

Reisen, Tourismus, Transport

Möchten Sie Ihre Kunden durch Data-driven-Marketing stärker an Ihr Unternehmen binden?



Bereit für Data-driven-Marketing!

Sind Sie Hotelier, Reiseveranstalter oder Chef eines Personenbeförderungsunternehmens und möchten all Ihren Kunden ein bemerkenswertes, unvergessliches und beeindruckendes Erlebnis bieten und sie langfristig an Sie binden?

Verbraucher haben immer vielfältigere und komplexere Anforderungen an die verschiedenen Kanäle. Ihnen stehen zahlreiche Möglichkeiten zur Verfügung, um Angebote zu suchen, sich inspirieren zu lassen, zu buchen, sich anleiten zu lassen und auch ihre Meinung – gut oder schlecht – zu hinterlassen.

80% aller Reisenden nutzen das Internet zur Recherche, Vorbereitung und Buchung ihrer Reise. Die touristischen Angebote haben sich dank neuer Online-Player vervielfacht, und auch Offline-Agenturen haben viel in diesen Bereich investiert. Trotz der großen Anzahl an Online-Reiseveranstaltern bieten sich dem Verbraucher gute Möglichkeiten, die Angebote der verschiedenen Wettbewerber zu vergleichen. Ob Flüge, Züge, Busfahrten, Hotels, Pauschalangebote oder Mietwagen – alles wird genau unter die Lupe genommen! Uns ist klar: Wenn die verschiedenen Kanäle gute Geschäftsgelegenheiten bieten, dann steigt auch die Gefahr, dass Ihre Kunden wegen des stärkeren Wettbewerbs abwandern.

Ihr Bestreben ist es daher, allen Kunden das bestmögliche Kundenerlebnis zu bieten und somit die Kundenbindung zu stärken. Wir alle wissen, dass die Kosten, um einen Kunden zu halten, geringer sind als die zur Gewinnung eines Neukunden. Wie kann es dennoch gelingen, bei einem ständig steigendem Angebot, den Blick Ihrer Kunden auf Ihr Unternehmen zu lenken, trotz der verlockenden Angebote Ihrer Wettbewerber?

Die beste Strategie lässt sich unseres Erachtens in wenige Worte fassen: Setzen Sie auf das **Wissen über Ihre Kunden**.

Data-driven-Marketing besteht darin, die Daten zu strukturieren und analysieren, um einen Überblick über die Verhaltensweisen und Erwartungen der Konsumenten zu erhalten. So kann ein Unternehmen den Kontakt mit seinen Kunden über einen genau zugeschnittenen und kohärenten Dialog auf allen Kanälen optimieren, was Mehrwert bringt.

Sicherlich wissen Sie, wer Ihre Zielgruppe ist. Möglicherweise haben Sie auch bereits zu viele Informationen oder keine wirkliche Lösung, um aus Ihrer Marketingstrategie den größten Nutzen zu ziehen.

Vielleicht benötigen Sie konkrete Überlegungen, wie eine Data-driven-Marketingstrategie aussehen muss, um nicht nur die Kundenbindung, sondern auch Ihre Ergebnisse zu steigern?

Inhalt

- 4 Mehrere Kanäle für verschiedenartige Daten: Menge, Qualität, Feinheit.
- 5 Unvollständige Daten über Ihre Zielprofile: Wissen über den Kunden, Segmentierung und erweiterte Analysen.
- 6 Von der Personalisierung zur Kundenbindung: Präferenzen, Lebenszyklus und Treueprogramm.
- 10 Fazit

¹Quelle: aid.org

Mehrere Kanäle für verschiedenartige Daten: Menge, Qualität, Feinheit.

Laut einer kürzlich von uns durchgeführten Umfrage nutzen die Unternehmen heutzutage durchschnittlich drei Kanäle für den Verkauf und sieben für die Interaktion mit den verschiedenen Kontakten. Bei jeder Interaktion auf einem dieser zahlreichen Kanäle werden Daten erfasst.

Dies ist ein aktiver Prozess, indem der Reisende verschiedene Fragen in der Agentur oder telefonisch über Ihre Reservierungszentrale beantwortet oder seine Kontaktdaten bereitstellt und ein Internetformular ausfüllt.

In Wirklichkeit erfassen Sie jedoch deutlich mehr Daten als diejenigen, die Sie offensichtlich von Ihren Kunden erhalten. Was lernen Sie aus dem Navigationsverhalten auf Ihrer Website? Aus der Nutzung Ihrer mobilen Apps? Aus der Reaktion auf Ihre E-Mail-Kampagnen? Aus der Reservierungshistorie? Aus den Kommentaren, die nach Abschluss Ihrer Services oder am Ende des Aufenthalts abgegeben werden?

