



iucundus

Januar 2015

Sehr geehrte Leserinnen, sehr geehrte Leser,

wir möchten das neue Jahr 2015 mit Neuigkeiten beginnen. Wir freuen uns, Ihnen zum ersten Mal unser „iucundus“ zu übersenden. Sie fragen sich bereits, „Was bedeutet iucundus? iucundus ist der lateinische Begriff unter anderem für das deutsche Wort „interessant“. Dem wollen wir mit der Auswahl der Themen gerecht werden.

Mit „iucundus“ möchten wir interessante/hilfreiche Informationen weitergeben. Themen, die eventuell durch die tägliche Arbeitshektik aus den Augen verloren gehen, und dennoch für das Unternehmen sehr wichtig sind. In dieser Ausgabe **„Customer Value“**.

Oder Werkzeug-Highlights, die das Erreichen von Zielen effizienter gestalten, als Auffrischung oder Erweiterung der Kenntnisse dienen. Unsere Auswahl für die erste Ausgabe: **„Projekt Management“** und **„Indexgebundene Preisblätter effizient erstellen und pflegen“**. Natürlich möchten wir auch individuelle „Lösungen/Entwicklungen“ vorstellen. Mit unserer Software **„PIP“** erzeugen Sie die Preisblätter für Strom, Gas, Wärme; Contracting, etc.

Wir wünschen ein erfolgreiches Jahr 2015!



Emilia Drosihn
Geschäftsführende Gesellschafterin





CUSTOMER VALUE

Kundenwert und –segmentierung als Grundlage vertrieblicher Maßnahmen

Die Ausgangslage

Der Wettbewerbsmarkt ist nie einfach gewesen und von jeher ist es Ziel aller Unternehmen, eine Alleinstellung zu erreichen und so die unmittelbare Vergleichbarkeit mit Konkurrenten zu vermeiden. Ein besonders markantes und von einer breiten Öffentlichkeit begleitetes Vorhaben ist die Öffnung des Energiemarkts. Der Gesetzgeber hat hier detaillierte Regularien für den Wechselprozess geschaffen und die Rechte der Kunden in einem Maße gestärkt, wie dies in anderen Branchen nicht der Fall ist und wohl auch nicht akzeptiert würde. Die gestiegene Wettbewerbsintensität wird an folgenden Faktoren deutlich:

- Transparenz der Energiepreise durch Liveticker, Vergleichsplattformen und Medien
- Neuen Wettbewerber und neue Marken bestehender Marktteilnehmer, die mit Rabatten und attraktiven Preisen neue Kunden gewinnen wollen
- Erhöhte Wechselbereitschaft auch langjähriger Kunden in bestimmten Segmenten

Die Energieversorger verlieren folglich Kunden in Ihren angestammten Märkten, müssen mit verringerten Margen auskommen und versuchen durch kommunikative Differenzierung und neue Produkte/Dienstleistungen Kunden zu binden.

Das Ziel

Ein wirksames, effizientes Management der Ressourcen im gesamten Unternehmen mit dem Fokus auf die Kundenbeziehung und nicht mehr auf die Transaktionsbeziehung ist erforderlich. Der Kunde muss als wichtigste Ressource mit einem bei Weitem nicht ausgeschöpften Potenzial wahrgenommen werden.

Fazit

Der Erfolg und somit das Bestehen Ihres Unternehmens hängen von Ihren Kunden ab.

Eine Analyse und Ermittlung des Kundenwerts und der Kundenbedürfnisse sind somit entscheidend für den Erfolg Ihres Unternehmens. Anders ausgedrückt

- Eine für Sie passende Definition des Kundenwerts
- Eine konsequente Orientierung der Prozesse und Ressourcen auf die werthaltigen Kunden und deren Anforderungen
- Eine eng abgestimmte Zusammenarbeit zwischen Vertrieb und Marketing
- Eine gezielte Produktentwicklung und Ansprache der Kunden
- Eine optimierte Betreuungsintensität

ermöglichen eine Verbesserung der Margen.

