

Besser verstehen und versorgen

Der direkte Draht zum Kunden

Dienstleister können Energieversorgungsunternehmen dabei helfen, neue Geschäftskunden zu gewinnen und Bestandskunden dauerhaft zu binden. Erfolgsrezept sind eine intensive Betreuung und individuelle Lösungen. Dazu zählen neben Vertrieb und Marketing vor allem die Kundenbetreuung und das Customer Relationship Management (CRM).

Die Energiewende hat die Situation der Energieversorgungsunternehmen (EVU) grundlegend verändert. Weil der Wettbewerb über den Preis kaum mehr auszufragen ist, werden andere Merkmale zum ausschlaggebenden Unterscheidungsmerkmal eines Unternehmens. Dazu zählen neben Vertrieb und Marketing vor allem die Kundenbetreuung und das Customer Relationship Management (CRM).

Stadtwerke sind besonders stark von den Folgen der Energiewende betroffen. Das zeigt auch die Stadtwerkstudie 2016 des Bundesverbands der Energie- und Wasserwirtschaft e. V. (BDEW), für die 160 Geschäftsführer und Vorstände in Deutschland, Österreich und der Schweiz befragt wurden. Ein zentrales Ergebnis der Studie: Kreativität ist gefragt, nicht nur in technischer Hinsicht, sondern vor allem auch bei der Neugestaltung der Organisation, des Vertriebs und des Umgangs mit Kunden und Geschäftspartnern.

Und die Zeit drängt. »Die Einnahmen in den klassischen Geschäftsfeldern schrumpfen und der Wettbewerb wird größer«, sagt Helmut Edelmann von Ernst & Young, Autor der Studie. Sowohl etablierte als auch neue Wettbewerber verschärfen die Gangart im Markt. Auch der BDEW warnt die Stadtwerke davor, einfach so weiterzumachen wie bisher. »Nur diejenigen Unternehmen, die sich über neue Geschäftsmodelle, über Kooperationen und auch Auslagerungen von Tätigkeiten Gedanken machen, werden Treiber und nicht Getriebene ihrer unternehmerischen Entwicklung sein.«

Proaktive Betreuung

Das gilt besonders für den Bereich Kundenmanagement. Die Bedeutung des Themas wird immer größer, die Anforderungen steigen. Vielen Stadtwerken sowie EVU fehlen aber die Kapazitäten, das Personal und vor allem das Know-how, um den gestiegenen Kundenerwartungen gerecht zu werden. Eine Auslagerung dieser Prozesse ist für viele Unternehmen

eine – wenn auch oftmals noch wenig genutzte – Chance. An dieser Stelle kommen Dienstleister wie die Optivendo GmbH ins Spiel. Das Hamburger Unternehmen blickt auf über 20 Jahre Erfahrung im Vertrieb und Kundenservice zurück, sowohl im Geschäftskunden- als auch im Privatkundensegment und hat sich auf die Entwicklung und Umsetzung von Vertriebsstrategien von Stromversorgern spezialisiert. »Wir verstehen uns als Bindeglied zwischen der Energiewirtschaft und der Industrie, sozusagen als verlängerter Vertriebsarm der Versorger«, sagt Hans-Jörg Giese, Mitglied der Geschäftsleitung bei der Optivendo.

Vielen EVU fehlen Kapazitäten, Personal und vor allem Know-how, um den gestiegenen Kundenerwartungen gerecht zu werden.

Ob Neukundenakquisition, Bestandskundenpflege oder Rückholaktionen abgewandelter Kunden, Giese hat eine klare Vorstellung davon, wie die anvisierten Kundengruppen erreicht werden können: »Versorger müssen zu Energiemanagementpartnern ihrer Kunden werden. Sie müssen deren Bedürfnisse erkennen und verstehen sowie verständliche und bedarfsgerechte Lösungen entwickeln und umsetzen«. Sein Appell: Die Stromversorger müssen aus ihrer passiven Rolle heraus und das Heft selbst in die Hand nehmen. Optivendo stellt Ressourcen und die notwendigen Prozesse und Strukturen zur Verfügung, mit denen die Stadtwerke tätig werden können. Die Mitarbeiter nehmen telefonisch oder per E-Mail Kontakt zu den Kunden ihrer Auftraggeber auf und sprechen dort direkt mit den Entscheidern. Dabei ermitteln