Durch die Art der vorgestellten Angebote lenkt Ihre Branche den Blickwinkel ihrer Kunden auf zahlreiche Aspekte. Der Interaktionsrhythmus verrät viel über Alter, Vorlieben, Desinteresse, Familienumstände und Lieblingsaktivitäten Ihrer Kunden. Es liegt dann an Ihnen, all diese erfassten Erkenntnisse bestmöglich zu nutzen, um Ihre Angebote und Marketingmethoden auf das jeweilige Kundenprofil optimal abzustimmen.

Aber wie können all die gesammelten Daten verwaltet werden? Erfolgt eine systematische Verwaltung? Wie werden all diese Daten aufbewahrt? Sollen sie allen Mitarbeitern Ihres Unternehmens bereitgestellt werden, die möglicherweise mit Ihren Kunden in Kontakt treten werden?

Wie für alle anderen Akteure ist es auch für Sie wichtig, sich über Ihre Datenbank und ihre Verwaltung Gedanken zu machen.

Erfassen Sie die richtigen Daten? Können Sie dank der erfassten Kontaktdaten die Qualität Ihrer Informationen verbessern? Werden die Prozesse manuell oder automatisch ausgeführt?

Erfolgt die Datenverwaltung zentral durch einen Mitarbeiter Ihres Unternehmens?

Werden die von Ihnen auf verschiedenen Kanälen erfassten Daten in einer einzigen Datenbank zusammengeführt? Werden sie dedupliziert? Werden Aussagedaten und andere erfasste Daten zusammengefasst?

Kontaktdaten: Wichtige Daten für die Interaktion mit Ihren Ansprechpartnern, deren Zuverlässigkeit dank professioneller Lösungen sichergestellt ist.

Daten über Ihre Kontakte (soziodemografisch, Zusammensetzung des Haushalts, Umgebung, Ausstattung usw.)

Daten über die Präferenzen Ihrer Kontakte (Inhalt des Angebots, bevorzugter Kanal für die Interaktion usw.)

Daten über die Interaktionen Ihrer Kontakte mit Ihrer Marke (Navigation im Internet, Beziehungen zum Kundenservice, Reaktionsverhalten auf Kampagnen, Transaktionshistorie usw.)

² Quelle: Experian Marketing Services, EMEA Cross-Channel-Marketing Studie, 2016

Unvollständige Daten über Ihre Zielprofile: Wissen über den Kunden, Segmentierung und erweiterte Analysen.

In allen Branchen zeigt sich ein Paradigmenwechsel weg von Massenkommunikation und hin zu individueller Kommunikation. Laut unserer neusten Marketingumfrage setzen 54,9% der Unternehmen auf eine allgemeine Segmentierung der Daten und die Einrichtung spezieller Kundenprofile.

Auch die Tourismusbranche kann sich diesem Trend nicht entziehen und muss grundlegende Änderungen vornehmen: weg vom eingegengten Blickwinkel auf das reine Produkt (im Vergleich zum Wettbewerb muss der schönste Aufenthalt oder das außergewöhnlichste Erlebnis angeboten werden) und hin zu einer hohen Kundenzufriedenheit. Der Fokus liegt nun auf dem schönsten Aufenthalt und der Aktivität, die am besten auf die individuellen Wünsche und Anforderungen des Kunden abgestimmt ist. Die Angebote müssen individuell und proaktiv sein. Vorbei sind die Zeiten, in denen Ihr Kunde die verschiedenen Kataloge des Reiseanbieters durchblättert: Vielmehr gibt er nun Schlüsselbegriffe in die Suchmaschinen ein, er nutzt die Vergleichsportale und wartet auf das Angebot, das ihm am besten zusagt.

Aber wie können Sie Ihre Marketingaktionen bereits bei der Suche auf die unterschiedlichen Wünsche der jeweiligen Kunden abstimmen? Darin liegt die Hauptarbeit der Fachanbieter in der Tourismusbranche: es muss gelingen, die vorhandenen Daten für intelligentes Marketing zu nutzen. Die Anhäufung von Daten und ihre zentrale Archivierung ist ein Ansatz. Sie so zu nutzen, dass Sie die verschiedenen Profile Ihres Zielpublikums verstehen und anhand der verfügbaren Einblicke vorausschauende Modelle entwickeln, ist eine zweite Methode. Verfügen Sie über interne IT-Experten, die diese Anforderungen erfüllen können?

