

El kiosco de los cupones

Una solución omnichannel de Good Deal con ventajas para shoppers, marcas y enseñás

Facilita el control de los cupones promocionales, ahorra tiempo, personaliza la oferta, aumenta la experiencia de compra. Todo son ventajas para el comprador en el kiosco de los cupones. Una solución omnichannel, desarrollada por Good Deal, que permite a retailers y marcas aumentar ventas y conseguir fidelización final.

“La máquina de las ofertas” Así han bautizado los usuarios a esta innovación tecnológica. Reúne todas las variables de preferencia en la mente del consumidor a la hora de realizar sus compras. Precio, comodidad, tiempo, personalización.

Creado por la empresa Good Deal como canal promocional que maximice al máximo el uso de los cupones segmentados, cadenas como Consum, Caprabo, Covirán o Supermercados Mas, en más de 150 supermercados, disponen ya con kioscos en sus instalaciones. Frente a problemas de almacenamiento, posibles deterioros o pérdidas de las ofertas promocionales lanzadas de forma habitual por los fabricantes,



los clientes encuentran en la máquina de las ofertas, la solución ideal para redimir sus cupones de forma personalizada momentos antes de realizar sus compras.

MODELO WIN-WIN

Conveniente para los shoppers y eficiente para marcas y enseñás. Un modelo de fidelización en el que la rentabilidad es win-win. Todos ganan. Los clientes, evitando caducidades o pérdidas de sus cupones y obteniendo al tiempo una experiencia de compra realmente única. Un hecho avalado por un estudio de GfK realizado entre más de 500 socio-clientes de Consum durante el lanzamiento del proyecto de Good Deal. Nueve de cada diez manifestaron preferir recibir los cupones en los kioscos antes de realizar la compra.

A clientes satisfechos, retorno de la inversión retail. En el caso de Consum, la satisfacción del cliente a través de la personalización de la oferta derivó en aumentos de hasta el 8% en el ticket medio de compra o en 5.760 euros de venta incremental por tienda y mes.

Si bien los puntos digitales de redención de cupones ya existen en otros países, como en Estados Unidos o en Hong Kong, la solución presentada por Good Deal basa su experiencia en shopper marketing y clubs de fidelización para desarrollar un modelo de negocio en el que no es necesaria una costosa inversión inicial. “Cobramos a éxito” dice Sergi Quinto, fundador y CEO de la compañía. De ahí el nombre “Good Deal”

Una solución omnichannel con Visión “pronto los canales digitales reemplazarán a los cupones en papel y al dinero de plástico”. Y una misión “dirigir la personalización y digitalización promocional en productos y retailers”

La solución

Un sencillo kiosco interactivo ubicado en la entrada de los supermercados que entrega ofertas personalizadas a los clientes con tarjeta de fidelización en función de sus hábitos de compra. El kiosco interactivo integra una pantalla táctil, un escáner de códigos de barras y QR, una impresora térmica y un PC. La solución se completa con un software específico para la selección e impresión de cupones y una plataforma para la gestión y actualización de los contenidos de la red de kioscos.

Para los retailers

- Puede generar hasta 10.000€ adicionales por supermercado.
- Incremento de un 5% en la compra media de los usuarios del kiosco.
- El ratio de redención de cupones se multiplica x4.
- Fideliza los shoppers con una nueva experiencia de compra.
- Los ingresos superan los costes de implementación.
- No requiere integración con los sistemas IT del distribuidor.

Para las marcas

- Marketing segmentado: promociones más eficientes según hábitos de compra.
- Mejor redención de los cupones entregados antes de la compra.
- Publicidad segmentada y con imágenes justo antes de la compra.
- Estadísticas mensuales e informes detallados de las campañas.
- Reducción de la tensión entre competidores gracias a la discreción de los descuentos.

Para los shoppers

- Ahorra dinero en cada compra si usa los cupones descuento.
- Cupones descuento siempre disponibles. No se pierden, caducan ni olvidan.
- Libertad de elección de las ofertas.
- Ofertas adaptadas al perfil de compra del cliente.
- Trato personalizado de los clientes cuando se identifican en el quiosco.

10 preguntas a...

