



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

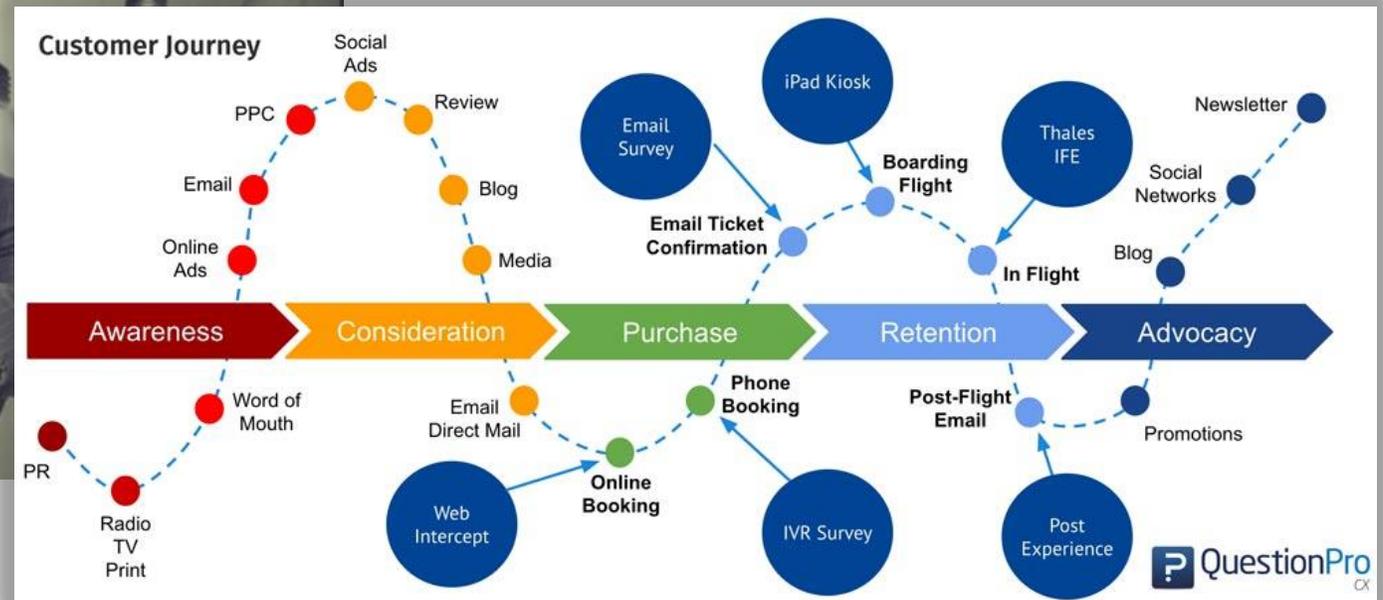
Agil

- 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.»

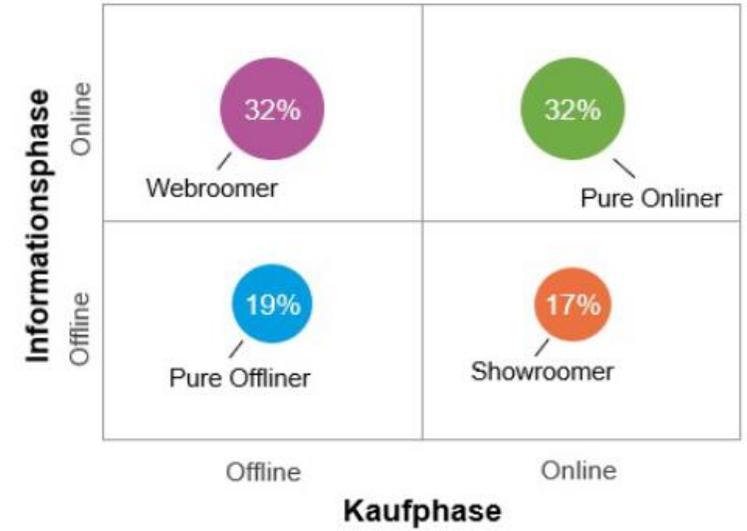


PURE ONLINER

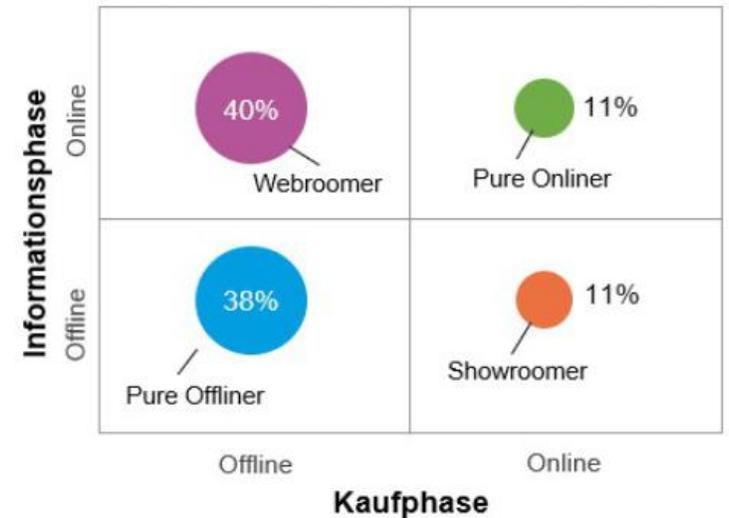
«Ich kaufe Produkte, wenn immer möglich, direkt online /übers Internet. Auch die dafür notwendigen Informationen besorge ich mir im Web.»



