Kennen Sie Ihre Stromkunden?

Autor(en): **Zurbruegg, Ruedi / Rageth, José Carlos**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Bulletin.ch : Fachzeitschrift und Verbandsinformationen von Electrosuisse, VSE = revue spécialisée et informations des associations Electrosuisse, AES**

Band (Jahr): **96 (2005)**

Heft 20

PDF erstellt am: **04.06.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-857856

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Kennen Sie Ihre Stromkunden?

Eines haben erfolgreiche Unternehmen gemeinsam: Sie gehen aktiv an Veränderung ran und rüsten sich frühzeitig für die Zukunft. Im Zuge der Veränderungen im Schweizer Strommarkt sind aus Stromabonnenten unlängst Stromkunden geworden. Der lange Schatten einer möglichen Strommarktliberalisierung rückt den Stromkunden und seine Bedürfnisse zunehmend ins Zentrum der Stromversorger. Es gilt zu entscheiden, welche Massnahmen heute ergriffen werden müssen, um sich zukünftig erfolgreich im Markt zu positionieren.

■ Ruedi Zurbruegg und José Carlos Rageth

Kontaktangaben der Autoren
José Carlos Rageth
bebridge AG
Lukasstrasse 4, 9008 St. Gallen
management@bebridge.com
www.bebridge.ch | www.swissCRMguide.ch
Ruedi Zurbruegg
Zurbruegg VerkaufsOptimierung
Luzernerstrasse 26, 6330 Cham
info@VerkaufsOptimierung.ch
www.VerkaufsOptimierung.ch

Preis nicht alleinentscheidend

Ein Blick auf unseren nördlichen Nachbarn zeigt es deutlich: Der Markt ist nach der Liberalisierung in Bewegung geraten, und viele Tausende haben sich einen neuen Stromanbieter gesucht. Bei näherer Betrachtung stellt man fest, dass nicht nur der Preis massgebend für die Neuverteilung der Marktanteile ist. Vielmehr findet eine Profilierung der Stromanbieter durch andere Werte statt. Stichworte dazu sind der Aufbau von neuen Marken im Strommarkt und die verstärkten Anstrengungen der Stromlieferanten, die Kunden an sich zu binden und in den Verkauf zu investieren.

Situation Schweiz

Ob der Strommarkt in der Schweiz geöffnet wird, kann niemand mit Bestimmtheit sagen. Doch eines ist sicher: Die heutigen Stromkunden in der Schweiz erwarten bereits heute eine Betreuung, wie sie in liberalisierten Märkten üblich ist. Die Energieversorger sind bereits heute gefordert, ein Kundenbeziehungs-Management aufzubauen, das nachhaltig ist und über eine mögliche Marktöffnung hinausgeht.

Wissen schafft Vertrauen

Ein wesentlicher Faktor, dass eine vertrauensvolle Kundenbeziehung entstehen kann, ist Ihr Wissen über den Kunden; ein Wissen, welches Sie vor allem im Kundengespräch einbringen können. Wissen bedeutet in erster Linie Authentizität und Glaubwürdigkeit. Wenn Unternehmen in der Lage sind, die Informationen, welche über die verschiedenen Kommunikationskanäle (E-Mail, Telefon, persönlicher Kontakt) einfliessen, zu bündeln und wiederum dezentral dem Verkauf zur Verfügung zu stellen, ist ihnen der Erfolg auch in einem liberalisierten Markt sicher.

Kontaktplanung und CRM sind zentrale Elemente

Nur wer plant, kennt sein Ziel. Es ist daher unabdingbar, dass Sie Ihre Kundenkontakte in der Jahresplanung exakt niederschreiben. Legen Sie fest, wie viele Kundenbesuche, Mailings, Kundenanlässe, Telefone usw. Sie in der kommenden Periode vorsehen. Die stattgefundenen Kontakte sind dann mit einem geeigneten CRM-Werkzeug festzuhalten. Diese systematisch abgespeicherten Kundeninformationen dienen der Überwachung einzelner Kontakte oder der Analyse ganzer Kundensegmente.

