

**Traffic
Intelligence**

**Wie aus Besuchern
Kunden werden**

Einleitung

Store Intelligence.

Retail Excellence.

Einzelhändler mit traditionellen Geschäften mögen die Performance ihrer Kollegen mit E-Commerce-Angeboten beneiden. In einem von den Fehlern der etablierten Handelsketten und einer bedrückenden Anzahl an Geschäftsschließungen geprägten Jahrzehnt haben Wachstum und Marktanteil des E-Commerce die traditionellen Geschäfte in jedem einzelnen Quartal geschlagen. Und die Zukunft wird nicht viel anderes bringen: In den USA und Westeuropa wird dem E-Commerce bis mindestens 2014 ein jährliches Wachstum von 10% oder mehr vorausgesagt – eine Geschwindigkeit, die die traditionellen Einzelhändler wahrscheinlich nicht erreichen werden.¹

Wie konnten die E-Commerce-Anbieter die traditionellen Geschäfte überholen, wo das Angebot der Geschäfte in Bezug auf Umfeld, Soziales und Produkt doch deutlich besser ist? Natürlich sind Bequemlichkeit und Preis die wichtigsten Faktoren. Es gibt aber noch einen dritten, oft übersehenen Vorteil der E-Commerce-Seite: Die kompromisslose Anwendung von Kriterien, um die Produktivität jeder einzelnen Interaktion mit Kunden zu verbessern. Abbildung 1 zeigt, dass Einkäufe im Geschäft und Online-Einkäufe tatsächlich zwei verschiedene Arten von Einkaufserlebnissen repräsentieren – ein erlebnisreiches mit Herausforderungen in den Kriterien und eins mit Herausforderungen im Erlebnis aber reich an Kriterien:

	Erfolgsfaktor	Im Geschäft	Online
Erlebnis	Umgebung	Stark – Umgebung und Displays ermutigen zum genauen Betrachten und Ausprobieren und geben Kaufimpulse	Gering – Haus des Kunden, Büro, mobiles Equipment und Computer – wird mit dem Design der Website kompensiert
	Soziales	Einnehmend – geschulte Mitarbeiter interagieren mit den Kunden und kümmern sich um deren Bedürfnisse	Einsam – wird mit Online-Chats, Bewertungen von Käufern und Integration sozialer Medien kompensiert
	Warenpräsentation	Ausführlich – Kunden können die Ware sehen und anfassen und anprobieren; sie können die Ware sofort mit nach Hause nehmen	Eingeschränkt – Produktfotos; Präsentation wird mit 360°-Ansichten und Videos kompensiert
Messung	Wirksamkeit der Werbung	Eingeschränkte direkte Messmöglichkeit – wird mit indirekten Statistiken, Studien und Umfragen kompensiert	Direkte Messung der Aufrufe der Werbung, Herkunft der Kunden, SEO-Performance, Durchklickquoten
	Kundenfluss	Eingeschränkte direkte Messmöglichkeit – wird mit periodischen Zählungen und informellen Schätzungen kompensiert	Direkte Messung von Seitenbetrachtern, Absprungrate, Durchklickquote, „verlassenen“ Einkaufskörben, usw.
	Verkauf	POS-Daten	Daten über Abmeldungen

Abbildung 1: Vergleich der Erlebnis- und Messfaktoren zwischen Einkäufen im Geschäft und Online-Einkäufen

Besucherzahlen

Die fehlenden Grundlagen



Sowohl E-Commerce-Anbieter als auch traditionelle Ladengeschäfte arbeiten hart, um ihre Vorteile zu maximieren. Die Online-Shops nutzen ihre integrierten Kriterien, um ihre Sites kontinuierlich an saisonale Trends und Trends der Wettbewerber anzupassen. Traditionelle Einzelhändler überprüfen ständig Ladengestaltung und Betrieb ihrer Geschäfte, führen Umschulungsmaßnahmen für ihr Personal durch und nehmen Feineinstellungen an der Warenpräsentation vor, um das Einkaufserlebnis ihrer Kunden zu verbessern.

Beide Gruppen sind weniger effektiv im Minimieren ihrer Nachteile. Online-Anbieter können mit heutigen Technologien kein vollständiges Einkaufserlebnis wie im Geschäft anbieten, gehen aber innerhalb der Grenzen durch Website-Design, soziale Integration, Multi Media und Abholung im Geschäft so weit sie können. Traditionelle Einzelhändler sind bei der Umsetzung und – viel wichtiger – beim Verwenden von Kriterien über den traditionellen „Verkaufsvergleich“ hinaus (von Jahr zu Jahr im selben Geschäft) wesentlich schlechter.

