

Den Kunden mit auf die Reise nehmen

Björn Reincke

Ob es um die Neukundengewinnung geht oder darum, die bestehenden Kunden zu halten: Mit herkömmlichen Marketingmethoden erreichen Versorgungsunternehmen ihre Zielgruppen immer weniger. Denn deren Kommunikationsverhalten hat sich in den vergangenen Jahren drastisch verändert. Mit einem Instrument wie dem One2One-Kundenbeziehungsmanagement können die Unternehmen ihre Zielgruppen wieder besser erreichen: direkt und persönlich.

Das Verhältnis zwischen Versorgungsunternehmen und den Kunden bzw. Interessenten hat sich in den vergangenen Jahren genau umgekehrt. Bestimmte früher die Marketing-Abteilung, über welchen Kanal mit welchen Inhalten kommuniziert wird, hat heute der Adressat das Heft in der Hand. Der eine bevorzugt E-Mails, der andere WhatsApp und der dritte Facebook. Allen gemeinsam ist, dass sie sehr genau filtern, was sie interessiert und was nicht. Letzteres wird in der Regel als Störfaktor wahrgenommen und von vornherein ausgeblendet. Sind solche Informationen Teil einer E-Mail-Kampagne, landen sie sofort im Papierkorb. Erschwerend kommt hinzu, dass die Aussagen Dritter als ausgesprochen glaubwürdig wahrgenommen werden. So zählt das Urteil von Verivox bei vielen Menschen oft mehr, als die des guten alten Stadtwerks.

Die Herausforderung lautet also, die Kunden künftig über die Kanäle, über die sie informiert werden wollen, zu erreichen. Und ihnen genau die Informationen zu liefern, für die sie sich interessieren – und das regelmäßig in einem personalisierten Dialog. Genau an diesem Punkt setzt das One2One-Kundenbeziehungsmanagement an. Doch um dieses Instrument anwenden zu können, müssen die Marketing-Abteilungen in den Stadtwerken Kunden und Interessenten erst einmal kennen lernen.

Das 5-Phasen-Modell

Die dazu benötigten Daten können aus unterschiedlichen Quellen kommen. Viele schlummern schon heute völlig ungenutzt in den operativen Systemen, wie etwa der Abrechnung, dem Vertragsmanagement oder in analytischen CRM-Systemen. Die Datenanalyse bestimmt die erste Phase beim Aufbau einer One2One-Kundenbeziehungsmanagements. Zunächst müssen die Zielgruppen eindeutig definiert, ihre Daten analysiert und „verein-



Die Datenanalyse ist eine wesentliche Voraussetzung für eine personalisierte Kommunikation
Bild: Fotolia | MH

facht“ werden: Bei einem Energieliefervertrag ist die Vertragsnummer beispielsweise weniger relevant, das Vertragsende dagegen schon. Denn dieses Datum definiert, wann und welche Kommunikationsmaßnahme ausgelöst werden muss.

In Phase 2 wird geklärt, an welchen Berührungspunkten man mit dem Kunden in den Dialog tritt: in der Suchmaschine, auf der Website, im Service-Center, im Newsletter, über Social Media & WhatsApp oder über den guten alten Postbrief. Für jeden Berührungspunkt sind passende Aktionen zu definieren, über die eine nachhaltige Kundenbeziehung aufgebaut werden kann. Dabei sind vor allem auch weiche Fakten von Interesse, wie Anregungen oder Verbesserungswünsche des Kunden. Phase 3 bildet dann die Analyse der Kundenbedürfnisse. Nur wenn diese bekannt sind, kann man verstehen, warum ein Kunde geht und was getan werden kann, um ihn zu halten. In Phase 4 wird anschließend

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.

Profilierte Kommunikation

Für Profilierung der Kunden nach ihren Interessen können Softwarelösungen für das Dialogmarketing genutzt werden, wie etwa die Wilken E-Marketing Suite. Über die Integration in Branchenlösungen wie ENER:GY oder NTS.suite werden mit ihrer Hilfe und weitgehend automatisiert einzelne Kundenprofile erstellt, gepflegt und für ganz unterschiedliche Kampagnen und Kanäle herangezogen. Andere Lösungen lassen sich über Schnittstellen anbinden. Auf diese Weise erhält man mit der Zeit eine 360-Grad-Sicht

auf den Kunden. Zusätzlich können Informationen zugekauft werden, wie etwa die sogenannten Churn-Indizes, also Informationen zur Wechselbereitschaft von Kunden. Auch das individuelle Verhalten ist messbar, etwa über Clickrates in Portalen oder Newslettern.

