

Vom Kundenportal zur kundenorientierten Datendrehscheibe

Ist Digitalisierung nur ein Mittel zum (Selbst-)Zweck?

Kundenportale gewinnen zunehmend an Bedeutung – auch für Energieversorger. Allerdings sollten sich die Funktionalitäten solcher Portale nicht darauf beschränken, lediglich Rechnungen bereitzustellen oder Zählerstände einzugeben. Um die Zahl der Touchpoints mit dem Kunden zu erhöhen, müssen echte Mehrwerte für den Kunden angeboten werden. Ein solches Mehrwertportal hat Redtree mit einem Pilotkunden entwickelt.

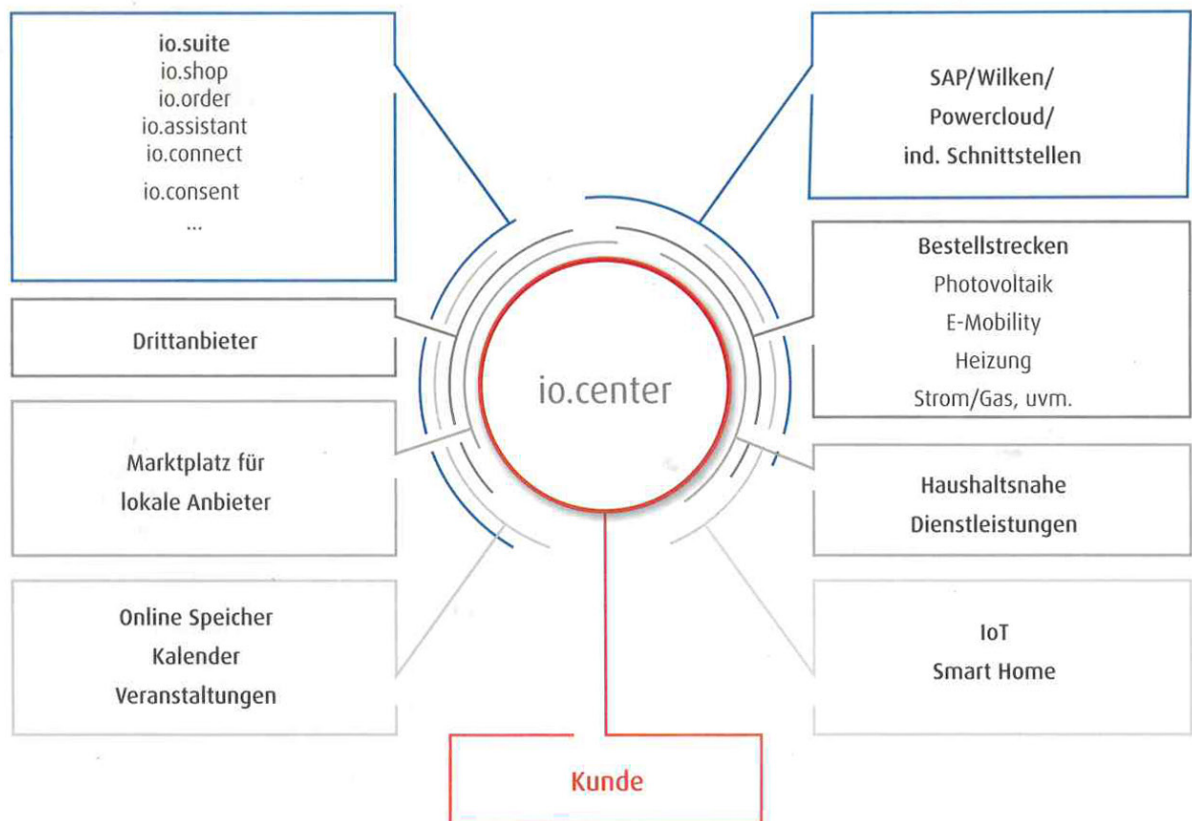
Die Zeiten, in denen der Verkauf von Strom, Gas und Wasser allein für ausreichend gute Gewinne gesorgt haben, neigen sich dem Ende zu. Durch die Always-on-Mentalität der Kunden sind diese jederzeit nur wenige Klicks von einem neuen Energieversorger entfernt. Wollen Stadtwerke auch künftig erfolgreich sein, dürfen die Chancen der Digitalisierung nicht ungenutzt bleiben. Die

Zukunft liegt in einem erweiterten Produkt- und Dienstleistungsportfolio sowie dem (digitalen) Zugang zu ihren Kunden.

