

Fahrgäste kennen und individuell ansprechen

Kunden des ÖPNV erwarten heute individuelle Angebote. Die Voraussetzung dafür ist allerdings, dass Verkehrsunternehmen ihre Fahrgäste wirklich kennen. Ein zentrales Kundenmanagement- und Vertriebs-hintergrundsystem für sämtliche Vertriebskanäle ermöglicht ihnen das – dank eines 360-Grad-Sicht auf ihre Kunden.

Abos online rund um die Uhr in Eigenregie verwalten; bei Warteschlangen im Service-Center auf ein Selbstbedienungsterminal ausweichen; Tickets mit dem Smartphone buchen; mit einer Mobilitäts-App das Angebot des ÖPNV und neue Mobilitätsformen wie Car Sharing, E-Scooter oder Leihfahrrad miteinander kombinieren; per App das Mobilitätsbudget des Arbeitgebers in Anspruch nehmen: Die Kunden des ÖPNV sind heute multimodal unterwegs und nutzen die unterschiedlichsten digitalen Vertriebskanäle. Und sie erwarten eine individuelle Ansprache – ganz so, wie sie es im E-Commerce von Amazon und Co. seit langem kennen.

Dem stehen aber häufig über Jahre gewachsene Systemarchitekturen in Verkehrsunternehmen im Weg: Oft bringt jeder Vertriebskanal sein eigenes Hintergrundsystem mit, Daten zu einem Kunden verteilen sich somit über viele Systeme. Nur selten und mit viel Aufwand gelingt es, diese so miteinander zu verknüpfen, dass Redundanzen eliminiert werden. Die Kundendaten bleiben deshalb in der Regel in

separierten Informationssilos eingeschlossen, die nur bruchstückhafte Sichten liefern. Eine ganzheitliche Sicht über die verschiedenen Kanäle und den Kunden-Life-Cycle hinweg fehlt. Eine moderne kundenindividuelle Ansprache ist auf dieser Basis schlichtweg unmöglich.

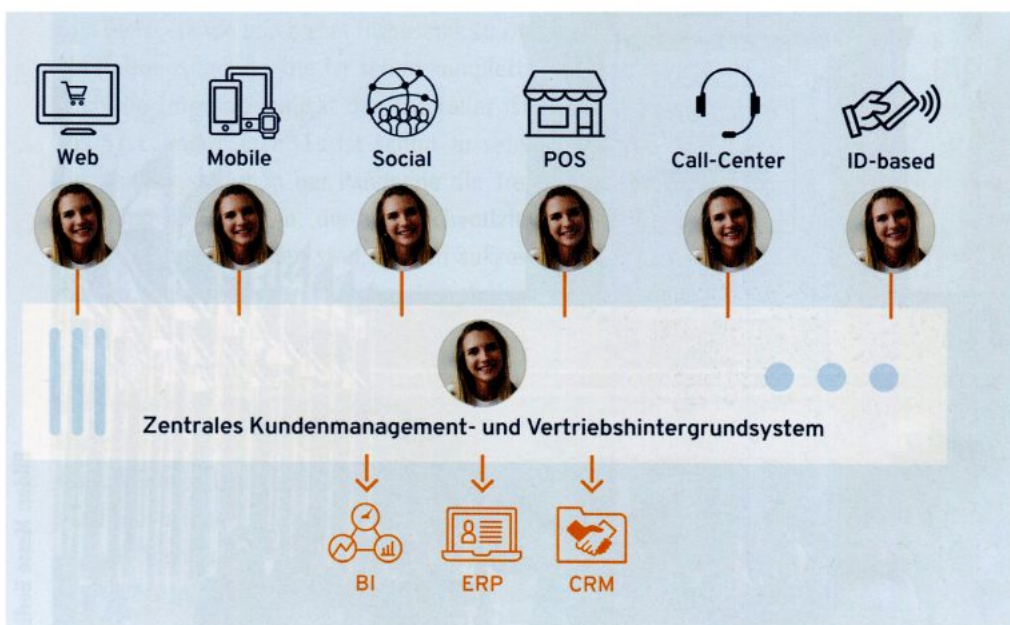
Zentrales Hintergrundsystem für sämtliche Kanäle

Deshalb ist ein anderer Architekturansatz erforderlich. Verkehrsunternehmen benötigen ein zentrales Kundenmanagement- und Vertriebs-hintergrundsystem für alle Kanäle. Neben klassischen Vertriebswegen wie Automaten oder Kioskverkauf muss dieses System auch sämtliche digitale Kanäle unterstützen. Es sollte Tarife, Stammdaten und Verkaufsinformationen zentral vorhalten können, umfassende Funktionen für die Verwaltung von Abonnements mitbringen und die Ausgabe VDV-KA-konformer eTickets oder Handytickets ermöglichen.