Besucherzahlen – die fehlende Grundlage

Die große Abhängigkeit der Einzelhändler vom Vergleich der Umsätze ist leicht zu erklären: nahezu jedes andere wichtige Kriterium erfordert direkte und kontinuierliche Messung der Kundenzahlen

und wenige Einzelhändler messen tatsächlich, wie viele Menschen in ihrem Geschäft sind.

Ohne das direkte Wissen über die Kundenzahlen werden die Ergebnisse von Werbe- und Promotionmaßnahmen, Wetter- und saisonalen Effekten sowie die Umwandlung vom Besucher zum Käufer bestenfalls zur Raterie. Einzelhändler verlassen sich stattdessen auf informelle oder periodische Maßnahmen – Eindrücke der Mitarbeiter oder der Vorgesetzten, nachträgliche Studien und Umfragen, gelegentliche, manuelle Zählungen, wenn sie Personal dafür abstellen können (d.h. wenn es wenige Kunden im Geschäft gibt!). Analyseversuche enden mit den Argumenten: die Promotion ist fehlgeschlagen, das Wetter war schlecht, die Kunden waren da, aber haben nichts gekauft oder Ähnliches.

Die gute Nachricht ist, dass es für traditionelle Händler mit Ladengeschäften viel einfacher ist, die Praktiken und Kriterien der Online-Händler zu übernehmen, als für Online-Händler, ein intensives Einkaufserlebnis im Geschäft nachzuahmen. Und wenn sie es machen, können sie ihre Maßnahmen bei Werbung und Verkauf sowie ihren Betrieb verfeinern und damit effektiver sowohl mit Ladengeschäften als auch mit Online-Händlern konkurrieren – basierend auf Fakten und nicht auf Meinungen.

Kundenstrom, Umwandlung und Verkauf

Daten am Point of Sale (kurz POS) messen nur den Endpunkt eines langen und komplexen Prozesses. Und obwohl Endergebnisse ein wichtiges Kriterium – das wichtigste Kriterium – darstellen, zeigen sie nur das „Was“ des Erfolgs oder Misserfolgs im Einzelhandel, ohne Angabe des „Warum“. Genauso wichtig ist ihre Blindheit für verpasste Gelegenheiten – Ladenbesucher, die kamen, aber nichts kauften. Kundenzahlen, angepasst an wiederkehrende Zeit, Tag, Wetter und saisonale Effekte, zeigen die objektiven Ergebnisse von Werbe- und Promotionmaßnahmen, befreit von der eigennützigen Meinung, die heutzutage Werbediskussionen antreibt. Wichtiger noch, Besucherzahlen und aktuell gemessene Daten am POS sind essentielle Faktoren zum Berechnen der Umwandlung, das „fehlende Kriterium“², das adaptive Strategien eröffnet, um Handelserfolg auszubauen.

Auf der Ebene des Ladengeschäfts ist Umwandlung als die Summe aller Transaktionen pro Besuch im Geschäft definiert – wie viele Besucher wurden zu Käufern? Aber mit einer angemessen, fein abgestimmten Messung des Besucherstroms kann die Umwandlung auch innerhalb eines Geschäfts gemessen werden – wie viele der Besucher, die vorbeikamen oder an einem Warendisplay am Ende eines Gangs anhielten,

haben das Produkt auch gekauft? Mit solchen Informationen ausgestattet, können traditionelle Einzelhändler beginnen, ihre Geschäfte genau so rigoros zu managen wie E-Commerce-Experten ihre Websites, ohne dabei die Qualität des Einkaufserlebnisses, ihres überzeugendsten Vorteils, nachteilig zu beeinflussen.

Für einen großen Einzelhändler bedeutet jeder Prozentpunkt bei der Umwandlung Millionen Euro, aber ohne belastbare Daten zur Umwandlung können sie nicht sagen, wo das Problem liegt. Sind die Besucherzahlen zu gering? Werden unsere Kunden schlecht geleitet? Zum Beispiel zu Abteilungen mit Produkten mit geringen Margen oder wenig Personal? Oder vergeuden wir zu viel durch schlechte Umwandlung? Ohne verlässliche Informationen über den Kundenstrom können die Einzelhändler es einfach nicht sagen.

Traffic Intelligence – Erfassen und Analysieren der Bewegungen von Kunden im und rund um das Geschäft – liefert drei verschiedene Werte. Erstens schafft es Umsatz. Durch Analyse des Einflusses von Werbeaktionen auf

Kundenzahlen und Umwandlung hilft die Kundenfrequenzmessung den Einzelhändlern, ihre Ressourcen richtig zuzuweisen, indem sie Fragen wie diese beantworten:

- // Hat eine Werbeaktion mehr Kunden ins Geschäft gebracht als die Vorjahresaktion?
 - // Hat sie dazu beigetragen, Besucher in Käufer umzuwandeln?
 - // Hat sie den durchschnittlichen Umfang der Käufe/Bestellungen erhöht?
- Bestimmte Kenntnisse über die Bewegungsmuster von Kunden im Geschäft können langfristig die Ratespiele über teure strategische Marketing- und Verkaufsiniciativen beenden:
- // Hat der Umbau des Geschäfts mehr Kunden angezogen?
 - // Welche der Warendisplays am Ende und in der Mitte eines Gangs und welche Massenartikel haben die Verweilzeit der Kunden erhöht?

