

Wir bringen Sie zusammen.



Wettbewerbsvorteil „Qualitative Kundenbetreuung“ im liberalisierten Energiemarkt



10.09. – 12.09.2002 In Berlin

Frank Oesterwind, Geschäftsführer der ESC



Wir bringen Sie zusammen.



energie service center

Kongressprogramm

Frühbucherrabatt bis 12. Juli 2002!

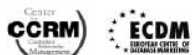
3. Jahreskongress mit Fachausstellung für CRM-Anwender



Kunden gezielt akquirieren
Kosten konsequent senken
Umsätze nachhaltig steigern

10. – 12. September 2002 | Estrel Convention Center | Berlin

Kooperationspartner:



Medienpartner:



Mit freundlicher Unterstützung durch:



Veranstalter:



IM FOKUS:

Kundenpotenziale auf- und ausbauen

- Neukunden identifizieren
- Bestandskunden ausschöpfen
- Kauf-Service-Zyklen aktiv gestalten

Prozesse optimieren – Kosten senken

- CRM-Prozesse erfolgreich integrieren
- Beziehungsprozesse verschlanken

Gezielt verkaufen – Umsätze steigern

- Bedarfsgerechte Angebote schaffen
- Kampagnen treffsicher steuern

SPECIALS:

- 7 Branchenforen
- + Unternehmerforum „Best Practice-Lösungen Mittelstand“
- Award-Verleihung: CRM-Anwender des Jahres
- Begleitende Fachausstellung

www.crmworld.de

11. SEPTEMBER 2002

13.45 PODIUMSDISKUSSION:

CRM auf dem Prüfstand: Kosten/Nutzen – Chancen/Grenzen,
Moderation: Olav V. Strawe

Die Diskutanten

Andreas Duffner
Wolfgang Hartn
Ulrike Hausmann
Dr. Herbert Lieb
Dr. Stephan Sch...

15.00–16.45 P.M.

Branchenforum

15.00 CRM-Pr

■ CRM in
Organisati
■ Vorgeh
■ IT-Baus
■ Kritisch
Raif Neid

16.00 CRM-Pr

■ Darstel
■ Anforder
■ Erfolg
■ Vergle
Iris Hohn
Manager

Branchenforum

15.00 Entwick

für die
■ Ausgar
■ Vorgeh
Martin Z
E.ON Bay

16.00 Wettbe

treuung
■ Qualita
nung u
niedrig
Energie
liberalisier
ten Markt

■ Alternative und innovative Szenarien für

Energiedienstleistungsunternehmen
■ Zeit- und Kostenvorteile durch Nutzung
modularer Standards und Outsourcing
Frank Oesterwind, Geschäftsführer,
ESC – Energie Service Center GmbH & Co. KG

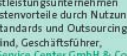
■ Das Konzept des „Lösungsanbieters“

■ Marketing & Sales: Der Kunde im Fokus

■ Das Kernprojekt: CRM

■ Prozessbeispiele für CRM (Direct Marketing Center,
Online Shopping, Kundenzufriedenheitsstudie)

Ulrike Hausmann, Senior Vice President Global
Marketing, Heidelberger Druckmaschinen AG



16.00 Wettbewerbsvorteil „Qualitative Kundenbetreuung“ im liberalisierten Energiemarkt

- Qualitative Kundenbetreuung (Kundenabrechnung und -betreuung) zu planbaren und niedrigen Kosten als Wettbewerbsvorteile für Energiedienstleistungsunternehmen im liberalisierten Markt
- Alternative und innovative Szenarien für Energiedienstleistungsunternehmen
- Zeit- und Kostenvorteile durch Nutzung modularer Standards und Outsourcing

Frank Oesterwind, Geschäftsführer,
ESC – Energie Service Center GmbH & Co. KG

- Das Konzept des „Lösungsanbieters“
- Marketing & Sales: Der Kunde im Fokus
- Das Kernprojekt: CRM
- Prozessbeispiele für CRM (Direct Marketing Center, Online Shopping, Kundenzufriedenheitsstudie)



Ulrike Hausmann, Senior Vice President Global Marketing, Heidelberger Druckmaschinen AG

Wir bringen Sie zusammen.



energie service cent

**„Energiedienstleistungsunternehmen (EDU)/
-versorgungsunternehmen (EVU)
benötigen CRM!“**

Agenda

Externe Einflüsse

CRM ist ...

Handlungsfelder und Herausforderungen

Lösung

Wirtschaftlichkeit

Zusammenfassung

Agenda

Externe Einflüsse

CRM ist ...

Handlungsfelder und Herausforderungen

Lösung

Wirtschaftlichkeit

Zusammenfassung



Acht Thesen zur Zukunft der Energiewirtschaft in Deutschland *

- 1. Ein stagnierender Verbrauch wird den Verdrängungswettbewerb fördern.**
- 2. Drastisch sinkenden Entgelte für die Netznutzung werden neue Netzstrategien erfordern.**
- 3. In der Energiebranche wird es einen globalen Wettbewerb geben.**
- 4. Der Wettbewerb wird sich auf einzelne Wertschöpfungsketten konzentrieren.**
- 5. Der Preis entscheidet über die Akzeptanz von Commodities und Dienstleistungen.**
- 6. Versorgungssicherheit wird der Kunde zusätzlich bezahlen müssen.**
- 7. Es wird neben Brennstoffzelle und Sonne-/ Windkraft auch konventionelle und nukleare Anlagen geben.**
- 8. Die Stadtwerke werden sich neu ausrichten; wertvollstes Asset stellt die vorhandene Kundenbasis dar.**

*) Aus der Zukunftsstudie: „Branchen & Visionen 2010, Energiewirtschaft: Branche unter Strom – Markt der Stadtwerke“
Andersen, Die Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH, F.A.Z.-Institut, Februar 2002



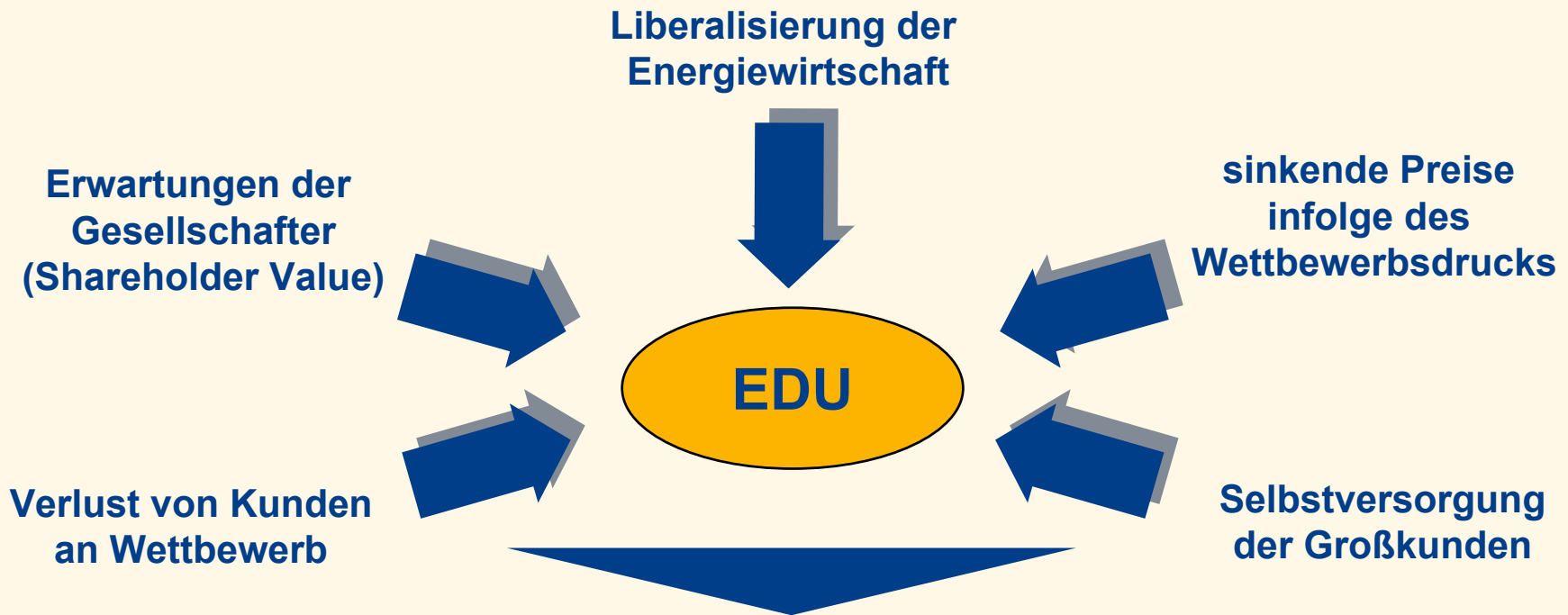
Der zukünftige Wandel von einem Stadtwerk zu einem EDU in einem liberalisierten Markt *

- Auf lokaler Ebene wird sich die Marke „Stadtwerk“ durchsetzen. Dies steht für Kundennähe, Präsenz vor Ort und kompetente, auch persönliche Kundenbetreuung.
- Die größte Herausforderung für das zukünftige Kerngeschäft ist die optimale Kundenzufriedenheit der lokalen Nachfrager. Global operierende Unternehmen, die landesweit oder sogar weltweit von nur einem Versorger betreut werden wollen, werden als Kunde wegfallen.
- Die Kundenerwartungen werden sich strukturell verändern.
- Die unterschiedlichen Dienstleistungen stellen das wichtigste Differenzierungsmerkmal im Wettbewerb dar. Dagegen spricht nur eine sehr begrenzte Bereitschaft, für diese Dienstleistung zu zahlen. Somit erfüllen die Dienstleistungsangebote nur den Zweck, Kunden zu binden.
- Ein Dienstleistungsangebot ist zwar zwingend notwendig, entscheidend für das Verbleiben im Markt ist allerdings die Kostenführerschaft.

