

Trendstudie zum Kundenbeziehungsmanagement

Autor(en): **Wille, Christoph**

Objektyp: **Article**

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

Band (Jahr): **101 (2010)**

Heft 6

PDF erstellt am: **27.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-856080>

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.

Trendstudie zum Kundenbeziehungsmanagement

Die wachsende Bedeutung von Customer-Relationship-Management im liberalisierten Strommarkt

Eine Umfrage von VSE und IBM untersuchte im Dezember 2009, ob und wie die Schweizer Elektrizitätsversorgungsunternehmen ihr Kundenbeziehungsmanagement (CRM) aufgrund der Marktöffnung anpassen. Die Ergebnisse zeigen auf, wo die Strombranche beim CRM heute steht und wie sich dieser Bereich bis zur zweiten Phase der Liberalisierung entwickeln dürfte.

Christoph Wille

Es wird erwartet, dass die vorgesehene schrittweise Öffnung des Strommarkts bis 2014 den Wettbewerb verstärken wird. Damit steigt der Druck auf die Elektrizitätsversorgungsunternehmen (EVUs), sich vermehrt auf den Kunden und dessen Bedürfnisse auszurichten, denn nur so werden sie im liberalisierten Markt bestehen.

So wünschen Konsumenten gemäss einer aktuellen globalen IBM-Studie [1] mehr Transparenz darüber, wann sie wie viel und wie sie Strom nutzen, um ihr Verhalten ändern und damit Strom sparen zu können. Um diesem Anspruch Folge leisten zu können, wird sich die bisher stark angebotsbestimmte Beziehung zwischen EVUs und Kunden grundlegend wandeln müssen und letztlich zu mehr Kundenorientierung führen.

Vor diesem Hintergrund hat der VSE zusammen mit IBM im Dezember 2009 eine Umfrage durchgeführt, um zu untersuchen, ob und wie die Schweizer EVUs ihr Kundenbeziehungsmanagement (CRM) an die neuen Marktgegebenheiten anpassen werden.

Der vorliegende Beitrag erläutert die Ergebnisse dieser Umfrage und zeigt, wo die Strombranche im CRM heute steht und wie sich dieser Bereich bis zur zweiten Phase der Liberalisierung entwickeln dürfte.

Studienaufbau

An der Studie haben 161 in der Schweiz ansässige EVUs teilgenommen und ihre Einschätzung der eigenen CRM-Fähigkeiten abgegeben. Dabei wurden

der Reifegrad in folgenden CRM-Fähigkeiten (Dimensionen) evaluiert:

- Kundeninformationen als strategisches Kapital: Werden Kundeninformationen systematisch gesammelt und in den Bereichen Marketing, Verkauf und Vertrieb und Kundenbetreuung genutzt?

- Messung des Kundenwerts: Besteht eine Kategorisierung der Kunden nach ihrer Profitabilität und ihrem Potenzial (z. B. basierend auf Stromverbrauch, Affinität zu Ökostrom, verursachten Kosten)?

- Identifizieren von Kundenerwartungen: In welchem Umfang werden die Bedürfnisse und Präferenzen der Kunden erfasst und in der Ausgestaltung von Produkten und Dienstleistungen berücksichtigt?

- Abstimmen der CRM-Strategie mit dem Kundenwert und den Erwartungen: Inwieweit trifft ein Unternehmen Massnahmen, um die Kundenbeziehung aufzubauen und die Wertschöpfung zu maximieren?

- Integration von Geschäftsbereichen: Sind die verschiedenen Geschäftsberei-

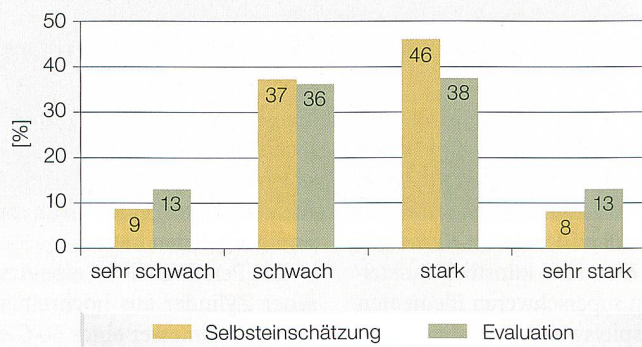


Bild 1 Eigenbeurteilung der Stärke im Bereich Kundenbeziehungsmanagement (CRM) im Vergleich zur Stärke gemäss Auswertung CRM-Fähigkeiten.

