

Benchmark-Studie

Kundenserviceprozesse in der Energiewirtschaft

Die Optimierung interner Prozesse und die automatisierte Bearbeitung von Kundenanliegen gehören derzeit zu den wichtigsten Themen bei Energieversorgern und Stadtwerken. Dies ist ein Ergebnis der Studie »Kundenserviceprozesse in der Energiewirtschaft« der Energieforen Leipzig GmbH in Kooperation mit Insiders Technologies GmbH.

Energieversorger befinden sich in einem Spannungsfeld zwischen Kostendruck und Erfüllung von Kundenerwartungen. Durch zunehmenden Wettbewerb und sinkende Margen nimmt der Druck auf die Prozesskosten von Energieversorgern deutlich zu. Gleichzeitig steigen die Erwartungen der Kunden an einen reibungslosen Service. Ein Service in Echtzeit und über wechselnde Kanäle wird von den Kunden zunehmend als Selbstverständlichkeit vorausgesetzt.

Laut einer aktuellen Bitkom-Studie (2017) war für jeden fünften bisherigen Wechsler der Wunsch nach einem besseren Kundenservice ein ausschlaggebender Grund für den Anbieterwechsel.

Das Telefon wird auch in fünf Jahren der am häufigsten genutzte Kommunikationskanal sein.

Wie wichtig ausgezeichneter Kundenservice bei Energieversorgern geworden ist, zeigt auch die zunehmende Bedeutung von Prüfsiegeln im Kundenservice. Für Versorger, die nicht über den Preis im Wettbewerb bestehen wollen oder können, ist damit die Gestaltung des Kundenservice ein wichtiger Differenzierungsfaktor.

Zur Begegnung der Herausforderungen auf der Wettbewerbs- und Kundenseite ist eine Digitalisierung und Automatisierung im Kundenservice notwendig, vor allem durch die Schaffung verschiedener digitaler Self Services. Um den Bedarf und das Potenzial bei der Automatisierung von Kundenserviceprozessen zu ermitteln, wurden Fach- und Führungskräfte von 45 Energieversorgern aus Deutschland und Österreich zu Prozessen, genutzten Kanälen sowie aktuellen Herausforderungen befragt. Die Teilnehmer sind zu 38 % große Energieversorger mit mehr als 250 000 Kunden und zu 62 % kleine und mittlere Energieversorger mit weniger als 250 000 Kunden.

