



# Swisscom

## Customer Insights as a Service "Wissen statt Glauben"

Swisscom KMU Zmorge 2021  
November 2021



swisscom

Vintag  
80  
LEVIS L  
←  
thing+more  
WELCOME



# Sind Sie Bereit für eine Reise zu mehr Interesse an Ihrem stationären Handel

## Bereit

- Handlungsbedarf erkannt
- Pain & Gain
- Konkrete Problemstellung vorhanden

## Vernetzt

- Abläufe sind vernetzt
- Menschen sind vernetzt
- Vernetzt dank besserer Kommunikation
- Vernetzt mit Kunden

## Flexibel

- Reagiert auf Änderungen und passt sich an
- Optimiert Prozesse und Abläufe
- Veränderungen werden bewusst angegangen und umgesetzt
- Unternehmen hat einen Plan

## Automatisiert

- Mittel werden richtig eingesetzt
- Keine Doppelspurigkeiten
- Das Unternehmen läuft wie geschmiert
- Kompetenzen an Partner abgeben
- Wachstum

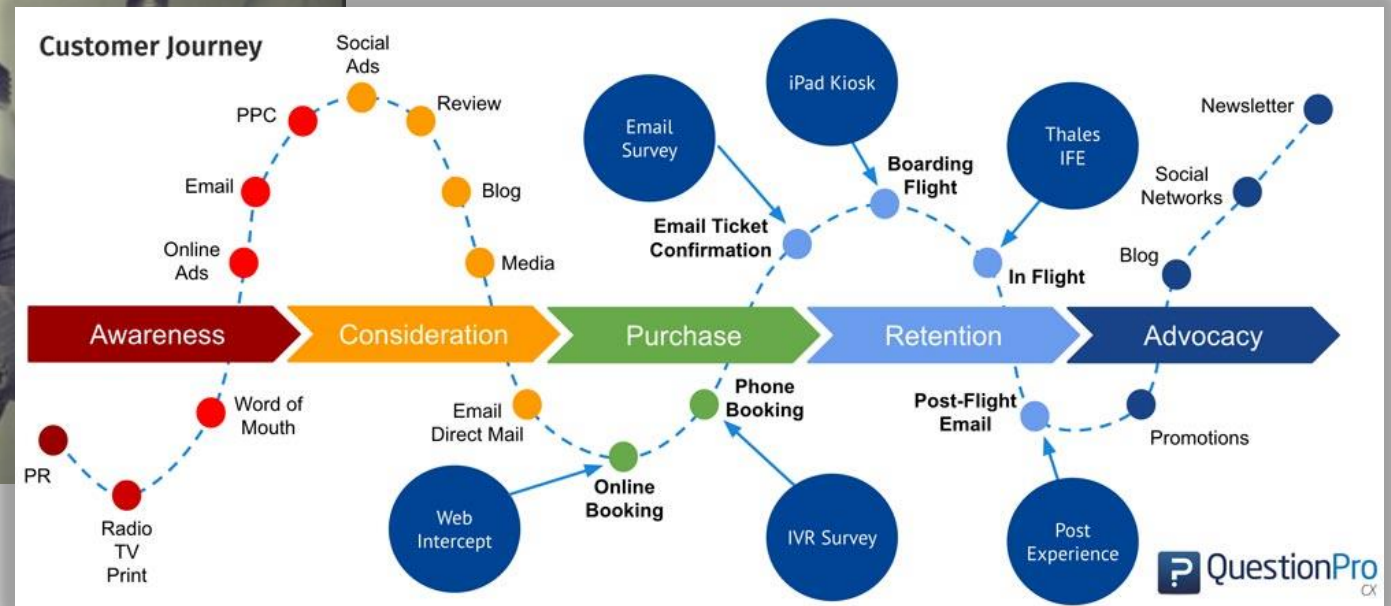
## Agil

- Neue Märkte
- Neue Business-Modelle
- Schnell wachsen oder schrumpfen
- Unternehmen ist bei sich
- Anpassungsfähigkeit
- Nah beim Kunden – Puls der Zeit und des Marktes spüren, kennen und leben



# Customer Journey im Wandel

## Wie kriegt ein Unternehmer Klarheit?



# 92.5 Mia. CHF im Wandel (Detailhandel Schweiz)



(Quelle Marktreport Schweiz 2018)



# Auszug Omni Channel Studie



## Struktur der Befragten



### Marktsicht



**500 Konsumenten**  
aus der Deutschschweiz im  
Alter zwischen 15 und 74  
Jahren (Alter und Geschlecht  
gemäss Gesamtbevölkerung)

### Anbietersicht



**69 Experten**  
aus Handels- (39%) und  
Industrieunternehmen (49%),  
mehrheitlich aus dem Top  
Management (65%)



# Käufertypen, Einkaufsverhalten

## WEBROOMER

«Ich kaufe solche Produkte im Geschäft. Oft informiere ich mich davor jedoch online/im Internet über Preise, Produkteigenschaften etc.»



## SHOWROOMER

«Am liebsten bestelle ich Produkte direkt online/im Internet. Oft gehe ich jedoch zuvor in ein Geschäft und schaue mir die Produkte dort an.»

## PURE OFFLINER

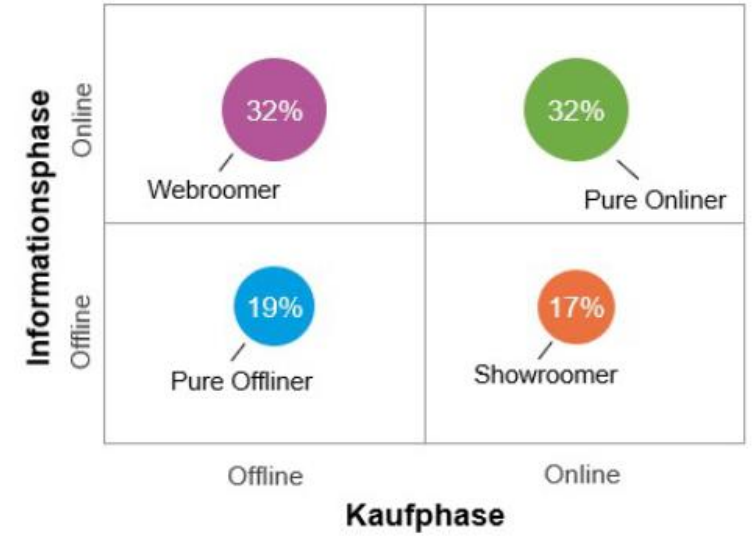
«In den allermeisten Fällen informiere ich mich direkt in einem Geschäft über Produkte und ich kaufe sie auch gleich dort. Das Internet spielt dabei keine Rolle.»



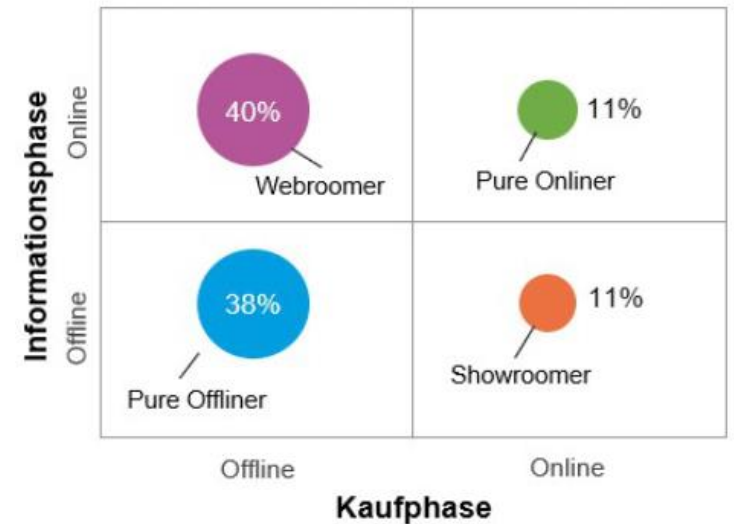
## PURE ONLINER

«Ich kaufe Produkte, wenn immer möglich, direkt online /übers Internet. Auch die dafür notwendigen Informationen besorge ich mir im Web.»

