

Individuelle Angebote für individuelle Kunden

Effektive Kundenwertsteuerung

Mit dem Marktdesign ändert sich auch die Rolle der Stadtwerke vom klassischen Versorger zum Dienstleister für digital vernetzte, intelligente Infrastrukturen. Datenhoheit und Kundenbindung bleiben dabei die wichtigsten Assets. Im Mittelpunkt einer erfolgreichen Preis- und Produktgestaltung steht der Kunde. Anbieter, die den Wert und die Bedürfnisse ihrer Kunden kennen, können in einem immer härter werdenen Verdrängungswettbewerb gezielt ihre Stärken ausspielen.

Laut Branchenmonitor 2014 sehen 70 % aller Entscheidungsträger der Energiewirtschaft Handlungsbedarf bei der Optimierung ihrer Vertriebsprozesse – und würden ihre Kunden, ihre Interessenten, ihren Wettbewerb sowie selbst ihre eigenen Produkte gern besser kennenlernen. Pricing, Servicequalität und Produktinnovationen sind wirksame Stellschrauben, um Kunden nicht nur zu gewinnen, sondern sie durch ein effektives Begeisterungsmanagement lange an »ihr« Stadtwerk zu binden. Doch wie lässt sich das Kundenpotenzial objektiv ermitteln und analysieren?

Gezielte Kundenwertermittlung und Kundensegmentierung

Neue Kunden können vor allem durch eine zielgerichtete Individualisierung der Produkte gewonnen werden. Eine intelligente Preisfindung ist dabei wichtig, wobei für jede Kundengruppe, jede Region und für jeden Zeitpunkt der richtige Preis gefunden werden muss.

Energiekunden sind keine homogene Gruppe, sie unterscheiden sich in ihrer Einstellung, Motivation, Lebens- und Geschäftssituation. Wichtige Erfolgsfaktoren im Energievertrieb sind daher regional und zeitlich angepasste Vertragsinhalte – also individuelle Verträge für individuelle Kunden.

In dem System kVASy Power Sales, das sowohl als Gesamtpaket als auch in einzelnen Modulen eingesetzt werden kann, legt die SIV AG einen Schwerpunkt auf die Kundenwertermittlung und Kundensegmentierung. Das System wird als Prozessdienstleistung oder Service aus der Cloud

angeboten. Thomas Bunge, Mitglied des Strategieboards Softwareentwicklung der SIV AG, erläutert das Vorgehensmodell: »Um das Potenzial der Kunden zu erkennen und zu analysieren, werden diese anhand unterschiedlicher Parameter klassifiziert und nach detaillierter Bewertung in die passenden Servicestrukturen eingeordnet. Das steigert die Exklusivität der Produkte, kann in einigen Fällen aber auch dazu führen, dass es weniger um neue, attraktive Marketingmaßnahmen, sondern vielmehr um ein gezieltes ›De-Marketing‹ geht, also darum, nicht profitable Kunden erst gar nicht zu akquirieren oder ihnen frühzeitig kündigen zu können.«

Dabei werden die entsprechenden Kundenwerte in Kundensegmenten gruppiert. »Die Energievertriebe können dadurch ihre Prozesse effektiver steuern und an den betreffenden Kundentypen ausrichten, ihre Servicecenter effizienter organisieren, die Bearbeitungsgeschwindigkeit erhöhen und eine optimale Kundenbetreuung realisieren«, so Bunge. Zudem stärkt die Integration der Kundensegmentierung in das Forderungsmanagement die Position gegenüber säumigen Kunden und erhöht die Servicequalität und Kulanz bei wertigen Kunden.

Für echte Vertriebsexzellenz ist ein ganzheitlicher Ansatz notwendig, der auf einer schlanken, effektiven und vor allem integrierten Lösung basiert. kVASy Power Sales setzt bei einer intensiven Marktanalyse an und stellt die Bereiche Preiskalkulation und Tarifierung, Customer Care, Vertragsmanagement, Vertriebsplanung und Vertriebspartnermanagement in ihren prozessualen Zusammenhang. Erst im Zusammenwirken der verschiedenen Leistungsbereiche erschließen sich deren Synergien.

Die Hebelwirkung für eine höhere Prozesseffizienz wird zum Beispiel in der Verknüpfung der Kundensegmentierung mit dem Vertragswechsel deutlich. Dadurch können nicht nur individuelle und massenbezogene Vertragsangebote prozessgeführt erstellt werden, sondern auch Angebote zur Steigerung der Rückläuferquote bewertet sowie verschiedene Rücklaufwege bereitgestellt werden. Dies führt zu einer deutlich höheren Prozess- und Kosteneffizienz.

>> powersales.siv.de