

## REFERENZ

# Realisierung von Optimierungspotenzialen durch automatisiertes und integriertes Customer-Self-Service-System

**Neben den Kundenkanälen Servicecenter für telefonische oder schriftliche Kommunikation sowie den Kundencentern für persönliche Beratung hat swb erkannt, dass für einen wachsenden Teil der Kunden erlebte Nähe auch in der Möglichkeit zur Online-Kommunikation\*\* mit der swb besteht.**

## Chancen und Herausforderungen

Kunden haben in den vergangenen Jahren gelernt, Transaktionen mit Banken, Versicherungen und Einkäufe allgemein online durchzuführen. Daraus hat sich bei einem Teil der Bevölkerung eine bestimmte Erwartungshaltung für Online-Kommunikation gebildet:

- **Unkompliziert und schnell:**  
fallabschließende Online-Bearbeitung ohne Rückfragen
- **Sicherer, persönlicher Zugriff auf das eigene „Kundenkonto“**
- **Integration mit anderen Stellen im Unternehmen:**  
Online-Nutzer erwarten, dass andere Kundeneinheiten Online-Transaktionen einsehen und betreuen können

In technischer Hinsicht war die Folge dieser Anforderungen vor allem die notwendige Integration mit den prozessführenden Systemen (CRM-System Oceans 2006 und Abrechnungssystem SAP IS-U) im Hause swb. Neben der Bereitstellung eines umfassenderen Service-Angebots für die Kunden birgt ein hochautomatisierter Kundenkanal die Chance, die bestehenden Service-Organisationen gerade zu Spitzenzeiten (Rechnungsversand, Jahresablesung) deutlich zu entlasten. So werden die Kosten für zusätzliche Service-Mitarbeiter gesenkt und die Verfügbarkeit der Service-Mitarbeiter für die Kunden deutlich erhöht.



*„mgm konnte uns mit ihrer CRM- und Portalerfahrung schnell realisierbare Lösungsansätze aufzeigen.“*

**Jens Riddel**

Projektleiter bei swb

Die swb AG in Bremen und Bremerhaven ist mit ihren mehr als 380.000 Kunden der zwölftgrößte Regionalversorger in Deutschland. Die swb bietet eine umfassende Versorgung mit Energiedienstleistungen und investiert beständig in die Optimierung seiner Kunden- und Serviceorganisation, um eine größtmögliche Nähe zu den Bremern und Bremerhavenern herzustellen.

## Expertise von mgm technology partners

Der swb-nahe Dienstleister nordIT konzipierte gemeinsam mit mgm technology partners und dem swb-Bereich Marketing die Online-Zukunft.

„mgm konnte uns mit Ihrer CRM- und Portalerfahrung schnell realisierbare Lösungsansätze aufzeigen“, unterstreicht Jens Riddel, Projektleiter bei swb, die Zusammenarbeit mit mgm. „Schließlich wollten wir den neuen Weg auch selbst mitgehen und nicht einfach die Arbeit einem externen Dienstleister übergeben“, ergänzt Riddel.

Entstanden ist eine moderne Java/J2EE-Lösung, die in die swb-Website eingebunden und sowohl mit der CRM-Infrastruktur als auch dem Abrechnungssystem integriert ist. swb-Kunden können sich heute online anmelden und haben sofort Zugriff auf ihre aktuellen Vertragskonto-Informationen.

Von hier werden u.a. die relevanten Transaktionen für Privatkunden wie:

- Zählerstandserfassung,
- Einzug / Umzug / Auszug,
- Bank- / Registrierungsdaten,
- Anfragen und
- Serviceleistung

abgewickelt. Nur wenn die Qualitätssicherung des Systems nicht erfolgreich durchlaufen wird, springt automatisch das Kundencenter ein (z.B. unplausible Zählerstandsmeldungen).

Im Zeitablauf wurde die Lösung Schritt für Schritt um Komponenten für Geschäftskunden und Hausverwaltungen erweitert.



Abbildung 1

## Erzielte Ergebnisse

Inzwischen hat sich der Customer Self Service (CSS) zu einer neuen Säule der Kundenkommunikation bei swb entwickelt.

Obwohl anfangs nicht explizit beworben, stiegen die Nutzerzahlen stetig an. Diese Zeit wurde genutzt, um die Ergonomie weiter auf die Bedürfnisse der Kunden anzupassen, die viele Verbesserungsvorschläge direkt über den CSS an swb richteten.

„In kundennahen Bereichen muss jedes Unternehmen in der Lage sein, kurzfristige Anpassungen in den Prozessen und Systemen durchzuführen“, erläutert Norbert Dreier, verantwortlicher Projektleiter bei nordIT. „Die Flexibilität der Lösung erlaubt unserem Kunden swb, jederzeit schnell zu reagieren und bringt dadurch die Möglichkeit zur Differenzierung am Markt.“

Heute wird beispielsweise die Service-Organisation von swb in Spitzenzeiten um bis zu 15% entlastet. Dies wirkt sich positiv auf den Service Level aus und ermöglicht den Kundenberatern, sich auf komplexere Kundenanfragen zu konzentrieren.

## Kundenzufriedenheit

Im Ergebnis konnte durch die Zusammenarbeit eine Lösung in Produktion gebracht werden, die von den Kunden der swb akzeptiert ist und gleichzeitig durch die erzielten Effizienzsteigerungen die Geschäftsziele im swb-Vertrieb nachhaltig unterstützt.

Das Zusammenarbeitsmodell erlaubt dem swb-Marketing, neue Ideen und Konzepte basierend auf dem gewonnenen Verständnis realistisch zu planen und kurzfristig, manchmal innerhalb weniger Tage, auf den Markt zu bringen.

„Wir beobachten die Zahlen jeden Monat und freuen uns, wie schnell sich unsere Investition amortisiert“, bewertet Robert Benckert, Teamleiter im Marketing bei swb, den erzielten Erfolg.

\*\* Laut der tns-infratest-Studie „(N)Onliner“ waren im Jahr 2005 bereits mehr als 54% der Bremer Internetnutzer

Haben wir Ihr Interesse für unser Know-how geweckt?

Dann treten Sie mit uns in den Dialog:

[references@mgm-tp.com](mailto:references@mgm-tp.com)