

Smart Promotion – Wie Digitalisierung den Abverkauf im stationären Handel steigert

**Neue Technologie von CHEP macht
Erfolg von Kampagnen messbar.**

*Von Buket Özcelik, Commercial
Manager, Last Mile Solutions
Promotion Services*

Die Digitalisierung hat viele Bereiche des täglichen Lebens weitreichend verändert. Geht es darum, wie digitale Technologie die Art und Weise, wie wir einkaufen, verändert, denken die meisten automatisch an Internet und Online-Shops. Doch die Auswirkungen reichen bis in den stationären Handel. Die Digitalisierung revolutioniert

derzeit das Einkaufserlebnis im Laden, wodurch eine Win-Win-Situation für alle Beteiligten entsteht: Shopper erhalten mit Proximity Marketing individuelle Hinweise auf Verkaufsaktionen. Hersteller und Händler bekommen aufschlussreiche Daten, um die Effektivität von Promotions zu analysieren und zu steigern. Möglich macht das die Technologie Smart Promotion von CHEP.

Digitalisierung und Big Data sind zwei Phänomene, die untrennbar sind. Digitale Technologien erzeugen Unmengen an Daten, die – richtig analysiert – aufschlussreiche Erkenntnisse auch für den Erfolg von Promo-

tions liefern. Der Lebensmitteleinzelhandel erzielt etwa 50 Prozent seines Umsatzes mit Kampagnen. Wird eine Aktion effektiv durchgeführt, können laut Nielsen Promo Effectiveness Index bis zu 41 Prozent Umsatzsteigerung erreicht werden. Garant ist hier die richtige Mengenplanung und Frequenz in Verbindung mit einer perfekten Ausführung. Gleichzeitig belegen Studien, dass 18 Prozent der Promotions ineffizient durchgeführt sind und 7 Prozent der Displays zum Werbeplatz erst gar nicht im Markt ankommen. Weitere 11 Prozent befinden sich zwar im Laden, sind aber nicht rechtzeitig auf der Verkaufsfläche.



Für das präzise Monitoring von Promotions werden die Ware, die CHEP Viertelpalette und der Beacon miteinander vernetzt. Diese Insights erlauben vielfältige Erkenntnisse, zum Beispiel über die Wirksamkeit von Promotions.

Aber wie lässt sich der Weg, den Produkte in der sogenannten letzten Meile der Lieferkette zurücklegen, kontrollieren und wie lassen sich Kampagnen gezielt steuern?

Die Promotion zur richtigen Zeit am richtigen Ort

Mit der neuen Technologie Smart Promotion stellt CHEP Herstellern und Händlern die für sie notwendigen Daten in Echtzeit bereit und ermöglicht durchgehende Transparenz bis zur Verkaufsfläche. Für das präzise Monitoring von Promotions werden die Ware, die CHEP Viertelpalette und der Beacon miteinander vernetzt. Im ersten Schritt stattet CHEP seine Viertelpalette mit einem GRAI-Code und dem Beacon auf Basis eines UUID aus. Anschließend werden die Ware und der Ladungsträger über das Scannen der GRAI und der Artikelnummer zu einer geschlossenen Einheit verheiratet. Von nun an lässt sich jedes einzelne Display individuell verfolgen. Ein Dashboard mit intuitiver Benutzeroberfläche visualisiert automatisiert Prozesskennzahlen, welche zur Steuerung des operativen Geschäfts dienen, z. B. pünktliche Platzierung auf der Verkaufsfläche, Standort, Display-Verweilzeiten, etc. Diese Insights erlauben weitere Erkenntnisse wie z. B. Überbestand nach der Promotion, fehlende Warenverfügbarkeit auf der Verkaufsfläche und/oder im Lager, oder aber auch eine perfekte Ausführung.

