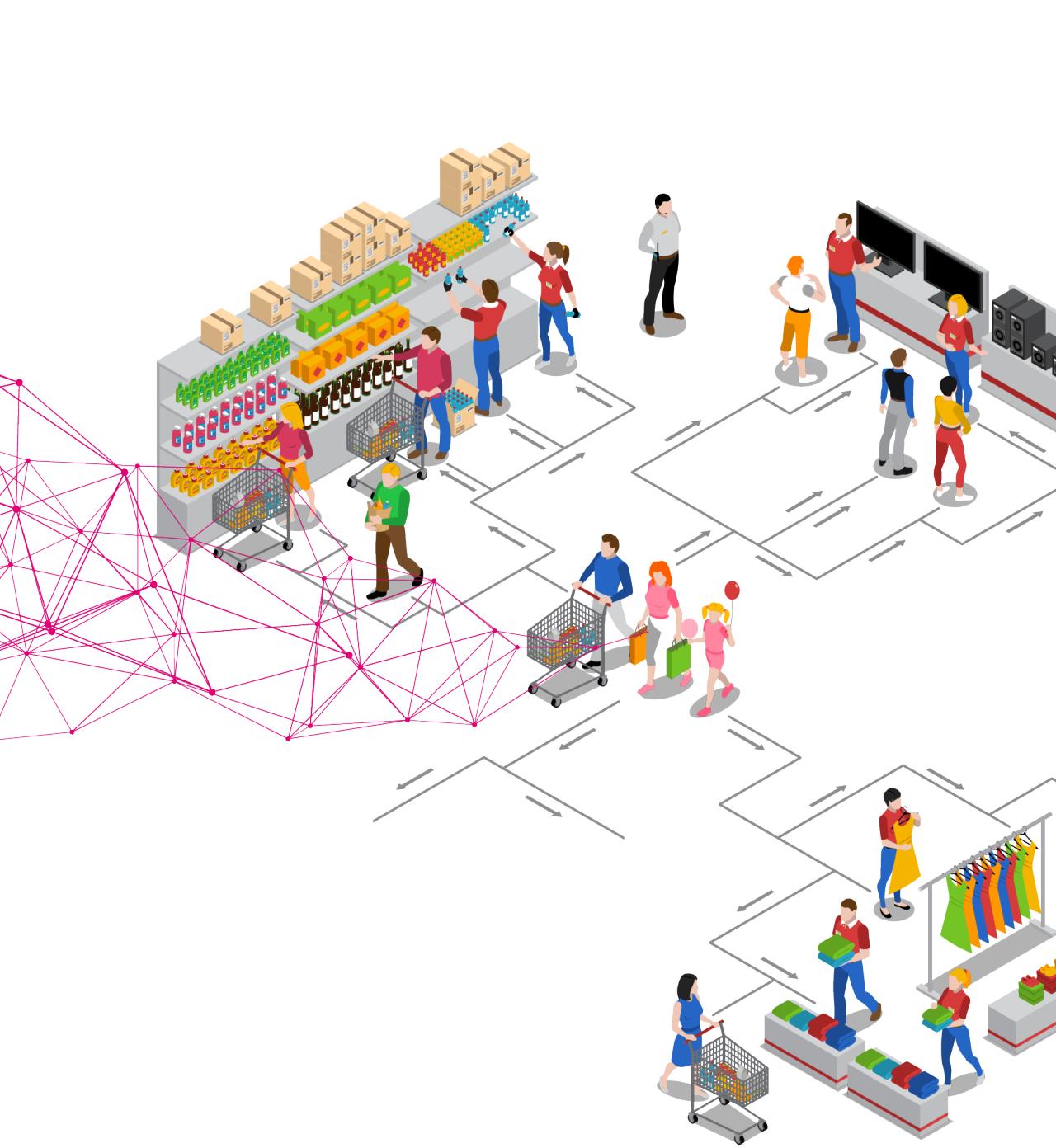


RETAIL INSTORE ANALYTICS

Big Data Analytics Factory



ERLEBEN, WAS VERBINDET.



VISION – RETAIL STORES 2025 NUTZEN VIELE DER AKTUELLEN TECHNOLOGIEN, UM DAS EINKAUFSERLEBNIS ZU STEIGERN.

Komfort. Automatisierung. Personalisierung. Emotionen. Online und Offline verschmelzen.

Predictive und Prescriptive Analytics ermöglichen zielgenaue Aktionen.



DIGITAL SIGNAGE

Interaktive Werbeflächen, die auf Kundenprofile reagieren.



PREDICTIVE MAINTENANCE

Kühltruhen, Lagerstätten, Klimaanlagen, etc. werden konstant überwacht und Ausfälle vorausschauend vermieden.