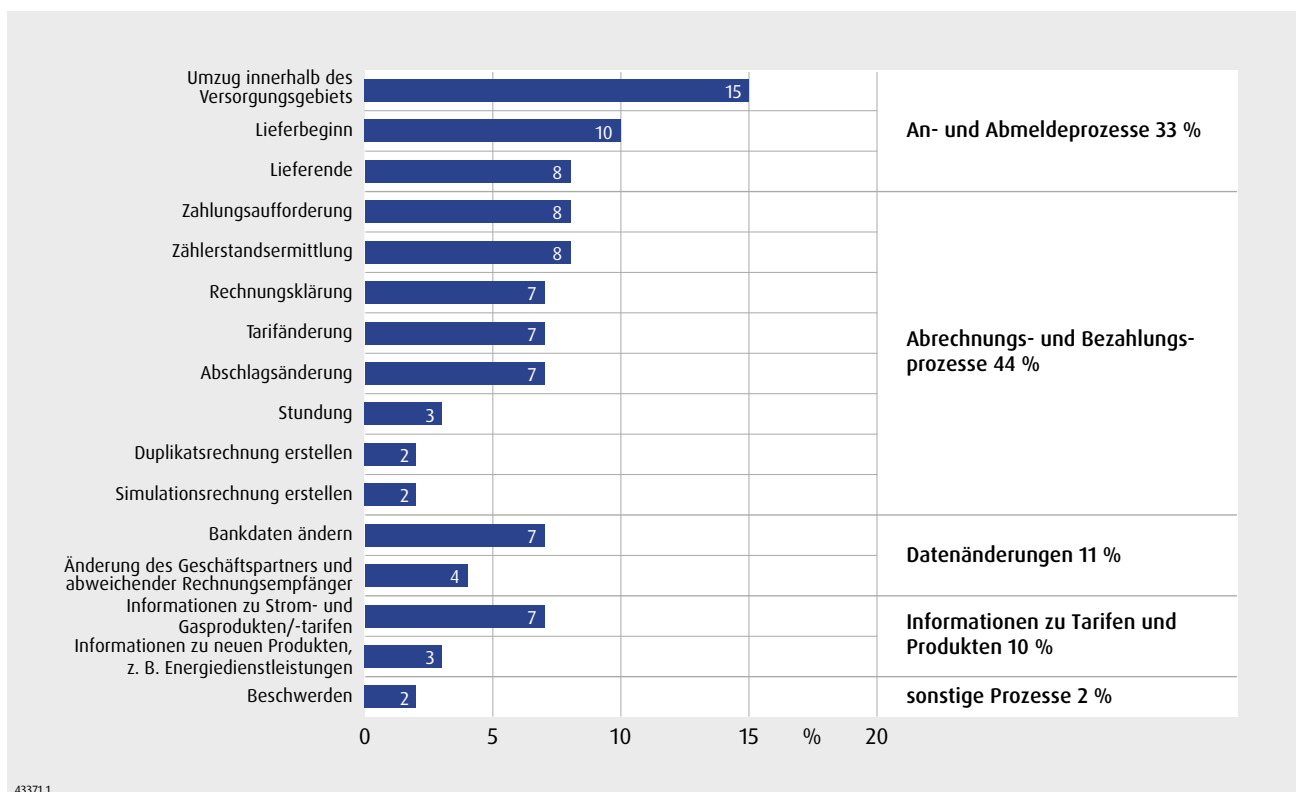


Bild 1: Anteil einzelner Prozesse am gesamten Kundenserviceaufkommen

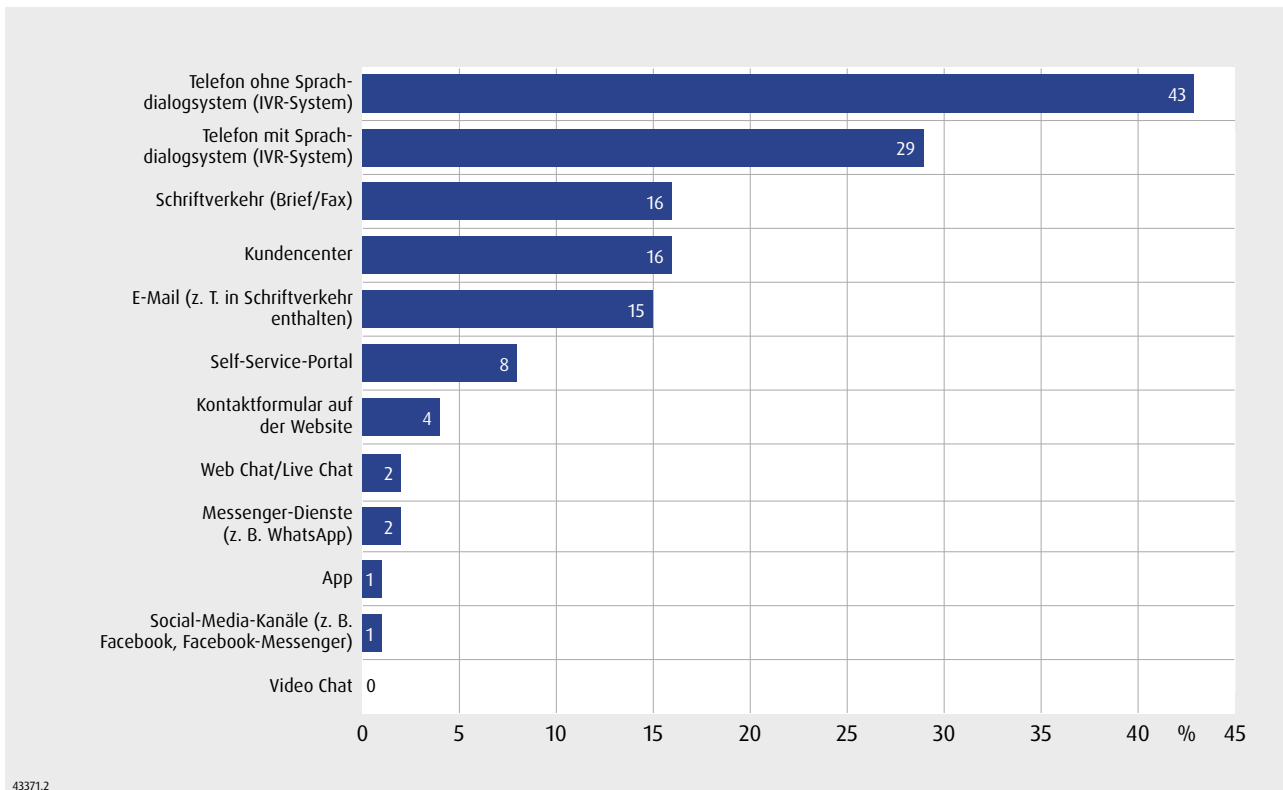


Bild 2: Nutzungsgrad der Kontaktkanäle im Kundenservice im Verhältnis zum gesamten Kundenserviceaufkommen

Prozesse im Kundenservice

Der Kundenservice hat eine Vielzahl von Kundenanliegen zu bearbeiten. Rund drei Viertel der Anliegen fallen nach Schätzungen der befragten Energieversorger in die Kategorien An- und Abmeldeprozesse sowie Abrechnungs- und Bezahlprozesse. Die drei Einzelprozesse mit dem jeweils größten Anteil am Kundenserviceaufkommen gehören alle zur Kategorie An- und Abmeldeprozesse. Dies sind der Umzug innerhalb des Versorgungsgebiets mit 15 %, der Lieferbeginn mit 10 % und das Lieferende mit 8 %. Beschwerden

gehören zwar mit Abstand zu den aufwendigsten Prozessen innerhalb des Kundenservice, verursachen jedoch nur einen Anteil von rund 2 % am gesamten Kundenserviceaufkommen (Bild 1).

Variable Wahl des Kommunikationskanals

Für ihre Anliegen nutzen Kunden die Kanäle, die ihnen am einfachsten und geeignetsten erscheinen. Während bei den Prozessen Lieferbeginn, Lieferende und Umzug innerhalb des Versorgungsgebiets kein Kanal bevorzugt wird, werden bei

Beschwerden hauptsächlich asynchrone Kommunikationskanäle wie Brief und E-Mail genutzt. Werden Informationen zu Tarifen und neuen Produkten über den Kundenservice eingeholt, werden dafür hauptsächlich synchrone Kommunikationskanäle wie das Telefon oder das Kundencenter vor Ort gewählt.

Telefon ist derzeit meistgenutzter Kommunikationskanal

Über alle Prozesse hinweg ist das Telefon derzeit mit Abstand der am meisten genutzte Kommunikationskanal der Kun-

