



Unser Kunde:

swb Vertrieb in Bremen und Bremerhaven versorgt mehr als 380.000 Haushalte. 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.

Aufbauend auf dem vorhandenen Customer Self Service im Internet bietet swb mit swb24 einen Online-Strom- und Erdgasstarif an. Ziel ist, den Kunden durch die Einsparung der üblichen Administrationskosten bei Nutzung der Online-Geschäftsstelle von swb attraktivere Konditionen anzubieten und strategisch auf Wettbewerbsangebote wie „E-wie-einfach“ und eprimo zu antworten.

Realisierung des Online-Geschäfts swb24.de:

Strom und Erdgas online kaufen bei swb.

Aufgabenstellung: Online Geschäftsentwicklung eines regionalen Stromversorgers

Steigende Energiekosten und die zunehmende Akzeptanz von Online-Angeboten in der Bevölkerung führen dazu, dass Energieanbieter heute mit Online-Energieangeboten ihre Produktpalette erweitern.

Damit ein Versorger seine Kunden auch in seiner Internet-Filiale zuverlässig bedienen kann, müssen gleichzeitig verschiedene Aufgabenstellungen gelöst werden:

- Strategische Fragestellungen: Reichweite des Angebotes im Markt, notwendige prozessuale Voraussetzungen (z. B. Lieferantenwechsel), Business Case
- Produktgestaltung: Kalkulation des Online-Tarifes z. B. auf Basis erwarteter Einsparungen in der Administration (z. B. netzorientierter Ansatz).
- Online-Self-Service-Infrastruktur, um die Einsparungen in der Administration auch realisieren zu können (siehe auch: Referenz zum Customer Self Service)

- Berücksichtigung aktueller gesetzlicher Anforderungen (z. B. Prozessidentität nach BNA) auch im Online-Vertrieb.
- End-to-End Prozessintegration und minimale Notwendigkeit zum manuellen Eingriff durch den Servicebereich
- Change-Management: Individualisierung und Verfeinerung des Online-Angebots.

Bei swb konnte das gemeinsame EVU-Expertenteam von mgm technology partners und Logica Managed Services (vormals nordIT) in technischer Hinsicht auf der zuvor realisierten automatisierten Customer-Self-Service und CRM- und Billing Infrastruktur aufbauen.

„Neben den funktionalen Anforderungen an unsere Prozesse mussten wir vor allem eine hohe Online-Service-Qualität von swb24.de sicherstellen“, so Jens Riddel, Koordinator Internet bei swb. „Dies ist ein iterativer Prozess auch nach dem GoLive. Durch technische Analysen unseres Online-Geschäfts können wir Änderungen im Nutzerverhalten unmittelbar erkennen und so die Systemergonomie weiter verbessern.“

Online-Systementwicklung: End-to-End Automatisierung und Systemintegration

Die Implementierung eines Online Geschäftssystems erfordert die technische Integration mit verschiedenen EVU-Kernsystemen, um die Geschäftsprozesse mit möglichst hohem Automatisierungsgrad abzubilden. Letzterer bestimmt, ob Service-Mitarbeiter einzelne Fälle (z. B. Wechsel eines Kunden zu swb24) noch manuell nachbearbeiten müssen oder inwieweit dies z. B. durch Plausibilitätsprüfungen verhindert werden kann:

- **Online-Vertrieb und CRM**, z. B. Einbinden in Outbound-Kampagnen wie Newsletter, Übergabe Vertragsdaten aus Online-Portal.
- **Online-Vertrieb und Customer Self Service**, z. B. Aktivierung eines neuen Kundenkontos nach Vertragseröffnung.
- **Online-Vertrieb und Billing**, z. B. Online-Spannenprüfung, erteilte Ableseaufträge erkennen
- **Online-Vertrieb und DMS**, z. B. Anzeigen des gesamten Schriftverkehrs aus dem Archiv.

Nutzerakzeptanz durch hohe Online-Service- Qualität

„Die Akzeptanz zum Geschäftsabschluss im Internet wächst momentan rapide an. Der Online-Geschäftserfolg steigt, wenn einfache Bedienbarkeit und persönlicher Datenschutz gewährleistet sind“, erläutert Jürgen Maier, Projektleiter bei mgm.

Grundlage für die Ergonomie von swb24.de ist die einfache Navigation durch die Prozesse; zusätzlich unterstützen Hilfefunktionen und Ausfüllhilfen browserunabhängig die richtigen Eingaben.

In puncto Sicherheit wurden neben einer (serverseitigen) ssl-Verschlüsselung und einer verschlüsselten Passwortspeicherung zusätzlich jede Art von Datenänderungen durch den authentifizierten Nutzer mit besonderen Sicherheitsmassnahmen belegt. Siehe auch Zertifizierung unter: <http://www.datenschutz-cert.de/>.



Kundenzufriedenheit

Mit swb24.de und dem Online-Customer-Self-Service verfügt swb über eine moderne Infrastruktur. Durch Verwendung aktueller Technologien (z. B. AJAX, Java, Web 2.0) wird eine hohe Benutzerfreundlichkeit realisiert sowie die kurzfristige Umsetzung strategischer Entscheidungen am Markt möglich.

Im Betrieb und bei der Weiterentwicklung des Systems ist das swb-Marketing in der Lage, neue Ideen und Konzepte für das Online-Geschäft realistisch zu planen und kurzfristig, manchmal innerhalb weniger Stunden, umzusetzen.

Kontakt

Marc Philipp Gösswein
E-Mail: marc.goesswein@mgm-tp.com
mgm technology partners GmbH
Holländischer Brook 2
20457 Hamburg
Tel. +49 (40) 80 81 28 20-257
Fax +49 (40) 80 81 28 20-388

Geschäftsführer: Hamarz Mehmanesh