

CRM im ÖPNV – oder wie aus einem Beförderungsfall eine echte Kundenbeziehung wird

Kundenbeziehungsmanagement (CRM) und ÖPNV passen zusammen? JA!

In der Vergangenheit war der Kundenservice im ÖPNV stark davon geprägt, auf direkte Fragen von Kunden und Kundinnen zu reagieren. Ein Hinterfragen oder eine Beratung an der Hotline oder in den Servicestellen wurde oft nicht angeboten. Hier beginnt bereits die aktive Kundenbeziehung und Sie können dazu beitragen, diese proaktiv mitzugestalten.

Kundenreise – Ab wann ist die Kund:in ein/e Kund:in?

Kundenbeziehungsmanagement als echtes CRM umfasst alle Facetten im Kundenservice. In unserer Beratung und Begleitung von Unternehmen beginnen wir oft mit einer „Kundenreise“. Diese Kundenreise zeigt die langen Wege auf, die potenzielle Kunden und Kundinnen von der Empfehlung bis zum Abschluss gehen. Sei es als Abo-Neukunde und Neukundin oder auch als normaler Fahrgast, ist es wichtig, dass diese zu jeder Zeit gute Erfahrungen mit dem ÖPNV machen und dadurch nachhaltiges Vertrauen weiter wachsen kann.

Auch nach Vertragsunterschrift hört die aktive Kundenbetreuung nicht auf. Im Sinne des Customer-Relationship-Management (CRM) geht's jetzt erst richtig los. Aktive Kundenbetreuung heißt Kundenbetreuung auf allen Ebenen. Nach der aktiven Neugewinnung heißt es nun, die Kunden und Kundinnen auch weiterhin proaktiv zu begleiten. Egal ob Abo oder App, treten Sie nach ca. 4-6 Wochen mit Ihren Kunden

und Kundinnen in Kontakt und lernen Sie diese besser kennen. Fragen Sie nach der Zufriedenheit und Interessen (Freizeit, Hobbies, Sport und Kultur), auch nach dem Fahrverhalten (Linie, Haltestelle, Richtung), oder potenziellen multimodalen Interessen. Ihre neuen Kunden und Kundinnen werden positiv überrascht sein und Ihren neuen Service schätzen.



Die Autorin

Kirstin Schmidt
Geschäftsführerin/Inhaberin,
kirsch konkret GmbH,
Beratung, Schulung, Software,
Münster
www.kirschkonkret.de

Anzeige



Ein Verstärker so stark wie zwei

- Digitaler Audioverstärker, kostenoptimiert
- Vier individuell steuerbare Audiokanäle
- Leistung von insgesamt 50 Watt (4 x 12,5 W)
- Ansteuerbar über LAN- und UIC-Interface
- EN50155-, 45545-2-, TSI LOC&PAS und CE/RED-konform
- Als SIP-Client in bestehendem PAN-System möglich



Konkurrenz fördert guten Service und optimale Betreuung im Sinne des CRM

Mit der Einführung des Deutschlandtickets ist dies umso wichtiger, denn nicht nur der MIV stellt sich als Konkurrenz dar, auch andere Verkehrsunternehmen können Tickets für Ihr Verkehrsgebiet verkaufen.

Diese Rollen lassen sich im CRM-System wie MeKIM über Module und Dashboards abbilden. Basis für den optimalen Einsatz von MeKIM ist eine Struktur im Unternehmen, die diese Aufgaben und Verantwortungen ermöglicht; mit qualifiziertem und kompetentem Personal, das den verschiedenen Aufgaben des CRM nachgehen kann. Die vier Bereiche des CRM gehören zusammen.

Demographischer Wandel und Personalressourcen

Ja, qualifiziertes Personal ist aktuell eine große Herausforderung auf allen Ebenen. Und durch Digitalisierung (App, CRM, etc.) können Prozesse optimiert und einfache Verkäufe ressourcenschonend umgesetzt werden. Dies ermöglicht es, Kundenbeziehungsmanagement als Gesamtkonzept aus Mensch, Prozessen und Daten Software-gestützt umzusetzen. Dazu gehören Prozessoptimierung, Qualifizierung und Zugang zu Wissen. Umsetzbare Herausforderungen, wenn sie ganzheitlich angegangen werden.



