

Schober



Wie Versorger die Transformation gestalten, um werthaltig mit Kunden zu interagieren

Marketing und Vertrieb in liberalisierten Energiemärkten

Inhaltsverzeichnis

How utilities are transforming to interact with customers in a value-driven way.....	Fehler! Textmarke nicht definiert.
Marketing and sales in liberalized energy markets.....	Fehler! Textmarke nicht definiert.
Energy transition: Five key transformation fields.....	Fehler! Textmarke nicht definiert.
1. Market liberalization & new energies.....	4
2. Decarbonization & decentralization.....	5
3. Digitalization & customer centricity.....	5
4. New & hybrid products.....	6
5. Costs & competitive pressure.....	6
What drives CMOs & CSOs or The consequences of transformation: Interacting with customers in a valuable way!	7
Who is going to pay for it?.....	8
How to create value through customer interaction: universal data orchestration.....	Fehler! Textmarke nicht definiert.
u for universal.....	9
d for data.....	9
o for orchestration.....	10
Selected business scenarios.....	Fehler! Textmarke nicht definiert.
Who knows the customer cycle	Fehler! Textmarke nicht definiert.
Personalized & value interaction.....	12
Termination prevention through segmentation & personas	Fehler! Textmarke nicht definiert.
New customers - private & business	Fehler! Textmarke nicht definiert.
The future is today.....	Fehler! Textmarke nicht definiert.

Wie Versorger die Transformation gestalten, um werthaltig mit Kunden zu interagieren

Marketing und Vertrieb in liberalisierten Energiemärkten

Was Sie erwartet – Zusammenfassung für Entscheider

Energiewende, Liberalisierung, Transformation: Die Energiewirtschaft mit ihren Versorgern und Stadtwerken ist mitten im Umbau. Wollen Deutschlands Player im Energiebereich überleben, müssen sie sich neu erfinden und ihre Geschäftsmodelle neu denken. Das gilt für die Kernprodukte und die Umstellung auf erneuerbare Energien. Doch die Transformation geht viel tiefer: Die Anforderungen der Kunden sind über die reine Energieversorgung hinausgewachsen, die Digitalisierung bietet neue Möglichkeiten und erfordert neue Angebote. Gleichzeitig drängen neue Player jenseits der typischen Versorger und Stadtwerke in den Markt – Vergleichsportale, branchenfremde Anbieter, internationale Disruptoren.

Entscheidende Bedeutung für den Erfolg der Transformation haben Marketing und Vertrieb. Liberalisierte Märkte eröffnen neue Möglichkeiten, lösen aber auch die etablierte Bindung zwischen Anbieter und Kunden auf. Interaktion mit hohem Wert für die Kunden ist daher einer der zentralen Erfolgsfaktoren für das Gelingen der Transformation. Wer als Versorger oder Stadtwerk auf umkämpften Märkten dauerhaft die besseren Angebote machen will, der muss seine Kunden und ihre Anforderungen genau kennen.



Das White Paper geht zunächst auf die fünf wichtigsten Transformationsfelder der Energiewende ein und beleuchtet deren Bedeutung für die Branche insgesamt und konkret für Marketing- und Vertriebsverantwortliche. Der zweite Teil resümiert die Konsequenzen der Transformation für CMOs und CSOs, um dann im folgenden Teil ein konkretes Lösungskonzept für die anstehenden Aufgaben vorzustellen.

Der letzte Teil widmet sich konkreten Use Cases, um praxisrelevantes Wissen und Einsatzmöglichkeiten zu vermitteln. Angesichts der Vielzahl der Herausforderungen zeigen wir nur eine Auswahl; weitere Materialien und Hintergründe vermitteln wir Ihnen auf Anfrage gerne.

Wir wünschen Ihnen viel Freude und noch mehr nutzbare Erkenntnisse. Wenn Sie Fragen haben oder einzelne Aspekte vertiefen wollen, wir freuen uns auf den Dialog mit Ihnen!

