

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

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 vertriebskundenscharfen 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