Kennen Sie den Wert Ihrer Kunden?

- Wissen Sie welche Mittel wozu am sinnvollsten eingesetzt werden sollen?
- Welche Kundenbindungsmaßnahme für welchen Kundentyp am geeignetsten ist?
- Welche Kundenzielgruppen besonders wirtschaftlich sind?

Kurz:

Wissen Sie, wo Sie stehen und was Sie haben?

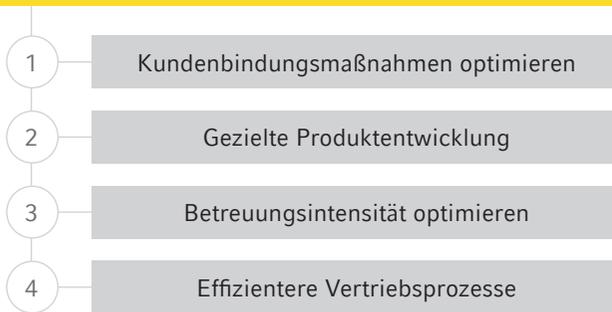
Können Sie sagen wohin Sie möchten und wie Sie dahin kommen?



Die Methoden für die Ermittlung des Kundenwerts

Das Ziel einer Kundenwertanalyse (spezifisch oder/und nach Segmenten) ist es, die „wertvollen“ Kunden zu finden und die begrenzten finanziellen Mittel zielgerichtet am Wert der Kunden zu orientieren. Damit werden die Ressourcen in gewinnbringende Potentiale investiert und Streuverluste vermieden.

KUNDENWERT UND -SEGMENTIERUNG



Nicht immer ist ein spezifischer Kundenwert möglich bzw. sinnvoll. Der Kundensegmentwert rückt dann in den Vordergrund. Vier Aufgaben sollen gelöst werden:

- Die Kundenbindungsmaßnahmen werden auf den Kundentyp abgestimmt.
- Die Produkte werden unter Berücksichtigung der vorhandenen und potenziellen Kundensegmente entwickelt.
- Die Betreuungsintensität wird anhand der Kundenzufriedenheit bzw. –loyalität und der Kundenrentabilität optimiert.
- Der Vertriebsprozess wird konsequent auf die attraktiven Segmente ausgerichtet.

Der Kundenwert wird anhand von Kennzahlen (Key Performance Indicators) ermittelt. Der Analyseansatz kann variieren. Einige Varianten für die Ermittlung des Kundenwertes sind:

- *Die ABC-Analyse*
- *Die Kundenportfolios*
- *Der Customer Lifetime Value*

Jedes Unternehmen verfügt über vielfältige Kundeninformationen. Die systematische Zusammenfügung, die sinnvolle Zuordnung dieser Daten und deren Analyse werden die Antworten liefern. Voraussetzung ist allerdings eine hohe Qualität und auch Zeitnähe der Daten.

Die Datenqualität ist bereits gesichert? Dann stehen mehrere Werkzeuge für die weitere Verarbeitung der Daten zur Verfügung.

Eine **ABC-Analyse** ermöglicht die Identifikation und Klassifizierung der Kunden nach einem oder mehreren Kriterium/Kriterien, zum Beispiel allein dem Umsatz oder dem Umsatz und dem Deckungsbeitrag (Rentabilität). Hierbei werden Kundengruppen mit bestimmten Charakteristika gebildet. Nehmen wir den Umsatz als alleinige Kennzahl entstehen 3 Kundenkategorien daraus, die der Pareto-Verteilung idealerweise „entsprechen“:

- *A-Accounts* (80% des Umsatzes werden von 20% der Kunden generiert)
- *B-Accounts* (15% des Umsatzes werden von 30% der Kunden erbracht)
- *C-Accounts* (5% des Umsatzes werden von 50% der Kunden realisiert)

Die **Kundenportfolioperspektive** ermöglicht die Bestimmung einer ausgewogenen Mittelinvestition versus Gewinnpotenzial. Vier Kundengruppen werden grundsätzlich unterschieden:

- *Die Stars*: Sowohl die Kunden als auch das Unternehmen profitieren in höherem Maß. Beide haben eine „Win“-Position.
- *Die armen Hunde*: Die umgekehrte Situation. Weder die Kunden noch das Unternehmen sind Gewinner. Die Rentabilität muss erhöht werden, sonst sollte das Unternehmen die Investitionen für diese Kundengruppe reduzieren.
- *Die Fragezeichen*: Es handelt sich um wichtige/wertvolle Kunden, die eingeschränkt vom Unternehmen profitieren. Eine optimierte Betreuung (z. B. durch zusätzliche Leistungen) kann einen Wechsel zur Konkurrenz vermeiden.
- *Die Trittbrettfahrer*: Diese Kunden profitieren extrem vom Unternehmen. Das Unternehmen allerdings nicht. Hier ist eine Überlegung, welche Serviceleistungen tatsächlich notwendig sind entscheidend. Der Betreuungsumfang sollte gesenkt werden, ohne eine Wechselgefährdung hervorzurufen.

Bei einem weiteren Ansatz „**Customer Lifetime Value**“ wird der Kapitalwert (Profitabilität in Form eines Deckungsbeitrages) eines Kunden für die einzelnen Perioden der Geschäftsbeziehung (Kundenleben) prognostiziert und wirtschaftlich (diskontiert) bewertet.

Historische und zukünftig erwartete Umsätze (Kundenpotentiale) und Ausgaben werden berücksichtigt. Besonders interessant ist der dazugehörige Ansatz der Zuordnung nach Kundenlebenszyklusphasen:



- Anbahnung (Überzeugung bzw. Stimulierung des Kunden)
- Sozialisation (Eingewöhnung)
- Penetrationsphase (Cross selling, Individualisierung)
- Reifephase (Wechselbarrieren, Effizienz steigern)
- Krisenphase (Fehler korrigieren, Wiedergutmachungen)
- Trennungsphase (Überzeugen, Stimulierung, Abstinenzphase abwarten)

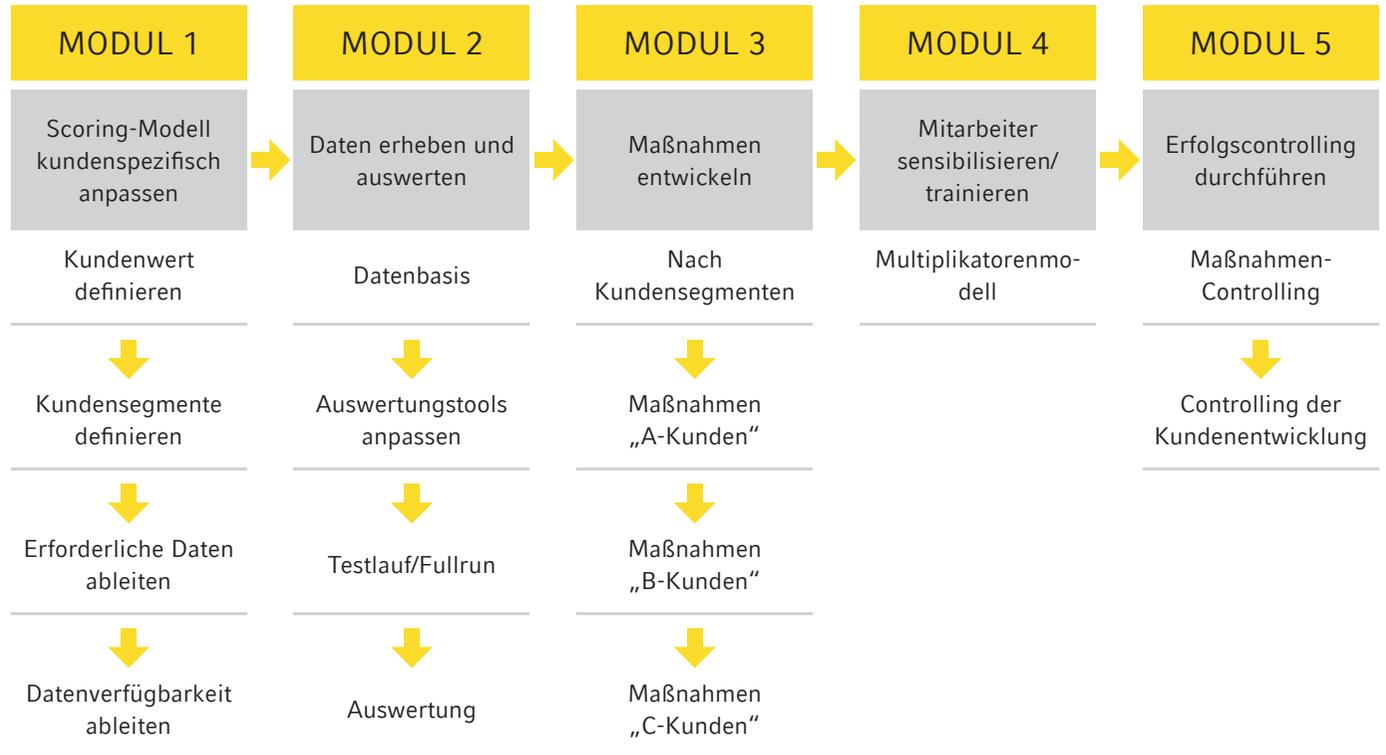
Zwar können maßgeschneiderte Marketing-Maßnahmen für die Kundenbedürfnisse entwickelt werden, dennoch ist eine Prognoseunsicherheit, insbesondere bei fehlender Transaktionshistorie, gegeben.