Haben Sie Zugriff auf Segmentierungslösungen, um detaillierte Einblicke in die Merkmale und Erwartungen der einzelnen Profile zu erhalten? Manche Marketingplattformen bieten dank integrierter Lösungen

die Zusammenfassung, Bündelung und Erweiterung von Daten. Auf diese Weise stehen die Daten für Analysen bereit, anhand derer Cross-Channel-Kampagnen basierend auf etablierten Modellen segmentiert und geplant werden können.

Auf dem europäischen Markt steht nur 20,6% aller Marketer quer durch alle Branchen eine Plattform zur Verfügung, mit der Cross-Channel-Marketing verwaltet und ausgeführt werden kann. Steht die Strategie jedoch einmal fest, können weitere individuelle Szenarien für Kampagnen in Echtzeit und auf sämtlichen Kanälen, die Sie für die Interaktion mit Ihren Kunden nutzen, ausgeführt werden.

Dank erweiterten Analysen können Sie somit Ihre Daten in intelligentes Marketing umwandeln. Profitieren Sie von den auf Ihren Daten individuell erstellten vorherschauenden Analysemodellen, wissen Sie bereits im Vorfeld, was Ihre Kunden wünschen und schneiden Sie Ihre Marketingaktionen individuell auf Ihre Kunden zu, um das Kundenerlebnis bestmöglich zu steigern.

^{3,4} Quelle: Experian Marketing Services, EMEA Cross-Channel-Marketing Studie, 2016

Von der Personalisierung zur Kundenbindung: Präferenzen, Lebenszyklus und Treueprogramme.

Laut einer von Google durchgeführten Branchenumfrage beginnen 77% aller Reisenden ihre Suche nach passenden Reiseangeboten, ohne dass sie eine konkrete Vorstellung darüber haben, mit welcher Fluggesellschaft sie fliegen möchten. 65% der Internetbesucher können keine wesentlichen Unterschiede zwischen den Hotelmarken erkennen. In welchem Kontext können Sie die Kundenbindung verbessern? Wie gelingt es, sich in diesem Konkurrenzdschungel mit seinen unzähligen Angeboten, durchzusetzen? Das einzige Unterscheidungsmerkmal ist und bleibt das unvergessliche Kundenerlebnis, das Sie dem Reisenden oder Tourist bieten.

Es ist unerlässlich, dass Ihr Kunde mit Ihren Leistungen oder dem Aufenthalt ein unvergessliches Erlebnis verbindet; aber es zählt noch viel mehr. Es muss Ihnen gelingen, eine besondere Beziehung mit Wiedererkennungswert zu schaffen, um die Bindung zwischen der Marke und Ihrem Kunden zu intensivieren. Pflegen Sie die Kundenbeziehung bei jeder Interaktion! Pflegen Sie den regelmäßigen und geschickt dosierten Kundenkontakt über sämtliche Kanäle und berücksichtigen Sie stets sein spezielles Profil und seine Vorlieben, um den Austausch so persönlich wie möglich zu gestalten.

Seien Sie in jedem Abschnitt im Lebenszyklus Ihres Kunden präsent: Arbeiten Sie mit Willkommenskampagnen, um bereits den ersten Eindruck, den Ihr Kunde von Ihnen bekommt, positiv zu gestalten. Fragen Sie ihn bei dieser Gelegenheit nach seinen Vorlieben – für Liebhaber der Handynutzung über eine mobile App oder bei klassischer Nutzung über die übliche Website. Die Präferenzen wirken sich maßgeblich auf den Inhalt (häufige Strecken, bevorzugte Destinationen oder anstehende Projekte, Freizeitbeschäftigungen, Interessengebiete usw.) als auch über die Nachrichtenart aus (Welches ist Ihr bevorzugtes Kommunikationsmedium? Wünschen Sie Benachrichtigungen per SMS? usw.). Richten Sie automatisierte Kampagnen ein, die automatisch ausgelöst werden, und profitieren Sie aus allen Belangen, die für

Ihren Kunden wichtig sind (Geburtstag, Countdown vor der Abreise, Erinnerung im Falle einer abgebrochenen Transaktion usw.).

Die Personalisierung kann auch so erweitert werden, dass die beim Besuch des Kunden auf der Website gesetzten Cookies genutzt werden, um die Anzeige der Inhalte individuell anzupassen. Auf diese Weise werden jedem Besucher äußerst individuelle Angebote präsentiert. Sie machen dem Kunden auf diese Art deutlich, dass Sie seine Erwartungen kennen und erhöhen somit die Chance eines erneuten Einkaufs bei Ihrem Unternehmen.