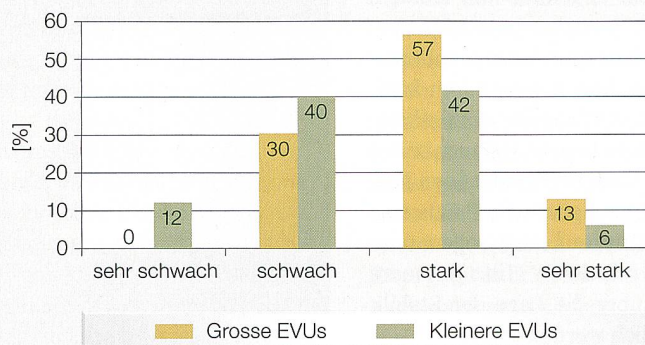


Bild 2 CRM-Reifegrad nach Unternehmensgrösse (grosse EVUs sind Unternehmen mit mehr als 100 000 Kunden).

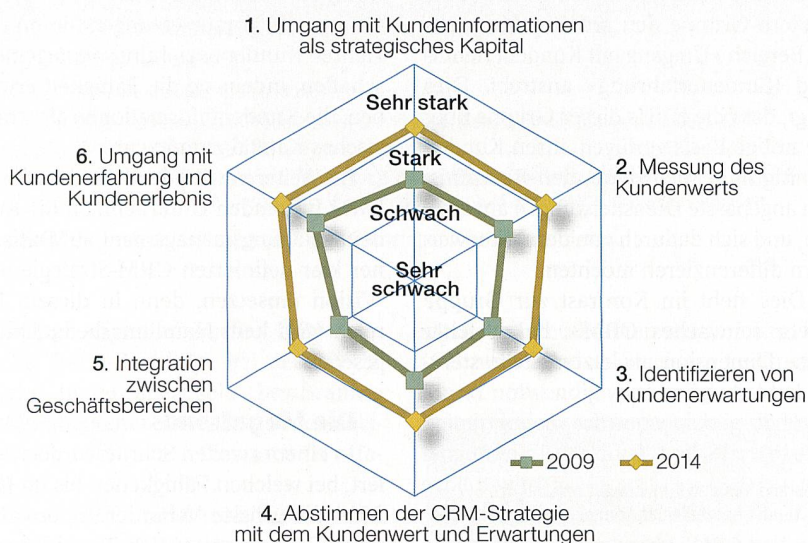


Bild 3 Entwicklung der CRM-Fähigkeiten von 2009 bis zum Jahr der vollständigen Marktöffnung (2014).

Sehr starkes CRM			Sehr schwaches CRM		
Rang	Dimension	Zunahme 2009–2014	Rang	Dimension	Zunahme 2009–2014
1	Umgang mit Kundenerlebnis und Kundenerfahrung	12,8 %	1	Kundeninformationen als strategisches Kapital	38,5 %
2	Identifizieren von Kundenerwartungen	9,7 %	2	Messung des Kundenwerts	38,2 %
3	Integration zwischen Geschäftsbereichen	9,0 %	3	Identifizieren von Kundenerwartungen	36,4 %
4	Kundeninformationen als strategisches Kapital	8,6 %	4	Integration zwischen Geschäftsbereichen	32,7 %
5	Messung des Kundenwerts	8,4 %	5	Abstimmung der CRM-Strategie	32,2 %
6	Abstimmung der CRM-Strategie	4,3 %	6	Umgang mit Kundenerlebnis und Kundenerfahrung	23,5 %

Tabelle 1 Mass der Veränderung in den einzelnen Fähigkeitsdimensionen – Vergleich der Gruppe «Sehr starkes CRM» mit der Gruppe «Sehr schwaches CRM».

che so integriert, dass eine kundenorientierte Ausrichtung des Unternehmens gewährleistet ist?