Die Präzisierung des eigenen Kundenscoringmodells

Das gesamte Kundenscoring und damit die Kennzahlen für die Ermittlung des Kundenwerts sind individuell für jedes Unternehmen festzulegen. Die Ergebnisse müssen analysiert werden und die geeigneten Maßnahmen mit Bedacht abgeleitet werden. Ein mögliches Vorgehen in 5 Modulen:

In der ersten Phase (*Modul 1*) werden die Kennzahlen, die Kriterien sowie deren Wichtigkeitsgrade bestimmt. Daraus werden Gruppen gebildet. Drei Informationselemente sollen stets vorhanden sein:

- Das informatorische Element, welche Produkte werden bezogen, welche Rentabilität wird erreicht, wie oft gibt es einen Kontakt, wie lang besteht die Kundenbeziehung, wie loyal ist der Kunde, usw.
- Das akquisitorische Element, welche Produkte könnten für den Kunde noch relevant sein (Cross Buying potenzial)



- Das pagatorische Element, wie ist die Zahlungsmoral des Kunden

Den Kundenwert zu kennen ist allein nicht ausreichend, vielmehr ist eine Einschätzung der Wechselwilligkeit des Kunden wichtig, um gezielte Maßnahmen ableiten zu können und damit Ressourcen optimal einzusetzen. Weitere Fragen sind dafür notwendig:

- Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit den Kunden zu verlieren?

- Welche „Kundeneigenschaften“ stellen Risikofaktoren dar (Alter/ Produktbezug/ Wohngebiet/ Zahlungsgewohnheit (Pünktlichkeit/ Art) /Onlinenutzung etc.)?
- Wie kann das Unternehmen weitere Informationen aus Kundenkontakten nutzen?

Eine Kombination aus den beiden Bereichen (Kundenwert und Wechselrisiko) führt zu einer Verfeinerung der Segmente.

In der 2. Phase (*Modul 2*) wird eine Datenbasis geschaffen und die automatische Auswertung vorbereitet.



Eine Pilotierung gefolgt von einer Übertragung auf den gesamten Kundenbestand ist zu empfehlen.

Die vollständige Auswertung/Analyse erfolgt. Im Ergebnis sind sämtliche Kunden klassifiziert worden.