Sind Kundenportale eine Antwort auf diese Herausforderung?

Zunächst sollte die Frage erlaubt sein, wann ein Portal ein Portal ist. Viele Versorger und große Unternehmen ande-

rer Branchen haben bereits ein »Portal«. Meist ist es dort allerdings nur möglich, seine Rechnungen einzusehen und möglicherweise einen Zählerstand mitzuteilen. Das ist kein schlechter Anfang. Dass solch ein Portal damit jedoch seine Daseinsberechtigung als Kommunikations-, Vertriebs- und Interaktionskanal verloren hat, beweisen spätestens die Zugriffszahlen.



Quelle: Redtree GmbH

Bild 1. Plattformökonomie – Kundenportale als Datendrehscheibe.

Was muss ein Portal 2.0 können, damit die Zahl der Touchpoints mit dem Kunden deutlich erhöht werden kann?

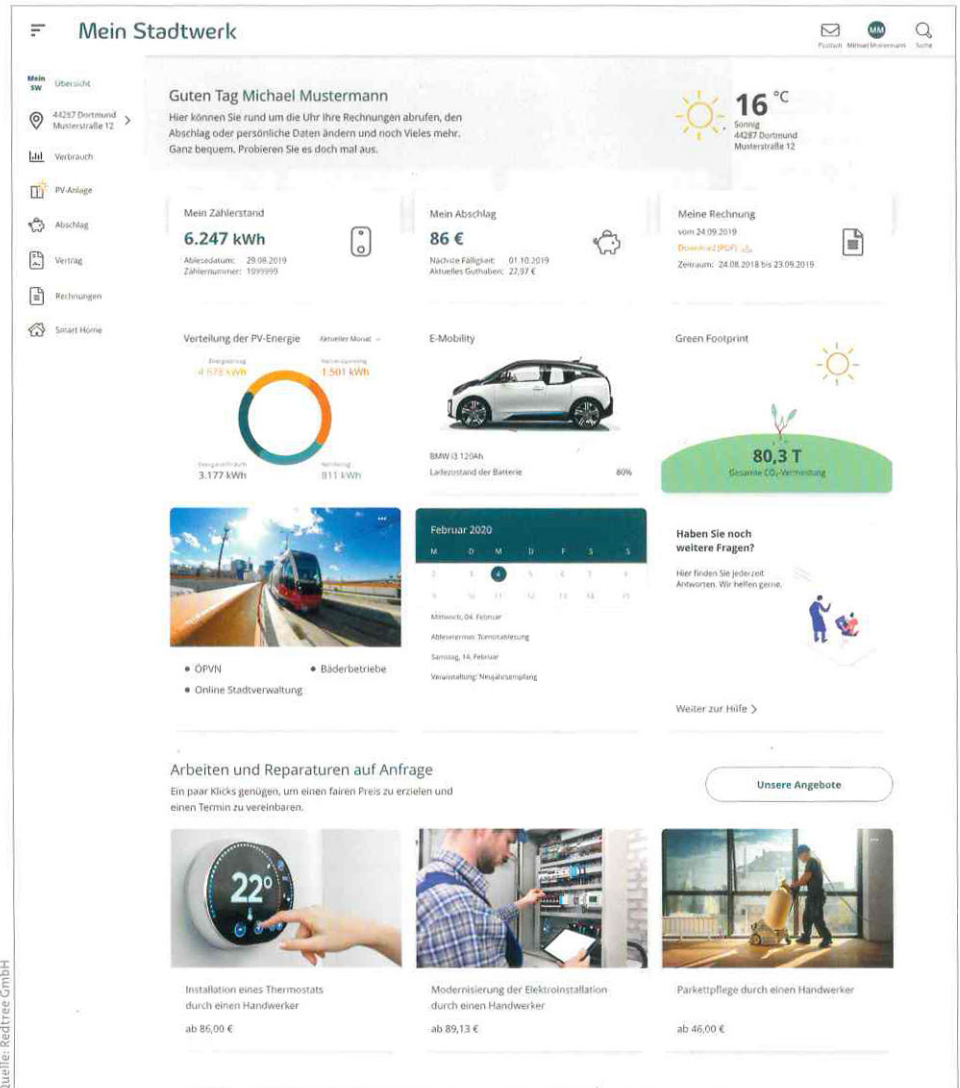
Das Zauberwort lautet Mehrwert. Erst wenn die Kunden einen Mehrwert erkennen, nutzen sie ein Portal häufiger als einmal im Jahr, zum Beispiel um eine Abrechnung einzusehen. Gemeinsam mit einem Pilotkunden und vielen aktiven Nutzern, hat Redtree ein solches Mehrwertportal entwickelt (**Bild 1**).