## Non-Food



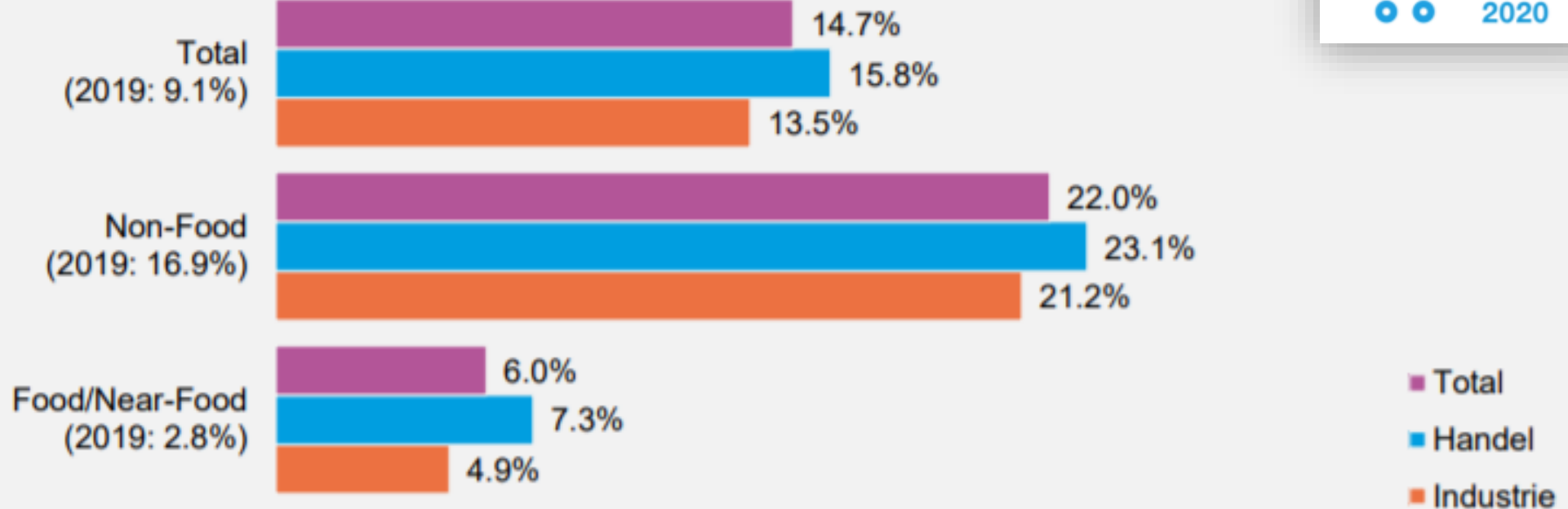
## Food/Near-Food





# Auszug Omni Channel Studie von Fuhrer & Hotz

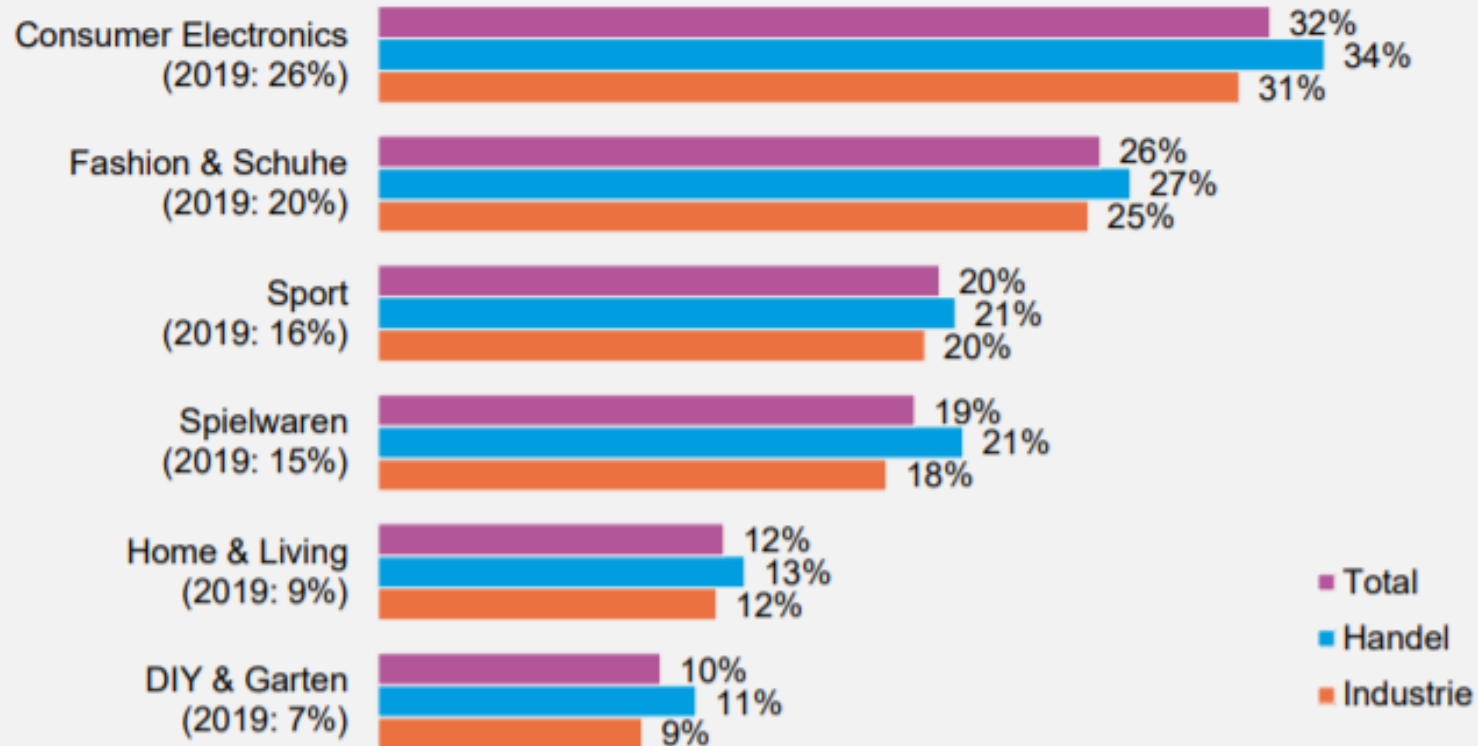
## Prognose Online-Anteile bis 2022





# Auszug Omni Channel Studie von Fuhrer & Hotz

## Prognose Online-Anteile bis 2022



Handel: n = 19, Industrie: n = 28, Durchschnitt aller Angaben, Reihenfolge absteigend nach Prozent des Totals



Das Einkaufen im Laden soll ein Kunden- Erlebnis sein, welches ein "Tab" auf dem Smart Phone nie ersetzen kann!





