

1

Customer Relationship Management (CRM) als Instrument im touristischen Vertrieb

Chancen durch Innovation für Destinationen nutzen!

Prof. Dr. Wolfram Schottler

www.unternehmen-region.eu

Am Brennofen 31 • 76872 Freckenfeld
Fon +49/6340/35149-1 • Fax +49/6340/35149-2
email@unternehmen-region.eu

IB-Hochschule
Berlin

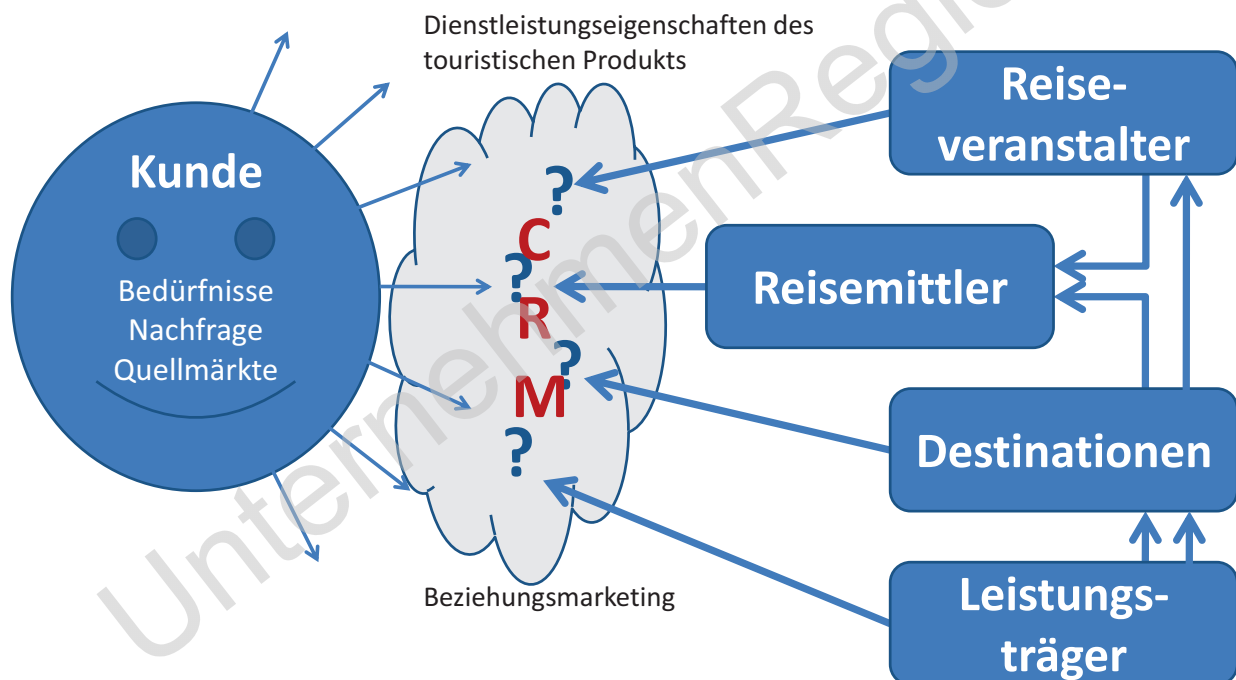
Visionen gestalten

2

Prof. Dr. Wolfram Schottler

- **UnternehmenRegion** Kommunalberatung für Markt und Management seit 2005
- arbeitet interdisziplinär mit individuellen Kompetenzteams
- Thematische Schwerpunkte:
 - Marktgerechte Entwicklung der räumlichen, wirtschaftlichen und kulturellen Anforderungen an Raumschaften, Kommunen, Destinationen
 - Unternehmerische Steuerung von Aufgaben der Tourismus-/Regionalentwicklung
 - Innovationsmanagement und unternehmerische Planung für die Dienstleistungs- und Entwicklungsfunktionen öffentlicher Verwaltungen und Touristikunternehmen
 - Marktgerechte Entwicklung und Management von touristischen Themen
 - Strategisches Marketing für touristische Marken
- **Philosophie: Die Region als Unternehmen führen. Gestalten statt verwalten.**





