

Die digitale Transformation für die Energiebranche

Wie Sie mithilfe von Daten Ihre digitale
Kundenbindung voranzutreiben

Inhalt

1. Vorwort	3
-------------------	----------

2. Nutzen Sie Daten	4
----------------------------	----------

3. Verwalten Sie die digitale Kundenbindung	5
--	----------

Entwickeln Sie Kundenorientierung	6
Verstehen Sie die Momente der Wahrheit	7
Bieten Sie personalisierten Service	8
Fokussieren Sie sich auf Self-Service	9

4. Ausblick	10
--------------------	-----------

1. Vorwort

Geschwindigkeit ist die neue Währung – und niemals zuvor war der Wandel so schnell und offensichtlich wie jetzt. Verbraucherorientierte Energie- und Versorgungsunternehmen versuchen, sich an die sich schnell verändernde digitale Landschaft anzupassen, zu wachsen, das Kundenerlebnis zu modernisieren und die Kundenbedürfnisse von morgen zu erfüllen.

Die globalen Energiemarkte befinden sich aufgrund langfristiger Trends und aktueller Ereignisse, wie etwa verhaltener Stimmung bei Kunden und Investoren, CO2-Preisen, dem Anstieg der globalen Nachfrage nach Covid-19 und zuletzt dem Konflikt in der Ukraine in einer Krise. Insbesondere in Europa sind Energieversorger, die auf Verbrauchermärkten tätig sind, auch politischem Druck und Vorschriften ausgesetzt, die von Unternehmen verlangen, die Auswahl und den Mehrwert für die Kunden zu erhöhen und mehr aus ihren Vermögenswerten herauszuholen, um sicherzustellen, dass sie einen nahtlosen und effizienten Service bieten. Unternehmen suchen nach Innovationen, die es ihnen ermöglichen, führend in der Bereitstellung nachhaltiger Energie zu werden. Die Kundenerwartungen an die Energie- und Versorgungsunternehmen sind ähnlich wie bei allen anderen Verbrauchermarken, was Unternehmen dazu zwingt, in digitale Dienstleistungen und neue innovative Produkte zu investieren und Transparenz über relevante Informationen, z. B. Preisgestaltung oder Nachhaltigkeitsthemen, zu schaffen.

In einer kürzlich NelsonHall durchgeführten Umfrage zum globalen Energie- und Versorgungssektor wurden folgende kritische Geschäftsprioritäten identifiziert:

- Verbesserung des Kundenservice (einschließlich erweiterter Nutzung von Self-Service-, Mobil- und Chat-Funktionen) und Verbesserung des Kundenerlebnisses
- Einführung neuer Produkte und Dienstleistungen
- Steigerung der Effizienz und weitere Digitalisierung

Laut **Untersuchungen von EY**, nutzen Verbraucher bevorzugt digitale Kanäle ihrer Energieversorger. Gleichzeitig müssen Unternehmen ihre digitalen Dienste eng mit den von Kundendienstmitarbeitern angebotenen Dienstleistungen verzahnen, um ein nahtloses Kundenerlebnis zu gewährleisten. Derzeit gibt es Lücken in der Erfahrung, sodass der Energie- und Versorgungssektor seine Dienstleistungen weiterentwickeln muss, um diesen Anforderungen gerecht zu werden.

Das berühmte Zitat von Albert Einstein besagt, dass „in jeder Krise große Chancen liegen“. Jetzt ist es an der Zeit, Ihr Unternehmen zu transformieren. Und es geht nicht um die Einführung einer neuen Technologie, die alle Probleme auf magische Weise löst. Es geht darum, besser mit Kunden zusammenzuarbeiten und mit ihnen in Kontakt zu treten, effizienter zu sein und fundiertere Entscheidungen auf der Grundlage von Daten zu treffen.

2. Daten nutzen

In Zukunft werden mobile Anwendungen und zusätzliche Kanäle dazu beitragen, mehr Daten über Kunden, ihren Standort und andere unterstützende Datenquellen zu sammeln. Es werden immer mehr Daten zur Verfügung stehen. Je mehr Sie wissen, desto mehr können Sie verstehen und desto mehr können Sie helfen.

