

Donnerstag, 15. September 2016

## GIBT ES DIE OPTIMALE BIG-DATA-LÖSUNG?

*Nahezu jedes Unternehmen verfügt über Tausend bis Abermillionen gesammelte Kundendaten, die zwar schön aufbereitet und in Datenbanken abgespeichert sind, jedoch keinerlei Nutzen für die Unternehmen bringen und somit im hintersten verstaubten Winkel der metaphorischen Besenkammer der Firmensysteme versiegen. Ein wertvolles und effektiv nutzbares Gut für die Kundenbindung, das allerdings aufgrund mangelnder Kenntnis und fehlender Systeme nicht eingesetzt wird. Aber gibt es überhaupt eine optimale BIG-DATA-Lösung? So wie es scheint, könnte es eine neue Lösung geben – zu finden in einem neuartigen Kundenbindungsprogramm der P&V Marketing GmbH.*

Jeder Marketingexperte und Unternehmer weiß: die größte Herausforderung für Verkauf & Vertrieb besteht darin, die Kunden individuell zum richtigen Zeitpunkt mit der richtigen Botschaft zu erreichen. Aus dieser Erkenntnis, die so meist nicht erfüllt werden kann, resultiert aber lediglich der Modebegriff schlechthin: „BIG DATA“. Aufgebauscht und schon fast zu Tode getrampelt präsentiert sich diese Bezeichnung in der heutigen Zeit und verhilft Entwickler und IT-Spezialisten zu mehr Gewinn – die Umsatzsteigerung für Unternehmen bleibt allerdings meist auf der Strecke. Warum? Weil es bis zuletzt kein optimales System für die Verwertung der gesammelten Daten gab, das alle wichtigen Komponenten der Kundenbindung vereint. Doch dies könnte sich ab sofort geändert haben: die zukunftsweisende Business-Software OOUYES bietet alles in einem und noch viel mehr.

### **Der neueste Trend der Kundenbindung**

Das vom Unternehmen P&V Marketing und der Werbeagentur Mörth & Mörth entwickelte Programm ist eine revolutionäre und einzigartige Business-Software, die als Kundenbindungsprogramm für jede Marke im eigenen Erscheinungsbild angepasst und individualisiert oder gegebenenfalls in bestehende Systeme integriert werden kann. Der Markenname ist der englische Ausdruck für „Oh Ja!“ und Geschäftsführer Robert Mörth erklärt den Hintergedanken des Customer Loyalty Programs so: „Der Name steht für das Ja zu mehr Möglichkeiten und Aktivitäten für den Kunden sowie das Ja zu mehr relevanten Kundeninformationen für den Händler.“

### **So funktioniert das System**

Zum richtigen Zeitpunkt, am richtigen Ort, mit dem richtigen Produkt und dem richtigen Inhalt – das ist die Devise des Customer Loyalty Programms. Es läuft für den Verbraucher hauptsächlich über eine Smartphone-App und definiert das Prinzip „Geben und Nehmen“ neu. Händler erhalten mit diesem Programm ein effektives Marketinginstrument in Form eines Bonuspunktesystems, das eine zielgruppenspezifische Ansprache ermöglicht und sich über den gesamten Bereich der Kundenbeziehung erstreckt. So werden Kunden nicht nur ausschließlich für jeden Kauf mit Treuepunkten belohnt, sondern können durch Interaktionen und eine Vielzahl an Aktivitäten (wie zum Beispiel bereits bei Ladenbesuch, bei Newsletter-Anmeldungen, Social-Media-Empfehlung, QR-Code Scans, u.v.m.) weitere Punkte sammeln. Diese Art der Kundenbindung erzeugt eine hohe Loyalität und trägt noch dazu wesentlich zur Einsparung und Reduktion des klassischen Werbebudgets eines Unternehmens bei. Je mehr Informationen der Kunde verrät, desto genauer können interessante Produkte bestimmt und dementsprechende Aktionen als Push-Meldung direkt auf das Smartphone gesendet werden – komplett

automatisiert und ohne zusätzlichen Mehraufwand für den Händler. Individuelle Botschaften und personalisierte Angebote begeistern, wecken Emotionen und stärken die Kundenbindung. Weitreichende und relevante Studien untermauern, dass sich entsprechende Investitionen dieser Art für Unternehmen rentieren: Anhand der Auswertung der Befragungen konnte festgestellt werden, dass Kunden bereit sind, für ein überdurchschnittliches Käuferlebnis bis zu 30% mehr zu zahlen und über 50% gaben an, in den vergangenen sechs Monaten tendenziell mehr für ein Produkt mit besserem Kundenerlebnis ausgegeben zu haben.