■ **Umgang mit Kundenerlebnis und Kundenerfahrung:** Wird ein möglichst positives Kundenerlebnis geschaffen, indem das gesammelte Wissen über den Kunden und die eigenen Ressourcen ideal genutzt werden?

Um die angestrebte Entwicklung der Fähigkeiten im Zusammenhang mit der Marktliberalisierung aufzuzeigen, haben die Unternehmen eine Einschätzung für die heutige Situation (2009) und für den Reifegrad im Jahre 2014 abgegeben. Zusätzlich wurden Fragen zur Markteinschätzung und Kanalpräferenz gestellt.

Der heutige Stand

Alle Teilnehmer wurden zunächst um eine Selbsteinschätzung zum heutigen

Reifegrad ihres Unternehmens im CRM gebeten. Diese Selbsteinschätzung wurde den detaillierten Evaluationsresultaten gegenübergestellt. Dabei zeigte sich, dass sich die Unternehmen insgesamt kohärent einschätzen.

Mehr als die Hälfte (54%) aller EVUs beurteilt ihre heutigen CRM-Fähigkeiten als stark oder sehr stark (Bild 1). Man kann dies dahingehend deuten, dass die per 1. Januar 2009 erfolgte erste Stufe der Marktöffnung zu einer stärkeren Ausrichtung auf den Kunden geführt hat.

Allerdings verfügt fast die Hälfte aller EVUs heute nur über beschränkte CRM-Fähigkeiten und ist damit im Vergleich zu den anderen Unternehmen schlecht gewappnet, um in einem liberalisierten Markt bestehen zu können. Hier besteht dringender Handlungsbedarf, denn in den meisten Fällen fehlt eine klare CRM-

Strategie, welche den Weg zu besserem Kundenbeziehungsmanagement aufzeigen würde.

Unterscheidet man zwischen grossen EVUs mit mehr als 100 000 Kunden und kleineren EVUs, so wird sehr deutlich, dass CRM für die grossen EVUs heute bereits eine wichtige Rolle spielt. Über 70% der grossen EVUs schätzen die eigenen CRM-Fähigkeiten als zumindest stark ein, kein einziges Unternehmen als sehr schwach (Bild 2). Schon heute dürften sich die grossen EVUs dadurch mit Blick auf die vollständige Marktöffnung im Jahr 2014 einen nicht zu unterschätzenden Wettbewerbsvorteil geschaffen haben, denn sie werden dann die heute tagtäglich gewonnenen Erfahrungen gewinnbringend einsetzen können.

Umgekehrt besteht für viele kleine EVUs dringender Handlungsbedarf, zumal sich Kundenfokussierung und Serviceorientierung nicht von heute auf morgen erreichen lässt. Es muss die Frage gestellt werden, inwieweit kleinere EVUs die benötigten Fähigkeiten innert der verbleibenden Zeit überhaupt im Alleingang erwerben können.

CRM gewinnt an Bedeutung

Die Studie zeigt eindrucksvoll, dass sich die Strombranche der zunehmenden Wichtigkeit von CRM für den Markterfolg bewusst ist und deshalb zum Ziel hat, sich in den nächsten vier Jahren stärker auf den Kunden auszurichten. In allen sechs Dimensionen möchten die EVUs ihr CRM massiv von einem gerade genügenden zu einem durchschnittlich starken bis sehr starken CRM entwickeln (Bild 3).

Die grössten Verbesserungen erhoffen sich die Unternehmen in den Bereichen «Integration zwischen Geschäftsbereichen» und «Umgang mit Kundeninformationen als strategisches Kapital» gefolgt von «Identifizieren von Kundenerwartungen». Alle diese Bereiche gehören zu den Basisfähigkeiten, welche Unternehmen erwerben müssen, um sich effizient und effektiv auf ihre Kunden ausrichten zu können.

