Proximity Maketing Lösung verbessert In-Store-Kundenerlebnis und pusht Umsatz am POS

Ausspielen von Coupons, Direktrabatten, nutzerrelevanten Produktinformationen oder Cross-Selling-Aktionen – die Interaktion mit dem Shopper am POS eröffnet gänzlich neue, vielseitige Möglichkeiten der Kundenansprache.

Von Dr. Johannes Wollenburg, Manager Last Mile & Digital Solutions bei CHEP Deutschland

Die Verknüpfung der digitalen und der physischen Welt rückt auch im stationären Einzelhandel immer mehr in den Mittelpunkt. War das Handy anfangs reines Kommunikationsmittel, übernimmt es zunehmend die Führung in der Customer Journey. Kunden informieren sich vor Ort über Produkte, vergleichen Preise und holen eine Zweitmeinung ein. Personalisierte Informationen sind gefragt, um den Besuch im Einzelhandel attraktiver zu gestalten. CHEP, Marktführer für standardisierte Promotionen in Deutschland, stellt jetzt flächendeckend seinen Service „CHEP Smart Promotions – Proximity Marketing“ bereit. Die innovative Omnichannel-Lösung personalisiert durch gezielte Kommunikation im Moment der Kaufentscheidung das In-Store Kundenerlebnis. Mithilfe eines Beacons, der in die CHEP-Viertelpalette, die in Deutschland meistgenutzte Displayplattform, integriert ist, können Hersteller und Handel Push-Nachrichten zu Promotionen in der Nähe des Shoppers direkt auf dessen Smartphone senden. Bekannte Markenartikler setzten diese Form der Location Based Services bereits für Tests in zahlreichen Märkten ein. Um die durchwegs positiven Ergebnisse zu validie-

Alle Bilder: © CHEP

ren, wurden dieselben Kampagnen in Vergleichsmärkten ohne Proximity Marketing durchgeführt. Es hat sich gezeigt, dass Kunden mit Beacon-getriggerten Promotions bis zu 75 Prozent eher zu dem beworbenen Produkt greifen. Ebenso konnten der Abverkauf im zwei- bis dreistelligen Prozentbereich gesteigert und neue Kunden gewonnen werden.

„CHEP Proximity Marketing ist eine einzigartige Möglichkeit, Shopper zu dem Zeitpunkt und an dem Ort mit Promotions zu begeistern, an dem sie am meisten zu kaufen bereit sind – nämlich dann, wenn sie direkt neben der Promotion stehen."

Dr. Johannes Wollenburg,
Manager Last Mile & Digital Solutions bei CHEP Deutschland

Rundumpaket für effizientere Promotions am POS

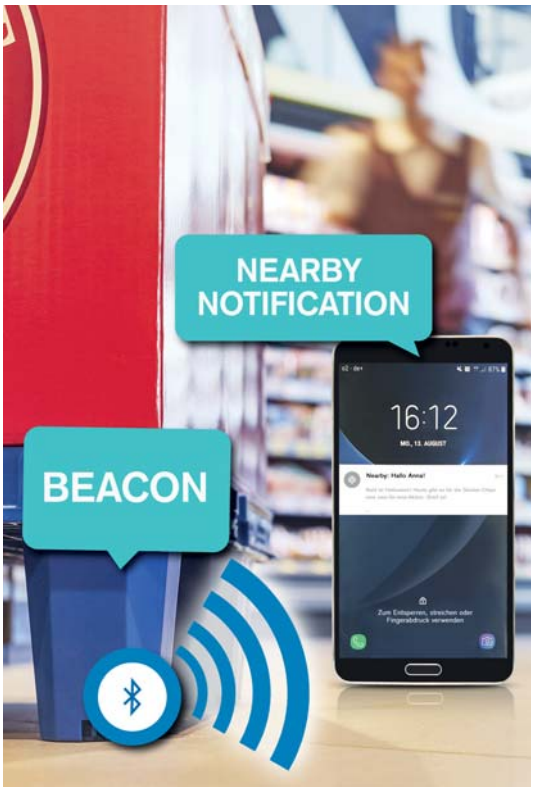
Der Clou: der Markenartikler oder Händler bucht für die Dauer der Promotion die Proximity Marketing Lösung als Gesamtpaket. CHEP stellt dabei konform mit der neuen Datenschutzgrundverordnung die gesamte Beacon-Infrastruktur bereit. Ebenso liegen die Installation der Technologie und die Wartung allein in der Hand von CHEP, so dass diese außerhalb des Risikobereichs des Kunden liegen. Das Angebot wird durch verschiedene Services abgerundet, beispielsweise wie man eine App fit für die Ausspielung von Inhalten macht.