Ihr Schober Team

Energiewende: Fünf zentrale Transformationsfelder



1. Marktliberalisierung & neue Energien

Bis 1998 war die Welt der Energieversorger in Deutschland monopolistisch geprägt und wenig dynamisch: Die vier großen Anbieter waren in klar abgegrenzten Versorgungsgebieten für die gesamte Wertschöpfungskette zuständig – von der Erzeugung über Lieferung bis zur Abrechnung. Mit der Neufassung des Energiewirtschaftsgesetzes ab 1998 und zahlreicher Folgeregulierungen hat der Gesetzgeber die Strom- und Gasmärkte liberalisiert. Die Einspeisung von erneuerbaren Energien ins Stromnetz regelt zudem das Erneuerbare-Energien-Gesetz und eröffnet neue Felder der Energieerzeugung. Insgesamt führt das Marktdesign zu einer Trennung von Netzbetrieb einerseits und Energieerzeugung, Energiehandel sowie Energievertrieb andererseits.



Die Folgen: Mit der Liberalisierung ist die Zahl der Akteure in den Energiemärkten (Strom und Gas) deutlich gestiegen. Zugleich ist die Wertschöpfung auf mehr spezialisierte Unternehmen verteilt – regionale und überregionale Erzeuger, Händler und zahllose Vertriebsgesellschaften sowie Vergleichsportale. Denn mit der Öffnung für den freien Wettbewerb werden Verbraucher gestärkt und können als Kunden ihre Anbieter frei wählen und wechseln. Damit sind Kundengewinnung, Kundenbindung und Kundeninteraktion entscheidende Stellschrauben für Transformation und Markterfolg.

2. Dekarbonisierung & Dezentralisierung



Wichtiges Ziel bei der Neuregulierung der Energiemärkte sind Klimaziele. Denn um dem Klimawandel entgegenzuwirken, sind der Ausbau erneuerbarer Energien als Ersatz für Kohleverstromung und die Steigerung der Energieeffizienz zentral. Zur Dekarbonisierung der Energieversorgung sind vor allem innovative Versorger sowie Stadtwerke mit ihrer Kompetenz als Umsetzungsmotor gefragt. Diese stehen damit vor der Aufgabe, Klimaschutz, Wachstum und Investitionskosten gekonnt auszubalancieren.

Der Trend weg von komplexen Einheiten und industriellen Großanlagen (z.B. Kraftwerk mit Tagebau) hin zu vielen kleineren Einheiten (z.B. Fotovoltaik-, Wasserkraft- und Windkraftanlage) bringt zudem eine Dezentralisierung mit sich. Diese führt zwar zu mehr Steuerungsaufwand, schafft aber andererseits auch große Chancen für neue Produkte und klimafreundliche Angebote.



3. Digitalisierung & Kundenzentrierung



Zentrale Treiber bei der Transformation der Energiewirtschaft sind weiterhin Digitalisierung und Vernetzung. Das gilt für Prozesse und Erzeugung ebenso wie für die Energienetze. Neue Geschäftsmodelle sind auf diese Weise entstanden und entstehen weiterhin. Ein prominentes Beispiel ist der Einstieg Teslas in den Stromvertrieb mit eigener Stromhandelsplattform und dezentralen Stromspeichern. Ob Strombörse, Smart Grids, virtuelle Kraftwerke oder die Steuerungstechnik für Windparks und Batterie-Verbünde, auch die Digitalisierung verändert die Energiewirtschaft grundlegend.

Vor allem aber verändert die Digitalisierung radikal die Interaktion mit Kunden – den privaten wie den gewerblichen. Mit alten Marketing- und Vertriebsansätzen erreichen Stadtwerke und andere Versorger ihre Kunden kaum noch. Stattdessen erwarten die digital anspruchsvoll gewordenen Kunden auch im Energiebereich eine Vielzahl von Informations- und Interaktionskanälen. Wenn Kunden auf den liberalisierten Energiemärkten die Wahl haben, sind Anbieter in hohem Maße darauf angewiesen, Stamm- und Neukunden zu umwerben und Nachfolger orientierte Angebote zu unterbreiten. Das gelingt nur durch ein neues Kundenverständnis mit hoher Kundenzentrierung und den Einsatz von datengetriebenem Marketing.



4. Neue & hybride Produkte

Die Energiewende ändert das Verhältnis von Anbieter und Kunden radikal. Strom und Gas sind für die Verbraucher zwar unverzichtbar, doch das Produkt und damit der Anbieter ist praktisch austauschbar. Deshalb müssen Anbieter sich differenzieren, indem sie den Kunden zusätzliche Mehrwerte liefern.

