



Hitachi Smart Spaces & Video Intelligence

Use Case Retail

HINTERGRUND & HERAUSFORDERUNGEN

Zielgruppe: Einzelhandelsketten & Warenhäuser, Lager & Vertrieb, Einkaufszentren

Einzelhandelsunternehmen suchen ständig nach neuen Wegen, um Einnahmen zu steigern und das Ergebnis zu maximieren. Die wichtigsten Ziele sind, den Umsatz pro Kunde konstant zu halten oder zu maximieren, Abwanderung und Warenschwund zu vermeiden, sowie Umrechnungskurse und Ausgaben zu optimieren. Darüber hinaus sind Einzelhändler auf der Suche nach digitalen Innovationen, die das Kundenerlebnis im stationären Handel verbessern und damit Differenzierungsmöglichkeiten zum Onlinehandel bieten.

Eine der Schlüsseltechnologien ist der Einsatz von Videolösungen und anderen aktivitätsbasierten Sensoren. Was man nicht messen kann, kann man nicht verbessern. Bislang konnten sich Einzelhandelsunternehmen bei der Definition ihrer Ziele, Strategien und Maßnahmen nur auf ihre Erfahrungswerte verlassen. Internet of Things (IoT) und Big Data ermöglichen es jetzt endlich, Daten und Informationen in Echtzeit zu erfassen und auszuwerten. Durch die daraus resultierende kurze Reaktionszeit auf sich abzeichnende Veränderungen im Markt können Verluste vermieden und/oder Gewinne optimiert werden. Die intelligente Verknüpfung von strukturierten, unstrukturierten und semi-strukturierten Informationen aus verschiedenen Datenquellen, wie beispielsweise Datenbanken, sozialen Netzwerken, Data-Lakes, Geräten, Sensoren u.v.m. – und der daraus resultierende Wissensvorsprung bieten einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil in einem heiß umkämpften Markt.

Hitachi Smart Spaces und Video Intelligence Lösungen basieren auf offenen Standards und binden bestehende Infrastruktur (z.B. CCTV-Kameras) in die Gesamtlösung ein. Zur Wahrung der Privatsphäre können alternativ zu Kameras auch Laser-Sensoren eingesetzt werden, die weitgehend den gleichen Nutzen bieten, jedoch kein Bild erzeugen. Für Retail-Unternehmen lassen sich so eine Vielzahl interessanter Informationen generieren, z.B. welche Produkte von wie vielen Personen betrachtet werden, wie sich Besucherströme durch die Verkaufsflächen bewegen, wo die Kunden stehen bleiben, was sie sich ansehen. Auch Informationen zum Kundenverhalten, auffällige Bewegungsmuster, sowie der Einfluss externer Faktoren wie Markt, Wetter, Werbung etc. lassen sich in Verhältnis zu den gesammelten Informationen setzen.

Ansprechpartner

- » Leiter Marketing
- » Leiter Merchandising
- » Leiter Digitale Transformation
- » Leiter Customer Insight
- » Leiter Sicherheit & Schadensvermeidung
- » Leiter Logistik
- » Leiter Operations

Ziele

- » Digitale Transformation
- » Datengesteuerte Initiativen, die Informationen zur Raumnutzung oder zur Auslastung benötigen.
- » A / B-Test zur Verbesserung der Conversion-Rate
- » Zensus oder Stichprobenerhebung (demografische Analyse)
- » Optimierung oder Transformation des Betriebes
- » Erhöhung der Sicherheit
- » Merchandising- und Store-Layout-Analysen
- » Instore-Analyse der Kundenbewegungen

Mögliche Fragestellungen

- » Sie suchen nach Wegen, um Ihre Besucherzahlen oder Conversionrate zu steigern?
- » Suchen Sie nach detaillierten Informationen zu den Bewegungsmustern Ihrer Kunden, die Ihnen nützliche Einblicke bieten?

- » Suchen Sie nach einer Möglichkeit, alle Geschäfte auf einer gemeinsamen Videoplattform anzuzeigen?
- » Möchten Sie die Bewegungen in Ihren Filialen sowie die demografischen Details Ihrer Kunden besser verstehen?
- » Möchten Sie mehr Informationen aus den bereits vorhandenen Lösungen gewinnen?

