

# 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, Klimaanlage, 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.



## ZEITBASIERTE, AR & POSITIONSBASIERTE 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.

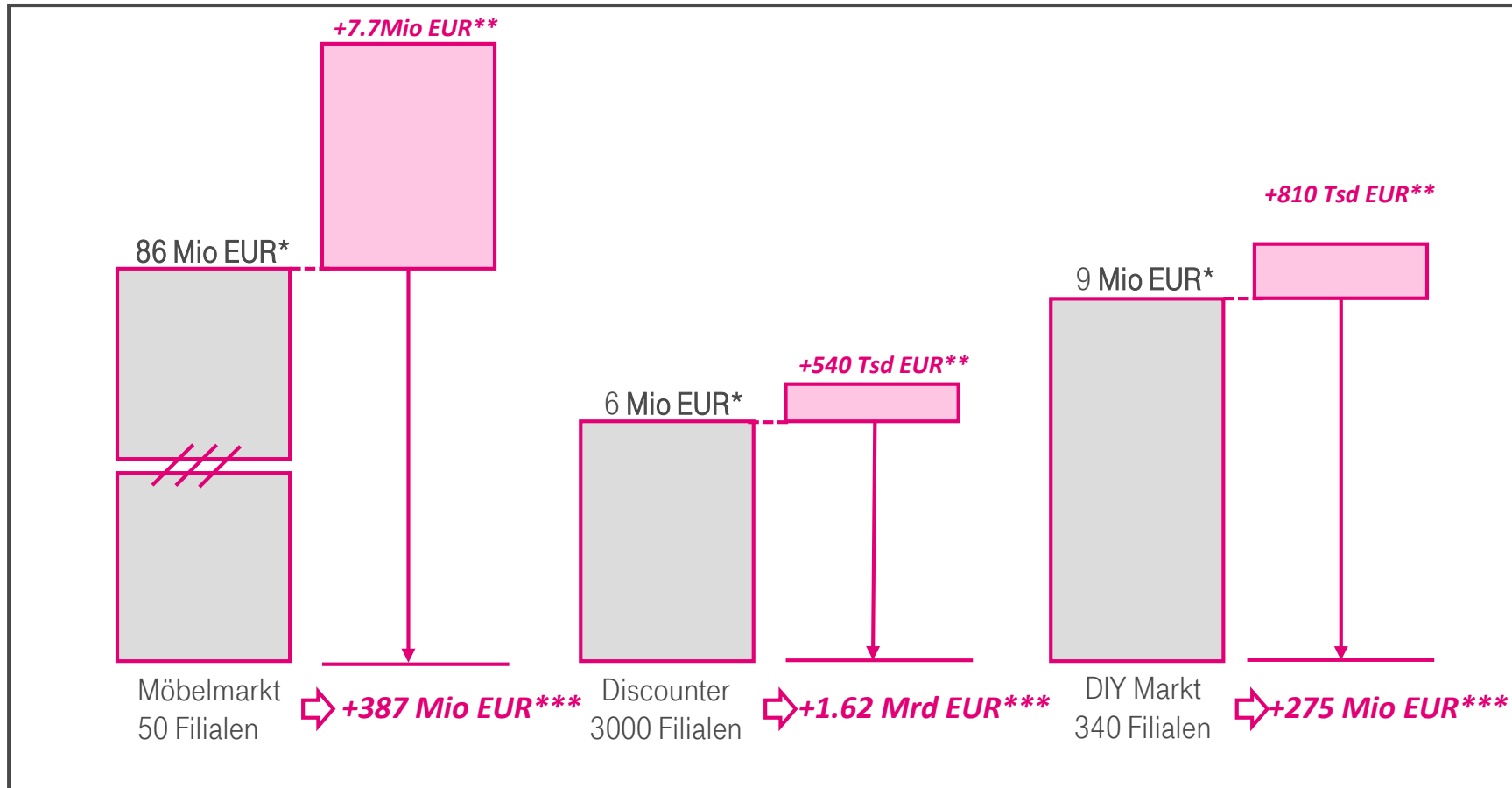


# RETAILER HABEN HEUTE EINE SEHR GUTE SICHT AUF IHRE ABVERKÄUFE... DER KONTEXT, DER ZU EINEM VERKAUF FÜHRT BLEIBT UNERKANNT.