Technologische Innovationen bieten die Möglichkeiten dazu: Angefangen bei der Energiespar-Beratung mit Smart Metering über Smart Home und Smart City-Dienstleistungen bis hin zur Vernetzung von Erzeuger-Anlagen und Elektro-Mobilität gibt es viele Ansätze für neue Produkt- und Service-Angebote. Diese hybriden Produkte, die Sach- und Dienstleistungen kombinieren, können auch branchenübergreifend sein: Sie kombinieren etwa Internet-Zugänge mit Stromverträgen oder aber Anbieter von Elektro-Fahrzeugen verkaufen gleichzeitig mit dem Auto einen Stromvertrag. Je mehr Möglichkeiten, desto wichtiger ist es, die Kundenerfordernisse genau zu kennen und gezielt zu adressieren. Denn die beste Differenzierung hilft in der Transformation wenig, wenn sie den Weg zum passenden Kunden nicht findet.



5. Kosten & Wettbewerbsdruck

Netzaufbau und Erzeugung, Entwicklung neuer Produkte und die digitale Transformation – die Energiewende erfordert hohe Investitionen auf Seiten der Versorger und Stadtwerke. Gleichzeitig sinken die Margen. Das führt zu Kostendruck, weshalb Anbieter ihre Strukturen und Kosten optimieren, indem sie fusionieren oder Kooperationen suchen.

Gleichzeitig erhöht Liberalisierung den Wettbewerb. Wo früher Gebiets- und Bestandsschutz galt, liefern Versorger und Stadtwerke heute bundesweit ihre Leistungen. So können Verbraucher in Dresden Öko-Strom von den Dortmunder Energie- und Wasserversorgung GmbH beziehen oder Stuttgarter ihre Energie von Rheinpower – einer Tochter der Stadtwerke Duisburg. Vergleichsportale, freie Energievertriebe sowie die Vertriebsmarken der ehemaligen Monopolisten (eprimo, Yello Strom u.a.) vermitteln aggressiv neue Kundenverträge. Und dann kommen immer wieder neue Akteure auf den Markt.

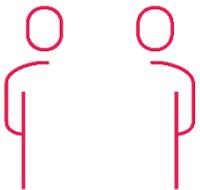
Tesla erregt vielleicht besondere Aufmerksamkeit, doch auch mit virtuellen Kraftwerken, Energiegenossenschaften und internationalen Marktteilnehmern müssen Versorger und Stadtwerke konkurrieren.



Was CMOs & CSOs treibt oder die Konsequenzen der Transformation: Werthaltig mit Kunden interagieren!

Wie können Marketing und Vertrieb Versorgern und Stadtwerken helfen, optimal von der Transformation zu profitieren? Die Liberalisierung der Energiemärkte hat die Ansprache der Verbraucher in den Mittelpunkt gerückt. Lange Zeit spielte der Kundenzugang eine untergeordnete Rolle. Jetzt aber müssen Marketing und Vertrieb die Kundenzentrierung deutlich erhöhen, um Kunden zu gewinnen und zu halten. Schließlich haben Kontakt und Schnittstellen zu Kunden ihre Exklusivität verloren, sie sind umkämpft wie nie. Nur wer das attraktivste Angebot hat, schließt den Vertrag ab. Dazu müssen Kommunikations- und Verkaufsprofis werthaltig interagieren und Kunden sowie deren Nachfrage genau kennen.

Der Treulose



Marketing und Vertrieb sind zudem mit sinkender Kundenloyalität konfrontiert. Das gilt in besonderem Maß für private Endkunden, aber auch Gewerbekunden wechseln immer häufiger ihre Anbieter. Der Wettbewerb wird von der Digitalisierung noch verstärkt, weil digitale Kunden überdurchschnittlich wechselwillig sind. Das zeigt sich besonders an den Vergleichsportalen. Ins Positive gewendet heißt die Frage also:

Wie gewinnen Versorger und Stadtwerke digitalisierte Kunden und wie binden sie diese dauerhaft?

Wo treffen wir uns?

Dabei müssen Anbieter zunächst darauf achten, auf welchem Kanal sie mit welchen Kunden interagieren. Wo findet der Kundendialog statt? Ob auf dem Smartphone per App, im Vergleichsportal, browserbasiert auf der Unternehmenswebseite, in Verbindung mit einer Fernseh- und Zeitschriftenwerbung, im Kontakt mit dem Service-Center oder auf Basis einer Influencer-Empfehlung, die Touchpoints auf der Kundenreise (Customer Journey) haben explosionsartig zugenommen. Jeder Touchpoint trägt für sich zur Kaufentscheidung bei, wobei der Wirkungsgrad jedes Einzel-Triggers vom individuellen Kunden abhängt.