Auf diese Weise lässt sich genau nachvollziehen, für welche Themen sich der einzelne Kunde interessiert. Noch genauer können die Interessen über Kundenbindungsinstrumente etwa StadtwerkeCards oder -Apps erfasst werden. Je nach Funktionalität erfährt man über sie, ob der Kunde lieber den ÖPNV oder das Parkhaus nutzt, ob er regelmäßig das Schwimmbad besucht oder das Museum bevorzugt. Wichtig ist, dass all diese Daten über offene Schnittstellen in das E-Marketing-Tool übernommen und dort automatisiert weiterverarbeitet werden können.

Auch Ereignisse können für die Kundenkommunikation genutzt werden. Droht einem Kunden beispielsweise eine hohe Nachzahlung, kann automatisch eine Kampagne ausgelöst werden, um den Kunden schonend darauf vorzubereiten. Ein weiteres Beispiel: Der Kunde ruft im Service-Center an und erkundigt sich nach dem Kündigungsdatum für seine Verträge. Über das Setzen entsprechender Trigger in der Bearbeitungsmaske wird auch hier sofort eine vorbereitete Aktion über den vom Kunden präferierten Kanal ausgelöst.

Am Ende geht es auf die Reise

Sind die Kunden einmal profiliert, können sie auf die sog. „Customer Journey“ mitgenommen werden. Schon zu Beginn kann hier ein persönlicher Dialog stehen, beispielsweise über die Chat-Funktion des Vertriebsportals. Der Online-Bestellung folgt eine Welcome-Mail, die neben Informationen zur Abrechnung oder zum Tarif beispielsweise auch Hinweise auf weitere Angebote enthält, wie etwa Bäder, Verkehr oder Telekommunikation. Hat der Kunde Geburtstag, erhält er dann eine WhatsApp-Nachricht mit dem Hinweis, dass er sich beim Stadtwerk persönlich sein Geschenk abholen kann. Hat er sich zuvor über die Öffnungszeiten der Bäder informiert, kann das eine kostenlose Eintrittskarte sein. Oder er ist Single und bekommt einen Gutschein für einen Hemdenbügelservice.

Bei der Übergabe wird gleich mit abgefragt, über welchen Kanal er am liebsten informiert werden will (damit hat man dann auch gleich die Einverständniserklärung und genügt der Datenschutzgrundverordnung). Je nach Interessenlage gestaltet sich dann der weitere Dialog: Nutzt er die Stadtwerke-App für den Eintritt ins Bad, wird er regelmäßig zu den dortigen Angeboten und Veranstaltungen im Bäderbereich informiert. Über WhatsApp erhält er zudem eine Information zur „Kunden werben Kunden“-Aktion und wird für jede Werbung außerhalb des Netzgebietes individuell belohnt. Nutzt er die StadtwerkeCard beispielsweise regelmäßig für die Parkhäuser,

kann dies ein Reifenwechsel für sein Auto sein. Tut er dies nicht, ist eine Monatskarte für den ÖPNV die mögliche Alternative.

Umstellung erforderlich

Um eine solche Strategie umsetzen zu können, müssen sich Marketing-Abteilungen umstellen. Sie müssen lernen, wie man mit Daten umgeht. Denn die Datenanalyse ist eine wesentliche Voraussetzung für eine personalisierte Kommunikation. Auch die „Multi-Channel-Fähigkeit“ muss trainiert werden. Denn die Kommunikation ist über alle Medien hinweg wiedererkennbar und vor allem auch attraktiv für den jeweiligen Nutzer zu gestalten. Und zum Dritten muss sich die Kommunikation ganz eng an den Bedürfnissen des Adressaten orientieren, damit die Aussagen die Erwartungshaltung richtig treffen.

Alles in allem werden die Anforderungen an das Marketing damit deutlich komplexer als bisher. Deswegen bietet es sich in manchen Fällen sicherlich an, die eine oder andere Aufgabe an einen Dienstleister wie Wilken PRO auszulagern, der die Abwicklung der damit zusammenhängenden Prozesse als Full-Service anbietet und gemeinsam mit entsprechend spezialisierten Agenturen zusammen auch den kreativen Part abdecken kann.

*B. Reincke, Spezialist für Digitales Marketing bei der Wilken Software Group, Ulm
Bjoern.Reincke@wilken.de*

Lösung für das intelligente Messwesen

☑ Messstellenbetrieb ☑ Netz ☑ Vertrieb ☑ Gateway-Administration

Die modulare, massendatenfähige KISTERS Metering-Lösung bedient die gesamte Prozesskette beim Netz- bzw. Messstellenbetreiber: von der Rollout-Unterstützung über die gesicherte Kommunikationsinfrastruktur, die Gateway-Administration und die Massendatenverarbeitung bis hin zur Datenanzeige im Web.

Gesetzeskonform, effizient und zukunftssicher!

Profitieren Sie von unserer Erfahrung.

Auch als
SaaS-Lösung



KISTERS