Non-Food



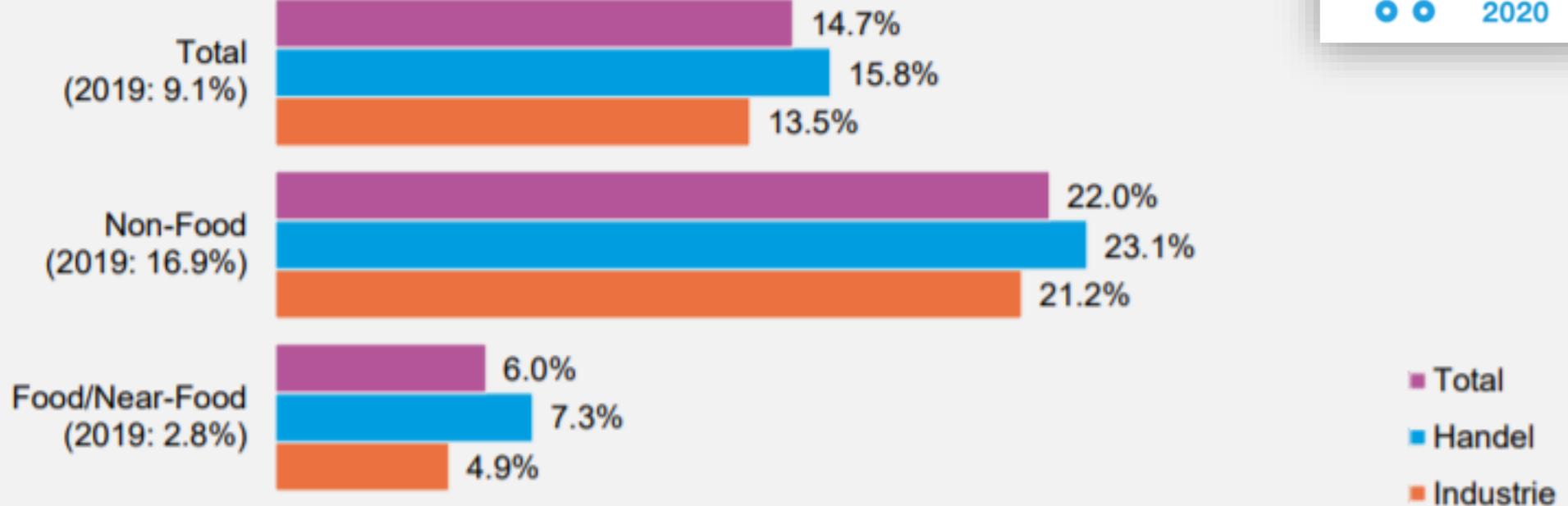
Food/Near-Food





Auszug Omni Channel Studie von Fuhrer & Hotz

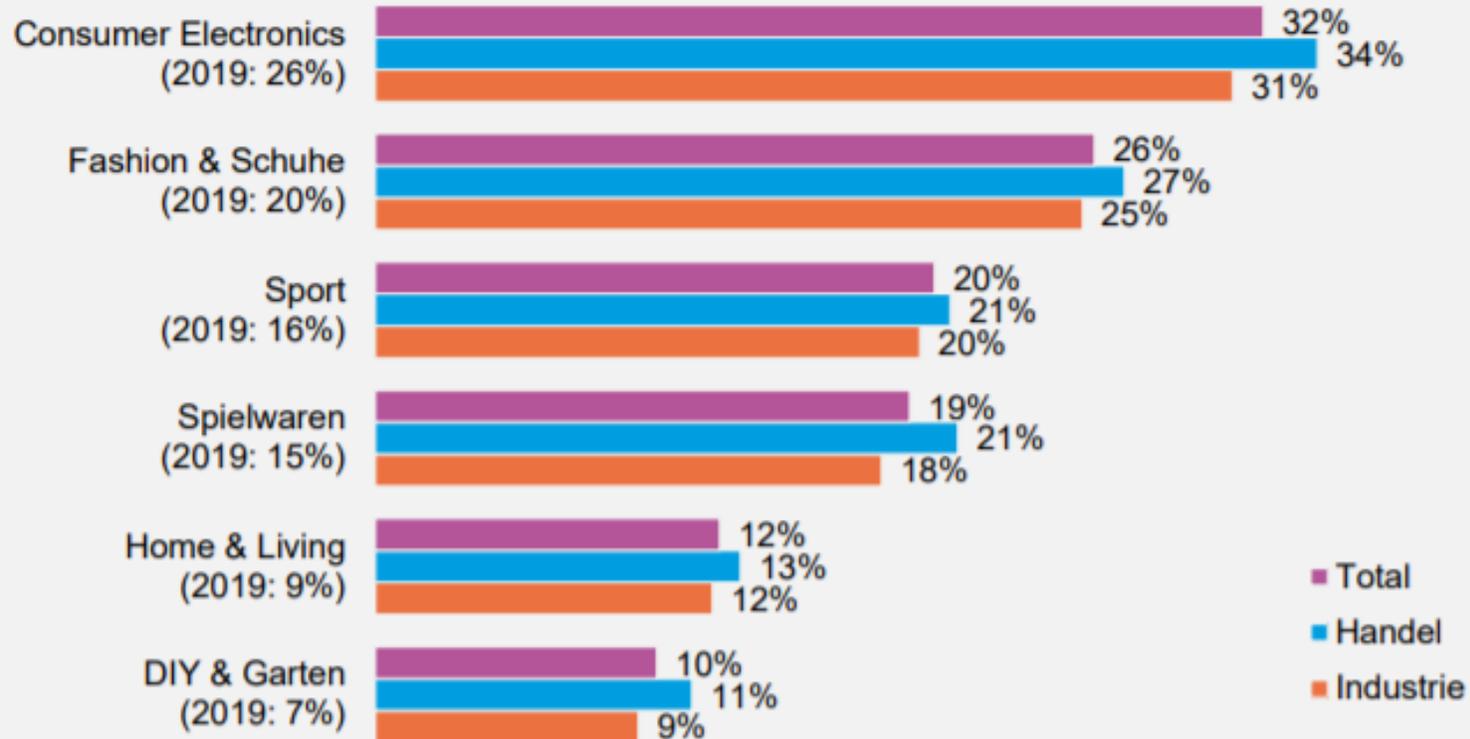
Prognose Online-Anteile bis 2022





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

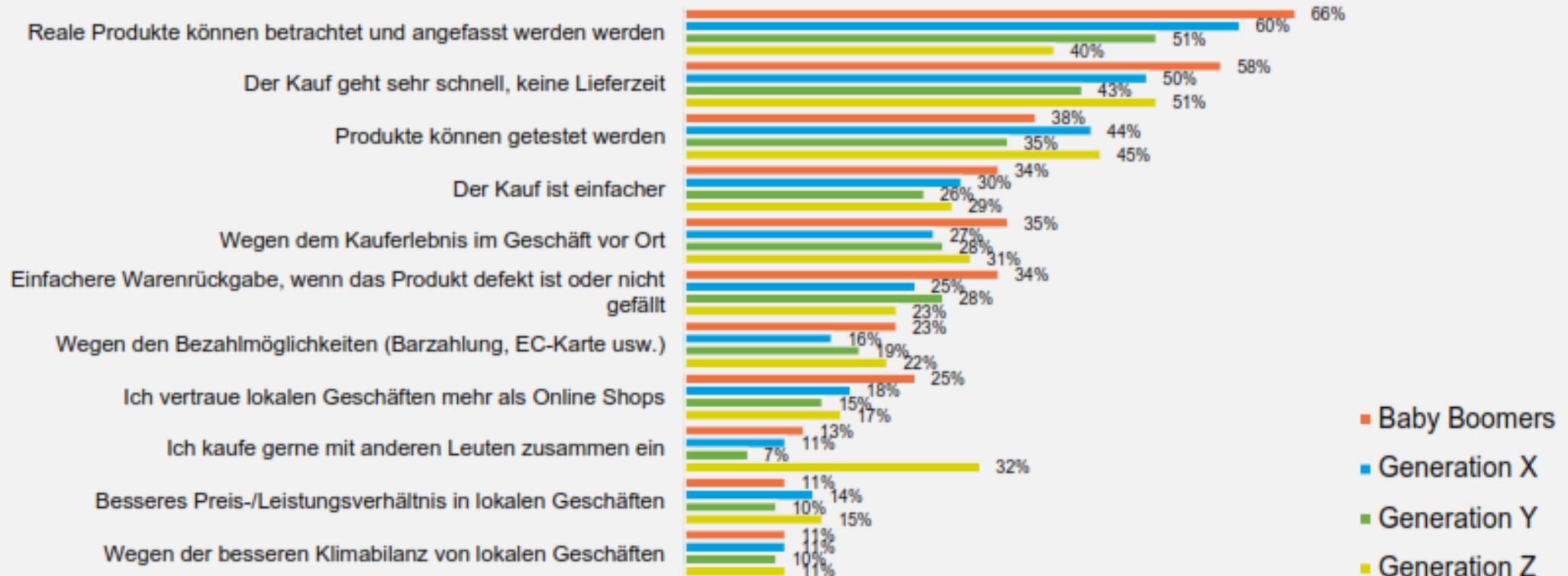


Gründe für Kauf im Geschäft vor Ort (stationärer Handel)