Anforderungen

- » Kosten- / Margenbilanz verbessern
- » Mitarbeiterbeziehungen
- » Consumer Journey / Bewegungsmuster verstehen
- » Verbraucheranalyse

Leistungskennzahlen

- » Umsatz- und Conversionrate
- » Kundenzufriedenheitszahlen, CSAT, Net Promoter Score
- » Durchschnittliche Ausgaben / Kunden
- » Umsatz und Bruttogewinn Steigerung
- » Weniger Warenschwund

SCHLÜSSELFÄHIGKEITEN VORTEILE DER LÖSUNG

Verbesserung von Conversionrates

Hitachi Video Analytics hilft dabei, das Kundenverhalten innerhalb der Verkaufsfläche besser zu verstehen und in Echtzeit darauf zu reagieren. Durch die gewonnenen Erkenntnisse lassen sich Ladendesign und Personaleinsatz optimieren, der Erfolg von Werbeaktionen und Merchandise-Platzierungen sofort messen und gegebenenfalls anpassen. Basierend auf dem Verständnis der Kundeninteressen (welches Produkt interessiert ihn, was sieht er sich wie lange an, wo zögert er, wo greift er zu) lassen sich für den stationären Handel wertvolle Informationen analog zum Nutzerverhalten im Onlinehandel generieren.

Reduzierung von Bestandsverlusten

Durch die Echtzeitanalyse von CCTV-Videostreams und Sensordaten kann auf kritische, sicherheitsrelevante Situationen in den Bereichen Logistik, Lager, Verkaufsraum und Parkplatz schnell reagiert werden. Die Reduzierung von Unfallgefahren und Warenschwund schlägt sich unmittelbar positiv auf die Unternehmenskennzahlen nieder.

Effizienzsteigerung

Durch automatisierte Reaktion auf vordefinierte Szenarien wird die Effizienz der Unternehmensprozesse gesteigert. Interne Mitarbeiter und externe Partner oder Sicherheitsdienste können direkt in das System eingebunden werden, um bei Bedarf das unmittelbare Befüllen der Verkaufsflächen zu gewährleisten und Diebstähle durch schnelle Reaktionszeiten zu minimieren.

ROI TREIBER

VERBESSERUNG

ZENTRALE MERKMALE

Erweiterung der Datenvielfalt

Daten sammeln, umwandeln und zur Verfügung stellen

Mit verschiedenen Mitteln, einschließlich Lasersensoren und CCTV-Analytik, das Engagement und das Verhalten der Kunden in A/B-Tests identifizieren und verbessern, die Laufströme innerhalb des Ladens messen und optimieren.

Datenqualität verbessern

CAPEX und OPEX reduzieren

Durch die Analyse der Customer Journey die Ladengestaltung und -layouts verbessern, Warteschlangen und -zeiten optimieren, sowie die Konversionsraten von Aktionen ermitteln und verbessern.

Angebot und Nachfrage

OPEX reduzieren

Analyse von Warteschlangen in Echtzeit, um eine Echtzeitanpassung der Personalaktivitäten zu ermöglichen, um Warteschlangen und den Verlust von Kunden zu reduzieren.

