



– aus der Praxis für die Praxis

E:Tria ist ein völlig neues Beratungsprodukt, das speziell auf die Belange von **Stadtwerken** und **kommunalen Unternehmen** zugeschnitten wurde, deren Geschäftsfelder die Versorgung mit Energie und Energiedienstleistungen sind.

Hierbei spielt der **Kunde** die zentrale Rolle: Da die Kunden nicht mehr an bestimmte Versorger gebunden sind, stehen **Stadtwerke** und **Energiedienstleister** vor der Herausforderung, neue Wege im Vertrieb gehen zu müssen.

Mit **E:Tria** hat das Beraterhaus™ ein Instrument geschaffen, mit dem **jede Zielgruppe**, gemessen an ihrem individuellen Wert, für das Unternehmen vertrieblisch steuerbar wird.

Bewältigen Sie mit **E:Tria** die neuen strategischen Herausforderungen:

Nutzen Sie Umsatz- und Rohertragspotenziale bei bestehenden Kunden aus!

Identifizieren Sie neue Ansatzpunkte für die Gewinnung von Neukunden!

Optimieren Sie Ihre Vertriebsstruktur!

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Dann zögern Sie nicht, uns zu kontaktieren.

Wir informieren Sie – kostenlos und unverbindlich.

Das Beraterhaus™ GmbH & Co. KG

ist Mitglied / außerordentliches Mitglied:

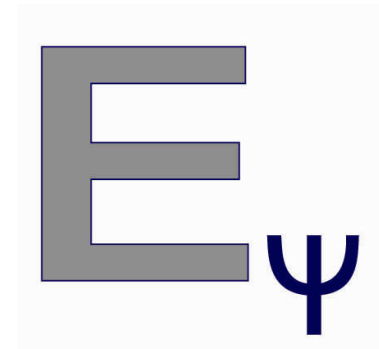
- im Verband der Nordwestdeutschen Textil- und Bekleidungsindustrie
- im Industrieverband Veredlung-Garne-Gewebe-Technische Textilien
- in der European Consultants Unit
- im Forum unabhängiger Berater e.V. Nord-Westfalen

Kontaktieren Sie uns:



Das Beraterhaus™ GmbH & Co. KG

Krögerweg 13, 48155 Münster
T +49 (0) 2 51.91 93 89-0
F +49 (0) 2 51.91 93 89-11
E-Mail info@dasberaterhaus-ms.de
www.dasberaterhaus-ms.de



E:Tria
Innovation Individualität Erfolg

Das Beraterhaus™ GmbH & Co. KG

Krögerweg 13, 48155 Münster
T +49 (0) 2 51.91 93 89-0
F +49 (0) 2 51.91 93 89-11
E-Mail info@dasberaterhaus-ms.de
www.dasberaterhaus-ms.de

Warum E_{ψ} ...?

Die Liberalisierung des Strommarktes setzt die kommunalen Versorger einem **wachsenden** und **verschärften** Wettbewerb in ihren Kernabsatzmärkten aus, in den andere Strom- und Gasanbieter drängen. Stadtwerke sind deshalb veränderten Marktmechanismen und einer veränderten Branchendynamik unterworfen.

Die veränderte Marktsituation hat Auswirkungen auf den **Produkt-Mix** kommunaler Versorger:

Klassische Commodities unterliegen einem **regulierten Wettbewerb** in einem gesättigten Verdrängungsmarkt – hier existieren kaum Differenzierungsmerkmale.

Energiedienstleistungen unterliegen **freiem Wettbewerb** – dies führt zu starken **Differenzierungspotenzialen**.

Der **Vertrieb** von **Energieversorgern** wird damit vor ganz neue strategische Herausforderungen gestellt:

Angesichts der neuen Wettbewerbssituation hat die **Bindung der Kunden** an das Unternehmen **erste Priorität**.

Zweite Priorität hat die Ermittlung von Wachstumsmöglichkeiten für die Zukunft.

Wenn die logische Konsequenz hieraus ist, dass der Vertrieb **professionalisiert** und **institutionalisiert** werden muss, dann stellen sich neue **Aufgaben** für die Zukunft:

Wie können zusätzliche **Umsatz-** und **Rohrertragspotenziale** gehoben werden?

Wie lassen sich Energiedienstleistungen mit dem größten **Differenzierungspotenzial** und bestehende **Innovationspotenziale** finden und umsetzen?

Nicht *jeder* Kunde ist König!

Eine Lösung aus gesamtstrategischer Perspektive heißt:

Kundenwert – Maß aller Dinge!

Deshalb müssen Marketing- und Vertriebs-Strategien unter der Prämisse geplant werden, dass **nicht alle Kunden gleich**, und **nicht alle Kunden gleich wichtig** sind!

Umgekehrt bedeutet das: Nicht alle Kunden haben **dieselben Bedürfnisse** und nicht alle Bedürfnisse der Kunden haben **die gleiche Bedeutung** für Ihr Unternehmen. Die Schlussfolgerung heißt:

Der Markt muss in Abhängigkeit Ihrer spezifischen Kundengruppen differenziert bearbeitet werden.

Und:

Das klassische Massenmarketing muss durch ein differenziertes Marketing/(Massenmarketing) ersetzt werden.

Die Ermittlung von **Kundenwerten** ist ein Instrument, das im Rahmen der **Marktsegmentierung** angewandt wird, um die Merkmale und Charakteristika spezifischer Kundengruppen analytisch herausarbeiten zu können. Es ist gleichermaßen anwendbar für **Geschäftskunden** wie auch **Privatkunden**. Die notwendigen Schritte und Vorgehensweisen hat das Beraterhaus™ in einem einzigartigen **Beratungs-Tool** zusammengestellt:

Mit **E:Triä** können Sie Ihren **Vertrieb kundenwertorientiert steuern!**

Welche Schritte sind zur Umsetzung notwendig?

Die Lösung: Das E_{ψ} - Modul!

E:Triä hilft Ihnen dabei, pragmatisch und Schritt für Schritt einen **kundenwertorientierten Vertrieb** in Ihrem Unternehmen aufzubauen. Es ist in zwei analytische Module gegliedert, die je nach Bedarf eingekauft und miteinander kombiniert werden können.

$E_{\psi 1}$ Segmentieren / Positionieren

Der erste Schritt besteht in der **Konzeption einer Analyse zur Segmentierung** des Marktes. Diese basiert auf Hard- und Soft-Facts, die mit spezifischen **Variablen** operationalisiert werden. Die Erhebung und stat. Auswertung der Daten wird, je nach Umfang, vom Beraterhaus™ oder externen Marktforschungsinstituten ausgeführt. Hiermit ist es dann möglich, **Zielmärkte** und **Zielsegmente** zu ermitteln und entsprechende **Profile** zu erarbeiten.

$E_{\psi 2}$ Fokussieren

Fokussieren heißt im zweiten Schritt, aus den ermittelten Clustern **Fokus-Zielgruppen** heraus zu filtern, die anhand der Variablen bewertet werden. Hieraus lassen sich z. B. **neue strategische Geschäftseinheiten** ableiten oder **Produktportfolios** effizienter ausnutzen.

Theorie-Beispiel: Marktsegmentierung-Clusteranalyse Energieversorger Geschäftskunden