Mit Hilfe der richtigen Unternehmensphilosophie und einer professionellen, darauf aufbauenden Strategie können Sie ein gutes umfassendes CRM entwickeln. Zu dieser Philosophie gehört die Überlegung, wo CRM beginnt. Durch das Beispiel der Kundenreise wissen wir, es beginnt im Bus und an der Haltestelle, also auch beim Fahrpersonal.

Auch die Medien müssen betrachtet werden. Es muss also eine Vertriebs- und Kommunikationsstrategie geben, die auf dieser Philosophie aufbaut. Einer Philosophie, die die Kunden und Kundinnen und auch die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen in den Mittelpunkt stellt!

CRM-System – die richtige Lösung für wichtige Zukunftsfragen im ÖPNV

Darauf aufsetzend kann ein auf den ÖPNV zugeschnittenes CRM-System als Werkzeug die Menschen im Verkehrsunternehmen unterstützen, einen guten Job zu machen. Vom Kundenservice mit der klassischen Betreuung über alle Kanäle bis hin zu Digitalkonzepten für Kommunikation und Vertrieb.

- Service, Betreuung, Vertrieb (privat und GK-operativ)
- Analyse
- Marketing (kommunikativ)
- Management
- IT-Abteilung



Die vier Bereiche des CRM
(Quelle: kirsch konkret GmbH).

Die Zukunft des ÖPNV beginnt *jetzt*

Innovative Produkte und passgenaue Lösungen für Ihren Betrieb.



Mit unseren Lösungen bringen Sie Ihre Fahrgäste pünktlich, klimafreundlich und stressfrei ans Ziel.

Besuchen Sie uns online:
trapezgroup.de

 **Trapeze**™

Daten im CRM-System: Chance, Verantwortung und neues Selbstverständnis

Ein weiterer Aspekt im Zusammenhang mit CRM sind die Daten und der Datenschutz. Mit Marketingfreigaben (OPT-IN) für die Kontaktkanäle (schriftlich, E-Mail, Newsletter, Telefon) steht die Ansprache Datenschutz-technisch auf sicheren Füßen. Aktuell sind der Zugang über Bestellformulare sowie Anmeldungen in Apps oder Portalen noch zu optimieren. Hierbei geht es nicht nur um Tarifprodukte sondern auch um On-Demand-Verkehre. Es ist für Kunden und Kundinnen von Vorteil, dem Mobilitätsdienstleister Daten zu geben und zusätzlich das OK, aktiv in Kontakt zu treten. Mit diesem Selbstverständnis sollte die Branche auf die Fahrgäste zugehen.

Die Frage ist, welche Daten zur Verfügung stehen? Sie existieren u.a. aus direktem Kundenkontakt, Vertragsdaten zu Tarifangeboten und zu On-Demand-Verkehren. Es gibt zusätzliche Daten, die für die Kundenansprache relevant sein können wie Infos zur Fahrt, Baustellen, Störungen, Beschwerden, Geodaten, Daten von Dritten...

Viele Schnittstellen oder doch ein ServiceBus?

Diese Daten können direkt oder indirekt an den/die 360°-Kunden/Kundin im CRM angedockt werden. In einem aktuellen Projekt wird die Idee des ServiceBus umgesetzt, um zentral verschiedene Daten schnell und sicher aus dem Unternehmen bereit zu stellen. So können z.B. Infos an Kunden und Kundinnen verschickt werden, wenn deren Linie betroffen ist. Proaktiv werden die Kunden und Kundinnen informiert und sie erhalten einen Gutschein. Alles (teil-)automatisiert über das Kampagnentool des CRM heraus mit angebundnen Newslettertool.

Bearbeitung aller Themen aus einem System

Prozesse bei der Bearbeitung können über Dashboards zusammengeführt werden. Das System, mit dem gearbeitet wird, ist MeKIM. Welche Systeme und Daten dazu wie herangezogen und verarbeitet werden, weiß das CRM. Für Anwender und Anwenderinnen ist alles, was gebraucht wird, schnell und effizient zugänglich. Die Anpassung einer Preisstufe kann genauso über das CRM angeschoben werden, wie die Zusage des Garantieantrags. Post aus der Marketingabteilung ist ebenso bekannt wie der letzte Anruf, der eine Beschwerde war. Internetformulare liefern vorbereitete Kundenanliegen, die einem Kunden oder einer Kundin zugeordnet sind. Kunden und Kundinnen werden proaktiv angesprochen, weil Daten analysiert und sie automatisch ausgewählt und über definierte Kanäle angesprochen werden. Eine Traumwelt? Nein, gelebtes CRM!

