

„Der Kunde will den Dialog“

Im Internet ist es der Klick auf den Button „Jetzt buchen“, im Reisebüro folgt der Satz „Gut, dann buche ich diese Reise“. Das Geschäft ist damit im Kasten, die Arbeit von Reisebüros, Online-Vermittlern und Veranstaltern aber noch lange nicht getan. Das Zauberwort heißt **Transaktionsmails**: Von nun an ist es wichtig, dass der Kunde Infos zu seiner Buchung verlässlich und zeitnah erhält. | Von Matthias Gürtler



Viele Reiseanbieter vernachlässigen das Thema dennoch. Warum?

Das Handling von Transaktionsmails ist mit einem großen Aufwand verbunden. Aufgrund der technischen Komplexität verlieren einige Anbieter dabei sogar den Überblick. Das Ergebnis ist ein spürbarer Bruch in der Kommunikation und eine verpasste Chance, Kunden mit einem bedarfsgerechten Dialog zu begeistern.

Was leisten professionelle Lösungen?

Sie ermöglichen, Transaktionsmails selbstständig zu steuern, auch ohne Unterstützung einer IT-Abteilung. Die wichtigsten Reiseinformationen werden übersichtlich zusammengefasst. Wenn dann noch das gebuchte Hotel oder die Ferienwohnung entsprechend in Szene gesetzt wird, schürt das die Vorfreude des Kunden zusätzlich. Und das Buchungserlebnis bleibt in positiver Erinnerung.

Sollten in diese Mails auch Empfehlungen?

Ja, selbst wenn sie vorher sogar schon mündlich geäußert wurden. Schriftliche Ausflugstipps oder Mietwagenangebote werden immer gern gelesen.

Was ist beim Versand zu beachten?

Um rechtlich auf der sicheren Seite zu sein, sollten Empfehlungen nur an jene Kunden geschickt werden, die ihre Einwilligung dazu gegeben haben. Dafür lässt sich mit einer E-Mail-Versandlösung ein sehr effizienter und gleichzeitig sicherer Prozess implementieren.



JASCHA QUAAS

ist seit 2013 Product Owner bei Inxmail, einem Spezialisten für E-Mail-Marketinglösungen. Zuvor war Quaas in diesem Geschäftsfeld für einen großen Online-Händler tätig. Aktuell beschäftigt er sich vor allem mit der Frage, welche Herausforderungen die moderne Kommunikation im E-Commerce an das E-Mail-Marketing stellt.

Herr Quaas, warum ist es so wichtig, ergänzende Infos zur Buchung zeitnah zu versenden?

Im Umfeld der Buchung ist die Aufmerksamkeit des Kunden besonders hoch. Jetzt haben Anbieter die Chance, die Vorfreude der Kunden zu steigern, passende Zusatzleistungen anzubieten und als Dienstleister positiv in den Köpfen der Kunden zu bleiben.

Will der Kunde diese Mails?

Der Kunde erwartet sie sogar. Das sehen wir an den sehr hohen Öffnungsraten.

Fotos: LisLud/istockphoto, mg

TUI Travel Star mit Kampagnen-Tool



Sie leiten die Kooperation TUI Travel Star: Oliver Grimsehl (links) und Lars Helmreich

Mit einem neuen Kampagnen-Tool kann nun auch die Reisebüro-Kooperation TUI Travel Star Mailing-Kampagnen zentral steuern. Die neue Technik wählt Kundendaten verschlüsselt aus und sendet sie an einen so genannten

Letter-Shop. Damit entspricht das Tool bereits den Anforderungen der neuen EU-Grundverordnung zum Datenschutz.

Clou ist, dass das System automatisch so genannte Kundenattribute wie Kreuzfahrer oder auch Cluburlauber erstellt. Damit können zentral organisierte Marketing-Kampagnen automatisch der passenden Zielgruppe zugeordnet werden. Auf die Kundendaten haben ausschließlich die angeschlossenen Reisebüros Zugriff. Sie können ihre Kundenliste jederzeit manuell bearbeiten. Der Absender der Mailings ist immer das Reisebüro.

Darüber hinaus hat TUI Travel Star ein neues Extranet freigeschaltet. Es bietet unter anderem eine verbesserte Suchfunktion. Zudem können Nutzer Artikel mit „gefällt mir“ markieren und kommentieren. (jb)

Reisering: E-Mails an 380.000 Kunden

Die Kooperation Deutscher Reisering kommt bei der Digitalisierung weiter voran. Nach dem Ergänzen des zentralen CRM „Panama“ durch ein Newsletter-Tool legt die Zahl der Adressaten kontinuierlich zu: In den letzten Monaten wurden etwa 25.000 neue Datensätze gänzlich neu generiert oder sind nun vollständig gepflegt. Das heißt, dass sie unter anderem über eine gültige E-Mail-Adresse verfügen, die für das zentrale E-Mail-Marketing genutzt werden kann. Mit den neuen Daten geht der monatliche Newsletter nun an 380.000 Endkunden von Mitgliedsbüros des Reiserings. Und das „datenschutzkonform“, betont Wolfgang Schmidt, Vorstand beim Reisering und Chef der Thüringer Reisebüro-Kette Schumacher. Ziel der Kooperation: Bis Ende 2018 soll der Newsletter 500.000 Kunden erreichen. (ta)