SHOPPING BOTS

Physische Bots übernehmen Beratung und Einkauf und können den Kunden direkt am Eingang mit gepacktem Warenkorb empfangen.

EXPERIMENTAL SHOPPING

Ansprechende (Virtuelle) Showrooms und Ankleideräume ermöglichen einfache Vergleiche und steigern das Einkaufserlebnis.



ZEITBASIERT, AR & POSITIONSBASIERT EMPFEHLUNGEN

Personalisierte Empfehlungen per APP oder am Display des Einkaufswagens oder an den Regalen beim Vorbeigehen.



INSTANT CHECKOUT

Kunden können den Markt ohne Bezahlung mit Ihrem Einkauf verlassen und erhalten automatisch eine Abbuchung.



SITUATIVES WORKFORCE MANAGEMENT

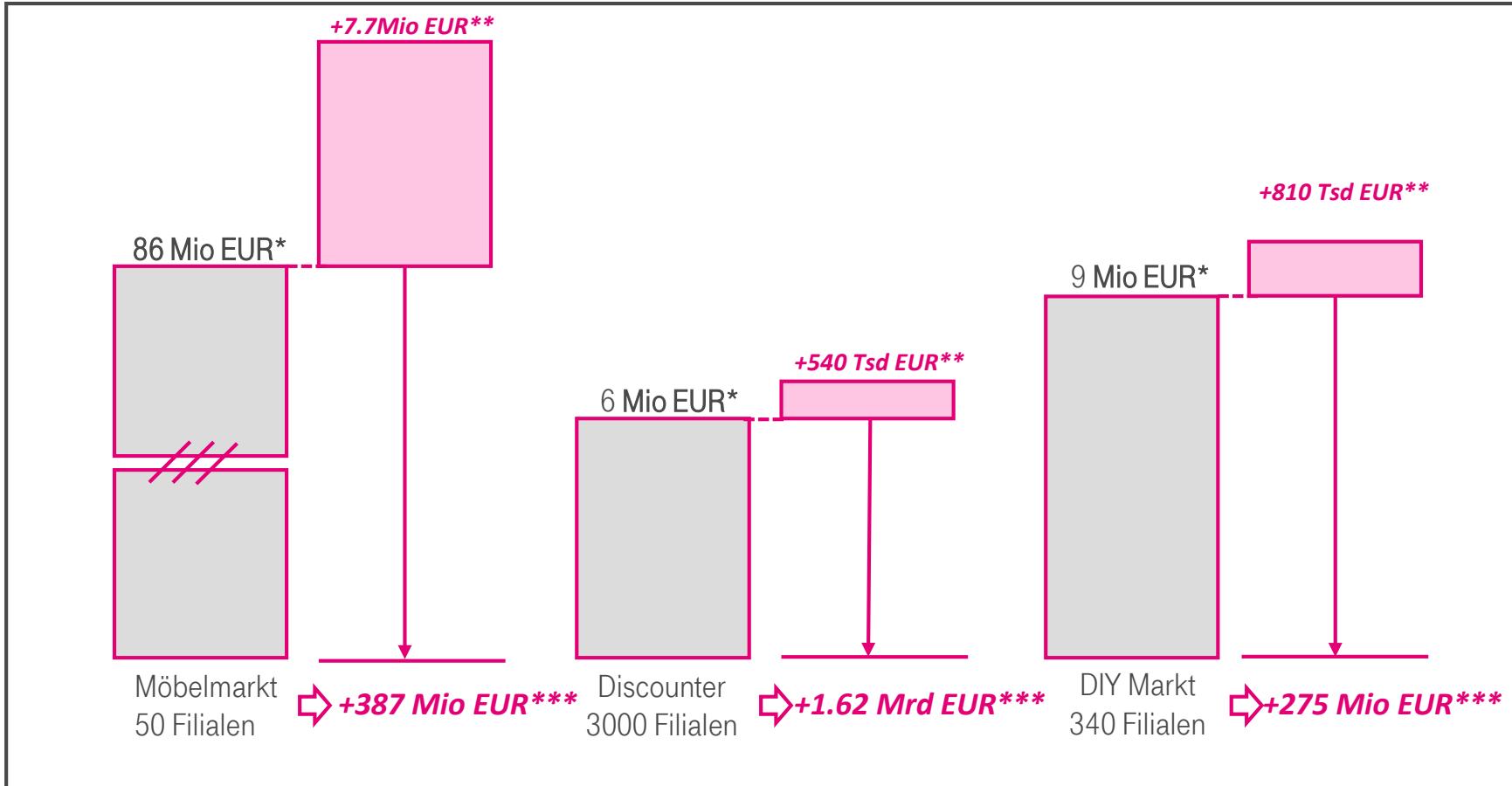
Personal für Beratung, Kasse oder Reinigung kann bei Bedarf und zu Stoßzeiten und prediktiv verstärkt werden.

