



Beacons – ein CRM Trend

5 Tipps für den Einsatz von Beacons

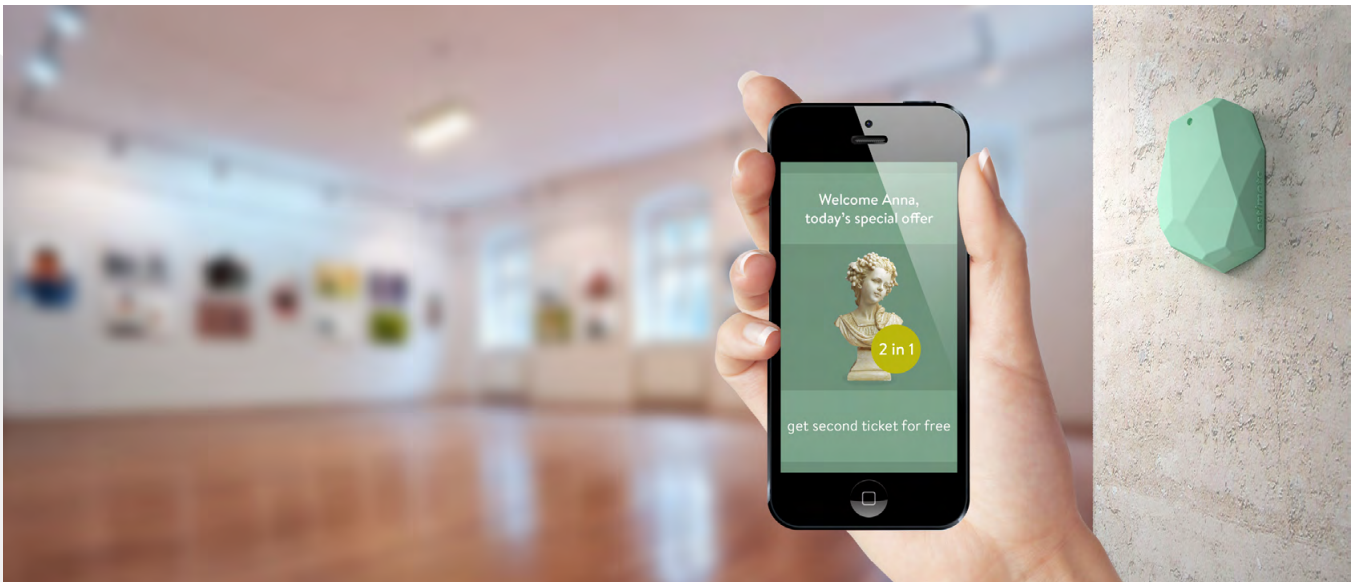
Beacons werden als innovatives Mittel im Location Based Marketing eingesetzt. Was Beacons sind und wie Sie diese im Unternehmen einsetzen können, erklären wir im folgenden Artikel.

Beacons und ihre Funktion

Beacons sind kleine Sendemodule in der Größe von drei bis neun Zentimetern und funktionieren mit Hilfe von Bluetooth. Sie können Signale im Radius von weniger als 1 Meter Reichweite bis 450 Metern an ein Smartphone senden. Durch den Einsatz mehrerer Beacons können Smartphone-Nutzer, die sich mit einer entsprechenden App im Funkradius dieser Beacons befinden, genau lokalisiert werden. Mit Hilfe dieser Genauigkeit können Beacons

sogar Stockwerke im selben Gebäude voneinander unterscheiden und sind somit in größeren Einkaufszentren vorteilhaft. Als kleine Funksender werden Beacons ähnlich zu WLAN-Routern günstig platziert, um die Empfänger zu erreichen.

Über die Beacons und Smartphones wird die Verzahnung des E-Commerce mit dem stationären Handel verstärkt. Dadurch wird das Einkaufserlebnis erheblich verbessert und neue Kommunikationskanäle kommen zum Zug.



Beacon im Einsatz (Grafik: www.professional-system.de)

Wofür sind Beacons gut?

Durch Beacons sollen Leads generiert bzw. die Kundenbindung verbessert werden. Beim Einsatz werden die Offline- und Online-Welt miteinander verbunden, um den hybriden Kunden dort zu kontaktieren, wo es gerade für ihn relevant ist. Vor allem im Retail-Bereich können Unternehmen vom Einsatz der Beacons profitieren. Besonders bei Millennials ist die Nutzung des Smartphones während des Einkaufs beliebt. **84 Prozent nutzen das Handy im stationären Handel, um weitere Informationen zu erhalten.**¹

Mit Hilfe von Beacons kann an diesem Trend angeknüpft werden, wie der nachfolgende Use Case den Einsatz von Beacons im Kontext von CRM zeigt:

Use Case: Der 360° Blick auf den Kunden

Nehmen wir an, eine Kundin hat die App ihres Modehauses auf ihrem Smartphone installiert. Beim Vorbeigehen an der jeweiligen Filiale erhält sie eine Benachrichtigung, dass es gerade heute Super-Sale-Angebote gibt. Die Kundin betritt daraufhin die Filiale, stöbert durch die Gänge und erwirbt Ware aus dem Super-Sale. Beim Kauf der Ware werden ihr die Treuepunkte direkt gutgeschrieben und sind in der App direkt einsehbar. Beim Verlassen der Filiale erhält die Kundin eine E-Mail des Modehauses, mit einem Dank für den eben getätigten Einkauf sowie einem 20% Rabatt-Coupon für den nächsten Einkauf im Online-Shop. Zusätzlich werden der Kundin passende Kleidungsstücke zu der eben erworbenen Ware angezeigt, die sie im Online-Shop erhalten kann.

Was ist hier passiert? Durch die installierten Beacons wurde nicht nur eine beliebige Benachrichtigung an die Kundin gesendet. Das System hat erkannt, dass es sich bei der Kundin um Sabine Müller² handelt, von der das Modehaus weiß, dass sie regelmäßig Ware im Sale erwirbt. Das CRM-System weiß außerdem, dass Sabine eine hybride Kundin ist, also gerne in den Filialen stöbert und auch im Online-Shop einkauft.

Mit Hilfe der Beacons wurde der relevanten Kundin zum relevanten Zeitpunkt relevanter Inhalt am relevanten Ort ausgespielt. Darüber hinaus hat die Kundin die Möglichkeit, sich innerhalb der Filiale zu den Super-Sales-Angeboten durch die installierten Beacons navigieren zu lassen. Am Ende entsteht eine Win-Win-Situation: Sabine fühlt sich optimal abgeholt und hat sogar einen Vorteil durch die Angebote im Super-Sale erhalten. Auf der Modehausseite wurde so zusätzlicher Absatz generiert.



Anwendungsbeispiel für Beacon-Technologie (Grafik: intelliAd Media GmbH)

¹ Quelle: <https://www.retaildive.com/ex/mobilecommercedaily/smart-phones-influence-84-pc-of-millennials-shopping-in-stores-report>

² Name ist fiktiv

Wie Beacons zu so einer Erfolgsgeschichte werden wie beim oben genannten Beispiel, erklären wir anhand der folgenden fünf Tipps.

Tipp 1: Technische Voraussetzungen schaffen

Beacons können bei verschiedenen Herstellern erworben werden. Dabei sind Beacons nicht teuer – einer ist bereits ab 29€ zu erwerben. Hinzu kommen Kosten für das Set-Up, die Implementierung von Triggern, Reportings, programmieren von APIs und ggf. weiteren Anforderungen. Darüber hinaus muss der Endkunde eine entsprechende App auf seinem Smartphone installiert haben, sodass Beacons mit dem jeweiligen Kunden kommunizieren können.

Die Beacons selbst unterscheiden sich untereinander durch die Reichweiten, Batterielaufzeiten und Größe. Je nachdem für welchen Zweck die Beacons genutzt werden sollen, müssen diese Parameter mit berücksichtigt werden.

Tipp 2: Relevant für den Kunden sein

Nur, wenn der Kunde seinen individuellen Mehrwert sieht, wird er sich auf das Angebot einlassen. Hierfür ist es notwendig zur relevanten Zeit, am relevanten Ort den relevanten Inhalt auszuspielen.

Hierbei macht es Sinn, dass die bereits vorhandenen Informationen zum Kunden analysiert und entsprechend von **Next-Best-Offer-Logiken** ausgespielt werden. Um dieses personalisierte Erlebnis zum Erfolg zu bringen, muss der Kunde begeistert werden. Dafür ist es notwendig, die relevanten Technologien, wie CRM-Systeme und Analytic-Lösungen einzubinden, so dass die erzeugten Datenmengen in Real-Time ausgewertet und übermittelt werden können.

Tipp 3: Den Datenschutz respektieren

Spätestens seit der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) sind Kunden und Unternehmen für den Umgang mit personenbezogenen Daten sensibilisiert. Beacons an sich senden lediglich Informationen zum Standort aus, sodass hier keine Risiken bestehen.

Vielmehr ist es notwendig den Nutzer bei der Installation der Beacon-fähigen App auf die Nutzung der Daten hinzuweisen und die Zustimmung hierzu einzuholen. Mit dem Smartphone kann er dabei aktiv dem Erhalt von Push-Benachrichtigungen zustimmen bzw. die Zustimmung wieder entziehen.