### **Case Study Shopping Center**

Vor allem für Einkaufszentren ist es oft schwer, Kunden zu identifizieren und wichtige Informationen in Erfahrung zu bringen, um sie bestmöglich zu erreichen. Ein optimales Beispiel für die innovative Weiterentwicklung in diesem Bereich ist im Einkaufszentrum Traisenpark in St. Pölten zu finden. Die Geschäftsführerin Anita Bräunlich ist voll des Lobes: „Die Besucher unseres Einkaufszentrums laden sich einfach die App auf ihr Smartphone, erhalten alle wichtigen Informationen, interagieren mit den Shops und verdienen sich dabei wertvolle Bonuspunkte, die sie wiederum gegen tolle Premium-Gutscheine einlösen können. Sie zeigen uns durch ihre Aktivitäten genau, was ihnen gefällt und was sie wirklich interessiert. Wir lernen so unsere Kunden wirklich kennen, werden attraktiver für sie und steigern dadurch die Kundenfrequenz.“ Und das Erreichen der Kunden gestaltet sich einfach: die Automatisierung verhilft durch die interaktive Form der Kundenbindung zu einer idealen Werbemöglichkeit für alle Händler. Dank der Beaconstechnologie stehen dem Kunden im Einkaufszentrum eine Vielzahl an zusätzlichen Features zur Verfügung. Die Indoor-Navigation führt den Kunden durch das Shopping Center, findet Routen zu den gewünschten Händlern und bringt sie zum Ziel. Der Car-Finder wiederum ermöglicht das einfache Wiederfinden des geparkten Fahrzeuges über die App-Navigation. Das Loyalty-Tool verspricht somit ein einzigartiges Käuferlebnis, von dem jeweils Kunden und Händler gleichermaßen profitieren.

### **PRESSEKONTAKT UND VERANTWORTLICH FÜR DEN INHALT:**

Robert Mörth (Geschäftsführer P&V Marketing GmbH)

E-Mail: [rmoerth@oouyes.com](mailto:rmoerth@oouyes.com)

Telefon: +43/(0)50/9669 1011

Mehr über OOUYES im Internet: [www.oouyes.com/presse](http://www.oouyes.com/presse)

## OOUYES PRESSEFOTOS:



*Bild robert\_moerth.jpg: ([http://www.oouyes.com/fileadmin/user\\_upload/presse/downloads/robert\\_moerth.jpg](http://www.oouyes.com/fileadmin/user_upload/presse/downloads/robert_moerth.jpg))*

*Bildtext: „Wer Kunden heute an seine Marke binden möchte, muss wissen, was sich der einzelne Kunde wünscht, für was er sich begeistern kann und zu welchem Zeitpunkt ich ihn mit welchem Inhalt am besten erreiche!“*



*Bild oouyes\_kundenmall.jpg: ([http://www.oouyes.com/fileadmin/user\\_upload/presse/downloads/oouyes\\_kunde\\_mall.jpg](http://www.oouyes.com/fileadmin/user_upload/presse/downloads/oouyes_kunde_mall.jpg))*

*Bildtext: Begeisterung schaffen und Emotionen wecken – die Kundenbindung heute.*



*Bild presse\_oouyes.jpg: ([http://www.oouyes.com/fileadmin/user\\_upload/presse/downloads/presse\\_oouyes.jpg](http://www.oouyes.com/fileadmin/user_upload/presse/downloads/presse_oouyes.jpg))*

*Bildtext: OOUYES baut auf das Prinzip der Gegenseitigkeit, das tief in unserem menschlichen Handeln verankert ist.*

*Als Fotocredit bitte „Mörth & Mörth GmbH“ anführen, falls nicht anders angegeben.*