RETAILER HABEN HEUTE EINE SEHR GUTE SICHT AUF IHRE ABVERKÄUFE... DER KONTEXT, DER ZU EINEM VERKAUF FÜHRT BLEIBT UNERKANNT.



...Instore Analytics bringen Licht ins Dunkel.

INSTORE ANALYTICS ERMÖGLICHEN RETAILERN IHREN UMSATZ SIGNIFIKANT ZU STEIGERN



Der Einsatz von Instore Analytics zur Sortimentsoptimierung, On-Shelf Positionierung und gezielten Kundenansprache ermöglicht Umsatzsteigerungen von 9% und mehr****.

*Angenommener Durchschnittsjahresumsatz pro Filiale. **Steigerungs-Potenzial pro Filiale p.a.

*** Steigerungs-Potenzial Alle Filialen p.a.

****IDC

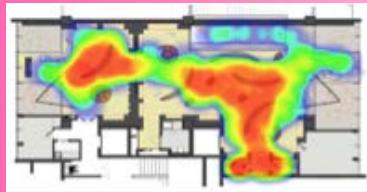
INSTORE TRACKING ANALYTICS ERMÖGLICHEN DAS ZÄHLEN UND NACHVERFOLGEN VON KUNDEN AUF IHREM WEG DURCH DEN SHOP BEREITS HEUTE.

ZÄHLEN / KLASIFIZIEREN



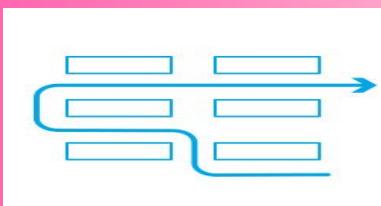
- Anzahl der Kunden
- Wiederkehrer
- Einzelkäufer / Familien
- Männer / Frauen / Kinder

HEATMAPS



- Verweildauern vor Regalen
- Whitespots vs. Hotspots
- Durchgangspunkte
- Haltepunkte von Einkaufswagen

ROUTEN



- Weg der Kunden durch den Shop
- Browsing / Searching / Buying Analysen
- Einkaufswagen vs. Personen
- Nicht-Käufe
- Shopping-Geschwindigkeit



Beacons



WLAN



Kameras



Ultraschall



RFID



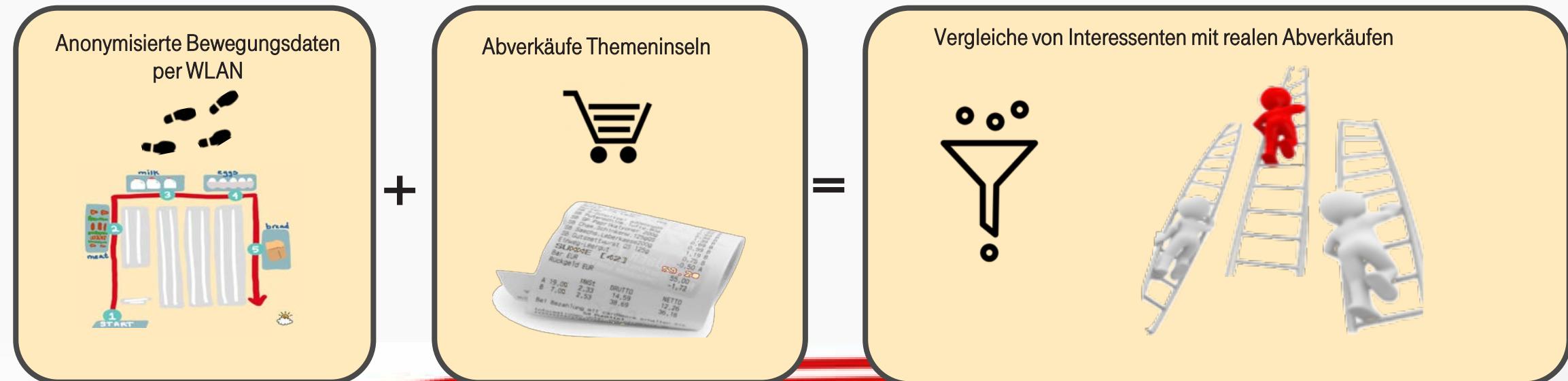
MIT INSTORE TRACKING ANALYTICS LASSEN SICH UNTERSCHIEDLICHE USE CASES (= MEHRWERTE) REALISIEREN.