Daten sind das Herzstück der Digitalisierung. Durch die intelligente Nutzung von Daten können Sie ein einzigartiges Kundenerlebnis bieten, das sich in vielerlei Hinsicht auf das Unternehmen auswirken kann. Zunächst müssen Sie möglicherweise Ihr Kundenservicekonzept und Ihre Customer Journey aus der Vogelperspektive betrachten, um zu sehen, bei welchen Prozessen und Interaktionen eine Personalisierung sinnvoll ist. Danach müssen Sie verstehen, ob Sie über die erforderlichen Daten verfügen und welche Systeme sie erfassen – dies kann manuelle Schritte und automatisierte Quellen umfassen. Es gibt keine Abkürzungen - ohne Datenerhebung gibt es keine Daten, die analysiert oder genutzt werden können.

Da oft viele Informationen verfügbar sind, müssen Sie in der Lage sein zu entschlüsseln, was wertvoll ist (und was nicht) und wie Sie die Informationen als Teil Ihrer Gesamtstrategie für die digitale Transformation nutzen können. Ein ausgezeichneter Ausgangspunkt ist die Kundeninformation, die Sie zum Aufbau einer Stammdatenbank benötigen. Sammeln und konsolidieren Sie die Informationen, die Sie haben, von ihren Vorlieben und Abneigungen bis hin zur Kaufhistorie, und stellen Sie vor allem sicher, dass die Daten automatisch an einem zentralen Ort wie dem CRM-System zusammengeführt werden.

Das Sammeln von Daten kann auf verschiedene Arten erfolgen:

- **Sichere Portale** ermöglichen es Ihnen, Daten über den Kunden darüber zu sammeln, wer er ist, wo er sich im Kaufprozess befindet, die besuchten Webseiten, Produkte oder die früheren Servicefälle, die er mit dem Unternehmen hatte.
- **Pre-Chat-Fenster** und **Chatbots** können Daten über den Kunden sammeln und an den Kundendienstmitarbeiter oder das CRM-System weiterleiten.
- Um die Bedürfnisse Ihrer Kunden besser zu verstehen, können Sie sie auch **direkt fragen**, woran sie interessiert sind und welche Kanäle sie für verschiedene Kundenservice-Szenarien nutzen möchten. Sie können eine **Umfrage durchführen** oder sogar Kunden zu Ihrem Feedback-Workshop einladen, da Sie diese Informationen aus erster Hand benötigen.

All dies baut sich nach und nach ein Bild des Kunden auf, das Sie nutzen können, um den Kunden persönlicher zu bedienen.

Künstliche Intelligenz bietet viele neue Möglichkeiten. Ein KI-Assistent kann große Datenmengen über den Kunden schürfen und dem Kunden direkt Lösungsvorschläge geben. Es kann dem Kundendienstmitarbeiter oder Vertriebsmitarbeiter einfach dabei helfen, dem Kunden einen persönlicheren Service zu bieten.

3. Digitale Kundenbindung managen

Der Wechsel des Stromanbieters gehört in der Regel zu den Dingen, an die man erst im Bedarfsfall denkt, wie etwa eine Vertragsverlängerung bei einem Wohnungswechsel. Die Kaufentscheidung wird vom Preis beeinflusst, aber zweifellos spielen Marke und Kundenerlebnis eine Rolle.

Kunden absolvieren oft mehr als die Hälfte der Buyer's Journey vollständig online, bevor sie überhaupt direkt mit einem Unternehmen in Kontakt treten. Verbraucher aller Altersgruppen **bevorzugen in acht von zehn Fällen digitale Kanäle**, wenn sie mit ihrem Energieversorger in Kontakt treten. Die digitalen Kanäle gelten als einfacher zu nutzen, aber beunruhigenderweise haben 60 % der Verbraucher Probleme bei der Nutzung der digitalen Dienste ihres Energieversorgers.

Energie- und Versorgungsunternehmen müssen ihr Kundenerlebnis neu erfinden: Entwickeln Sie Ihre digitalen Dienste, um die Kundenerwartungen zu erfüllen, machen Sie Ihre Kundendienstmitarbeiter zu Beratern, um die Kundenakquise zu fördern, und bieten Sie jederzeit und überall einen hervorragenden Kundenservice. Es ist an der Zeit, kundenorientiertere Strategien anzustreben, um die Wahlmöglichkeiten der Kunden in einen Wettbewerbsvorteil zu verwandeln.