Dieses Resultat zeigt, dass eine grosse Zahl der EVUs sich zunächst auf die Basisaufgaben fokussieren muss, bevor sie die komplexeren Themen wie «Verbesserung der Kundenerfahrung und Kundenerlebnis» angehen können.

Natürgemäss ist die Aussagekraft solcher Durchschnittswerte beschränkt. Deshalb wurde für die detailliertere Auswertung zwischen den vier Stärkegrup-

pen («Sehr starkes CRM», «Starkes CRM», «Schwachtes CRM», «Sehr schwaches CRM») unterschieden (Tabelle I).

Erwartungsgemäss zeigte sich, dass die angestrebte Veränderung umso grösser ausfällt, je tiefer der heutige Reifegrad ist – also je schlechter die Ausgangslage. So erwartet die Gruppe «Sehr schwaches CRM» insgesamt eine Steigerung von über 30%, während die Gruppe «Sehr starkes CRM» von einer Verbesserung von gesamthaft knapp 10% ausgeht.

Besonders hervorzuheben ist, dass letztere Gruppe den grössten Zuwachs im Bereich «Umgang mit Kundenerlebnis und Kundenerfahrung» anstrebt. Dies zeigt, dass die EVUs dieser Gruppe über die nötige Basis verfügen, ihren Kunden künftig individualisierte, den Bedürfnissen angepasste Dienstleistungen anzubieten, und sich dadurch von den Mitbewerbern differenzieren möchten.

Dies steht im Kontrast zur Gruppe «Sehr schwaches CRM», bei welcher diese Dimension an letzter Stelle steht.

Denn zunächst müssen die EVUs dieser Gruppe die Voraussetzungen für ein effizientes Kundenbeziehungsmanagement schaffen, indem sie die Fähigkeit erwerben, die Kundeninformationen als strategisches Kapital zu nutzen.

Im Weiteren wird deutlich, dass die im CRM führenden Unternehmen ihr Kundenbeziehungsmanagement auf Basis einer klar definierten CRM-Strategie und -Vision umsetzen, denn in diesem Bereich wird kein Handlungsbedarf mehr gesehen.

Die Megatrends

In einem zweiten Schritt wurde evaluiert, bei welchen Fähigkeiten bis im Jahr 2014 die grösste Veränderung erwartet wird. Daraus lassen sich Trends erkennen (Tabelle II).

Als grössten Trend sehen die EVUs Smart Metering. Die Mehrheit geht offenbar davon aus, dass sich Smart Metering als Standard etablieren wird und verspricht sich davon ein verbessertes Verständnis des Kundenverhaltens und dadurch auch die Möglichkeit, den Kundenwert besser beurteilen zu können. Tatsächlich dürfte die durch Smart Metering erzielte Transparenz in Bezug auf das Kundenverhalten auch die Lancierung ganz neuer Preismodelle und den Verkauf neuer Dienstleistungen ermöglichen.

Auf Rang 2 ist das Thema CRM-Vision zu finden – getrieben durch die Gruppe der heute im CRM schwachen oder gar sehr schwachen Unternehmen.

An dritter Stelle steht der Trend, sich auf die veränderten Kundenbedürfnisse einzustellen, indem man den Kunden über das Web einen digitalen Interaktionskanal zur Verfügung stellt. In der Tat bevorzugt heute eine grosse Anzahl von Kunden (insbesondere die sogenannten «Digital Natives») den digitalen Interaktionskanal.

Adressänderungen, Rechnungsübersichten, Beratung und Verkauf sollen vermehrt über das Internet erfolgen, denn dieser Kanal hat durch die mit Web 2.0 eingeführten Rich Internet Applications (RIA) und dadurch, dass das Internet beinahe jederzeit und überall verfügbar ist, enorm an Attraktivität gewonnen. Zudem kann dieser Kanal im Vergleich zu anderen Kanälen wie Callcentern kostengünstig betrieben werden.