// Wie navigieren die Käufer durch das Geschäft und wie können Sie Produkte platzieren, die Aufmerksamkeit erregen, um Abverkäufe zu maximieren?

Zum Zweiten maximiert Kundenzählung Gewinne durch Optimierung der Ressourcen für maximale Effektivität. Optimierung des Personaleinsatzes – für viele Einzelhändler der größte Ausgabenposten – legt Mitarbeiteranzahl, Pausen, Schichtlänge und Schichtwechsel gemäß den Kundenzahlen fest, um ein ideales Verhältnis von Mitarbeitern zu Kunden im gesamten Geschäft zu schaffen. Das Verwenden von Transaktionen als Näherungswert für Besucherzahlen ergibt einen suboptimalen Mitarbeitereinsatz: wie in Abbildung 2 gezeigt, kann ein eingeschränkter Personaleinsatz in Zeiträumen mit vielen Kunden im Geschäft die Umsätze unter ihr Potential reduzieren. Mitarbeitereinsatz auf Basis der Transaktionen wird so zum sich selbsterfüllenden und selbstbeschränkenden Prozess. Andererseits verbessert ein optimierter Personaleinsatz auf Basis der Kundenzahlen gleichzeitig die Mitarbeiterpräsenz und den Kundendienst und kürzt Kosten.