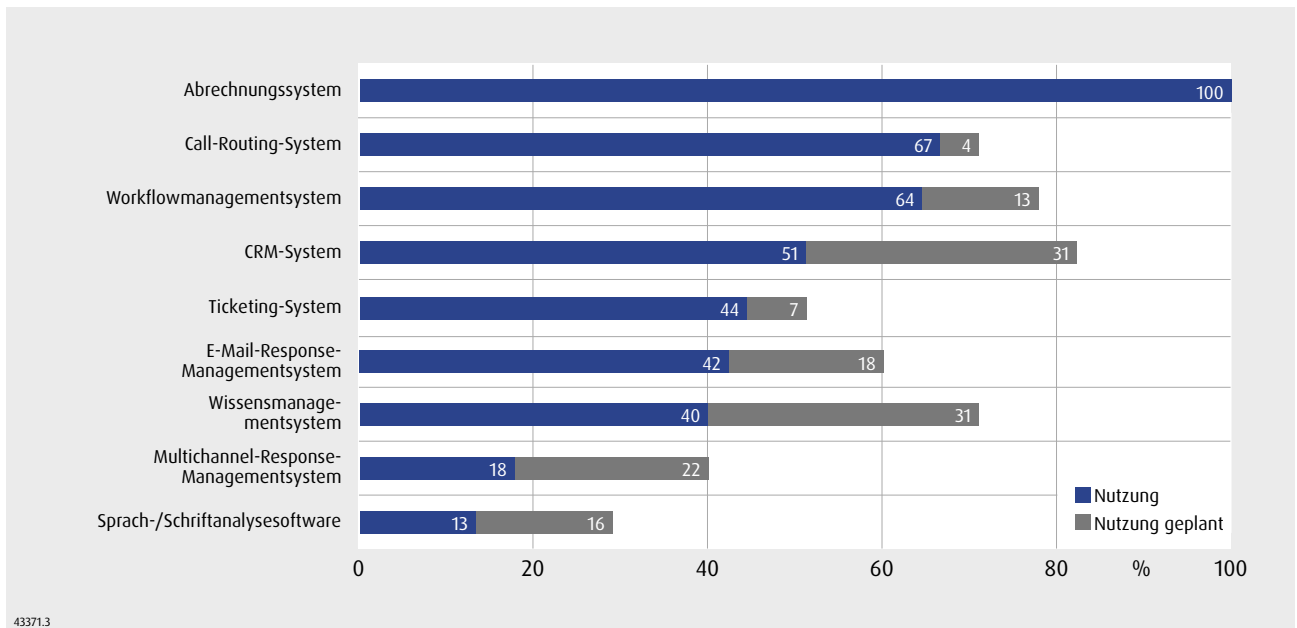


Bild 3: Nutzung von Softwaresystemen im Kundenservice

den. Insgesamt 43 % des Fallaufkommens im Kundenservice wird über das Telefon ohne Sprachdialogsystem (IVR-System) beziehungsweise 29 % über das Telefon mit Sprachdialogsystem abgewickelt. Die Kommunikation über E-Mail oder Brief/Fax machen 15 % beziehungsweise 16 % aus. Über das Self-Service-Portal werden derzeit erst 8 % der Kundenanliegen durchgeführt. Das Kundencenter vor Ort wird von Kunden von kleinen und mittleren Energieversorgern deutlich häufig für die Klärung von Anliegen genutzt (20 %), als von Kunden großer Energieversorger (6 %). Die neuen Kommunikationskanäle wie Web Chat/Live Chat, WhatsApp oder Facebook machen, sofern sie überhaupt zur Verfügung stehen, jeweils weniger als 2 % des Kundenserviceaufkommens aus (Bild 2).

Bei der künftigen Nutzung der Kommunikationskanäle erwarten 36 % der befragten Energieversorger, dass das Telefon ohne Sprachdialogsystem auch in fünf Jahren noch der am meisten genutzte Kommunikationskanal ihrer Kunden sein wird. Es wird jedoch davon ausgegangen, dass sich der Nutzungsgrad deutlich zugunsten des Telefons mit Sprachdialogsystem und Self-Service-Portal/App sowie neuen Kommunikationskanälen wie Web Chat/Live Chat, Messenger-Dienste und Social-Media-Kanäle verschieben wird.

Vernetzung der Kommunikationskanäle als größte Herausforderung

Durch die zunehmende Vielfalt der Kommunikationskanäle wird es dem

Kunden in einem höheren Maß als bisher ermöglicht, in der Kommunikation mit dem Energieversorger den Kontaktkanal abhängig von der Art des Anliegens und seines Aufenthaltsorts zu wählen. Die Kundenanliegen erreichen den Kundenservice damit nicht nur über unterschiedliche Kanäle, auch während der Kommunikation wird zwischen den Ka-

Der Prozess »Umzug des Kunden« hat den größten Anteil am gesamten Kundenserviceaufkommen.

nälen gewechselt. Dieses Kommunikationsverhalten macht es notwendig, dass Mitarbeiter im Kundenservice vollständig über die Kontakthistorie eines Kunden informiert sind, sodass bestehende Probleme beziehungsweise Anliegen nicht bei jedem Kontakt wiederholt werden müssen. Zur Abbildung dieses Kundenverhaltens ist eine kanalübergreifende Protokollierung und Einsicht in die Kundenhistorie ebenso wie der parallele Zugriff auf die Kundendaten aus CRM- oder Abrechnungssystem eine notwendige Voraussetzung. Die Vernetzung der Kommunikationskanäle, um die Kontakthistorie mit einem Kunden über alle Kanäle hinweg zentral zu dokumentiert, sehen die befragten Energieversorger als die derzeit größte Herausforderung im Kundenservice.