*) Aus der Zukunftsstudie: „Branchen & Visionen 2010, Energiewirtschaft: Branche unter Strom – Markt der Stadtwerke“
Andersen, Die Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH, FAZ, Institut, Februar 2009



Externe Einflüsse auf EDUs



Einflüsse führen zur Notwendigkeit der Kostensenkung und Prozessveränderung

- Erfolgsfaktoren: Kostensenkung sowie Kundenorientierung und -bindung

Agenda

Externe Einflüsse

CRM ist ...

Handlungsfelder und Herausforderungen

Lösung

Wirtschaftlichkeit

Zusammenfassung



Was eigentlich ist „CRM“ ...

- Kultur/Philosophie?**
- Strategie?**
- Management-Ansatz?**
- Technologie?**



„CRM“ ist nicht eine Insel ...

- zur Optimierung oder Beseitigung von Defiziten des Marketings oder des Vertriebs
- zur Etablierung neuer, moderner IT-Funktionen
 - „Telefonanlage, ACD, CTI, Headsets führen ebenso wenig zu einer verbesserten Kundenansprache wie eine Internet-Site oder ein Call-me-back-Button zu mehr Umsatz!
 - „Investitionen in CRM- und Billing-Technologie führen nicht zwangsläufig in eine effiziente Nutzung aus Unternehmenssicht“
- zur Steigerung der Kundenbindung und -zufriedenheit
- ...



„CRM“ ist ...

- ❑ **Ziel und Ergebnis von CRM ist: Die Profitabilität des Kunden langfristig zu sichern und zu steigern!**
- **Deshalb erfordert CRM einen ganzheitlichen Ansatz zur Integration von Prozessen und damit von Organisations-einheiten, Funktionen und Verantwortlichkeiten sowie von Technologien.**
- **CRM erfordert einen unternehmensweiten Ansatz!**

Agenda

Externe Einflüsse

CRM ist ...

Handlungsfelder und Herausforderungen

Lösung

Wirtschaftlichkeit

Zusammenfassung



Wir bringen Sie zusammen.



energie service center

Voraussetzung für eine individuelle Ansprache der Kunden ...

Kennen Sie Ihre Kunden?



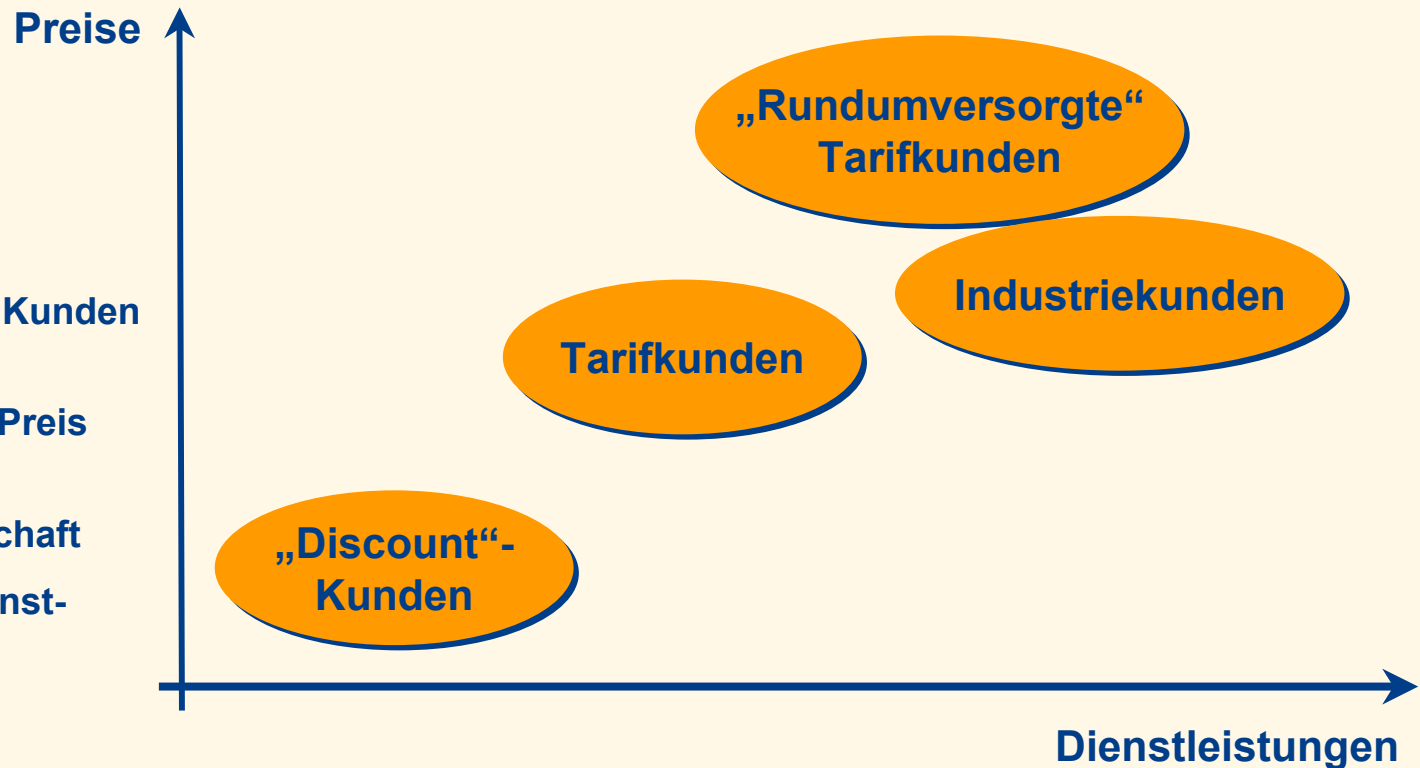
Eine marktgerechte Kundensegmentierung wird notwendig *

- ❑ **„Discount“-Kunden:** Erwerb der Energie zu den jeweils günstigen Preisen und Verzicht auf weiterführende Dienstleistungen
- ❑ **Dienstleistungsorientierte Tarifkunden:** Nachfrage weiterer, kostenpflichtiger Dienstleistungen
- ❑ **„Rundumversorgte“ Tarifkunden:** Verständliche Rechnungen, gutes Informationsangebot, unkomplizierte Ansprache durch persönliche Kundenbetreuer, umfassende Energieberatung, optimaler Energiemix und Energiemanagement
- ❑ **Große Industrie- und Gewerbekunden:** Umfassende Betreuung in allen Fragen rund um die Energieversorgung des Unternehmens, deren Bezahlung vom erkennbaren Mehrwert abhängen (Einsatz eines Key-Account-Managers)
- ❑ **Lukrative Nischen:** Energie-Contracting für Privatkunden. Man verkauft nicht Strom und Gas sondern Licht und Wärme

*) Aus der Zukunftsstudie: „Branchen & Visionen 2010, Energiewirtschaft: Branche unter Strom – Markt der Stadtwerke“
Anderman, Die Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH, FAZ-Institut, Februar 2009



