

CASE STUDY

Costcutter streamlines shelf labelling to improve sales and customer experiences

Costcutter konnte mithilfe einer Elektronischen Regalkennzeichnung (ERK) die Aktualisierung der Produktpreise automatisieren, das Vertrauen der Kunden stärken und so den Umsatz ankurbeln.

Client: Costcutter Culverstone Green

Location: UK

Product(s) supplied: **Electronic Shelf Labels**

Challenge

Damit Costcutter mit seinen PreisMatching und Aktionsangeboten weiterhin wettbewerbsfähig bleiben konnte, mussten Produktpreise schneller und effizienter aktualisiert werden. Außerdem sollten menschliche Fehler bei der Produktauszeichnung reduziert und so das Vertrauen der Kunden in das Geschäft gestärkt werden.

Solution

Durch den Einsatz einer ERK-Lösung kann das Costcutter-Team Preise innerhalb von Minuten ganz automatisch aktualisieren. Das Vertrauen der Kunden in das Geschäft wurde gestärkt und Costcutter kann seinen Umsatz auch weiterhin mithilfe von Werbeaktionen ankurbeln.

"Die ERKs haben unsere Werbemaßnahmen verstärkt, gerade in dieser Zeit, in der dies für die Kunden noch wichtiger ist."

Peter Juty, Owner of Costcutter, Culverstone Green

Costcutter ist ein familiengeführtes Unternehmen, das an seinem aktuellen Standort schon seit über 15 Jahren Kunden aus Culverstone Green aber auch Durchreisende bedient. Um im Wettbewerb mit anderen Geschäften in der Umgebung mithalten zu können, bietet Costcutter auf etwa 240m² Preis-Matching- und Aktionsangebote. Außerdem verfügt das Geschäft über eine Poststelle und einen Spirituosenverkauf.

Inhaber Peter Juty erklärt: „Der nächste Supermarkt ist gerade einmal zehn Meilen entfernt, da ist es wichtig, konkurrenzfähig zu bleiben. Dank Preis-Matching können wir bei Costcutter unseren Kunden hochwertige Waren zu einem wettbewerbsfähigen Preis bieten.“

Um ein einheitliches Preis-Matching sicherzustellen teilt Costcutter seinen Filialen jede Woche mit, für welche Produkte die Preise angepasst werden müssen. Üblicherweise müssen zwischen 30 und 100 Preise geändert werden. Mit den herkömmlichen Papieretiketten braucht ein Mitarbeiter dafür den ganzen Morgen. Außerdem veröffentlicht Costcutter alle drei Wochen Aktionsangebote, von denen üblicherweise 200 bis 300 Artikel betroffen sind. Für die entsprechenden Anpassungen brauchen bis zu drei Mitarbeiter bis zu zwei Tage.



„Das ist sehr zeitaufwendig. Und selbst wenn man glaubt, alle Etiketten erwischt zu haben, hat man immer ein paar übersehen," so Juty. „Solche Fehler verärgern unsere Kunden und sie verlieren das Vertrauen in unser Geschäft. Wenn wir zum Beispiel einen Artikel zum Preis von £1,50 beworben haben, an der Kasse aber £2 abgezogen wurden, dann glaubten die Kunden wir wollen sie über den Tisch ziehen. Doch oft lag es einfach daran, dass die Werbeaktion ausgelaufen war und das Produkt wieder zum normalen Preis verkauft wurde, das Regaletikett aber noch nicht aktualisiert worden war."

„Meine Kunden gewöhnen sich an eine neue Art des Einkaufens."

Um zu verhindern, dass die Kunden ihr Vertrauen in das Geschäft verlieren, wollte Costcutter diese Abweichungen zwischen Papieretiketten und Kassenpreis auf ein absolutes Minimum reduzieren. Das führte in einigen Fällen dazu, dass Produkte unterhalb der unverbindlichen Preisempfehlung verkauft wurden.

„Das war besonders jetzt während der Pandemie ein Problem, weil wir weder die Zeit noch das Personal für den Austausch der Etiketten hatten," berichtet Juty. „An einem gewissen Punkt hatten wir 850 Artikel unterhalb der unverbindliche Preisempfehlung verkauft und damit einiges an Marge verloren."



Eine automatisierte Lösung

Daher entschied Peter Juty, dass eine Elektronische Regalkennzeichnung (ERK) die beste Lösung für das Problem mit den Papieretiketten ist. Sie wird mit dem zentralen Preismanagementsystem von Costcutter Culverstone verbunden und zentral über einen Computer im Geschäft gesteuert. Über das Preismanagementsystem können bestimmte Nutzer dann die Preise einzelner Produkte aktualisieren. Das System übernimmt diese Aktualisierung automatisch und passt die elektronische Regalkennzeichnung für das jeweilige Produkt im Geschäft an.

„Visuelle Aktionsangebote haben zu einem Anstieg der Produktkäufe geführt.“

So wurden nicht nur menschliche Fehler bei Preisänderungen komplett eliminiert, sondern auch eine Zeitersparnis von 80 % erzielt.

„Panasonic hat die Installation innerhalb eines Tages durchgeführt und uns gezeigt, wie das System funktioniert. Ich war beeindruckt davon, wie einfach die Nutzung ist und der Service von Panasonic war ausgezeichnet,“ berichtet Juty.

