

The background features a landscape with several wind turbines on a grassy hill. Overlaid on this scene are various digital and data-related elements: glowing blue lines, a network of nodes and connections, and abstract data visualizations. The overall color palette is dominated by deep blues and greens, with a touch of orange from the sunset or sunrise lighting on the horizon.

cxomni

Customer Journey Management im Energiesektor: Holen Sie sich Ihre Kunden zurück!

Strategie für höhere Kundenbindung
und bessere Churn Prevention

Praxis-
leitfaden

cxomni - Praxisleitfaden

Der Energieversorgungsmarkt ist seit Jahren in Bewegung, denn die Anbieter kämpfen mit hohen Abwanderungsquoten (Churn Rates) und schwacher Kundenbindung. Das belegen Zahlen vom November 2023: Laut [Simon Kucher Energie-Studie](#) reagieren 96% der Verbraucher bei steigenden Preisen. 40% vergleichen Anbieter und 31% planen in den nächsten 12 Monaten ihren Stromanbieter zu wechseln.

Erfahren Sie, wie Sie sich als Energieversorger diesen Herausforderungen stellen und mit einem Customer Journey Management ihre Kundenbeziehungen nachhaltiger und langfristiger gestalten.



Die Herausforderung: harter Wettbewerb um die Kundenbeziehung

Viele Verbraucher wechseln ihren Energieversorger fast jährlich, weil der Preis den Markt diktiert oder weil sie mit einem Neukundenbonus gelockt werden. Verbraucher wissen nämlich, dass sie bei Preiserhöhungen ein Sonderkündigungsrecht haben und innerhalb einer gewissen Frist wechseln können. Das wirkt sich auf die Kundenbeziehung aus: Viele Energieversorger versuchen, diesen Preiskampf zu vermeiden und verlassen sich lieber darauf, dass Kunden das häufige Wechseln zu mühsam ist. Um keine schlafenden Hunde zu wecken, treten sie mit Verbrauchern nur einmal im Jahr in Kontakt. Nämlich dann, wenn die Übermittlung des Zählerstands oder eine Preiserhöhung anstehen.

Herausforderungen im Energiesektor

- 01 Mehr Touchpoints:** Wettbewerbsdruck sorgt für mehr Kundenansprache
- 02 Digitalisierung:** Verbraucher wollen schnellen Support und reibungslosen Service
- 03 Multi-Channel:** Mehr Touchpoints sorgen für komplexe Kundenreisen
- 04 Tariffhopping** gefördert durch Vergleichsportale wie CHECK24 & Co.

Die Ansprüche von Kunden haben sich geändert

Aufgrund des steigenden **Wettbewerbsdrucks** gibt es mehr Touchpoints (z.B. Vergleichsportale), wo sich Kunden zu neuen Tarifen informieren können.

Auch die **Digitalisierung** geht an der Branche nicht spurlos vorüber: Verbraucher wollen schnellen Support bei Problemen oder reibungslose Services, was den Wunsch nach digitalen Angeboten wie Apps steigert.

Und damit spielt auch das Thema **Multi-Channel** eine Rolle: Aufgrund der wachsenden Nachfrage nach Service und Beratung interagieren Verbraucher mit ihren Versorgern neben der Jahresabrechnung über weit mehr Touchpoints wie Website, E-Mail oder Call Center. Mehr Touchpoints sorgen also für komplexe Kundenreisen.

Vergleichsportale wie CHECK24 und Verivox befeuern das Tarifhopping zusätzlich.

Dort können Verbraucher sehr einfach Preise vergleichen und sofort den Anbieter wechseln. CHECK24 & Co. werben damit Energieversorgern nicht nur Kunden ab, sondern zwingen die Anbieter zu einem Preisdumping, da Besuchern der günstigste Tarif zuerst ausgespielt wird. Um wettbewerbsfähig zu bleiben, müssen Preise so scharf kalkuliert werden, dass sie nicht wirtschaftlich sind. Hat sich der Kunde entschieden, erfolgt der Anbieterwechsel mit wenigen Klicks, da die Portale Vertragskündigung und Anmeldung beim neuen Versorger mitanbieten. Die Kundenbeziehung wandert damit zum Vergleichsportal oder kommt aufgrund der hohen Wechselbereitschaft erst gar nicht zustande.

