

# Energiewirtschaft: Digitalisierung im Kundenservice

Die Energieversorger stehen unter massivem Druck. Seit vor 20 Jahren in Deutschland das Staatsmonopol für den Strommarkt gekippt wurde und wenige Jahre später die Harmonisierung des Gasmarktes erfolgte, wechseln immer mehr Endkunden ihren Energieanbieter. Um wettbewerbsfähig bleiben zu können, müssen die Anbieter nicht nur attraktive Preise anbieten, sondern ihre Kunden ebenso mit zusätzlichen Serviceleistungen überzeugen.

Laut Bundesverband der Energie- und Wasserwirtschaft hat im letzten Jahr annähernd jeder zweite Haushalt den Stromversorger gewechselt. Im Internet einschlägig bekannte Vergleichsportale machen den Wechsel für jedermann zum Kinderspiel. Glaubt man einer Prognose der Energieforen Leipzig GmbH, wird sich der Druck auf die Branche künftig sogar verstärken. Demnach drängen branchenfremde Unternehmen in den Markt der klassischen Energieversorger. Dabei setzen diese Anbieter auf kundenorientierte Angebote, unterstützt durch digitale Services.

## Kunden erwarten attraktiven Service

Laut einer aktuellen Umfrage des Branchenverbandes Bitkom begründet jeder fünfte Endverbraucher seinen Anbieterwechsel mit der Hoffnung auf besseren Kundenservice. Schnelligkeit und wechselnde Kommunikationskanäle stehen dabei ganz oben auf der Wunschliste. Stromanbieter müssen also neben einem ansprechenden Preis-Leistungs-Verhältnis zusätzlich attraktiven Service bieten, wollen sie denn im Wettbewerb bestehen. Ohne diesen Mehrwert steht die Loyalität seitens der Kunden auf dem Spiel.

Voraussetzung für individuell zugeschnittene Serviceleistungen sind allerdings Kundendaten, die mithilfe komplexer Analysemethoden und Technologien über alle Kommunikationskanäle hinweg gesammelt und systematisch aufbereitet werden können. „Daten sind das neue Öl“, betont Katherina Reiche, Geschäftsführerin vom Verband Kommunaler Unternehmen (VKU).

Intelligente Lösungen für die Digitalisierung von Prozessen in der Kundenkommunikation schaffen daher neue Marktpotenziale für den Service in der Energiewirtschaft. Dadurch werden zum Beispiel abteilungsübergreifende Serviceprozesse, eine vollautomatisierte Qualitätssicherung, eine individuelle Kundenberatung und damit eine hohe Produktivität möglich.

## Digitalisierung: Potenzial für neue Wege im Service

Professionelle CTI<sup>1</sup>-Anwendungen sorgen dafür, dass Agenten das CRM-System im Contactcenter wirklich zum Vorteil aller Beteiligten nutzen können. Denn erst dann stehen relevante Kundeninformationen in Echtzeit zur Verfügung. Anfragen lassen sich deutlich schneller an einen qualifizierten Mitarbeiter weiterleiten, was wiederum deutlich zur Kundenzufriedenheit beiträgt. Optimale CTI-Lösungen, wie sie beispielsweise vom Softwarehersteller Enghouse Interactive angeboten werden, können nahtlos in CRM<sup>2</sup>-Systeme führender Hersteller integriert werden, darunter die Systeme von Salesforce, Siebel und Oracle sowie Microsoft CRM Dynamics. Eine weitere Anwendung solcher Systeme liegt in der proaktiven Kundenkontaktaufnahme zur Unterbreitung attraktiver und individueller Angebote.

Von Selfservice-IVR-Anwendungen profitieren sowohl Kunden als auch Dienstleister

## PROAKTIVE KONTAKT-AUFNAHME

gleichermaßen. Laut einer Aspect-Studie wünschen sich über 70 Prozent der Verbraucher mehr Selfserviceoptionen im Kundenservice. Services dieser Art können unabhängig von Geschäftszeiten und der Anwesenheit von Agenten rund um die Uhr ausgeführt werden. Beispiele sind das Bezahlen von Rechnungen, das Abrufen von Kontoinformationen, Adressänderungen etc. Agenten können sich komplexeren Kundenproblemen widmen und somit die Voraussetzung für bestmöglichen Service schaffen. Der Markt bietet eine große Bandbreite an leistungsstarken Spracherkennungs-, Tonwahl-, mobilen und Web-Selfservice-Lösungen an, die sich schnell implementieren lassen. Eine technisch besonders ausgereifte Lösung ist der Mobile IVR Navigator von Enghouse Interactive: Der Benutzer kann auf jedem beliebigen Gerät über eine mobile App auf den Selfservice zugreifen und wird dabei visuell durch die IVR-Optionen des Kundenservices