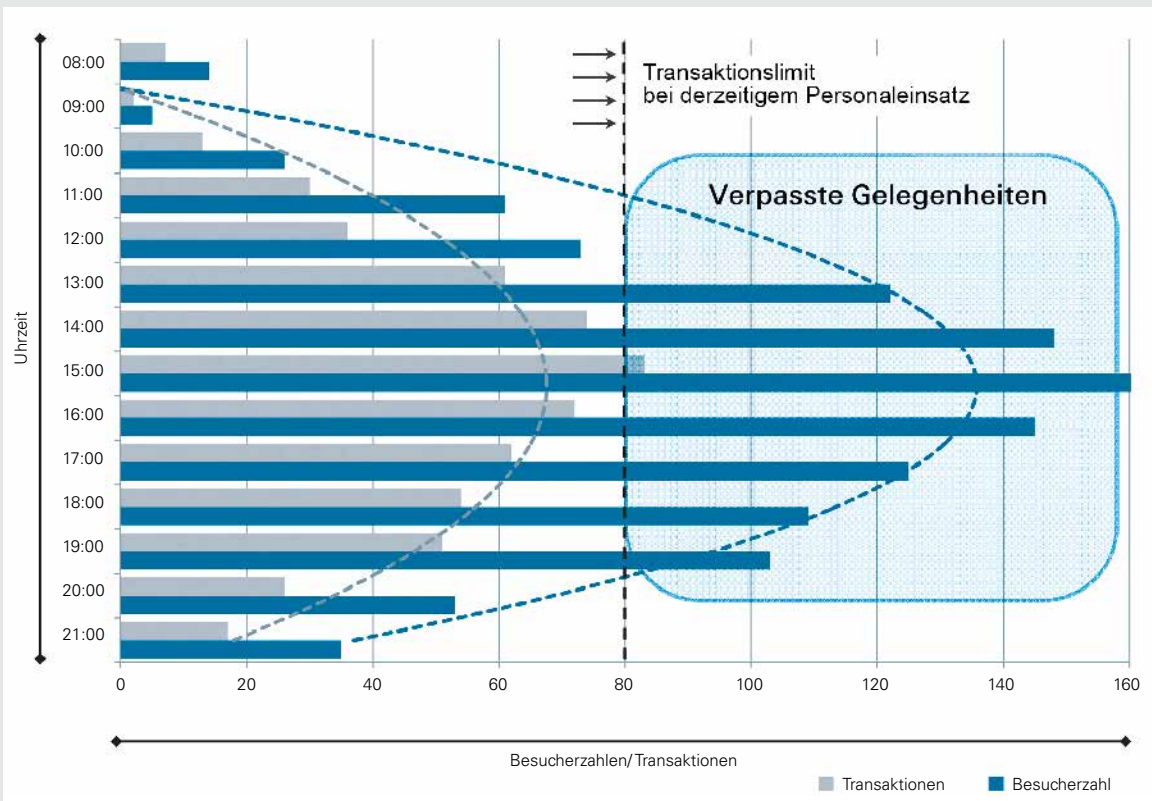


Abbildung 2: Die senkrechte Linie repräsentiert die maximal mögliche Umwandlungsrate bei derzeitiger Mitarbeiterzahl. Eingeschränkter Personaleinsatz in Zeiträumen mit vielen Kunden im Geschäft kann die Verkäufe unter ihr Potenzial reduzieren. Mitarbeitereinsatz auf Basis der Transaktionen wird so zum sich selbsterfüllenden und selbstbeschränkenden Prozess. Andererseits verbessert ein optimierter Personaleinsatz auf Basis der Kundenzahlen gleichzeitig die Mitarbeiterpräsenz und den Kundendienst und kürzt Kosten.



Dieselbe Logik gilt auch für die Zuordnung der Mitarbeiter innerhalb des Geschäfts: Zuordnung auf Basis der Kundenfrequenzmessung optimiert die Mitarbeiterverteilung; Zuordnungen auf Basis der Verkaufszahlen neigen dazu, verpasste Verkäufe in unterbesetzten Bereichen oder „Engpässen“ auszublenzen.

Eine dritte Art von Vorteilen ergibt sich aus der Integration innerhalb von Mehrzweckeinrichtungen oder mit anderen Lösungen im Geschäft – analog zur Integration, die Online-Händler mit Daten von Bannerwerbung, Suchmaschinen, Start- und Produktseiten, Einkaufswagen, Käuferbewertungen und den anderen Elementen eines umfangreichen Online-Programms betreiben. Ein klares und objektives Verständnis der Kundenbewegungen im Laden kann dem Geschäft helfen, Bestandsmanagement, Verkauf, Einrichtungsmanagement und Energieverbrauch zu verbessern – nahezu jeden Aspekt des Betriebs eines Geschäfts, bei dem Ressourcen entsprechend der Kundenanzahl im Geschäft zugeordnet werden:

// **Lösungen zur Kundenzählung im Geschäft können ärgerliche Alarme der Elektronischen Artikelsicherung (EAS) reduzieren, indem sie ein- und austretende Personen von richtungsunabhängigen Bewegungen der Kunden**

unterscheiden. Des Weiteren werden Alarme durch Kunden mit etikettierter Ware unterdrückt.

// **Lösungen zur Kundenzählung im Geschäft können dazu beitragen, den Personaleinsatz so zu steuern, um eine ausreichende Verteilung der Mitarbeiter während Spitzeneinkaufszeiten an Kassen und in Abteilungen, in denen die Kundenanzahl einen höheren Personaleinsatz rechtfertigt, zu gewährleisten.**

// **Werkzeuge zur Kundenfrequenzmessung können helfen, Kosten für Energie und Kühlung zu verwalten, indem Beleuchtung, Heizung und Klimatisierung sowie Sicherungssysteme heruntergeregelt oder abgeschaltet werden, wenn keine Kunden anwesend sind.**

Wenn Traffic Intelligence-Lösungen in einem Geschäft eingesetzt werden, wird die Performance des Geschäftsleiters beim Steuern oder Umwandeln der Kundenbewegungen eine Sache von Tatsachen und nicht von Ratespielen. Die verbesserte Performance, die mit dieser Erhöhung der Verantwortlichkeit des Managements einhergeht, gleicht die Kosten für ein modernes System zur Kundenzählung mehr als aus.

Traffic Intelligence – Lösungskomponenten und Entscheidungshilfen

Einzelnen installierte „Kundenzähler“ und andere Systeme zur Kundenzählung sind nicht neu, aber fortschrittliche Sensortechnologien und Systeme zur Verwaltung der Informationen, die sie produzieren, haben in den letzten Jahren ihre Wertschöpfung deutlich erhöht. Dieser Abschnitt beinhaltet einen kurzen Überblick über die verfügbaren Alternativen und Entscheidungshilfen, um Geschäften jeglicher Anzahl und Größe zu helfen, egal ob sie derzeit Systeme zur Kundenfrequenzmessung, Videoüberwachung oder elektronische Artikelsicherung nutzen.

Lösungs- überblick

Sensortechnologien

Die Sensoren, die in Systemen zur Kundenzählung verwendet werden, sind mehr als einfache Kameras. Ihre interne Elektronik oder externen Videoanalyse-Anwendungen konvertieren optische Eingangsdaten in Datenströme, die die Anwesenheit von Kunden reflektieren. Einige Systeme übertragen zusätzliche Informationen über den Aufenthaltsort von Kunden, die Bewegungsrichtung und andere Details.