## Wissen über den Kunden online vs. stationärer Handel



- Online kenne ich den Kunden, sein Profil, sein Verhalten im online Shop, seine Interessen/ Wünsche
- Stationär (Offline) habe ich bis dato wenig Fakten über:
  - Meine Kundenprofile (männlich, weiblich, Alter?)
  - Meine stärksten Besucher-Zeiten, täglich, wöchentlich?
  - Conversion-Rate (Besucher vs. Abschlüsse)
  - Kunden Potentiale "vor" meinem Laden
  - Laufwege innerhalb meines Ladens, Verweilzeiten
  - Wiederkehrende Besucher/Interessenten
  - Etc.

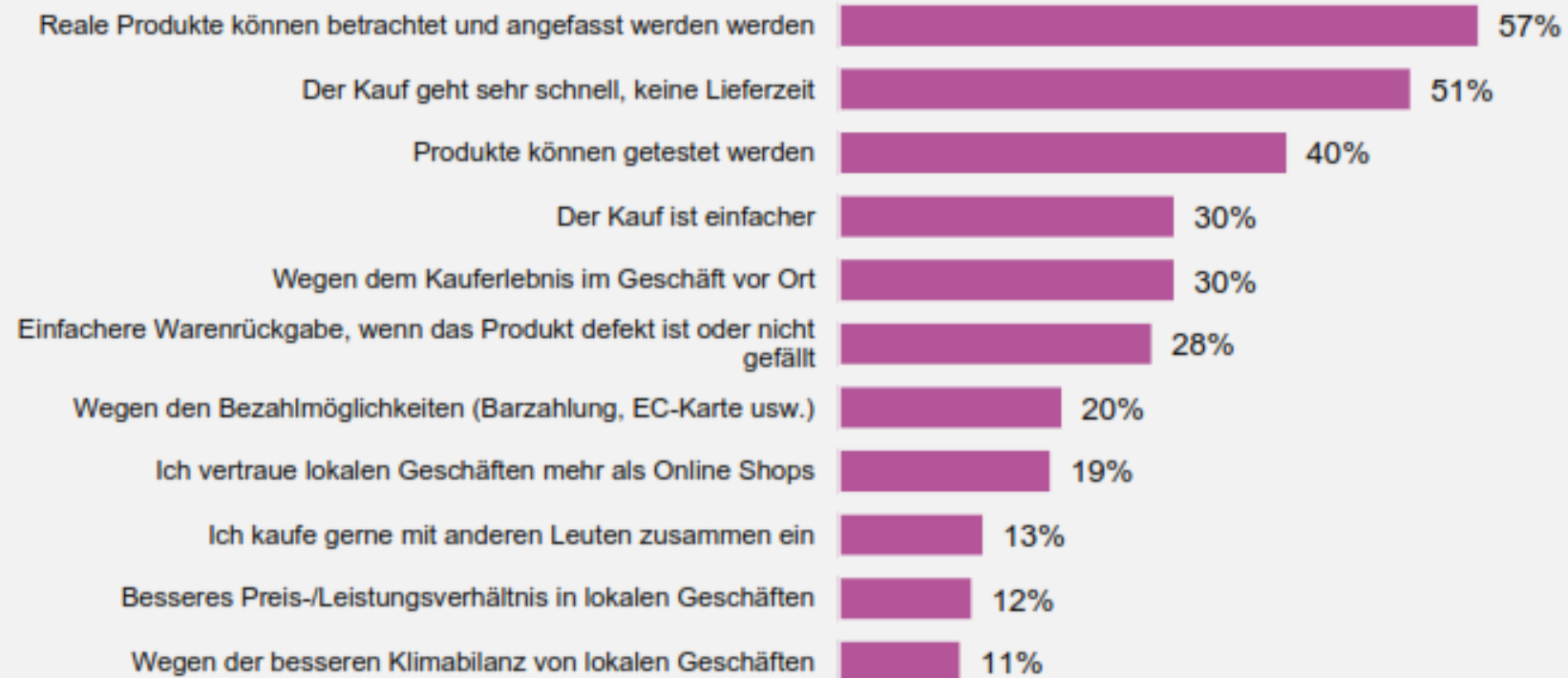
Diese Wissenslücke zum Online-Handel gilt es zu schliessen! Heute möglich mit intelligenter Sensor-Technik



# Gründe für Kauf im Geschäft vor Ort (stationärer Handel)

«Welche der folgenden Punkte führen dazu, dass Sie Produkte vor Ort im Geschäft kaufen?»

Marktsicht: 500 Konsumenten



Reihenfolge absteigend nach Anzahl Antworten, Mehrfachantworten möglich

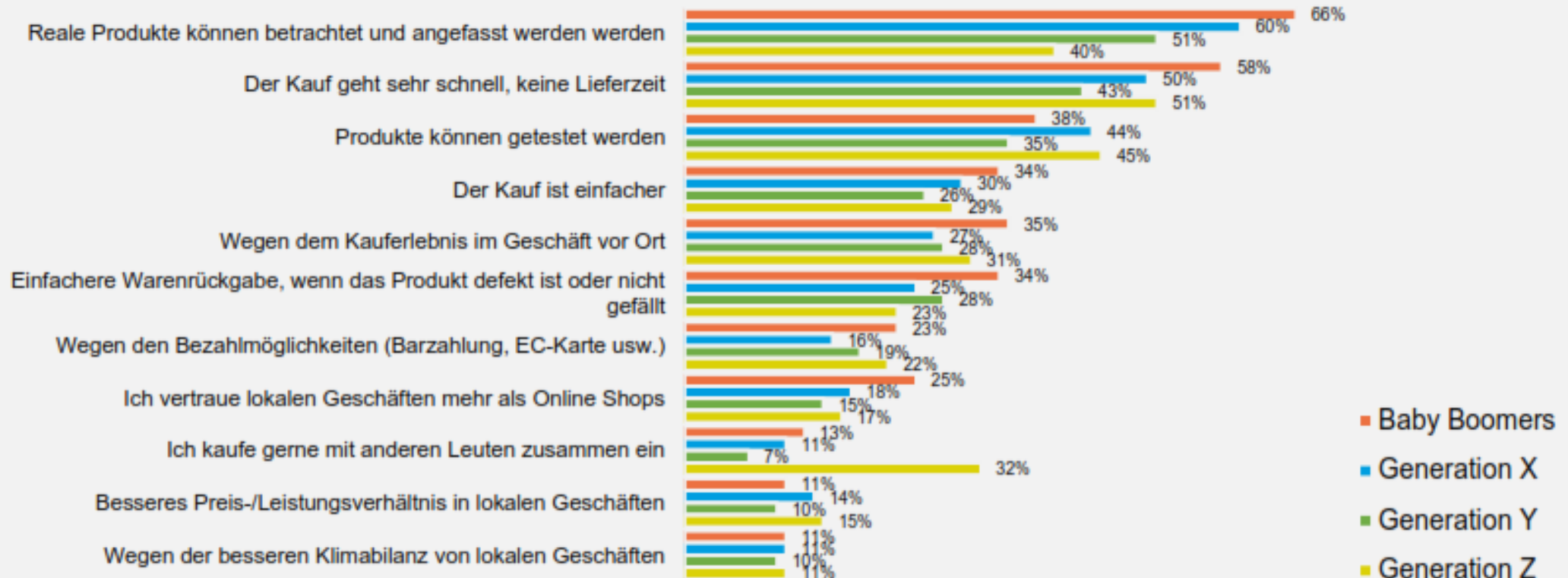


# Gründe für Kauf im Geschäft vor Ort (stationärer Handel)

«Welche der folgenden Punkte führen dazu, dass Sie Produkte vor Ort im Geschäft kaufen?»



