

Pressemitteilung

Reduktion der Wechselraten und Verbesserung der Neukundengewinnung bei Energieversorgern

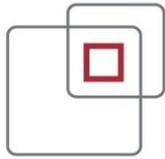
Frankfurt am Main, den 27. April 2016

Haushalts- und Gewerbekunden sind ein wichtiger Ertragsbringer für viele Energieversorger geworden. Doch die komfortablen Marktanteile im Netzgebiet gehören der Vergangenheit an: Steigende Wechselbereitschaft der Kunden, Transparenz über Vergleichsplattformen im Internet und gezielte Kundenabwerbung durch Wettbewerber erodieren sukzessive Marktanteile und Kundenbasis.

Viele Energieversorger arbeiten - jenseits aller Marketingaktivitäten - intensiv an einer Reduktion der Wechselraten und Verbesserung der Neukundengewinnung. Die Ansatzpunkte sind vielfältig, lassen sich jedoch auf fünf wesentliche Hebel zusammenfassen, mit denen sich auf Basis unserer Erfahrungen die Kundenabwanderung der Haushaltskunden um ca. 20-25% reduzieren lässt, bei den Gewerbekunden sogar bis zu 30-35%.

An erster Stelle gilt es, jeden Kontakt als Vertriebschance zu nutzen, da auf diesem Weg mehr Kundenbindung entsteht. Weniger als einmal pro Jahr hat ein Versorger durchschnittlich persönlichen Kontakt mit jedem Kunden. Um die Kundenbindung auszubauen, ist es entscheidend, jeden Kontakt systematisch vertrieblich zu nutzen und den Kunden aktiv ein geeignetes Angebot zu machen. Was in anderen Branchen als „Next Best Offer“ gang und gäbe ist, fristet bei vielen Versorgern noch ein Schattendasein. Eine große Hürde ist das Selbstverständnis von Mitarbeitern und Führungskräften, die sich vom Sachbearbeiter zum Kundenmanager und Verkaufsberater entwickeln müssen.

Ebenso entscheidend ist es, nicht nur die Wechselursachen, sondern auch Warnsignale zu erkennen und diese zur Kündigervermeidung zu nutzen. Die Wechselgründe von Kunden sind den Versorgern bekannt. Um Kunden jedoch am Wechsel zu hindern, müssen im Kundencenter und am Telefon Warnsignale systematisch erkannt („Top 5 Liste“) und genutzt werden; bewährt hat sich oft, diese Kunden an speziell geschulte Mitarbeiter („Kundenretter“) zur Beratung überzuleiten. Nicht zuletzt aus Kostengründen ein wichtiges Instrument. Liegen doch die Akquisitionskosten für einen Zweijahresvertrag im Rahmen der Kündigervermeidung mit ca. 15 € deutlich unter denen der Neukundengewinnung (80-100 €). Unter bestimmten Voraussetzungen ist es auch wirtschaftlich, Kündigerrückgewinnung zu betreiben. Aufgrund der restriktiven Voraussetzungen ist der Mengeneffekt jedoch eher begrenzt.



Ein weiterer wichtiger Hebel ist eine vertriebsorientierte Kundensegmentierung, denn diese hilft bei der Fokussierung der Anstrengungen. Gelingt es die Kunden in wenige, aussagefähige Segmente zu unterteilen, können sowohl die vertrieblichen Anstrengungen als auch der Kundenservice auf die werthaltigen Kunden fokussiert werden. Differenzierte Service-Level (Papier, Telefon, E-Mail) sorgen für eine gesteigerte Kundenzufriedenheit und Kundenbindung der ertragreichsten Kundensegmente. Ein Prognosemodell kann abwanderungsgefährdete Kunden identifizieren, die vertrieblich gezielt mit einem geeigneten Angebot angesprochen werden.

Im Fokus sollte auch das Abwehren von Angreifern sowie die erfolgreiche Übertragung von Strategien stehen. Im Offline-Vertrieb agieren Angreifer häufig mit Direktvertrieben (z.B. Ranger o.ä.). Für die Neukundengewinnung kann dies als flankierende Maßnahme durchaus sinnvoll sein. Attraktive Zielgebiete bzw. Zieladressen mit Ein- und Auszügen sollten durch den Versorger überwacht und selbst pro-aktiv vertrieblich bearbeitet werden, um Angreifern möglichst wenig Spielraum zu geben. Auch ist die saubere Selektion der Adressen / Gebiete entscheidend.

Nicht zuletzt spielt das Aufsetzen einer Roadmap für den Ausbau des Online-Kanals eine tragende Rolle. Das Internet ist die wichtigste Informationsquelle für Neukunden und Wechsler; 75% aller Deutschen informieren sich online zum Thema Strom und 55% aller Anbieterwechsel finden online statt. Der größte Teil des Online-Geschäfts läuft dabei über Online-Vermittler (Vergleichsportale wie z.B. VERIVOX und CHECK24), nur 15% aller Wechsel werden direkt auf den Seiten der Energieversorger durchgeführt. Erfolgskritisch sind ein vertriebsorientierter Online-Auftritt mit nutzerfreundlichen Abschlussprozessen, ein attraktives Produktangebot für online-affine Kunden und gezielte Kooperationen mit Vergleichsportalen und Affiliate-Netzwerken. Meist ist damit auch eine Verlagerung von Budgets aus der klassischen Werbung hin zum Performance-Marketing (SEO, SEA, Kunden werben Kunden und Portalkooperationen) notwendig.

Erfahrungen in verschiedenen Vertriebsprojekten bei großen und mittelständischen Energieversorgern zeigen sehr deutlich, dass ein moderner und gut strukturierter Vertrieb für Haushalts- und Gewerbekunden nicht nur eine messbare und nachhaltige Wirkung auf die Kundenzufriedenheit hat, sondern auch die Kundenbasis erfolgreich stabilisieren kann.

Über cerasus consulting:

Als Strategie- und Prozessberatung mit Sitz in Frankfurt am Main arbeiten wir seit über 10 Jahren erfolgreich für namhafte Finanzinstitute, Versicherungen oder Energieversorger. Unsere Kunden erleben uns als innovativ, pragmatisch und umsetzungsstark. Wir bewirken greifbare Veränderungen und Weiterentwicklungen, weil das Machbare in unserer Arbeit Vorrang vor Visionen hat. Deswegen hören wir genau auf die Bedürfnisse unserer Kunden, arbeiten partizipativ und beziehen unterschiedliche Hierarchieebenen mit in die Lösungsfindung ein.

<http://cerasus-consulting.com/>
info@cerasus-consulting.com