



Vertriebscontrolling im CRM - Ausrichtung eines EVU auf die Kundenwertigkeit

Worauf dürfen Sie gespannt sein?

- Funktionale Anforderungen an ein Customer Relationship Management System (CRM)
- Spezielle Funktionen des Vertriebscontrolling
- Ausblicke und Weiterentwicklungen des Systems



Die Anforderungen an ein CRM-System (1)

- Stammdaten
- Dokumenten- und Vertragsmanagement
- Kontakt- und Beschwerdemanagement
- Akquisitionsmanagement
- Kampagnenmanagement
- ▶ Vertriebscontrolling
- Absatz- und Umsatzprognose



Die Anforderungen an ein CRM-System (2)

- Call-Center-Funktionalität
- Zeitreihenverarbeitung und Bilanzierung
- Vorgangs-, Ereignis- und Terminüberwachung
- Historienverwaltung und Archivierung
- Lexikon
- Berechtigungsverwaltung
- Mandantenfähigkeit
- Logbuch

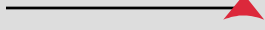
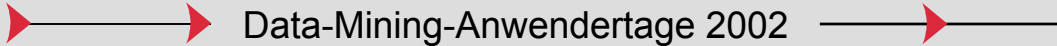
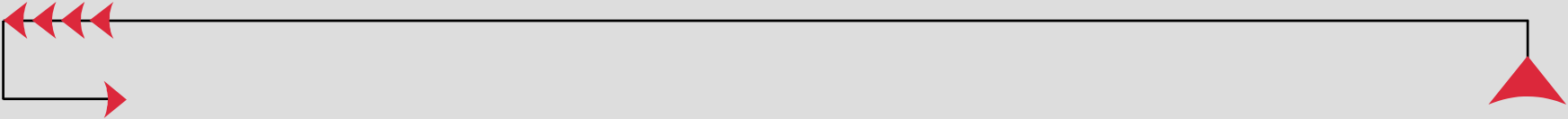
Das Vertriebscontrolling

Energieversorgung
Halle GmbH

4

Data-Mining-Anwendertage 2002

Heike Czepanski





Die speziellen Funktionen des Vertriebscontrolling

- Vertriebsplanung / Ist-Analysen
 - unterjährige, kumulative, temperaturkorrigierte Abbildung
 - bilanzielle Abgrenzung auf Grund rollierender Ablesung

▶ • Deckungsbeitragsrechnung

▶ • Konkurrenzanalyse

▶ • ABC-Analyse

▶ • Portfolioanalyse

▶ • Break-Even-Analyse

▶ • Balanced Scorecard und Riskmanagement

- Analyse von Zielvereinbarungen für ausgewählte Mitarbeiter



Die Umsetzung im CRM

OLAP-Technologie

- Dimensionen
 - Kunden: (Konzern), Kunde, Filiale, Sparte, Zählpunkt
 - Region: ÜNB, VNB, Ort, Ortsteil, Straße, Liegenschaft, Zählpunkt
 - Sparte: Sparte, Anschlußebene, Zählpunkt
 - Organisation: Unternehmen, Bereich, Abteilung, Gruppe, Kundenbetreuer, Zählpunkt
- Meßgrößen
 - Absatz, Leistung
 - Umsatz
 - Deckungsbeitrag



Die Deckungsbeitragsrechnung - Kalkulationsschema

Umsatz

- Beschaffungskosten (auch fixe Anteile)
- Opportunitätskosten der Netznutzung (auch fixe Anteile) bei gegebener Konkurrenzsituation

= Deckungsbeitrag I

- direkt zurechenbare auf Betrachtungszeitraum aufgelöste fixe Kosten
 - Annuität der Hausanschlußkosten, Heizungsanlage, sonstiger Investitionen
 - Instandhaltung, Versicherung
 - sonstige Kosten (Mieten, Pachten, Emissionsüberwachung, etc.)
 - direkt zurechenbare Marketingmaßnahmen / Vertriebsaufwendungen