Systeme im Kundenservice

Außer dem Abrechnungssystem greifen Energieversorger im Kundenservice auf verschiedene weitere Systeme zurück. Dazu zählen bei 67 % ein Call-Routing-System, bei 64 % ein Workflowmanagementsystem und bei 51 % ein CRM-System. Ein Multichannel-Response-Management-system, das eingehende Anliegen aus allen Kanälen klassifiziert, dem richtigen Mitarbeitern zuweist und außer einer manuellen, eine teil- oder vollautomatisierte Beantwortung ermöglicht, setzen erst 18 % der befragten Energieversorger ein. Die Einführung eines solchen Systems planen jedoch 22 %. Des Weiteren wollen jeweils 31 % ein CRM-System sowie ein Wissensmanagementsystem einführen (Bild 3).

Steigendes Fallaufkommen im Kundenservice

Die befragten Energieversorger erwarten insgesamt, dass das Fallaufkommen im Kundenservice in den nächsten Jahren weiter zunehmen wird. Die genannten Gründe dafür sind vielschichtig. Kunden sind zunehmend über Anbieter und Preise informiert, sind sensibilisiert und bleiben nicht mehr aus Bequemlichkeit bei einem Versorger, was zu einer weiteren Zunahme an Wechselprozessen führt. Außerdem ergibt sich durch die Einführung neuer Produkte wie Energiedienstleistungen und Smart Meter aufgrund ihrer hohen Komplexität ein höherer Beratungsaufwand. Als weiteren Grund für die Zunahme des Fallaufkommens wird eine Verschlechterung des Zahlungsver-

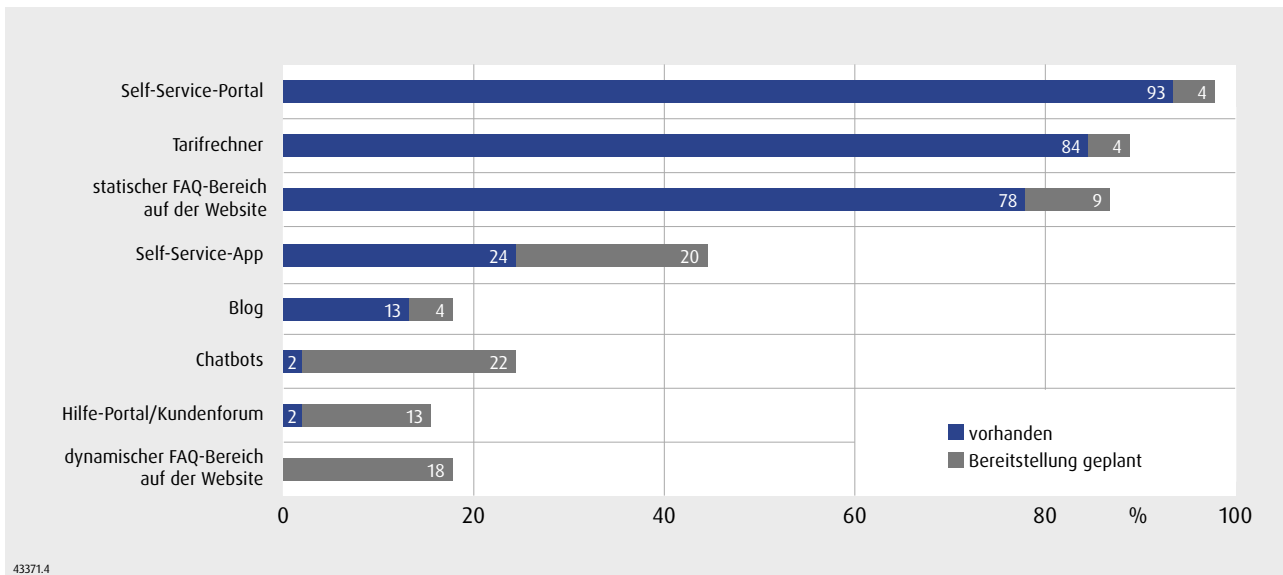


Bild 4: Bereitgestellte Self-Service-Anwendungen

haltens der Kunden genannt. Die Hälfte der befragten Energieversorger sieht daher eine Zunahme von Zahlungsaufforderungen durch den Kundenservice.