	USE CASE	POTENZIAL
Strategisch	Optimierung Themeninseln	+++
	Wirkungskontrolle Werbung	+++
	Steigerung Verbundkäufe	++
Operativ	Optimierung reguläres Sortiment	+++
	Bessere Warenplatzierung	++
	Bessere Nachschubplanung / Ad Hoc Auffüllen	+++
Unternehmensweit	Ad Hoc Personaleinsatz Disposition (Kassen, Reinigung, Beratung)	+++
	Anreicherung Kundenwissen	+++
	Cross Channel Sortimentoptimierung	+++

ANHAND EINES PILOTPROJEKTES KÖNNEN KUNDENBEWEGUNGEN UND AUFENTHALTE VOR THEMENINSELN ANALYSIERT WERDEN UND MIT DEN REALEN ABVERKÄUFEN DER ENTSPRECHENDEN ARTIKEL VERGLICHEN WERDEN.

Themaminseln sind groß genug, um mit WLAN Technologie erfaßt zu werden.

WLAN stellt eine geringe Investitionshürde da und bedarf keiner Mitwirkung des Kunden.



- Bewegungsprofile
- Kundenzählungen
- Wiederkehrer
- Heatmaps
- Aufenthalt im Shop
- Hot Spots
- White Spots
- Verweildauern je Themeninsel

USE CASE FÜR PROTOTYP - OPTIMIERUNG PRODUKTPRÄSENTATION / THEMENINSELN

Ausgangslage

- Das Unternehmen kennt i.d.R. die Abverkäufe seiner wechselnden Themeninseln in den POS
- Eine Beurteilung der Attraktivität der Themeninseln erfolgt auf den erzielten Conversions
- Für eine ganzheitliche Beurteilung des Erfolgs von Themeninseln wäre das tatsächliche Kundeninteresse relevant
- Zentrale Frage: Wie viele Kunden haben sich vor den Themeninseln aufgehalten und wie viele haben gekauft?

Bewertung

- Neue Sicht auf Relevanz und Optimierung von Themeninseln
- Learnings für das Gestalten wiederkehrender/neuer Themeninseln.
- Nutzenpotenzial: hoch, Steigerung der Conversion bei den Themeninseln

Beschreibung Use Case

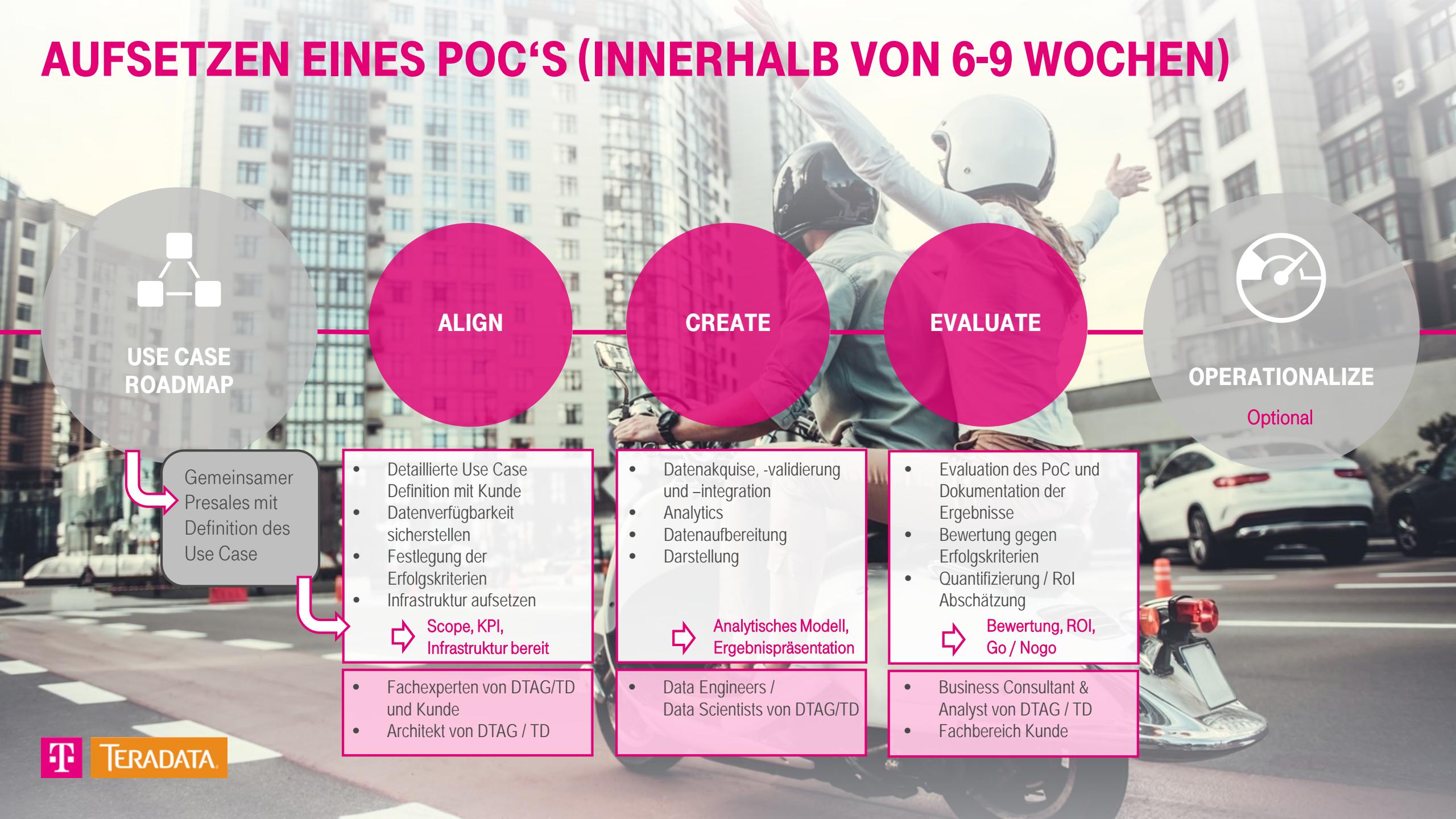
- Erfassen des Kundeninteresse mittels WLAN (wer steht vor den Themeninseln) und Vergleich Interesse vs. Conversion mittels Abverkäufen
 - Einführen neuer KPI's zur Erfolgsmessung
 - Analyse der Kundenfrequenz, Verweildauer pro Themeninsel
- Ausbaumöglichkeit: Heranziehen von Bonddaten zur Bestimmung von Trajektorien und Käufen / Nichtkäufen / Warenkorbanalysen