...Instore Analytics bringen Licht ins Dunkel.

# INSTORE ANALYTICS ERMÖGLICHEN RETAILERN IHREN UMSATZ SIGNIFIKANT ZU STEIGERN



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

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

\*\*\*\*IDC

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



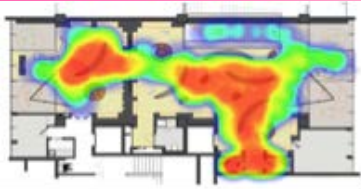
# INSTORE TRACKING ANALYTICS ERMÖGLICHEN DAS ZÄHLEN UND NACHVERFOLGEN VON KUNDEN AUF IHREM WEG DURCH DEN SHOP BEREITS HEUTE.

## ZÄHLEN / KLASSIFIZIEREN



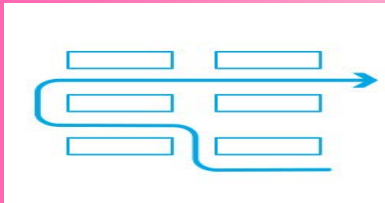
- Anzahl der Kunden
- Wiederkehrer
- Einzelkäufer / Familien
- Männer / Frauen / Kinder

## 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



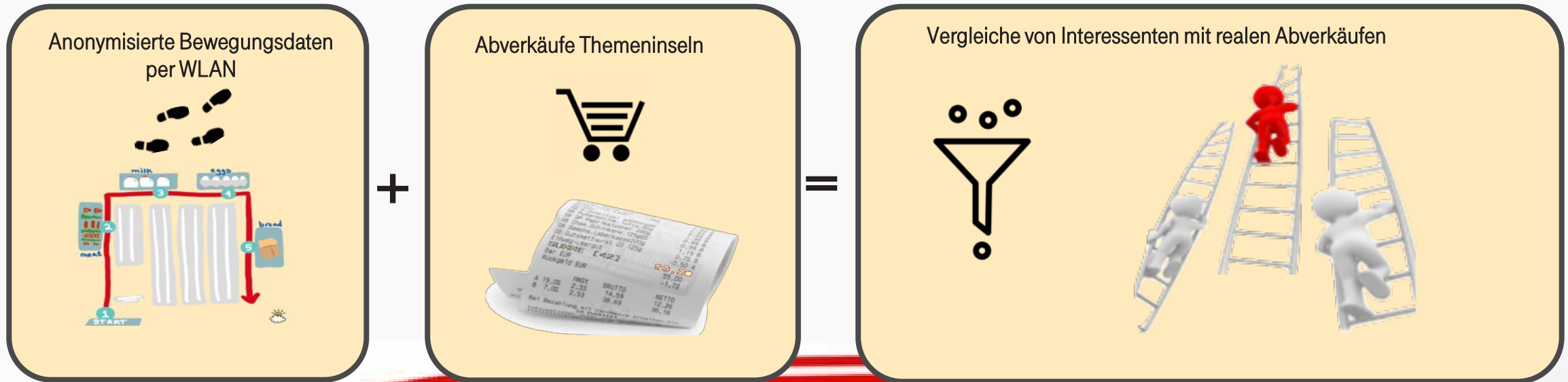
# MIT INSTORE TRACKING ANALYTICS LASSEN SICH UNTERSCHIEDLICHE USE CASES (= MEHRWERTE) REALISIEREN.

