

„Dem digitalen Wandel dürfen sich Energieversorger nicht verschließen“

Energieversorger müssen sich digital aufstellen, wollen sie den Anschluss nicht verpassen. Das funktioniert am besten mit einer digitalen Plattform. Wie die aussehen kann, erklärt Mandy Schwerendt, Geschäftsführerin von LYNQTECH.



Warum müssen Energieversorger digital werden? Vom Online-Shopping bis zum sozialen Netzwerk, von der Videoplattform bis zum Musikportal, von der Wohnungsbörse bis zum Messenger-Dienst: Schon heute übernehmen digitale Plattformen wichtige

Funktionen im Alltag der Kunden. Ein Leben ohne Plattformunternehmen ist kaum mehr vorstellbar. Genau diese Plattformen sind es, die vom Kunden als Standard gesehen werden – egal in welcher Branche. Auch Energieversorger müssen umdenken, Prozesse anpassen, Plattformen etablieren, aber auch sich selbst und ihre Unternehmenskultur hinterfragen, um dieser hohen Dynamik gerecht zu werden und den wachsenden Marktmächten entgegentreten zu können.

Was kann eine solche Plattform? Zunächst einmal vernetzt sie die verschiedenen Ebenen der Kundenbeziehung. Über die Plattform haben Energieversorger alle Daten des Kunden jederzeit im Blick – angefangen vom Stromvertrag über die Wallbox bis hin zur Photovoltaikanlage. Eine solche 360-Grad-Betrachtung ermöglicht es, vertriebliche Veränderungen effizient zu steuern, Kosten zu reduzieren und die Sales- und Service-Exzellenz zu steigern. Dieser Shift zur Etablierung einer

transparenten und datengetriebenen Unternehmenskultur funktioniert jedoch nur mit effizienten, automatisierten End-to-End-Vertriebsprozessen vom Go-to-Market bis zur Abrechnung. Darüber hinaus bedarf es innovativer Business-Intelligence-Umgebungen mit performanten Analysefähigkeiten, moderne und intuitive Frontends sowie den Anspruch der permanenten Optimierung.

Wieso ist es so elementar, den Kunden in den Mittelpunkt zu stellen? Echte Kundenorientierung ist keine bloße Marketingstrategie. Die heutigen Verbraucher sind informierter denn je und stellen entsprechend hohe Ansprüche. Die alte Gleichung, in ergebener Manier die Wünsche des Kunden zu erfüllen, reicht nicht mehr. Der gesamte Vertrieb muss am Kundennutzen ausgerichtet sein. Dieser muss vor allem überhaupt analysierbar sein, immer wieder neu bewertet, in allen Abteilungen implementiert und kommuniziert werden. „Was hat der Kunde davon?“ So lautet

die zentrale Frage, an der sich alle Maßnahmen messen müssen.

Das steigert auch die Effizienz der Energieversorger. Genau. Eine zentrale Entwicklung ist beispielsweise der permanent steigende Self-Service-Gedanke. Dank umfangreicher Online-Services ist der Aufwand für die Unternehmen und seine Kunden so niedrig wie nie – von der Abschlag-Änderung über Kontaktdatenanpassung bis hin zu Zählerstandmeldung. Durch die zielgerichtete Automatisierung grundlegender Prozesse sinkt der Anteil an manueller Arbeit um ein Vielfaches. Auch die Nutzeroberflächen müssen so intuitiv sein, dass Mitarbeiter schnell und einfach alle Prozesse bearbeiten können. Kontinuierliche Optimierungen sind nur mit einer Plattform möglich, die flexibel und immer wieder neu an die Bedürfnisse der Kunden und auch der Energieversorger angepasst werden. Die Durchgängigkeit einer solchen Lösung sichert zum Einen eine Kostenreduzierung und gleichzeitig die Generierung von Neugeschäft.