Wer soll das bezahlen?

Da Ressourcen nicht unbeschränkt zur Verfügung stehen, ist Kosteneffizienz der zweite zentrale Aspekt bei der Gesamtbetrachtung für Marketing- und Vertriebsentscheider. Wie gelingt Kosteneffizienz bei der Vielzahl der möglichen Touchpoints und den unterschiedlichsten anspruchsvollen Kunden? Die Antwort darauf sind datengetriebenes Marketing und ein digitalisierter Vertrieb. Die Schober Information Group hat dazu auf Basis ihres universal data orchestration-Konzepts die SaaS-Lösung udo entwickelt, mit der Marketing- und Verkaufsprofis alle Fragen kosteneffizient beantworten.



Die Konsequenzen der Transformation zusammengefasst: CMOs und CSOs mit ambitionierten Geschäftszielen müssen den Kundendialog via Marketing und Vertrieb intensivieren. Schließlich gewinnen Versorger und Stadtwerke in der Transformation nur dann Kunden, wenn sie mit diesen werthaltig interagieren.

Und das gelingt ausschließlich Anbietern, die drei zentrale Fragen beantworten können:

- Wer sind meine Kunden?
- Welche Produkte erwarten meine Kunden?
- Wie erreiche ich meine Kunden?

So gelingt werthaltige Kunden-Interaktion: universal data orchestration



Auf digitalisierten und kompetitiven Energiemärkten sind Geschwindigkeit, Relevanz und Personalisierung zentral. Wie also funktioniert das Konzept der universal data orchestration, wie funktioniert udo?

u für universal

Am Anfang steht die Schaffung einer universalen Grundlage für das datengetriebene Marketing. Deshalb stellt udo im ersten Schritt alle Daten mit Bezug zur intendierten Kundeninteraktion zentral bereit. Denn oftmals liegen wichtige Daten in unterschiedlichen Transaktionssystemen (Stammdaten im CRM, Kaufhistorie im E-Shop-System und Service-Daten im Ticketing des CCC) unverbunden nebeneinander. Dieses Mapping von Datensilos schafft die Grundlage für weitergehende Analysen.

d für data

Sobald alle vorhandenen Datenspeicher zugänglich sind, prüfen Entscheider mit udo die Datenbasis vor dem Hintergrund der Geschäfts- und Kommunikationsziele. Um in der Interaktion echten Mehrwert für die Kunden stiften zu können, erhöhen sie nötigenfalls die Informationstiefe. Das kann erforderlich sein, weil die Datenqualität der eigenen Daten (First Party Data) zu gering ist – etwa nur veraltete oder unvollständige Daten vorliegen. Oftmals aber reichen die vorliegenden Daten auch inhaltlich nicht zur Beantwortung zentraler Fragen für die Marketing- und Vertriebsziele. Mit Drittdaten lässt sich daher in udo gezielt die Datenbasis durch Anreicherung erweitern. Typische Daten umfassen hier je nach Kundenzielgruppe Geodaten, Daten zum Freizeit- und Nutzungsverhalten, Daten zum Digitalisierungsgrad, zu eingesetzten IT-Systemen, zur Unternehmensstruktur, Smart Meter-Daten und vieles mehr. Abhängig vom Kommunikationsziel sind vielleicht auch ganz spezifische Daten zur Beantwortung der drei Kernfragen nötig. Wer als Vertriebsprofi die Gewinnung von neuen Gewerbekunden in ganz Deutschland verantwortet, braucht natürlich andere Daten als das Marketing für die Cross-Selling Kampagne für das hybride Produkt „Umweltfreundliches Busticket plus Bio-Strom“.

o für orchestration

Damit aus Daten Informationen und anschließend Aktionen werden können, durchlaufen die gesammelten und aufbereiteten Daten in udo zwei wichtige Orchestration genannte Verarbeitungsstufen.

Stufe 1 gewinnt aus Daten mittels Analyse Informationen zu Interessenten, Kunden und ihren Anforderungen. Die Analyse-Strategien und Methoden sind vielfältig und abhängig von der Aufgabenstellung. Typischerweise kommen neben einfachem Data Mining mit Mustererkennung auch Cluster-Analysen oder Segmentierungen, künstliche Intelligenz (KI) und selbstlernende Algorithmen zum Einsatz. Jetzt wird klar, wer meine Kunden sind und was sie vom Angebot erwarten. Mit den gewonnenen Informationen zu Kunden und ihren Anforderungen an Produkte und Services können Anbieter explizit individualisierte werthaltige Interaktions- und Produktangebote identifizieren.

