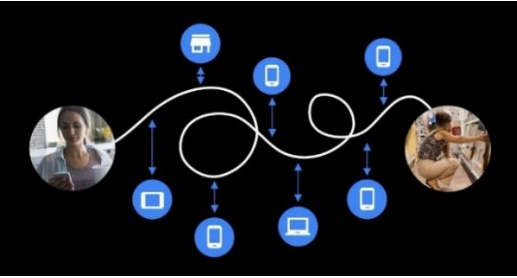
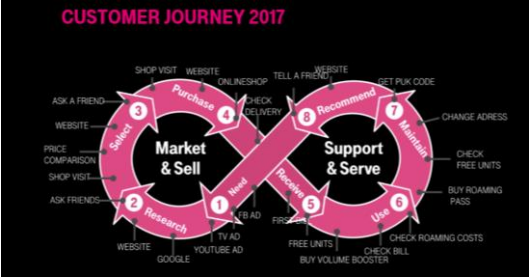


## CALL FOR NOMINATION

### ECR Austria Arbeitsgruppe: "Omni Shopper Journey"

<p><b>1. Hintergrund:</b></p>	<p>Das Thema der Customer &amp; Shopper Journey liegt seit jeher im Fokus von ECR Austria. Bereits 2014 wurden im Rahmen einer Arbeitsgruppe gemeinsam mit GfK Shopper Types entwickelt und auch in andere Länder ausgerollt. <a href="http://www.ecr.digital/book/ecr-empfehlungen/consumer-shopper-journey/">http://www.ecr.digital/book/ecr-empfehlungen/consumer-shopper-journey/</a></p> <p>Die rasant voranschreitende Digitalisierung hat die Entscheidungspfade der Konsumenten allerdings drastisch verändert: diese sind keineswegs mehr linear abzubilden, sondern auch komplexer, sehr verschieden pro Warengruppe, aber auch bei ein und demselben Konsumenten sehr unterschiedlich. Die vielen Einfluss-Faktoren reichen von momentanen Bedürfnissen bis zu persönlichen Empfehlungen, die heutzutage u.a. durch Social Media Kanäle jederzeit zur Verfügung stehen.</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div>
<p><b>2. Ziel:</b></p>	<p>Ziel dieser ECR-Arbeitsgruppe ist es, ein gemeinsames Verständnis bzgl. des aktuellen Wissensstands zu diesem komplexen Thema zu schaffen und dabei u.a. auf folgende Bereiche einzugehen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analyse <b>bestehender Methoden und Tools</b> im FMCG-Bereich</li> <li>• Aufzeigen <b>konkreter Shopper Journey Ansätze</b> aus der eigenen sowie anderen Branchen</li> <li>• Einblick in existierende <b>Touchpoint-Analysen</b> &amp; Ableitung von Learnings</li> <li>• Rechtliche Bestandsaufnahme sowie Empfehlungen bzgl. möglicher <b>Daten-Weitergabe</b></li> <li>• Schaffung von gemeinhin akzeptierten Consumer &amp; Shopper Journey Modulen, die Unternehmen <b>eine strukturierte Vorgehensweise</b> ermöglichen</li> <li>• Ev. <b>Ableitung eines Omni Shopper-Prozesses</b>, der für Unternehmen individuell nutzbar ist, aber auch in Kooperations-Projekten zwischen Handel und Industrie als Leitfaden dient</li> </ul>
<p><b>3. Themen:</b></p>	<p>Folgende Fragestellungen sollen unter anderem in dieser Arbeitsgruppe bearbeitet werden (eine detaillierte Definition des Arbeitsumfangs wird beim Kick off Meeting erfolgen):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wie können wir die Omni Shopper Journey im digitalen/cross-channel/omni-channel Kontext besser verstehen?</li> <li>• Welche neuen Methoden/Analysen/Tools sind verfügbar?</li> <li>• Welche Daten sind überhaupt sinnvoll, welche dürfen aus rechtlicher Sicht überhaupt geteilt bzw. verwendet werden?</li> <li>• Welche Touchpoints sind für den Einkauf von FMCG-Artikel wirklich relevant?</li> <li>• Welche Basis-Module sind für jeden relevant, welche „Advanced“ Module machen für Industrie und Handel Sinn?</li> <li>• Können wir einen Leitfaden entwickeln, der sich (ähnlich dem Cat.Man. Prozess) in klaren Schritten, Messgrößen und Empfehlungen widerspiegelt?</li> </ul>
<p><b>4. Vorgaben:</b></p>	<p>Es geht primär um die Schaffung eines gemeinsamen Branchen-Verständnisses rund um das Thema Omni Shopper Journey sowie das Aufzeigen von Möglichkeiten hinsichtlich Touchpoint-Messungen und Optimierungen. Konkrete Daten seitens der teilnehmenden Unternehmen sind im ersten Schritt nicht gefragt, ev. können diese bei konkreten Trials (wenn gewünscht) zum Einsatz kommen.</p>

<p><b>5. Nutzen für Handel/ Industrie/ Konsument:</b></p>	<p><u>Handel</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Klarheit bzgl. Relevanz der Daten</li> <li>• Verständnis hinsichtlich besserer Shopper Erreichbarkeit</li> <li>• Messbarkeit der angewandten Tools &amp; Optimierung</li> <li>• Basis für Kooperation mit Industrie</li> </ul> <p><u>Industrie</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Besseres Verständnis bzgl. Tools &amp; Methoden</li> <li>• Interessante Inputs für Innovationen &amp; Services</li> <li>• Basis für Kooperation mit Handel</li> <li>• Messbarkeit der angewandten Tools &amp; Optimierung</li> </ul> <p><u>Konsument</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ganzheitliches und nahtloses Service entlang der gesamten Shopper Journey</li> <li>• Besser verstanden werden</li> <li>• Höhere Zufriedenheit &amp; Loyalität</li> <li>• Zukünftige Generationen besser abgedeckt</li> </ul>
<p><b>6. Leitung:</b></p>	<p>1 ECR Austria Manager Teresa Mischek-Moritz 1 ECR Arbeitskreisleitung Demand Side: Sonja Holzschuh (GfK)</p>
<p><b>7. Teilnehmer:</b></p>	<p>Für diese AG sind <b>Verantwortungsträger</b> Ihrer Unternehmen aus folgenden Bereichen wichtig:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Einkauf, Sortiments-Management</li> <li>• Marketing &amp; Category Management</li> <li>• Key Account Management</li> <li>• Digital, IT, etc.</li> <li>• CRM, Research</li> </ul> <p>Da Diskussionen und die Erarbeitung von konkreten Outputs in der Gruppe immer nur so gut sein können, wie die Qualität des Inputs, ersuchen wir um Personen, die einerseits Fach-Know how miteinbringen können, andererseits auch über Entscheidungs-Pouvoir verfügen.</p>
<p><b>8. Termin:</b></p>	<p>Start: Q1 /2018 Kick off Termin: <b>Mittwoch, 28. Februar 2018, 10:00 – 13:00 Uhr</b> WKÖ: Wiedner Hauptstraße 63, 1040 Wien</p>
<p><b>9. Kommentar:</b></p>	<p>Alle interessierten Unternehmen sind herzlich eingeladen, etwaigen Input zu diesem breiten Thema vor dem Kick off Meeting an <a href="mailto:mischek-moritz@ecr-austria.at">mischek-moritz@ecr-austria.at</a> zu schicken.</p>