„Schon um 07:30 Uhr am nächsten Morgen sahen wir eine große Veränderung: 150 Etiketten im Geschäft waren automatisch aktualisiert worden. Dieser direkte Prozess hat unsere Effizienz deutlich gesteigert. Da wir jeden Tag sehr viele Kunden im Geschäft haben, lohnt sich das System auf jeden Fall. Es liegt auf der Hand, dass das System langfristig Vorteile bringt.“

Ein verbessertes Einkaufserlebnis

Die Optimierung der Produktkennzeichnung bedeutete gravierende Verbesserungen für Mitarbeiter und Kunden von Costcutter Culverstone gleichermaßen.

„Das System ist eine echte Verbesserung für mein Geschäft. Meine Mitarbeiter arbeiten selbstbewusster an der Kasse, weil sie sich keine Sorgen mehr machen müssen, dass der Kassenspreis nicht mit dem Etikett übereinstimmt," so Juty. „In der Zeit, die sie früher für die Aktualisierung der Papieretiketten gebraucht hätten, können sie sich jetzt auf die Bedürfnisse ihrer Kunden konzentrieren. Es gibt weniger Streitigkeiten über Preise, und das wiederum verbessert die Beziehung zwischen Mitarbeitern und Kunden.

Außerdem kommt der Look der Kennzeichnungen sehr gut an. Unsere Werbeaktionen fallen jetzt direkt ins Auge, weil das entsprechende Etikett von Weiß zu Rot wechselt. So gewöhnen sich meine Kunden an eine neue Art des Einkaufens." Juty fährt fort: „In der Weinabteilung haben unsere visuellen Aktionsangebote sogar zu einem Anstieg der Produktkäufe geführt. Unsere Aktionsangebote sind für unsere Kunden aktuell wichtiger als je zuvor und die ERK hat ihnen neuen Schwung verliehen.

„Ich war beeindruckt davon, wie einfach die Nutzung ist."

Mehr Umsatz

Die neue Lösung wird Costcutter in der Zukunft eine Umsatzsteigerung von bis zu 10 % ermöglichen. Juty dazu: „Deshalb werden sich die Zeiteinsparung auf Seiten der Mitarbeiter und die Umsatzsteigerung deutlich schneller bemerkbar machen, als ich das erwartet hätte. Panasonic hat dafür drei Jahre geschätzt, aber bei dem aktuellen Umsatz rechne ich eher mit eineinhalb Jahren. Die ERK ist für uns ein absoluter Volltreffer und eine langfristige Lösung für die Umsatzsteigerung in Geschäften."

Reaktion auf COVID-19

Auch im Hinblick auf den Ausbruch von COVID-19 sieht Peter Juty klare Vorteile der ERK, insbesondere für Geschäfte, die Produkte des täglichen Bedarfs im Sortiment haben und steigendem Druck ausgesetzt sind. „Ich wünschte, ich hätte das System schon vor dem Ausbruch von COVID-19 genutzt. Es wäre so viel einfacher gewesen, den Überblick zu behalten und die Preise anzupassen. Der Wareneingang im Lebensmittelbereich war sehr ungleichmäßig, da wir einfach versuchten, zu bestellen, was verfügbar war. Außerdem reagierten wir auf die steigende Nachfrage nach bestimmten Produkten wie Backzutaten."

„Wahrscheinlich werden wir uns fragen, warum wir nicht früher in das System investiert haben."

Juty fährt fort: „In der Zeit nach dem Lockdown profitieren wir jetzt aber auch von der ERK, weil wir Abstandsregeln besser umsetzen können. Wir müssen die Zahl der Mitarbeiter und Kunden im Geschäft reduzieren, und jetzt, da nicht mehr drei Mitarbeiter gleichzeitig die Etiketten aktualisieren müssen, haben wir mehr Platz für unsere Kunden. Das ist ein großer Vorteil sowohl für das Einkaufserlebnis unserer Kunden als auch für unsere Umsätze."



Ein Blick in die Zukunft

Obwohl sich die ERK noch im Anfangsstadium befindet, hat sie schon merkliche Auswirkungen auf das Marketing. Juty erläutert: „Wir können auf dem Etikett jede gewünschte Information bereitstellen. So können wir zum Beispiel zum Valentinstag ein Herz anzeigen und kurz beschreiben, warum sich das Produkt ideal als Valentinsgeschenk eignet. Wir haben das in anderen Geschäften getestet und das Ergebnis war eine Umsatzsteigerung bei den jeweiligen Produkten um bis zu 100 %. Dank der ERK sind wir deutlich flexibler und können unsere Produkte das ganze Jahr über optimal vermarkten. Wir freuen uns schon zu sehen, wie sich das bei den Umsätzen bemerkbar macht.“

Durch die Einführung der ERK konnte Costcutter Culverstone die Effizienz der Abläufe im Geschäft, die Kundenzufriedenheit und die Umsätze steigern. Juty erklärt abschließend: „Auch wenn die Anfangsinvestition für die ERK hoch ist, so liegen die langfristigen Vorteile auf der Hand. Wahrscheinlich werden wir uns fragen, warum wir nicht früher in das System investiert haben. Ich würde die ERK und Panasonic auch anderen Geschäften weiterempfehlen und bin schon gespannt zu sehen, was wir in Zukunft noch erreichen können.“