Differenzierung von unterscheidbaren Kundengruppen

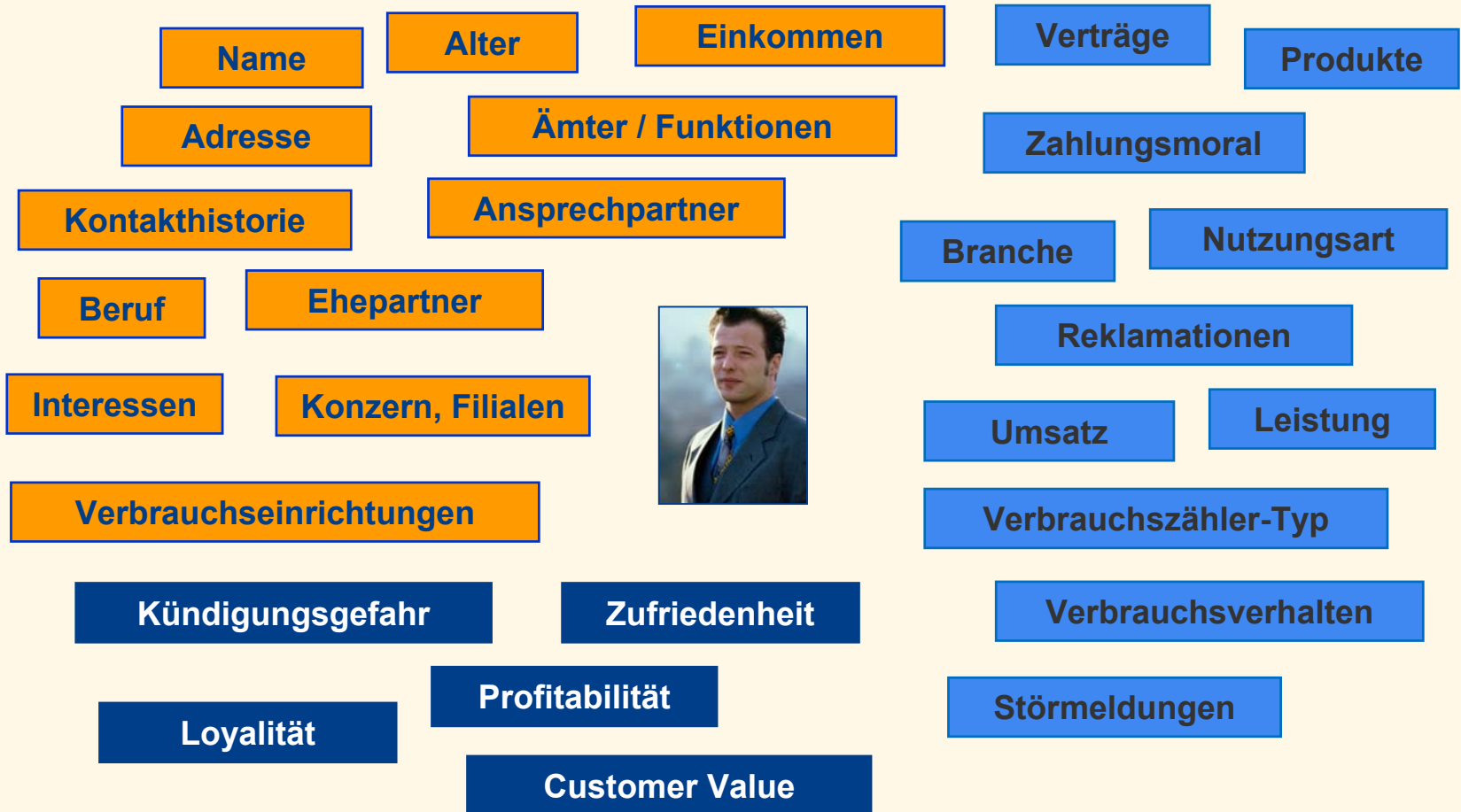


Differenzierung d. Kunden nach:

- Erwartungen an Preis und Leistung
- Zahlungsbereitschaft
- Nutzung von Dienstleistungen



Kundeninformationen „managen“: „Ohne Informationen keine Analyse!“





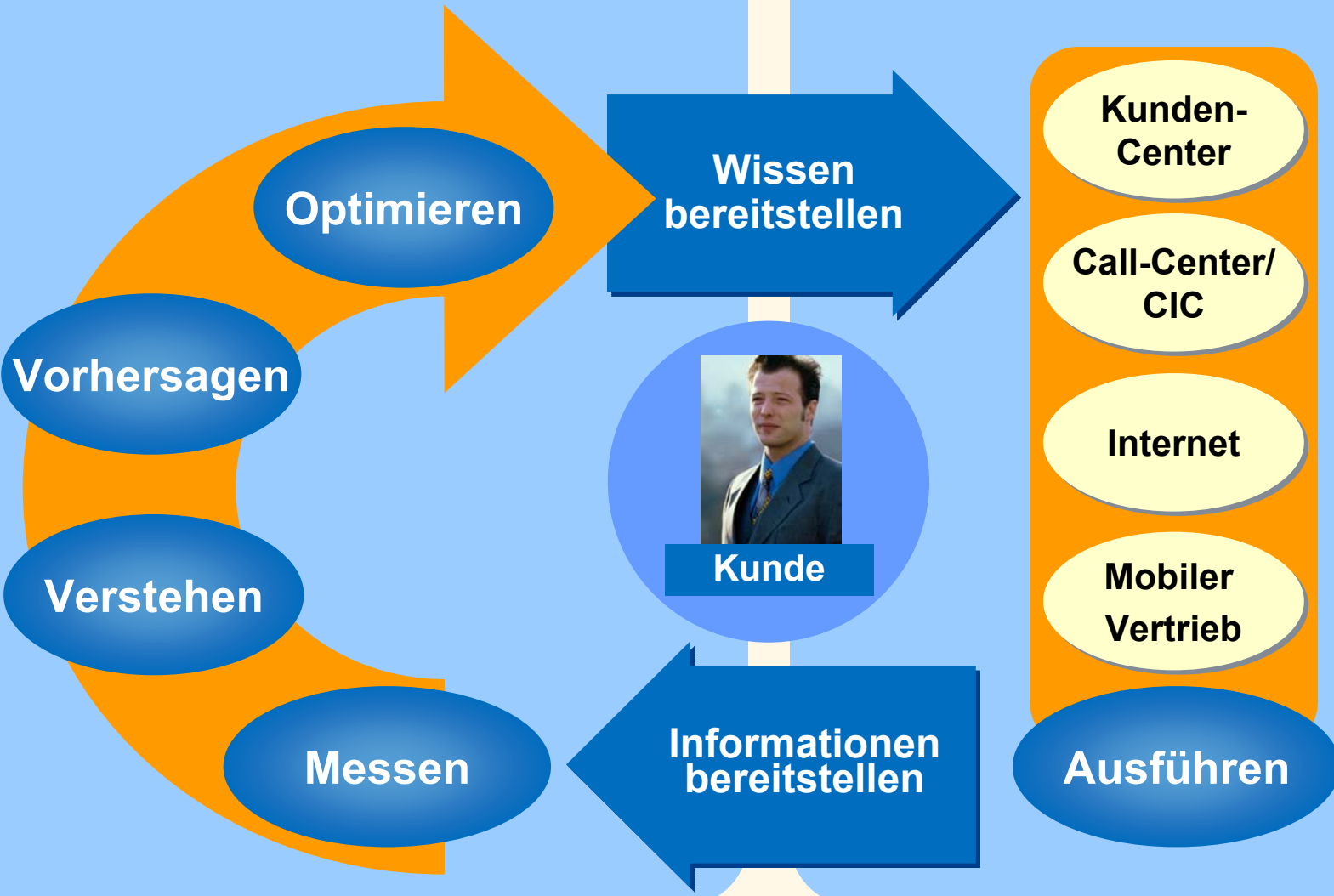
Wir bringen Sie zusammen.



energie service cent

Analytisches CRM

Operatives CRM





Exemplarische Funktion eines operativen CRMs

Kundenkontakte dokumentieren:

Sämtliche Kundenkontakte werden erfasst und dokumentiert. Der Kunde kann optimal und umfassend betreut werden, egal ob er anruft oder persönlich im Kundenzentrum erscheint. Aktivitäten können in einem zweiten Schritt einem Kollegen zur weiteren Bearbeitung zugeordnet werden, ohne dass der Kunde einen erneuten Aufwand hat, ohne, dass die Mitarbeiter wertvolle Zeit durch das Weiterleiten verlieren.

Papierlose oder elektronische Kundenakte:

Aufwendiges archivieren und ablegen von Kundendokumenten fällt durch CRM weg. So werden sämtliche Briefwechsel, Rechnungen, Korrespondenzen (Post, eMails und Faxe) mit dem Kunden, digital in der Kundenhistorie dokumentiert. Korrespondenz an den Kunden wird über CRM mit Hilfe von standardisierten Vorlagen einheitlich und mit einer hohen Qualität schnell und einfach an das Fulfillment zum Druck und Versand weitergeleitet.

Service Aufträge:

Meldet der Kunde einen Serviceausfall oder eine Zählerstörung, so kann dies problem- und papierlos über CRM an die verantwortliche Stelle weitergeleitet werden. Sämtliche Service-Aufträge sind dokumentiert und leicht nachvollziehbar.

Beschwerden erfassen:

Mit CRM werden sämtliche Beschwerden der Kunden entgegengenommen und dokumentiert. Das dazugehörige Lösungswerkzeug erleichtert den Mitarbeitern die Behandlung und Bearbeitung einer solchen Beschwerde. Die Steuerung einer disziplinübergreifenden sowie vorgangsbezogenen Bearbeitung wird ermöglicht.

Interessenten beraten und –daten pflegen:

Sämtliche Produkte sind dokumentiert; eine einheitliche und qualifizierte Produktberatung wird hiermit ermöglicht. Sämtliche Interessentendaten werden mit CRM aufgenommen und Nachfassaktivitäten auf dieser Basis ermöglicht.

Angebote erstellen:

Lieferangebotserstellungen werden aufgenommen und abschließend bearbeitet oder an die Energieberater weitergeleitet. Briefwechsel oder Notizzettel fallen weg. Hausanschlusswunsch erfassen und weiterleiten. Die anschließende Angebotserstellung wird durch CRM unterstützt und dokumentiert.