Eine weitere Schlüsselanforderungen an ein solches System: Alle damit verwalteten Daten sollten über

Standardschnittstellen auch Drittsystemen zur Verfügung gestellt werden können. Dann lassen sich unter anderem Self-Service-Portale integrieren, mit denen Kunden ihre Abonnements online bestellen und rund um die Uhr selbst verwalten können. Verfügt das System über moderne offene Schnittstellen, kann dabei jedes beliebige Frontendsystem

Mit einem zentralen Kundenmanagement- und Vertriebs-hintergrundsystem für sämtliche Vertriebskanäle erhalten Verkehrsunternehmen eine 360-Grad-Sicht auf ihre Kunden.



Autor:

Martin Timmann
ist Geschäftsführer von
HanseCom in Hamburg



angebunden werden – völlig unabhängig davon, ob es sich dabei um Systeme für die Verwaltung von Privatkunden, für das Management von Vertragsverhältnissen oder Abos für Großkunden und Schülerverkehre handelt. Auch Selbstbedienungsterminals in Kundenzentren, mit denen Fahrgäste ihre Abonnements selbst verwalten, können solche Schnittstellen unterstützen. Egal ob Portal oder Terminal: Die Ausgabe von Startkarten und Abonnements ist dann in sämtlichen Fällen nicht in Form von Wertmarken oder eTickets, sondern auch als mobile Tickets auf Smartphones möglich.

Zudem lassen sich über Standardschnittstellen beliebige mobile Ticketing-Apps an das zentrale System anbinden – bis hin zu umfassenden Mobilitäts-Apps, die es Fahrgästen ermöglichen, neben dem Angebot des ÖPNV auch Mobilitätsangebote wie Car- und Ridesharing oder E-Scooter und sogar Komplementärservices wie Freizeit-, Park- oder Stromtickets ganzheitlich zu buchen. Aber auch Apps für Mobilitäts Guthaben

von Arbeitgebern, die als Alternative zum Dienstwagen immer populärer werden, können dann darauf aufsetzen.

Informationsaustausch in Echtzeit

Dieser Architekturansatz führt dazu, dass die Kundendaten aus sämtlichen Vertriebskanälen in einem einzigen Kundendatenmanagementsystem zentral vorliegen – und wenn es mit den angebundenen Kanälen alle Informationen in Echtzeit austauscht, sind diese Daten auch stets aktuell.

Neben den Daten aus den Vertriebskanälen sollten aber auch alle weiteren relevanten Kundeninformationen einfließen. So bringen umfassende zentrale Kundenmanagement- und Vertriebshintergrundsysteme wie etwa PT von HanseCom auch Module für Deliktverfolgung oder Customer Relationship Management (CRM) mit. Mit Funktionen zur Deliktverfolgung können Verkehrsunternehmen sämtliche Aktivitäten und Geschäftsprozesse für die Bearbeitung von Vorfällen im Rahmen des Erhöhten Beförderungsentgelts (EBE) abbilden. Ein modernes CRM-Modul ermöglicht es ihnen unter anderem, Kundennachrichten wie Beschwerden, Lob oder Fragen aus den unterschiedlichsten Kanälen zu erfassen: von E-Mails

Anzeige

**DIE IT-TRANS IST ZURÜCK IN KARLSRUHE.
TERMIN VORMERKEN. PERSÖNLICH TREFFEN.**



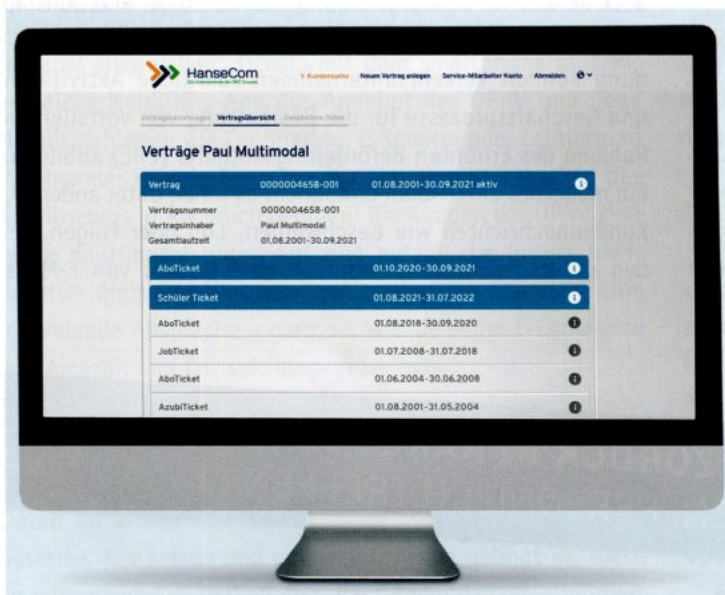
Intelligent Urban Transport Systems

8. – 10. März 2022

über Anrufe und persönliche Kontakte bis hin zu Sozialen Medien.

