



CHEP macht POS-Promotions transparenter und effektiver

Sogenannte Tracker erfassen heute bereits zahllose Prozesse entlang der gesamten Supply Chain. Vom Distributionszentrum der Hersteller zum Handelszentrallager bis hin zur Platzierung im Verkaufsraum lassen sich jetzt auch Standort und Zustand von Werbedisplays gemäß der EU-Datenschutzgrundverordnung automatisiert nachverfolgen.

Wie dies genau funktioniert und welche Umsatzpotenziale damit gehoben werden können, war Thema unseres Interviews mit Anna Lynch, Director Business Transformation and Intelligence beim Pooling-Experten CHEP.

POS kompakt: Was waren die entscheidenden Aspekte, die die Entwicklung von CHEP Promotion Analytics vorangetrieben haben?

Anna Lynch, CHEP: „In Kundengesprächen haben wir immer wieder festgestellt, dass der Bedarf an Transparenz entlang der gesamten Lieferkette sehr groß ist. Für viele unserer Kunden hat es sich als Pain

Point erwiesen, wenige Erkenntnisse über die Umsetzung ihrer Display Promotions zu haben. Mit der Bereitstellung von Kennzahlen in Echtzeit lässt sich dies lösen. Als führender Anbieter von Viertelpaletten in Deutschland haben wir unsere Position genutzt, um unseren Kunden Innovationen auf Basis modernster Technologie zu bieten.“

Wodurch unterscheidet sich CHEP Promotion Analytics von bestehenden Lösungen?

A. Lynch: „An erster Stelle ist sicherlich die End-to-end Transparenz unserer Lösung zu nennen, die ein Verständnis des gesamten Lebens-

zyklus von Promotions ermöglicht. Im Vergleich zu Ad-hoc-Screenings – beispielsweise durch Außendienstbesuche in Filialen – ist Promotion Analytics deutlich genauer und liefert in Echtzeit nicht nur punktuell konkrete Zahlen. Mithilfe eines autarken Trackers, den wir in Zusammenarbeit mit der Deutschen Telekom entwickelt haben, stehen rund um die Uhr Informationen zur laufenden Promotion zur Verfügung wie z.B. Standort und Ankunftszeitpunkt auf der Verkaufsfläche. Die Ergebnisse werden automatisch in einem benutzerfreundlichen und individuell anpassbaren Dashboard angezeigt. Damit lässt sich auch darstellen, wie sich die Performance der



„Im Vergleich zu Ad-hoc-Screenings – beispielsweise durch Außendienstbesuche in Filialen – ist Promotion Analytics deutlich genauer und liefert in Echtzeit nicht nur punktuell konkrete Zahlen.“

Anna Lynch, Director Business Transformation and Intelligence beim Pooling-Experten CHEP

Verkaufsaktion im Laufe der Zeit entwickelt. Promotion Analytics ist eine Plug-and-Play-Lösung, die für unsere Kunden einfach zu implementieren ist.“

Welche Zielgruppen adressiert CHEP Promotion Analytics und welchen Mehrwert bietet die Lösung für diese?

A. Lynch: „Unsere Lösung richtet sich prinzipiell an jeden, der verstehen will, wie seine Display Promotions aktuell funktionieren und wie sich der Umsatz weiter steigern lässt. Gemeinsam können Hersteller und Einzelhändler mit unserer Lösung Promotions effektiver umsetzen,

dadurch mehr Umsatz generieren und das Kategoriewachstum steigern.“

Können Sie uns ein Beispiel für konkrete Ergebnisse nennen?

A. Lynch: „In einem aktuellen Projekt haben wir mit einem Kunden erstmals das verlorene Umsatzpotenzial einer ihrer Display Promotions ermittelt. Als Basis diente die Fragestellung, ob sich die richtige Menge an Produkten zur richtigen Zeit am richtigen Ort befand. Darüber hinaus konnten wir mit dem Kunden aus den generierten Daten genau berechnen, wie hoch der Sales Uplift durch die Display Promotion war. Möglich machten

dies Daten zur Standzeit der Displays auf der Verkaufsfläche.“

Was leistet Ihre ebenfalls neue Lösung Promotion World? Gibt es dabei Synergiepotenziale zu CHEP Promotion Analytics? Oder sind beide Lösungen jeweils differenziert zu betrachten?

A. Lynch: „Mit Promotion World bieten wir eine einfache, flexible und kosteneffiziente Komplettlösung für Display Promotions. Unsere Kunden erhalten Palette, Display, Co-Packing und Transport aus einer Hand - und das bereits ab einer Bestellmenge von 50 Stück. Unser Promotion Analytics Service eignet sich hervorragend als Ergänzung, indem die Viertelpalette vor der Auslieferung mit dem Tracker ausgestattet wird. Die Umsetzung von Promotions wird damit nicht nur einfacher, sondern auch transparenter. Beide Lösungen sind übrigens Teil unseres Smart Promotions Portfolios. Mit diesem möchten wir unsere Kunden dabei unterstützen, ihre Promotions bestmöglich zu nutzen und ihre Pain Points bei der Umsetzung zu beseitigen.“ ♦



Als führender Anbieter von Viertelpaletten in Deutschland bietet CHEP seinen Kunden Innovationen auf Basis modernster Technologie: Mithilfe eines autarken Trackers, entwickelt mit der Deutschen Telekom, stehen rund um die Uhr Informationen zur laufenden Promotion zur Verfügung wie z.B. Standort und Ankunftszeitpunkt auf der Verkaufsfläche.

(Alle Fotos: © CHEP)