



## **Kundenbefragung PLUS**

Wissen über wenige Kunden mit Predictive Analytics  
für den gesamten Kundenstamm verfügbar machen

Dr. Felix Lossin | [felix.lossin@ben-energy.com](mailto:felix.lossin@ben-energy.com) | +49 89 210 938 33 | +41 44 515 61 54

© BEN Energy 2022

# KUNDENBEFRAGUNG PLUS

Einmaliges Wissen für einen Teil der Kundenbasis erheben – und dann für alle vorhersagen

Energieanbieter stehen mehr denn je vor der lukrativen Möglichkeit, langfristige Kundenbeziehungen aufzubauen und den Wert ihrer Kundinnen und Kunden durch das Angebot eines zielgruppengerechten Produkt- und Serviceportfolios zu steigern.

Die Basis hierfür bilden operationalisierbare Daten auf Einzelkundenebene, die Informationen zu Potenzialen, Präferenzen, Markenbezug und Bedürfnissen enthalten – oder kurz gesagt die Frage *«Was kann ich mit welchem Kunden machen?»* beantworten.

Niederschwellige Kundenbefragungen erreichen etwa 10 % der Kundenbasis. Sie bieten so die Möglichkeit, beispielsweise Öko-Affinität, Produktkaufabsichten oder Persona-Zugehörigkeit für einen ausreichend grossen Teil der Kundenbasis zu bestimmen.

Der Einsatz von Predictive Analytics ermöglicht im Anschluss die kundenscharfe Vorhersage der Kundeneigenschaften für die restlichen 90 % der Kunden – mit guter Genauigkeit und 100 % vertrauenswürdig. Das steigert die Datenverfügbarkeit als Grundvoraussetzung für ein kundenzentriertes Arbeiten.

# KUNDENBEFRAGUNG PLUS

Umfragen und Predictive Analytics für ein ganzheitliches Kundenbild und maximale Datenverfügbarkeit

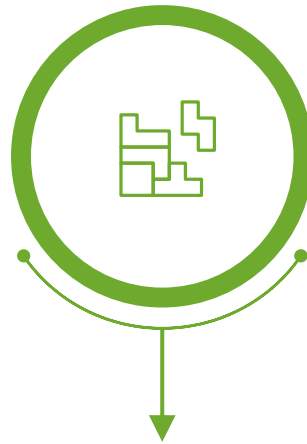
Erheben der Daten via  
Kundenbefragung



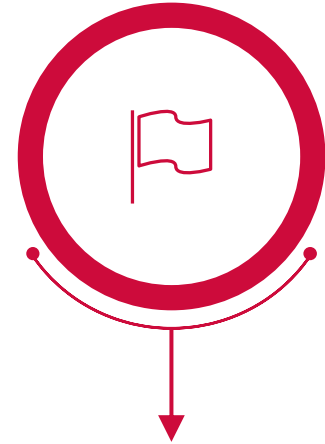
Bilden von Scorings und  
Vorhersage der Werte für  
alle Kunden



Verknüpfen mit  
Bestandsdaten und  
externen Daten



Kundenzentrierung und  
Marketing-Automation



# 1 KUNDENWISSEN GENERIEREN

## Erheben relevanter Daten via Kundenbefragungen auf Einzelkundenebene

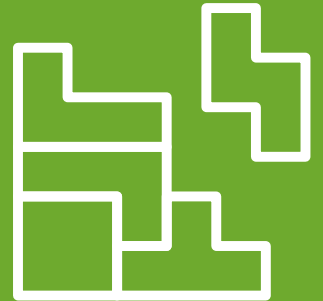
- «In unserem Verständnis wurde in den letzten Jahren der Messpunkt zum Kunden; der nächste Schritt ist nun, dass aus dem Kunden ein Mensch wird.» – Marketingleiter eines grossen Schweizer Energieanbieters
- Die heute beim Energieanbieter vorhandenen Daten ermöglichen häufig keine echte Kundenzentrierung
  - Das Kundenwissen vieler Energieanbieter begrenzt sich auf abrechnungsrelevante Informationen
  - Auch Erfahrungen aus Kampagnen und Befragungen sind häufig nicht kundenscharf in den Systemen
  - Anforderungen aus Produktentwicklung, Vertrieb und Marketing gehen jedoch weiter und orientieren sich stärker an Bedürfnissen, Affinitäten und Motivationen
- BEN Energy erhebt die *neuen* Daten via einer Kundenbefragung und bietet dabei alles aus einer Hand: Konzept, Durchführung, Datenanalyse und Ergebnisverwendung!
  - Niederschwellige Befragungen liefern Ergebnisse für etwa 10 % der Kundenbasis
  - Personalisierte Einladungen ermöglichen die kundenscharfe Datenerhebung und anschliessende Verknüpfung mit Bestandskundendaten