Stufe 2 geht zur Aktion über und nutzt die gewonnenen Informationen, um Interessenten in Kampagnen anzusprechen und den Wert der angebotenen Produkte zu vermitteln.

Als Kanal der Interaktion kommen die in der Analyse ermittelten optimalen Medien und Kanäle zum Einsatz. Damit ist klar, wie und wo Anbieter Kunden am besten erreichen. udo stellt in der SaaS-Variante ein Kampagnen-Management zur automatisierten Aussteuerung bereit. So können CMOs oder CSOs Maßnahmen automatisiert aussteuern. Das ist der Schlüssel zu einer proaktiven und werthaltigen Interaktion mit Kunden.

Ausgewählte Geschäftsszenarien

Im Folgenden stellen wir einige ausgewählte Geschäftsszenarien (Use Cases) für Entscheider bei Versorgern und Stadtwerken exemplarisch vor.

Wer den Kundenzzyklus kennt

Die Gewinnung von Neukunden ist aufwändiger und damit kostspieliger als die Pflege von Bestandskunden. Das gilt besonders in Märkten mit langem Produkt-Lebenszyklus und geringer emotionaler Differenzierung im Wettbewerb – Strom, Gas, Wasser elektrisieren nicht in gleicher Weise wie modische Konsumgüter oder angesagte Lifestyle-Produkte. Daher ist der Kundenlebenszyklus ein zentraler Hebel für Umsatz und Kundenbindung. Die Wechselbereitschaft ist insgesamt hoch und wird von aggressivem Vertrieb sowie Vergleichsportalen zusätzlich angeheizt. Verkaufsprofis im Energiemarkt müssen sich daher aktiver als andere mit den Bedürfnissen der Kunden auseinandersetzen und brauchen mehr Kundenkenntnisse. Der Schlüssel zur langfristigen Kundenbindung ist die fortlaufende datengestützte Auswertung der Kundenbedürfnisse in jeder Phase des Kundenlebenszyklus. Wer den Kundenlebenszyklus und seine Kunden kennt, kann sie mit werthaltigen Angeboten sichern.

Kundenwertanalysen & Potenzialanalysen

udo bietet detaillierte Analysen von Kundendaten etwa als Kundenwertanalyse. Dabei werden vorhandene Geschäftspartner nach ihrem bisherigen Beitrag zum Umsatz systematisiert. Der jeweilige Kundenwert gibt dann eine Indikation, auf welche Bestandskunden sich der Vertrieb fokussieren sollte. Neben der Analyse des Bestandes lässt sich auch das zukünftige Potenzial für weitere Verkäufe prognostizieren. Ein Beispiel: Wer über Vergleichsportale jedes Jahr einen neuen Stromvertrag abschließt und Neukundenrabatte nutzt, wird aller Voraussicht nach kein langfristig profitabler Bestandskunde werden.



Personalisierte & werthaltige Interaktion

Um die Interaktion mit Bestands- und Neukunden zu personalisieren und werthaltig zu gestalten, müssen Versorger und Stadtwerke zunächst alle verfügbaren Daten zusammenführen und Kunden segmentieren. Anhand von Kaufhistorie, Alter und bereits erworbenen Produkten bieten sich erste Anhaltspunkte für Maßnahmen. Doch für eine personalisierte Interaktion reichen solche internen Daten meist nicht aus. Um beispielsweise einem Strom-Kunden ein attraktives Jahresticket für den ÖPNV anzubieten und ihn so stärker zu binden, sind Informationen zu Familienstand, Mobilitätsgewohnheiten und Umweltaffinität zentral. Wer die erforderlichen Insights in Udo hat, kann Marketing- und Vertrieb mit werthaltiger Interaktion gezielt auf die richtigen Kommunikationswege schicken.