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

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

Thememinseln 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?**

## 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 Bondaten zur Bestimmung von Trajektorien und Käufen / Nichtkäufen / Warenkorbanalysen

## Bewertung

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





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



USE CASE  
ROADMAP

ALIGN

CREATE

EVALUATE



OPERATIONALIZE

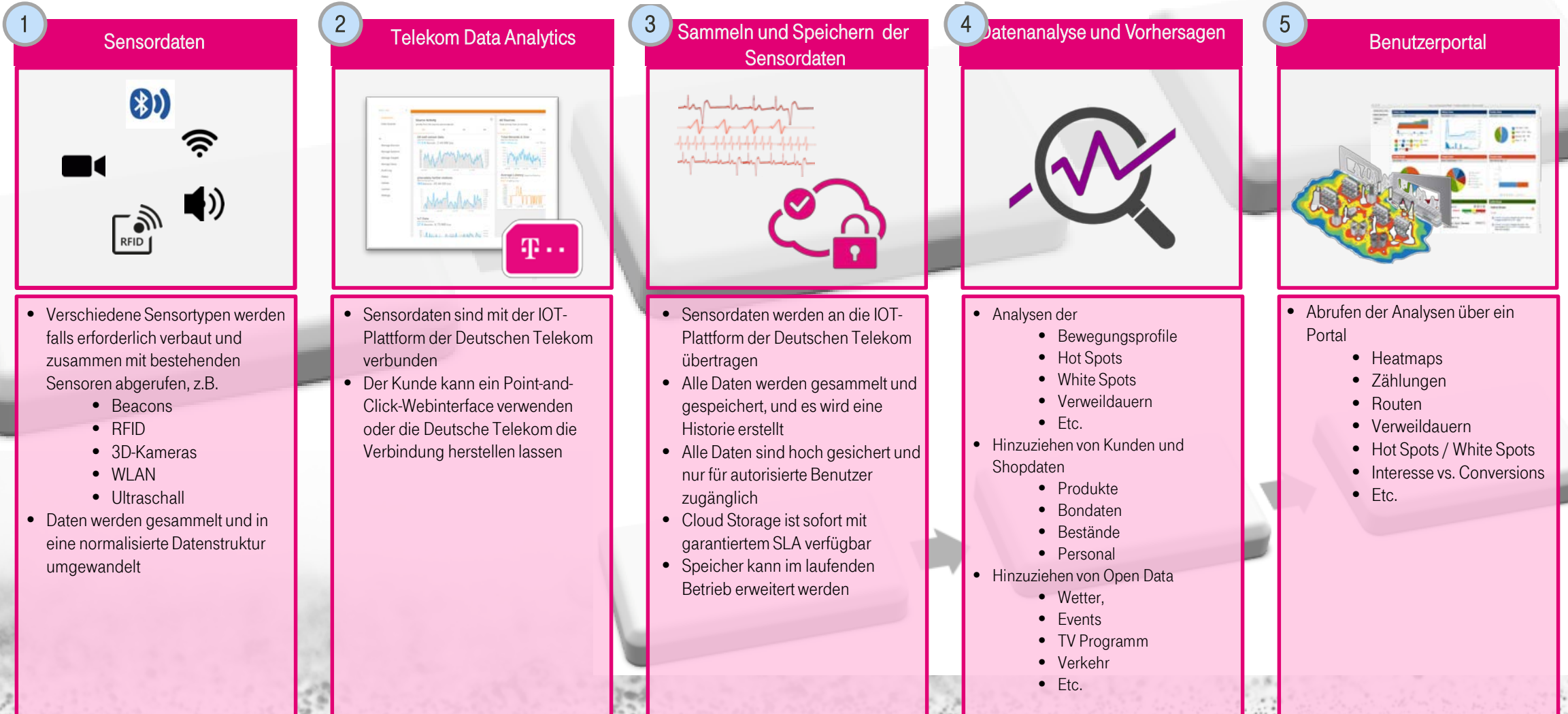


# AUFSETZEN EINES POC'S (INNERHALB VON 6-9 WOCHEN)



# RETAIL INSTORE ANALYTICS KOMPONENTEN

Alles aus einer Hand. Schlüsselfertig.