Probleme beim Absatz touristischer Dienstleistungen

- Immaterialität der Dienstleistungen
- Umfangreiches, oft intransparentes Leistungsbündel
- Keine Lagerfähigkeit, Verfallsgut Reiseleistung
- handelbar sind nur „Rechte und Pflichten“, Angeboten werden aber Emotionen
- Psychologische Hürden im Tourismusvertrieb
 - ▣ Intangibilität, Keine Testfähigkeit → Vertrauenskauf
 - ▣ Gegenwert erfolgt erst nach Kundenverpflichtung
 - ▣ Glaubwürdigkeit der Verkäuferversprechen
- Geringe Markentreue
- zeitliche und räumliche Distanz / Gaps zwischen Kunde - Vertrieb - Leistungserbringer → Intransparenz, keine Kenntnis
- Viele Kooperationspartner, oft keine einheitliche Steuerung
- **Kundenkenntnis und Kommunikation entscheidend (Dialog- und Beziehungsmarketing) = Einsatzgebiet von CRM**

Veränderungen von Markt und Kaufverhalten



Grundverständnis von CRM

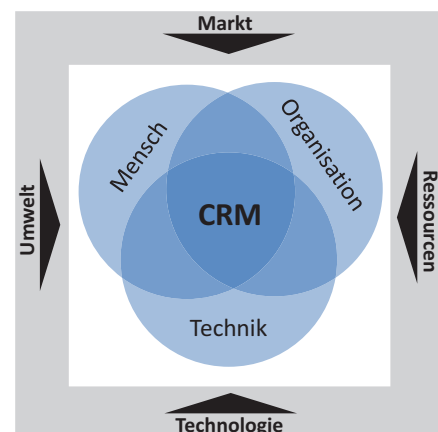
Hippner/Wilde: „CRM ist eine kundenorientierte Unternehmensstrategie, die mit Hilfe moderner Informations- und Kommunikationstechnologien versucht, auf **lange Sicht profitable Kundenbeziehungen** durch ganzheitliche und individuelle Marketing-, Vertriebs- und Servicekonzepte aufzubauen und zu festigen.“*

FRAGEN

Welche Bausteine, und welcher Aufwand werden zur Einführung benötigt?

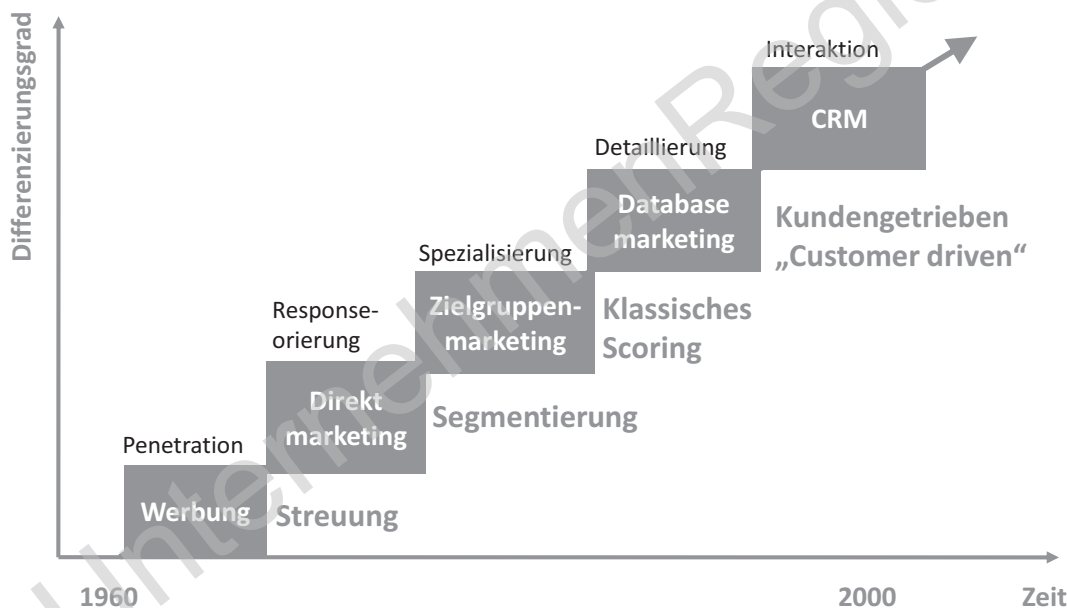
Wie lässt sich die Profitabilität definieren und messen?

Welche Besonderheiten ergeben sich in der Touristik?