Marktsicht: 500 Konsumenten



Reihenfolge absteigend nach Anzahl Antworten, Mehrfachantworten möglich



# Fakten oder Bauchgefühl?

## Stopp dem Blindflug, Sensor-Technologie macht's möglich





# Usecase "Bridge" Zürich Europaallee (Gastro-Retail-Konzept der Migros)

In diesen Bereichen sind die 4 Sensoren installiert



Treppen ins OG



Retail PickMup OG



Retail Kasse EG



Bar EG\*

\* geöffnet ab 18 Uhr



# Usecase "Bridge" Zürich Europaallee

## Anzahl erfasste Kunden pro Tag im Ø

Kunden (Unique User)

**1049**

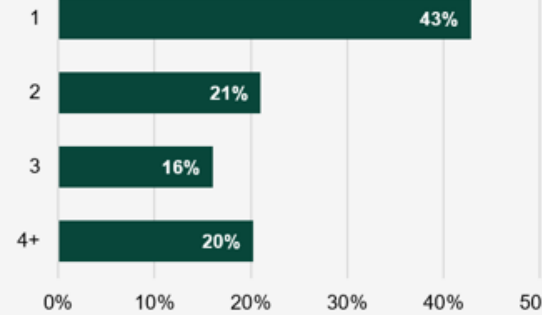
Sensorinteraktionen

**9695**

Mitte August

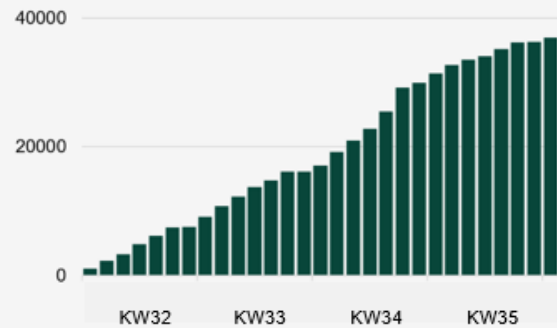
## Anteil Mehrfachbesucher pro Woche im Ø

Anzahl Besuche einer Person  
in einer Woche



Mitte August

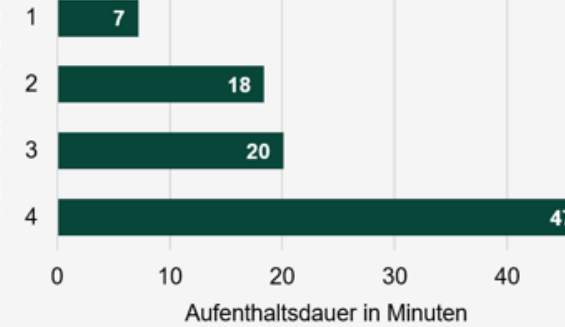
## Kumulierte Anzahl Kunden (9.8. bis 4.9.)



August

## Aufenthaltsdauer nach Bereichen EG & OG

Anzahl besuchte Orte



Anfang September







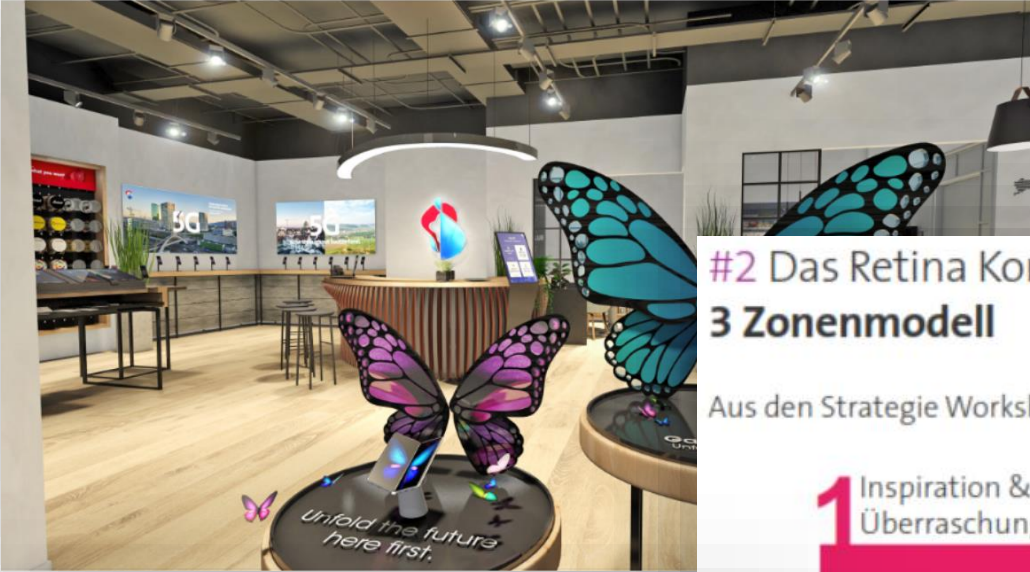
# Usecase "Bridge" Zürich Europaallee

From Insights to Action: So helfen wir aus Shoppern (noch mehr) Käufer zu machen

- **Einmalkunden (43%):** Welcher Bereich ist überdurchschnittlich «betroffen» und welchen Anreiz schaffen wir in welchem Bereich für einen Folgeeinkauf?
- **Aufenthaltsdauer (22'):** Wie kann die höhere Aufenthaltsdauer im Gastrobereich inkl. Vorortkonsum für (Zusatz-) Käufe im Retailbereich genutzt werden?
- **Morgenfrequenz (54%):** Was fehlt im Angebot/Ablauf (Thema Einfachheit und Schnelligkeit), um mehr Frequenz und Umsatz zu generieren in den Morgenstunden – geöffnet ist ja erst ab 9 Uhr?
- **Conversion NM ( $\Delta$  20%):** Welche Bereiche sind hauptverantwortlich für die unterdurchschnittliche Abschöpfung der Frequenz am Nachmittag und mit welchen Aktivitäten kann man dies optimieren?
- **Kundenfluss (35% EG):** Wie interagieren die Bereiche im EG und wie kann jeder dritte Kunde, welcher ausschliesslich das EG aufsucht, zu einem Gang ins OG animiert werden?
- **Rolle im Journey (?):** Welche Rolle spielt die BRIDGE im Consumer Journey der Kunden je nach Wochentag, Tageszeit und Anreise-/Weiterreisedestination (Option: Mobility Insights)?

