



Kunden-
Erfolgs-
geschichte:
CARREFOUR

CARREFOUR *optimiert*
seine Multichannel-
Grafikproduktion mit
CHILI GraFx und ARISTID
Retail Technology

ARISTID
Retail technology



Carrefour

Der digitale Wandel im Einzelhandelsmarketing.

CARREFOUR ist das größte Einzelhandelsnetz in Frankreich und erweitert seine Werbemöglichkeiten mit den Lösungen von ARISTID Retail Technology, unterstützt durch CHILI GraFx, der leistungsfähigen Engine für kreative Automatisierung.

CARREFOUR gehört zu den drei größten französischen Einzelhändlern, hat eine große internationale Reichweite und verfolgt dementsprechend ehrgeizige Ziele im Digitalbereich.

Der CEO von CARREFOUR, Alexandre Bompard, beschreibt diese Vision folgendermaßen:



“Wir erfinden CARREFOUR gerade neu. Unser Unternehmen befindet sich in einem Umbruch, bei dem wir Digitalisierung und Daten in den Mittelpunkt aller Aktivitäten stellen. Wir lassen die traditionellen Vorgehensweisen im Einzelhandel zurück und entwickeln uns zu einem führenden Digital-Retail-Unternehmen weiter.”

Alexandre Bompard, CEO von CARREFOUR

Sehen Sie sich unser Video über die digitale Transformation von CARREFOUR an.



Nutzen Sie Daten, um den Einzelhandel zu transformieren.

CARREFOUR stellt Daten in den Mittelpunkt seiner Aktivitäten, um den Kunden ein ganz neues Einkaufserlebnis zu bieten. Für diesen Paradigmenwechsel muss das Unternehmen alle Datenströme rationalisieren, um Werbeinhalte in großem Umfang so effizient wie möglich bereitzustellen. Mittlerweile halten vor allem Werbedaten die Multichannel-Kommunikation der Marke am Leben.

Mit dem Aufkommen neuer Medienkanäle müssen Retail Brands neue Interaktionspunkte mit den Kunden auswählen und pflegen, um sich gegen den traditionellen Werbekatalog durchzusetzen. Dazu ist ein digitales Ökosystem für ihre Kommunikation nötig, das eine unbegrenzte Anzahl an hochwertigen Inhalten produzieren kann.

CARREFOUR steht also vor der Herausforderung, einen großen Teil seiner Prozesse zu automatisieren, ohne dass die Qualität seines enormen und vielschichtigen Angebots darunter leidet. ARISTID Retail Technology, in das die Creative Automation Engine von CHILI GraFx integriert ist, nimmt sich diesem Vorhaben schon seit mehr als fünf Jahren an und unterstützt die Marke bei dieser Hürde. Gemeinsam haben sie eine intelligente, „datenzentrierte“ Vision entwickelt, die Shopper-Big Data mit Angebots-Big Data verbindet. So kann das Unternehmen Werbeangebote erstellen, die immer relevant sind.

“

Gemeinsam haben wir unsere internen Prozesse umgestaltet, um die Daten anzureichern. Unser technisches Ökosystem ist sehr hochwertig und bietet die Möglichkeit, neue Medienplattformen zu verknüpfen, die unsere Inhalte unterschiedlich umsetzen und mehr Kundeninteraktionen schaffen.

Frédéric Preslot, Marketing Operations Director von CARREFOUR

Multichannel Asset Production at Scale.

Um die ständig steigenden Investitionen in digitale Medien voll auszuschöpfen, ist es für Einzelhändler unerlässlich, auf jeden Medientyp zugeschnittene Inhalte anzubieten. Das gilt sowohl für die technische Formatierung als auch die Werbeinhalte.

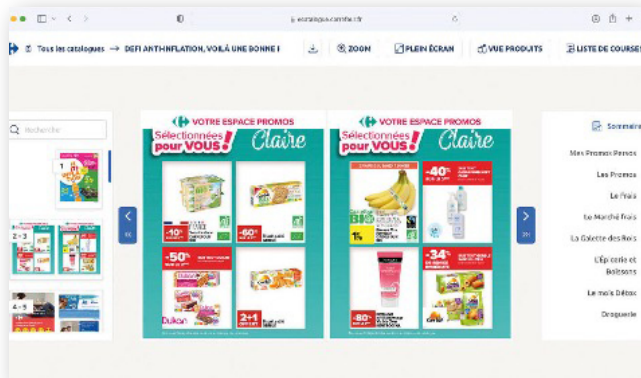
Statt Werbekatalogen aus Papier können Sie Ihre Kunden mit einer personalisierten Werbeplattform erreichen, umgesetzt von ARISTID und unterstützt von der CHILI GraFX Creative Automation Engine.

