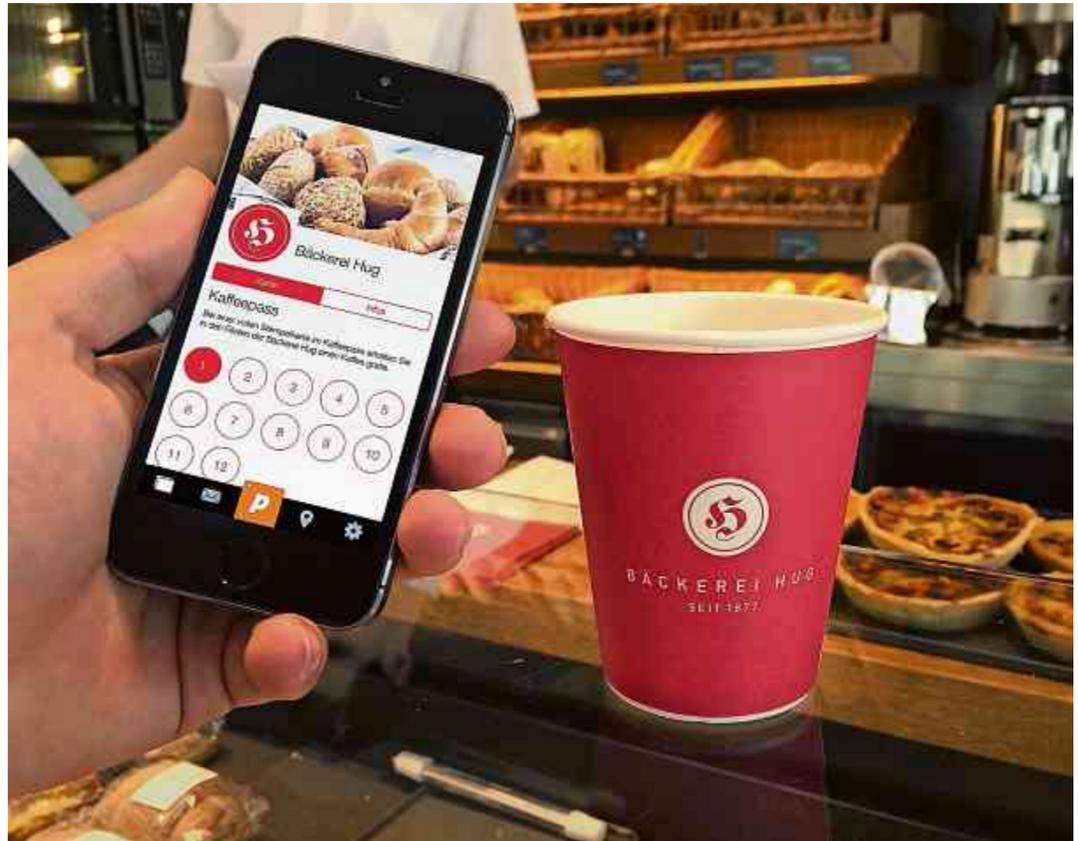


POINZ – Das Start-up aus Zürich holt mit einer App die kundenbindende Treuekarte ins digitale Zeitalter und vernetzt so regionale Anbieter und Kunden. Damit steckt das erfolgreiche Unternehmen mitten in der Wachstumsphase.

Cleverere Kundenbindung im Netz

Die Treuekarte ist nichts Neues, jeder kennt sie, benutzt sie und profitiert davon. Das Zürcher Start-up Poinz bringt die Treuekarte via App seit bald drei Jahren aufs Smartphone – mit Erfolg: Zu seinen Kunden gehören rund 1200 Geschäfte aus der gesamten Schweiz. Dazu zählen sowohl KMU, Bäckereien, Restaurants, Coiffure-Geschäfte sowie namhafte Firmen wie Coca Cola, Probon, Mc Donalds-Filialen, Geox-Schuhe, Calzedonia usw. «Einige Kunden haben wir sogar in Deutschland, Österreich und Thailand», sagt Geschäftsführer Robert Blum. Er ist auch der Gründer des Start-ups. Ursprünglich stammt er aus dem Bankenwesen