«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

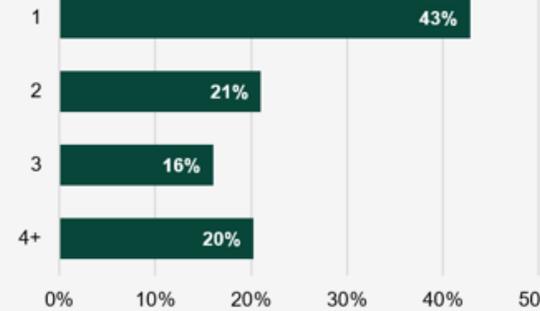
Sensorinteraktionen

9695

Mitte August

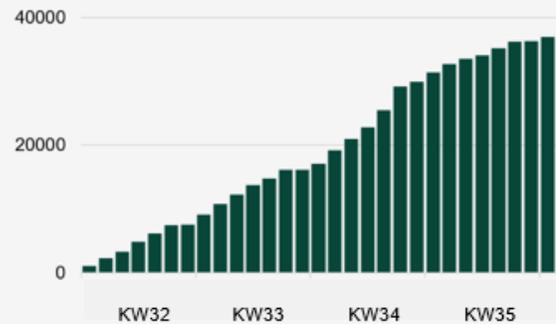
Anteil Mehrfachbesucher pro Woche im Ø

Anzahl Besuche einer Person
in einer Woche



Mitte August

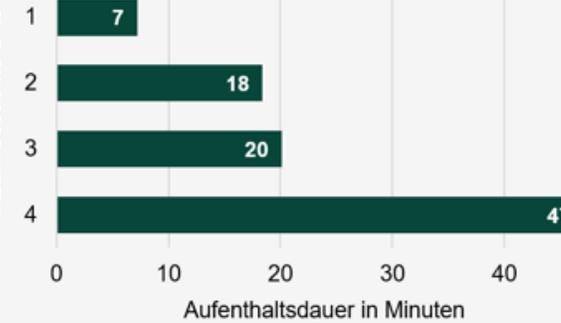
Kumulierte Anzahl Kunden (9.8. bis 4.9.)