Zentrale Sicht auf Kundendaten

Abos, Ticketkäufe, Deliktvorfälle, Nachrichten: Alle diese Informationen kann ein geeignetes System für jeden einzelnen Kunden an zentraler Stelle zusammenführen. Verkehrsunternehmen steht damit eine 360-Grad-Sicht zur Verfügung, die ihnen eine kundenindividuelle Ansprache ermöglicht. Zeigt beispielsweise die Kaufhistorie eines Fahrgasts auf, dass es für ihn günstiger wäre, ein bestimmtes Abo zu nutzen anstatt permanent Einzelfahrscheine zu kaufen, kann das Verkehrsun-



Ein Kundenmanagement- und Vertriebshintergrundsystem ermöglicht den Verkehrsunternehmen einen zentralen Zugriff auf alle Verträge des Kunden (Bilder: HanseCom).

ternehmen ihm dieses Abo gezielt anbieten. Bei einem Deliktvorfall kann der Blick in die Vertragshistorie helfen, um ihn angemessen zu behandeln. Wird beispielsweise ein Fahrgast ohne gültigen Fahrschein angetroffen und gibt an, seinen Abonachweis vergessen zu haben, lässt sich das durch die Vertragshistorie sofort bestätigen. Zeigt sie zudem auf, dass der Fahrgast ein langjähriger Kunde ist und geht aus seinen CRM-Daten hervor, dass er sich auch bereits wohlwollend über das Verkehrsunternehmen geäußert hat, ist es naheliegend, den Fall kulant zu behandeln. Den Zugang ihrer Mitarbeiter zu den Kundendaten sollten Verkehrsunternehmen dabei mit einem Rollen- und Rechtekonzept gezielt steuern können. Dann ist sichergestellt, dass Mitarbeiter nur auf Informationen zugreifen können, auf die sie auch zugreifen dürfen.

Für weiterführende Analysen sollten Verkehrsunternehmen zudem die Möglichkeit haben, Kundendaten in ihre Business-

Intelligence-Lösungen einzuspielen, um unternehmerische Entscheidungen fundierter vorzubereiten. Dann können sie beispielsweise mithilfe von Informationen aus dem zentralen System Kundensegmentierungen vornehmen und Verkäufe nach Alter, Kanälen oder Vertriebsgebieten auswerten oder das künftige Verhalten der Kunden prognostizieren – und auf dieser Basis maßgeschneiderte Angebote und Kampagnen entwickeln.

Flexible Einführung und Nutzung

Verfügt das System über eine modulare und offene Architektur, gibt das Verkehrsunternehmen die Möglichkeit, es schrittweise und nach aktuellem Bedarf einzuführen und zu erweitern. Sie können dann beispielsweise zunächst mit der Abonnementverwaltung starten und Funktionen für das Management der Kunden-, Produkt- und Vertragsdaten, das Ausstellen von eTickets, die Zahlungsabwicklung und die Einführung einer Abo-Online-Lösung für eine 24/7-Kundenselbstverwaltung nutzen. Möchten sie ihre Lösung später etwa um den Freien Verkauf erweitern, ist das jederzeit möglich. Dann können sie sämtliche Vertriebsprozesse über alle Kanäle hinweg steuern – von den Automaten, mobilen Apps und Webshops über den Busfahrerverkauf bis zum Kioskverkauf. Auch weitere Module etwa für Deliktverfolgung, CRM oder BI können Verkehrsunternehmen dann jederzeit flexibel nach Bedarf hinzufügen.

Aber nicht nur bei der Einführung, sondern auch beim Betriebsmodell ist Flexibilität gefragt. Idealerweise haben Verkehrsunternehmen dabei die Wahl zwischen einer On-Premises-Installation und einer Nutzung als Software-as-a-Service aus der Cloud.

So können oder wollen vor allem kleine und mittelgroße Verkehrsunternehmen häufig kein eigenes System betreiben und verwalten. Für sie kann eine Cloud-basierte Lösung eine attraktive Alternative darstellen. Dazu muss sie allerdings einige Voraussetzungen erfüllen. So sollte sie Verkehrsunternehmen maßgeschneiderte All-in-One-Lösungen zum monatlichen Festpreis bieten. Dann haben sie Planungssicherheit für ihre Budgets und Projekte. Zudem sollte der Anbieter über vorkonfigurierte Systemtemplates verfügen, die sich schnell an individuelle Anforderungen anpassen lassen. Auf diesem steht die Software schnell zur Verfügung. Nicht zuletzt müssen Verkehrsunternehmen darauf achten, dass sich die Infrastruktur der Cloud-Lösung in einem ausfallsicheren und DSGVO-konformen Rechenzentrum in Deutschland befindet. Sind diese Bedingungen erfüllt, müssen sich Verkehrsunternehmen keine Gedanken über Infrastruktur und Betrieb machen. Stattdessen können sie sich voll und ganz auf die individuelle Ansprache ihrer Kunden konzentrieren.