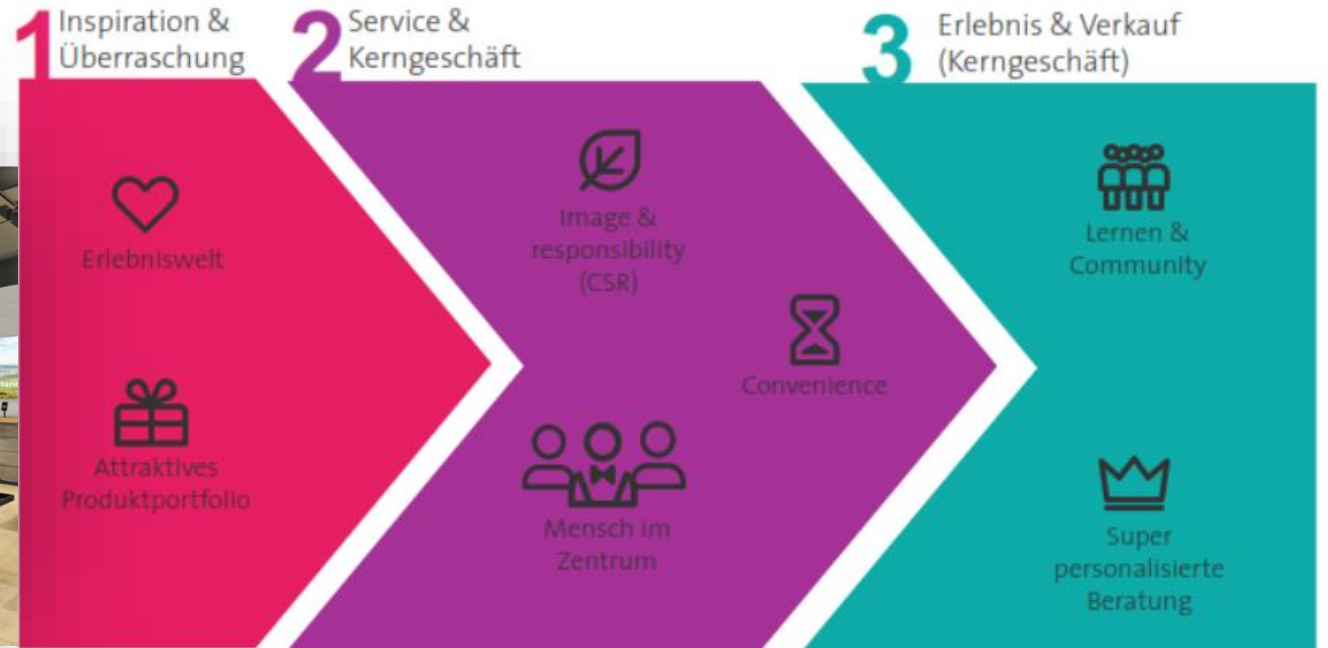


# Use Case Swisscom Retina Shop 2.0



## #2 Das Retina Konzept 3 Zonenmodell

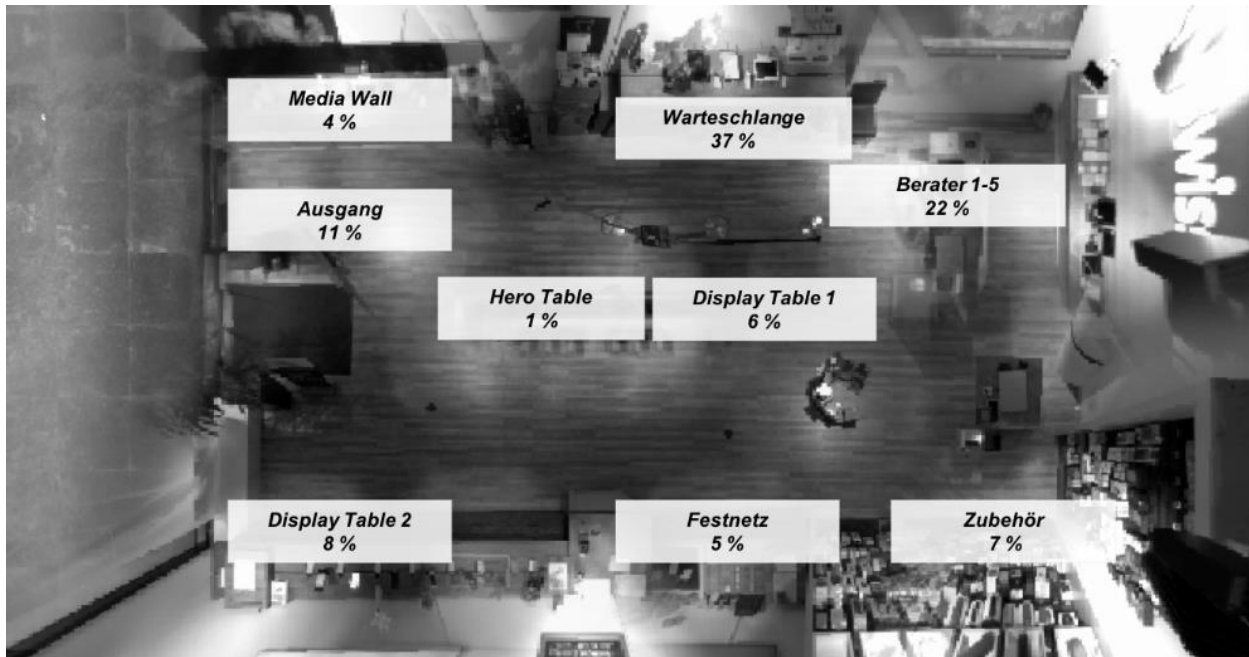
Aus den Strategie Workshops und basierend auf den Kundenbedürfnissen ist das 3 Zonenmodell entstanden.





# Insights von Kameras

## Wohin gehen die Besucher nach dem Eintritt in den Shop?



September



Oktober

- Dank des Floor Managers **verteilen** sich die Kunden **viel besser** auf der ganzen Shop-Fläche
- Die Startup Zone wird nur von **7%** gerade nach dem Eintritt aufgesucht
- Leider konnten wir **keine Angaben über die demografischen Eigenschaften** der Kunden machen, da wir bei der Zone keine solchen Sensoren haben



# Insights von Kameras

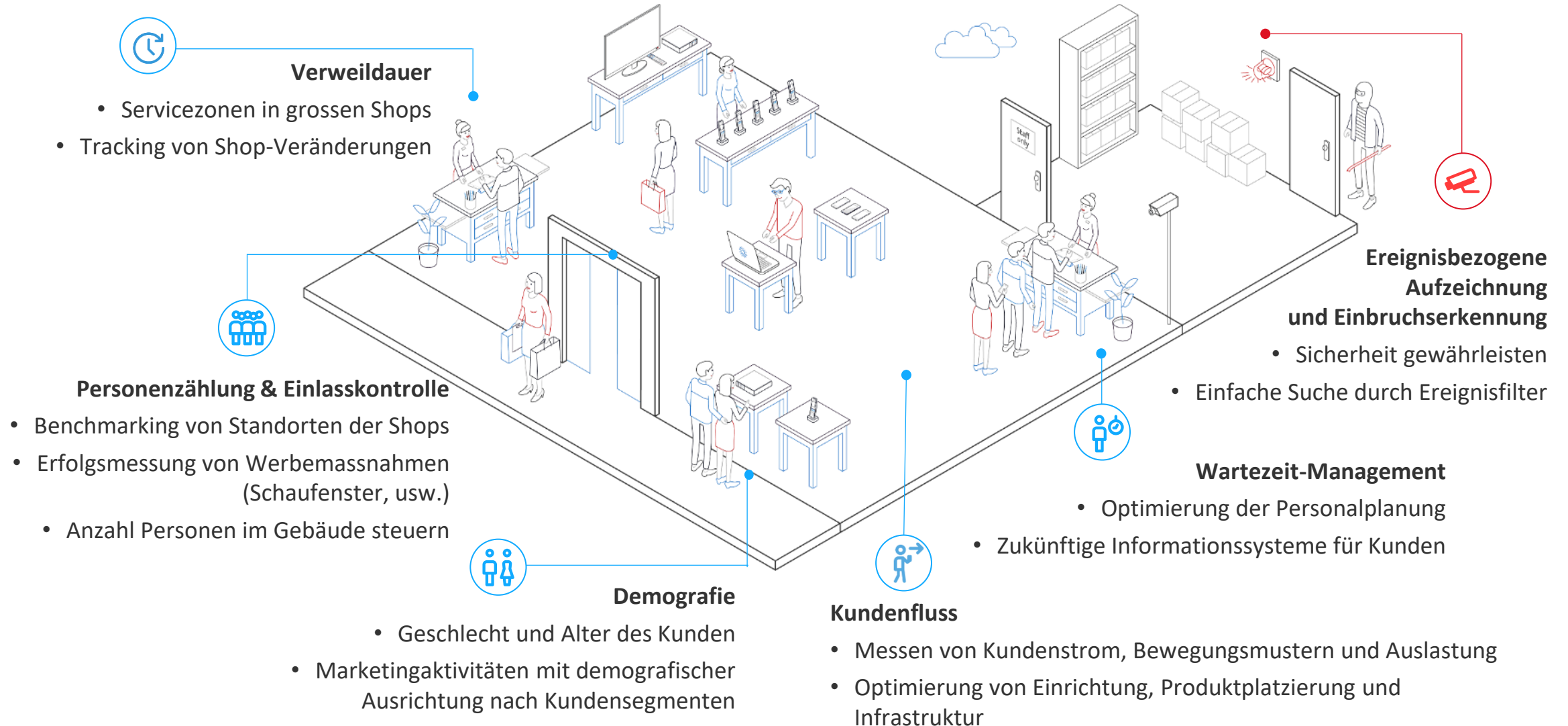
## Wohin gehen die Besucher nach der Startup Zone?



