

retail

MAGAZIN FÜR DEN ÖSTERREICHISCHEN HANDEL



02/2014

Offizielles Medium des Handelsverbandes

P.B.B. Verlagsort 1080 Wien
Zulassungsnummer: 09Z 038 335 M

CEE

Der Markt
wird schwieriger

Uniqlo

Ein Japaner
erobert die Welt

Rabatte

Unerwünschte
Nebenwirkungen



E-Food

Der Onlinehandel mit
Lebensmitteln beginnt jetzt

Kopenhagen!

Design am Öresund

Erklären, nicht verkaufen

Laden-Dramaturgie mit
Christian Mikunda

Datendetektive

„Customer Experience“ lautet das Mantra von Nicole Prieller, Gründerin und Geschäftsführerin von *Point of Origin*. Die Marketing-Agentur ist neuer Preferred Partner des *Handelsverbands*. Mit *retail* sprach Prieller über die technologischen Wurzeln der Kundenerfahrung.

Fragen nach Omni-, Multi-, Cross- oder No-Channeling kann man sich bei Nicole Prieller eigentlich sparen. Nicht, dass sie keine Begeisterung für neue Technologien aufbringen würde – das tut sie. Neue Technologien sind sogar ganz entscheidend für ihr Geschäft. In Wahrheit sollte aber nach ihrer Überzeugung für Händler eigentlich nur eines wesentlich sein: die Customer Experience. „Statt sich als erstes zu fragen, welche Kanäle man am besten bespielt, oder ob man doch eine *Facebook*-Seite braucht, sollte ein Handelsunternehmen analysieren, was seine Kunden eigentlich wollen“, so Prieller, Gründerin und Geschäftsführerin von *Point of Origin*. Sie meint dabei „jeden einzelnen“ Kunden. „Die Marketing-Technologien sind heute schon so weit, dass man jede Kommunikation und jedes Angebot auf den individuellen Kunden abstimmen kann.“

Die *Point of Origin – Marketing, Consulting & Consumer Intelligence GmbH* wurde 2008 in Wien gegründet. Niederlassungen gibt es in Sao Paulo und Toronto. Die Agentur arbeitet für internationale Kunden wie *Ikea*, *Henkel* oder *Hartlauer* und ist in Österreich der offizielle Repräsentant von *Forrester*, einem US-Marktforschungsinstitut.

Point of Origin hat sich auf „Marketing Automation“ spezialisiert, um die bestmögliche Customer Experience für die Endkonsumenten zu kreieren und dies für die Händler so einfach wie möglich zu machen: „Unternehmen haben es heute mit so vielen Customer Touchpoints zu tun, dass ein optimales Management ohne technologische Unterstützung kaum mehr denkbar und auch

nicht sinnvoll ist“, sagt die Marketing-Expertin. Marketing Automation beruht auf der Analyse von Kundendaten, die aus der Interaktion mit dem Unternehmen entstehen. Das können die Daten von Kundenkarten sein, aber auch das Verhalten auf der Website, die Auswahl von Bezahlmethoden, der Umgang mit dem Newsletter, die Reaktion auf Mailings oder telefonische Beschwerden. „Bei Online-Interaktionen können wir nicht nur nachverfolgen, was wie oft angeklickt wird, sondern tatsächlich jede einzelne Bewegung mit der Maus sichtbar machen. Für den Offline-Bereich gibt es eigene Lösungen“, berichtet Prieller, die sich allein im letzten Jahr rund 3.000 neue Technologien angesehen hat. Im Idealfall kann Marketing Automation die gesamte Customer Journey on- und offline abbilden und die gewonnenen Daten so aufbereiten, dass der Händler daraus – wiederum technologisch unterstützt – Maßangebote für einzelne Kunden schneiden kann. „Es sind letztlich Faktoren wie das bessere Angebot, die bessere Betreuung, der freundlichere oder geschultere Mitarbeiter, die für den Kunden und seine Loyalität zum Unternehmen entscheidend sind“, meint Prieller.

Richtig eingesetzt sorgen die Marketing-Technologien für mehr Effizienz im Workflow der Unternehmen, da sie für den Händler einschätzbar machen, welche Kampagnen und Aktionen mit hoher Wahrscheinlichkeit funktionieren werden. Aktivitäten, die nicht zu den Zielgruppen passen, werden nicht gesetzt. Um die Marketingsicht auf „Big Data“ im gesamten Unternehmen durchzusetzen, empfiehlt Prieller eine enge Zusammenarbeit von IT und Marketing. Ein Trend,

der sich langsam in der Branche verbreitet: „Wir haben auch Kunden, die tatsächlich die IT- und Marketing-Abteilungen zusammenfassen.“

Es müssen nicht immer High-End-Lösungen sein, die zum gewünschten Ergebnis – dem zufriedenen und loyalen Kunden – führen. „Email-Newsletter gelten zwar als altmodisch, sind aber eine tolle Sache, wenn man es nicht übertreibt“, erklärt Prieller. Von zentraler Bedeutung sei, dass der Händler dem Kunden etwas kommuniziert, das für diesen wirklich bedeutsam ist – unabhängig von Medium, Kanal oder eingesetzter Technologie.

Cathren Lands Gesell



Foto: Point of Origin

Nicole Prieller ist die Gründerin und Geschäftsführerin von *Point of Origin*. Die Marketingberatung ist neuer Preferred Partner des *Handelsverbands*.