

Um die Verbraucher noch besser erreichen zu können, hat sich DELSEY schon vor mehr als zwei Jahren zu einem digitalen Verkaufs- und Kommunikationsansatz entschlossen. Diese Strategie hat es dem Unternehmen ermöglicht, seine Kunden besser kennenzulernen, ihre Erwartungen besser zu verstehen und ihnen mittlerweile ein vollwertiges, umfassendes, transparentes, benutzerfreundliches digitales Ökosystem zu bieten. Jetzt überzeugt DELSEY mit einer neuen deutschen Internetpräsenz und einer inStore-App, mit der Kunden an einem Terminal das für sich optimale Gepäckstück auswählen können.

Digitale Lifestyle-Umgebung für ein optimales Markenerlebnis

Anders als die klassische Verkaufswelt bietet die neue Internetpräsenz von DELSEY vor allem Lifestyle-Inhalte, kompetente Beratung und Tipps. Sie liefert unter anderem Hilfestellung bei der Wahl des idealen Gepäckstückes je nach Art der Reise, Tipps zum Packen sowie Interviews mit Designern zur Geschichte der Produkte von der Entwicklung bis zur Herstellung. All das soll ein lebendigeres Markenerlebnis gewährleisten und den Kunden die Vielfalt des Produktangebots von DELSEY näherbringen. „Die digitale Welt bietet uns

eine großartige Möglichkeit, den Kunden auf unserer Website ein außergewöhnliches Erlebnis zu schenken, denn so können wir nicht nur unsere Produkte präsentieren, sondern den Kunden auch mit Beratung und Reiseempfehlungen zur Seite stehen. Auf diese Weise bringen wir unsere Kunden zum Träumen und begleiten sie auf jedem Schritt ihrer Reise“, erklärt Emmanuelle Orgozo-Louis, Communication & Digital Manager bei DELSEY.

DELSEY setzt zudem auch in Geschäften auf den neuen Verkaufstellen-Mechanismus, um ein neues Einkaufserlebnis zu bieten: smart, innovativ und in Einklang mit den

Neue Cross-Channel-Strategie: Die DELSEY inStore-App

Als Gepäck-Hersteller mit über 65 Jahren Erfahrung ist DELSEY für seine innovativen, leichten und ebenso funktionellen Taschen und Koffer bekannt. Nun erobert DELSEY mit seinen neuesten Innovationen auch die digitale Welt.



Seit dem 1. September hilft ein DELSEY-Terminal im Pariser Kaufhaus BHV Marais, dem Kunden dabei, das ideale Gepäckstück zu finden – mit nur drei Klicks über eine DELSEY inStore-App.



Brücke zwischen der digitalen Welt und dem Instore-Angebot: Die einfache und innovative inStore-App wird so zur echten Verkaufshilfe und vereint Marke, Kunden und Verkaufserfahrung.

Werten der Marke. Seit dem 1. September hilft ein DELSEY-Terminal im Pariser Kaufhaus BHV Marais dem Kunden dabei, das ideale Gepäckstück zu finden – mit nur drei Klicks über eine DELSEY inStore-App: „Wie weit reisen Sie mit Ihrem DELSEY?“, „Wie möchten Sie verreisen?“, „Was ist Ihnen bei einem Gepäckstück besonders wichtig?“ – mit Hilfe dieser drei Fragen können die Bedürfnisse der Kunden besonders schnell geklärt und erfüllt werden. Die einfache und innovative inStore-App wird so zur echten Verkaufshilfe und vereint Marke, Kunden und Verkaufserfahrung.

Diese Neueinführung des DELSEY-Terminals im BHV Marais ist allerdings nur der Anfang einer umfassenderen Digitalisierung der Verkaufsstellen, die im Verlauf des Jahres folgen soll und auch bald seinen Weg in deutsche Kaufhäuser finden wird – sofern der Test in Paris ein Erfolg ist.

DELSEY: Vermittler zwischen Digital und Verkaufsstelle

Der Wunsch der Kunden, rund um die Uhr einkaufen zu können, hat zum Aufschwung des E-Commerce-Geschäfts geführt und auch die Erwartungen an die Verkaufsstellen steigen lassen. Die Verbraucher haben sich in den letzten Jahren zu erfahrenen Einkäufern entwickelt, die sich online informieren, bevor sie im Geschäft einkaufen und die dort auch mehr Service, Informationen und Beratung erwarten. Für DELSEY kann daher die Verkaufsstelle nicht mehr unabhängig vom Online-Verkauf bestehen. Die Marke baut daher gemäß ihrer Digitalisierungsstrategie durch ein neues, intelligentes und innovatives Einkaufserlebnis, das perfekt auf die Marken-DNA abgestimmt ist, eine Brücke zwischen der digitalen Welt und ihrem Instore-Angebot.

„Wir wollen unsere Vertriebsmitarbeiter wieder ins Zentrum des Pro-

zesses und des Einkaufserlebnisses unserer Kunden stellen. Unsere Verkäufer müssen nicht nur die Produkte ganz genau kennen und in der Lage sein, deren Vorteile zu präsentieren, sie sollen auch echte Markenbotschafter für DELSEY sein, die jedem einzelnen Kunden dabei helfen, genau das Gepäckstück zu finden, das den Ansprüchen optimal gerecht wird. Es ist notwendig, dass diese Verkäufer über die besten Hilfsmittel verfügen und den Gebrauch digitaler Medien in ihre Arbeit integrieren, um den Kunden zu beteiligen und ihm dabei zu helfen eine fundierte Wahl eines für sie perfekten Gegenstandes zu treffen“, erklärt Florence Ferreira, Trade Marketing Manager bei DELSEY. ♦

Über DELSEY

DELSEY ist ein französisches Unternehmen und stellt seit 1946 Reisegepäck her. Seit mehr als 65 Jahren bietet DELSEY seinen Kunden Koffer von höchster Qualität kombiniert mit anspruchsvollem Design. Eine Stärke des Unternehmens liegt in der Erfahrung – zahlreiche Produktinnovationen wurden mit renommierten Designpreisen ausgezeichnet. DELSEY ist heute auf fünf Kontinenten und in über 110 Ländern vertreten.

**Steigern Sie den Abverkauf
Ihrer Produkte durch
leistungsstarke POS-Medien von
Permaplay Media Solutions
www.permaplay.de**

Permaplay