- > Die meisten Besucher wenden sich nach der Startup Zone an die Berater oder schauen sich weitere Shopelemente an  
→ sie haben die Zone in ihrer Wartezeit besucht
- > **Ein Viertel der Startup Zonen Besucher** schaut sich die Zone **vor dem Verlassen des Shops** an



# Intelligente Funktionen am Beispiel Swisscom Shop





# Dashboard "Business Intelligence" grosse Modekette Video Insider von Swisscom

Grosse Mode-Kette in der Schweiz  
(39 Filialen überregional)

- Personenzählung Xovis 3 D Sensoren mit 98% Genauigkeit
- Visualisierung Dashboard Personenfrequenz alle 15 Min
- Kassen Daten POS importiert und dargestellt
- Konversion Rate zwischen "Käufern" und "Besuchern"
- Einlasskontrolle und durchschnittliche Belegung pro Filiale (Covid Richtlinien und KPI für Personalplanung)

Noch nicht im Einsatz:

- Demografie der Besucher
- Laufweganalyse





# Swisscom Mobility Insights

Was wäre, **wenn Städte und Einzelhändler** Informationen darüber bekommen, wo ihre Produkte und Dienstleistungen am meisten gebraucht werden?





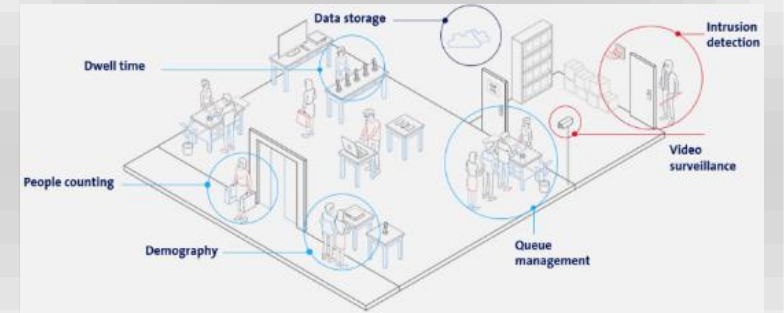
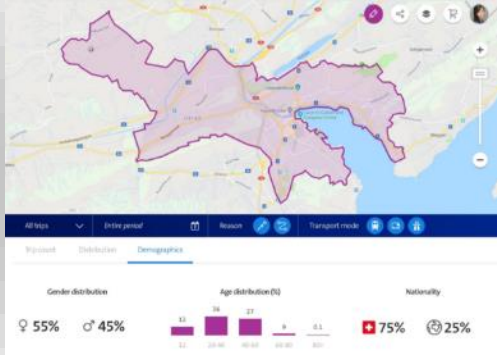
# Wissen statt Glauben / Usecase Mobilezone Shop im Shoppyland BE