Kundenorientierung entwickeln

Um einen kundenorientierten Ansatz zu erreichen, müssen Sie Ihre Serviceprozesse rekonstruieren: Beginnen Sie damit, die Situation Ihrer Kunden zu verstehen, was sie tun müssen, um Service zu erhalten, und wie sich Ihr Service aus ihrer Perspektive anfühlen sollte. Überlegen Sie anschließend, welche Lösungen und Prozesse Sie implementieren müssen, um die Vision Ihrer Kunden von exzellentem Service wahr werden zu lassen.

Um Kundenorientierung zu entwickeln, denken Sie an:

- **Engagement.** Wie können Sie Kunden motivieren, Entwicklungsideen und Feedback zu sammeln?
- **Innovation.** Wie können Sie Mitarbeiter mit Kundenkontakt ermutigen, proaktiv neue Ideen und Verbesserungen einzubringen? Welche Tools würden es Ihnen erleichtern, Ihren Markt zu testen und neue disruptive Strategien auszuprobieren?
- **Experimentieren.** Inwiefern unterstützt Ihr Unternehmen das Erkunden neuer Ansätze und Prozesse unter Berücksichtigung des Entwicklungsbudgets, der Genehmigungsprozesse, des aktuellen Technologie-Stacks, der Betriebshierarchie, der Organisationsstrukturen oder -fähigkeiten und der verfügbaren Ressourcen? Wie bereit ist Ihr Unternehmen, „schnell zu scheitern“, d.h. Fehler als Innovationen und Entwicklungsinitiativen zu akzeptieren?
- **Skalierbarkeit.** Wie skalierbar sind die neuen Ideen? Skalierbarkeit sollte bei jeder neuen Idee oder Änderung das Ziel sein.

St1: Kundenerfahrung und Kundenzufriedenheit im neuen digitalen Zeitalter

Das finnische Energieunternehmen St1 war schnell gewachsen, sodass die Kundendaten und die Kommunikation isoliert wurden. Mittlerweile hat St1 mit Salesforce endlich eine 360-Grad-Sicht auf den Kunden.

Lesen Sie die ganze Geschichte 

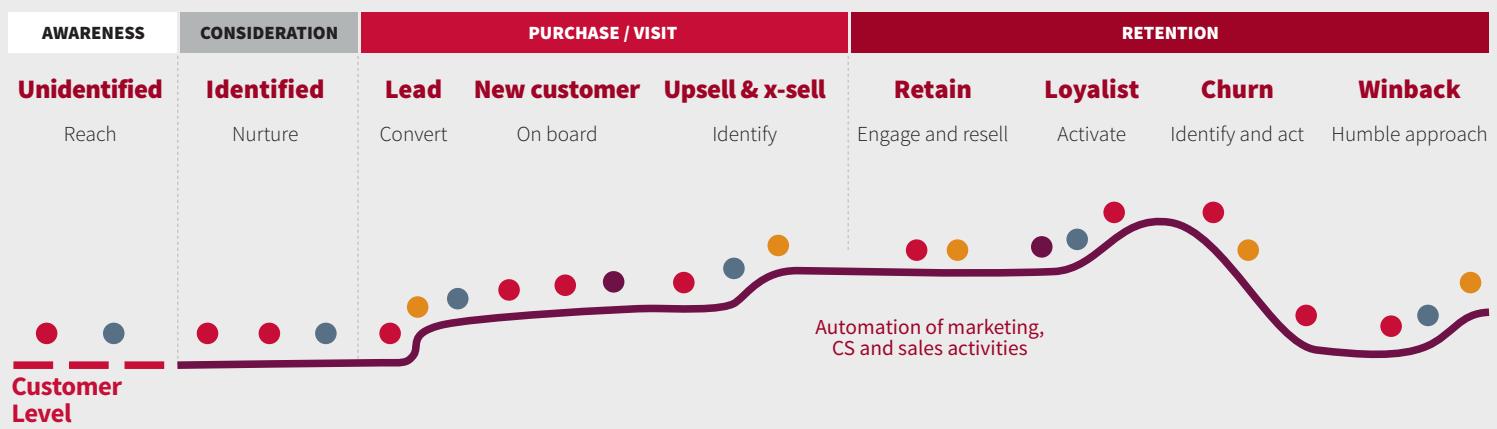


Verstehen Sie die Momente der Wahrheit

Sogenannte „Momente der Wahrheit“ helfen Ihnen zu verstehen, was für die Kunden wesentlich ist und warum sie Ihre Dienstleistungen und Produkte kaufen. Und das nicht nur einmal, sondern immer wieder, was sie letztlich zu treuen Kunden macht.