Hans-Jörg Giese: Wir verstehen uns als Bindeglied zwischen der Energiewirtschaft und der Industrie, sozusagen als verlängerter Vertriebsarm der Versorger.

sie den konkreten und künftigen Bedarf an Energiemanagementlösungen. Das gesammelte Feedback der Kunden wird analysiert und fließt beim Auftraggeber direkt in die Angebotserstellung ein. Neben der Erfüllung gesetzlicher und regulatorischer Bedingungen werden dabei auch alle kaufmännischen, technischen und energieeffizienten Anforderungen des Unternehmens berücksichtigt – vor allem in Hinblick auf Versorgungssicherheit, Energiekosten und Energieeffizienz. Für jeden Kunden wird so eine Ideallösung erarbeitet. »Auf diese Weise entsteht ein persönliches und vertrauensvolles Verhältnis. Die Kunden fühlen sich persönlich wahrgenommen und geschätzt und werden dauerhaft an das Unternehmen gebunden. Und sie erhalten das beste Angebot für ihre Ansprüche«, erklärt Giese.

Die Vorteile liegen auf der Hand: Versorger kommunizieren aktiv und auf Augenhöhe mit ihren Kunden. Die gewonnenen Daten werden nicht nur gesammelt, son-

den qualitativ ausgewertet und direkt genutzt. »Für Vertriebsverantwortliche ist das eine einmalige Gelegenheit, veraltete Vertriebsstrukturen und -gewohnheiten im eigenen Unternehmen zu beschleunigen und zu optimieren«, so Giese.

Hoher Mehrwert

Die Reaktionen fallen positiv aus. »Die Kunden, die wir kontaktieren, kennen diesen Service bislang nicht. Entsprechend wird diese Form der Betreuung mit großer Dankbarkeit registriert und honoriert«, so Giese. Klar ist: Kunden wünschen sich einen wachsamem Versorger, der in ihrem Sinne handelt. Aber nicht nur Bestandskunden können so gepflegt werden. Auch potenzielle Neukunden werden auf diese Weise gewonnen. »Unser entwickeltes Know-how fließt kontinuierlich in neue Vertriebskonzepte der Neukundengewinnung ein, die wir den Energieversorgungsunternehmen als Mehrwertlösung für den Vertrieb zur Verfügung stellen«.

Den Kunden besser verstehen und besser versorgen: Das ist eine zentrale Aufgabe von Stadtwerken und EVU. Wer sich hier mit einem Servicepartner im Markt positioniert, hebt sich positiv von reinen Strom- und Gaslieferanten des Commo-

*Kunden wünschen sich
einen wachsamem
Versorger, der in ihrem
Sinne handelt.*

dity-Geschäfts ab und bindet seine Kunden nachhaltig. Wie wichtig dieser Aspekt ist, belegen zahlreiche Erhebungen. Sie zeigen, dass die Wechselbereitschaft von Kunden deutlich höher ist, wenn die Identifikation mit dem eigenen Versorger nicht mehr rundum gewährleistet ist. Optivendo bearbeitet jeden Monat rund 2 000 Kundendatensätze und generiert bis zu 250 hochwertige Kunden-

termine mit vorheriger Potenzialanalyse für die CRM-Systeme ihrer Auftraggeber. »Außerdem tracken wir zu 100 % aller Kundenkontakte gemäß den Vorgaben unserer Auftraggeber und bieten somit eine maximale Transparenz«, sagt Giese. Somit soll der Gedanke an einen Wechsel gar nicht erst aufkommen.

>> **Sebastian Meißner**,
freiberuflicher Redakteur,
Hamburg

>> sebastian.meissner76@gmail.com

>> www.optivendo.de

43154