= Deckungsbeitrag II

Die Berechnung der Preisuntergrenze als „Umkehrung“ der Deckungsbeitragsrechnung

- Bestimmung des Verhandlungslimits
- Anwendung bei Unkenntnis des Marktpreises (Produkteinführung, Sondervertragskunden)

Beschaffungskosten (auch fixe Anteile)

- + Opportunitätskosten der Netznutzung (auch fixe Anteile) bei gegebener Konkurrenzsituation
- + direkt zurechenbare auf Betrachtungszeitraum aufgelöste fixe Kosten
 - Annuität der Hausanschlußkosten, Heizungsanlage, sonstiger Investitionen
 - Instandhaltung, Versicherung
 - sonstige Kosten (Mieten, Pachten, Emissionsüberwachung, etc.)
 - direkt zurechenbare Marketingmaßnahmen / Vertriebsaufwendungen

= **Preisuntergrenze**



Die Konkurrenzanalyse

- Hintergrund lt. **FORSA**-Studie:
bei ca. **75 %** der Wechselwilligen **Preis** als Grund
- Frühwarnsystem über TOP 5-Konkurrenten aus
20 wichtigen Händlern
- Abbild
 - der **Jahresenergiekosten** der EVH und der TOP 5-Konkurrenten
 - des **nächstmöglichen Kündigungstermins**

⇒ **Maß der Wechselwahrscheinlichkeit**

Die Konkurrenzanalyse

Anzahl günstigerer TOP-5-Konkurrenten	nächstmöglicher Kündigungstermin	Aktion
1	> 3 Monate	keine
	< 3 Monate	Standardschreiben
2 - 3	> 3 Monate	Standardschreiben
	< 3 Monate	Liste beim Booten individuelle Entscheidung, ob Kontaktaufnahme
4 - 5	> 3 Monate	Liste beim Booten schriftliche Kontaktaufnahme
	< 3 Monate	Liste beim Booten (Ausrufezeichen, rote Schrift...) persönliche Kontaktaufnahme



Die ABC-Analyse

- Maß der Kundenwertigkeit
- Bestimmung der Betreuungsintensität
- Analyse nach Absatz, Umsatz und - **vorzugsweise** - nach Deckungsbeitrag

