gemonitort sowie verschiedene Rücklaufwege bereitgestellt werden. Der Vorteil: eine deutlich höhere Prozess- und Kosteneffizienz.

NUTZUNGSSZENARIEN

Seit einem Jahr am Markt, ist Kvasy Power Sales bundesweit erfolgreich im Einsatz, nicht selten bereits mit technologischen und funktionalen Weiterentwicklungen wie dem vertriebskundscharfen Pricing.

Die Projekte ähneln sich in ihrer Ausgangssituation, zum Beispiel der notwendigen Integration verschiedener, bereits etablierter Vertriebskanäle. Von Kvasy Power Sales erhoffen sich die Kunden der SIV.AG eine einfachere Administration und größere Übersichtlichkeit für die jeweiligen Servicemitarbeiter. Mit einer überschaubaren Anzahl an attraktiven Tarifen und Projekten so-

nen Modulen frei einsetzbaren Gesamtpaket für den Energievertrieb Kvasy Power Sales legt die SIV.AG auch einen großen Fokus auf die Bereiche Kundenwertermittlung und Kundensegmentierung.

MODULARES SYSTEM

»Um das Potenzial der Kunden zu erkennen und zu analysieren, werden diese anhand unterschiedlicher Parameter klassifiziert und nach detaillierter Bewertung in die individuell passenden Servicestrukturen eingeordnet«, sagt Thomas Bunge, Mitglied des Strategieboards Soft-



Bild: Sergey Nilvers/Photolia.com

wie der Möglichkeit, Preisstrukturen schneller und flexibler anzupassen und sich damit deutlich agiler in einem immer härteren Verdrängungswettbewerb zu behaupten.

FREIE PREISGESTALTUNG

Die Mehrwerte eines derart integrierten und gleichzeitig flexibel anpassbaren Vorgehensmodells: Erstens hohe Freiheitsgrade in der Preis- und Produktgestaltung. Zweitens vollautomatisierter Prozess für die Kundengewinnung und -bindung. Drittens bedarfsgerechte Nutzungsszenarien: Standardprozesse als maßgeschneiderte Prozessdienstleistung, inhouse oder aus der Cloud. Viertens systemunabhängige Lösung.

Fünftens leichte Einstiegs- und Testmöglichkeiten. Sechstens die vertriebskanalscharfe Preisstellung.

Für die Energiedienstleister sind Kundengewinnung auf Basis transparenter externer und interner Informationen sowie Kundenbindung durch Kundenbewertung und -segmentierung auch zukünftig die größten Erfolgsfaktoren. Stefan Pichler, Vorstandschef von Air Berlin, brachte dies kürzlich sehr pointiert zum Ausdruck: »Die Kunden führen Dich in die richtige Richtung, Du musst ihnen nur zuhören.«

Dr. Anke Schäfer (für die SIV.AG)

→ <http://powersales.siv.de>

FÜNF LEISTUNGSBEREICHE

Tarifierung auf Basis des Produktgenerators

- Millionen von Preisstellungen in wenigen Minuten
- Integrierte produktscharfe Preiskalkulation auf Basis von Netzentgelten inklusive der Berücksichtigung von Zonung und Staffel
- Unterscheidung zwischen Neukunden und Bestandskunden
- Exportfunktion für Preise in Richtung Vergleichsportale
- Nahtlose Integration der Pricing-Prozesse – kein separater Import notwendig

Customer Care

- Neukundenportal
- Bestandskundenportal
- Anbindung an Vergleichsportale
- Kundensegmentierung zur gezielten Ansprache profitabler und treuer Kunden
- Xrm-Dokumentation und Tasksteuerung für Ihre Geschäftsvorfälle

Vertragsmanagement

- Verzicht auf ein zentrales Tarifierungskonstrukt
- Maximale Flexibilität in den Managementprozessen
- Kennzahlenbasierte Steuerung nach Deckungsbeiträgen oder Margenpotenzial
- Modernes grafisches User Interface zur Abbildung von Massenprozessen und zur Steuerung auf Einzelvertragebene
- Integrierte Prozesse mit Fokus auf die Gesamtlösung wie beispielsweise die Preisanpassung
- Auch den Rücklauf im Blick durch Einbindung von Kampagnenprozessen in das Portal

Vertriebsplanung

- Planungssteuerung in Kvasy Planning mit zugewiesenen Rechten und Verantwortlichkeiten
- Unterstützung der Umsatzplanung durch Daten aus Kvasy
- Bedarfsgerechte Auswahl und Kombination
- Mengen und Preise aus der Verbrauchsabrechnung vergangener oder zukünftiger Zeiträume
- Zählpunktstatistik
- Aktueller oder historischer Durchschnittsverbrauch (persönlicher Jahresverbrauch)

Vertriebspartnermanagement

- Vertriebspartnerportal
- Vertriebspartnerabrechnung