August

Aufenthaltsdauer nach Bereichen EG & OG

Anzahl besuchte Orte



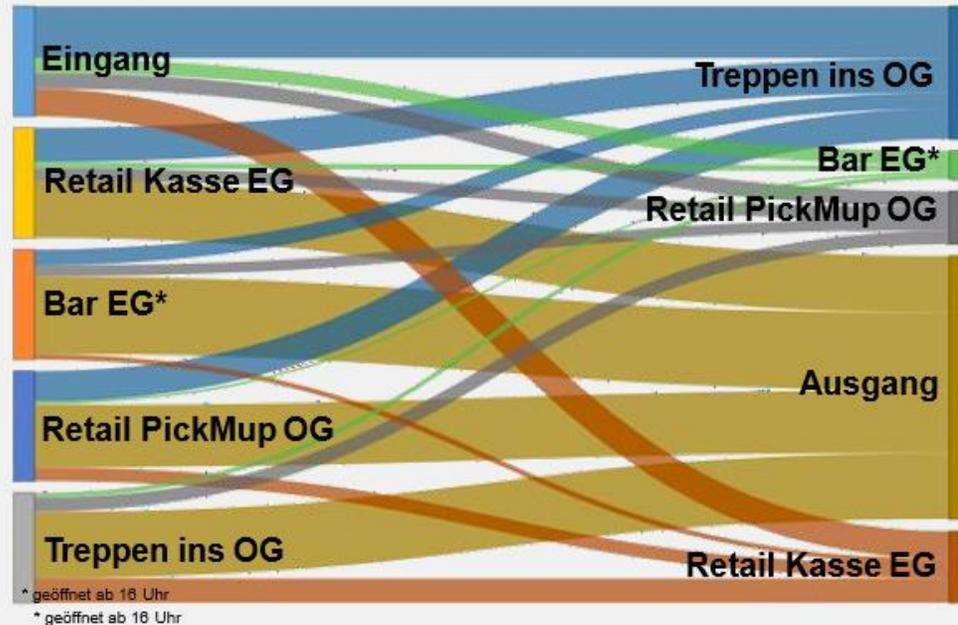
Aufenthaltsdauer in Minuten

Anfang September



Usecase "Bridge" Zürich Europaallee

Instore Journey am 1. September 2021



Darstellung in %

Facts

47% aller Kunden kommen **zuerst** bei der **Treppe ins OG** vorbei

65% der Kunden frequentieren das **EG** (Bereiche Retail Kasse und/oder Bar) **und auch das OG** (Bereiche Treppen ins OG und Retail PickMUp)

Nach der **Retail Kasse** kommen **31%** bei den **Treppen ins OG** vorbei



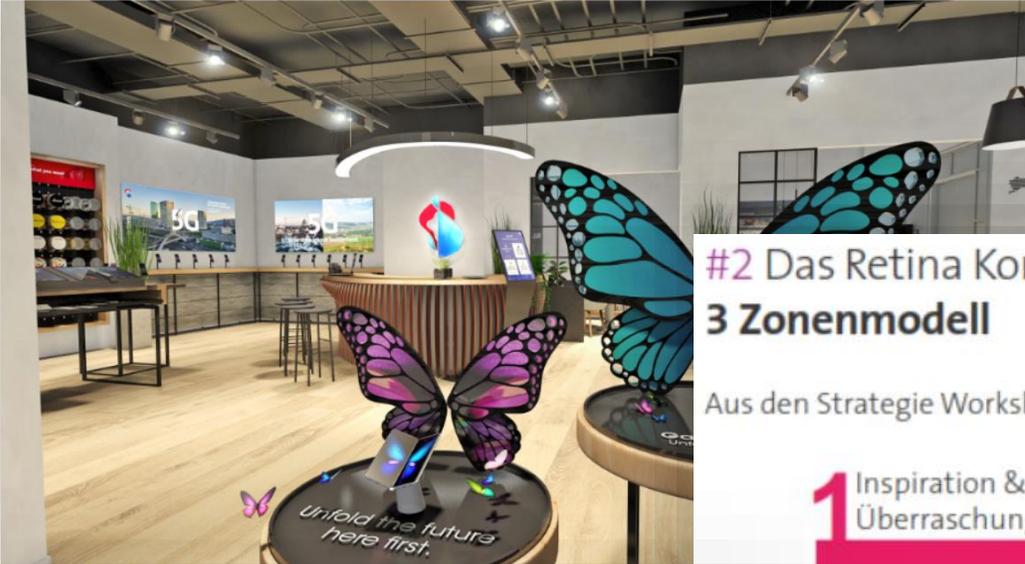
Usecase "Bridge" Zürich Europaallee

From Insights to Action: So helfen wir aus Shoppfern (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 (Δ 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