## 2 KUNDENWISSEN OPERATIONALISIEREN

### Verknüpfen der Daten aus der Kundenbefragung mit Bestandsdaten und externen Daten

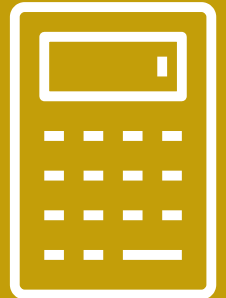
- Die Umfrageergebnisse werden mit Bestandskundendaten und externen Daten wie Geo-Informationen angereichert, um ein ganzheitliches Kundenbild zu schaffen
  - Der erweiterte Datensatz beschreibt die einzelnen Kundinnen und Kunden abhängig von der Fragestellung aus verschiedenen Blickwinkeln und gibt nicht nur Auskunft über die Bedürfnisse, Affinitäten und Motivationen, sondern auch über die Kundenbeziehung, das Verbraucherverhalten und Soziodemografika
  - Die Kombination der verschiedenen Datenquellen bildet zudem die Grundlage für weiterführende Analysen wie Predictive Analytics
- Die erhobenen Daten können auf Einzelkundenebene in die bestehenden Systeme gespielt und somit beispielsweise für die gezielte Steuerung von Kampagnen und Kundenbindungsmaßnahmen genutzt werden



## 3 PREDICTIVE ANALYTICS

### Bilden von Scorings und Vorhersage der Werte für alle Kundinnen und Kunden

- Basierend auf den durch Bestandsdaten und externe Daten erweiterten Umfrageergebnisse werden Scorings z.B zu Affinitäten oder zur Kaufabsicht berechnet und/oder Kundensegmente gebildet
- Der Einsatz von Predictive Analytics ermöglicht die Vorhersage der Werte für die gesamte Kundenbasis – Wir befragen einen Teil, liefern jedoch Ergebnisse für den gesamten Kundenstamm, z.B. zu...
  - Affinitäten z.B. für Ökologie oder Technik
  - Segment- bzw. Persona-Zugehörigkeit
  - Produkt-Affinitäten und -Potenziale z.B. für PV, Wärmepumpen oder Glasfaser
- Predictive Analytics mittels eigens entwickelter künstlicher neuronaler Netze
  - Zur Vorhersage werden bestehende Algorithmen mit den Daten neu trainiert
  - Die Vorhersage kann einmalig erfolgen oder wiederkehrend durchgeführt werden



## 4 KUNDENDATEN NUTZEN

### Kundenzentrierung und Marketing-Automation

- Kundensegmentierung und datenbasierte Persona-Bildung
  - Die Zuordnung der Kundinnen und Kunden zu verschiedenen Kundensegmenten oder Personae ermöglicht die bedürfnisorientierte Ansprache und Weiterentwicklung der Kundinnen und Kunden auf einen Blick – ein Segment kann beispielsweise durch das Alter, die Öko-Affinität, den Stromverbrauch, das PV-Potenzial und die präferierten Kommunikationskanäle beschrieben werden
- Kundenzentrierung in der Produktentwicklung
  - Das Quantifizieren von Potenzialen für Produkte oder das Interesse an Angeboten bzw. Angebotsaspekten bietet früh in der Produktentwicklung die Möglichkeit die Größe eines potenziellen Marktes abzuschätzen und für diesen das richtige Angebot zu definieren
- Effizienz in Vertrieb und Marketing
  - Das Nutzen von Daten zu Bedürfnissen, Interessen sowie Cross- und Up-Selling-Potenzialen ermöglicht das gezielte Ansprechen von Kundinnen und Kunden



# ZUSAMMENFASSUNG

## Takeaways

▶ **Energieanbieter können den Wert ihrer Kundinnen und Kunden durch das Angebot eines zielgruppengerechten Produkt- und Serviceportfolios steigern**

▶ **Niederschwellige Kundenbefragungen bieten die Möglichkeit zur gezielten Erhebung von Daten, z.B. zu Bedürfnissen, Affinitäten und Motivationen, auf Einzelkundenebene und erreichen dabei etwa 10 % der Kunden**

▶ **Predictive Analytics bietet die Möglichkeit, auf Grundlage der erhobenen Daten relevante Werte für alle Kundinnen und Kunden vorherzusagen**

▶ **BEN Energy bietet Kundenbefragungen PLUS Predictive Analytics aus einer Hand – kontaktieren Sie uns für ein persönliches Gespräch unter [felix.lossin@ben-energy.com](mailto:felix.lossin@ben-energy.com)**



**BEN Energy GmbH**

Pippinger Straße 51  
DE-81245 München  
[www.ben-energy.com](http://www.ben-energy.com)

**BEN Energy AG**

Badenerstrasse 60  
CH-8004 Zürich  
[www.ben-energy.com](http://www.ben-energy.com)