Eine gute Möglichkeit, die Momente der Wahrheit zu erfassen, besteht darin, sich in die Lage des Kunden zu versetzen. Es gibt wahrscheinlich viele Customer Journeys, daher ist das Erlebnis jedes Kunden oder jeder Persona etwas anders. Verlieren Sie sich also nicht zu früh in Details, versuchen Sie, die Reise aus der Vogelperspektive zu verstehen.

- Skizzieren Sie einen Überblick über die Reise des Kunden auf einem Papier oder einem digitalen Whiteboard. Beginnen Sie mit dem ersten Kontakt des Kunden mit dem Unternehmen, über die Kauf- und Entscheidungsfindung bis hin zu weiteren Phasen des Engagements.
- Identifizieren Sie die Phasen des Lebenszyklus, Kanäle, Berührungspunkte und die damit verbundenen technologischen Fähigkeiten. Schreiben Sie auf, welche Inhalte der Kunde auf jeder Journey-Stufe konsumiert.
- Wenn ein allgemeines Bild des Kundenlebenszyklus vorhanden ist, wird es einfacher, die „Momente der Wahrheit“ zu identifizieren, in denen es wesentlich ist, etwas zu bewegen, sowohl aus der Sicht Ihres Unternehmens als auch aus der Sicht der Kunden.



Danach ist es einfacher, mit Hilfe von Kundendaten zu einer detaillierteren Analyse überzugehen. Daten sind unsere wichtigste Zutat für ein angemessenes Kundenverständnis. Es gibt uns Einblicke in die Leistung unserer Marketingaktivitäten, wie Kampagnen, automatisierte Programme oder Veranstaltungen, und wie sich die verschiedenen Personen verhalten und auf erhaltene Nachrichten reagieren.

Angenommen, wir schauen uns nicht die Daten an und analysieren die kritischen Momente für das Kundenerlebnis, die Kundenzufriedenheit und den ROI. In diesem Fall riskieren wir, uns auf die falschen Dinge zu konzentrieren. Es ist unmöglich, überall mit dem gleichen Aufwand zu investieren. Behalten Sie Ihre Geschäftsziele im Fokus.

Fokus auf personalisiertem Service

Personalisierung ist eine großartige Möglichkeit, sich als Energie- und Versorgungsunternehmen von anderen abzuheben. Einen personalisierten Service anzubieten bedeutet, den Kunden zu verstehen und den Service auf seine Situation und Bedürfnisse abzustimmen. Auch hier besteht die inhärente Anforderung, Ihre Kunden zu kennen und Daten über sie zu sammeln und zu nutzen.

Personalisierung funktioniert in der Kundenkommunikation: Marketingbotschaften konvertieren besser, wenn sie personalisiert sind. Ihr durchschnittlicher Kunde erwartet heute auch mehr als gestern, und personalisierter Kundenservice ist eine Möglichkeit, Ihr Produkt von der Konkurrenz abzuheben.

Es kann sinnvoll sein, mit einem kleineren Scope zu beginnen, der eine begrenzte Anzahl von Kunden- und Servicekanälen umfasst – zum Beispiel Self-Service – und zu planen, welche Art von personalisiertem Kundenservice Sie erreichen möchten.

Ein typisches Beispiel für Personalisierung ist die Website.

Zunächst identifizieren Sie einen Benutzer entweder als Ihren bestehenden oder potenziellen Kunden und passen dann basierend auf diesen Informationen an, was er sieht.

Für einen wiederkehrenden Kunden können Sie Produkt- oder Serviceempfehlungen basierend auf seinem früheren Verhalten zeigen; Für einen potenziellen Kunden können Sie Marketinginhalte oder eine Werbeaktion zeigen, um ihn in einen Kunden umzuwandeln.

Aus der Sicht eines Kundendienstmitarbeiters ermöglicht ihm dies, den Kunden auf personalisierte und produktive Weise zu betreuen, wenn er die Kundendaten bereit hat. Ob auf einer Website, auf der der Kunde nicht findet, wonach er sucht, oder ob der Kunde einen früheren Fall per Chat weiterverfolgt, die Daten, die dem Agenten zur Verfügung stehen, ermöglichen es ihm, dem Kunden den Service zu bieten, den er erwartet.