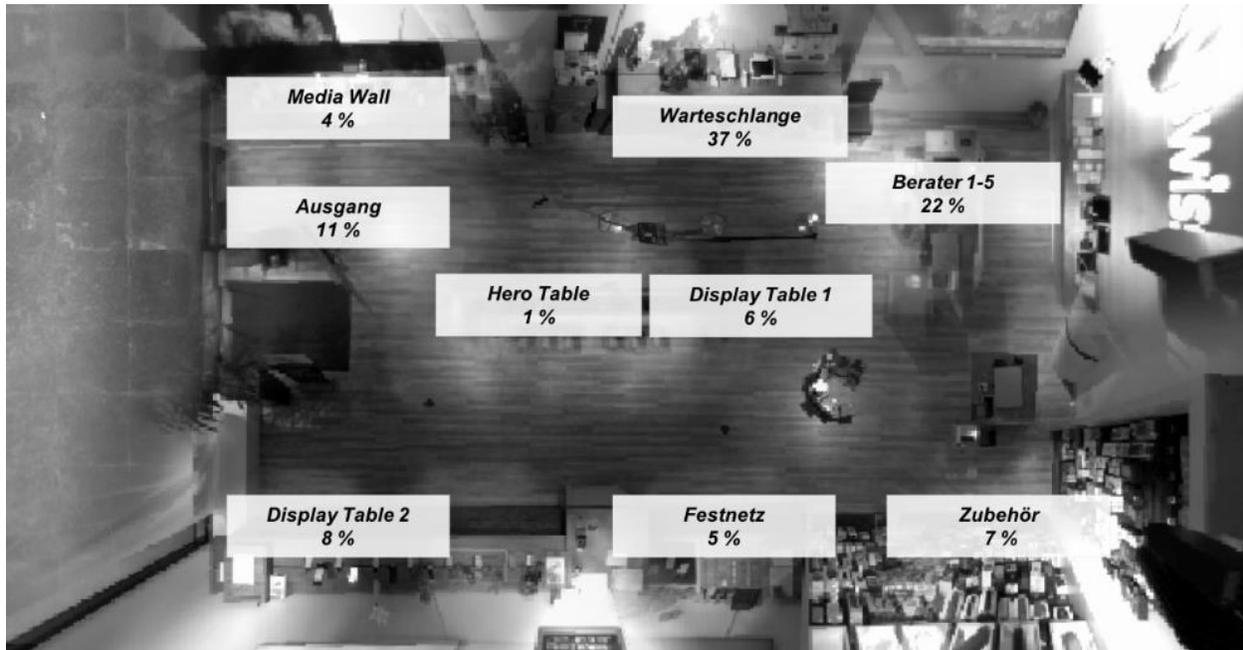
Aus den Strategie Workshops und basierend auf den Kundenbedürfnissen ist das 3 Zonenmodell entstanden.





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

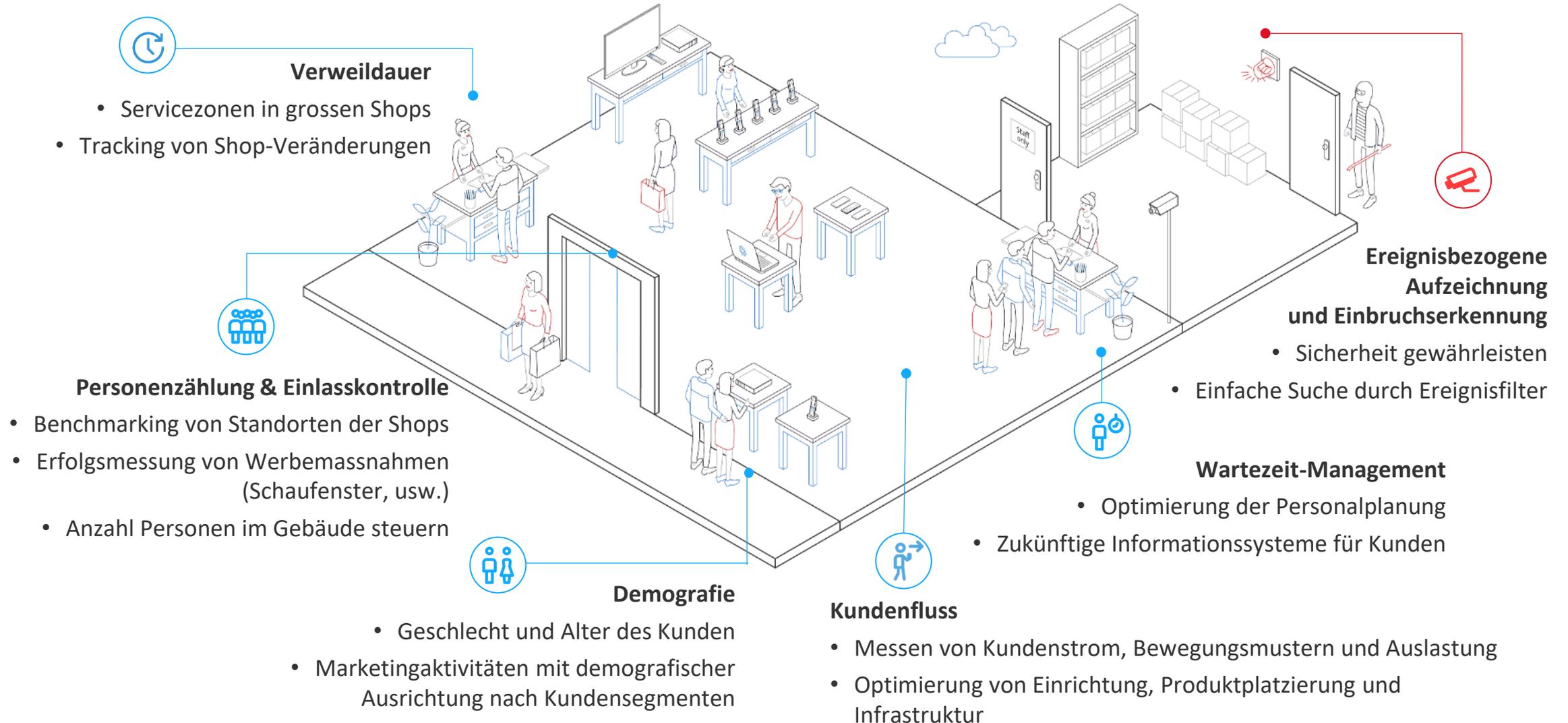
Wohin gehen die Besucher nach der Startup Zone?