# 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 platziert 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?**

## Beschreibung Use Case

- Erfassen des Kundeninteresses 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

## Bewertung

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



# 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?**

## 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

## Bewertung

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





# 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 Promotioneffekten
- **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

## 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

## Bewertung

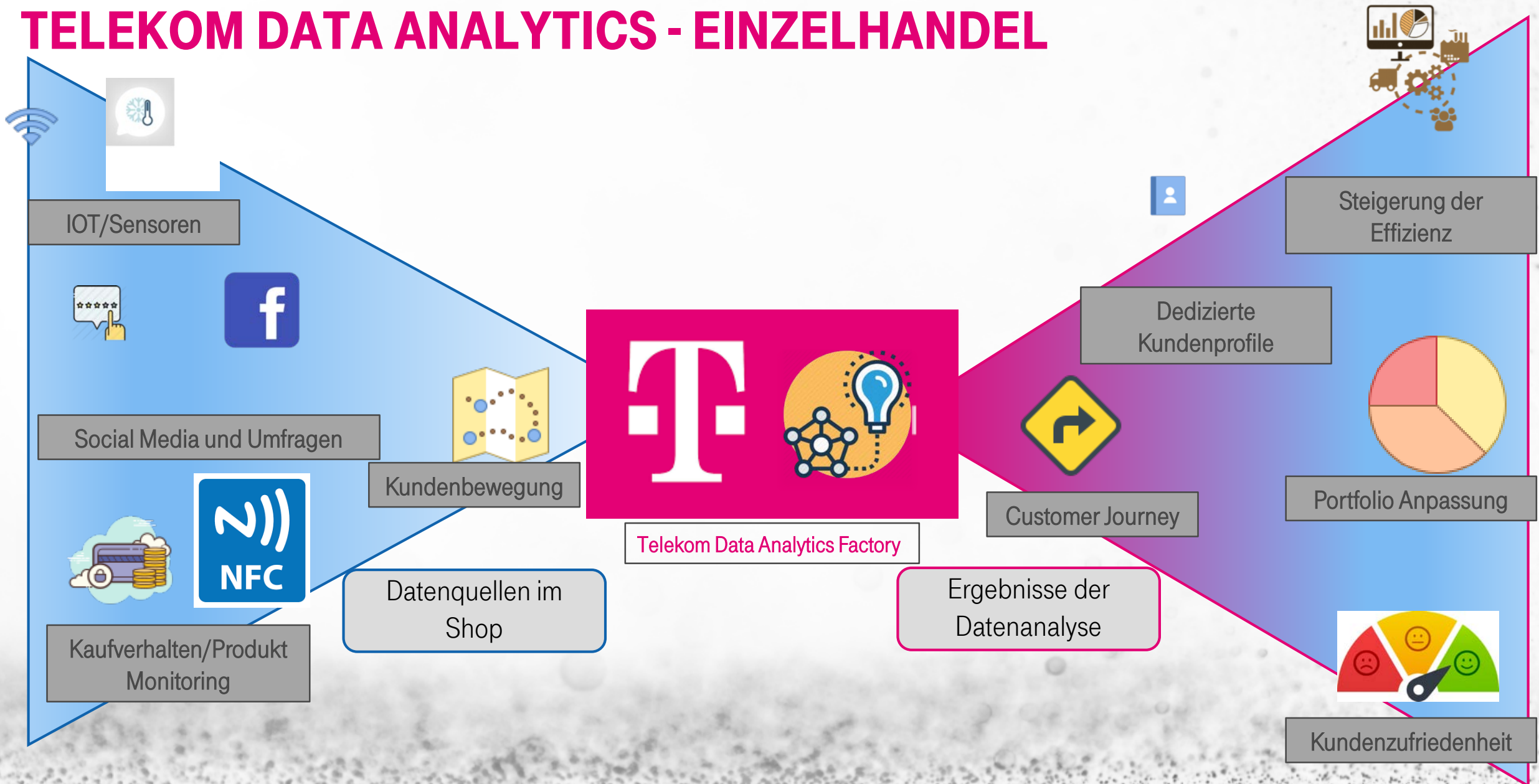
- Erkennen von Out-of-Stocks in den Filialen
- **Nutzenpotenzial:** Steigerung des Umsatzes und höhere Kundenzufriedenheit



# ZIELGERICHTETE DATENANALYSE FÜR DEN EINZELHANDEL

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