AUFSATZEN EINES POC'S (INNERHALB VON 6-9 WOCHEN)



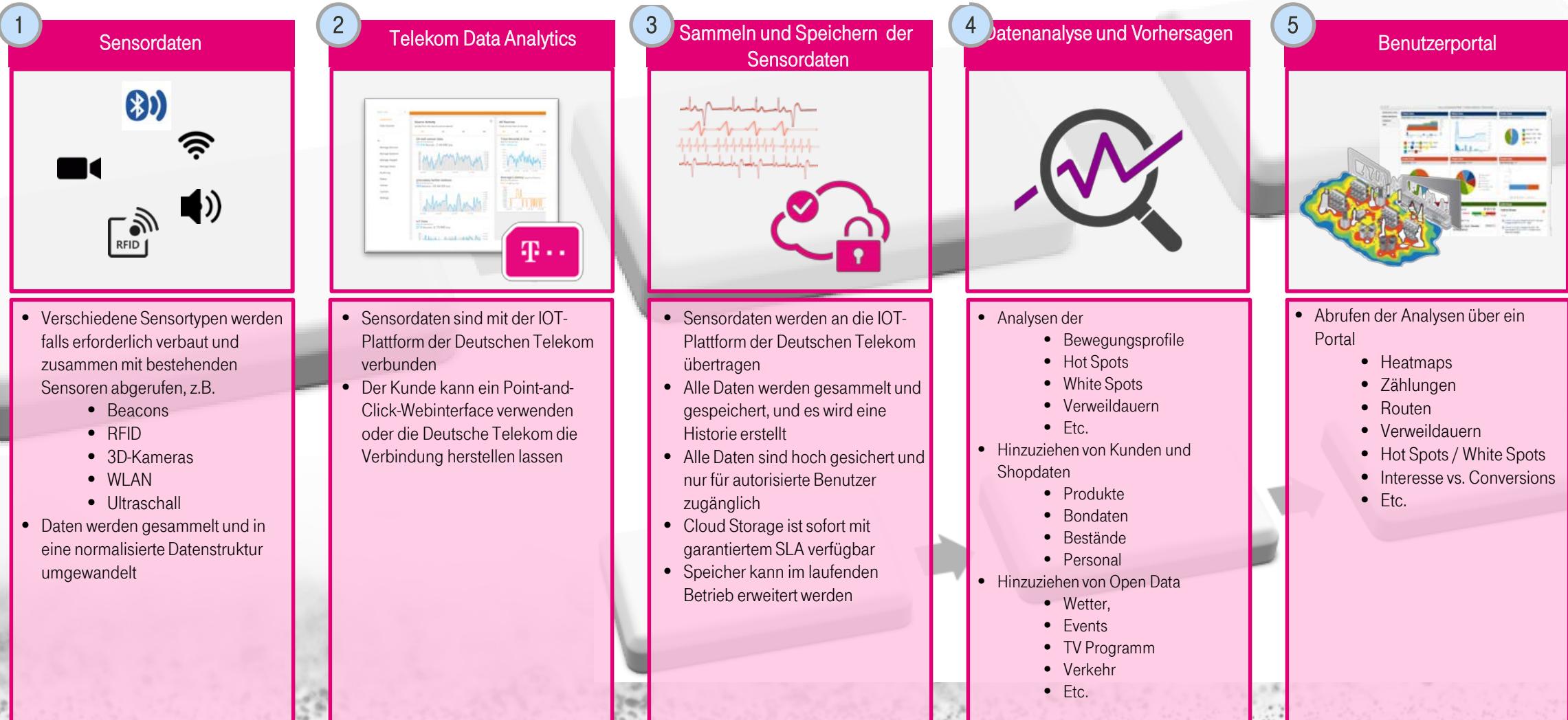
AUFSATZEN EINES POC'S (INNERHALB VON 6-9 WOCHEN)



TERADATA

RETAIL INSTORE ANALYTICS KOMPONENTEN

Alles aus einer Hand. Schlüssel fertig.



