

KUNDENBEZIEHUNG – Was will ich mit einem Gutschein für das Schwimmbad, wenn ich lieber ins Museum gehe? Der Kontakt zum Kunden und Kundenbindungsaktionen sollten auf die individuellen Lebensumstände passen und den Menschen direkt und persönlich ansprechen. Aber wie gelingt das?

LIMONADE STATT GIESSKANNE

Mit den klassischen Instrumenten des Marketings erreichen Versorgungsunternehmen ihre Zielgruppen immer weniger. Diese informieren sich heute aktiv im Internet und vertrauen Instanzen wie Verivox, statt auf Mailings des guten alten Stadtwerks zu warten. Mit neuen Instrumenten für das Kundenbeziehungsmanagement können Versorger dieser Entwicklung entgegenzutreten, indem sie einen direkten und persönlichen Dialog mit Kunden und Interessenten aufbauen.

»Viele Stadtwerke kennen ihre Kunden nicht. Das ist jedoch die wichtigste Voraussetzung, um eine nachhaltige Beziehung aufzubauen und vor allem am Leben halten zu können«, beschreibt Henrik Salzgeber, Geschäftsführer der auf das Online-Dialog-Marketing spezialisierten Agentur Moog, das Dilemma. Die Folge: Sie machen weiterhin Werbung nach dem »Schrotflinten-Prinzip« und schießen mit einheitlichen Inhalten breit in die Menge.

Das ist nicht nur ineffizient, viele Menschen reagieren auch zunehmend verärgert auf diese Art von Werbung. Das One2One-Kundenbeziehungsmanage-

ment setzt dagegen auf eine profilierte Kommunikation: Sie will die Zielgruppen differenziert mit Inhalten erreichen, für die sich der Einzelne tatsächlich interessiert.

DATENSCHÄTZE HEBEN

Viele Informationen zu Kunden und Interessenten sind in den Unternehmen vorhanden und schlummern in Systemen wie etwa der Abrechnung oder dem CRM. »Die Marketing-Abteilungen müssen lernen, diese Daten zu analysieren, die Zielgruppen eindeutig zu bestimmen und festzulegen, welche Informationen für die Kommunikation relevant sind und welche nicht«, so Björn Reincke, Spezialist für digitales Marketing bei der Wilken Software Group.

Er nennt das auch »die Daten vereinfachen«: Bei einem Energieliefervertrag ist die Vertragsnummer beispielsweise weniger relevant, das Vertragsende dagegen schon.

Die Profilierung erfolgt weitgehend automatisiert mithilfe von Werkzeugen wie der Wilken E-Marketing Suite – entweder über die Integration in Branchenlösungen wie Wilken Energy, NTS.suite oder über Schnittstellen zu anderen Systemen. Aber auch andere Datenquellen können genutzt werden: Sogenannte Churn-Indizes, also Informationen zur Wechselbereitschaft von Kunden, werden etwa von Portalen wie Verivox angeboten.

Oder das individuelle Verhalten, das über Clickrates in Portalen oder Newslettern einfließt. Dazu kommen Stadtwerke-Cards oder -Apps. »Damit ist sehr genau nachvollziehbar, ob der Kunde lieber den ÖPNV oder das Parkhaus nutzt, ob er regelmäßig das Schwimmbad besucht oder das Museum bevorzugt«, erläutert Björn Reincke. Auch Ereignisse können für die profilierte Kommunikation verwendet werden. Droht einem Kunden zum Beispiel eine hohe Nachzahlung, kann man ihn über eine entsprechende Kampagne schonend darauf vorbereiten.

Im zweiten Schritt muss sich die Marketing-Abteilung klarmachen, an welchen Berührungspunkten sie mit dem Kunden in den Dialog treten kann: in der Suchmaschine, auf der Website, im Service-Center, im Newsletter, über Social Media und Whatsapp oder über den guten alten Briefverkehr.

Für jeden Berührungspunkt werden dann Aktionen definiert, über die eine tatsächliche Kundenbeziehung aufgebaut werden kann. An dritter Stelle steht die Analyse der Kundenbedürfnisse. In Phase vier wird die Kommunikation mit echten Mehrwerten ausgestattet. Zum Schluss geht es darum, einen hochfrequenten Dialog aufzubauen – also nicht nur ins Gespräch zu kommen, sondern auch im Gespräch zu bleiben. Und zwar über den Kanal, den der Kunde am liebsten nutzt.

INDIVIDUELLE REISEN

Auf diese Weise entsteht die sogenannte Customer Journey: Der Online-Bestellung im Portal folgt eine Welcome-Mail, die beispielsweise auch Informationen zu Bädern oder Verkehr enthält. Zu seinem Geburtstag erhält der Kunde dann eine Whatsapp-Nachricht mit dem Hinweis, dass ein Geschenk für ihn bereitsteht.

Da er Junggeselle ist, freut er sich sehr über den Gutschein für viermal kostenloses Hemdenbügeln und meldet sich bei der Gelegenheit für den Newsletter an. Nachdem er dort immer wieder auf Freizeitinformationen klickt, wird er regelmäßig zu entsprechenden Angeboten und Veranstaltungen informiert. Über Whatsapp erhält er dann eine Information zur Kundenwerben-Kunden-Aktion und bekommt für jede Werbung außerhalb des Netzgebiets einen Reifenwechsel für sein Auto. Dass er kein Nutzer des ÖPNV ist, hat das System aus den Daten seiner Stadtwerke-Card erkannt.

»So lassen sich vielfältige und vor allem ausgesprochen individuel-

le Kundenreisen aufbauen, mit denen wir dem Adressaten dauerhaft das Gefühl vermitteln, dass man sich für ihn persönlich interessiert«, so der Marketing-Profi Henrik Salzgeber.

Wichtig dabei: Nicht nur die Informations- und Datenflüsse müssen durchgängig laufen, auch der Unternehmensauftritt muss stimmig sein, egal, über welchen Kanal kommuniziert wird. »Die Anforderungen an das Marketing werden so deutlich komplexer als bisher. Die Unternehmen müssen jedoch nicht alles in Eigenregie umsetzen. Spezialisierte Dienstleister, wie etwa Wilken Pro, können einzelne Prozessschritte oder auch das komplette Kampagnenmanagement extern abbilden und so die Marketing-Abteilung spürbar entlasten«, ergänzt Reincke.

Uwe Pagel für Wilken

www.wilken.de

CHECKLISTE

Die Customer Journey zum Erlebnis machen

- 1. Verbraucher wünschen sich angepasste und relevante Erlebnisse von Marken. Marken müssen dafür ihre Kunden kennen. Diesen ist Transparenz über die Verwendung ihrer Daten wichtig.
- 2. Da sein, wo der Verbraucher gerne sein möchte. Auf allen Kommunikationskanälen und allen Geräten präsent und erreichbar sein.
- 3. Hilfestellung für Verbraucher bei der Auswahl geben. Relevanten Content genau zur richtigen Zeit an die richtige Person ausliefern.
- 4. Sich mit Erlebnissen hervortun, die den Kunden überraschen und erfreuen. Dies fördert die Loyalität der Kunden. Der Fokus sollte auf der emotionalen Bindung liegen.

mwi

(Quelle: Adobe, Neuerfindung der Loyalität)