

Gästebindungsprogramm

THEMENBEREICH | INNOVATION

UNTERGLIEDERUNG | TOURISMUS

PROJEKTREGION | STEIERMARK | TIROL

LE-PERIODE | LE 14-20

PROJEKTLAUFZEIT | FEBRUAR 2020-FEBRUAR 2022 (GEPLANTES PROJEKTENDE)

PROJEKTKOSTEN GESAMT | 283.000,00€

FÖRDERSUMME AUS LE 14-20 | 198.100,00€

MASSNAHME | ZUSAMMENARBEIT

TEILMASSNAHME | 16.2 FÖRDERUNG FÜR PILOTPROJEKTE UND FÜR DIE ENTWICKLUNG NEUER ERZEUGNISSE, VERFAHREN, PROZESSE UND TECHNOLOGIEN

VORHABENSART | 16.02.2. A) UNTERSTÜTZUNG BEI DER ENTWICKLUNG VON INNOVATIVEN PILOTPROJEKTEN IM TOURISMUS - BMWFW

PROJEKTTRÄGER | ARGE CRM IM TOURISMUS SD-SFL

KURZBESCHREIBUNG

Das Projekt hat sich zum Ziel gesetzt Urlauberinnen und Urlauber an die Tourismusanbieterinnen und Tourismusanbieter enger zu binden, aktives Upselling zu betreiben und damit Anreize zum Wiederkehren in die Regionen zu schaffen.

Dazu wird eine digitale Währung in Form von Gutscheinen, Incentives und Erlebnissen geschaffen, die Gäste durch definierte Eigenschaften, Aktivitäten und Interaktionen erhalten und zu einem späteren Zeitpunkt bei den Leistungsträgerinnen und Leistungsträgern der Region einlösen können. Es werden dadurch Begehrlichkeiten geweckt und nachhaltige Erlebnisse kreiert. Aufgrund der Komplexität der Customer Journey im Tourismus wird die Lösung für die besonderen Bedürfnisse der Gäste maßgeschneidert.

Als Digitalisierungsprojekt verbindet das Gästebindungsprogramm dabei führende IT-Systeme, erweitert diese und versieht diese mit Algorithmen. Dadurch sollen Prozesse mit einer Vielzahl an Datenpunkten automatisiert und der Wartungsaufwand für das System minimiert werden.

AUSGANGSSITUATION

Stärker werdende Konkurrenz durch ausländische Tourismusanbieterinnen und Tourismusanbieter und die geringe Wertschöpfung je Nächtigung in den Regionen stellen österreichische Tourismusorganisationen vor neue Herausforderungen. Touristische Marken werden zunehmend austauschbarer, die Hemmschwellen für Gäste zum Wechsel der Urlaubsdestination sind entsprechend gering.

Funktionierende Gästebindungsprogramme, die Anreize liefern, Möglichkeiten zum Upselling schaffen und einmalige Kundinnen und Kunden zu Stammgästen konvertieren, sind im touristischen Bereich in der Praxis noch nicht erfolgreich etabliert. Gäste identifizieren sich immer weniger mit den touristischen Marken, was sich auch in sinkenden Interaktionsraten und einer geringeren Loyalität mit den touristischen Anbieterinnen und Anbietern widerspiegelt.

ZIELE UND ZIELGRUPPEN

Bei diesem Projekt profitieren die beiden Tourismusregionen Schladming-Dachstein und Serfaus-Fiss-Ladis sowie teilnehmende Partnerinnen- und Partnerbetriebe, welche Prämien zur Verfügung stellen. Durch das Loyaltypogramm werden die Gäste enger an die Tourismusregionen gebunden und gleichzeitig wird die Wertschöpfung in den Regionen gesteigert. Zudem profitieren Stammgäste durch eine besondere Wertschätzung beziehungsweise durch einmalige Erlebnisse.

PROJEKTUMSETZUNG UND MASSNAHMEN

Belohnungs- und Loyaltystechnologie / Kundinnen- und Kundendaten-Management

Umsetzung eines Kundinnen- und Kundenbindungs- und Anreizsystems mit Punkte- und Prämienverwaltung. Einrichtung der Punktevergaben und Definition von Empfehlungs- und Belohnungslogiken. Die Punktevergabe wurde dynamisch mittels „API“ eingebaut. Das vorhandene Kundenklassifizierungssystem wurde so erweitert und adaptiert, damit ein bidirektionaler Austausch mit dem Loyalty-System möglich ist.

Abrechnung mit Partnerinnen und Partnern / Dialogkonzept

Die „digitale Währung“ wird mit Punkten bewertet und abgerechnet. Die Einstellung der Punktevergabe erfolgt pro Aktivität im Kundinnen- und Kundenclub und kann flexibel festgelegt werden. Der Gast löst seine Punkte für Incentives/Prämien ein und kann diese in Form von Gutscheinen beim nächsten Aufenthalt vor Ort einlösen.

Hier geht es darum, mit einem Aktivierungskonzept die Kundinnen und Kunden zur richtigen Zeit mit den richtigen Mehrwerten zu versorgen. „Hallo Patrick! Du hast 300 Treuepunkte erreicht und könntest Prämie XY in unserem Shop einlösen!“ Hierzu wurden neben Mailtemplates auch Content Areas zur Verfügung gestellt.

Anbindung von IT-Partnerinnen und Partnern und Schnittstellen / Einlösung der „Treuepunkte“ in DeMi/Shop

Für die Integration der Technologie in den vorhandenen touristischen Systemen werden APIs zur Verfügung gestellt und abgestimmt. Beispielsweise ist die Verwendung eines „Headless“ Loyalty-Front-End mit API genauso ein Thema wie die Anbindung von Single-Sign-On mit Kundinnen- und Kundenkonto.

Die Einlösung der „Treuepunkte“ ist nicht nur vor Ort über Gutscheine machbar, sondern auch im eCommerce-Bereich auf der Website. Hierfür werden die bestehenden Systeme angepasst und erweitert.

ERFA-Loop: Optimierungen basierend auf ersten Erfahrungswerten nach Abschluss der Grundumsetzung

Nötige Weiterentwicklungen und Anpassungsarbeiten basierend auf Erkenntnissen im Echtbetrieb. Erfahrungswerte im Ablauf mit den lokalen Stakeholderinnen und Stakeholdern bringen wichtige Inputs, um die richtigen Adaptierungen für den weiteren Echtbetrieb umzusetzen.

ERGEBNISSE UND WIRKUNGEN

Das Projekt befindet sich noch in Umsetzung und wird im Laufe des Herbstes 2021 im Frontend live gestellt.

ERFAHRUNG

Eine Erfahrung, die sich während der Projektentwicklung ergab, ist, dass es sinnvoll ist in der ersten Phase mit kleinen Anreizen zu starten und erst in einer späteren Phase mit exklusiven Prämien zu starten. Zudem versuchen wir nun auch mit den Prämien die Gäste in Restaurants,

Geschäfte etc. zu lenken und so die Wertschöpfung in der Region zu steigern.