Auch hier spielen die EVUs, welche bereits über ein starkes CRM verfügen, eine Vorreiterrolle, steht dieser Trend in ihrer Gruppe doch an erster Stelle.

Megatrend	Zunahme 2009–2014	Frage/Thema
1	42,2%	Smart Metering ist bedeutend, um den Kundenwert anhand des Kundenverhaltens umfassender beurteilen zu können.
2	40,2%	Ihr Unternehmen hat eine klare CRM-Vision und richtet seine Prozesse, Systeme und die Organisation danach aus.
3	39,0%	Ihr Unternehmen bietet seinen Kunden Self-Service im Internet und/oder anderen Medien, welcher dem Kunden Zugriff auf für ihn relevante Informationen und Dienstleistungen ermöglicht.
4	37,1%	Neben abrechnungsrelevanten Kundendaten wird auch die Kundenhistorie (Daten aus Kundenkontakten) erfasst.
5	35,9%	Ihre Organisation misst die einzelnen Leistungen im Verkaufs-, Marketing- und Kundenservice-Bereich und bestimmt so den Zielerreichungsgrad für wichtige Zielwerte.
6	33,9%	Kundeninformationsdatenbanken und CRM-Applikationen sind mit Back-Office-Applikationen (ERP- und Billing-Systemen) und Datenbanken abgeglichen.
7	33,7%	Bestehende Applikationen unterstützen, automatisieren und integrieren die für das Kundenbeziehungsmanagement wichtigen Geschäftsprozesse (Marketing, Verkauf, Kundenservice).

Tabelle II CRM-Megatrends in der Gesamtsicht (alle teilnehmenden EVUs).

Megatrend	Zunahme 2009–2014	Frage/Thema
1	68,4%	Ihr Unternehmen hat eine klare CRM-Vision und richtet seine Prozesse, Systeme und die Organisation danach aus.
2	61,9%	Ihr Unternehmen analysiert Konkurrenzangebote und die dadurch bei den Kunden geweckten Erwartungen.
3	52,4%	Smart Metering ist bedeutend, um den Kundenwert anhand des Kundenverhaltens umfassender beurteilen zu können.
4	50,0%	Neben abrechnungsrelevanten Kundendaten wird auch die Kundenhistorie (Daten aus Kundenkontakten) erfasst.
4	50,0%	Kundenabwanderung und deren Ursachen werden von Ihrem Unternehmen kontrolliert.

Tabelle III Megatrends bei der Gruppe «Sehr schwaches CRM».

Megatrend	Zunahme 2009–2014	Frage/Thema
1	37,9%	Ihr Unternehmen bietet seinen Kunden Self-Service im Internet und/oder anderen Medien, welche dem Kunden Zugriff auf für ihn relevante Informationen und Dienstleistungen ermöglicht.
2	17,6%	Die Erwartungen Ihrer Kunden an Ihr Unternehmen werden regelmässig mit Kundenumfragen überprüft.
3	17,2%	Smart Metering ist bedeutend, um den Kundenwert anhand des Kundenverhaltens umfassender beurteilen zu können.
4	15,8%	Ihr Unternehmen bietet seinen Kunden die Möglichkeit, selber zu entscheiden, über welchen Kommunikationskanal sie mit Ihrer Unternehmung in Kontakt treten wollen.
5	15,6%	Alle für das Unternehmen relevanten Kundendaten werden unternehmensweit zentral (in einem System) zusammengeführt.

Tabelle IV Megatrends bei der Gruppe «Sehr starkes CRM».

Rang	In welchem Bereich wird Ihre Unternehmung die Schwerpunkte der Differenzierung setzen?
1	Preisdifferenzierung.
2	Marken- und Identitätsbildung.
3	Differenzierung über Produkteservice und zusätzliche Dienstleistungen, die über die Versorgung hinausgehen.
4	Produktbündelungen von Versorgungsunternehmen (Querverbundunternehmen), welche neben Strom auch Wasser, Gas, Wärme oder Kommunikationsdienstleistungen anbieten.