Hippner, H.; Wilde, K. D.: CRM - Ein Überblick, in: Helmke, S.; Dangelmaier, W. (Hrsg.): Effektives Customer Relationship Management, 3. Aufl., 2003 sowie My Guide to Customer Relationship Management. Kundenbeziehungen erfolgreicher leben – Theorie, Praxisbeispiele, Tipps und Werkzeuge für eine erhöhte Kundengunst, PIDAS AG, Zürich, 2000

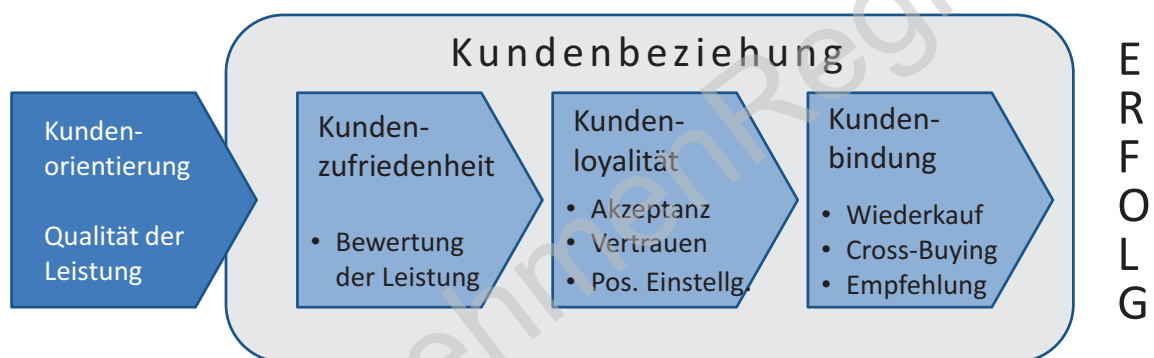
Evolution der Marketing-Instrumente



„It is the customer who determines what a business is.“

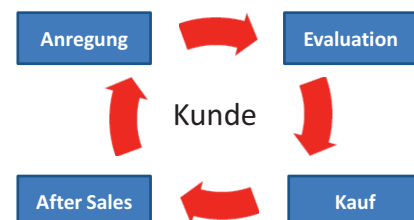
Drucker 1954 – The Practice of Management

Wirkungskette der Kundenbindung



Ziele von CRM im Buying Cycle:

- Erhöhung der Dauer der Kundenbeziehung
- Steigerung der Wertigkeit der Kundenbeziehung



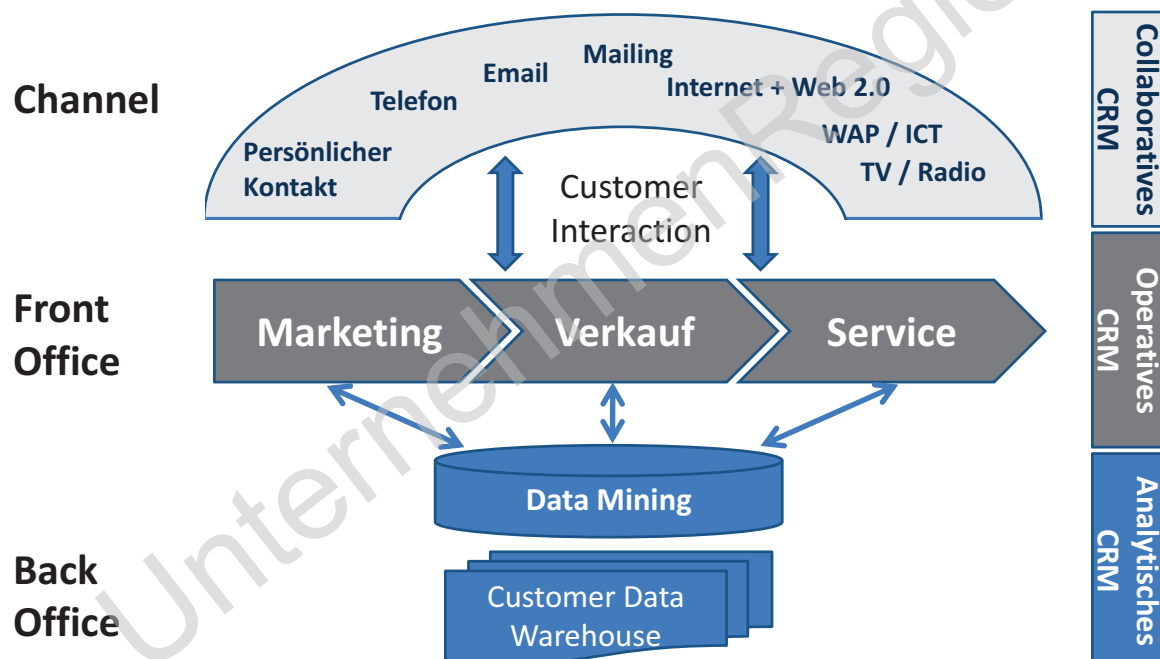
Ziele:

- **nachhaltiges Umsatzwachstum**, Steigerung der operativen Ergebnisse
- Prozessoptimierung und Ausdehnung der Absatzkanäle
- Teilnahme an Kundenmarktplätzen und Prozessintegration mit strategischen Partnern.
- **Erhöhung der Vertriebseffizienz**: Konzentration auf Kunden
- **Steigerung der Kundenbindung**
- Systematische Sammlung und Analyse von Kundendaten: individuelles Eingehen auf spezifische Bedürfnisse, Steigerung der Zufriedenheit und Markenloyalität, Erhöhung der Zahlungsbereitschaft
- Kundensegmentierung und Clusterung: Reduzierung des Akquisitionsaufwandes
- **Optimierung der Kundenkontaktpunkte** (Vor-Ort-Beratung TI, Reisebüro, Call Center, Internet etc.) Mit CRM-Systemen können alle Kanäle integriert werden,

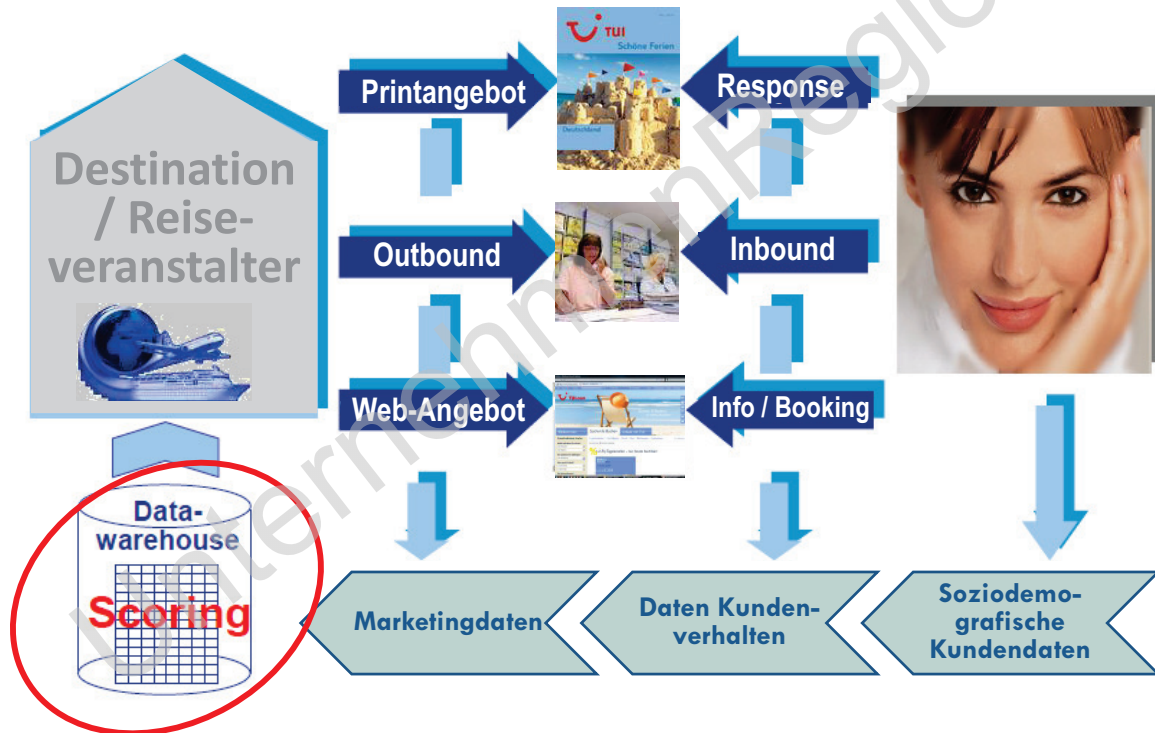
Nutzen:

- Mehr Kundenorientierung durch eine erfolgreich umgesetzte Strategie
- Engere Zusammenarbeit mit Ihren Kunden und Geschäftspartnern über verschiedene Kanäle
- Versorgung mit aussagekräftigen Vertriebs- und Marketingkennzahlen helfen Mitarbeiter und Teams optimal einzusetzen
- Bessere Kenntnis der Kundenbedürfnisse zur Entwicklung und Durchführung effizienter Marketingaktionen
- Geeignete Werkzeuge, um dem Wettbewerb stets eine Nasenlänge voraus zu sein

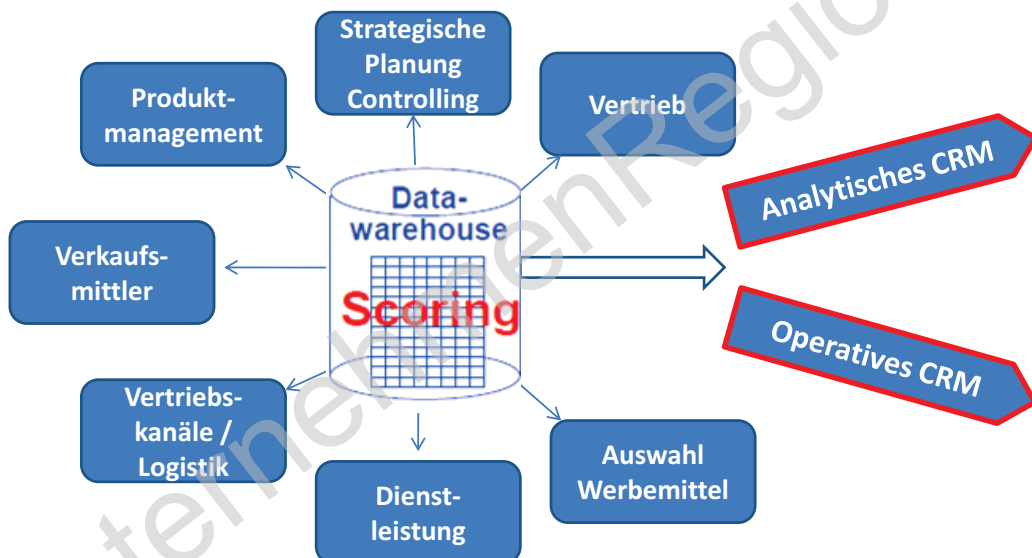
CRM-System im Überblick



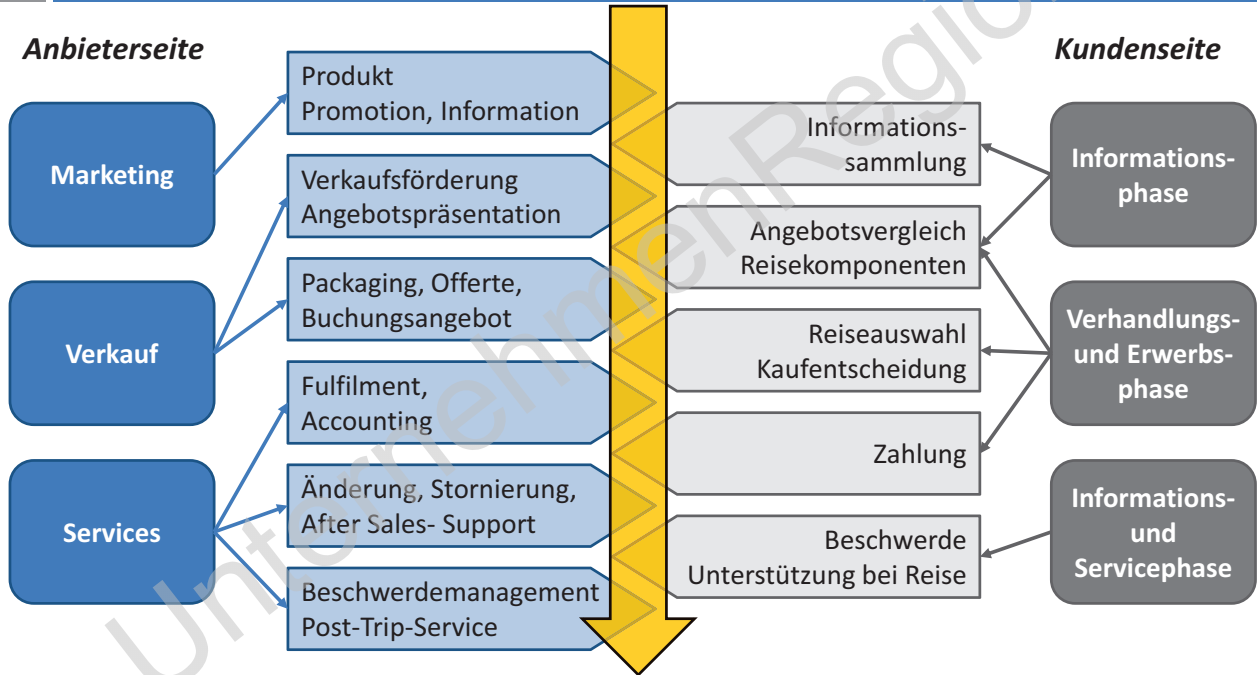
Kunden gewinnen – Kunden mehr verkaufen – Kunden binden – Kunden zurückgewinnen