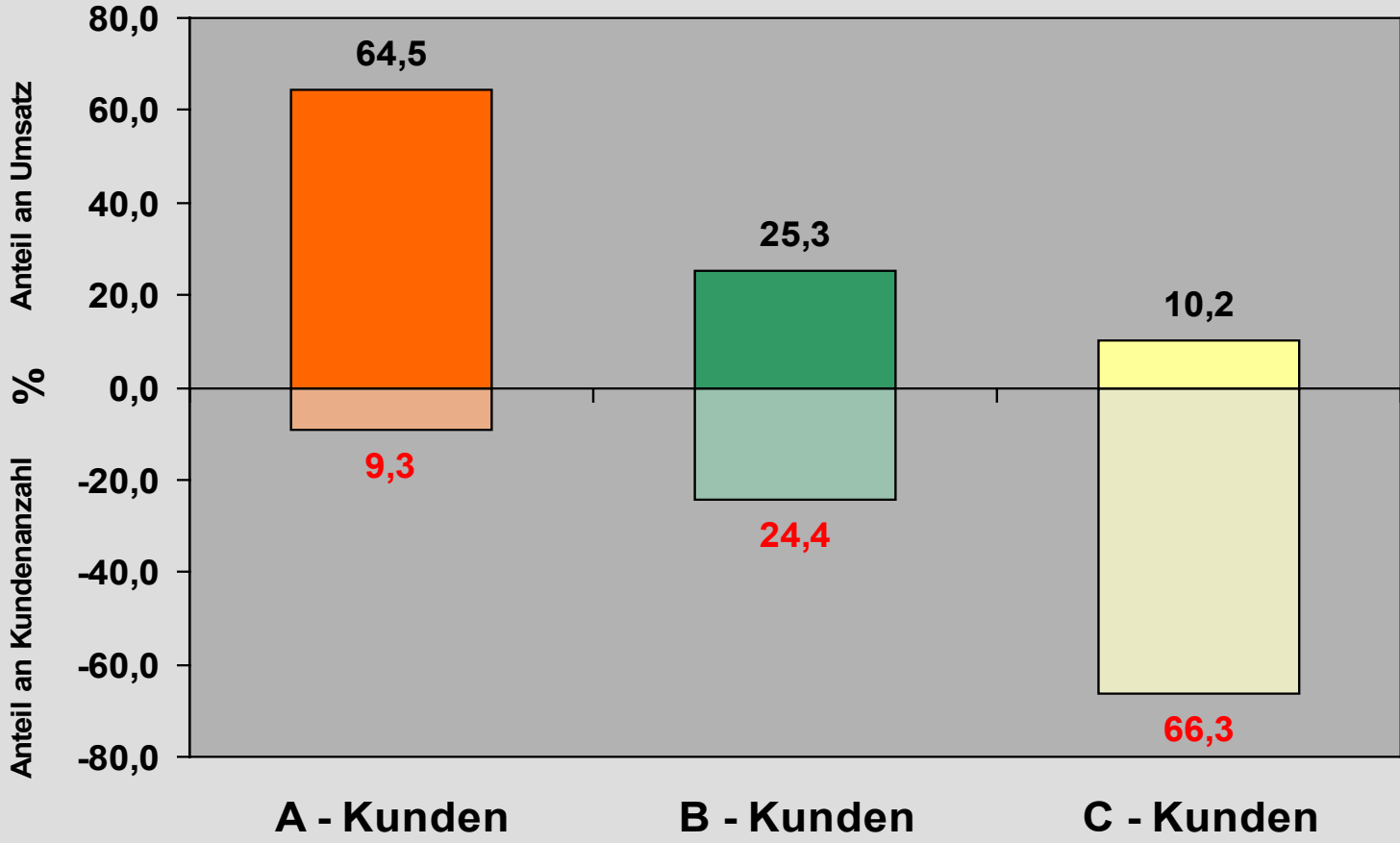
Die ABC-Analyse

The screenshot shows a software window titled "ABC-Analyse" with a close button in the top right corner. The window is divided into several sections:

- Dimensionen:** A tree view starting with "Umsatz" (highlighted with a blue border). It includes:
 - Energyträger_v
 - Hauptkundengruppe
 - (Gesamt)
 - Alle Hauptkundengruppen
 - Großkunde
 - Privat- und Gewerbekunde
 - Gas
 - Strom

- Zeit:** A tree view starting with "Zeit". It includes:
- (Gesamt)
 - Alle Zeit
 - 2002
 - Quartal 2
- Auswertung nach:** Three dropdown menus for "Bruttoumsatz", "Nettoumsatz", and "Deckungsbeitrag".