Im *Modul 3* sollte das Unternehmen die Marketingmaßnahmen nach den Kundensegmenten bzw. Kundengruppen abstimmen/ unterscheiden. Hier wird eine qualitative Betrachtung herangezogen.

Im *Modul 4* geht es vor allem um die Bekanntmachung der Ergebnisse aus Modul 3. Die Kommunikation der entwickelten Maßnahmen innerhalb des Unternehmens ist unverzichtbar.

Die Mitarbeiter müssen sie kennen, akzeptieren und „richtig“ anwenden. Eine perfekt abgestimmte Maßnahme falsch kommuniziert kann ihre Wirkung verfehlen.

Nicht umsonst gilt:

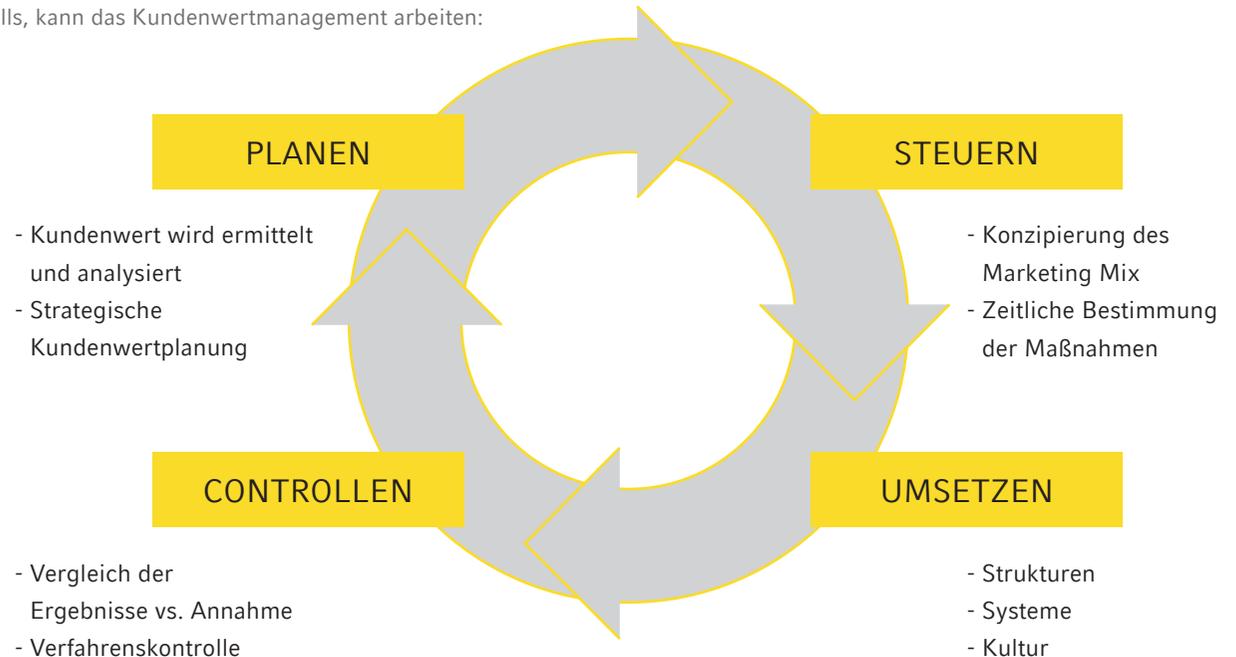
Die Loyalität der Mitarbeiter spiegelt sich in der Loyalität der Kunden.

Das *Modul 5* sieht die Messung/Überprüfung des Erfolges der vergangenen Schritte vor.

- Wie hat sich der Kundenwert verändert?
- Welches Kundensegment hat sich wie entwickelt?
- Welche Maßnahmen haben sich bewährt?