CHEP ist treibend bei Innovationen im Einzelhandel. Der Promotion-Experte ist durch sein umfassendes Angebot an Ladungsträgern in jeder einzelnen Filiale von Handelsunternehmen vertreten und betreut mehr als 14.000 Kunden in Europa in allen Kategorien – vom Lebensmitteleinzelhandel bis hin zu Drogeriemärkten. Verkaufsrenner ist die CHEP-Viertelpalette, eine standardisierte Displayplattform für aufmerksamkeitsstarke Produktpräsentationen am POS. Durch sein ausgeklügeltes Design konnte der blaue Ladungsträger bereits mehrere Auszeichnungen für sich gewinnen, zuletzt den German Design Award 2018. Nach dem Poolingprinzip vermietet, wartet CHEP jede einzelne Viertelpalette nach jedem Verkaufszyklus als Teil seines fest implementierten Qualitätsstandards in einem seiner europaweit 260 Service Centern. Während dieses Prozesses wird routinemäßig die Beacon-Technologie geprüft und instand gehalten – einer der entscheidenden USPs für die Proximity-Marketing-Lösung von CHEP.

Offen für jede App und verfügbar in jedem Store

Um die diversen Tests im Vorfeld der Markteinführung durchzuführen, arbeitete CHEP mit Payback als Partner zusammen. Prinzipiell ist die Lösung jedoch anbieterunabhängig und für jede App eines Herstellers, Händlers oder Anbieters eines Loyalitätsprogramms aktivierbar. Ebenso ist die Technologie nicht auf einzelne Märkte beschränkt: CHEP greift auf ein breites Partnernetz zurück, damit sowohl Hersteller als auch Handel die ready-to-push-Möglichkeit für ihre eigene App einsetzen können. Der Wert von Kundenloyalität-Apps lässt sich so nachhaltig steigern.

CHEP Proximity Marketing ist eine einzigartige Möglichkeit, Shopper zu dem Zeitpunkt und an dem Ort mit Promotions zu begeistern, an dem sie am meisten zu kaufen bereit sind – nämlich dann, wenn sie direkt neben der Promotion stehen. Hersteller, die Aktionsvolumina mit dem Handel vereinbaren, können ab sofort ihre Promotion-Aktionen direkt auf das Smartphone des Shoppers am POS verlängern. Neukundengewinne, ein mehr als doppelt so großer Produktumsatz sowie konkrete Erkenntnisse zum Kundenverhalten für die zukünftige Promotionsstrategie und das eigene Loyalitätsprogramm sind dabei eingeschlossen. ◆



Die Technologie

Das Smart Promotions-Angebot von CHEP arbeitet mit einem Beacon, der auf der Bluetooth-Low-Energy-Technologie basiert. Der Beacon ist in die CHEP Viertelpalette integriert. Die Promotionsware auf der Palette wird wiederum mit dem Beacon verknüpft. Die so ausgestattete, „smarte" Palette weiß nun, welche Kampagne bzw. welches Produkt über sie promotet wird. Über Bluetooth kann der Beacon nun über eine Handels-, Hersteller- oder Kundenbindungsapplikation mit dem Smartphone des Shoppers kommunizieren. Nähert sich der Shopper einer Promotion, werden über die entsprechend konfigurierte App Inhalte ausgespielt.