Die ABC-Analyse

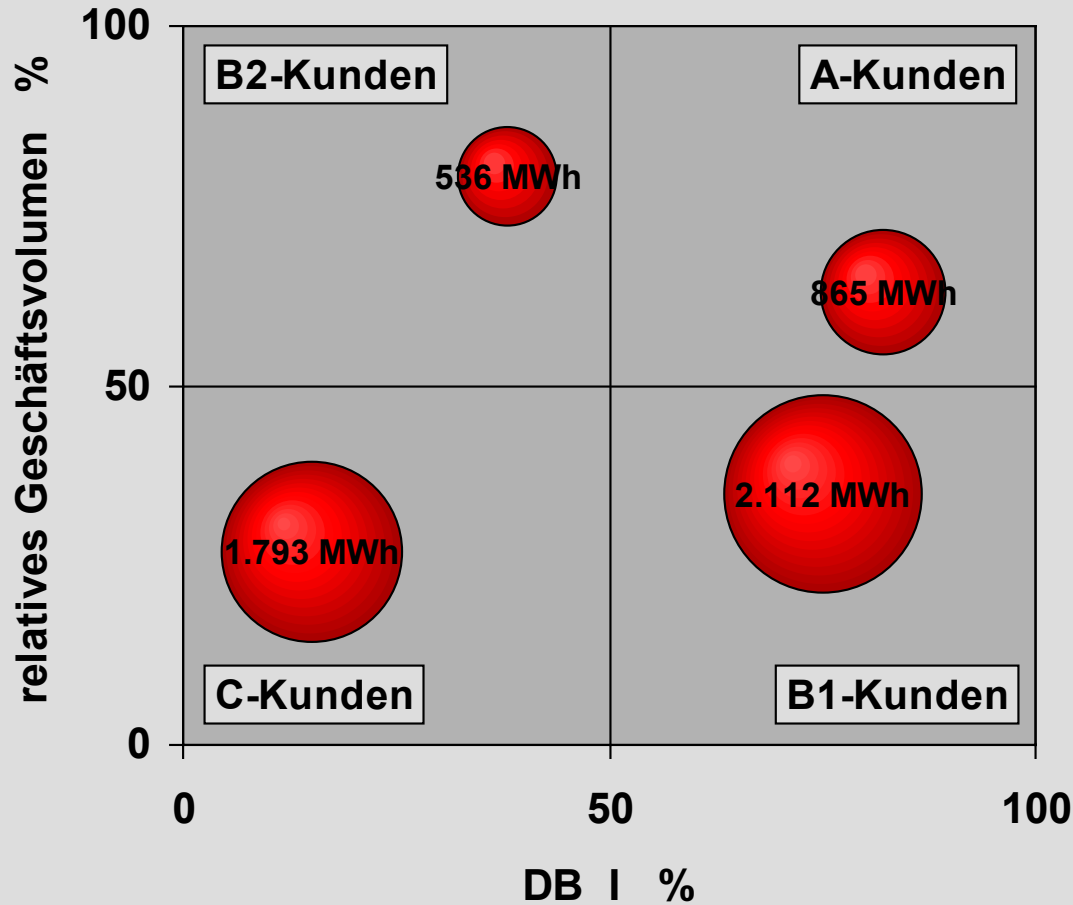


Die Portfolioanalyse

- Analyse von Kundengruppen nach Entwicklungschancen
=> strategische Vertriebsausrichtung
- zielgruppenorientiertes Marketing
- Betrachtungsmöglichkeiten
 - extern: Marktanteil / Marktwachstum
 - – intern: Geschäftsvolumen / DB I
 - ...