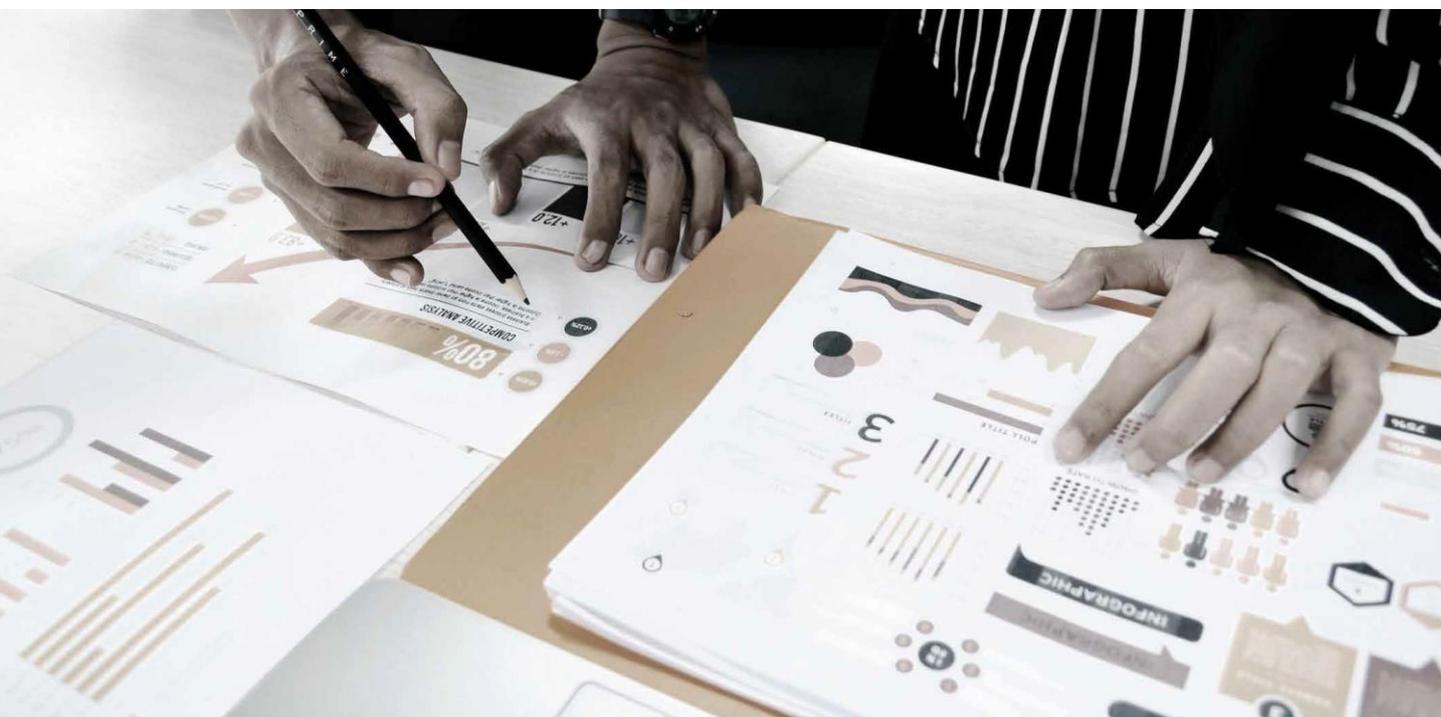
Kündigungsprävention durch Segmentierung & Personas

Die Wahl der optimalen Produkt- und Kommunikationsstrategie, Bindungsprogramme, Themen, Angebote, Tonalität, Medien sowie der geeigneten Werbekanäle gelingt nur durch eine Segmentierung der Kunden. Diese Segmente lassen sich zusätzlich zu Personas verdichten. Ähnlich einer Kurzbiografie beschreiben Personas detailliert relevante Kundenmerkmale – beispielweise Traumkunde Ralf, ein profitabler Bestandskunde mit Faszination für Elektro-Fahrzeuge oder Ramona, Energiespar-Fan mit hohem Verbrauch und zugleich Mitglied im CCC. Auf Basis dieser Personas binden Anbieter Bestandskunden zuverlässig. Die Auswertung der Profile von Kündigern erlaubt es zusätzlich, bereits im Voraus mit attraktiven Bindungsmaßnahmen gegensteuern. Warum Ralf keinen Rabatt auf die E-Ladesäule gewähren und den entscheidenden Anstoß zu einem neuen Produkt geben? Das ist Kundenbindung und Umsatzsteigerung durch Cross-Selling zugleich. Oder vielleicht Ramona zum Energiespar-Workshop einladen und sie als Empfehlerin für einen neuen Tarif gewinnen?



