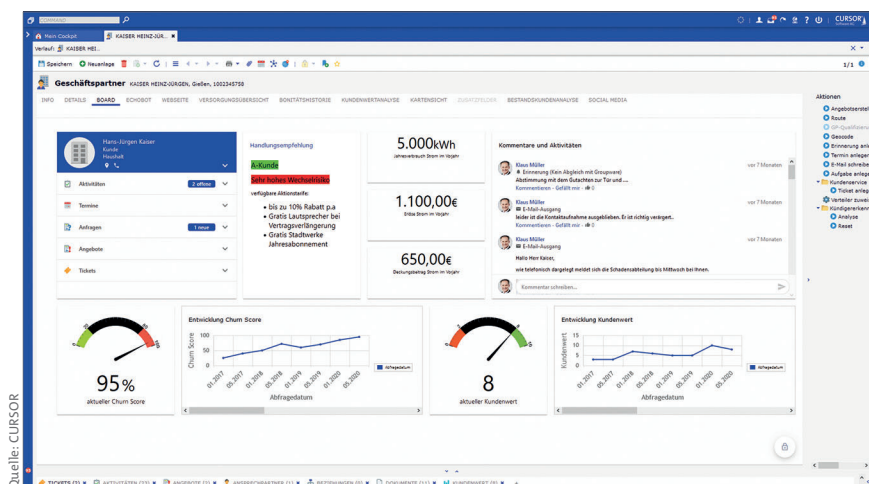


## CRM-Branchenlösung und Data-Analytics-Tool

# Kundenverluste vermeiden und Kosten senken durch Kündigungsprävention

Die Energiebranche befindet sich im Umbruch. Neue Akteure punkten mit innovativen Geschäftsmodellen. Daraus ergibt sich eine hohe Kundenmobilität mit häufigen Anbieterwechseln. Für Stadtwerke wird es deshalb immer wichtiger, die eigenen Kunden gut zu kennen: Künftig werden diejenigen Unternehmen erfolgreich sein, die wissen, welche Kunden für sie profitabel sind und wie man deren Abwanderung verhindert. Für eine erfolgreiche Kündigungsprävention sorgt jetzt die CRM-Lösung EVI der CURSOR Software AG in Kombination mit dem Data-Analytics-Tool der Energieforen Leipzig GmbH.

»Uns hat die Frage beschäftigt, wie EVU ihre Kunden langfristig binden und Wechselabsichten schon im Vorfeld verringern können beziehungsweise wie es gelingt, Kunden zum richtigen Zeitpunkt anzusprechen und sie mit passenden Angeboten an Bord zu halten«, erläutert Andreas Lange, Vorstand Vertrieb von CURSOR. Und dies nicht ohne Grund: Die Themen Big Data und Churn-Management sowie analytisches Kundenmanagement gewinnen in der Energiebranche immer mehr an Bedeutung – und somit auch für den CRM-Experten. CURSOR bietet mit seiner Branchenlösung EVI eine CRM-Lösung speziell für den Energiemarkt. Dementsprechend stand die Suche nach einem Partner für professionelle Kundenwertanalysen ganz oben auf der Agenda. Mit Erfolg: »Mit den Energieforen konnten wir eine Kooperation vereinbaren und das Branchen- sowie Software-Know-how beider Unternehmen bündeln. Damit steht das Data-Analytics-Tool der Energieforen auch EVI-Anwendern zur Verfügung – einschließlich automatisierter Datenflüsse zwischen CRM und dem Analyse-Werkzeug«, so Lange.



Kundenwert und Churn-Score werden in EVI via Multiboards visualisiert

### Detailwissen über Kunden ist das A und O

Die Kombination aus Data-Analytics-Tool und CRM-Lösung bietet EVU eine breite Datengrundlage zur Beantwortung marketing- und vertriebsrelevanter Fragen. Dazu zählen:

- Wer sind meine werthaltigen Kunden?
- Wie hoch ist die Wechselwahrscheinlichkeit meines Kunden?
- Werden die bestehenden Kundendaten effektiv und zielgerichtet eingesetzt?
- Wo setze ich meine Marketing- und Vertriebsressourcen erfolgversprechender ein?