Bildung einer CRM-Kultur

CRM ist in erster Linie eine Frage der Unternehmenskultur. Bevor eine CRM-Kultur etabliert werden kann, ist es wichtig, dass eine bewusste Abnabelung von der bisherigen Kultur vollzogen wird. Belegen Sie die neue CRM-Kultur mit Ritualen und Symbolen und definieren sie deren Werte für die Gruppe und das Unternehmen. Sorgen Sie dafür, dass alle Mitarbeiter die Verantwortung für die Veränderung übernehmen.

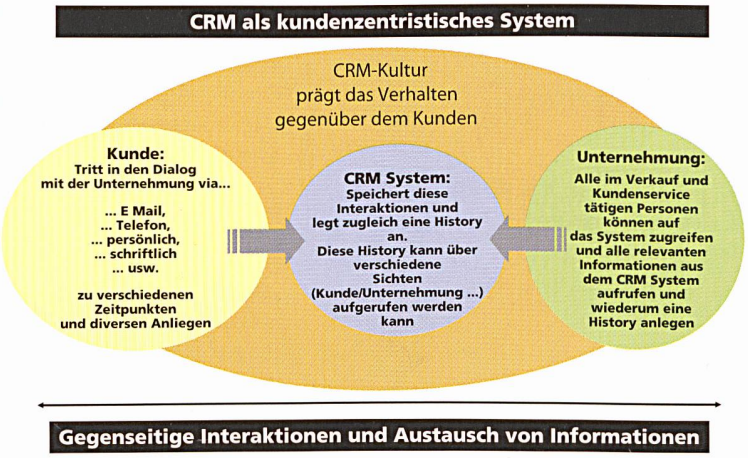
Bei der Definition geht es somit zum Beispiel um Fragen wie:

- Welche Informationen wollen wir über den Kunden gewinnen?
- Zu welchem Zeitpunkt gewinnen wir diese Informationen?
- Wer hat Zugang zu diesen Informationen?
- In welcher Situation setzen wir dieses Wissen ein?
- Wie prägt dieses Wissen unser Verhalten gegenüber unseren Kunden?
- Welche Verhaltensregeln wenden wir bei Anfragen, Aufträgen, Reklamationen usw. an?

Auswahl einer CRM-Software

CRM ist in zweiter Linie eine Frage der Software. In der Schweiz gibt es rund 200 Anbieter von CRM-Software, die sich auf spezifische Anwendungen spezialisiert haben. Die Auswahl aus den verschiedenen Systemen fällt dem Laien schwer, da der Markt intransparent ist und sich zudem stark volatil verhält, d.h. die Anwendung, aber auch die Anbieter verändern sich fortlaufend.

Deshalb wurden Methoden geschaffen, um CRM-Systeme zu evaluieren. Im Gegensatz zu herkömmlichen Vorgehensweisen bietet eine solche Systematik für den Kunden zwei gewichtige Vorteile: Schnelligkeit, da die wichtigsten Informationen zu den einzelnen CRM-Systeme bereits in einer Datenbank vorhanden sind, und eine hohe Sicherheit und Vergleichbarkeit, dank einer breit angelegten und ständig aktualisierten Datenbasis.



Le publiphone, un service essentiel. Nous vous proposons des appareils à monnaie avantageux pour l'intérieur et des modèles à Taxcard résistants pour l'extérieur. Nous vous conseillons volontiers au numéro gratuit 0800 800 800. Consultez aussi notre site sous **www.swisscom-fixnet.ch/publifon**

Pour téléphoner au calme, Iris Bondi préfère le publiphone.

Cadeau: 3 mois de location et les frais d'installation.*

Publifon® Polaris
Le téléphone à monnaie pratique et polyvalent.

Publifon® Sirius
Le téléphone à Taxcard simple et discret.

* Offre valable jusqu'au 31.12.2005, à la conclusion d'un contrat.

swisscom fixnet
Tout simplement proches.