Datawarehouse integriert Prozesse

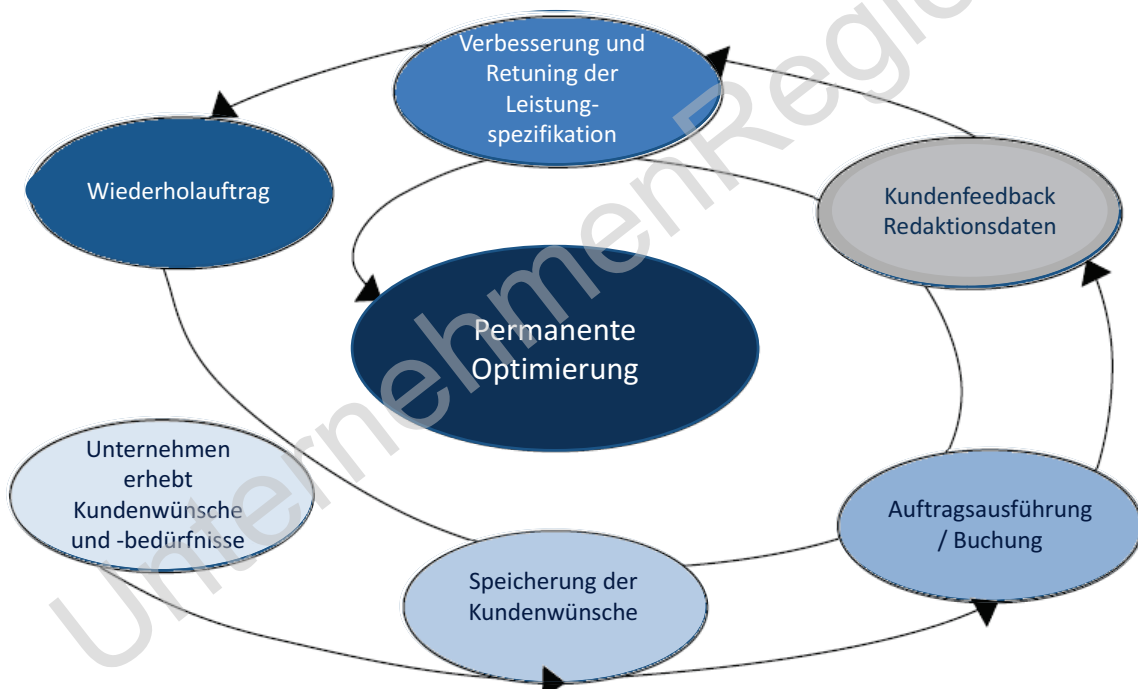


- Sammlung, Konsolidierung und Speicherung der Daten aus allen kundenbezogenen Transaktionen und Marktforschung
- Bereitstellung von zielgerichteten Informationen für die Steuerung der CRM-Prozesse