WARUM IST DAS ANGEBOT DER DEUTSCHEN TELEKOM BESSER ALS ANDERE?

1. Professionelle Datenanalyse

- Die Lösung basiert auf Analyse-Methoden von Branchenführer Teradata
- Erfolgreiche Referenzen von Führungskräften aus verschiedenen Industrien
- Branchenbewährte Analysemodelle werden für Ihre Kunden maßgeschneidert

2. Ein Anbieter

- Alles aus einer Hand
- End-to-End Integration
- Kunden erhalten eine sofort nutzbare Lösung

3. Globaler Konzern und Finanzkraft

- SLA basierte technisch komplexe und cloudbasierte Lösungen anzubieten, ist Standard für die Deutsche Telekom und die Zuverlässigkeit übertrifft kleinere Anbieter
- Ausgezeichneter Support, Call Center, Erfahrung und kommerzielle Modelle

4. Beantwortet relevante Business-Anforderungen

- Wie kann ich meine Abverkäufe steigern und die Customer Experience erhöhen?
- Wie kann mein Portfolio optimiert werden und die Produkte optimal plaziert werden?
- Wie kann meine Lieferkette bei geringen Kosten so optimiert werden, so dass Out-of-Stock Situationen vermieden werden?

ZWEI STARKE PARTNER.



- DT: serves > 100 million mobile customers in over 50 countries and 218,341 employees
- Digital transformation leader, pioneer in cloud computing, secure ICT solutions & big IoT, Industry 4.0, Smart Home, Smart City (according to Experton, Crisp, Forrester, Gartner)
- Leading in Security in DE & EU
- Best network and infrastructure for advanced analytics and sharing ecosystems as E2E Magenta Smart Services
- B2B focus industries: automotive, finance, transport, retail & public



- ~1,400 Fortune 500 customers in 77 countries
- >10,000 employees including ~5,000 consultants & data scientists
- Gartner's leader in management solutions for analytics
- Fortune: top 10 U.S. software company
- Analytics platform for...
 - Cisco IOT
 - GE Predix
 - Siemens Sinalytics

BACKUP

OPTIMIERUNG REGULÄRES SORTIMENT

Ausgangslage

- Das Unternehmen kennt i.d.R. die Abverkäufe des regulären Sortiments in den Märkten
- Für eine Beurteilung des Erfolgs insbesondere bei permanent ändernden Preisen im regulären Sortiment wäre das tatsächliche Kundeninteresse relevant
- Zentrale Frage: Wie viele Kunden hatten Interesse, haben aber nicht gekauft?

Bewertung

- Neue Sicht auf aktuelle Angebots-wahrnehmung durch die Kunden
- Learnings für das CM (Preis und Sortimentsgestaltung)
- Nutzenpotenzial: hoch, Steigerung der Conversion

Beschreibung Use Case

- Erfassen des Kundeninteresse mittels Videoanalyse und Vergleich Interesse vs. Conversion
 - Einführen neuer KPI's zur Erfolgsmessung
 - Analyse der Kundenfrequenz, Verweildauer beim regulären Sortiment
- Ausbaumöglichkeit: Heranziehen von Bondaten
- Voraussetzung: Erfassung von Kundeninteresse ausschließlich für das reguläre Sortiment



STEIGERUNG VERBUNDVERKÄUFE

Ausgangslage

- Das Unternehmen kennt i.d.R. die Abverkäufe pro Artikel/ Tag in den Märkten
- Für eine Beurteilung des Erfolgs (z.B. Themeninseln) insbesondere bei permanent ändernden Artikeln wäre eine Kenntnis von Verbundartikeln hilfreich
- Zentrale Frage: Wie viele Kunden interessieren sich für ein Thema und ein zusätzliche Produkt aus einem anderen Sortiment?