<sup>1</sup> CTI: Engl., Abk. für Computer Telephony Integration, Schnittstelle zwischen der Telefonanlage und dem Computer, die es beispielsweise ermöglicht, die Anrufernummer mit der Kundendatenbank abzugleichen.

<sup>2</sup> CRM: Engl., Abk. für Customer-Relationship-Management (Kundenbeziehungsmanagement).

geführt. Solche IVR-Systeme sind in der Lage, den Kundenservice in Spitzenzeiten zu entlasten und dem Kunden an jedem Tag im Jahr ohne Wartezeiten einen 24 / 7-Service zu bieten.

Betriebsabläufe sollten systematisch hinsichtlich ihrer Qualität und Leistung kontrolliert werden. Mit den richtigen Tools etablierter Anbieter können Kundenkonflikte gelöst, Mitarbeiterschulungen und Produktivität beschleunigt sowie manuelle Geschäftsprozesse automatisiert werden. Allerdings herrscht in vielen Contactcentern ein Mangel an Softwarelösungen für das Qualitätsmanagement, wie die aktuelle B2B-Studie „Softwarelösungen in Contact Centern“<sup>3</sup> ans Licht brachte. Die vom Hamburger Marktforschungsunternehmen Statista im Auftrag der Enghouse AG durchgeführte Studie demonstriert eindrucksvoll, wie sich Dienstleister damit der Chance auf mehr Kundenzufriedenheit berauben. Nur mit entsprechender Qualitätsmanagement-Software kann Kundenservice funktionieren. Zum Beispiel durch eine Sprachaufzeichnungslösung

## **CALL-RECORDING**

(Call-Recording), mit der sich u.a. rechtliche Vorschriften einhalten

und die Mitarbeiterproduktivität steigern lassen. Mithilfe von Qualitätsmanagement-Software können Anwender Mitarbeiterauswertungen und darauf aufbauend ein Coaching-Programm erstellen. Tools für die perfekte Personaleinsatzplanung bieten alles, was zur effektiven Führung der Mitarbeiter, zur Bedarfsprognose und automatischen Erstellung von Zeitplänen, zur Entwicklung genauer und aussagekräftiger Berichte sowie zur Verbesserung des gesamten Kundenservicebetriebs erforderlich ist.

## **Moderner Kundenservice fordert moderne Technik**

Mit Echtzeit-Sprachanalyse-Software können Anwender Anrufe bewerten und dabei feststellen, ob sich die Kommunikationspartner ins Wort fallen oder ob es Änderungen in der Tonqualität gibt. Gleichzeitig

lassen sich die Verteilung der Sprachanteile, das Anrufvolumen sowie der Stresspegel messen. Die zuvor genannte Statista-Studie kommt zu dem Ergebnis, dass Sprachanalyse-Software langfristig zu loyalen und treuen Kunden verhelfen kann. ELSBETH VocalCoach von Enghouse Interactive ist die erste Softwarelösung zur vollautomatisierten Qualitätssicherung und Gesprächsoptimierung in Echtzeit. Anhand eines parallelen Suchverfahrens nach Phrasen, Schlüsselwörtern und Dialogpaaren untersucht die Software Gespräche auf vordefinierte Anforderungen. Die Nutzerführung ist intuitiv und selbsterklärend. Im Handumdrehen erhalten Anwender übersichtliche, grafische Auswertungen. Die Lösung bietet Rechtssicherheit (Opt-in-Kontrolle, Dokumentation und Überprüfung relevanter Gesprächsdetails), Qualitätssicherung (Auswertung der Gesprächsqualität, Selbstkontrolle der Agenten ggf. mit Korrektur während des Telefonats) sowie Wirtschaftlichkeit (Reduzierung von Stornoquoten, Verbesserung der Kampagnenperformance).

