

„Entscheidungen sollen auf Basis echter Kundeninteraktion getroffen werden“

Nicole Prieller, Geschäftsführerin der Agentur **point of origin**, berät zahlreiche österreichische Unternehmen im Bereich Strategie und Implementierung von Multichannel-E-Commerce. Warum eine 360-Grad-Kundensicht wichtiger ist als das bloße Bauchgefühl, erklärt Prieller im Gespräch mit **update**. Von Manuel Stenger



Nicole Prieller, Geschäftsführerin point of origin: „60 Prozent unserer Kunden wollen nach einer Implementierung der E-Commerce-Strategie in die Gesamtstrategie weitere Optimierung- und Analyseschritte.“

„Bei **point of origin** steht das Wissen um das tatsächliche Verhalten rund um den Kunden im Mittelpunkt, um für Unternehmen die richtige Strategie zu implementieren – Entscheidungen sollen auf Basis echter Kundeninteraktion getroffen werden“, wie Nicole Prieller als Gründerin der Wiener Agentur **point of origin** in den Vordergrund stellt. Somit wird prinzipiell eine Kundenansprache über alle Online- und Offlinekanäle möglich gemacht. „Wir von **point of origin** unterstützen Unternehmen sowohl auf marketingstrategischer, als auch auf technologischer Ebene“, führt Prieller aus und sagt weiter: „Das Unternehmen soll bei seiner Kundenansprache nicht von einem Bauchgefühl ausgehen, sondern braucht die richtigen Daten der eigenen Kundeninteraktion, um optimale Entscheidungen treffen zu können.“

Arbeit mit Topkunden

„Den Kunden oder das Mitglied quer über alle Kanäle relevant anzusprechen, ist eine Aufgabe, die in Österreich sowohl für Unternehmen als auch für Institutionen wichtig ist“, so die Geschäftsführerin von **point of origin**, die in der D-A-CH-Region Kunden wie Hartlauer, bauMax, die WKO oder die „Neue Züricher Zeitung“ betreut. Viele Projekte verlangen nach weiteren Schritten für die Optimierung der Unternehmensziele. „60 Prozent unserer Kunden wollen nach einer Implementierung der E-Commerce-Strategie in die Gesamtstrategie weitere Optimierung- und Analyseschritte“, wie Prieller zu verstehen gibt. Unterschätzt wird dabei laut Prieller vor allem zum Start eines Projekts, wie hoch das Optimierungspotenzial ist, wenn Kundendaten professionell analysiert werden können. Dieser Blick auf die Kunden und das Einbinden der

Learnings in Automatisierungsprozesse können hohe Umsatz- beziehungsweise Deckungsbeitragslücken schließen.

„Die Kunden kommen zu uns mit einer konkreten Problemstellung“, sagt Prieller über die Ausgangssituation einer jeden Zusammenarbeit. In Form von Workshops wird eine Diskussion mit dem Kunden forciert, um eine inhaltliche Analyse durchzuführen sowie die Qualität der bisher gesammelten Kundendaten festzustellen. In gemeinsamen Workshops kann somit der aktuelle Status des Unternehmens festgelegt und anschließend eine entsprechende Strategie aufgesetzt werden.

Lösungen für die 360-Grad-Kundensicht

Prieller betont die Wichtigkeit der Arbeit auf der Basis einer 360-Grad-Kundensicht. Um dementsprechend arbeiten zu können, kooperiert **point of origin** mit den vier größten Anbietern weltweit im Datenbereich: IBM, Oracle, SAS und Teradata. „Es gibt unzählige Lösungen am Markt“, so Prieller, „aber de facto ermöglichen nur diese vier Anbieter eine derartige Arbeitsweise. Dazu bieten wir Speziallösungen für Anforderungen im Handel, E-Commerce und B2B von 80 weiteren Vendoren.“ Für Prieller ist diese technologische Entscheidung von großer Bedeutung, „unabhängig von einer inhaltlichen Strategie, die sowieso als Basis dient“.

Partner von Forrester Research

Mit Forrester Research kann **point of origin** auf einen Partner von internationalem Format zählen. „Forrester Research bieten in jedem Stadium der Digital Maturity sehr detaillierte Roadmaps für unterschiedliche Problemstellungen an, sowohl auf strategischer als auch technologischer Ebene“,

erklärt Prieller. Was die Zusammenarbeit mit Forrester für Prieller besonders spannend macht, ist die Vielzahl an internationalen Fallbeispielen, Insights und Studien. Diese, so Prieller, „helfen vielen unserer österreichischen Kunden, langfristige und auch sehr weitreichende Entscheidungen für die Zukunft zu treffen“. Das Thema „The Age of the Customer“ spielt bei den Fallbeispielen von Forrester Research ebenfalls eine wichtige Rolle. Hier geht es um die starke Orientierung von Unternehmen am Verhalten der Endkunden, da diese immer schneller auf neue Technologie-möglichkeiten reagieren.

E-Commerce als Generationenthema

Um die Philosophie von Multi- beziehungsweise Omnichannel in einem Unternehmen leben zu können, müssen laut Prieller intern erst die richtigen Strukturen geschaffen werden. Oftmals arbeiten zu viele Abteilungen an unterschiedlichen Aufgaben. Workshops bieten hier die Möglichkeit, einen Überblick der Unternehmensstruktur zu schaffen, um entsprechende Maßnahmen setzen zu können. Ebenfalls bietet point of origin die

Schulung von Mitarbeitern im Zuge der Implementierung einer E-Commerce-Strategie an. „Wir merken, dass das Thema immer noch ein Generationenthema ist. Die Seniors bekennen sich zu Digital, meist ohne die dafür notwendigen Veränderungen und Rahmenbedingungen zu schaffen, und die zweite Ebene müht sich in diversen aufgeteilten Projekten, im einen oder anderen Bereich Verbesserungen zu schaffen“, wie Prieller erklärt.

Kommunikation mit dem Kunden

Im Zuge einer 360-Grad-Kundensicht bedarf es der richtigen Unternehmenskommunikation. „Eine gute Kommunikation auf Facebook hilft jedoch wenig, wenn der Onlineshop schlecht funktioniert“, so Prieller. Entscheidungen müssen situationsabhängig von Unternehmen getroffen werden. Auch hier erachtet es Prieller als wichtig, vorab eine Strategieanalyse zu machen. Zwar müssen Markt und Trends beobachtet werden, jedoch ist es für Unternehmen wichtiger, die eigene Strategie an den Bedürfnissen des Kunden auszurichten, um letztendlich ins „Age of the Customer“ einzutreten.

Mobile Marketing bei Drei.

Nutzen Sie Ihre Vorteile:

- Hohe Reichweiten
- Zielgenaues Targeting
- Aktive, trendsetzende Zielgruppe
- Direkter Rückkanal
- Aufmerksamkeitsstark
- Hochwirksame Rich Media Formate

7,2 Mio
Visits pro Monat*

1,2 Mio
Unique Clients
pro Monat*



Werben Sie zeitgemäß im mobilen Netzwerk von Drei.

Haben Sie eine moderne Marke? Dann sollten Sie diese auch adäquat bewerben. Sprechen Sie Ihre Kunden crossmedial online, über Smartphones und Tablets an. Anytime, anyplace, always on.

Details dazu erhalten Sie auf www.mobile-marketing.at oder per Mail an 3MobileMarketing@drei.com

* Quelle: ÖWA Februar 2015