Lichtschranken-Lösungen verwenden horizontale Infrarotstrahlen, entweder als Einzellösung oder eingebaut in EAS-Systemen. Ihr Hauptvorteil ist der günstige Preis. Einige bieten Möglichkeiten für Direktionalität und zur Fehlerreduzierung durch Zählungen am Eingang und am Ausgang. Lichtschrankensysteme zählen die Unterbrechungen der Strahlen und nicht Bilder. Sie können also zusätzliche, durch Einkaufswagen, Kinderwagen und Kinder entstandene Zählungen liefern. Fehlzählungen können auch in dem Fall passieren, wenn Kunden zur gleichen Zeit eintreten, und dies speziell in Zeiträumen mit sehr vielen Kunden. Insgesamt erreicht die Technologie eine Genauigkeit von 85%. Die 15%-Fehlerquote scheint jedoch auf die Zeiten mit den meisten Kunden im Geschäft konzentriert zu sein. Lösungen mit Lichtschranken sind eine kostengünstige Lösung für den Fachhandel und Eingänge mit wenigen Eintretenden in größeren Geschäften.

Thermische Erkennungstechnologien verwenden an der Decke montierte Sensoren zur Erkennung der Körperwärme von Kunden. Die Deckenanbringung reduziert Verdeckungsprobleme und erlaubt so, auch wenn mehrere Kunden gleichzeitig den Eingang passieren, effektives Zählen. Wenn sie keine brauchbaren Videobilder produzieren, können ihre Daten nicht per Video validiert werden, sie können nicht in die Videoüberwachung integriert werden und sie bieten kein Potential für zukünftige, mögliche Anwendungen.

Überkopf-Video-Sensoren

verwenden an der Decke montierte Kameras mit entweder monokularer (eine Linse) oder Stereokonfiguration (zwei Linsen). Bei höherem Preis sind beide genauer als thermische oder Lichtschranken-Erkennung, weniger störanfällig und beide bieten einen ganzheitlichen Blick auf die Kundenbewegungen, bessere Aktivitätsanalyse und Videovalidierungsmöglichkeiten. Monokulare Systeme können oft in installierte Videoüberwachungssysteme eingebaut werden (siehe nächster Abschnitt), können aber von Veränderungen bei Licht und Schatten beeinflusst werden. Stereosysteme sind zwar teurer, sind aber bei Direktionalität und Unterscheidung (Kunden von Einkaufswagen, Kinderwagen und Kindern) besser und ihre Genauigkeit ist höher als die von Lichtschranken- oder monokularen Videosystemen.

Überkopf-Videosensoren können als Einzellösung eingesetzt werden, mit in ihrer Elektronik eingebauter Bildbearbeitung (Erkennung, Zählung, Ausrichtung und Ausblendung) oder anwendungsbasierend, wobei mehrere monokulare oder Stereokameras „rohe“ Videodaten an eine Videoanalyse-Anwendung senden. Hierbei handelt es sich um einen speziellen Server, der die Bildbearbeitung ergänzt.

Einzellösungen sind eine gute Wahl für neue Lösungen in kleineren Geschäften mit bis zu vier Sensoren. Videoanalyse-Anwendungen bieten ein weit größeres Erweiterungspotential – sie bilden die wirtschaftliche Lösung für größere Geschäfte. Ihre Datenqualität ist führend für Installation in Flaggschiffäden und Geschäften mit hochpreisigen Produkten. In vielen Fällen können aktuelle Videosysteme aufgerüstet werden, um Systeme zur Kundenzählung zu integrieren, indem Videoanalyse-Geräte hinzugefügt werden, damit Bilddaten in verwertbare Informationen über Kundenbewegungen konvertiert werden.



Die wichtige Rolle der Direktionalität:

Die Fähigkeit, zwischen ein- und ausgehenden Personen unterscheiden zu können – Direktionalität – ist von entscheidender Bedeutung für die Kundenflusskriterien, für die sich die Einzelhändler am meisten interessieren. Sensoren zur Bewegungserkennung am Eingang sind hilfreich, aber nur mit Direktionalität kann die Anzahl der Kunden im Geschäft und die durchschnittliche Zeit, die sie im Geschäft verbringen – für ein objektiveres, feiner abgestimmtes Bild der Kundenbewegungen und der Umwandlung – berechnet werden.

Wenn die Kundenzählung mit den Daten der Diebstahlprävention verknüpft wird, ergibt die Direktionalität sogar noch wertvollere Informationen. Eintretende Diebe mit EAS-Störsendern oder „Klutaschen“ können erkannt und abgefangen werden, bevor der Diebstahl stattfindet. Selektiver Alarm an Ausgängen verhindert nur ungewollte Alarme, die die Verlässlichkeit der EAS-Alarme beeinträchtigen.