Mit Omnichannel-Lösungen kann die Digitalisierung von Kundenserviceprozessen – einhergehend mit Services und Mehrwert – forciert werden. Am Zuge sind die Energieversorger, denn der Konsument muss von der Omnichannel-Kommunikation nicht mehr überzeugt werden. Kunden wollen über unterschiedlichste Kanäle Serviceleistungen

## **AM ZUGE SIND DIE ENERGIEVERSORGER**

in Anspruch nehmen (z. B. Produktberatung vom Fachmann per Video oder Screen-Sharing). Das bestätigt eine bundesweite Befragung zum Thema Kundenservice<sup>4</sup> des Marktforschungsunternehmens Produkt + Markt im Auftrag von Enghouse Interactive. Kanalübergreifender Service unterstützt bei der raschen und flexiblen Beantwortung von Anfragen. Kunden steht so die gesamte Kompetenz eines Unternehmens jederzeit zur Verfügung – vom Helpdesk über die Service-, Verkaufs- und Personalabteilung bis hin zur Buchhaltung. »

3 Quelle: [https://enghouseinteractive.de/info/events/whitepaper\\_software-im-call-center/](https://enghouseinteractive.de/info/events/whitepaper_software-im-call-center/)

4 Quelle: <https://enghouseinteractive.de/qualitaet-im-kundenservice/>

Für Gespräche,  
die einen bleibenden  
Eindruck hinterlassen



**Für Sie entwickelt:** Die weltweit leistungsfähigsten  
professionellen, schnurlosen Headsets\*

### Die neue Jabra Engage-Serie

- Bis zu 150 m schnurlose Reichweite und dreifache Funkdichte
- Optimiertes Mikrofon mit Geräuschunterdrückung
- Optimierte Lautsprecher mit intelligenter Lautstärkeregelung
- Bis zu 13 Stunden Gesprächszeit\*\*
- Integriertes Busylight
- Verbindet sich mit bis zu fünf Geräten gleichzeitig

Erfahren Sie mehr auf [Jabra.com.de/engage](https://www.jabra.com/de/engage)  
oder kontaktieren Sie uns: [info.de@jabra.com](mailto:info.de@jabra.com)

**GN** Making Life Sound Better



\* betrifft die Jabra Engage 75/65 Stereo- und Mono-Varianten. 19. Februar 2018  
Weitere Fakten unter [Jabra.com/commercial-claims](https://www.jabra.com/commercial-claims) \*\* modellabhängig

Omnichannel-Lösungen bieten eine Riesenchance für eine ganz neue Qualität im Kundenservice. Optimalerweise integriert in Skype for Business werden alle Kundenkontaktpunkte in einer einheitlichen Anwendungsumgebung, also abteilungsübergreifend, verwaltet. Die unterschiedlichsten Kommunikationsmedien sind vereint. Kanalübergreifend wird der Kunde erkannt und an den richtigen Ansprechpartner weitergeleitet.

Nach Darstellung des Marktforschungsunternehmens IDC könnte 2018 das Jahr des IoT<sup>5</sup>-Durchbruchs für Unternehmen in Deutschland werden. Die digitale Vernetzung von Prozessen liefert Energieversorgern wertvolle Daten, z. B. über Betriebs- und Verbrauchsdaten, die zu einer besseren Entscheidungsfindung im Kundenservice herangezogen werden können. Dadurch ergeben sich mögliche Vorteile, wie die Erhebung relevanter Daten, um für mehr Transparenz beim Kundenservice zu sorgen. So sind beispielsweise die bis heute üblichen Abschlagszahlungen als Resultat einer Stichtagsabrechnung zum Jahresende durchaus als antiquiert zu bezeichnen. Sie sind verbraucherunfreund-

lich und vor allem sehr ineffizient. Denn in der Praxis regelmäßig auftretende Fehler und Probleme wie zu hoher Stromverbrauch, falscher Betriebsmodus oder aber Leckagen werden oft erst sehr spät festgestellt. Sind

## UNREGEL- MÄSSIGKEITEN AUTOMATISCH ERFASSEN

hingegen Verbrauchs-  
zähler und -  
geräte  
miteinander  
vernetzt, las-  
sen sich zeit-

und ortsunabhängig Geräte und Einrichtungen von Verbrauchern steuern, Lastkurven überwachen und über moderne Analyseverfahren Unregelmäßigkeiten automatisch erfassen und auswerten.