Bewertung

- Erkennen von Verbundkäufen
- Learnings für die Sortimentsgestaltung)
- Nutzenpotenzial: hoch, Steigerung der Verbundkäufe

Beschreibung Use Case

- Erfassen des Kundeninteresse mittels Videoanalyse und Vergleich Interesse vs. Conversion
 - Einführen neuer KPI's zur Erfolgsmessung
 - Analyse des Kundeninteresses für die Sortimentsbausteine
- Ausbaumöglichkeit: Heranziehen von Bondaten
- Voraussetzung: Getrennte Erfassung von Kundeninteresse pro Themenbereich



WIRKUNGSKONTROLLE WERBUNG

Ausgangslage

- Das Unternehmen kennt i.d.R. die Promotion-Abverkäufe pro Artikel/ Tag in den Märkten
- Für eine Beurteilung des Erfolgs (z.B. Themeninseln) insbesondere bei permanent ändernden Artikeln wäre eine Kenntnis des tatsächlichen Kundeninteresse wünschenswert
- Zentrale Frage: Wie viele Kunden interessieren sich für die Aktionsangebote in einem bestimmten Sortiment? Wie hoch ist die Conversion?

Beschreibung Use Case

- Erfassen des Kundeninteresse mittels Videoanalyse und Vergleich
Interesse vs. Conversion
 - Einführen neuer KPI's zur Erfolgsmessung
 - Analyse des Kundeninteresses für die Sortimentsbausteine
- Ausbaumöglichkeit: Heranziehen von Bondaten
- Voraussetzung: Getrennte Erfassung von Kundeninteresse pro Themenbereich
Bereitstellung der Promotionstammdaten

Bewertung

- Erkennen von Promotionseffekten
- Learnings für die Sortimentsgestaltung
- Nutzenpotenzial: hoch, Evaluierung der Werbewirkung, Steigerung der Verbundkäufe



ERHÖHUNG DER ARTIKELVERFÜGBARKEIT AM POS

Ausgangslage

- Rennerartikel weisen Out of Stocks am POS auf
- Out-of-Stocks können entweder auf Basis der am Tagesende übermittelten Abverkäufe oder durch Sichtkontrolle der Servicepersonals (Rack Jobber) ermittelt werden
- Daraus ergibt sich ein erhebliche Latenz bei der Artikelverfügbarkeit

Bewertung

- Erkennen von Out-of-Stocks in den Filialen
- **Nutzenpotenzial:** Steigerung des Umsatzes und höhere Kundenzufriedenheit

Beschreibung Use Case

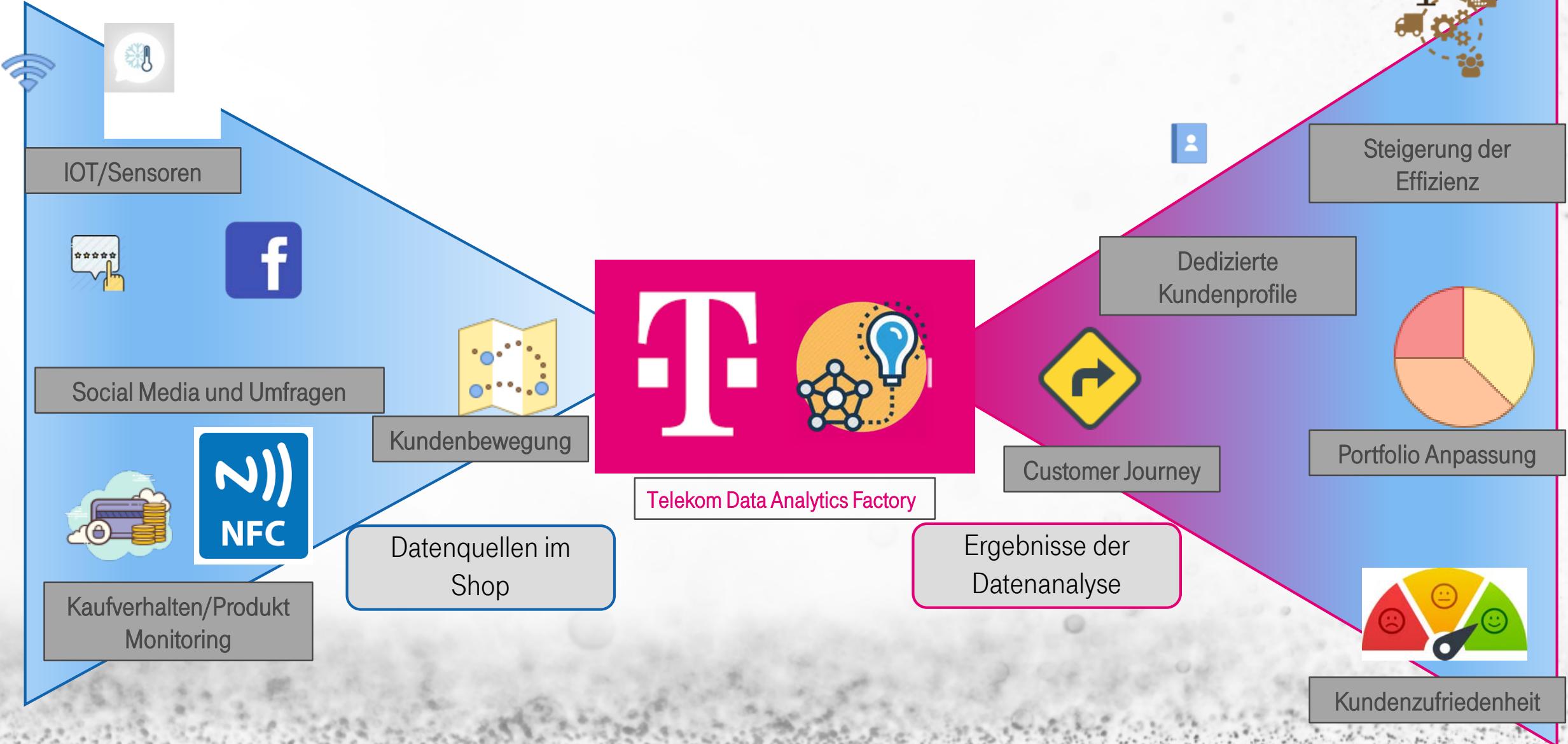
- Nutzung einer untertägigen Frequenzanalyse für Themen- Hotspots mit Ausreißer-Detektion
- Bereitstellung eines Exception Berichtes für das Service-Personal
- Kontrolle durch Service Personal und Wiederauffüllung
- Hinweis: Es erfolgt keine artikelbezogene OOS- Detektion