Wenn Sie Ihre Kunden zur Rückkehr verführen möchten, so können Sie mithilfe zahlreicher Marken ein Treueprogramm anbieten.

Die Grundidee eines solchen Programms war es, die Kundenbindung zu stärken, indem der Kunde durch vermehrte Einkäufe zahlreiche Vorteile erhält. Diese Programme basieren häufig auf einem Punktesystem, bei dem der Kunde dann ein Geschenk erhält. Allerdings sind sie bereits abgenutzt und nicht mehr so überzeugend und verlockend für den Kunden wie früher.

Vielmehr wünschen sich Ihre Kunden ein Programm, das ihnen deutliche Vorteile für ihre nächsten Reisen bietet, und zwar entsprechend ihrer Gewohnheiten und Vorlieben. 65% der Vielreisenden geben an, dass sie bereit sind die Marke wechseln, wenn sie einfacher oder schneller kostenlose Flug- oder Übernachtungsprämien erhalten.

In den USA wurde eine Vielzahl dieser Treueprogramm einer grundlegenden Neustrukturierung unterzogen. Die Branchenakteure setzen hierbei auf Partnerschaften

⁵ Quelle: Google, The Traveler's Road to Decision

⁶ ebd.

⁷ ebd.

rund um ihr Treueprogramm, um dadurch an Attraktivität zu gewinnen. Beispiele hierfür sind die Hotelkette Starwood und Uber, eine Plattform für Fahrzeuge mit Chauffeur. Die Treuekonten beider Marken können verknüpft werden, sodass die bei einem Unternehmen gesammelten Punkte auch beim anderen Unternehmen genutzt werden können. Für alle mit Uber abgeschlossenen Verträge können die erhaltenen Treuepunkte in Form einer Hotelübernachtung eingelöst werden.

Dies ist natürlich nur ein Beispiel, allerdings sollten Sie es aufmerksam betrachten. Treuepunkte sind eine gute Gelegenheit, jedoch nur, wenn sie in qualitativ höherwertigere Serviceleistungen umgewandelt werden können, die das Kundenerlebnis deutlich optimieren.





Ein Beispiel aus der Praxis: Treueprogramm eines Feriendorfes

Der Erfolg Ihres Feriendorfes ist abhängig vom Erfolg des nationalen Aushängeschildes. Von der Hauptverwaltung haben Sie die Anweisung erhalten, die Kundenbindung zu verbessern, um eine möglichst hohe Anzahl an Buchungen von Stammkunden für die kommenden Sommerferien sicherzustellen.

Sie segmentieren Ihre Datenbank, um sowohl die besten, als auch die treuesten Kunden zu identifizieren. Sie möchten ihre Bindung zu Ihrer Marke steigern und entscheiden sich für die Einführung spezieller und äußerst präziser und individueller Marketingkampagnen, um die Kunden noch mehr für einen weiteren Aufenthalt zu begeistern.

Dank Ihrer Analysen konnten Sie feststellen, dass Ihre Stammkunden nur die Unterbringung im Voraus buchen. Sobald sie dann aber am Ziel angekommen sind, buchen Sie weitere Leistungen dazu. Sie entscheiden sich, die Kunden per Eilmeldung auf Ihr Handy am Morgen nach Ankunft über spezielle Aktionsangebote, maßgeschneidert auf ihre Gewohnheiten, zu informieren. Je nach individuellem Profil kann z. B. jeder Kunde von einem Familienangebot mit Ermäßigung oder einem Drink in der Hotelbar profitieren. Diese maßgeschneiderten Vorteile und Aufmerksamkeiten sind wichtige Aktionen, um die Kundenbindung zu steigern.

Ein praktisches Beispiel: Kundenbindung eines Fluggasts

Sie betreiben eine Fluggesellschaft. Die Vergleichsportale für Flüge im Internet haben Sie gezwungen, Ihre Preispolitik anzupassen, um auch weiterhin wettbewerbsfähig zu sein. Sie möchten Ihr Serviceangebot verbessern, um Ihre Kunden besser an sich zu binden.

Dank Ihrer Geschäftstätigkeit haben Sie zahlreiche Informationen über Ihre Kunden gesammelt und viel in die effiziente Datenverwaltung investiert. Ihre Daten werden in einer zentralen Datenbank verwaltet, die mit verschiedenen Marketinglösungen verknüpft ist. Anhand dieser Daten konnten Sie die Profile der unterschiedlichen Branchen Ihrer Klientel bestimmen und Sie kennen Ihre Kunden. Das wichtigste Potential überhaupt.