... über unterschiedliche Kontaktmedien

Learning Relationship



CRM-Nachholbedarf im Tourismusmanagement

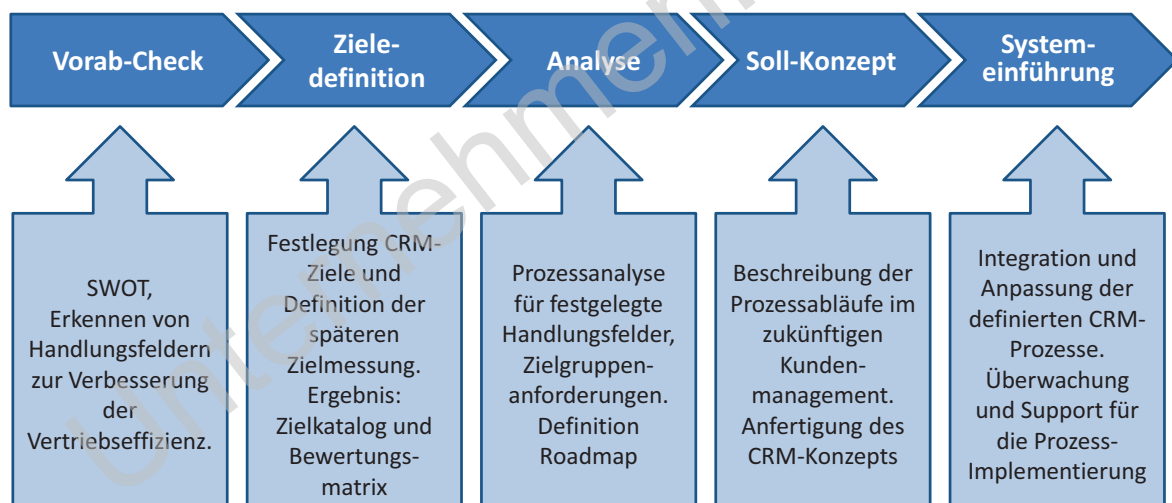
- LC-Airlines → Vorreiter mit Internetvertrieb
- Reisekonzerne → Fortgeschrittene Nutzung über Online-Reservierungssysteme, aber kein CRM durch ganzen Reiseablauf
- Hotelketten → partiell, unsystematisch
- Destinationen und KMU kaum bzw. teilweise über Cards

- Branche hat den CRM-Hype nicht mitgemacht.
Hemmnisse im Tourismus:
 - ▣ lange Leistungskette mit vielen Beteiligten
 - ▣ Neue Player, Substitute sind Bedrohung für klassische Intermediäre
 - ▣ Unklare Ziele, die nicht erreichbar sind
 - ▣ hohe Eintrittsbarrieren und Kosten
 - ▣ technische Probleme
 - ▣ geringe Kunden-Compliance
 - ▣ Leistungsträger blocken ab und koppeln selbst als USP etc.



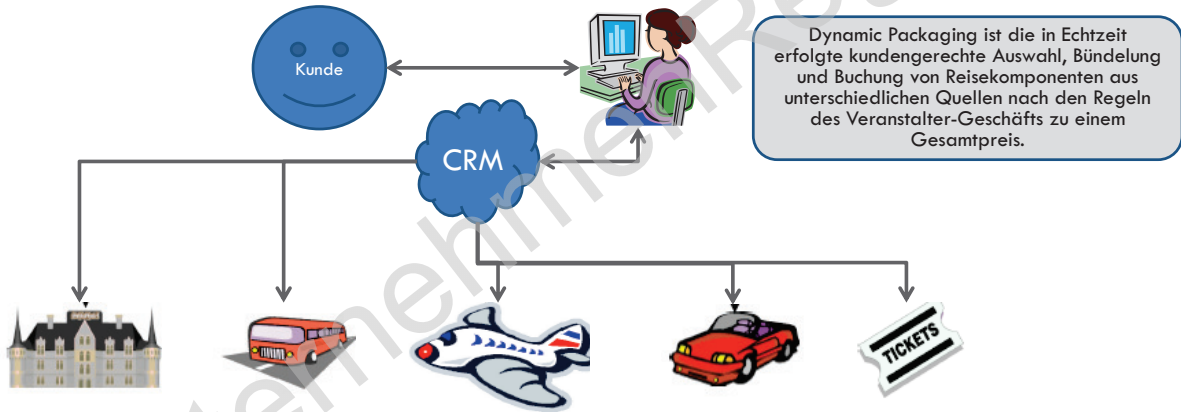
CRM-Implementierung

- systematische Vorgehensweise:
- strategische Planung, meist technikbasiert



Online-Verkaufs-Unterstützung im Reisebüro und Call-Center

→ Individuelle, passgenaue Reiseangebote durch Dynamic Packaging



- Dynamic Packaging-Systementwicklungen schreiten voran
- Aufwändige und komplizierte Auswahl für den Kunden
- Aufwändige und kostenintensive Abwicklung für den Veranstalter
→ Chance für Vertriebsstellen, vorhandene Kundeninformationen und individuelle Kundenwünsche proaktiv und in Echtzeit zu verknüpfen