Exemplarische Funktionen des analytischen CRMs

Messen

Verstehen

Vorhersagen

Optimieren

- Ermittlung der Prozesskosten (z.B. je Kanal);
- Ermittlung der Effektivität von durchgeführten Marketingaktivitäten (Kampagnen);
- Wechselverhalten / Kundenbindung;

- Identifizierung der Kundenanforderungen und –erwartungen;
- Segmentieren der Kunden;
- Bestimmung des Kundenwertes;
- Identifizierung der Gründe für das Kundenverhalten;

- Welcher Kunde wird welche Produkte und Dienstleistungen kaufen?
- Was spricht Ihre Kunden an?
- Welche Kanäle bevorzugt Ihr Kunde?
- In welcher Phase des Lebenszyklus befinden sich Ihre Kunden?

- Die Kundenbetreuung auf Ihre Anforderungen anpassen.
- Die Kundenbeziehungen auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse und definierten Ziele steuern.
- Dem Kunden genau das anbieten, was er fordert bzw. erwartet.
- “Maßgeschneiderte” Kampagnen planen und umsetzen.



Wir bringen Sie zusammen.

„Was heißt es, die Anforderungen und Erwartungen Ihrer Kunden zu managen ...“



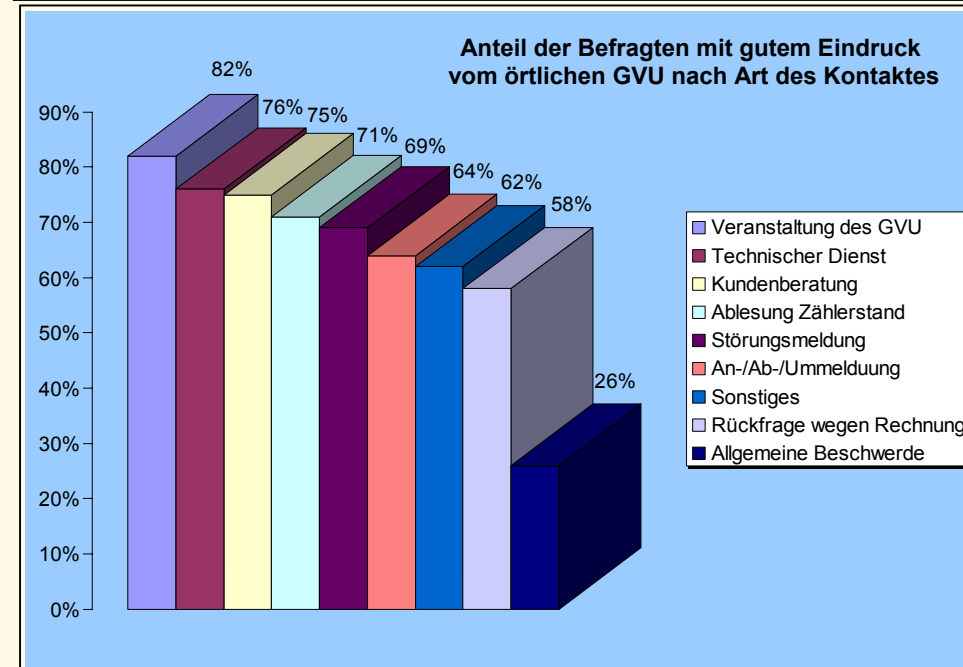
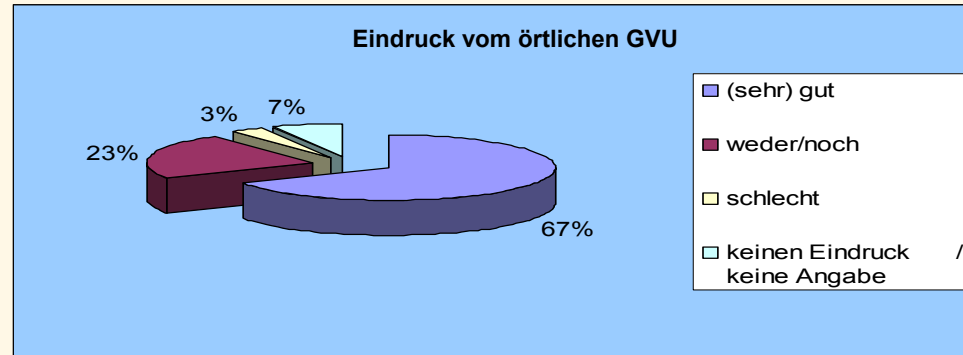
... bitte rufen Sie uns während unserer Öffnungszeiten an!





Image der EDUs/EVUs (hier: Gasversorger) bei Ihren Kunden *

- ❑ **Das Image ist überwiegend gut: Der Kunde betrachtet den Versorger als sachkompetenten Partner**
- ❑ **Aber, die Kundenorientierung ist verbesserungswürdig:**
 - ✓ Kunden sind überdurchschnittlich zufrieden, wenn diese eine Energieberatung in Anspruch genommen haben oder einen Kontakt mit dem technischen Dienst hatten.
 - 📌 Die Behandlung von Beschwerden stellt in vielen Fällen einen Grund für eine Unzufriedenheit der Kunden dar.
 - Deshalb: Kommunikation zum bzw. mit dem Kunden ausbauen und insbesondere ein aktives Beschwerde-Management einrichten.





Handlungsfelder eines EDUs

Datenqualifizierung

Prozess-Optimierung



- Ableseplanung
- ...

- Stammdatenpflege
- Rechnungserstellung
- Rechnungskorrekturen
- Zahlungs-Management
- Mahnwesen/Inkasso
- ...

- Kundenbetreuung
- Kundenservices
- Kundenberatung
- Beschwerde-Mgmt
- ...

- Kampagnen-Management
- Kampagnendurchführung
- Vertriebsunterstützung (z.B. Interessentenverwaltung, Angebotsschreibung)
- ...

Kostentransparenz



Management der Veränderungen



Herausforderungen in der Umsetzung von ...

□ **Kostensenkungsmaßnahmen**

- Unzureichende Unternehmensgröße zur Realisierung von Mengendegressionseffekten und Spezialisierungen
- Höhere Personalkosten durch höhere Arbeitslast
 - Erhöhung des Kundenkontaktvolumens
 - Neue Geschäftsprozesse (z.B. CRM, Versorgerwechsel)
- Höhere IT-Kosten durch Einführung und Betrieb neuer, komplexer IT- Systeme
- Realisierung von Personalkostenreduzierungen
- ...

□ **Prozessveränderung**

- Fehlende personelle Kapazitäten für die Projektarbeit und neue Prozesse (auch Erreichbarkeiten)
- Kulturelle Veränderungen in der Organisation für neue Prozesse (z.B. CRM, EDM) und Technologien
- ...



Wir bringen Sie zusammen.



energie service center

„Telefonieren kann jeder!“





Wir bringen Sie zusammen.



„Was heißt es, diese Lösungen zu betreiben ...“

... Augenblick der Wahrheit!





Wir bringen Sie zusammen.