und wollte sich selbstständig machen. Mit seinem damaligen Bankkollegen stiess er auf der Suche nach Start-up-Ideen auf die physische Treuekarte, die er selber benutzte. «Wir wollten dafür eine mobile Lösung kreieren», so Blum. Gesagt, getan: Es wurde ein Businessplan zusammengestellt und ein Prototyp entwickelt. Nach ersten Gesprächen mit der Zielgruppe und aufwändigen Programmierarbeiten ging Poinz im April 2013 mit einem fünfköpfigen Team auf den Markt. Das Startkapital betrug damals 200 000 Franken. Bereits Ende 2014 schrieb das junge Unternehmen erste schwarze Zahlen. «Der Umsatz im ersten Jahr lag bei rund 750 000 Franken», so Blum.



Poinz gibt Detailhändlern ohne eigenes Online-Angebot ein einfaches Instrument, das die Kundenbindung mittels digitaler Treuekarte erhöhen kann.

ABOPAKETE

Dienstleistungen rund um die Kundenbindung

Die App ist für den Endkunden gratis und kann anonym genutzt werden. Teilnehmende Dienstleister wie Detailisten und Geschäfte zahlen Abopakete. Das Standardpaket mit Treuekarte und Standortinfos gibt es ab 780 Franken pro Jahr, auf Wunsch kann für 2600 Franken auch ein grosses Paket mit ausgefeiltem Marketing- und Kundenbindungssystem gebucht werden. Hinzu kommen Kosten für gewünschte Flyer, Plakate oder digitale Werbung. CR

«ES IST EIN EINFACHES, SPONTANES UND INNOVATIVES MARKETING-TOOL, UM MIT DEM KUNDEN ZU INTERAGIEREN.»

Das Benutzen der App ist ganz einfach: App herunterladen und mit

Fortsetzung Seite 23

ANZEIGE

UMSATZSTEIGERUNG MIT DEM WIR-SYSTEM



EIN NETZWERK MIT
50'000 KMUS WARTET
AUF SIE!

Genossenschaftlich gut!
0848 947 947, wirbank.ch



Fortsetzung von Seite 22

dem integrierten Scanner den QR-Code des besagten Geschäftes scannen und so den digitalen Stempel sammeln. Wie bei üblichen Bonuskarten wird die Treue belohnt und die elfte Pizza ist gratis. «Wir sind in dieser Form im Mobil-App-Bereich der einzige Anbieter», sagt Blum. Dass das Unternehmen nach drei Jahren in diesem schnelllebigen Business immer noch die Nase vorne hat, führt Blum auf die Glaubhaftigkeit seines Angebotes zurück. «Wir richten den Fokus nach wie vor auf unsere Dienstleistungen, die wir natürlich immer wieder optimieren, anpassen und im Detail verfeinern, aber sie sind im Grunde dieselben Angebote wie zu Beginn. Diese Treue dem Produkt gegenüber schätzen die Kunden sehr», erklärt Blum.

Dank Netzwerk eine Win-win-Situation für alle

Die App soll aber nicht nur die Funktion einer digitalen Treuekarte erfüllen, sondern ein interaktiver Kommunikationskanal sein. «Wir verbinden die lokalen Geschäfte mit den Kunden auf dem Smartphone», sagt Blum. So sollen die Geschäfte mit ihren Kunden Nachrichten und Infos austauschen, Wettbewerbe und Gutscheine anbieten. Ein Vorteil des Nutzers ist die Entlastung des Portemonnaies. Dazu Blum: «Nach zerfetzten Treuekarten zu suchen, ist veraltet.» Ebenso erhält der Nutzer mit der Poinz-App alle Informationen beispielsweise über sein Lieblingsrestaurant von den Öffnungszeiten, Reservierungsmöglichkeiten über Aktionen und vieles mehr auf einer App. «Es ist ein einfaches, spontanes und



Gründer Robert Blum: «Wir wollen weiterhin wachsen und unseren Fokus auf die Kundenbindung ausrichten.»

innovatives Marketingtool, um mit dem Kunden zu interagieren», stellt Blum fest. Dabei dürfe der Netzwerkeffekt nicht unterschätzt werden. Die Kunden würden die App in ihrem Geschäftskreis und ihrer Region auch weiterempfehlen – so entstände ein gutes Netzwerk. «Die Geschäfte, die bei Poinz mitmachen, können auch mit gemeinsamen Aktionen voneinander profitieren und sich untereinander austauschen», so Blum.

