

POS TECHNOLOGY

Retail Solution

YOUR
PERSONALIZ
OFFER:



Echtzeit-Analytics

Künstliche Intelligenz kommt zum Kunden

Seite/Page 18

Retail Security
Special Sicherheitstechnik

Seite/Page 32

Interview
Retail-Lösung aus der Cloud

Seite/Page 42



4/2019

POS TECHNOLOGY

21. Jahrgang

ISSN 1437-398X

D-86607 Buchloe (Bayern)

Bahnhofstraße 57

BAUVE Medien GmbH & Co. KG

Entgelt bezahlt

Postvertriebsstück

B-59995

Echtzeit-Analytics ■ Künstliche Intelligenz kommt zum Kunden

Wenn Händler tief in die Kundenanalyse eintauchen

Clever kombiniert, haben Big Data, Künstliche Intelligenz, Gesichtserkennung und Eyetracking das Potenzial, den Handel grundlegend zu verändern, indem sie die nächste Stufe der Personalisierung einläuten.

Die Zeit ist reif für Deep-Retail



Foto: © jackfrog - stock.adobe.com

▲ Smarte Händler kennen ihre Kunden besser als diese sich selbst. Es geht nicht mehr darum, die Verbraucher zu fragen, was sie wollen, sondern ihre tiefsten Wünsche frühzeitig zu erkennen - und zu erfüllen

Daten sind der Schmierstoff, der die Beziehung zwischen Händlern und Kunden reibungslos gestaltet. Nicht erst heute. Wenn Konsumenten merken, dass Händler ihre Bedürfnisse kennen und ihre Wünsche treffsicher voraussagen können, fühlen sie sich unweigerlich gut betreut – und sind sehr viel eher bereit, auch mal tiefer in den Geldbeutel zu greifen.

Die nächste Stufe

Die Grundlage für eine hoch individualisierte Kundenerfahrung sind Daten. Dank E-Commerce und Mobile-Commerce gibt es mehr Daten als je zuvor. Unter der Voraussetzung, dass Nutzer dem zugestimmt haben, können Online-Händler bei jedem Kundenbesuch eine Vielzahl relevanter Daten erheben: Welches Geschlecht hat der Kunde? Wie alt ist er? Ist er Neu- oder Bestandskunde? Wie lautet seine Geo-IP? Über welches Gerät greift er auf den Shop zu? Über welche Website gelangt er in

den Shop? Welche Seiten und Kategorien interessieren ihn besonders? Welchen Wert hat der Warenkorb? Diese Informationen fließen in die jeweilige Kundenhistorie ein und bilden die optimale Grundlage, um jeden einzelnen Kunden personalisiert ansprechen zu können, zum Beispiel mit persönlichen Angeboten und Empfehlungen, die auf seine Wünsche und Vorstellungen perfekt zugeschnitten sind. Angetrieben durch den hohen Reifegrad vieler Technologien, steht ein entscheidender Schritt in der Evolution der Personalisierung bevor. Im Zusammenspiel ermöglichen Technologien, wie etwa Big-Data, Künstliche Intelligenz (KI) im Allgemeinen und Machine-Learning im Speziellen, Gesichtserkennung und Eyetracking, personenbezogene Daten in einer gänzlich neuen und sehr leistungsfähigen Art und Weise zu generieren, zu analysieren und zu nutzen. Dieser als Deep-Retail bezeichnete Ansatz bietet dem Handel sehr vielversprechende Möglichkeiten der Personalisierung.

Die tragende Säule: Big Data

Mit jeder Aktivität hinterlassen Nutzer im Web ihre Spuren. Sie informieren sich, kaufen ein und bewerten Produkte sowie Dienstleistungen auf Bewertungs-Plattformen, in den Social-Media, in Online-Shops und Blogs. Die Menge der verwertbaren Daten wird von Minute zu Minute größer. Darum sind Händler gut beraten, sich den vorhandenen Datenschatz zunutze zu machen, indem sie eigene Datenbestände aufbauen. Dabei können sie bedarfsgerecht entscheiden, welche Informationen aus welchen Quellen sie benötigen: Posts aus den sozialen Medien, Marketing-Surveys oder auch Anfragen an den Kundenservice. Registriert sich ein Neukunde in einem Online-Shop, gibt er eine Reihe relevanter Daten in ein Formular ein. In einer SAP C/4HANA-Umgebung werden diese Daten in der SAP Customer Data Cloud gespeichert. Sollte sich der Kunde später über seinen Social-Media-Login im Shop anmelden, lassen sich Social-Media-Profile und Bestandsdaten miteinander verknüpfen, sofern der Nutzer zugestimmt hat. All seine Posts, Likes und Kommentare werden dann in der Customer Data Cloud gespeichert und analysiert. So entsteht ein aussagefähiges Profil des jeweiligen Kunden. Das macht die Service Cloud zum zentralen Anlaufpunkt für alle Serviceaktivitäten. So entstehen Unmengen an Daten, die gewinnbringend analysiert und eingesetzt sein möchten. Genau das ermöglichen die Verfahren der Künstlichen Intelligenz.