Tipp 4: Umsatzsteigerungen für das Unternehmen

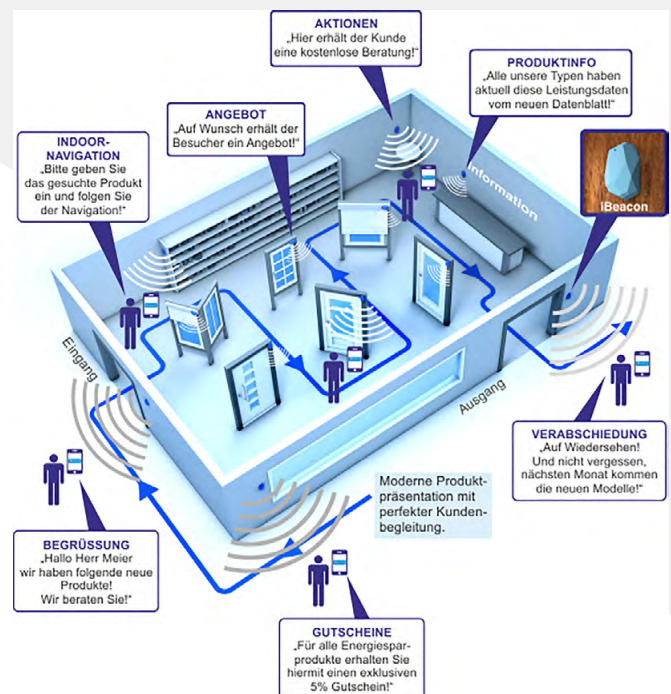
Beacons führen vor allem im Retail-Bereich zu erhöhtem Traffic. Dieser sollte durch geschickte Platzierungen und relevante Inhalte zu zahlenden Kunden konvertiert werden. Beacons können durch die Schaffung von Kundenvorteilen auch deren Bindung zur Marke erhöhen.

Dabei nutzt es dem Unternehmen weniger, dem Kunden eine „Schön, dass du da bist“-Benachrichtigung zu senden. Eine geschickt implementierte Call to Action-Message sollte wäre an der Stelle wirksamer. Die Nachricht könnte beispielsweise auf eine Website verlinken, die wiederum dem Kunden bei Newsletter-Anmeldung einen Coupon für den jetzigen Kauf zur Verfügung stellt.

Durch das optimierte Zusammenspiel der Offline- und Online-Welt können höhere Absätze generiert werden. So sind **Umsatzsteigerungen von bis zu 24%** im Retail-Bereich keine Seltenheit.³

Tipp 5: Kombination mit weiteren smarten Technologien

Je nach Unternehmen und Branchen macht es Sinn die Beacon-Funktionalität mit anderen Technologien zu verknüpfen. Beispielsweise lassen sich per Augmented Reality indoor Navigationen in Einkaufszentren oder am Flughafen realisieren. Oder es können im Retail-Shop selbst weitere Informationen zum Produkt angezeigt werden, sobald der Kunde vor dem Produkt steht. Der Anzahl an Use Cases sind hierbei kaum Grenzen gesetzt.



Verkaufsraum mit Beacon-Technologie (Grafik: Eberle GmbH)

³ <https://www.retaildive.com/ex/mobilecommercedaily/beacon-technology-can-contribute-to-a-24pc-sales-lift-versus-control-stores-report>

Die CINTELLIC Consulting Group hat langjährige Erfahrung beim Leiten und Begleiten von CRM-Projekten. Vor allem die Entwicklung von Use Cases im Real-Time-Umfeld ist dabei der Schwerpunkt. Bei der Entwicklung und Umsetzung von Konzepten wird besonders auf das Gleichgewicht zwischen fachlichen und technischen Bereichen Wert gelegt.

Sprechen Sie uns gerne an, um Ihrem CRM die richtigen Impulse zu geben.

von Asmira Mrkic,
CINTELLIC Consulting Group

Ansprechpartner



Dr. Jörg Reinnarth
Geschäftsführer
CINTELLIC Consulting Group
joerg.reinnarth@cintelllic.com



Stephan Klöckner
Senior Manager
CINTELLIC Consulting Group
stephan.kloeckner@cintelllic.com

Über CINTELLIC

Die 2010 gegründete CINTELLIC Consulting Group ist eine auf digitales Kundenmanagement spezialisierte Unternehmensberatung, die ihre Klienten vom ersten Konzept bis zur Umsetzung in der Praxis ganzheitlich begleitet. An den Standorten in Bonn, Frankfurt am Main und München arbeiten rund 60 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Zu den Klienten zählen DAX-Konzerne, führende mittelständische Unternehmen und insbesondere zahlreiche sogenannte „Hidden Champions“ mit den Branchenschwerpunkten Banken und Versicherungen, Telekommunikation, IT, Medien, Unterhaltung, Handel, E-Commerce, Versorger und Logistik.

www.cintelllic.com

#jointheteam

CINTELLIC befindet sich auf Wachstumskurs. Vielleicht mit Ihnen? Jetzt Stellenanzeigen entdecken und bewerben!

<https://www.cintelllic.com/stellenangebote/>

Cintelllic im Social Web



Cintelllic GmbH

Remigiusstraße 16
53111 Bonn
t +49 228 92 18 20
info@cintelllic.com
www.cintelllic.com