- > 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?



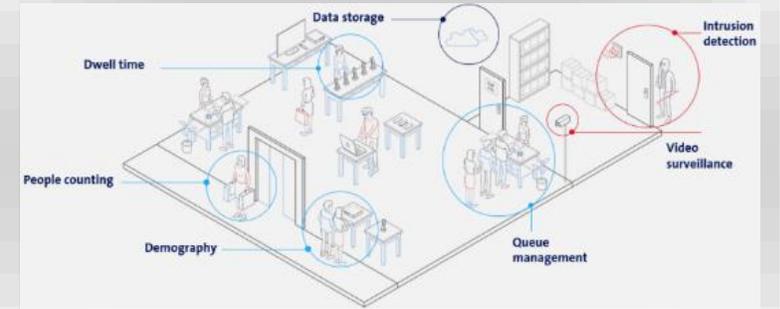
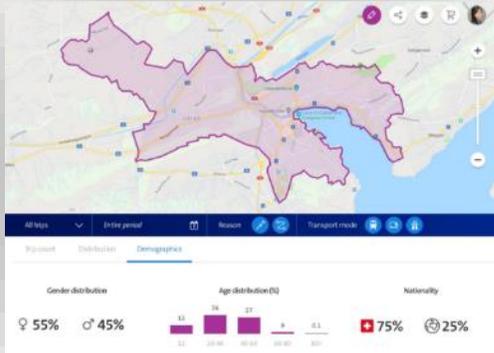