## Herausforderungen und Chancen für die Branche

Bei der Automatisierung von Kundenserviceprozessen besteht bei den Energieversorgern ein deutliches Potenzial. Nach Meinung der Unternehmensberatung KPMG steht „die Branche beim Thema Kundenbindung noch ziemlich am Anfang“. Eine aktuelle Benchmarkstudie



5 IoT: Engl., Abk. für Internet of Things; Internet der Dinge. Im IoT sind Geräte miteinander vernetzt und können so ohne Menschen als Schnittstelle miteinander kommunizieren, z. B. zur Fernwartung.

**D**as Whitepaper „Digitalisierung von Serviceprozessen in der Energiewirtschaft“ der Enghouse AG informiert über den aktuellen Stand der Automatisierung von Kundenserviceprozessen bei den Energieversorgern in Deutschland. Leser erhalten Einblick, welche Rolle ein digitalisierter Kundenservice im Wettbewerb spielen kann. Anhand von Lösungsansätzen und technischen Trends wird anschaulich demonstriert, wie die Branche den Herausforderungen begegnen kann, die die Digitalisierung mit sich bringt, und welche Potenziale in der Automatisierung stecken. Nicht zuletzt beschäftigt sich das Whitepaper mit der Frage, wie eine Symbiose zwischen automatisierten Prozessen und menschlicher Beratungsleistung das Niveau beim Kundenservice deutlich verbessern kann. Das Whitepaper steht kostenfrei zum Download bereit: <https://enghouseinteractive.de/digitalisierung-in-energiewirtschaft/>

der Energieforen Leipzig GmbH untermauert diese Einschätzung. Demzufolge ist bei den Energieversorgern der für die Datenerfassung und -auswertung erforderliche Automatisierungsgrad zu gering. So würden die Versorger zwar eine Vielzahl an Softwaresystemen einsetzen, an einer intelligenten Verknüpfung derselben mangelt es allerdings meist (z. B. Zugriff aller Servicemitarbeiter auf wichtige Informationsfelder über eine einzige Bedienoberfläche). Auch die Automatisierung der Kontaktkanäle lässt laut Studie zu wünschen übrig, manuelle Nachbearbeitung von Kundenanliegen sind an der Tagesordnung.

Dennoch scheinen die Energieversorger die Zeichen der Zeit erkannt zu haben. Nach Darstellung der Energieforen Leipzig gehen die meisten Anbieter davon aus, dass digitale Kommunikationskanäle wie IVR-Systeme und Chat stark an Bedeutung gewinnen und dass künftig ohne entsprechende Technologien die

veränderten Kundenanforderungen nicht ausreichend bedient werden können. Vor allem den Selfservice und damit die direkte Einbindung von Kunden in die Vertriebs- und Kundenserviceprozesse wollen die Energieversorger ausbauen. Unter anderem sind dynamische FAQs, Apps und Blogs geplant.

Im Trend sind auch Chatbots und künstliche Intelligenz. Rund jeder vierte Versorger plant laut Energieforen Leipzig den Einsatz solcher textbasierten Dialogsysteme. Damit gehen die Energieversorger mehr oder weniger konform mit einer Bitkom-Umfrage. Derzufolge glauben 64 Prozent der Bevölkerung, dass ein durch Digitalisierung und künstliche Intelligenz unterstützter Kundenservice Anfragen zuverlässiger bearbeiten kann. Die Zukunft wird zeigen, inwieweit die Energieversorger dem Anspruch an einen modernen Kundenservice gerecht werden und die Digitalisierung von Serviceprozessen in die Tat umsetzen. ■



---

Astrid Pocklington

---

Als Marketing Director verantwortet Astrid Pocklington seit vier Jahren bei Enghouse Interactive die Vermarktung einer breiten Palette innovativer Kundeninteraktionslösungen. Die Expertin für Digital Marketing setzt auf eine integrierte Strategie mit Schwerpunkt Lead- und Demand-Generierung, Markenaufbau und Kundenbindung. Mit ihrem Mann und ihren zwei Kindern lebt die gebürtige Deutsche seit 2001 in England nahe London.