Was ist der Ausweg aus diesem Dilemma?

Gefragt sind Strategien für eine deutlich gesteigerte Customer Experience und Erhöhung der Kundenbindung. Damit das gelingt, gibt es verschiedene Möglichkeiten: Energieversorger können die Customer Journeys von Kunden so gestalten, dass sie von einem Vergleichsportal zu ihnen kommen und sich langfristig binden. Oder sie überzeugen mit umfassendem Service und einer kompetenten Beratung, dass Kunden so zufrieden sind und entlang ihrer Journey keine Vergleichsportale oder die Website eines Marktbegleiters ansteuern.

Beide Ansätze erfordern ein kontinuierliches Management von Customer Journey und Touchpoints. Nur dann lassen sich Insights gewinnen, die zu Verbesserungen führen und Touchpoints können so gestaltet werden, dass Kunden ihre Beziehung als wertvoll empfinden.

Customer-Journey Mapping: Einstieg in die Kundenperspektive

Energieversorger müssen die Anforderungen ihrer Kunden kennen, damit sie Maßnahmen für eine langfristige Bindung entwickeln können. Dafür setzen viele Unternehmen auf Customer Journey Mapping mit Whiteboarding-Tools. Das ist auch richtig, denn diese Tools bieten einen guten Einstieg. Sie stoßen aber schnell an ihre Grenzen, wenn Journeys komplexer werden oder ganzheitliche, abteilungsübergreifende Journey-Management-Ansätze gefragt sind.

Die Gründe dafür sind u.a.:

- **Hoher Aufwand:** Müssen Informationen an einem Touchpoint aktualisiert werden, der in mehreren Journeys vorkommt, muss jede Journey einzeln angepasst werden.
- **Wenig Transparenz:** Durch die Arbeit in Einzeldateien werden Journeys nur auf Abteilungsebene, aber nicht abteilungsübergreifend ausgewertet.
- **Keine CX-Datenintegration:** Annahmen aus dem Journey Mapping können nicht mit Echtzeitdaten aus Kundenfeedback oder Customer Research validiert werden.

Nachhaltige CX-Verbesserungen erfordern aber ein kontinuierliches Management von Customer Journey und Touchpoints. Sie müssen mit aktuellen Nutzer- und Betriebsdaten angereichert werden, um eine quantifizierbare Analyse und damit Steuerungsmöglichkeiten zu erhalten.

Dafür müssen Unternehmen von einem einmaligen, temporären Mapping-Ansatz zu einen verbindlichen Regelprozess kommen, der Erkenntnisse zum Kundenverhalten liefert und in die Umsetzung bringt.

Über Filterfunktionen können sich CX-Teams z.B. alle für das Marketing relevanten Pain Points einer wichtigen Customer Journey anzeigen lassen und so gezielt einen bestimmten Use Case wie z.B. den versteckten Registrierungs-Button auf der Website bearbeiten.

Maßnahmen zur Verbesserung entlang der Customer Journey lassen sich fortlaufend anstoßen und deren Wirksamkeit messen. Aus den Journey-basierten Insights lassen sich für Fachabteilungen konkrete Handlungsempfehlungen ableiten, mit denen sie das Kundenerlebnis an ihren Touchpoints verbessern können. Denn die Software kann automatisierte Handlungsempfehlungen generieren und ins Backlog eines Fachbereichs verteilen. Verantwortliche werden dann umgehend informiert und können z.B. nach Machbarkeit und



Datenintegration zur Messung der Journey Performance

Ressourcen priorisieren, wann eine Touchpoint-Verbesserung vorgenommen werden soll.

Objektive Messbarkeit der Performance von Kundenreisen ermöglichen. Aufgrund der technischen Architektur können über Standard-APIs relevante Touchpoints mit Datenquellen

wie CRM, Web Analytics, Kundenfeedback oder Customer Research verknüpft werden. CX-Teams erhalten dann in Echtzeit z.B. Insights zur Kundenzufriedenheit, die sie in Dashboards analysieren, priorisieren und an interne Stakeholder in Marketing, Vertrieb oder Customer Service verteilen können.