### Churn-Scores – alles auf einen Blick

Die wichtigsten Parameter zur Beantwortung dieser Fragen sind einerseits der Kundenwert, der die Werthaltigkeit des Kunden abbildet und andererseits die Wechselwahrscheinlichkeit in Form des Churn-Scores. Beides sind wichtige Kenngrößen, um profitable Kundenbeziehungen zu identifizieren und zu halten. Durch die Verknüpfung von EVI mit dem Data-Analytics-Tool der Energieforen lassen sich beide Werte automatisiert ermitteln und übersichtlich in EVI darstellen. Gezielte Selektionsmöglichkeiten und darauf aufbauende Prozesse reduzieren



Andreas Lange,  
Vorstand Vertrieb bei  
CURSOR

Kosten und Streuverluste. Chancen werden optimiert: Aufgrund der detaillierten Kenntnisse über ihre Kunden können EVU eigene Handlungsspielräume definieren und Ressourcen sinnvoller einsetzen. »Der Einsatz von Scoring-Kennzahlen im CRM erhöht die Vertriebschancen des Energieversorgers und steigert durch die gezielte Kündigungsprävention unmittelbar die Deckungsbeiträge. Neben der Reduzierung der Kündigungsquote lässt sich durch den Einsatz von Scorings der zielgenaue Absatz neuer Produkte steigern«, veranschaulicht Tobias Frevel, Geschäftsführer der Energieforen, die Vorteile.

### Schlanker Prozessablauf und mehrdimensionale Kundensicht

Wollen Anwender die Wechselwahrscheinlichkeit eines Kunden oder einer Kundengruppe herausfinden, starten sie im CRM die Churn-Score-Abfrage. Im Data-Analytics-Tool erfolgt dann die Datenannahme und eine optionale Anreicherung mit Zusatzinformationen, zum Beispiel mit mikrogeografischen Daten. Im Anschluss an die automatische Berechnung von Kundenwert und Churn-Score werden diese Informationen an EVI übertragen und dort via Multiboards und Diagrammen visualisiert. Damit bietet das CRM-System die notwendige Datengrundlage für gezielte Ansprachen, zum Beispiel in Form von Vorsorge-Calls oder gezielten Kundenbindungs- oder Rückgewinnungskampagnen.

### Gezielte Kundenaktionen via Kampagnenmanagement organisieren

Unternehmen haben die Möglichkeit, jedem Kunden das passende Informa-



Tobias Frevel,  
Geschäftsführer der  
Energieforen

Quelle: Energieforen Leipzig

tionsangebot im richtigen Kommunikationsstil zu vermitteln – zum richtigen Zeitpunkt und über den präferierten Kommunikationskanal. Das Bedürfnis des Kunden steht bei der Planung des Kampagnenprozesses im Mittelpunkt. Dieser lässt sich in drei zentrale Phasen gliedern: Planung, Durchführung und Auswertung. Um eine Kampagne planen zu können, werden alle bisherigen Berührungspunkte zum Kunden (Customer Touch Points) näher betrachtet und analysiert. Dazu zählen unter anderem Kontakte über Vertrieb, Kundenservice, Portal und weitere relevante Kanäle. So gewinnt das CRM zentrale Erkenntnisse über den Kunden. Hieraus leiten sich konkrete Werbemaßnahmen ab. Die relevanten Informationen (zum Beispiel der Ausgang eines Rückgewinnungs-Calls) werden direkt in EVI hinterlegt.

Daneben gibt das CRM konkrete Handlungsempfehlungen beziehungsweise Follow-up-Aktionen vor, beispielsweise die Gewährung von Sonderkonditionen, spezielle Angebotsmailings oder Nachfass-Calls, die vom Anwender datiert und automatisiert in Gang gesetzt werden können. So leistet EVI einen wesentlichen Beitrag, um den komplexen Kampagnenprozess effizient im Unternehmen zu managen. Alle Kundendaten laufen in der CRM-Software zusammen und können schnell ausgewertet und reported werden.

### Werteorientiertes Kundenmanagement liegt CURSOR am Herzen

»Mit einem treffsicheren Churn-Management im Zusammenspiel mit einem leistungsstarken CRM wollen wir unsere Kunden in der Energiewirtschaft im Rahmen eines intelligenten Kampagnenprozesses dabei unterstützen, durch gezielte Ansprache Kündigungswillige umzustimmen oder im Fall der Fälle zurückzugewinnen. Wir haben uns auf die Fahnen geschrieben, dazu beizutragen, dass EVU mit unserem werteorientierten Kundenmanagement und praktischen Cloud-Services ihren Umsatz steigern und die Gesamtziele erreichen können«, fasst Lange zusammen.

Mehr zu dem Thema erfahren Interessierte im Rahmen des CRM-Kongresses von CURSOR am 8. und 9. September 2021.

>> **Jörn Kranich,**  
Journalist, München

>> [www.cursor.de](http://www.cursor.de)  
[www.energieforen.de](http://www.energieforen.de)  
[www.crm-kongress.de](http://www.crm-kongress.de)



Quelle: CURSOR

CURSOR bietet mit EVI und TINA zwei Branchenlösungen für die Energiewirtschaft