Nach: Dr. Fried & Partner, Vortrag ITB 2004 und Artikel FVW 24, 10.10.03 von Dirk Rogel

CRM-Anwendungen im Online-Vertrieb

□ Kunde als Abnehmer:

klassisches Reservierungssystem
→ suchen und buchen

□ Kunde als Nutzer:

Online-Reservierungs-Systeme mit CRM gleichen Suchprofil und Kaufverhalten ab

- Sofort-Empfehlungen für weitere Produkte wie Flug, Hotel, Auto etc.
- Data Mining für künftige Angebote
- Yieldmanagement

□ Kunde als Partner:

Ergänzung um Web 2.0 –Anwendungen

- Datengenerierung spielerisch durch verschiedene Anreizsysteme
- Anlage von eigenem Profil
- Online-Customization: Dynamische Angebotsgenerierung und Dynamic Packaging in Echtzeit



Begleitung durch den ganzen Reiseablauf



Kommerzielle Entwicklungsstufen

Aus Kundensicht: Zunehmende Informationsvernetzung und Verkaufsorientierung:

1. Sortierung der Informationen nach kundenbestimmt generiertem Kriterienraster
2. Sortierung nach automatisch aus dem Klickverhalten generiertem Kriterienraster
3. Generierung zusätzlicher Empfehlungen für weitere Angebote aus Kundeninfo
4. Kunde erhält ein fixiertes Standardangebot / eine Pauschale (wie Reiseveranstalter), das er über die vorhandenen Formulare buchen kann.
5. Ergänzung um zunehmend kombinationsfähige Bausteine aus Tourismus, Kultur, Freizeit, Geschäftstourismus etc. (Dynamic Packaging) → Sog auf die Angebotserstellung bei LT.
6. Einspielung der Buchungsmaske für Reisebüros. (Vermarktungs-Kooperationen schließen).
7. Zuletzt Einschaltung von Call-Center zur Outbound-Vermarktung.

Aus Anbietersicht mit dem Projekt schon ab Ebene 1 neue Möglichkeiten:

- „Datamining“ über den Kunden: Verbesserung der Marktforschung, der Kunden-Verhaltensforschung, der Analyse der Angebotsrelevanz etc.
- Qualifizierte Informationen für Destinationen, was sie zur erfolgreichen Tourismusentwicklung (Customer-generated Marketing)
- innovative Werbeaktionen im Dialog- und Direktmarketing
- stärkere Rolle im Wettbewerb

- Stagnierende Tourismusentwicklung durch zeitgemäßes Vertriebsinstrument beleben
- Erodierende Werbewirkung uniformer touristischer Imagewerbung kompensieren
- Starre Angebotsorientierung im Tourismusmarketing durch Nachfrageorientierung ersetzen
- Unternehmerische Gestaltung des Verkaufs und Vertriebs der touristischen Leistungen aus der Destination wie ein Reiseveranstalter
- Verkauf von Destinationsleistungen auch im Bereich der Touristik
- Bündelung lokaler Leistungspartnerschaften zu vermarktungsfähigen Wert- und Serviceketten
- Schaffung neuer Wertschöpfungsmöglichkeiten
- Bessere weil leistungsgerechte Finanzierung des Destinationsmarketings
- Nachhaltige Gestaltung des Kunden-Beziehungsmarketing (Data Mining, Marktforschung, Dialogmarketing, Steigerung von Gästezahlen, Zufriedenheit, Stammkundenbeziehungen)
- Schaffung zusätzlicher Marketingkanäle
- Besseres Controlling für Qualität, Angebotsentwicklung und politische Steuerung
- Schaffung von Alleinstellung im Destinationsmanagement (Chance: First Mover)

Erforderlich sind Unternehmergeist, Innovationskraft, Überzeugungsfähigkeit und Bereitschaft zu einem Change Management Prozess (z.B. Neueinführung von System- und Arbeitstechniken)

Nutzen Sie die Innovation als Chance.
UnternehmenRegion berät Sie gerne für
die Einführung von CRM-Vertrieb.

Prof. Dr. Wolfram Schottler

www.unternehmen-region.eu

Am Brennofen 31 • 76872 Freckenfeld
Fon +49/6340/35149-1 • Fax +49/6340/35149-2
email@unternehmen-region.eu