Daten-
bereit-
stellung ↑
↓ **Globalität**
der
Analyse

Die Portfolioanalyse



Energieversorgung Halle GmbH

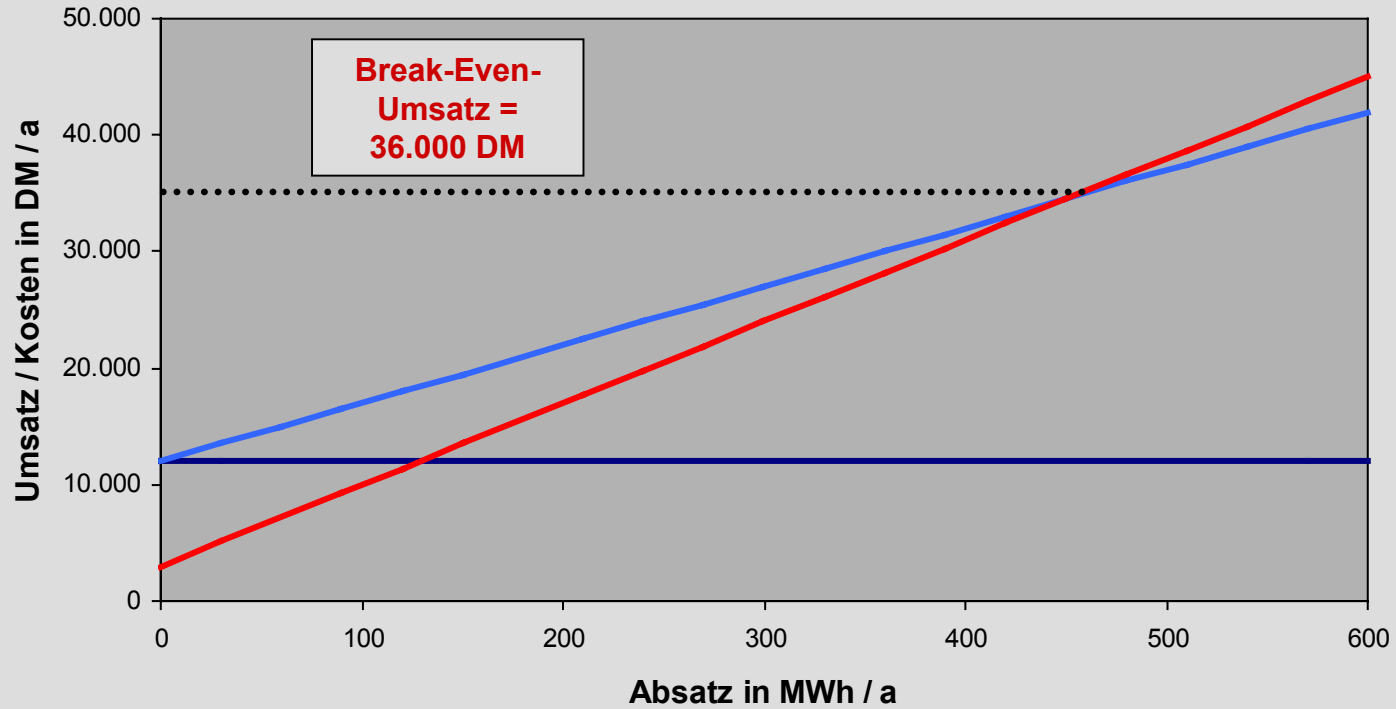
Die Break-Even-Analyse

- Berechnung des Break-Even-Umsatzes
 - nach Sparten, Kundengruppen, Regionen u. a. Dimensionen
 - mit der Formel

$$\text{Break - Even - Umsatz} = \frac{\text{Fixe Kosten}}{1 - \frac{\text{Variable Kosten}}{\text{Umsatzerlöse}}}$$