Kunden-zählungs-technologie von Tyco	Genauigkeit*	Bereich*	Funktionen				Umgebungs-Szenarien					Besondere Eigenschaften	
			Zählung der ein-/ausgehenden Personen	Direktionalität	IP-Remote Zugriff	Höhe	Wärme, Kälte	Licht, Schattten	Blockieren	Kinder, Einkaufswagen	Vorbeigehende		Viele Kunden
Lichtschränke integriert oder an der Wand montiert	Durchschnitt 85%	Bis zu 4,2 m (14 Fuß)	✓	✓			✓	✓					Dieses System, in eine EAS-Lösung integriert, verzichtet auf die Aufnahme von Personendaten.
Thermisch	Durchschnitt 90%	Bis zu 12 m (40 Fuß)	✓	✓	✓				✓	✓			Um datenschutzrechtliche Bedenken auszuschließen, besteht die Möglichkeit durch Körperwärme zu detektieren.
ÜBERKOPF-VIDEO	Kamera + Anwendung	Durchschnitt 90%	Bis zu 6,1 m (20 Fuß)	✓	✓	✓		✓		✓			Kostengünstige Lösung für Geschäfte mit vielen zu überwachenden Stellen und mit Videokameras.
	Mono-Sensor	Durchschnitt 90%	Bis zu 6,1 m (20 Fuß)	✓	✓	✓		✓		✓			Die Option mit Deckenmontage hilft, Manipulationen zu eliminieren und bietet Bildbearbeitung der gesamten Szene.
	Stereo-Sensor	Durchschnitt 95%	Bis zu 4,2 m (14 Fuß)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Fortschrittliche Lösung mit einstellbarer Objekterkennung, was ideal für Geschäfte mit vielen Kunden und unterschiedlichen Bedingungen ist.

Abbildung 3: Vergleichsdiagramm der Kundenzählungstechnologie von Tyco

* Daten sind auf Basis der Kundenzählungsprodukte von Tyco zum Zeitpunkt der Veröffentlichung dieses Dokuments geschätzt. Genauigkeit und Bereichszahlen können je nach Hardwarehersteller, Umfeldszenarien und Montagehöhe schwanken.

Analyse-Alternativen

Wie oben beschrieben, findet die Bilderkennung statt, bevor Informationen über Kundenbewegungen für die Analyse in Datenströme umgewandelt werden. Entweder in der Sensorelektronik oder mit einer Videoanalyse-Anwendung, die Bilder in Daten über Kundenbewegungen konvertieren. Der nächste Schritt des Verfahrens ist die Analyse. Sie besteht aus:

1. Konsolidierung der Informationen, die über die ein- und ausgehenden Kunden aus mehreren Bereichen zu unterschiedlichen Zeiten pro Tag/Woche/Jahr ermittelt werden und
2. Integration der Bewegungsdaten mit Informationen von POS-Terminals, Diebstahlpräventionssystemen, Bestandsmanagement-Software und anderen Elementen einer IT-Infrastruktur zum Betreiben eines Geschäfts zum Zweck der
3. Berichterstattung integrierter Informationen für schnelle Reaktionen oder Anpassungen der Ladeninfrastruktur und der Prozesse

Die Analyse wird auf einem Standardserver mit Software zur Kundenzählung im Geschäft durchgeführt. Diese sollte anhand ihrer Möglichkeiten, Benutzerfreundlichkeit und Skalierbarkeit evaluiert werden.

Es gibt mehrere Alternativen in Bezug auf den Durchführungsort dieser Analyse:

- // In-Store, wodurch eine enge Integration mit anderen Systemen und eine unverzügliche Reaktion auf Ereignisse unterstützt werden, aber Personal zur Wartung des Systems und Interpretieren der Berichte erforderlich ist. Diese Alternative eignet sich am besten für größere Geschäfte mit geschultem Personal und lokaler Autonomie bezüglich Personal, Inventar und Management des Betriebs.
- // Corporate, wodurch das Unternehmen die Kontrolle über sensible Informationen, z. B. von den POS-Terminals, behält. Dieser Ansatz erlaubt üblicherweise eine Expertenanalyse am nächsten Tag und benötigt dafür

kein Personal aus dem Geschäft. Für besondere Ereignisse, Promotionen usw. ist auch eine Analyse am selben Tag umsetzbar.