Erhöhen der Sicherheit

Verluste vermeiden

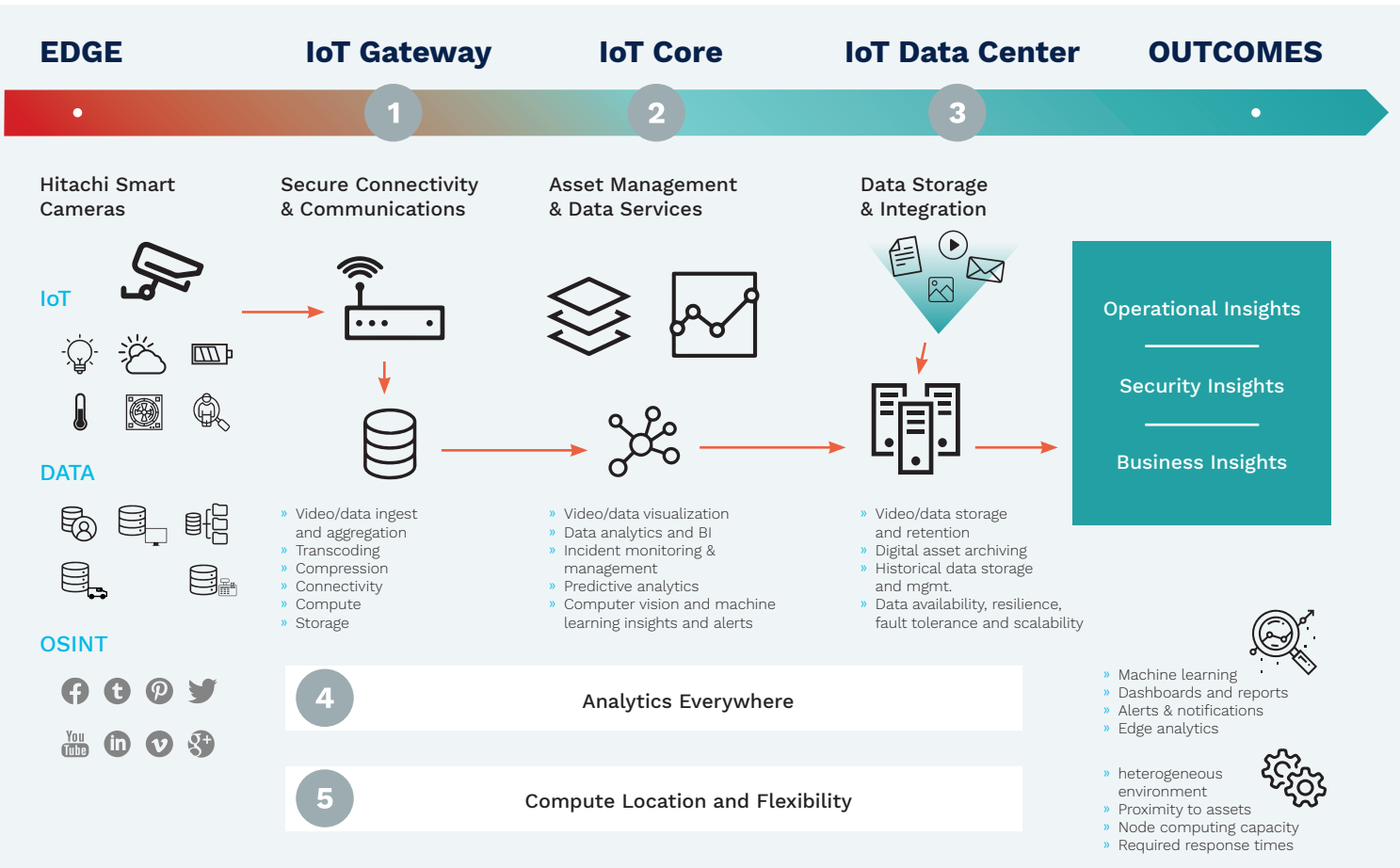
Menschen anhand von Aussehen oder biometrischen Daten sowie Verhaltensmustern schnell identifizieren und lokalisieren, um die Suchzeit und die damit verbundenen Kosten z.B. von Ladendieben deutlich zu reduzieren.

Erkennen von VIP-Kunden

Umsatzsteigerung

Identifizieren Sie VIP-Kunden und erhöhen Sie das Bewusstsein, wann diese in Ihrem Geschäft sind, steigern Sie die Kundenzufriedenheit, fördern Sie Kundentreue / Engagement und beeinflussen Sie das Kaufverhalten der Kunden positiv.

Smart Spaces and Video Intelligence Retail – Edge to Outcomes



- LIGHTING
 WEATHER
 ENERGY
 TEMP
 HVAC
 FOOTFALL
 CRM
 SIGNAGE
 FRP
 DISTRIBUTION
 EPDS