energie service center

Komplexität einer notwendigen IT-Infrastruktur am Beispiel der ESC

Billing und Customer Relationship Management

Pre-Sales

Communication-Center

After-Sales

Billing-Center

SIEBEL
Sales • Marketing • Customer Service

phintware

SAP®
SAP Utilities

TOPCALL

FileNET™



jetform iCOM

Lucent Technologies
Bell Labs Innovations

GreaLog
Ultra-Intelligent. Ultra-Responsive.™

Lucent Technologies
Bell Labs Innovations

bmcsoftware

VERITAS
Business Without Interruption™

ORACLE
SOFTWARE POWERS THE INTERNET™

Libelle Informatik GmbH



network ASSOCIATES

Canon

COMPAQ



Microsoft
Windows NT Server

CABLETRON systems

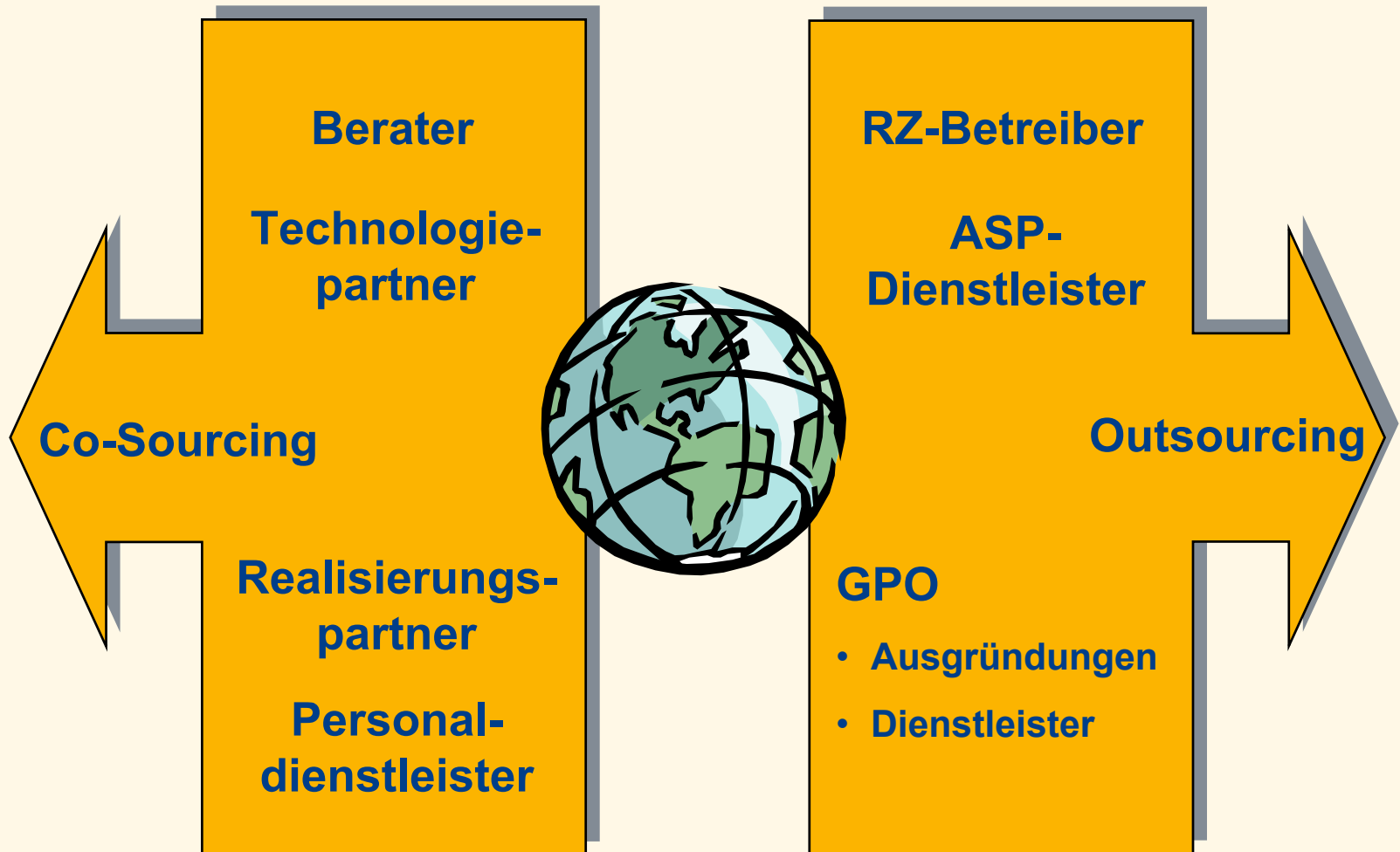
CISCO SYSTEMS

Sun
microsystems





Erster Schritt: Unternehmensziele klären – Zweiter Schritt: Partnerschaften suchen



Agenda

Externe Einflüsse

CRM ist ...

Handlungsfelder und Herausforderungen

Lösung

Wirtschaftlichkeit

Zusammenfassung



Die Lösung für EDUs - Das „Baukastensystem“ des ESC





Die Produkte im Überblick enerASP

Sie nutzen innovative, leistungsfähige und für die liberalisierte Energiewirtschaft notwendige IT-Systeme, ohne diese selbst aufzubauen und zu betreiben.

enerASP beinhaltet u. a.:

- Abrechnungssystem SAP R/3 IS-U
- Customer Relationship Management (CRM) Software von Siebel
- Digitale Kundenakte auf Basis eines Dokumentenmanagement-Systems



Die Produkte im Überblick enerBill

enerBill – die Kundenabrechnung - umfasst u. a. folgende Leistungen:

- **Ablesung vorbereiten**
- **Abrechnungen (Jahres- und Schlussrechnungen, Abschlagspläne) erstellen, stornieren oder aktualisieren und versenden**
- **Stammdaten pflegen**
- **Zahlungseingänge verfolgen**
- **Mahnwesen durchführen**



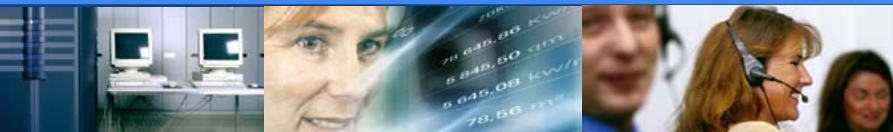
Die Produkte im Überblick enerContact

enerContact – die Kundenbetreuung - umfasst u. a. folgende Leistungen:

- **Vertrags- und Kundenstammdaten pflegen (inkl. Ein-, Um-, Auszüge)**
- **Verbrauchsdaten erfassen, Serviceprobleme abwickeln**
- **Beschwerden bearbeiten**
- **Informationen zur Abrechnung geben**
- **Allgemeine Kundenberatung durchführen**

Über alle Kommunikationskanäle

- **Telefon, Fax, E-Mail oder Brief**

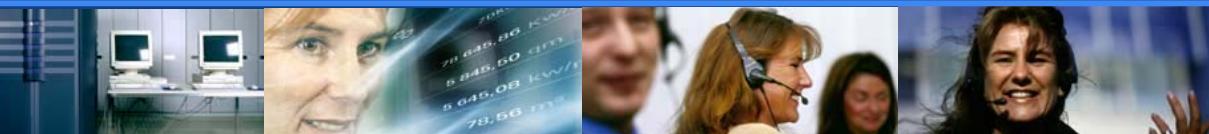


Die Produkte im Überblick enerMarketing

Mit enerMarketing - Marketing- und Vertriebskampagnen - wissen Sie ganz schnell, welche Kunden für Sie wichtig sind - und wie Sie neue gewinnen!

enerMarketing leistet u. a. Folgendes für Sie:

- **Bearbeitung von telefonischen/schriftlichen Kundenanfragen**
- **Durchführung von Kampagnen, Kundengewinnungs-/Rückgewinnungsaktionen**
- **Kundenkontakterfassung und -auswertung**
- **Datenaufbereitung und -pflege**



Die Produkte im Überblick enerPrint

Ob Rechnung im Briefkasten oder Broschüre auf dem Postamt - mit enerPrint können Sie immer richtig Druck machen!

enerPrint bietet Ihnen u. a. Druck, Konfektionierung und Versand von:

- Individual-und Massendruck
- Vertragsunterlagen
- Informationsbroschüren (Lettershop)



Die Produkte im Überblick enerTraining

Unsere Mitarbeiter sind uns wichtig, genauso wichtig wie unsere Kunden ...

Die Qualität und Wertschätzung, die unsere Mitarbeiter unseren Kunden entgegenbringen, leben wir auch selbst in unserem Unternehmen. Wir legen großen Wert auf eine fundierte Ausbildung und konstante Weiterbildung unserer Mitarbeiter.

Ausbildung ist ein sehr wichtiges Element in unserem Unternehmen, so wichtig, dass wir auch andere Unternehmen weiter von unserem Know-how profitieren lassen wollen.

enerTraining bietet Ihnen maßgeschneiderte Qualifizierungen zur Kommunikation, Energiewirtschaft und in der Anwendung der IT-System (z.B. SAP IS-U, Siebel).



Vorteile und Nutzen für EDUs (1/2)

❑ Nutzung von Synergien

- durch Implementierung marktgerechter und optimierter Prozesse

❑ Überschaubare Kosten

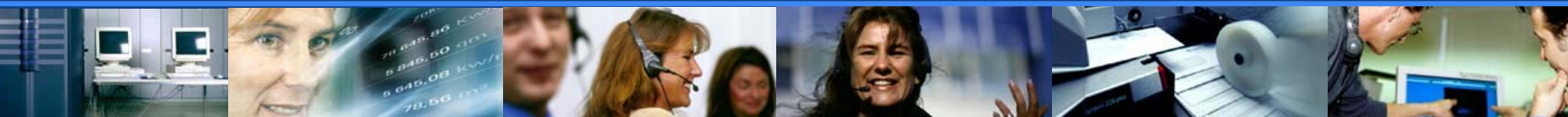
- für Konzeption, Implementierung und Betrieb der ESC-Produkte (Degressions- und Synergieeffekte)

❑ Kurze Projektlaufzeiten und Minimierung des Fachbereichsaufwandes

- durch die Nutzung existierender und im Markt bewährter Produkte sowie durch standardisierte Vorgehensweisen und Prozesse (ohne zusätzliche Technikausstattung)

❑ Bedarfsgerechte Lösungen

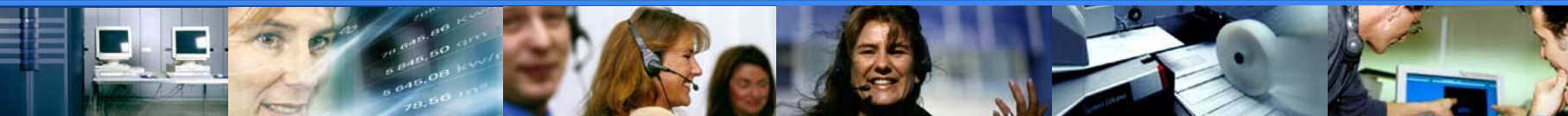
- durch modulare, flexible Produkte





Vorteile und Nutzen für EDUs (2/2)

- ❑ **Vermeidung von Projektrisiken (Zeitziele, Budget, Qualität)**
 - durch Konzentration auf das Kerngeschäft und Outsourcing sonstiger Funktionen
- ❑ **Sicherung / Steigerung der Servicequalität durch...**
 - höhere und definierte Qualitäten (z.B. höhere telefonische Erreichbarkeit, längere Öffnungszeiten)
 - höhere Systemverfügbarkeiten / kürzere Antwortzeiten
 - ...
- ❑ **Verbesserung der Kostenkontrolle und -transparenz**
 - durch aufwandsgerechte Kostenzuordnung
- ❑ **Nutzung des ESC-Erfahrungsschatzes (Betrieb, Projekt)**



Agenda

Externe Einflüsse

CRM ist ...