Das Kundenwertmanagement

Nach der erfolgreichen Implementierung eines Kundenwertmodells, kann das Kundenwertmanagement arbeiten:



Ein dynamischer, interaktiver Prozess beginnt. Eine stetige Ermittlung und Analyse des Kundenwerts ermöglicht die Festlegung von strategischen Kundenwerten. Daraus entstehen Konzepte mit Schwerpunkt in den Bereichen Marketing/Produktentwicklung/Vertrieb. Dabei werden die Maßnahmen beschrieben und der entsprechende Zeitplan erstellt. Die Umsetzungsphase folgt. Da es sich um eine unternehmensübergreifende Aktion handelt, werden alle Strukturen, Systeme und die Unternehmenswerte von der Kundenwertorientierung geprägt. Die ersten Ergebnisse lie-

gen vor. Eine Messung der tatsächlich erreichten Ziele muss vorgenommen werden. Eine Erklärung für die Abweichungen zwischen dem Vorhaben und der Ergebnisse ermöglicht die Optimierung/ das Überdenken der zukünftigen Planung aller Maßnahmen und Verfahren.

Fazit

Der Kundenwert ist ein wichtiges Instrumentum des Unternehmens um auf die veränderten Rahmenbedingungen des Marktes zu reagieren und um seine Profitabilität zu erhöhen.



SEMINAR

Projekt-Management



Ziel des Seminars

Das Seminar vermittelt anhand von konkreten Beispielen die Grundlagen eines effizienten Projektmanagements. Im Vordergrund stehen die Projektphasen von der Projektplanung über die Projektsteuerung bis hin zum Projektabschluss.

Zielgruppe

Projektleiter, Mitarbeiter in Projekten

Vorkenntnisse: keine

Dauer

frei wählbar (Inhouse)

- Eintägiges-Seminar (Kurzfassung der Inhalte)
- Zweitägiges-Seminar (Langfassung der Inhalte)

DER NÄCHSTE SEMINAR-TERMIN

Dienstag, der 10.03.2014 in Düsseldorf
(Mindestens 5 Teilnehmer)

WIR BITTEN UM EINE ANMELDUNG

per Telefon: 0211 / 49 70 1-0 oder
E-Mail: info@gmo-mc.de

Seminarinhalte

1. Grundlagen
 - Was ist ein Projekt?
 - Was ist Projektmanagement?
 - Warum ist erfolgreiches Projektmanagement wichtig?
 - Die Projektphasen
2. Die Organisationsvarianten des Projektmanagements
 - Organisationsformen
 - Projektrollen und Gremien
 - Projektschnittstellen/Zusammenarbeit mit Fachabteilungen
3. Die Projektdefinition
 - Projektziele definieren
 - Projektanforderungen
4. Die Projektplanung
 - Projektstruktur- und Ablaufplan, Netzplantechnik
 - Termin- und Meilensteinplan
 - Kapazitätsplanung
 - Projektkostenplanung
 - Analyse von Projektrisiken
5. Die Projektdurchführung und -steuerung
 - Projekt Kick-off und Projektteamberatungen
 - Projektkommunikation und -dokumentation
 - Projektcontrolling
 - Eskalationsmechanismen
 - Die Rolle des Projektleiters
 - Veränderungsmanagement
6. Der Projektabschluss



SEMINAR

Indexgebundene Preisblätter effizient erstellen und pflegen



Ziel des Seminars

Die Erstellung und Pflege preisindexgebundener Preisblätter ist mit hohem Aufwand und mit rechtlichen Risiken verbunden.

In dem Seminar lernen die Teilnehmer Preisblätter standardisiert und gleichzeitig übersichtlich und reversionssicher aufzubauen und zu gestalten. Dabei vermitteln wir die aktuellen rechtlichen Grundlagen zu Preisanpassungsklauseln. Zum Abschluss stellen wir unsere Software PIP zur Erstellung und Pflege der Preisblätter vor.

Zielgruppe

Fachkräfte aus den Abteilungen Vertrieb, Kundenservice, Produktentwicklung von Energieversorgungsunternehmen, die mit der Entwicklung, Erstellung und Pflege von Preisblättern beauftragt sind.