Wissen statt Glauben / Usecase Mobilezone Shop im Shoppyland BE





Analysieren > Erkennen > Verändern

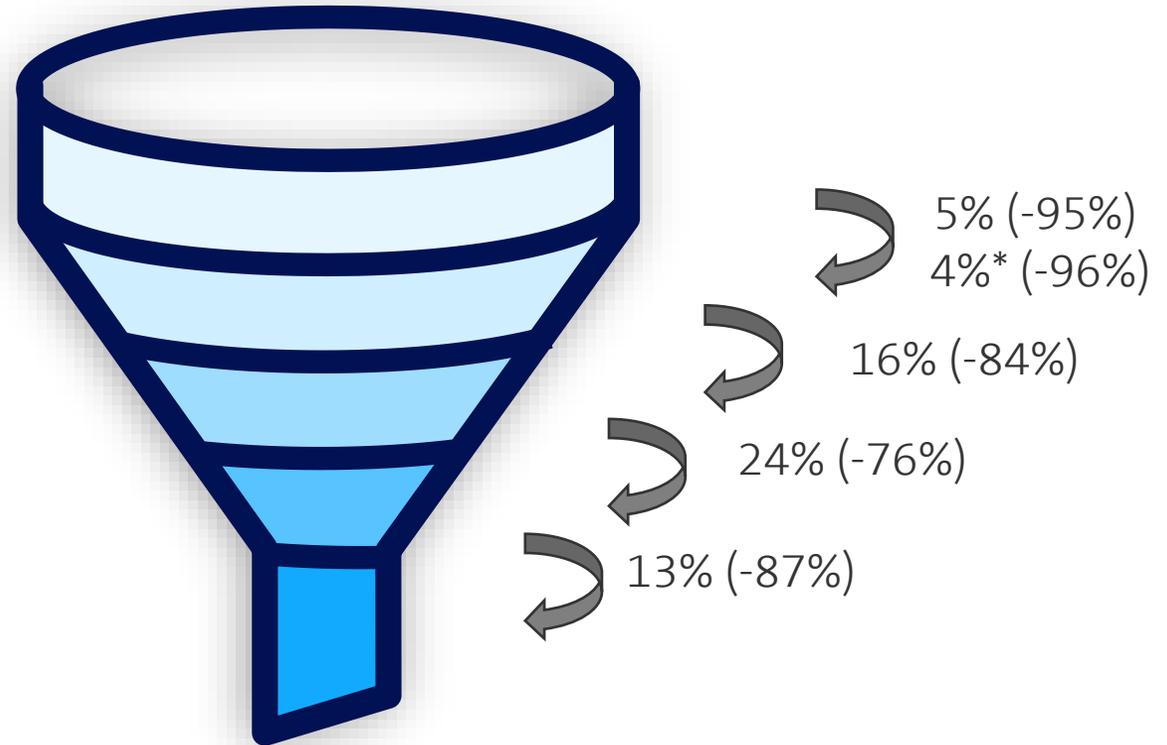




Sales-Funnel: Potential & Transaktionen

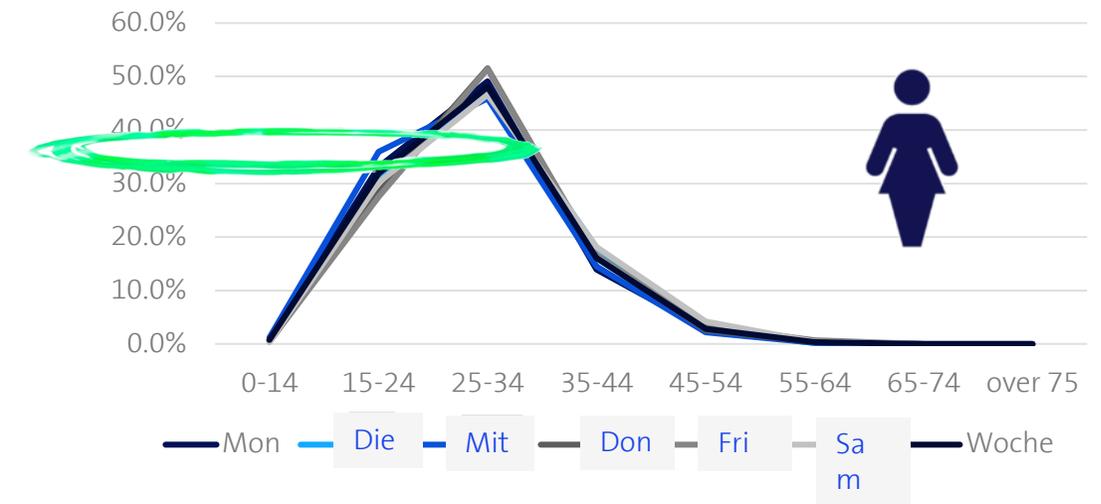
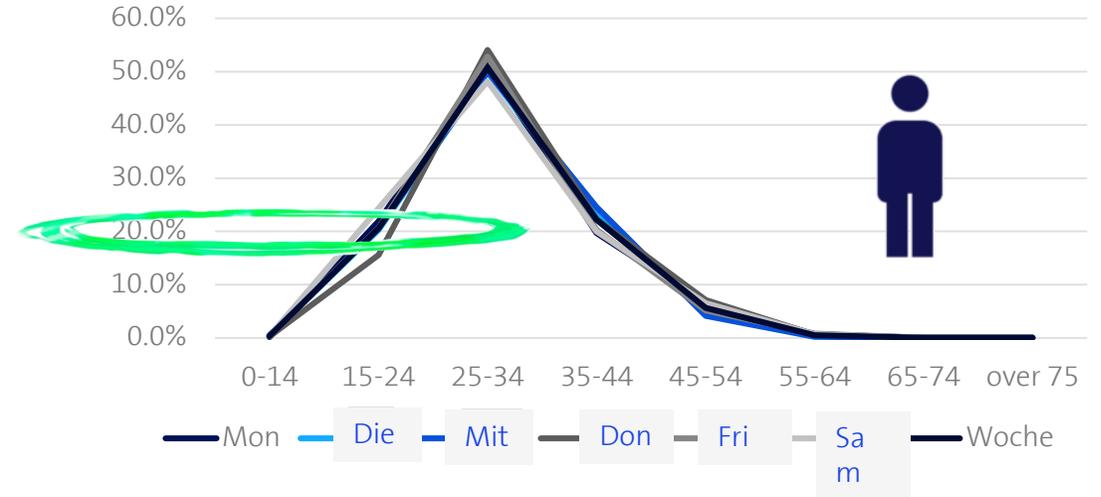
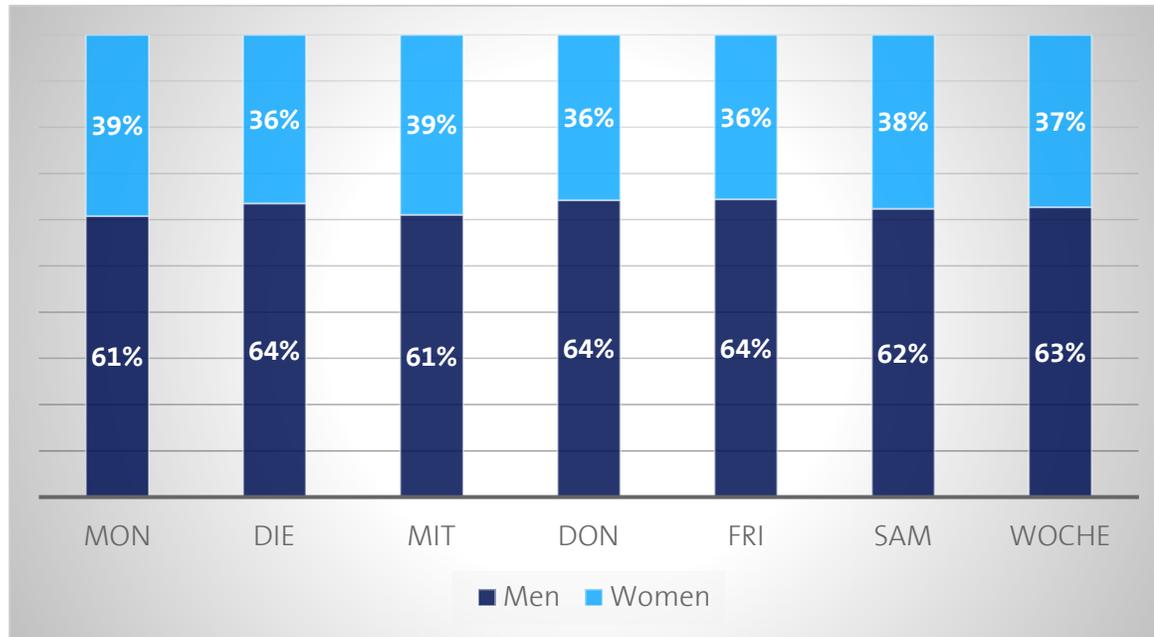
Total Potential	158'831 (202'008*)
Standort Besucher	8'719
Passage Shop	1'405
Visit Shop	341
Transaktionen	> 45

