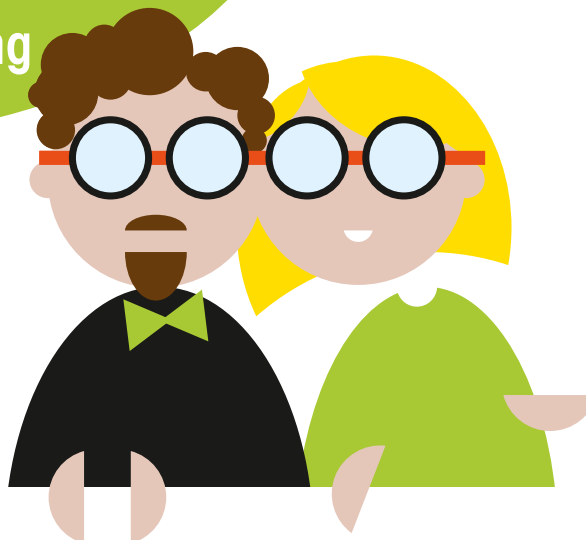


Wir wollen Kundinnen und Kunden noch besser bedienen.

Vom Bedürfnis zur Kundensegmentierung



«Nebst allem inhaltlichen Arbeiten war mit am spannendsten zu sehen, wie wir bei ewz im Verlaufe des Projekts von einem sehr unterschiedlichen Verständnis über die anderen Bereiche immer stärker zusammengerückt sind. Das Projektteam kann auf eine erfolgreiche Arbeit mit beachtlicher Spannweite in strategischen und operativen Belangen zurückblicken.»

Rena Seiler, MM Leiterin Marketing/
Projektleiterin Kundensegmentierung

Bekanntlich ist der Energiemarkt in Bewegung: Die Bedürfnisse der Kundinnen und Kunden sowie die Marktverhältnisse ändern sich stark. Der richtige Zeitpunkt für ewz, einen Boxenstopp einzulegen, um sich Gedanken über die aktuelle Kundensegmentierung zu machen.

Eine geeignete Kundensegmentierung ermöglicht es jedem Unternehmen, besser auf die Bedürfnisse unterschiedlicher Kundengruppen einzugehen und das Geschäft erfolgreich weiterzuentwickeln. Bekanntlich ist der Energiemarkt in Bewegung: Die Bedürfnisse der Kundinnen und Kunden sowie die Marktverhältnisse ändern sich stark. Der richtige Zeitpunkt für ewz, einen Boxenstopp einzulegen, um sich Gedanken über die aktuelle Kundensegmentierung zu machen.

Auf den ersten Blick erscheint alles ganz einfach: Welches sind unsere wichtigsten Kundinnen und Kunden? Welche Bedürfnisse haben sie? Welche Produkte und Serviceleistungen bieten wir als ewz in der Stadt Zürich und im Marktgebiet an?

Komplizierter wird es, wenn der Blick in die Zukunft gerichtet wird und gemeinsam eine Lösung gefunden werden soll, um die Zufriedenheit der Kundinnen und Kunden weiter zu verbessern und die

Wettbewerbsfähigkeit zu stärken. Genau darum geht es beim Projekt «Kundensegmentierung».

Die Aufgabe

Zuerst galt es, die aktuelle Kundensegmentierung auf Herz und Nieren zu überprüfen. Wo können wir unsere bestehende Segmentierung anpassen? Welche Voraussetzungen brauchen wir für noch nachhaltigere Produktangebote und Serviceleistungen? Gestartet haben wir Mitte 2014.

Gründlich untersucht und offen besprochen wurden die Bedürfnisse unserer Privatkundinnen und Privatkunden und Geschäftskundinnen und Geschäftskunden sowie die sich daraus ergebenden Chancen und Herausforderungen für ewz. Unser verfolgtes Projektziel: ein zukunftsfähiges, bedürfnisorientiertes Leistungsangebot zu gestalten, um der Kundschaft einen wirklichen Mehrwert zu bieten.



Die Vorgehensweise

Das Projekt «Kundensegmentierung» ist für alle Geschäftsbereiche von ewz von Bedeutung. Entsprechend wurden von Beginn an mehrere Bereiche einbezogen und ein bereichsübergreifendes Projektteam zusammengestellt, welches das Gesamtunternehmen vertritt. Diverse Vertreterinnen und Vertreter aus den verschiedenen Bereichen erarbeiteten die neue Kundensegmentierung in mehreren Workshops. Dabei entwickelte sich eine angeregte und äußerst konstruktive und auch teilweise kontroverse Diskussion zum Thema. Im regen Austausch entstanden sind viele neue Ideen und Verbesserungsvorschläge, die in einem nächsten Schritt auf ihre Umsetzbarkeit überprüft werden. Bei der Erarbeitung der Kundensegmentierung wurde u.a. mit Werkzeugen wie Bedürfnis- und Customer-Journey-Analysen, Themenrastern, Nutzenversprechen und Lösungsvisionen gearbeitet.