Welchen weiteren Mehrwert bietet das Portal?

Der Gestaltungskraft sind hier kaum Grenzen gesetzt. Außer den üblichen Standardfunktionen der Stammdatenpflege, Änderung von Abschlägen, Ablage von Rechnungen und Verträgen, werden alle Bereiche des täglichen Lebens abgebildet: E-Mobility-Angebote, Prosumerdaten von Photovoltaikanlagen, dem Speicher im Keller oder der Wärmepumpe im Garten (**Bild 2**).

Weitere Entwicklungsschritte werden im ersten und zweiten Quartal 2020 als Modulbausteine zur Verfügung gestellt. Beispielsweise wird durch die Einbindung von Smart-Meter-Daten und Smart-Home-Systemen ein optimiertes Lastmanagement ermöglicht. So lässt sich die bedarfsgerechte Steuerung kleiner und großer Verbraucher über entsprechende Profile und Nutzungspläne einfach realisieren.

Dieses Portal 2.0 wird zunehmend zu einer kundenorientierten Datendreh-



Quelle: Redtree GmbH

Bild 2. Das Energiedashboard – alles auf einen Blick.

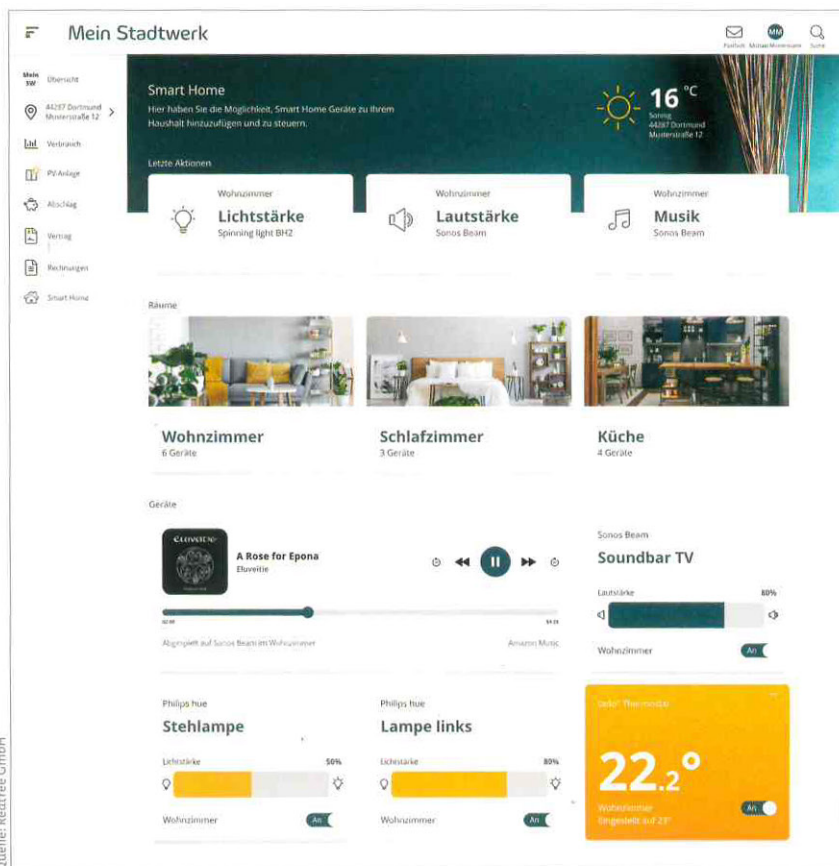


Bild 3. Smart Home – Plattform für den Kunden

scheibe. So ist es möglich, seinen Kunden strukturierten Speicherplatz anzubieten, um relevante Dokumente wie Versicherungs- oder Wartungsverträge abzulegen, die Energie- und andere Budgets planbar machen. Haushaltsnahe Dienstleistungen von Marktpartnern, die in England oder Frankreich schon heute angeboten werden, gewinnen weiter an Bedeutung. Das Kundenportal wird so zum Management-Tool für das Zuhause und bietet aus Sicht eines Versorgers vielfältige Cross- und Upselling-Potenziale (Bild 3).