Dauer (Inhouse)

Eintägiges-Seminar, Beginn 09:00 Uhr, Abschluss 16:00 Uhr

Seminarinhalte

1. Typische Produkte und Preisformeln, Berechnungslogiken
2. Rechtliche Grundlagen
3. Indizes: Arten, Quellen, Zeiten
4. Verkettungsfaktoren
5. Rabatte und Nachlässe
6. Steuern und Umlagen
7. Preisblätter standardisiert und reversionsgerecht gestalten
8. Prozess „Aktualisierung und Versand von Preisblättern“ optimieren
9. Preisblätter erstellen und pflegen mit der Software PIP (PreisIndexgebundene Preisblätter)

DER NÄCHSTE SEMINAR-TERMIN

Donnerstag, der 05.03.2014 in Düsseldorf
(Mindestens 5 Teilnehmer)

WIR BITTEN UM EINE ANMELDUNG

per Telefon: 0211 / 49 70 1-0 oder
E-Mail: info@gmo-mc.de





SOFTWARE PIP

Software zur Erstellung und Aktualisierung von preisindexgebundenen Preisblättern

Die Ausgangslage

Preisindexgebundene Preisblätter werden in allen Sparten (Sparten Strom, Gas, Contracting, Fernwärme und Wasser) erstellt. Häufig handelt es sich um sehr individuelle, komplexe Preisblätter, die in unterschiedlichen Dateien mit hohem Aufwand und unter Mehrfacherfassung von Indizes gepflegt werden.

Die Lösung

Deshalb haben wir mit PIP eine Software zur automatischen Erstellung und Pflege von Preisblättern entwickelt, mit der alle Preisblätter an einer Stelle gespeichert und schnell und nutzerfreundlich geändert werden können. PIP bietet die folgenden Funktionen:

- Zentrale Erfassung und Pflege von Indizes an einer Stelle
- Erinnerungsfunktion für die Aktualisierung von Indizes
- Umbasieren von Indizes und automatische Berücksichtigung von Verkettungsfaktoren
- Erstellen und Versenden von Preisblättern
- Sichere Archivierung der Preisblätter in einer Datenbank
- Berechnung auch sehr komplexer Preisformeln
- Prognoserechnungen
- Berücksichtigung von Sonderfällen

PIP ist eine kundenspezifische Lösung, die wir individuell an Ihre Produkte und Prozesse anpassen (falls erforderlich).

Grundlage für die technische Umsetzung der Preisblätter ist, dass für alle Preisblätter ein einheitliches Layout mit einheitlichen Begriffen und Abkürzungen festgelegt wird. Auch hierbei bieten wir unsere Unterstützung an.

Weitere Beispiele dazu finden Sie auf der folgenden Seite ►

NEUANLAGE BENUTZER (ADMINISTRATOR)

<input type="checkbox"/> Benutzer	
Benutzername	<input type="text"/>
Anrede	<input type="text"/>
Vorname	<input type="text"/>
Nachname	<input type="text"/>
E-Mail	<input type="text"/>
Telefon	<input type="text"/>
Fax	<input type="text"/>
OE Nummer	<input type="text"/>
OE Bezeichnung	<input type="text"/>
Anwender seit	<input type="text"/>
Rolle	<input type="text"/>
	Administrator
	Benutzer

INDEX (ADMINISTRATOR)

<input type="checkbox"/> Indize		
Kategorie	Muster GMO	Bemerkung
Interne Abkürzungen	<input type="text"/>	
Preisblatt Abkürzungen	<input type="text"/>	
Bezeichnung	Muster Index GMO	
Indextyp	[Kein Eintrag]	
Index Selektion	<input type="text"/>	
Dimension	[Kein Eintrag]	
Quelle	<input type="text"/>	
Gruppe	<input type="text"/>	
Änderung am	18.12.2014 12:46:00	
Änderung durch	<input type="text"/>	