- // Hosted, von einer externen Firma gehostet, die üblicherweise Lösungen zur Kundenzählung in einem Geschäft und Expertenanalyse anbietet, sodass die Einzelhändler keine Analyse im Geschäft oder im Unternehmen durchführen müssen. Die Ansätze mit externen Anbietern minimieren die Personalkosten und die Einführungszeiten und können somit als erster Schritt zur Einführung von Berichtspraktiken betrachtet werden, selbst wenn die Analyse möglicherweise im Geschäft oder im Unternehmen durchgeführt werden soll. Die Reaktionsfähigkeit ist in etwa mit der Alternative mit einem Unternehmensnetzwerk vergleichbar und trotz der Bedenken der Geschäftsführer sind die Risiken bezüglich Datensicherheit minimal und können unter einer entsprechenden Vertraulichkeitsvereinbarung, die Überprüfungen und Audits zulässt, verwaltet werden.

Der Einführung eines Systems zur Kundenzählung im Geschäft sollte eine Planungsphase vorausgehen, in der die besonderen Anforderungen des Geschäfts überprüft werden: Zu den Problemen, die während dieser Planungsphase berücksichtigt werden sollten, zählen die Wertmaximierung bestehender Infrastruktur-Investitionen, einschließlich der Mehrfachverwendung älterer Videoüberwachungs- und EAS-Systeme, die Nutzbarkeit voll integrierter Systeme gegenüber Lösungen, die nur einzig zur Kundenzählung im Geschäft geeignet sind; Anforderungen für Echtzeit-Reaktionen sowie offene Standards, die auch zukünftige Technologien von verschiedenen Anbietern ermöglichen.

Der Vorteil von Tyco Retail Solutions

Tyco Retail Solutions, Lösungen von Tyco für den Einzelhandel, bieten eine breite Palette an kompatiblen Sensortechnologien, eine stark verfeinerte und skalierbare Plattform zur Store Performance. Des Weiteren werden umfangreicher Support von technischer Installation und Wartung über professionelle Planung, Entwurf und Arbeitsfluss-Entwicklung bis hin zu sehr sicher

Berichte der Traffic Intelligence von Tyco

Standardberichte

Zusammenfassung Kundenanzahl

- // Geschäft
- // Stunde
- // Tag
- // Woche
- // Zone
- // Zone pro Stunde

Kundenverteilung

- // Geschäft
- // Bereich

Standardberichte

Verkaufsumwandlungsberichte

- // je Geschäft
- // je Geschäft und Stunde
- // je Bereich
- // je Bereich und Stunde

Berichte zur Schwellwertüberschreitung bei der Kundenzählung

- // Kundenzählung:
Schwellwertüberschreitung
- // Kunde zu Mitarbeiter:
Schwellwertüberschreitung
- // Verkaufsumwandlung:
Schwellwertüberschreitung

Geräte- und Diagnoseberichte

- // Geräteliste
- // Diagnosezusammenfassung
- // Diagnosezusammenfassung
je Gerät
- // Diagnosezusammenfassung
je Gerät und Tag
- // Kundenanzahlgenauigkeit
pro Geschäft

Abbildung 4:

Kundenzählungsberichte von Tyco, von integrierten Dashboards für schnelle Reaktion bis hin zu detaillierten Analysen für die langfristige Planung.

gehosteten Diensten, wie unten angeführt, gewährleistet.

Der überzeugendste Vorteil von Tyco Retail Solutions ist jedoch der breite und exklusive Fokus auf Lösungen für Einzelhandelsgeschäfte. Die Lösungen und Dienstleistungen sind umfangreich und für die Einzelhandelsumgebung entwickelt. Unsere Kunden können sich auf unsere Mitarbeiter verlassen. Sie verstehen den Einzelhandel im Detail, sprechen Ihre Sprache und bieten Lösungen an, die genau auf Ihre Bedürfnisse zugeschnitten sind.

Technologien

Das Portfolio von Tyco für Traffic Intelligence Lösungen im Geschäft reicht von kostengünstigen, integrierbaren Sensoren, die als Upgrade für unsere EAS-Systeme verkauft werden, bis hin zu den fortschrittlichsten Stereosensoren. Unabhängig von der Sensorwahl beinhaltet jede Option nicht nur Kundenzählung sondern auch Möglichkeiten, Alarme für hereinkommende „Klutaschen“ und EAS-Störsender sowie Unterdrückung des EAS-Alarmes, wenn die Kundenzählungssensoren keine ausgehenden Kunden zu melden.

Monokulare und Stereo-Überkopf-Videosysteme von Tyco umfassen Optionen, die sich sowohl für kleine Installationen in einzelnen Geschäften eignen als auch für integrierte Systeme zur Kundenzählung in Flaggschiffäden oder Referenzgeschäften. Ein einheitlicher Ansatz für eine Management-Plattform von Einzelhandelsinformationen konsolidiert Informationen quer über Sensortechnologien und bietet Optionen zum Validieren und Bearbeiten der Daten, integriert EAS-Berichte und Daten von der Kundenzählung im Geschäft, um Kunden einen berechenbaren und erschwinglichen Weg zu anspruchsvollen, integrierten Lösungen zum Ladenmanagement anzubieten.