Tabelle V Schwerpunktsetzung der Unternehmen bei ihrer Differenzierung.

Gruppe «Sehr schwaches CRM»

Die Trend-Rangfolge bei den EVUs, welche heute über sehr beschränkte CRM-Fähigkeiten verfügen, unterscheidet sich von der Gesamtsicht (Tabelle III).

Diese EVUs haben oft noch keine klar definierte CRM-Vision und -Strategie – mit dem Ergebnis, dass genau dieser Aspekt bei den Trends an erster Stelle steht. Dies zeigt sehr deutlich, dass sich zumindest die Teilnehmer dieser Studie sehr wohl bewusst sind, dass es eine Strategie braucht, um ein Unternehmen erfolgreich auf die neuen Kunden- und Marktbedürfnisse auszurichten.

Auf Rang 2 steht bei diesen Unternehmen die Analyse von Konkurrenzangeboten. Dies ist ein Ausdruck dafür, dass diese EVUs einen höheren Wettbewerbsdruck erwarten und darauf reagieren wollen. Sie sind jedoch nicht die proaktiven, sondern gehören zu den sogenannten «Followers», welche die eigenen Angebote erst anpassen, wenn andere EVUs neue Kundenbedürfnisse geweckt haben und dadurch die Abwanderung von Kunden droht.

Dieses Bild wird dadurch bestätigt, dass die Beobachtung und Kontrolle der Kundenabwanderung bereits auf dem vierten Rang folgt. Auf gleichem Rang steht die Erkenntnis, dass es künftig notwendig sein wird, die Kundenhistorie zu kennen, um adäquat auf die Kundenbedürfnisse eingehen zu können.

Gruppe «Sehr starkes CRM»

Die auf den Rängen 1 und 4 stehenden Trendthemen zeigen, dass die EVUs der Gruppe «Sehr starkes CRM» den Kunden zukünftig mehr Wahlmöglichkeiten und Autonomie geben wollen, indem sie ihnen über Mehrkanalfähigkeit und insbesondere durch Services via Internet neue Möglichkeiten eröffnen (Tabelle IV).

Gleichzeitig ist es wohl auch Ziel dieser Unternehmen, den Kostenanstieg bei der Kundenbetreuung, welche durch zu-

sätzliche Interaktionen mit dem Kunden und neue Services in einem geöffneten Markt notwendig wird, möglichst tief zu halten, indem schwergewichtig der kostengünstige Webkanal (Self-Service) ausgebaut wird.

Schliesslich erlaubt es diese Kommunikationsplattform, sich gegenüber der Konkurrenz zu differenzieren. Es darf erwartet werden, dass die Gruppe mit schwachem CRM nach Einführung umfassender Self-Service-Portale durch die in CRM führenden Unternehmen in diesem Bereich in Zugzwang geraten, da hier neue Kundenerwartungen geschaffen werden.

Bemerkenswert ist schliesslich, dass die im CRM sehr starken Unternehmen die Kundenbedürfnisse künftig regelmässig überprüfen möchten (Rang 2), um so proaktiv auf Marktentwicklungen reagieren zu können.

Kommunikationskanäle

Der Trend hin zu mehr Interaktion über das Web – zumindest für das Massengeschäft – zeigt sich auch in der Einschätzung zu den im Jahre 2014 wichtigsten Kommunikationskanälen. Im Privatkundengeschäft und im Umgang mit KMUs sind in der ausgehenden Kommunikation das Web, E-Mail und der Postweg die wichtigsten Kanäle. Interessant ist, dass das Web bei der eingehenden Kommunikation nach wie vor als deutlich weniger wichtig beurteilt wird als E-Mail und Telefon, dabei dürfte gerade das Web eine Möglichkeit bieten, im Massengeschäft effizienter zu werden.

Bei der Kommunikation mit den Grosskunden und den Wiederverkäufern hingegen bleiben die klassischen Kanäle Account Manager, E-Mail und der Postweg unverändert wichtig.