- Verdeutlichung der Veränderung von Einflußfaktoren auf den Break-Even-Umsatz

Die Break-Even-Analyse



— Fixe Kosten — Gesamtkosten — Gesamterlöse

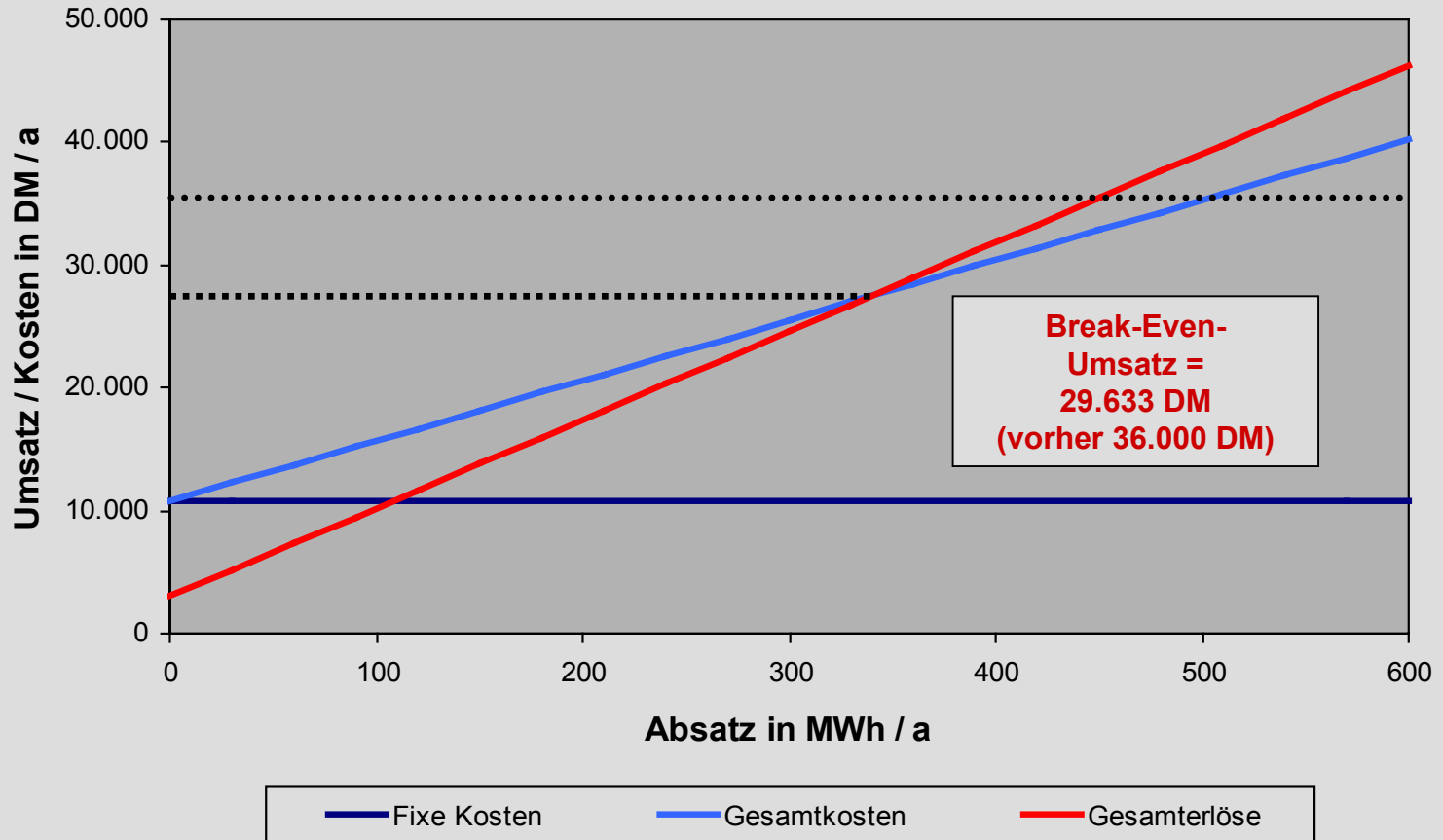


Die Break-Even-Analyse

Welcher Mindestumsatz muß erlöst werden bei ... ?

- einer Senkung der fixen Kosten um 10 %
- einer Senkung der variablen Kosten um 2 %
- einer Beibehaltung der Grundpreise
- einer Erhöhung der Arbeitspreise um 3 %

Die Break-Even-Analyse





Balanced Scorecard und Riskmanagement

Beispiele für überwachte Kennziffern als Ergebnis der OLAP-Anwendung im CRM

- Kundenperspektive:
 - Verhältnis DB I / Umsatz
 - Marktanteil im Netzgebiet
 - Absatz außerhalb Netzgebiet / Absatz innerhalb Netzgebiet
- Umfeldperspektive:
 - Anteil der Abgaben am Durchschnittserlös



➤ **Ausblicke und Weiterentwicklung des Systems**

- Data-Mining-Anwendungsbeispiele:
 - Kündigungsprävention
 - Kampagnensteuerung und -kostenoptimierung
 - Erschließung von Cross- und Up-Selling-Potentialen
 - Clusterung von Kunden mit Lastgangmessung nach homogenem Verbrauchsverhalten
- Kundenzufriedenheitsanalysen
- Customer-Lifetime-Value - Analysen

**Wir müssen in erster Linie an den Kunden denken,
wenn wir wollen, daß der Kunde auch an uns denkt.**

Emil Oesch, schweizerischer Schriftsteller, 1894 - 1974