Erstellungstermine		
Jan	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>
Feb	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>
Mär	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>
Apr	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>
Mai	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>
Jun	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>
Jul	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>
Aug	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>
Sep	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>
Okt	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>
Nov	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>





SOFTWARE

Beispiele

PREISBLATT (ADMINISTRATORANSICHT)

Preisblatt

Nummer: 20001 Aktiv Bemerkung:

Preisblattbezeichnung: Muster GMO

Ziel Zelle Gültig ab Datum:

Verlagsdatei Excel:

Hauptgruppe: Subgruppe 1:

Subgruppe 2: Subgruppe 3:

Kunde Name:

Strasse: Hausnummer:

Plz: Ort:

Verbrauchsstelle:

Kundennummer: Vertragsnummer:

Tariftyp: [Kein Eintrag] Vertragstyp Produkt: [Kein Eintrag]

Ansprechpartner:

Änderung am: 18.12.2014 12:46:00 Änderung durch:

Historie | Rabatte Nachlässe | Basiswerte | Indizes | Fachserien | Sonstiges

Erstellungstermine: Jan Feb Mär Apr Mai Jun Jul Aug Sep Okt Nov Dez Sonstiges: [Kein Eintrag]

INDIZE TERMINÜBERWACHUNG

Start

Systemeinstellungen | Indize | Indize Termine

Systemeinstellungen Benutzer:

Ansprechpartner:

Indizes: Indize | Indize Termine

Preisblätter

Monat	Indize	Indize Termine															
Dezember																	
Juni																	
Juli																	
August																	
September																	
Oktober																	
November																	
Dezember																	
Kategorie: Fachserien																	
	1_19	1_19	Fachserie 16, Reihe 4.3 (Index der Tarifverdienste und Arbeitszeiten), W2 2008 D (Energieversorgung), Gebiet 1. 1 Deutschland												Jahreswert	www.destais.de/D	
	1_19	1_19	Fachserie 16, Reihe 4.3 (Index der Tarifverdienste und Arbeitszeiten), W2 2008 D (Energieversorgung), Gebiet 1. 1 Deutschland												.jahreswert	www.destais.de/D	

MENÜ (ADMINISTRATOR)

- Start
- Systemeinstellungen
 - Systemeinstellungen
 - Benutzer
- Ansprechpartner
 - Ansprechpartner
- Indizes
 - Indize
 - Indize Termine
- Preisblätter
 - Preisblätter aktiv
 - Preisblätter inaktiv
 - Preisblätter Termine

PREISBLÄTTER TERMINÜBERWACHUNG

Start

Systemeinstellungen | Indize | Indize Termine | Preisblätter Termine

Systemeinstellungen Benutzer:

Ansprechpartner:

Indizes: Indize | Indize Termine

Preisblätter: Preisblätter Aktiv

Monat	Indize	Indize Termine	Preisblätter Termine														
Dezember																	
Januar																	
Februar																	
März																	
April																	
Mai																	
Juni																	
Juli																	
Hauptgruppe: Contracting																	
Subgruppe 1: Eigene Anlagen G30																	
Subgruppe 2:																	





IMPRESSUM

Herausgeber

GMO Management Consulting GmbH
Stresemannstraße 7
40210 Düsseldorf

Telefon: 0211 / 49 70 1-0
Telefax: 0211 / 49 70 1-30

E-Mail: info@gmo-mc.de
Web: www.gmo-mc.de

Verantwortlich

Emilia Drosihn, Geschäftsführende Gesellschafterin
Alle Rechte vorbehalten.

Fotomaterial

GMO Management Consulting GmbH und ©fotolia.de

Realisierung

Onelio Werbeagentur GmbH, Düsseldorf
www.onelio.de

Auflage:

300 Exemplare

Bitte leiten Sie unseren „iucundus“ an interessierte Kolleginnen
und Kollegen weiter. Er ist auch als PDF-Version auf unserer
Webseite verfügbar: www.gmo-mc.de

Stand

Januar 2015