# Analysieren > Erkennen > Verändern

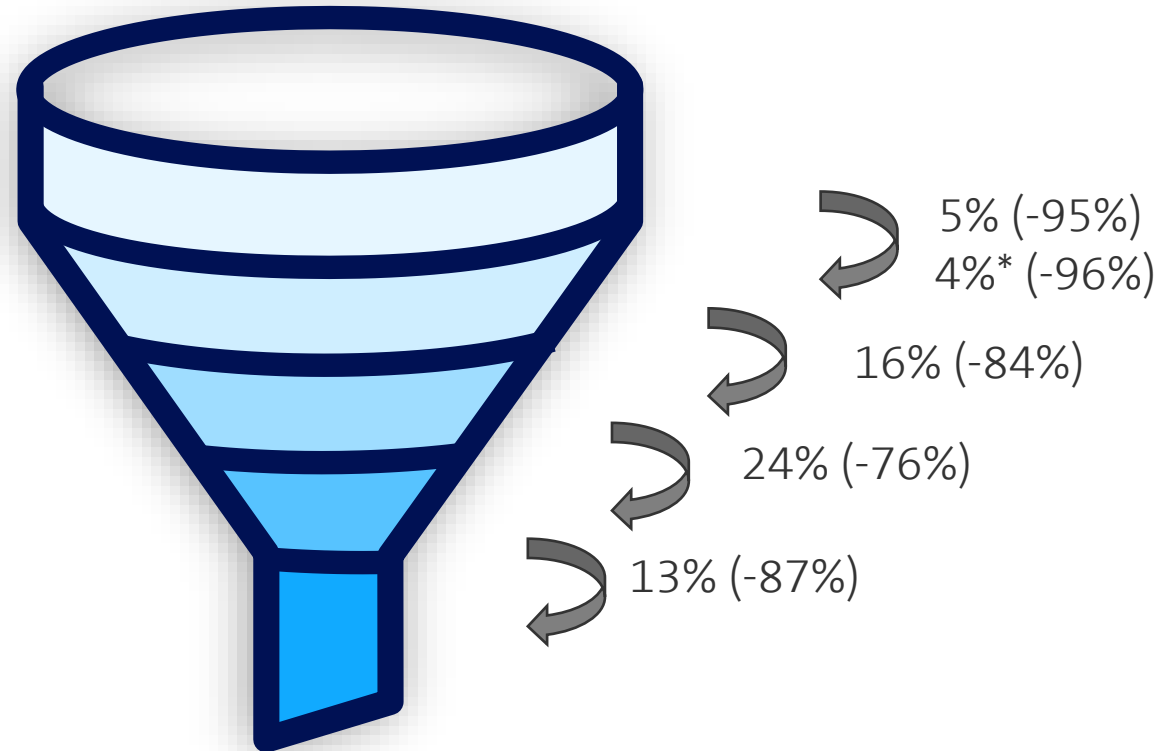




# Sales-Funnel: Potential & Transaktionen

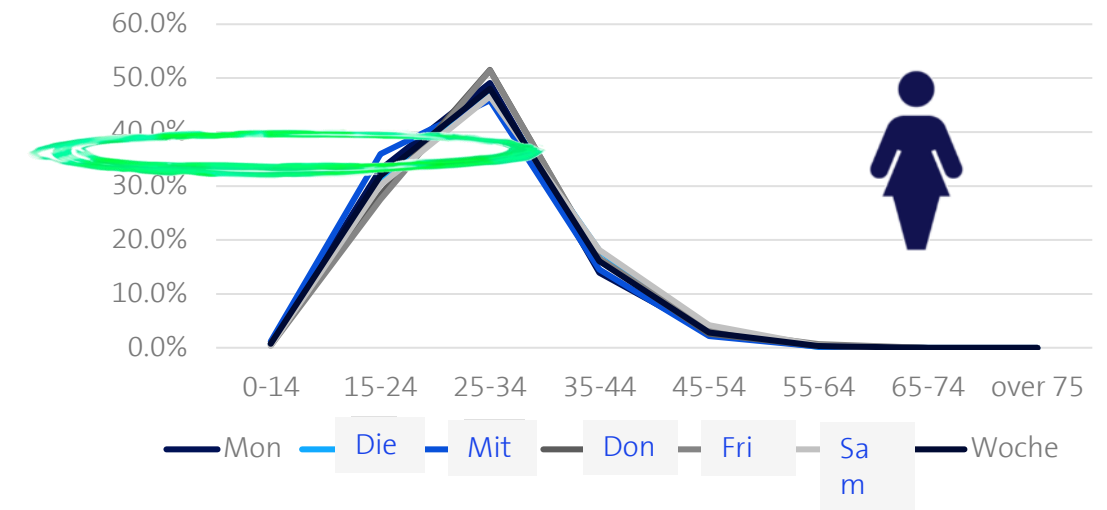
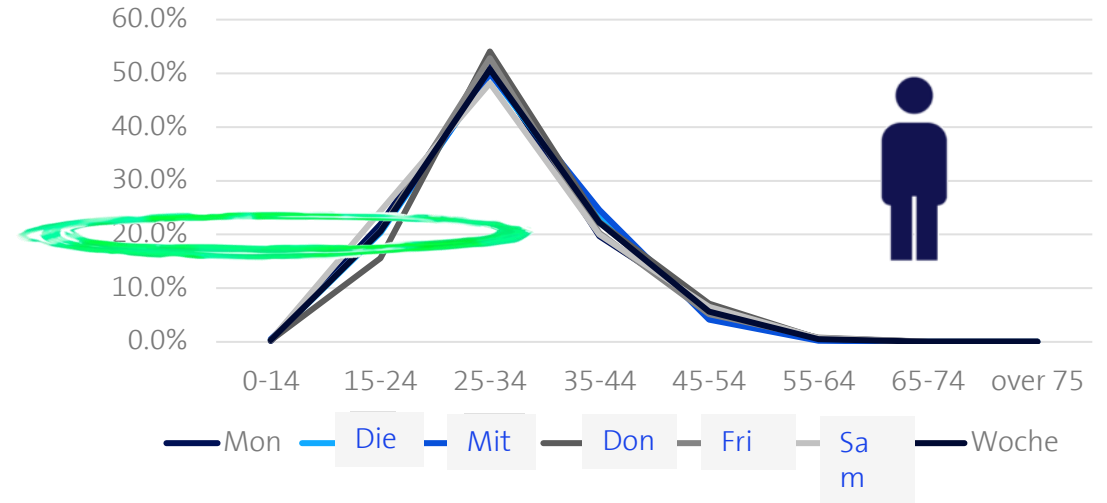
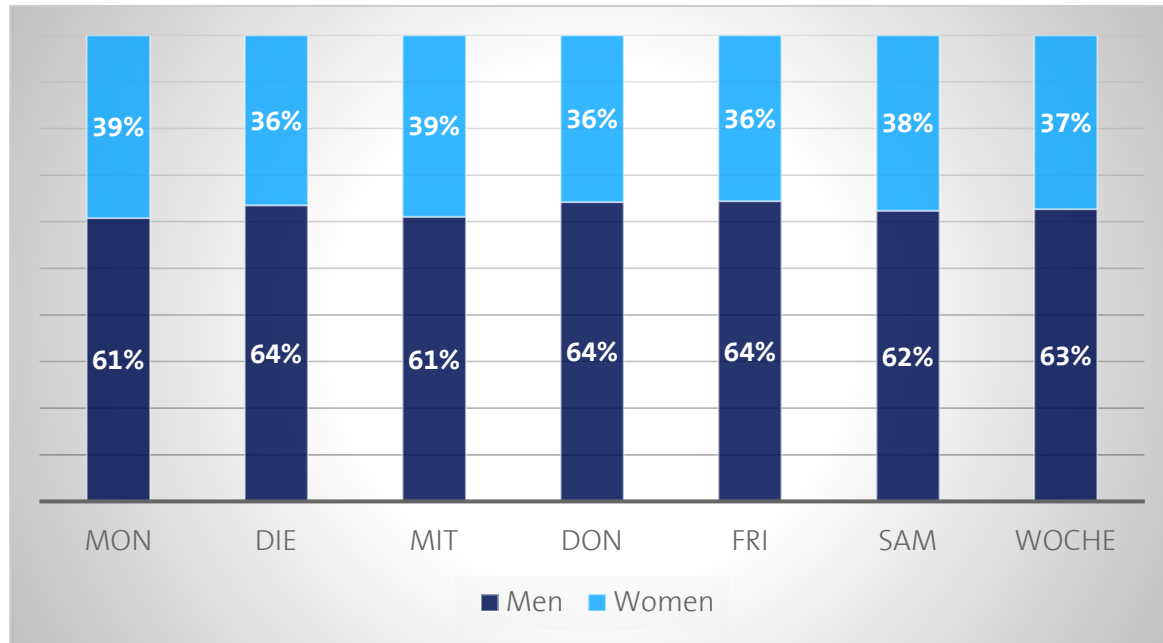
Total Potential	158'831 (202'008*)
Standort Besucher	8'719
Passage Shop	1'405
Visit Shop	341
Transaktionen	> 45