«MIT UNSEREM BRAND POINZ WOLLEN WIR AUTHENTISCH BLEIBEN – ÜBER WIRKSAME PRODUKTE.»

Nach wie vor gehört das Akquirieren der Kunden zum «daily Business» von Blum und seinem Team. Dabei werden die Geschäfte nach bestimmten Kriterien angegangen. «Wir setzen uns immer zuerst mit dem angehenden Kunden auseinander und machen telefonisch einen Termin ab», erklärt Blum. Beim Gespräch vor Ort gehe es primär darum, das Konzept von Poinz vorzustellen und nicht etwas zu verkaufen. «Unsere Kunden schätzen es sehr, dass wir proaktiv auf sie zugehen und sie ein Teil eines Netzwerkes sind, das aktiv mit Kampagnen usw. gelebt wird», stellt Blum fest. Das Engagement des Start-ups geht jedoch weit über die Treuekarte hinaus. Es werden nämlich je nach Wunsch des Kunden verschiedene zusätzliche Dienstleistungen wie das Kreieren eines Eröffnung-Flyers oder

einer sogenannten Landing-Page, das Merchandising inklusive dem Verknüpfen mit dem Web und den sozialen Plattformen sowie auch interaktive Werbung in Zeitungen und Magazinen geboten.

Integration in Online-Shops

Für die Zukunft will Poinz den Fokus weiter auf die Kundenbindungen und mobile Kommunikation mit den Kunden richten. «Der Brand Poinz muss weiterhin glaubhaft wahrgenommen werden», sagt Blum. Wichtig sei auch immer, Augen und Ohren offen zu halten und Partner wie auch Enduser bei wichtigen Entscheidungen miteinzubeziehen. Aktuell ist momentan auch die Integration von Poinz in Online-Shops. Zudem will das Unternehmen seine Kundenbindung noch vertiefen. Dazu lancierte es im April mit Guess,

Swisscom und der Plakatgesellschaft APG ein Pilotprojekt in Zürich. Wer im Einkaufszentrum Glatt die Poinz-App mit Guess-Treuekarte auf seinem Handy und den Standortdienst freigegeben hatte, erhielt per Push-Nachricht einen 30-Franken-Gutschein für den Einkauf bei Guess, sobald er eines der 28 Guess Werbeplakate passierte. Möglich machte dies die sogenannte Beaconttechnologie (kleine Sender, welche hinter den Plakaten montiert wurden), welche beim Projekt erstmals eingesetzt wurde. «Wir wollen bei der Kundenbindung vermehrt auf solche Sofort-Preise und Überraschungsmomente setzen», so Blum, «und natürlich weiterwachsen – auch im Ausland.»

Corinne Remund

LINK

www.poinz.ch

SYNERGY 2016

Jetzt anmelden!

Die Digitalisierung ist eine unaufhaltbare Entwicklung. Sie erfasst auch die gesamte KMU-Wirtschaft. Die digitale Transformation bedeutet für viele KMU neue Produkte für neue Märkte. Unter dem Titel «Digitalisierung – KMU 4.0» widmet sich der diesjährige KMU-Anlass synergy diesem Thema. Dabei werden zahlreiche Referenten aus der KMU-Wirtschaft über ihre Erfahrungen mit den neuen Technologien berichten. Die synergy findet am **2. November, ab 17 Uhr, im Kursaal Bern** statt. **Anmeldungen bis 20. Oktober 2016** unter www.synergy-schweiz.ch

ANZEIGE

Publireportage

Grosses Update für den Schweizer Zahlungsverkehr

Harmonisierung auf den neuen Standard erfordert Softwareanpassungen

Der Zahlungsverkehr in der Schweiz wird auf den internationalen ISO-20022-Standard harmonisiert. Die Umstellung bedingt für alle Schweizer Unternehmen ein Update der Finanzsoftware. PostFinance begleitet ihre KMU beim Anpassungsprozess. Zusätzliche Optimierungsmöglichkeiten bestehen.