Handlungsfelder und Herausforderungen

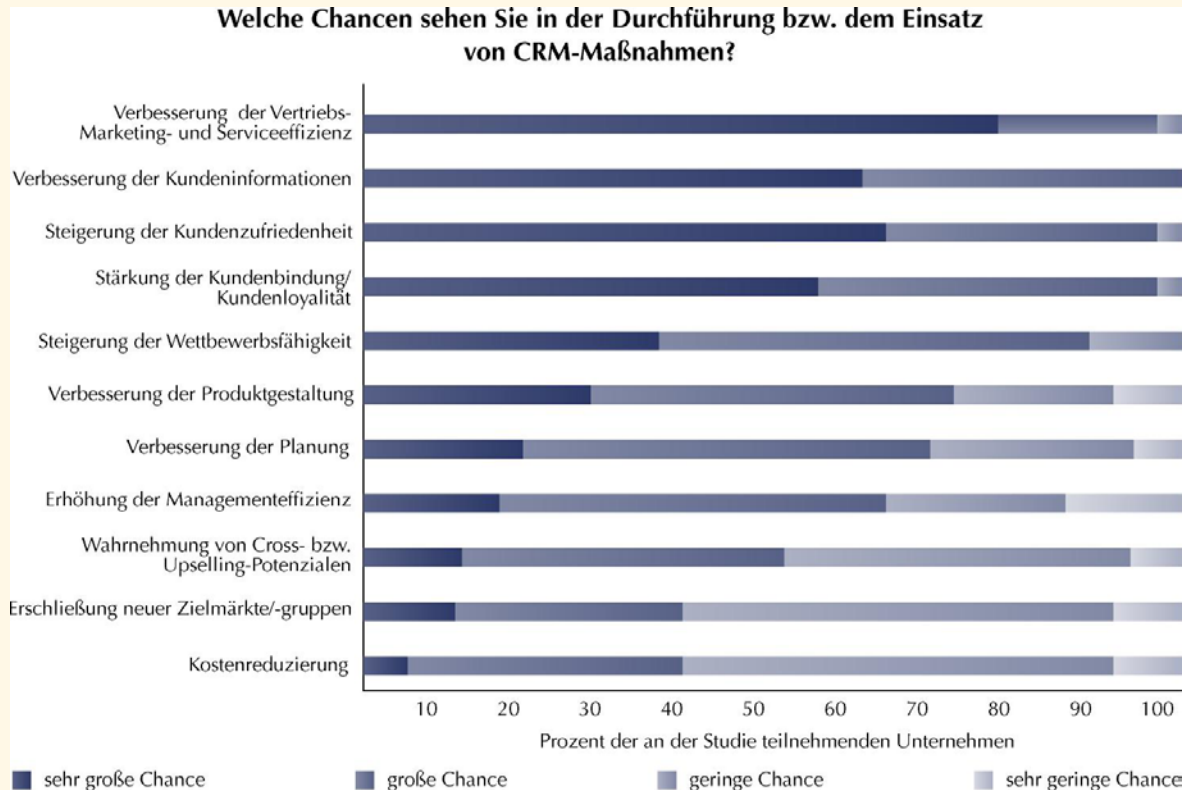
Lösung

Wirtschaftlichkeit

Zusammenfassung



Chancen eines Einsatzes von CRM in der Energiewirtschaft *



➤ **Chance der Kostenreduzierung wird unterschätzt!**

Ermittlung des quantitativen Kundenwerts (CLV ⁽¹⁾) auf Basis von Kundendeckungsbeiträgen ⁽²⁾

Kundenspezifische Daten

- Durchschnittsverbrauch
- Kundenwechselrate
- Kundenbeziehungsdauer

EVU-spezifische Daten

- Erzeugungskosten
- Betreuungskosten
- Marketing- und Vertriebskosten
- Konzessionsabgabe

Allgemeine Daten

- Mehrwertsteuer
- Ökosteuern
- Netznutzungsentgelt
- Kapitalzinsfuß

$$CLV = \sum_{i=0}^n \frac{1}{(1+d)^i} \cdot x_i \cdot r$$

Kundenwert	Außerhalb Netz (ohne Netzrendite)	Innerhalb Netz (mit Netzrendite)
Haushaltskunden	Euro 80	Euro 300
Gewerbekunden	Euro 25	Euro 400

- **Sorgfältiger Umgang mit Investitionen in Kunden ist ratsam!**
- **Eine Fokussierung auf die Kosten erscheint notwendig!**

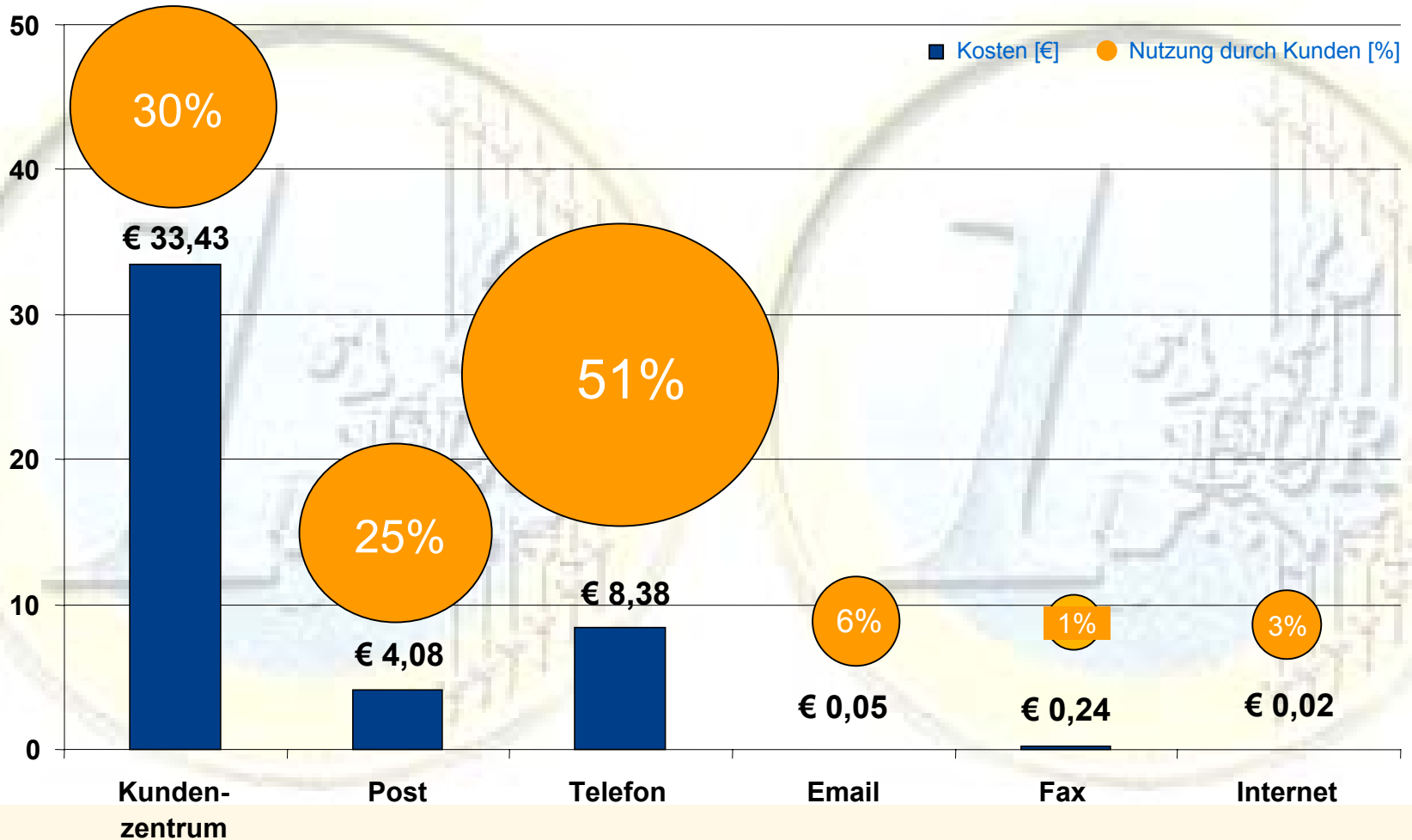
(1) CLV: Customer Life-time Value

(2) Quelle: PricewaterhouseCoopers Unternehmensberatung GmbH; 2002



Wir bringen Sie zusammen.