\* inkl. Pendlerverkehr



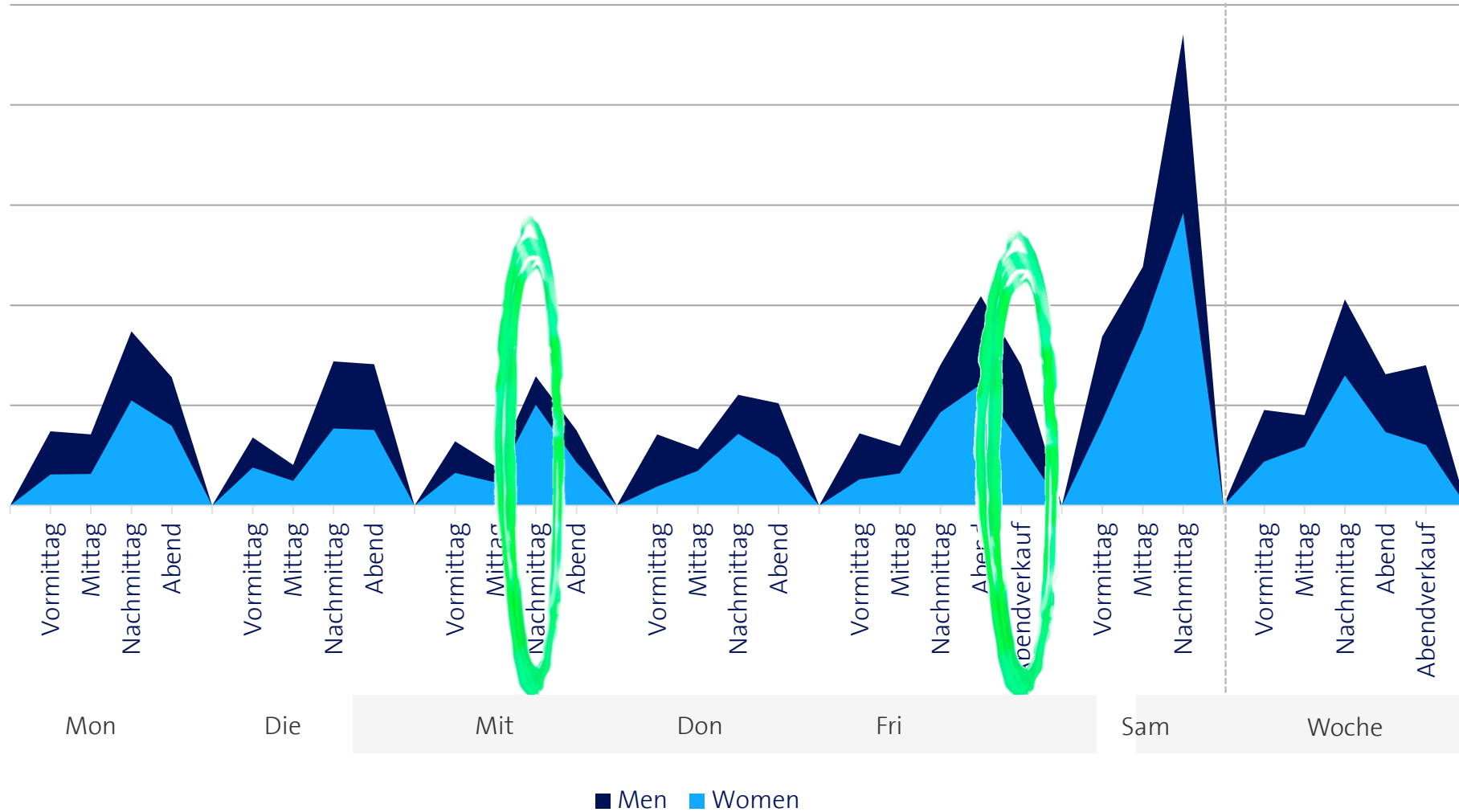


# Wer sind unsere Kunden ?





# Wer sind unsere Kunden ?



*«Mit Video Insider erhalten wir wichtige Insights, welche unser Geschäft und das Kundenerlebnis noch erfolgreicher machen»*

**Roger Wassmer**  
COO Mobilezone





# Mit IoT Sensoren Kundenerlebnisse steigern



# Swisscom Kunden Use Cases

Viele verschiedene Anwendungsszenarien mit IoT Sensoren

## Service Button

z.B. bei Kaffeemaschinen Service



- Reinigung erforderlich
- Volle Abfalleimer
- Störung melden
- Ersatzteile nachbestellen
- Empfang/Schalter frei
- Zusatzservices anbieten: z.B. Getränke
- QR-Codes für Feedback oder sich ändernde Services

Standortattraktivität ↑

## Nutzungsanalyse

z.B. bei Abfüllstationen, Türöffnungen

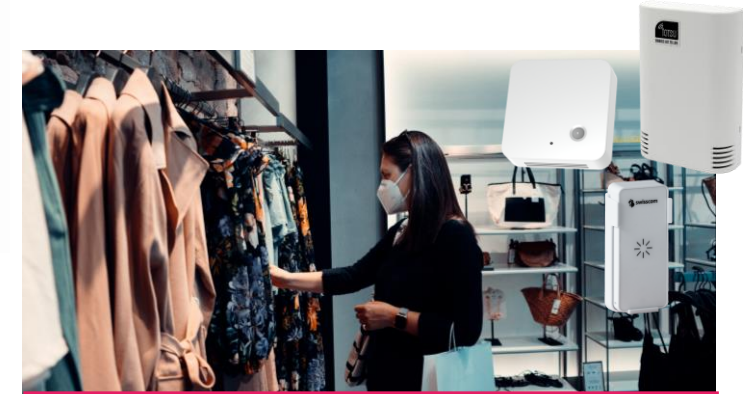


- Neue Verkaufsmodelle mit überwachten Abfüllstationen
- Fensterzustandsüberwachung zur Energieoptimierung
- Lüftungszyklus überwachen
- Nutzungsanalyse z.B. in öffentlichen Toiletten
- Brandschutztür-Status

Ressourceneinsatz ↓

## Raumklimaüberwachung

Behaglichkeitsüberprüfung



- CO2
- VOC
- Temperatur
- Luftfeuchtigkeit
- Lärm
- Feuchtigkeitsstabilität in Archiv- & Museumsräume

Lebensqualität ↑



**Mit Point-of-Sale Lösungen seine  
Kunden verstehen.**





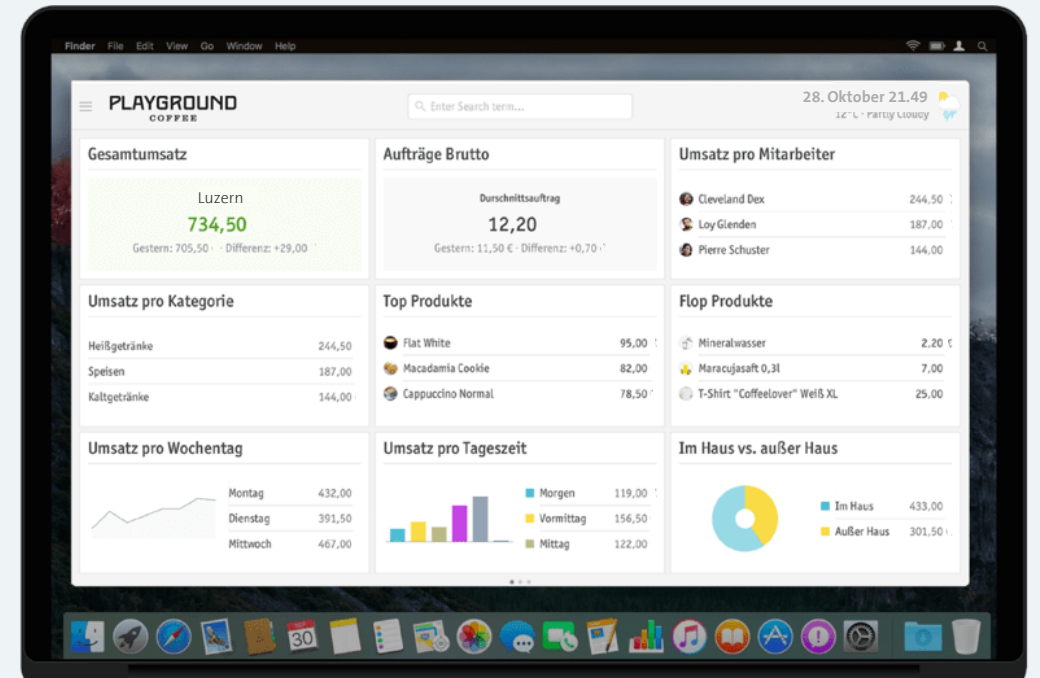
# Point-of-Sale Angebot in Entwicklung

Die Digitalisierung des POS wandelt die **klassische Kasse** in ein **zentrales & integriertes System** zur Steuerung aller POS Aktivitäten.



<https://www.swisscom.ch/de/business/kmu/kassensystem.html>

## Alles unter Kontrolle – von überall und in Echtzeit





# next Steps?

**Sind sie bereit für den nächsten Schritt?**

**Wir unterstützen Sie gerne persönlich vor Ort bei ihnen  
in der Stadt Luzern**

**roland.richli@swisscom.com**  
**marc.bisang@swisscom.com**



Video <https://youtu.be/7WYjPDu8aZ8>





**Vielen Dank!**