

Bezahlt wird mit einem Lächeln

One-to-one Retailing Während Schweizer Retailer Konzepte des personalisierten Einkaufens erst testen, sind sich in China Händler und Kunden schon viel näher.

PHILIPP ROHE

Werbung nervt. Bei mit der Giesskanne ausgeschütteten Werbebotschaften kann die Begeisterung des Konsumenten schnell ins Negative drehen. Deshalb versuchen Werbetreibende, die Kundenansprache nicht nur zielgruppengenau, sondern auf die Vorlieben der einzelnen Konsumentenden zuzuschneiden.

Doch obwohl künstliche Intelligenz in aller Munde ist, lässt die persönliche Kaufempfehlung teilweise noch sehr zu wünschen übrig. Man denke nur an den Online-Buchhandel oder die Reisebranche, wo einem wieder und wieder dasselbe Buch oder dieselbe Flugreise empfohlen wird. Viele Anbieter belassen es bei der persönlichen Animation zum Folgekauf eh bei Gutscheinen nach einem gewissen Umsatzvolumen.

Weiter sind diesbezüglich Grossverteiler wie Migros und Coop. Sie verteilen auf Basis einer umfassenden Einkaufshistorie der jeweiligen Kundenkarte Punkte-Coupons und Rabatte für künftige Besorgungen im Online-Supermarkt oder im Ladengeschäft. Dem Ziel, beim Einzelnen das Einkaufsvolumen durch intelligente Datennutzung zu erhöhen und die Kundenbindung zu stärken, kommen sie so immer

näher. Die steigende Zahl der Kundenkontaktpunkte über soziale Medien, Webshops, Callcenter und am POS erlaubt bedürfnisgerechtere Angebote und reduziert kostspielige Streuverluste bei Marketingkampagnen. Die Nutzung der Kundeninformationen muss aber datenschutzrechtlichen Anforderungen genügen und erfordert die Bereitschaft des Einzelnen, bald zum «gläsernen» Kunden zu werden. Gelingt es einem Unternehmen aber, Kunden inhaltsgerecht mit Informationen und Angeboten zu konfrontieren, kann es durchaus deren Gunst gewinnen.

Personalisiert, schnell, mit Services

Kunden schätzen aber auch einen schnellen Einkauf. Artikel werden selbst mit dem Scanner eingelesen und am Self-Check-out bezahlt. Bei Coop beispielsweise braucht man dazu nicht mal mehr einen Scanner. Kürzere Wartezeiten sollen mit der Passabene-App (nomen est omen) erreicht werden, mit der auch personalisierte Coupons und Angebote aktiviert und eingelöst werden können. Beim haus-eigenen Online-Weinhändler Mondovino bekommt man auf dessen App aufgrund der Supercard-Daten persönlich zugeschnittene Angebote und exklusiv Produkte zu Vorzugspreisen oder gratis Zutritt zu Veranstaltungen. Die verschiedenen Apps sind entsprechend im Hintergrund

miteinander verknüpft, sodass Bonuspunkte aus der Kundenkarte auch in der App des Weinhändlers zum Zahlen genutzt werden können.

Eine bedürfnisgerechte Ansprache prüft die Migros derzeit mit dem Pilotprojekt MyMigros, dem gemäss Sprachregelung «ersten personalisierten Online-Supermarkt der Schweiz für den schnellen und einfachen Einkauf». Das auf die Stadt Bern und Agglomeration beschränkte Testprojekt soll den Online-Supermarkt Le Shop nicht ersetzen. Bei MyMigros werden auf Basis der Cumulus-Daten der vergangenen zwölf Monate Produkte vorgeschlagen. Aufgrund der geschickten Datennutzung soll der Kunde von einem schnelleren Einkaufsprozess profitieren. Das System kann auch berechnen, wann ein Produkt benötigt wird. Beispielsweise wird das gefragte Toilettenpapier erst wieder angezeigt, wenn die gekaufte Packungsgrösse vermutlich bald aufgebraucht sein dürfte. Darüber hinaus erfolgen die Lieferungen in stundengenauen Zeitfenstern, werden doch die Bestellungen von Mitarbeitenden der Migros im nahegelegenen Shoppyländchen zusammengestellt. Selten oder nie gekaufte Produkte werden nicht angezeigt und müssen über die Suchfunktion aufgerufen werden.

Valora mit Convenience-Konzepten

Kioskbetreiberin Valora wirbt mit Avec Box und Avec X ebenfalls mit Personalisierung und Zeitgewinn. Avec Box ist ein sich seit diesem Frühjahr an verschiedenen Örtlichkeiten in der Testphase befindender Container-Laden, der sich mit einer App durch Scannen eines QR-Codes selbst öffnen lässt. Der Kunde scannt die Artikel mit dem Handy und bezahlt beim Verlassen des Ladens mittels Bestätigung des Einkaufs.

Darüber hinaus soll eine rudimentäre Personalisierung das Einkaufen weiter erleichtern, etwa indem die App sich bei Kaffee- und Tabakautomaten an die persönlichen Vorlieben des Kunden erinnert. Bei Avec X können an Roboter-Automaten spezielle Teemischungen, Salate und Müsli zusammengestellt werden. Ziel ist es, Convenience-Angebote attraktiver zu machen und so auch ein schnelles Einkaufen ohne Anstehen zu ermöglichen.