Datenbasierte Entscheidungen

Machine-Learning versetzt Systeme in die Lage, aus der Erfahrung zu lernen und sich fortlaufend zu verbessern. Das erforderliche Wissen generiert die KI aus unstrukturierten Daten, wie etwa Kommentaren und E-Mails, völlig automatisch. Dabei sucht sie nach wiederkehrenden Mustern, die es erlauben, computerbasierte Vorhersagen zu treffen – mit dem Ziel, dass Computer ohne menschliche Eingriffe oder Hilfe lernen und damit die Basis für bessere Entscheidungen schaf-

fen. So kann ein Machine-Learning-System beispielsweise Social-Media-Beiträge analysieren und erkennen, ob ein Kunde in Urlaubsstimmung ist und nach Neuseeland fliegen möchte. Daraufhin bekommt er bei seinem nächsten Shop-Besuch automatisch passende Produkte präsentiert. Zudem können Händler über die sogenannte Anomaly-Detection feststellen, ob Abweichungen auftreten.

Gesichtserkennung

Daneben gibt es weitere Möglichkeiten, um personenbezogene Daten zu generieren. So verfügen zum Beispiel viele Smartphones über Technologien für die Gesichtserkennung. Bislang dient diese Technologie insbesondere dem Zweck, das jeweilige Gerät zu entsperren. Doch es liegt nahe, die Vorteile dieser Funktion auch anderweitig zu nutzen. So können sich iPhone-Nutzer bereits per Face ID für Apple Pay authentifizieren. In Zukunft wird es darüber hinaus möglich sein, die momentane Stimmung der Nutzer über die Gesichtserkennungs-Funktion zu erfassen und ihnen entsprechende Shopping-Angebote zu unterbreiten. Entsprechend groß ist das Interesse des Handels an der Gesichtserkennungs-Technologie – etwa als Basis für die Optimierung der Customer-Experience. So hat Walmart ein Patent für eine Technologie angemeldet, das die emotionale Verfassung der Käufer beim Einkaufen im stationären Markt erkennt.

Personalisiertes Erlebnis

Großes Potenzial sieht der Handel auch im Eyetracking. War die Technologie bislang nur an speziellen Bildschirmen verfügbar, etwa im Spielbereich oder für Usability-Tests, gibt es mittlerweile Geräte, die sich

an normale Bildschirme montieren lassen und so ein professionelles Eyetracking ermöglichen. Im Zuge von Augmented-Reality hat sich Eyetracking als Bestandteil verschiedener Apps etabliert, genutzt wird die Selfie-Kamera des Smartphones. Wenn Händler wissen, welche Bereiche und damit Angebote die Besucher ihres Shops besonders intensiv betrachten, kann das System die weitere Kundenerfahrung personalisiert gestalten, indem es beispielsweise passende Produkte empfiehlt. Bei der Implementierung solcher Verfahren ist es entscheidend, vorhandene Datenschutzbedenken der Nutzer ernst zu nehmen. Händler, die sich mit den Möglichkeiten des Deep-Retails beschäftigen, sollten verinnerlichen, dass im Hinblick auf die Nutzung von Kundendaten absolute Transparenz sichergestellt sein muss.



When retailers dive deeply into customer analysis

Data is the new oil – this credo has long dominated all discussions about technological innovations based on an efficient analysis of data. Cleverly combined, Big Data, Artificial Intelligence, Face Recognition and Eyetracking have the potential to fundamentally change the retail sector by heralding the next level of personalization. The time is ripe for Deep Retail.

Data is the lubricant that makes the relationship between dealers and customers smooth. Not just today. Even in the past, retailers used information to strengthen customer loyalty. Barkeepers knew the favourite drinks of their regular guests. Hoteliers knew which rooms their most loyal customers preferred. Such a

Fazit

Smarte Händler kennen ihre Kunden besser als diese sich selbst. Es geht nicht mehr darum, die Verbraucher zu fragen, was sie wollen, sondern ihre tiefsten Wünsche frühzeitig zu erkennen – und zu erfüllen. So lässt sich der Umsatz kurzfristig steigern, während Händler langfristig von einer nachhaltig gefestigten Kundenbindung profitieren. ■



Der Autor:
Frank Brinkmann
Vice President SAP
Consulting von
Arvato Systems

service gives customers a pleasant feeling of being understood. When consumers realize that retailers know their needs and can accurately anticipate their desires, they inevitably feel well looked after. The basis for a highly individualised customer experience is data. Driven by the high degree of maturity of many technologies, a decisive step in the evolution of personalization is imminent. In interaction, technologies such as Big Data, Artificial Intelligence (AI) in general and Machine Learning in particular, Face Recognition and Eyetracking, enable personal data to be generated, analyzed and used in a new and very powerful way. This approach, known as Deep Retail, offers retailers very promising opportunities for personalization. ■

Anzeige

Poindus

VariPOS 250 Serie

Elegant & Leistungstark

VariPOS 250/250i

VariPOS 250S

<http://www.poindus.com>

Poindus Systems GmbH