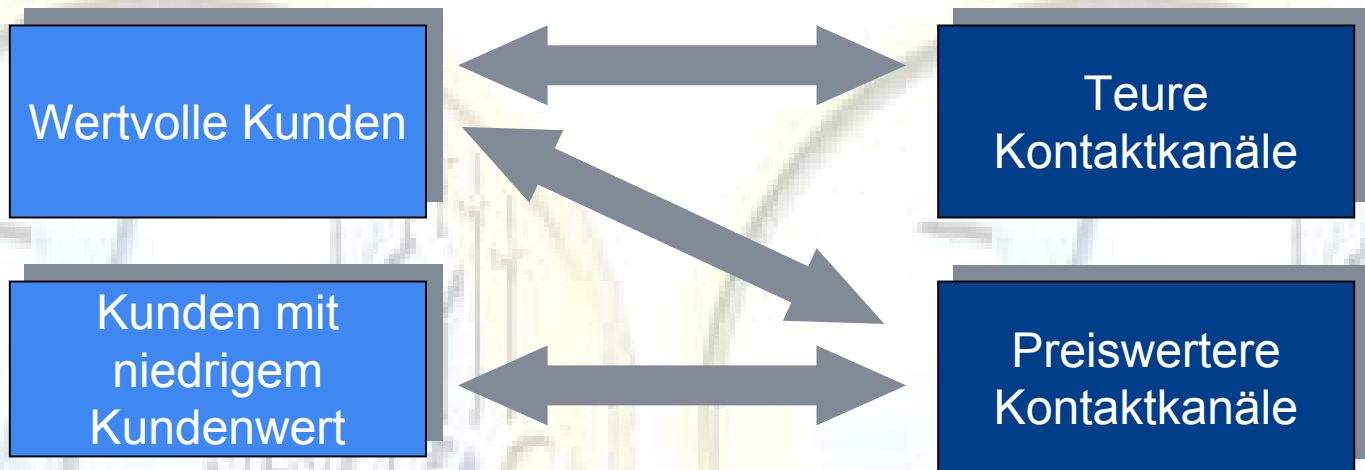
Erhebliche Potenziale zur Kostensenkung liegen in den Bedienkosten für Ihre Kunden *



(*) Quelle: Datamonitor 2001, DvG Research 2002



Kostensenkungen ergeben sich auch aus der optimalen Allokation von Kunden und Kanälen



Aber...

- Wie wird das Kontaktverhalten der Kunden ermittelt?
- Welcher ist der bevorzugte Kanal des Kunden?
- Wie hoch sind die Kosten für die Kanäle?

Steuerung auf bevorzugte Kontaktkanäle *

- ❑ Die von EDUs angebotenen, preiswerten Kontaktkanäle werden von Kunden oftmals nicht angenommen.
- ❑ Beispiel: 5% der Kunden, die Kundenzentren für ihre Anfragen nutzen, können auf andere (preiswertere) Kontaktkanäle migriert werden.
- ❑ Durch eine optimierte Steuerung von Kunden auf deren bevorzugte Kontaktkanäle können sich Einsparungen in Höhe von € 0,66 pro Kunde und Jahr ergeben:

Beispiel:

150.000 Kunden

€0,66 Einsparung

- €100.000 p.a.

Antwort auf bevorzugten Kontaktkanälen *

- ❑ Zur Beantwortung von Anfragen wählen EDUs oftmals andere Kontaktkanäle als der Kunde bei seiner Anfrage
- ❑ Kosten können gesenkt werden, wenn den Kunden auf dem selben Kanal geantwortet wird: Einsparungen von €0,21 pro Kunde

Beispiel:

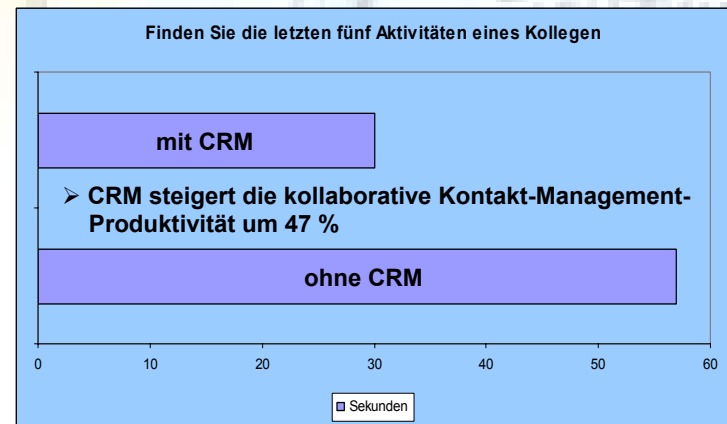
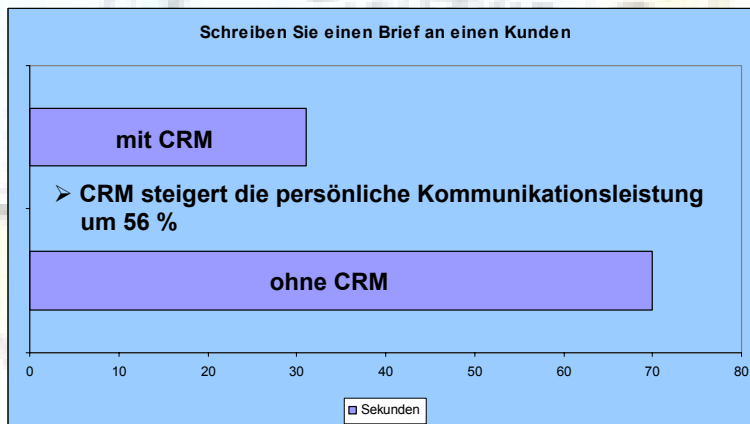
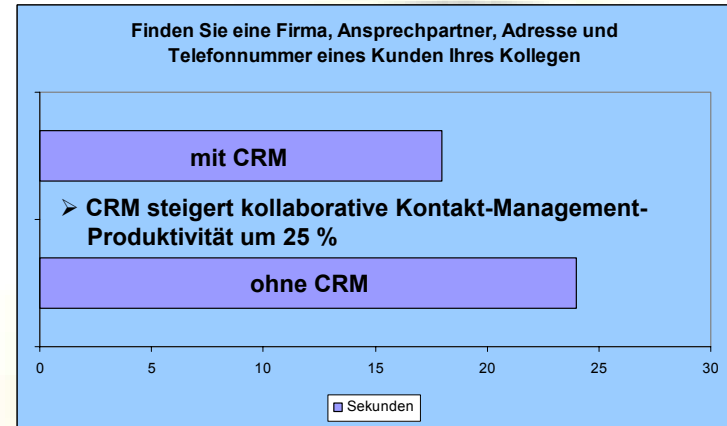
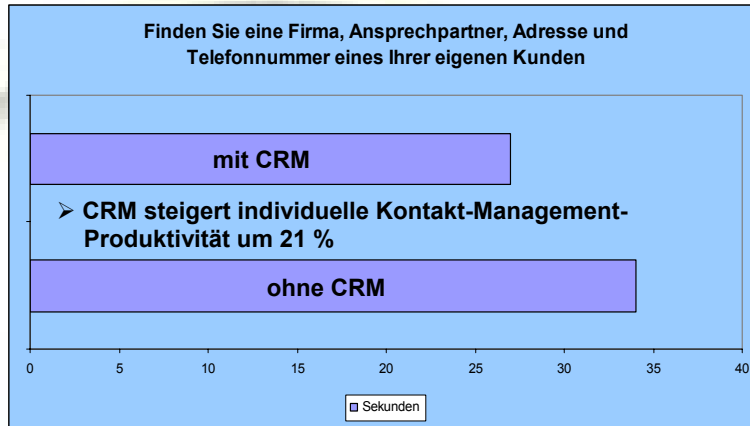
150.000 Kunden

€0,21 Einsparung

- €31.500 p.a.