2007: Das erste iPhone, präsentiert an der Macworld. – Mit einer Trefferquote von 95 Prozent liegt die Spracherkennung heute gleichauf mit der des Menschen.

Die Grenzen sind damit aber längst noch nicht erreicht. Beispielsweise könnten durch Geolokalisierung des Smartphones Kunden aufgrund ihrer Vorlieben mittels Push-Nachrichten auf ein Angebot aufmerksam gemacht und in den Laden gelockt werden. Die Kaufempfehlung kann dann auf einem «intelligenten» Glas oder mit einem Hologramm eines imaginären Verkäufers angezeigt und der Kunde mit Namen angesprochen werden. Im Laden angekommen, wird seine Position an der entsprechenden Stelle (am Display, Regal und so weiter) durch Indoor-Geofencing, RFID-Chips oder Apples Indoor-Lokalisierungsstandard iBeacon erfasst und das Smartphone erinnert an das Angebot.

Denkbar ist auch das Anzeigen oder Ausblenden der Position kundenspezifischer Produkte auf dem Smartphone oder mit Leuchtzeichen auf dem Boden – praktisch etwa für Allergiker oder Vegetarier. Durch Reizen des Spieltriebs (mangelnden Gamification) könnte der Kunde zum Jagen nach Rabatten motiviert werden – etwa indem er in einen entsprechenden Gang einbiegt. In Einkaufszentren wäre es möglich, dass sich direkte Konkurrenten mit Rabatten gegenseitig Kunden abwerben, zum Beispiel, wenn diese innerhalb einer bestimmten Zeit den einen Shop verlassen und den anderen aufsuchen.

Technisch gesehen benötigt es für all dies keine Rocket Science. Die Angebote

müssen nur in der Marketing-Software den Zielgruppen auf Basis der Kundeninformationen zugeordnet, über einen Server erfasst und an der entsprechenden Stelle ausgelöst werden. An der Kasse schliesslich wird mit der Nutzung der Kundenkarte das Angebot aktiviert und abgewickelt. Indes scheitern Testprojekte nicht selten an der mangelnden Integrierbarkeit der Apps in die Marketing-Grosssysteme der Konzerne.

Testprojekte scheitern nicht selten an der Integrierbarkeit der Apps.

Amazon macht mit Amazon Go zwar vor, wie ohne Kassen eingekauft wird, allerdings auch erst an 16 Stand-

orten. Die Bewegungen der Kunden werden durch Sensoren und Kameras erfasst und die mitgenommenen Produkte beim Verlassen des Geschäfts automatisch abgerechnet. In Europa und der Schweiz allerdings erlaubt das Datenschutzgesetz keine Verknüpfung von Personendaten mit Gesichtserkennung. In China hingegen sind Gesichtserkennung, kassenloses Einkaufen ohne Scannen, 3D-Mapping und personalisierte Frischprodukte in den Megacitys bereits Alltag. Das Smartphone mit E-Commerce-, Social-Media- und Bezahl-Apps ist für die Verschmelzung von stationärem und Online-Handel das nötige Verbindungswerkzeug. Ein Lächeln in die Smartphone- oder stationäre Kamera gilt in China teilweise gar als Kaufbestätigung.

Philipp Rohe, Managing Partner, Retailolutions, Zug.

NEW RETAIL

China mit Alibaba und Wechat

Smarte Spiegel Alibaba setzt die Verbindung von online und offline in Hunderten Supermärkten, Shops und Restaurants mit personalisierten Frischprodukten wie in den Restaurants der Supermarktkette Fresh Hippo um. In einem Umkreis von drei Kilometern bekommt man die Ware in dreissig Minuten geliefert. In Modeläden erfasst Alibaba, was der Kunde anschaut. An smarten Spiegeln sieht man mittels Augmented Reality, wie Kleider und Accessoires in verschiedenen Varianten aussehen. Gewünschte Stücke können direkt am Touch Point zum Anziehen in die Umkleidekabine be-

stellt werden. Alibabas Tmall-App läuft auf einer halben Milliarde Handys.

Offene Plattform Die Whatsapp-Kopie Wechat des Internetdienstleisters Tencent ist heute weit mehr als ein Messenger, sie ist eine veritable Social-Media-Plattform fürs Business. 90 Prozent der monatlich einen Milliarde Nutzer der App verwenden Wechat zum Bezahlen im Online-Handel, in Restaurants, Shops und bei fahrenden Händlern. Wechat ist für Hunderttausende Mini-Apps von Drittanwendern für den Kauf offen, darunter Modelabels wie Dior, Burberry und H&M.

ANZEIGE

zühlke
empowering ideas

Technology alone won't solve your innovation challenge.

Zühlke will.

Zühlke fokussiert auf skalierbaren Markterfolg. Erfolgreiche Innovationen vereinen Business, Technologie und Customer Experience in zukunftsfähigen Produkten und Dienstleistungen.

zuehlke.com