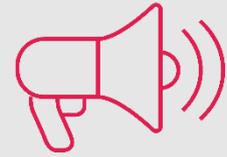
Neukunden – private & gewerbliche

Marketing und Vertrieb können das Wechselbedürfnis von Endkunden aktiv und zielgerichtet beeinflussen, indem sie vorhandene Kundeninformationen nutzen. Doch eine gewisse Fluktuation ist unvermeidlich – glücklicherweise auch bei den Wettbewerbern. Hier kommt die Gewinnung neuer Kunden mithilfe von Personas ins Spiel. Je genauer die Beschreibung der potenziellen Neukunden, desto treffsicherer ist das anschließende Scoring. Dieses ermittelt mit mathematisch-statistischen Methoden in externen Datenbeständen – etwa im Schober-Datenuniversum – statistische Zwillinge zu den fiktiven Personas, die sich mit hoher Wahrscheinlichkeit ebenfalls für Öko-Strom, eine E-Ladesäule oder die herausragende Energieberatung interessieren.



Neben dem B2C-Geschäft ist der B2B-Vertrieb besonders profitabel. Wer seine Kundenstruktur analysiert und segmentiert, erkennt spätestens dabei das enorme Umsatzpotenzial bei gewerblichen Kunden. Auch in diesem Segment heißt es: Wer als Versorger oder Stadtwerk werthaltig mit seinen Kunden interagiert, profitiert von der Energiewende mit Umsatzzuwächsen.

Fazit, Datenschutz & Ausblick



Werthaltig muss die Interaktion mit Kunden sein. Maßnahmen müssen den Adressaten erreichen, ansprechen und vom Kauf überzeugen. Wer als Versorger oder Stadtwerk auf digitalisierten und umkämpften Märkten dauerhaft die besseren Angebote machen will, muss seine Kunden und ihrer Anforderungen genau kennen. Er muss aber auch Veränderungen im Kundenpool frühzeitig erkennen, Kunden binden und gekonnt Cross- und Upselling betreiben. Unabdingbar dafür: udo.

Mit udo, der **Plattform für datengetriebenes B2B- und B2C-Marketing**, optimieren Marketers und Vertriebsprofis die Marketing-Kommunikation und gewinnen verhaltensbasierte Insights. Die Plattform kombiniert alle verfügbaren Datenquellen im Unternehmen, um die Customer Journey datenbasiert und vollständig darzustellen. Visualisierung, Analytics und KI liefern Echtzeitanalysen und Insights. Um Kundenverhalten vorherzusagen und den Dialog zu verbessern, ordnet udo zudem alle IDs den jeweiligen Zielgruppen zu und spielt die Botschaften entlang der Customer Journey aus – personalisiert und kanalübergreifend. Zudem orientiert sich udo konsequent an der aktuellen Datenschutz-Gesetzgebung. Server in Deutschland, DSGVO-konforme Datenverarbeitung und kontinuierliche juristische Prüfungen sichern den Einklang aller Dienstleistungen und Services mit den Datenschutzbestimmungen.

Die Zukunft ist heute

KI, udo, Algo-Selling – wie auch immer die Zukunft aussieht, eines ist sicher: Auf den Energiemärkten geht es um Geschwindigkeit, Relevanz und Personalisierung. Je effektiver und werthaltiger die Kundenansprache, desto höher sind die Abschlussquoten. Es gibt also keine Zeit zu verlieren, die Zukunft ist heute. Gut, dass udo als SaaS-Lösung ohne Zeitverzug schon heute für Sie einsatzbereit ist.

WIR BERATEN SIE GERNE

Über Schober Information Group Deutschland GmbH:

Die Schober Information Group Deutschland GmbH begleitet ihre Kunden bei der Digitalisierung von Vertrieb und Marketing.

Die Basis aller Services bildet unser unschlagbares Datenuniversum mit Millionen von Daten und Milliarden von Merkmalen. Begleitende Maßnahmen wie Datenzusammenführung und -bereinigung, die Anreicherung von Kundendaten mit Schober-Merkmalen, KI-getriebene Vertriebs- und Marketinganalysen sowie die passgenaue werbliche Ansprache über alle Kanäle werden in der universal data orchestration Plattform – kurz udo – automatisiert gebündelt. Eine SaaS-Plattform für alle Marketing-Anforderungen im digitalisierten Vertrieb.

Mehr Informationen: www.schober.de

Mehr Informationen zu udo: schober.de/udo



Rufen Sie uns an:
+ 49 (0)7156 304-0



Oder schreiben Sie uns:
service@schober.de