ZIELGERICHTETE DATENANALYSE FÜR DEN EINZELHANDEL

Interaktion mit den Kunden	Segmentierung Identifizierung der Kundensegmente, basierend auf den Transaktionen	Channel Optimierung Optimierung von Umsatz, Profit und Kundenbindung durch Channel prediction	Kundenmigration Analyse geringer oder unterbrochener Kunden Aktivität	Kundenzufriedenheit Analyse von Call-Center-Transaktionen, Umfragen und Social Media
	Kundenbewegung Muster in den Kunenbewegungen im Markt, Produktauswahl	Optimierte Online Erfahrung Click path Analyse, Optimierung zum Kundenwunsch	Mobile/Web Path Analyse Optimierung des Kaufs oder das Verlassen des Shops	Social Insight Identifizierung der Verbraucherinteressen, ident. relevanter Produkte
Produkt, Preise und Werbung	Produkt Affinität Vorhersage von Produkten die gehäuft zusammen gekauft werden	Preis Affinität Analyse von Preisen zu Warenkorbgröße zur Affinität von Artikeln	Produktvergleiche Identifizierung von Produktvergleichen der Kunden	First in Basket Auswirkungen des ersten im Warenkorb auf die gesamten Warenkorbausbaben
	Cross-Promotion Affinität Auswirkung von Werbemaßnahmen auf das Kaufverhalten	Produktauswahl durch Werbung Was, wann, wer, wo und für wen	Preisanpassungen Nahezu Echtzeit Anpassungen	Verteilung von Marketing Aktivitäten Welche Maßnahme verändert das Kaufverhalten
Geschäfts-tätigkeit	Nachfragevorhersage Wahrscheinlichkeit der Produktnachfrage	Store Performance Point-of-sale-Platzierung, Personal, Stunden und Rentabilitätsanalyse	POS Maßnahmen Reduzierung von Wartungskosten und Ausfallzeiten	Verhinderung von Betrug Betrugsmuster Erkennung über alle Kanäle
Lieferketten und Logistik	Product Lifecycle Analyse Bestimmung des optimalen Produkt-Lebens-Zyklus	Inventarisierung und Lieferantenoptimierung Optimierter Einkauf	Routen Optimierung Optimierung der Transportdauer und -Kosten	Effiziente Lieferung Wie beinflussen Fehler und Verzögerungen die Loyalität der Kunden

TELEKOM DATA ANALYTICS - EINZELHANDEL



POTENZIELLE DATENQUELLEN

WLAN / Beacon Daten

Bewegungsprofile

Interviews

Befragungen, Text,
Standardisiert

Sortiment

Wöchentlich sich ändernde
Sortimente

Wetterdaten

Temperatur,
Luftfeuchtigkeit

3- D-Videodaten

Frequenz, Verweildauer,
Geschlecht, Alter



Bon-/Kundendaten

WKB-Daten, WKB – Größe,
Verbundartikel

Promotiondaten

Stammdaten,
Promotionkalender

Online Shop

Kundenstruktur, Interessen,
Conversion

Social



Soziale Interaktionen, Top -
Likes, Top-Shares, Interessen,
positive; neutrale; negative
Statements

Telekom

Kundenwissen,
Kundenprofile