Plattform und Berichte

Die exklusive Store Performance Plattform von Tyco verknüpft Lösungen aus den Bereichen Kundenzählung, EAS und Bestandskontrolle, um Berichte zu liefern, die so detailliert sind, wie der in Abbildung 4 gezeigte. Sie umfassen Dashboards für schnelle Reaktionen in Echtzeit,

betriebliche Berichte und spezialisierte Ausnahmeberichte zum Nachverfolgen und Verbessern bestimmter Probleme.

Die Store Performance Plattform ist umfangreich konfigurierbar, skalierbar von der Laden- zur Unternehmensebene und basiert auf offenen Standards. Somit wird die Integration mit anderen bestehenden Lösungen erleichtert, einschließlich selbst erstellter Kundenzählung sowie mit Lösungen von Drittanbietern innerhalb und außerhalb der Einzelhandelsbranche.

Für Kunden, die eine gehostete Lösung bevorzugen, bietet TRS die Store Performance Plattform auch als Kern einer gehosteten Lösung. Dies liefert schnell Vorteile, hält die Kosten gering und die Flexibilität hoch, erfordert minimale Schulung für das Personal und ist eine ideale Lösung, wenn unter den Mitarbeitern keine Experten verfügbar sind. Es kann auch ein erster Schritt in Richtung einer Lösung im Geschäft oder einer unternehmensweiten Lösung sein.

Dienstleistungen

Tyco unterstützt seine Lösungen zur Kundenzählung im Geschäft mit umfangreichem Support, einschließlich:

- // Installation der Hardware und Wartung durch erfahrene Serviceexperten für Qualitätsservice in den anspruchsvollsten Einzelhandelsumgebungen mit Vor-Ort-, Fernwartung und Diagnoseservices, um Einzelhändlern zu helfen, Tausende von Geräten innerhalb einer Einzelhandelskette zu verwalten.
- // Professionelle, lösungsorientierte Dienstleistungen einschließlich Fallstudien und ROI-Analysen, Lösungsentwicklung, Entwicklung der Umsetzung und einer Reihe von Services in den Bereichen Support, Implementierung und Schulung.

Zusammenfassung

Tycos vollständige Palette an Sensoren für die Kundenzählung im Geschäft, die umfangreiche Store Performance Plattform und der Ansatz mit offenen Standards liefert dem Einzelhandel vollständige Integration, Abbau betrieblicher Einzellösungen und fördert integriertes und strategisches Entscheiden, das für den stabilen Aufschwung und den zukünftigen Erfolg



der Einzelhandelsgeschäfte essentiell wichtig ist. Tyco fördert Innovation und langfristiges Wachstum als die beste Möglichkeit, den Einzelhandelsbetrieb zu optimieren. So helfen wir unseren Kunden, Wettbewerbsvorteile gegenüber vertikalen Märkten und Spezialanbietern zu erzielen.

Egal ob Sie versuchen, Schwund zu minimieren, Umwandlungsraten zu erhöhen, den Bestand zu optimieren, die Produktivität Ihrer Mitarbeiter zu erhöhen oder die Gesamt-Performance Ihres Geschäfts zu verbessern: Das Ziel von Tyco Retail Solutions ist die Integration von Informationen über das gesamte Geschäft hinweg, um so mehr Exzellenz im Einzelhandel zu schaffen. Systeme zur Kundenzählung sind bei Tyco nun in einer breiten Palette an Konfigurationen erhältlich,

damit sie an die Infrastrukturerfordernisse und Performance-Ziele jedes einzelnen Einzelhändlers angepasst werden können.

Fußnoten:

¹ Erick Schonfeld. "Forrester forecast: Online Retail Sales Will Grow to \$250 Billion by 2014." TechCrunch.com. (New York: AOL, Inc. March 8, 2010). <http://techcrunch.com/2010/03/08/forrester-forecast-online-retail-sales-will-grow-to-250-billion-by-2014/>.

² Mark Ryski. Conversion: the Last Great Retail Metric. (Bloomington, IN: Authorhouse. 2011).

Globale Stärke. Kompetenz vor Ort.

**Tyco Fire & Security Holding
Germany GmbH**

Am Schimmersfeld 5 – 7
40880 Ratingen
Tel.: +49 2102 7141-0
Fax: +49 2102 7141-100
info@tyco.de
www.tyco.de

Tyco Retail Solutions

ist eine Marke von Tyco International.
Druckfehler, Irrtümer und Änderungen
vorbehalten. © 2014 Tyco.
Alle Rechte vorbehalten.

tyco
Retail Solutions

Tyco Retail Solutions werden vertrieben
durch Tyco Integrated Fire & Security.