Sergi Quinto, CEO de Good Deal

Menos de tres años desde que surge la idea y se pone en marcha la primera prueba piloto. Menos de uno desde que Sergi Quinto, CEO y fundador de Good Deal, presenta la Máquina de las Ofertas en el Mobile World Congress 2013 celebrado en Barcelona. Quién mejor para explicar el qué y el por qué de esta singular solución omnichannel

D.A. Retail ¿Cómo y por qué surge la idea de una máquina de ofertas y qué camino seguiste hasta su implantación?

S.Q. La idea surge mientras trabajaba en Unilever en 2010, buscando una solución para mejorar la efectividad y la rentabilidad de las promociones. Iniciamos el primer piloto en El Arbol en 2010 y después ya como Good Deal empezamos en Caprabo.

D.A. ¿Existe alguna solución similar en otros países?

S.Q. Una solución completa y "omnichannel" como la nuestra no existe, pues llevamos tres años de anticipación en su desarrollo. Sin embargo, los kioscos de ofertas en el punto de venta están presentes en países más avanzados tecnológicamente como Estados Unidos y Hong Kong.

D.A. ¿Podría ser un modelo exportable?

S.Q. Es un modelo completamente exportable y estamos despertando mucho interés internacional, sobretudo en Latinoamérica, donde nos hemos focalizado de momento. Hemos alcanzado un acuerdo con un socio local para abrir Good Deal Paraguay y en este momento estamos en tratos comerciales con las principales cadenas de retailers de Colombia, Perú y Uruguay.

D.A. ¿Qué cadenas de supermercados tienen implementada la solución y qué número de kioscos hay instalados en total?

S.Q. Tenemos kioscos en 4, Consum, Caprabo, Coviran y Supermercados Mas, con más de 150 supermercados.

D.A. De la solución en kioscos físicos en punto de venta ¿Y en canales móviles?

S.Q. Nos hemos aliado con la empresa Worldline para ofrecer una plataforma de distribución de promociones digitales segmentadas multicanal, incluyendo nuestro kiosco, pero además también una innovadora APP móvil, tabletas, microsite web, emails ... Todo interconectado y personalizado en tiempo real.

D.A. Negocio con tres patas – retailer, marcas/PGC- tecnología, que giran alrededor del shopper. ¿Cuál es el papel de Good Deal como proveedor e intermediario en el proceso?

S.Q. Good Deal se basa en su experiencia en shopper marketing y clubs de fidelización. El éxito de las soluciones digitales es que son más convenientes para los shoppers y a la vez más eficientes para retailers y marcas.

D.A. ¿Qué recibe a cambio? Es decir, ¿dónde está el negocio?

S.Q. Nuestra innovación también está en el modelo de negocio. Nosotros ya tenemos el software desarrollado y validado en el mercado, tanto técnicamente como en ventas que genera. Para facilitar la adopción de nuestra tecnología a los retailers y marcas interesadas, cobramos a éxito, sin necesidad de costosas inversiones iniciales. Por eso nos llamamos Good Deal.

D.A. ¿Qué número medio de promociones gestionadas y qué suponen en cupones entregados? ¿Y en redención?

S.Q. En un retailer con 100 tiendas con kioscos, podemos tener en un año más de 3 millones de promociones visualizadas por medio millón de shoppers. Las redenciones dependen de la estrategia del club de fidelización del retailer y de sus capacidades tecnológicas, pero con nuestros sistemas hemos conseguido multiplicar por 4 las redenciones que se consiguen con los tradicionales cupones de las cajas.

D.A. ¿Cuál es el grado de aceptación de los compradores y cómo se traduce en ticket medio?

S.Q. Un estudio realizado por GFK revela que 9 de cada 10 de ellos preferían recibir los cupones descuento en el kiosco, justo antes de realizar la compra. También 9 de cada 10 consideraban el PuntOferta una forma muy fácil y útil de obtenerlos. Los resultados son espectaculares, con aumentos del ticket medio de compra de 8%, o 5,760€ de venta incremental por tienda y mes.

D.A. La "máquina de las ofertas" ¿canal promocional, herramienta de fidelización, o más allá, solución omnichannel?

S.Q. Claramente dentro de una solución omnichannel, es decir un canal más, para entregar mensajes personalizados a los clientes en los momentos adecuados y coordinados en tiempo real en la plataforma.

Alicia Davara. Y un apunte.... Si usted fuera yo, o si pudiera hacerlo, ¿cómo le gustaría titular esta entrevista?

Sergi Quinto. Las promociones del futuro: Digitales, Omnichannel y Personalizadas.

adavara@daretail.com