* inkl. Pendlerverkehr



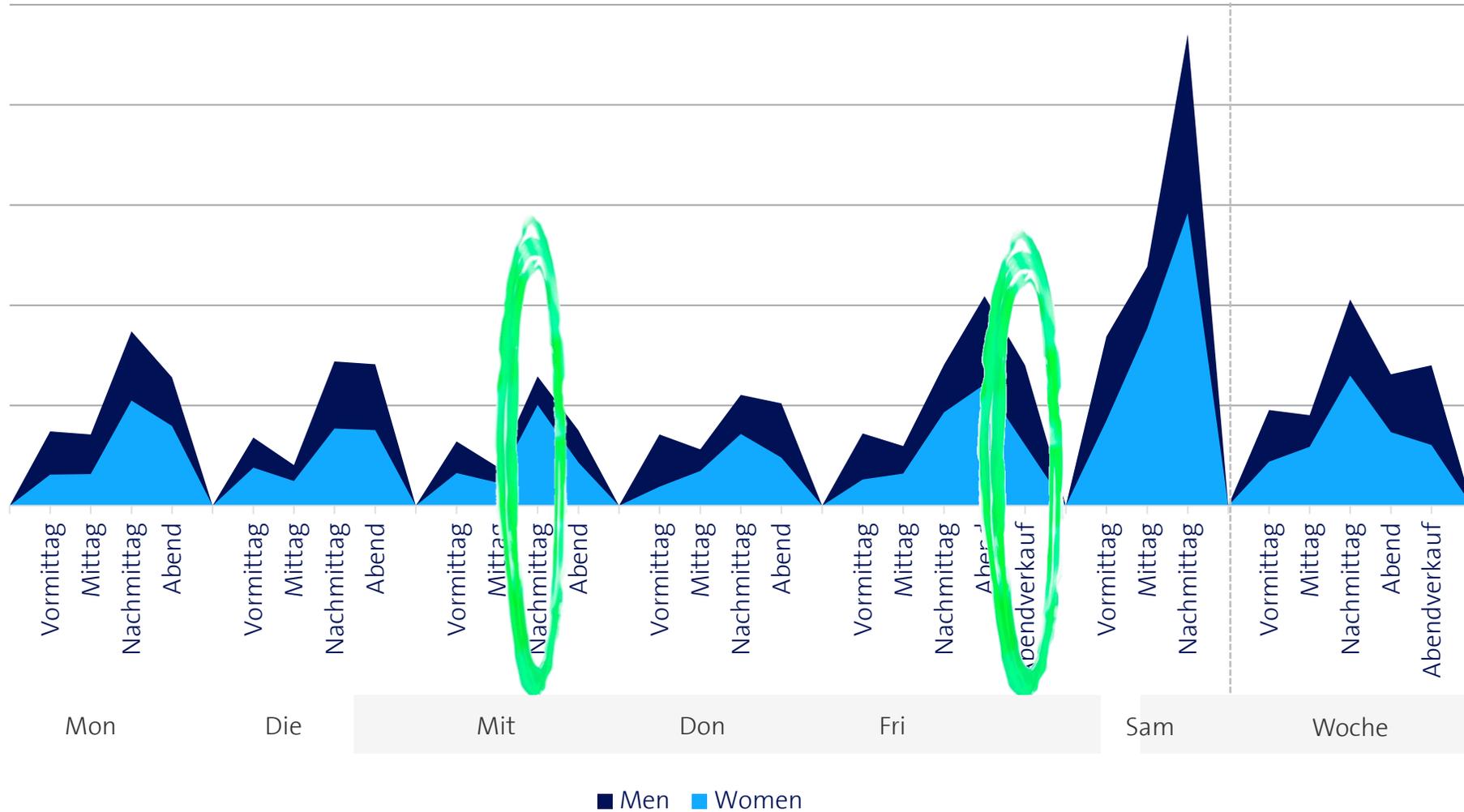


Wer sind unsere Kunden ?





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

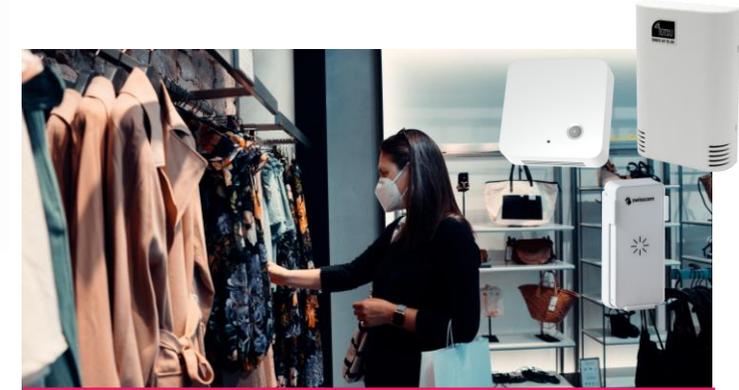


- Neue Verkaufsmodelle mit überwachten Abfüllstationen
- Fensterzustandsüberwachung zur Energieoptimierung
- Lüftungszyklus überwachen
- Nutzungsanalyse z.B. in öffentlichen Toiletten
- Brandschutztür-Status

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!