

Foto: Shutterstock/Shutterstock.com

ANONYME DATENERHEBUNG

Mithilfe von:

- Sensoren an Ein- und Ausgang, Kassendaten
- ameratechnik
- Big-Data-Analysen
- Wi-Fi-Triangulation
- RFID-Tracking
- Anonyme Feedback-Systeme

PERSONALISIERTE DATENERHEBUNG

Mithilfe von:

- Kundenkarten
- App-/QR-Codes
- NFC/Beacons/WiFi
- Kundenkonto
- ameratechnik
- Data-Mining
- Cross-Channel-Analysen
- CRM-Software

Frequenzmessung

Conversion-Rate

Bon-Analysen

Verweildauer

Einzugsgebiet

Laufwege-Tracking

Heat-Maps

Trendscouting

Kundenzufriedenheit

Kaufkraft/Zentralität

Name, Adresse, Mobil-Nr.

Kauffrequenz, -historie

Customer-Journey

Soziodemografika

Vorlieben/Wünsche

GPS-Bewegungen

Individuelle Angebote

Cross-Channel-Maßnahmen

Customer-Lifetime-Value

Individuelle Ansprache (Gesichtserkennung)

Zahlungsmoral

Die Magie der Kundendaten

JETZT SOFORT ANMELDEN: Am 8. November geht wieder die „Branchenwerkstatt“ – diesmal zum Thema „Radikal digital – Wie die deutsche Möbel- und Zulieferindustrie auf den Kopf gestellt wird“ im Hettich Forum in Kirchlegern über die Bühne. Infos unter www.wieselhuber.de/branchenwerkstatt/moebel

Wer online unterwegs ist, hinterlässt nach wenigen Klicks bereits viele Spuren: Seiten, die vorher aufgerufen wurden, Vorlieben, Suchverhalten etc. Psychologen behaupten, dass Amazon bereits weiß, ob eine Kundin schwanger ist, bevor sie es selbst bemerkt, weil sich durch die Hormonumstellung ihr Kaufverhalten verändert. Sobald die vielen anonym gesammelten Informationen mit einem Konto oder Namen verknüpft werden, ergeben sich zahlreiche Möglichkeiten für höchst spezielle Angebote. „Eine neue Dimension erlangt die personalisierte Datenerhebung durch Amazon Echo. Der Lautsprecher offeriert den Nutzern jede Menge Bequemlichkeit, wie beispielsweise per Sprache die Beleuchtung zu steuern, allerdings zum Preis der totalen Überwachung“, so Dr. Timo Renz, Managing Partner von Dr. Wieselhuber & Partner. Nur ein Beispiel, das deutlich mache, wie groß der Aufholbedarf des stationären Handels in puncto Datenerhebung sei. Zwar wird Big Data häufig nicht wie im E-Commerce auf dem Silbertablett serviert. Gleichwohl gäbe es durchaus viele Möglichkeiten der anonymen Datenerhebung, um den Bedürfnissen und Wünschen der Kunden näher auf den Leib zu rücken. Die Maßnahmen sind dabei ganz und gar kein Hexenwerk: Messung von Frequenzen, Verweildauer oder Kundenzufriedenheit, Bon-Analysen, Laufwege-Tracking, oder Trendscouting lauten hier nur einige der Schlagworte. Technisch realisierbar wäre dies u. a. mithilfe von Sensoren an Ein- und Ausgängen, mit Kameras, RFID-Tracking oder anonymen Feedback-Systemen. Dr. Renz resümiert: „Für eine stärkere Kundenzentrierung, individuellere Lösungsangebote und effiziente Sortimentsstrategien sind Daten die Währung der Zukunft.“

RITA BREER

In Zukunft wird es immer mehr darum gehen, Kunden noch individuellere Angebote auf den Leib zu schneiden. Wer Daten besitzt, hat die Macht! Dr. Wieselhuber & Partner und die „möbel kultur“ zeigen auf, wie der stationäre Möbelhandel Informationen nutzen kann, um effizienter zu werden und sich im Wettbewerb zu differenzieren.