Vorteile eines Journey Managements

01

Bereitstellung einer Methodik und entsprechenden Software-Lösung zur Modellierung aller relevanten Kundeninteraktionen

03

Maßnahmen zur Verbesserung entlang der Customer Journey lassen sich fortlaufend anstoßen und deren Wirksamkeit messen.

02

Transparente und konsistente Modelle mit einer Journey-Management-Software, bei der alle Kundenreisen an einem Ort (Aufbau eines Journey Repository) gepflegt werden.

04

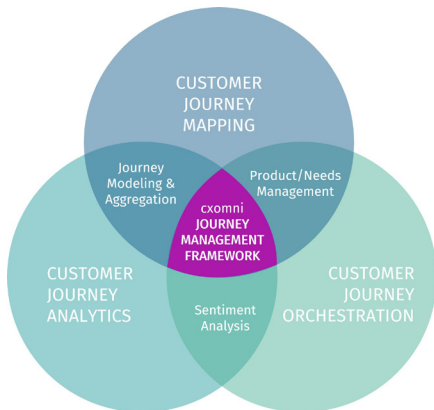
Objektive Messbarkeit der Performance von Kundenreisen

Warum sich ein Customer Journey Management lohnt

Visualisieren, analysieren und implementieren: Mit einer Journey-Management-Lösung implementieren Unternehmen einen Prozess, der die Erkenntnisse aus dem Customer Journey Mapping nicht nur darstellt, sondern in die Umsetzung bringt.

Das erlaubt eine gezielte Steuerung der Maßnahmen in der Kundenbeziehung. Damit versetzen sich Energieversorger in die Lage, einen taktischen und strategischen Ausbau ihrer Kundenbeziehungen zu gestalten: Sie wissen nicht nur, was Verbraucher von ihrem Unter-

nehmen hinsichtlich Tarifgestaltung, Beratung oder Service erwarten. Sie sind damit in der Lage, die gewonnenen Journey-Erkenntnisse als Hebel für bessere Kundenerlebnisse zu nutzen, die auf die Anforderungen der Zielgruppe maßgeschneidert sind.

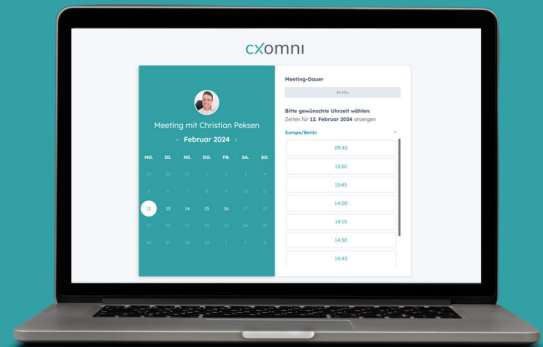


Über cxomni

cxomni ist die führende Customer-Journey-Management-Plattform zur Aggregation und Normalisierung aller CX-Daten entlang der Customer Journey. Kundenorientierte Unternehmen können so relevante Kunden-Insights schneller erkennen, im Kontext der Journey visualisieren und Needs und Anforderungen an Stakeholder orchestrieren.

Haben Sie Fragen zum Aufbau eines holistischen Customer-Journey Managements oder Interesse an einer Software Demo?

[Kontaktieren Sie uns](#)



Impressum

Herausgeber: cxomni GmbH, Konrad-Zuse-Platz 8, 81829 München
info@cxomni.net | Tel +49-89-2070 42-986 | www.cxomni.net

Disclaimer

In diesem Praxisleitfaden wird für eine bessere Lesbarkeit das generische Maskulinum verwendet. Weibliche und anderweitige Geschlechteridentitäten werden ausdrücklich mitgemeint, soweit es für die Aussage erforderlich ist. Englische Begriffe, die sich in der Fachsprache durchgesetzt haben, werden synonym mit deutschen Begriffen verwendet.

Bildnachweis:

Titelbild: Adobe Stock | Seite 1: Adobe Stock | Seite 3: Adobe | Seite 4: cxomni | Seite 5: cxomni/Canva

Stand: Februar 2024