Sie haben sich entschieden, Ihre Reisegäste für ihre Treue zu belohnen, indem Sie ihnen bei jeder Reise eine kleine Aufmerksamkeit zukommen lassen. Beispielsweise bieten Sie einem normalen Reisenden anlässlich seines Geburtstags einen speziellen Boardingservice oder eine Gepäckbeförderung nach Hause, falls der treue Kunde Ihres Unternehmens erstmalig mit der gesamten Familie verreist.

Diese Aufmerksamkeiten werden sich im Gedächtnis Ihrer Kunden verankern und die Zusammenarbeit mit Ihrer Marke intensivieren.



Fazit

Sie haben verstanden, dass die Bindung Ihrer Reisegäste wichtig ist, um voranzukommen.

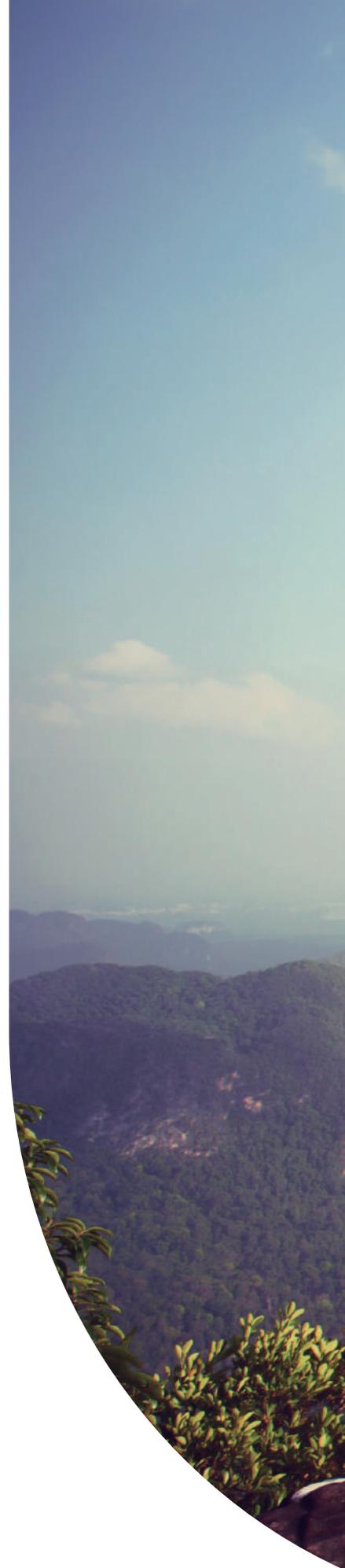
Sie haben sich für die Entwicklung eines eigenen Treueprogramms entschieden, um sich dadurch deutlich von Ihren Wettbewerbern abzuheben. Die Kunden haben kein Interesse an klassischen Treueprogrammen. Vielmehr erwarten sie für ihre Treue echte Vorteile.

Wie alle Verbraucher, so kann es auch der Reisegast kaum erwarten, von den Vorteilen zu profitieren. Andernfalls bucht er bei einem der unzähligen Wettbewerber, der ein besseres Angebot bietet. Viele Kunden sagen, dass die angebotenen Prämien nicht attraktiv genug sind, da sie nicht auf ihre individuellen Anforderungen abgestimmt sind.

Aus diesem Grund müssen Sie Ihre Treueprogramme gründlich durchleuchten und insbesondere möglichst viel Wissen über Ihre Reisegäste ansammeln. Setzen Sie dann auf ein System, das individuell auf die Anforderungen und Erwartungen jedes einzelnen Kunden eingehen kann und sein Profil und seine Gewohnheiten berücksichtigt. Dank Ihrem Datenvorrat und den technischen hoch entwickelten Marketinglösungen ist dies kein Problem.

Sie möchten sich bei Ihrer Strategie des Data-driven-Marketings begleiten lassen, um die Kundenbindung zu stärken?

Schreiben Sie an info-ms@experian.de
oder rufen Sie uns unter +49 (0)211 220 424 0 an.







Speditionstraße 1
40221 Düsseldorf
www.experian.de/marketing-services
info-ms@experian.de

Arnulfstraße 19
80335 München
www.experian.de/marketing-services
info-ms@experian.de

© 2016 Experian Information Solutions, Inc. All rights reserved.
Experian and the Experian marks used herein are trademarks or registered trademarks of Experian Information Solutions, Inc.
Other product and company names mentioned herein are the property of their respective owners.