Differenzierung im Markt

Die Unternehmen wurden auch gefragt, welches für sie 2014 die wichtigsten Kriterien der Differenzierung im Markt sein werden. Hierbei haben die Teilnehmer

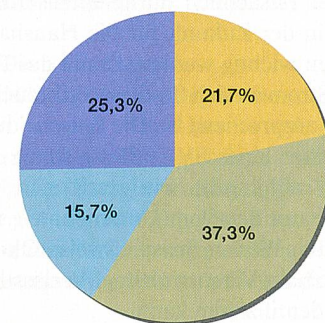
vier vorgegebene mögliche Kriterien priorisiert. Nimmt man die durchschnittliche Einschätzung aller EVUs, so ergibt sich die in Tabelle V ersichtliche Rangfolge.

Dabei zeigt sich, dass sich die erreichten Gesamtpunktzahlen pro Kriterium nur wenig unterscheiden, aber die Abweichung zwischen den Unternehmen gross ist. Deshalb lassen sich aus dieser branchenweiten Gesamtsicht ausser der Feststellung, dass der Preis auch in Zukunft eine grosse Wichtigkeit haben wird, keine eindeutigen Schlüsse ziehen.

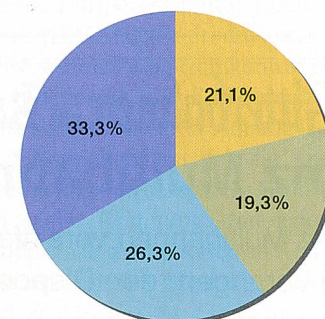
Wenn jedoch ausschliesslich die Nennungen des wichtigsten Differenzierungskriteriums bewertet werden und dabei zwischen reinen Stromversorgungsunternehmen und den Querverbundunternehmen unterschieden wird, so zeigen sich unterschiedliche Prioritäten (Bild 4).

Reine Stromversorger

Die reinen Stromversorger denken, dass sie sich in erster Linie über den Preis differenzieren (37,3% setzen dieses Kriterium auf Rang 1) werden.



Reine Stromversorger



Querverbundunternehmen



Bild 4 Das wichtigste Differenzierungskriterium nach der Markttöffnung (Nennungen für den ersten Rang in Prozent der Antworten).

Erstaunlicherweise folgt auf dem zweiten Rang die Produktbündelung mit einem Viertel der Nennungen – dies, obwohl reine Stromversorger in diesem Bereich eigentlich wenig Möglichkeiten haben. Es wird sich zeigen, ob aus diesem Grund reine Stromversorger künftig vermehrt die Zusammenarbeit mit Partnern anstreben werden.

Auf dem dritten Rang schliesslich stellen die reinen Stromversorger die Differenzierung über den Service und auf dem letzten Rang über Marke und Image.

Querverbundsunternehmen

Ganz anders sieht die Rangfolge bei den Querverbundsunternehmen aus. Hier steht mit einem Drittel aller Antworten die Produktbündelung im Vordergrund. Diese Unternehmen sehen genau hier ihre Chance, den Kunden einen Mehrwert zu bieten und diese an sich zu binden. Sie sehen sich offenbar klar im Vorteil gegenüber den reinen Strombietern, was die niedrige Bewertung des Preiskriteriums bestätigt.

Bereits auf dem zweiten Rang folgt die Differenzierung über die Marke und das Image. Tatsächlich dürfte dieses Kriterium in der Zukunft für die Haushaltskunden wichtig werden, zumal das Produkt Strom an sich für diese Verbraucher wenig ansprechend ist. Die Entscheidung zugunsten eines EVUs dürfte somit u. a. davon abhängen, wie stark sich ein Kunde mit den vom Unternehmen vermittelten Werten (beispielsweise Ökologie, soziale Verantwortung, Verlässlichkeit) identifizieren kann.

Auf Rang 3 setzen die Querverbundsunternehmen die Dienstleistungen und

schliesslich erst auf den letzten Rang den Preis.