Die Herausforderungen

Die zentrale Herausforderung im gesamten Projektverlauf lag darin, immer wieder die Brille der Kundinnen und Kunden aufzusetzen und ihre Bedürfnisse ins Zentrum zu stellen. Auch das bereichsübergreifende Zusammenarbeiten war für viele Mitarbeitende eine neue Erfahrung: Verstehen alle das Gleiche unter denselben Begriffen? Erfreulich ist es, dass durch das Projekt eine gemeinsame Sprache geschaffen und das gegenseitige Verständnis gestärkt werden konnte. ewz ist im Wandel, das zeigt sich besonders an diesem Projekt. Neue Herangehensweisen, neue Konstellationen, neue Ziele.

Die Ergebnisse

Entstanden ist eine Segmentierung, die einen freien Blick auf vielversprechende Produkte und Serviceleistungen für unsere Kundinnen und Kunden aufzeigt und die in der betrieblichen Praxis gelebt werden kann. Bewusst verzichtet wurde auf eine endlose Zahl an PowerPoint-Folien. Die Hauptergebnisse wurden vom Projektteam in Form von informativen Postern aufbereitet. Dies ermöglicht es, die neue Kundensegmentierung im Unternehmen einfach und verständlich weiterzuvermitteln. Die Projektergebnisse werden Mitte April allen ewz-Mitarbeitenden präsentiert. Die Resultate aus der Kundensegmentierung bilden die Basis für alle zukünftigen Unternehmensvorhaben und eine wegweisende Grundlage zur Entwicklung der kundenfokussierten Vertriebsstrategie für das gesamte Unternehmen ewz. Diese definiert, welche Kundinnen und Kunden wir mit welchen Produkten und Dienstleistungen in welchen Gebieten erreichen und letztlich bedienen, und daraus abgeleitet auch, über welche Kanäle wir in der modernen Multichannel-Welt unsere Angebote unseren Kundinnen und Kunden einfach zugänglich machen wollen. ■

.....
Janett Schröder, MM Marketing



«Ein komplexes Projekt wie die Kundensegmentierung zu meistern, ist eine grosse Herausforderung. Aber der Einsatz hat sich gelohnt: Jetzt verfügen wir über eine fundierte Grundlage für strategische Richtungsentscheide, wie wir sie vor dem Hintergrund der fortschreitenden Energiemarktliberalisierung benötigen.»

Romeo Deplazes, M. Leiter Markt und Kunden



«Ein interdisziplinäres Team aus den verschiedenen ewz-Bereichen hatte die Gelegenheit, ein gemeinsames Bild über mögliche Kundenbedürfnisse zu entwickeln. Das Arbeiten an neuen und zukunftsfähigen Lösungen war anspruchsvoll, aber auch bereichernd.»

Stéphanie Engels, U Leiterin Unternehmensentwicklung



«Auf der Grundlage der gemeinsam definierten Kundensegmente und Bedürfnisprofile können wir in einem nächsten Schritt modulare, bereichsübergreifende Kundenlösungen und Kombi-Angebote entwickeln.»

Daniela Schiesser-Küng, MD Leiterin Marktentwicklung



«Die Segmentierung macht das Geschäftspotenzial sichtbar und bündelt die Kundinnen und Kunden in homogene Gruppen. Nicht nur für den Bereich EDL trägt dies künftig zu einer Verbesserung der individuellen Interaktion mit der einzelnen Person und ihren Anliegen bei.»

Martin Bucher, C Leiter Energiedienstleistungen



«Beeindruckt haben mich das grosse Engagement, das fundierte Wissen über Kundinnen und Kunden und die Kreativität aller Projektteilnehmenden. Durch die systematische Vorgehensweise haben wir gemeinsam ein solides Segmentierungsmodell für innovative Produkte und Dienstleistungen geschaffen. Ich freue mich bereits auf die ersten Umsetzungen – auch als ewz-Kunde!»

Christoph Spengler, Accelerom (externer Projektbegleiter)



«Die Bedürfnisse der Kundinnen und Kunden weisen uns den Weg zu Innovation und Vertrieb von Produkten und Dienstleistungen.»

Philipp Meisel, ME Leiter Verkauf