

Kundenbeziehung

4.0

Die Tourismusbranche geht derzeit die der Kundenkommunikation neue Wege. Eine Lösung der Wilken Software Group ermöglicht es auch der Versorgungswirtschaft, entsprechende Prozesse zu initiieren.

Ob Versorgungsunternehmen oder Tourismusregion – der direkte Kundenkontakt ist heute längst die Ausnahme. Portale wie verivox, booking.com & Co. erleichtern zwar viele Abläufe, machen es aber auch zunehmend schwer, Zielgruppen noch persönlich zu erreichen. Björn Reincke von der Wilken Software Group: „Die großen Online-Portale sind heute die zentrale Plattform, wenn potenzielle Kunden nach neuen Angeboten suchen. Deswegen laufen die klassischen Marketinganstrengungen vieler Unternehmen zunehmend ins Leere.“ Denn diese, so der Spezialist für Digitales Marketing, kommunizieren nach dem Schrotflintenprinzip: Man schießt alle möglichen Informationen über Kanäle wie Newsletter, allgemeine Webseiten oder gar per Brief hinaus und hofft, jemanden damit zu treffen. Der, den man erreichen will, informiert sich derweil bei Dritten und trifft seine Entscheidungen völlig unbeeindruckt von diesen Anstrengungen.

In der Tourismusbranche setzt man deswegen schon länger auf das digitale Dialog-Marketing beziehungsweise das sogenannte One2One-Kundenbeziehungsmanagement. Ein Ansatz, der sich auch auf die Versorgungswirtschaft übertragen lässt, meint Björn Reincke und erläutert: „Im Kern geht es dabei um eine nach den Interessen des Adressaten profilierte Kommunikation, die den Kunden im wahrsten Sinne des Wortes auf eine Reise, die sogenannte „Customer Journey“, mitnimmt.“

Lernen vom Tourismus

Wie diese aussehen kann, zeigt das Beispiel Oberallgäu. Dort will man mit Unterstützung der Wilken Software Group in den kommenden Jahren eine durchgängige „Kundenrei-

se“ abbilden. Über die Wilken E-Marketing Suite werden die Gäste mit der Übernahme der Buchungsdaten mithilfe von Fakten wie Alter, Geschlecht, Familienstand und Reisezeit automatisch profiliert. Mit der Buchungsbestätigung werden ihnen dann maßgeschneiderte Informationspakete in Form einer personalisierten Web-Seite sowie über individuelle Pre-Stay-Mails übermittelt. Ergänzt wird dies künftig durch eine App für das Smartphone, über die der Gast vorab im Hotel einchecken kann und seinen digitalen Zimmerschlüssel oder auch die Zugangsdaten zum Hotel-WLAN erhält. Über die Integration einer Gästekarte oder des regionalen Buchungsportals kann das Interessensprofil weiter vertieft und dem Gast schon während des Aufenthalts passende Angebote vorgeschlagen werden. Aus der Nutzung dieser Instrumente geht klar hervor, ob er lieber Ski fährt oder Wellness-Angebote nutzt, ob er ein Mountain-Biker oder ein Wanderer ist oder lieber den Bus statt das eigene Auto nutzt.

Vorhandene Datenbasis nutzen

Das Beispiel lässt sich durchaus auf die Versorgungswirtschaft übertragen. Hier kommt die Datenbasis aus Systemen wie der Abrechnung, dem Vertragsmanagement oder dem CRM. In einem ersten Schritt werden dabei die Zielgruppen genau definiert. Die dazugehörigen Daten sind dann zu selektieren und technisch bereitzustellen. Dabei müssen die Daten „vereinfacht“ werden: „Bei einem Energieliefervertrag interessiert beispielsweise vor allem, wann er ausläuft, und weniger die Vertragsnummer“, erklärt Björn Reincke. „Denn ein Ereignis, wie ein auslaufender

Vertrag, bestimmt sowohl den Zeitpunkt als auch den Inhalt der jeweiligen Kommunikationsmaßnahme.“ Über die enge Integration der Wilken-Marketing Suite mit den Branchenlösungen ENER:GY oder NTS.suite können solche Profile vielfach automatisiert erzeugt werden, andere Lösungen werden über Schnittstellen angebunden, so Reincke.

Auch individuelles Verhalten kann für die Profilierung herangezogen werden. Etwa über Klick-Aktivitäten in Portalen oder Newslettern, über die man nachvollziehen kann, für welche Themen sich der einzelne Kunde interessiert. Dies fließt dann ebenfalls automatisiert in das jeweilige Profil ein. „Dar-

Björn Reincke ist Spezialist für Digitales Marketing bei der Wilken Software Group.