Verschiedene Grafiken veranschaulichen den Abverkauf nach DisplayID, Datum und Uhrzeit, was mithilfe eines Gewichtssensors ermittelt wird. Aktuelle Kampagnen lassen sich so optimal bewerten und sogar optimieren, indem die Warenverfügbarkeit und eine richtige Platzierung sichergestellt werden. Aber auch für die Planung zukünftiger Kampagnen erhalten Hersteller und Händler ein ideales Tool, wie z. B. für Forecasting Zwecke. Diese und weitere Daten lassen sich gezielt für

Analysen nutzen, um Schwachstellen in der Promotionsausführung aufzudecken: verkauft sich z. B. eine bestimmte Aktionsware schlecht, kann das entsprechende Display sofort lokalisiert werden. Ebenso ist es erstmals möglich, den Absatz der Zweitplatzierung mit der Erstplatzierung, das heißt der Regalware zu vergleichen, was ein völliges Novum darstellt.

Gezielte Shopper-Aktivierung durch Proximity Marketing

Der Verbraucher von heute, der sich an taggleiche Lieferungen und digitale Rund-um-die-Uhr-Services gewöhnt hat, erwartet personalisierte Echtzeit-Informationen, die einen Mehrwert bringen. Smart Promotion nutzt dafür Proximity Marketing. Der Beacon in der CHEP-Viertelpalette kommuniziert direkt mit dem Mobilgerät des Shoppers, sofern dieser Push-Nachrichten über Bluetooth und Location-Based-Services zulässt. Nähert sich der Shopper einer Promotion, wird er automatisch auf interessante Angebote und Aktionen aufmerksam gemacht. Dieser persönliche, reaktionsschnelle Service, den Verbraucher vom Online-Shopping kennen, ist nun auch im stationären Handel angekommen.

Durch die Interaktion mit dem Shopper steigert Smart Promotion zusätzlich den Umsatzerfolg, denn laut GFK-Studie „Store Effect“ treffen 70 Prozent der Shopper ihre Kaufentscheidung erst unmittelbar am Point of Sale. Werden sie gezielt auf eine Kampagne hingewiesen, erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass sie den Artikel auch tatsächlich kaufen. Eine Erkenntnis, die Anbieter von Loyalitäts- und Kundenbindungsprogrammen zugute kommt. Mithilfe von Promotion können sie ihre Mitglieder auf verkaufsfördernde Aktionen wie eCoupons oder Gewinnspiele aufmerksam machen, sofern diese die



Die mit der neuen Technologie Smart Promotion von CHEP gewonnenen Daten lassen sich gezielt für Analysen nutzen. So ist es beispielsweise erstmals möglich, den Absatz der Zweitplatzierung mit dem der Erstplatzierung zu vergleichen.

entsprechende App installiert haben. Zudem fördert diese Art der Interaktion die Kundenbindung und -loyalität.

Umgekehrt gewinnen aber auch Händler und Hersteller aufschlussreiche Shopper-Insights, um zukünftige Promotions konsequent an die jeweilige Zielgruppe anzupassen. Insgesamt erzielte CHEP bei einem ersten Pilotprojekt mit Mondeléz, PAYBACK und real,- durch Proximity Notifications via PAYBACK-App eine deutliche zweistellige Steigerung des Produktumsatzes. Um die Ergebnisse auch für weitere Produktkategorien mit geringerem Kaufimpuls zu validieren, testete CHEP seine neue Technologie für Convenience-Produkte und Spirituosen – mit gleichfalls positivem Resultat bei Absatz und Markenbekanntheit. Den Abschluss bildet eine Versuchsreihe zu Tracking mittels Beacon und App, um sämtliche Prozesse einfach aber effektiv per App und Smartphone zu koordinieren.

Die innovative Technologie Smart Promotion steht in Deutschland kurz vor dem Rollout und damit die Möglichkeit, die Potentiale von Displays und den Erfolg von Kampagnen erstmals flächendeckend messbar zu machen. ♦