Der Zahlungsverkehr ist als Grundlage der Geschäftswelt genauso unabdingbar wie das reibungslose Funktionieren einer Finanzsoftware. Damit das so bleibt, hat der Finanzplatz Schweiz entschieden, den Zahlungsverkehr mit dem internationalen ISO-20022-Standard zu harmonisieren.

Diese Massnahme verfolgt verschiedene Ziele, nicht zuletzt die Wahrung der Schweizer Wettbewerbsfähigkeit. Mit der Harmonisierung entfallen aber auch Doppelspurigkeiten bei den verwendeten Standards und Normen. Künftig wird etwa nur noch die IBAN-Nummer zur Identifizierung verwendet. In den Systemen von PostFinance und den Banken kommt es zu einer Angleichung der Grundformate, welche auf eine standardisierte Norm zusammengeführt werden.

Die erhöhte Standardisierung erlaubt Firmen eine Steigerung von automatisierten Verarbeitungslösungen, das sogenannte Straight-Through-Processing. Auch können die Vorgaben aus dem Geldwäschereigesetz und aus dem grenzüberschreitenden Zahlungsverkehr einfacher umgesetzt werden.

Vorteile der Harmonisierung

- IBAN als durchgehendes Format für Kontonummern
- Vereinheitlichung von Normen und Standards
- Reduktion der Belegvielfalt
- Höhere Automatisierungsrate
- Erleichterte Umsetzung regulatorischer Vorgaben
- Tiefere Weiterentwicklungs- und Unterhaltskosten

Softwareupdate für Firmen unumgänglich

Bis Ende 2017 erfolgt die Umstellung der Überweisungen, Avisierungen und Lastschriftverfahren auf die neue ISO-Norm. Dies bedingt eine Anpassung der digitalen Verarbeitungssysteme.

Die Anbieter von Softwares sind seit einiger Zeit für die Harmonisierung sensibilisiert. Bei vielen sind entsprechende Versionen bereits vorhanden oder stehen kurz vor der Veröffentlichung. Auch in Schweizer Konzernen mit entsprechend umfangreich besetzten Finanzabteilungen steht das Thema auf der Traktandenliste. Gefordert sind jetzt vor allem die KMU, das Update rechtzeitig vorzunehmen.

Chancen zur Prozessoptimierung bei KMU

PostFinance gehört zu den wichtigen Dienstleisterinnen im Schweizer Zahlungsverkehr. Um die Umstellung auf ISO-20022-Standard möglichst reibungslos zu gestalten, begleitet PostFinance ihre KMU-Kunden eng. Die Firmen werden darauf aufmerksam gemacht, wenn das Update der von ihnen verwendeten Software zur Verfügung steht. Zudem erhalten sie ein Zeitfenster, in welchem sie die Anpassung sicher ausführen und testen können (siehe Kasten). Ziel des Vorgehens ist es, gegen Ende der Umstellungsfrist Engpässe zu vermeiden.

Mit der Harmonisierung lässt sich nicht nur das automatisierte Verarbeiten von Rechnungen steigern. KMU haben auch die Chance, ihre Abläufe zu analysieren und beispielsweise in den Bereichen Rechnungsstellung und Debitorenmanagement zu verbessern. Optimieren lassen sich allenfalls auch Kapitalbindung und Liquidität.



Was müssen KMU tun?

KMU-Kunden von PostFinance werden direkt informiert, wenn ein Update für sie zur Verfügung steht. Sie erhalten anschliessend ein Zeitfenster, in welchem das Update sicher durchgeführt und getestet werden kann.

PostFinance begleitet ihre Kunden gerne bei weiterführenden Analysen.

Weitere Informationen unter postfinance.ch/update