Fazit und Ausblick

Die Studie zeigt deutlich, dass sich die Strombranche mit Blick auf die bevorstehende vollständige Marktöffnung klar stärker als bisher auf den Kunden und seine Bedürfnisse ausrichten wird. Die EVUs haben erkannt, dass Kunden in einem liberalisierten Markt nur dann gehalten oder gewonnen werden können, wenn ihnen mehr als «nur» das Produkt Strom angeboten wird.

Insgesamt lässt sich feststellen, dass die Stromversorger durch die Marktöffnung tatsächlich mit einem erheblich verschärften Wettbewerb rechnen. Die einen sehen in der Stärkung ihrer CRM-

Fähigkeiten eine Möglichkeit, Marktanteile zu gewinnen, die anderen eine Pflicht, um im neuen Umfeld bestehen zu können.

Referenzen

[1] Micheal Valocci, John Juliano und Allan Schurr: «Lightning the way – understanding the smart energy consumer», abrufbar unter www-05.ibm.com/de/energy/pdf/lightning-the-way.pdf.

Angaben zum Autor

Christoph Wille leitet bei IBM Global Business Services Schweiz die Beratungssparte CRM Services.

Dank gebührt den VSE-Interviewpartnern sowie Daniela Greco, Elisabeth Alt und Stephanie Schneider, welche an dieser Studie massgeblich mitgearbeitet haben.

IBM Schweiz, 8010 Zürich, christoph.wille@ch.ibm.com

Résumé

Etude sur la gestion de la relation client

Le rôle croissant de la gestion de la relation client dans le marché libéralisé de l'électricité

En décembre 2009, l'AES et IBM ont réalisé une enquête dans le but d'évaluer si les entreprises suisses d'approvisionnement en électricité prévoient d'adapter la gestion de la relation client GRC (Customer Relationship Management – CRM) en fonction des nouvelles données du marché. 161 entreprises ont participé à cette étude.

La situation de départ diverge fortement d'une entreprise à l'autre. Actuellement, 46 % des EAE ne disposent que de compétences GRC limitées. Il y a donc un urgent besoin d'agir à ce niveau-là, car souvent les plus petites EAE n'ont dans la plupart des cas pas de stratégie claire qui mettrait en évidence la façon d'améliorer la gestion de la relation client.

L'étude montre clairement que la branche électrique axera à l'avenir davantage ses services en fonction de la clientèle et de ses besoins. D'ici à 2014, les EAE souhaitent s'améliorer considérablement en matière de GRC. Les participants pensent qu'en plus du prix les marques et la formation de l'identité ainsi que les prestations supplémentaires auront une grande importance dans la réussite sur le marché. En outre, la branche électrique espère mieux comprendre les clients et leur comportement en introduisant le smart metering, et pouvoir ainsi évaluer plus en détails la valeur de la clientèle.

AES

Anzeige

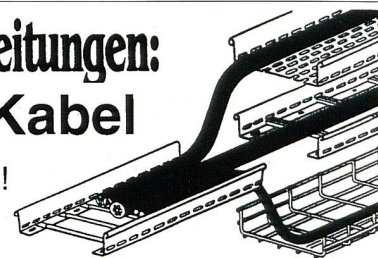
Statt Gitterbahnen und Kabelpritschen und Kabelbahnen und Steigleitungen: Lanz Multibahn – eine Bahn für alle Kabel

- Lanz Multibahnen vereinfachen Planung, Ausmass und Abrechnung!
- Sie verringern den Dispositions-, Lager- und Montageaufwand!
- Sie schaffen Kundennutzen: Beste Kabelbelüftung.
- Jederzeitige Umnutzung. Kostengünstig. CE- und SN SEV 1000/3-konform.

Verlangen Sie Beratung, Offerte und preisgünstige Lieferung vom Elektro-Grossisten und



lanz oensingen ag
CH-4702 Oensingen • Tel. ++41 062 388 21 21



KT 01