Zählerstandsermittlung hat derzeit den höchsten Automatisierungsgrad

Um bei zunehmendem Fallaufkommen trotzdem die Prozesskosten senken zu können und gleichzeitig den steigenden Erwartungen der Kunden gerecht zu werden, ist eine Automatisierung und Digitalisierung der Prozesse notwendig. Die Automatisierung ist im ersten Schritt grundsätzlich bei solchen Prozessen sinnvoll, die häufig auftreten – und damit einen hohen Anteil am Fallaufkommen haben –, einzeln aber in der Bearbeitung wenig aufwendig sind. Zu diesen zählen unter anderem die Zählerstandsermittlung und Abschlagsänderung. Diese beiden Prozesse haben derzeit auch den höchsten Automatisierungsgrad. Bei 49 % der befragten Energieversorger weist die Zählerstandsermittlung einen hohen bis vollständigen Grad an Automatisierung (End-to-End) auf, bei Abschlagsänderungen sind es 43 %.

Self Service lässt Kunden eigenständiger agieren

Eine wichtige Maßnahme zur Begegnung der Herausforderungen auf Wettbewerbs- und Kundenseite ist der Ausbau von Self Services – und damit die direkte Einbindung von Kunden in die Vertriebs- und Kundenserviceprozesse. Die Kunden wollen zunehmend selbst nach Antworten suchen und eigenständiger agieren. Self-Service-Anwendungen ermöglichen den Kunden die ort- und zeitunabhängig

Klärung von Anliegen, ohne direkt mit dem Energieversorger kommunizieren zu müssen. Bei 93 % der befragten Energieversorger können die Kunden dazu ein Self-Service-Portal nutzen. Eine Self-Service-App steht dagegen nur 24 % zur Verfügung. Jedoch planen 20 % der Energieversorger deren Einführung. Bei der Analyse der derzeitigen Prozessautomatisierung im Self-Service-Portal zeigt sich, dass bei einem großen Anteil der befragten Energieversorger die Kunden zwar Anliegen über das Portal abwickeln können, jedoch die jeweils dahinterliegenden Prozesse vom Kundenservice manuell abgearbeitet werden müssen.

Zu den weiteren angebotenen Self-Service-Anwendungen zählen Tarifrechner und FAQ-Bereiche. Einen Tarifrechner zur Unterstützung des Kunden bei der Tarifauswahl auf der Website stellen 84 % bereit. Einen statischen FAQ-Bereich haben 78 %. Einen dynamischen FAQ-Bereich, bei dem sich die FAQ in Abhängigkeit zu den aktuell häufig gefragten Themen und Inhalten automatisch und selbstlernend anpassen, hat noch keiner der befragten Anbieter. Eine weitere Möglichkeit für Kunden, sich über Themen rund um den Energieversorger zu informieren, ist der Blog, der derzeit aber noch eine Ausnahme ist (Bild 4).

Handlungsfelder erkannt und Grundlagen gelegt

Die Ergebnisse zeigen, dass die befragten Energieversorger erkannt haben, dass die Prozesse und Softwaresysteme an die neuen Herausforderungen angepasst werden müssen. Dies wird nicht zuletzt in der Bewertung der wichtigsten Themen

in den nächsten zwei Jahren innerhalb des Kundenservice deutlich. Für 89 % ist die Optimierung interner Prozesse eines der fünf wichtigsten Themen innerhalb des Kundenservice, gefolgt von der Automatisierung der Bearbeitung der Kundenliegen (69 %), dem Ausbau von Kontaktkanälen, die die Kunden für Anliegen nutzen können (62 %), der Senkung von Warte- und Antwortzeiten im Kundenservice (44 %) und der Automatisierung von Kontaktkanälen (42 %).

Die komplette Studie mit detaillierten Auswertungen kann unter der Webadresse www.energieforen.de/goto/studieksp bestellt werden.



Christian Schmidt,
Referent Kompetenzfeld
Marketing & Vertrieb,
Energieforen Leipzig GmbH,
Leipzig

>> christian.schmidt@energieforen.de

>> www.energieforen.de