Beispiele für Effizienzsteigerungen durch CRM *

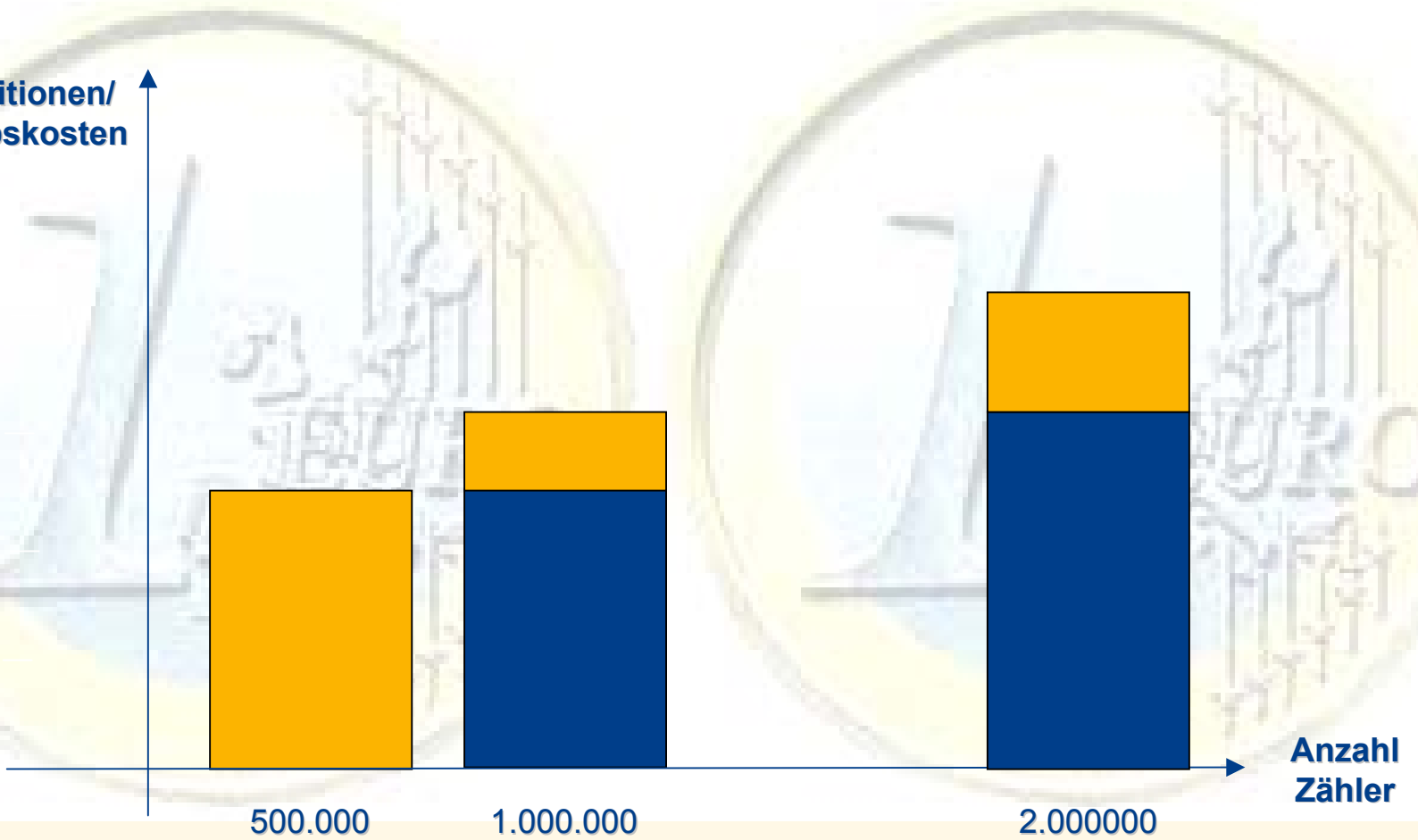




Wir bringen Sie zusammen.

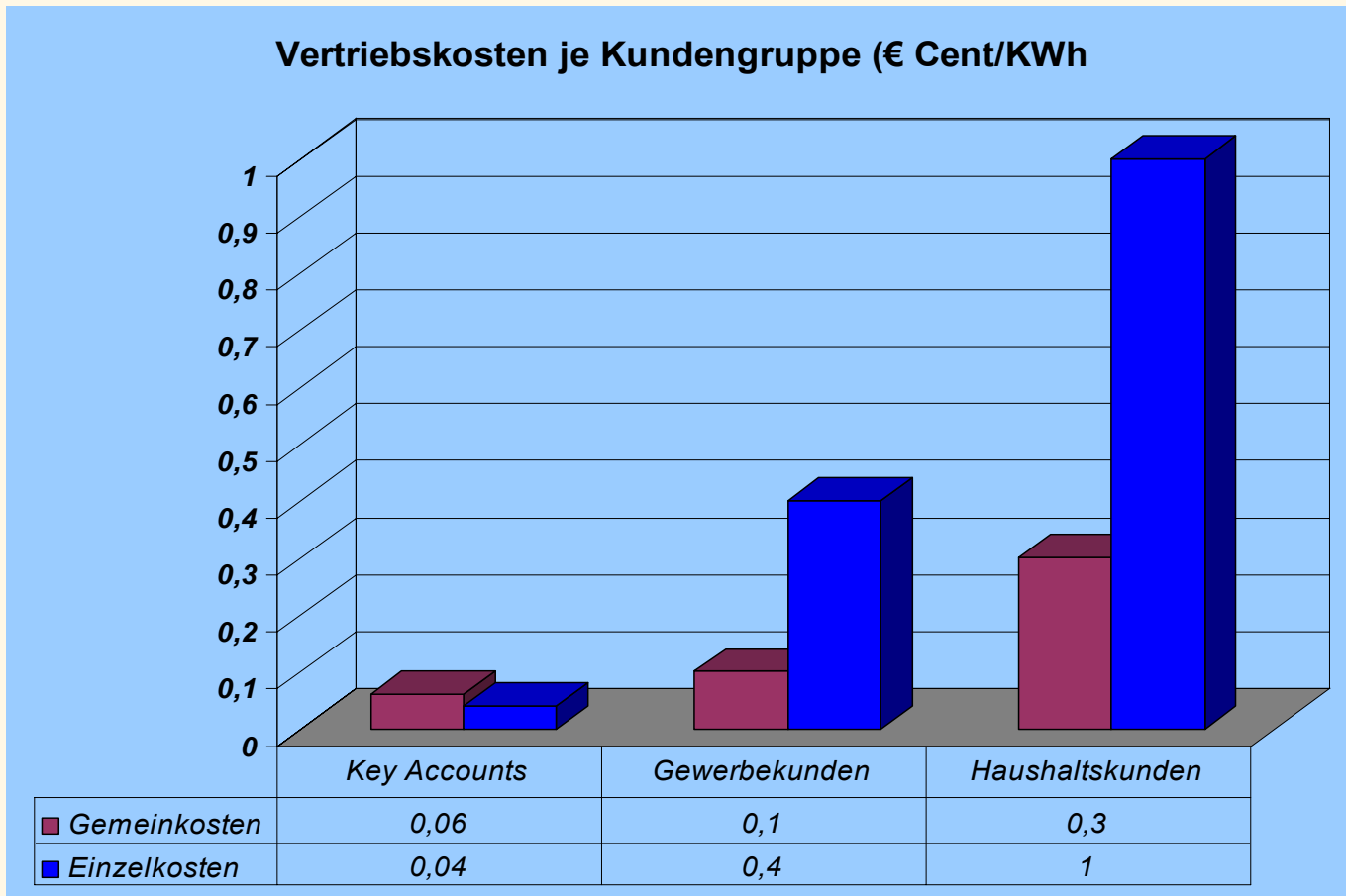
Mengendegressionseffekte bezüglich der Investitionen und Betriebskosten für die notwendige IT-Infrastruktur

Investitionen/
Betriebskosten





Kosten der Kundenbetreuung: „Gerade Haushaltskunden müssen effizient betreut und systematisch gebunden werden!“



Agenda

Externe Einflüsse

CRM ist ...

Handlungsfelder und Herausforderungen

Lösung

Wirtschaftlichkeit

Zusammenfassung



Zusammenfassung

- **CRM ist nicht nur ein Werkzeug bzw. eine Technologie!**
- **CRM erfordert einen ganzheitlichen Ansatz (Unternehmensziele)**
 - Veränderungsdimension auf Kultur und Organisation ist in den Vordergrund stellen: Menschen bzw. Mitarbeiter „abholen“
- **CRM lässt sich aufgrund der Komplexität nur evolutionär einführen!**
 - Mit Partnern können Zeit- und Kostenvorteile realisiert werden!
- **CRM bietet einen strategischen Wettbewerbsvorteil und „rechnet“ sich!**
 - Nicht nur die Qualität der Kundenbetreuung (Kundenbindung) ist entscheidend, sondern die Realisierung von Kostenvorteilen (Prozessoptimierungen, Kostenreduktionen) sowie die Identifizierung und Bearbeitung der rentablen Kunden!
- **EDUs/EVUS benötigen CRM!**
- **ESC bietet hierzu angepasste Einzel- und Gesamtlösungen!**

Agenda

Externe Einflüsse

CRM ist ...

Handlungsfelder und Herausforderungen

Lösung

Wirtschaftlichkeit

Zusammenfassung

Diskussion



Wir bringen Sie zusammen.



Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

**Wenn Sie noch Fragen haben oder weitere
Informationen wünschen, dann nehmen
Sie bitte Kontakt mit uns auf:**

**ESC - Energie Service Center GmbH & Co KG
Kallenbergstr. 5
D-45138 Essen**

www@energie-service-center.de

**Dieser Vortrag steht auf unserer Internet-Site
zum Download für Sie bereit!**

**Tel. +49 (0) 201/959-0
Fax +49 (0) 201/959-1899**

eMail: info@energie-service-center.de