Ist das alles notwendig? Alles kann, nichts muss!

Das White-Label-Kundenportal io.center von Redtree eröffnet auf Wunsch des Kunden die Möglichkeit, durch die Analyse aller freigegebenen Daten konkrete Mehrwerte durch den Einsatz von KI und Affinitäten anzubieten. Hierbei geht es explizit nicht um blinde Datensammelwut, sondern um ein personalisiertes Informations- und Produktangebot. So wird zum Beispiel in einer Mietwohnung tendenziell kein Heckenschnitt-Service benötigt, ein Solarmodul für einen Balkon könnte hingegen interessant sein.

Selbstverständlich können auf Knopfdruck auch alle Bestellstrecken und Pla-

nungstools der Produktfamilie io.suite integriert werden, sowohl für Commodity- als auch Non-Commodity-Produkte.

Kennt ein Stadtwerk seine Kunden?

Stadtwerke haben bereits wertvolle Informationsquellen über ihre Kundengruppen. Diese werden jedoch selten sinnvoll genutzt, wodurch wertvolles Potenzial für Mehrwert-Services verschenkt wird. Kundenbedürfnisse zu kennen, ist der Schlüssel. Die Möglichkeiten sind vielfältig: zum Beispiel bedürfnisorientierte Merkmale und Verbrauchs- sowie Erzeugungsdaten. Im Kundenportal können diese und andere Daten, beispielsweise aus vorhandenen Kundensegmentierungen von Bestandssystemen wie SAP, zusammengeführt werden. Ziel sollte hierbei immer die deutliche Erhöhung der Relevanz und Qualität des Contents sein, um das Mehrwertversprechen einhalten zu können.

Kennen Kunden ihr Stadtwerk?

Moderne, zukunftsfähige Stadtwerke möchten ihre Kunden besser kennenlernen. Aber wie sieht es andersherum aus? Provokativ formuliert: Viele Kunden kennen den Namen ihres Stadtwerks außer von der Rechnung maximal noch von der letzten Plakatwerbung.

Die Herausforderung besteht darin, das positive Image als lokaler Kümmerer herauszustellen und damit Vertriebspotenziale umzusetzen. Ein Kundenportal, das einen Stromabnehmer zu einem aktiven Kunden macht, ist wie ein digitales Schaufenster, das positive Aufmerksamkeit erzeugt. Aktuellen Plattformstrategien zufolge könnte ein Stadtwerk als Betreiber des Portals schließlich auch einzelne »Schaufenster« an Kooperationspartner vermieten und damit zusätzlich zur Marketingplattform werden (Bild 2).

Ziel ist es, die Interaktion zwischen Kunde und Versorger durch die Nutzung digitaler Tools persönlicher zu gestalten. Nebenbei wird aus einem Energieversorger ein breit aufgestellter Marktakteur.

Mehrwert durch Prozesskostenminimierung

Außer Marketing- und Vertriebsthemen werden selbstverständlich alle relevanten Service-Themen abgedeckt. Durch die Kombination der heute relevanten Kommunikationskanäle wie Sprachassistenten und Messengerdiensten sowie die Einbindung intelligenter, lernender Bots können zum Beispiel Servicebenachrichtigungen und Alarmfunktionalitäten bereitgestellt sowie Routineanfragen abgewickelt werden. Somit lassen sich die Servicekapazitäten des Stadtwerks entlasten. Daten und Anfragen werden automatisiert über das Kundenportal abgewickelt. Der Kunde selbst gibt Zählerstandsmeldungen ein, wickelt seinen Umzug ab und kann seinen Tarif nebenbei mitnehmen.

Digitalisierung ist nicht nur Mittel zum Zweck

Nur diejenigen Stadtwerke, die ihre Kunden besser kennen als die Mitbewerber, können vorausschauend analysieren und die Chancen der Digitalisierung vollumfänglich nutzen. Bei der Umsetzung von digitalen Strategien sollte daher stets der Mehrwert für den Kunden im Mittelpunkt stehen. Die richtigen Produkte für sich wandelnde Märkte zu entwickeln und einen kostengünstigen Marktzugang zu pflegen sind die direkte Folge von positiver Interaktion mit Kunden.

Michel Dichter,
Geschäftsführer,
Redtree GmbH



>> dichter@redtree.de
>> www.redtree.de

Quelle: Redtree GmbH