Foto: shutterstock (Jirsak)

Individuelle Kundenprofile ermöglichen es, Marketingmaßnahmen exakt auf die Anforderungen des Kunden zuzuschneiden.

über hinaus gibt es noch zahlreiche weitere potenzielle Quellen, wie etwa Stadtwerke-Karten oder -Apps. Je nach Funktionalität kann man über sie beispielsweise erfahren, ob der Kunde lieber den ÖPNV oder das Parkhaus nutzt, ob er regelmäßig das Schwimmbad besucht oder das Museum bevorzugt“, ergänzt der Wilken-Fachmann.

Alle Kanäle nutzen

Anschließend wird definiert, über welche Berührungspunkte man mit dem Kunden in den Dialog treten kann: In der Suchmaschine, auf der Website, im Service-Center, im Newsletter, über Social Media & WhatsApp oder über den guten alten Briefverkehr. Über all diese Kanäle hinweg muss der Dialog dann stimmig gestaltet werden. Björn Reincke: „Der Kunde entscheidet heute, welchen Kanal er nutzt, nicht der Versender.“ Entsprechend werden dann Aktionen definiert, über die eine tatsächliche Kundenbeziehung aufgebaut werden kann – etwa indem Service-Mitarbeiter nicht nur irgendwelche Formalien abfragen, sondern auch qualitative Aussagen, beispielsweise ob der Kunde zufrieden mit dem Versorger ist und wo er sich Verbesserungen wünscht. „Im vierten Schritt gilt es, die Bedürfnisse der Kunden zu analysieren und den Dialog mit echten Mehrwerten auszustatten, die auf diese Bedürfnisse und Interessenslage zugeschnitten sind“, ergänzt Reincke. Zum Schluss



Foto: Wilken Software Group GmbH

Mit Standardfunktionen, die nach Bedarf zusammengestellt werden können, unterstützt die E-Marketing-Suite vielfältige Prozesse der Kundenansprache.

geht es darum, einen hochfrequenten Dialog aufzubauen – also mit dem Kunden nicht nur ins Gespräch zu kommen, sondern auch zu bleiben. Und zwar über den Kanal, den der Kunde am liebsten nutzt.

Den Kunden mit auf die Reise nehmen

Auf diese Weise können „Customer Journeys“ ganz ähnlich wie im Tourismus aufgebaut und fortgeschrieben werden. Kommt der Kontakt beispielsweise über das Vertriebsportal zustande, kann der Dialog über die Chatfunktion gestartet werden. Der Online-Bestellung folgt eine Welcome-Mail, die neben Energiethemen beispielsweise auch Informationen zu Bädern, Verkehr oder Telekommunikationsangeboten enthält.

Zu seinem Geburtstag erhält er dann eine WhatsApp-Nachricht mit dem Hinweis, dass er sich persönlich ein Geschenk abholen kann. Er freut sich sehr über den Gutschein für den kostenlosen Eintritt ins Bad und meldet sich bei der Gelegenheit für den Newsletter an. Nachdem er Gefallen am Bad gefunden und eine Dauerkarte erworben hat, wird er regelmäßig zu Angeboten und Veranstaltungen im Bäderbereich informiert. Per E-Mail erhält er dann eine Information zur „Kunden werben Kunden“-Aktion und erhält für jede Werbung außerhalb des Netzgebietes einen Reifenwechsel für sein Auto oder eine Monatskarte für den ÖPNV. Was er bevorzugt, hat das System aus der Nutzung seiner StadtwerkeCard erkannt.

Solche „Reisen“ lassen sich natürlich je nach Kundeninteresse und Auslöser ganz unterschiedlich gestalten. Wichtig ist Björn Reincke zufolge ein hoher Automatisierungsgrad und eine entsprechende Intelligenz in Systemen wie der Wilken E-Marketing Suite. Auf dieser Grundlage können dann auch sehr individuelle Kommunikationsprozesse mit geringem Aufwand geplant und umgesetzt werden: Droht einem Kunden beispielsweise eine hohe Nachzahlung, dann kann ereignisbasiert eine Kampagne ausgelöst werden, um den Kunden schonend darauf vorzubereiten. Oder er ruft im Service-Center an und erkundigt sich nach dem Kündigungsdatum für seine Verträge. Über das Setzen entsprechender Trigger in der Bearbeitungsmaske kann auch hier sofort eine vorbereitete Aktion über den vom Kunden präferierten Kanal ausgelöst werden.