„Stellen Sie sich nur einmal vor, wie viel Potenzial und Differenzierungsmöglichkeiten es bei 1.200 Geschäften, 1,1 Millionen Kunden, 500 Großmarkt-Katalogen und 8 personalisierten Angeboten gibt“, sagt Frédéric Preslot, Marketing Operations Director von CARREFOUR.

„Wir kratzen gerade erst an der Oberfläche, was die Anpassung unserer Kataloge betrifft. Allerdings benötigen wir für dieses Vorhaben ein Modell im industriellen Maßstab“, betont Rodolphe Bonnasse, CEO von ARISTID Retail Technology. *„Wir können personalisierte Angebote oder Promotions erstellen, die sich an individuellen Ereignissen wie Geburtstagen orientieren. Vielleicht werden wir bald lokale Angebote bereitstellen, die es nur in bestimmten Geschäften gibt, und vieles mehr.“*

Aktuell erhalten rund 1,1 Millionen Kunden jede Woche zielgerichtete E-Mails. Die Klickrate verdoppelt sich sogar auf 6 %, wenn der Katalog personalisiert ist. Rodolphe Bonnasse ist begeistert:

„Dank unseres Technology Frameworks kann CARREFOUR seine wertvollen Kundendaten mit dem Data Lake des Angebots kombinieren und so eine unendliche Anzahl an stark personalisierten Angeboten in industriellem Maßstab generieren.“



**Erfahren Sie
mehr über diesen
personalisierten
E-Katalog.**



Die wichtigsten Bestandteile eines datenzentrierten und erfolgreichen Multichannels.

ARISTID unterstützte CARREFOUR zunächst bei der Strukturierung, Organisation und Anreicherung seiner proprietären Daten, um dynamische, personalisierte und vor allem überzeugende Inhalte über alle Marketingkanäle hinweg zu liefern. Mit der Datenstrom- und Grafik-Automatisierungstechnologie von CHILI GraFx können sich Einzelhändler schon heute auf eine aufregende neue Welt voller kundenorientierter Angebote freuen.

“

Multichannel-Agilität erfordert die Abstimmung im Team, eine Zentralisierung und Strukturierung von ‚First-Party-Daten‘ und den Einsatz der besten grafischen Automatisierungstools. Diese Voraussetzungen sind zwingend notwendig, um die massiven Anforderungen an dynamische und personalisierte Inhalte zu erfüllen.

Florian Payri, Co-CEO von ARISTID Retail Technology

Die ersten Ergebnisse sind jedenfalls vielversprechend:

- Die Kundenzufriedenheit bei CARREFOUR stieg um 17 Punkte und die Klickrate verdoppelte sich mithilfe von ‚personalisierten E-Katalogen‘.
- Täglich besuchen 200.000 Menschen den E-Katalog (Web & App), 42 % davon jede Woche.
- Die Anzahl der Inhalte konnte ohne zusätzliche Ressourcen erhöht werden: CARREFOUR produziert nun 8 Millionen POS-Displays mit lokalen Preisen pro Monat und 35.000 nationale Flyer pro Jahr.

CARREFOURS digitale Ziele für 2024 und danach

CARREFOUR möchte seine vierzehn Millionen Kunden an allen Online- und Offline-Touchpoints mit personalisierten Werbeaktionen versorgen. Außerdem sollen lokal angepasste Preise in Echtzeit über alle Kanäle und Content-Arten hinweg angeboten werden.

“

Wir sind stolz darauf, als Retail Brand mit den meisten Verkaufsstellen in Frankreich zu einem breiteren Medien-Mix beizutragen. Durch den Rückgang von nicht adressierten Papierkatalogen ergeben sich neue Herausforderungen, die eine Chance für technologische Fortschritte bietet – und der Endkunde profitiert von einem maßgeschneiderten und wertvollen Einkaufserlebnis.

Rodolphe Bonnasse, CEO von ARISTID Retail Technology

Entdecken Sie das
Serviceangebot von ARISTID
für den Einzelhandel