Bieten Sie Self-Service an

Die meisten Kunden suchen nach Möglichkeiten, sich so weit wie möglich selbst zu helfen und arbeiten dann bei Bedarf mit dem Kundenservice zusammen. Je mehr Informationen und Auswahl Sie Ihren Käufern zur Verfügung stellen können, desto besser.

Durch die Implementierung von Self-Service können die Agenten ihre Zeit für die komplexeren Fälle des Unternehmens nutzen. Es verringert auch die Anzahl der Fälle, an denen Agenten arbeiten müssen, und senkt die durchschnittlichen Kosten pro Fall. All dies bedeutet mehr Einsparungen und Effizienz, was einen großen Unterschied bei den laufenden Kosten des Kundendienstes ausmachen kann.

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, wie Unternehmen ihren Kunden Self-Service anbieten können. In der Energie- und Versorgungsbranche kann es beispielsweise ein Online-Service sein, bei dem der Kunde seinen aktuellen Energieverbrauch abrufen, Tipps zum Senken der Energiekosten einsehen oder per Chat den Kundenservice kontaktieren kann, um seine Frage zu beantworten.

- **Wissensartikel**

Die Erstellung relevanter Artikel für Kunden zur Selbstbedienung ist eine ausgezeichnete Filtermethode, allerdings nur, wenn Sie Ihre Beiträge aktuell und relevant gestalten. Daher ist es ein wesentlicher Aspekt für den Erfolg von Self-Service, sie auf dem neuesten Stand zu halten. Wissen ist etwas Lebendiges und sollte am Leben erhalten werden.

- **Kollaboration**

Kollaboration ist eine großartige Technik zur Umleitung von Fällen. Ihnen Kunden die Möglichkeit zu geben, mit anderen Kunden zusammenzuarbeiten, kann eine entmutigende Aussicht sein, aber die Nutzung Ihrer Kundengemeinschaft kann die Anzahl der Anfragen verringern. Sie können auch einen guten Einblick in die Verwendung Ihrer Produkte durch Ihre Kunden gewinnen und diese Informationen für die zukünftige Produktentwicklung nutzen.

- **Chat und Chatbots**

Das Anbieten von Chat- und Chatbot-Optionen ist heutzutage weit verbreitet – was bedeutet, dass Kunden auch daran gewöhnt sind, diese Dienste zu nutzen. Am Anfang kann die Verwendung von Chatbots mit einfachen Anwendungsfällen einen großen Unterschied bei der Verbesserung der Produktivität ausmachen. Nach einer Weile können Ihre Bots die Leistungsfähigkeit Ihrer vorhandenen Wissensdatenbank und CRM-Daten nutzen und Kunden noch umfassender betreuen, bevor sie den Kunden mit einem Agenten verbinden müssen.

4. Nächste Schritte

In diesen turbulenten Zeiten ist es Ihre Chance, erfolgreich zu sein. Verwenden Sie Daten, um Ihre Digital-First-Kundenbindung zu stärken und sicherzustellen, dass Ihre Dienstleistungen die Erwartungen der Kunden erfüllen. Ein konsistentes End-to-End-Kundenerlebnis erfordert technische Fähigkeiten und ein Verständnis aller kundenorientierten Touchpoints.

Fluido verfügt über umfassende Erfahrung in der Nutzung von Technologien zur Unterstützung Ihrer Geschäftsziele, Ihrer Strategie und Ihres Kundenerlebnisses. Wir helfen Ihnen bei der Definition einer Roadmap, die mit dem Aufbau eines soliden, skalierbaren Fundaments beginnt und sich mit sinnvollen Elementen fortsetzt, die Ihnen helfen, den Einsatz von Technologie in Ihrem Unternehmen gewinnbringend zu erweitern.

Buchen Sie ein Meeting mit unseren Experten 



Fluido ist der führende reine Salesforce-Partner in Nordeuropa, beschäftigt über 450 internationale Experten und bedient über 300 Kunden. Mit über 1.300 abgeschlossenen Projekten mit einer durchschnittlichen Kundenbewertung von 4,7/5 sind wir ein zuverlässiger Partner für Ihre Digitalisierung. Unterstützt von Infosys, einem der führenden IT-Beratungsunternehmen weltweit, können wir Projekte weltweit umsetzen und profitieren von unserem gemeinsamen Engagement für Innovation und kontinuierliches Lernen.

Lesen Sie mehr unter www.fluidogroup.com.