

Planet**Retail** RNG >

Zeit für Neues!

Die Rolle der Filiale in
einer digitalisierten
Handelswelt

September 2017



Agenda

Rahmenbedingungen

- STEIP-Faktoren

Die Filiale neu erfinden

- Herausforderungen und Trends
- Drei Prioritäten bei der Neuausrichtung

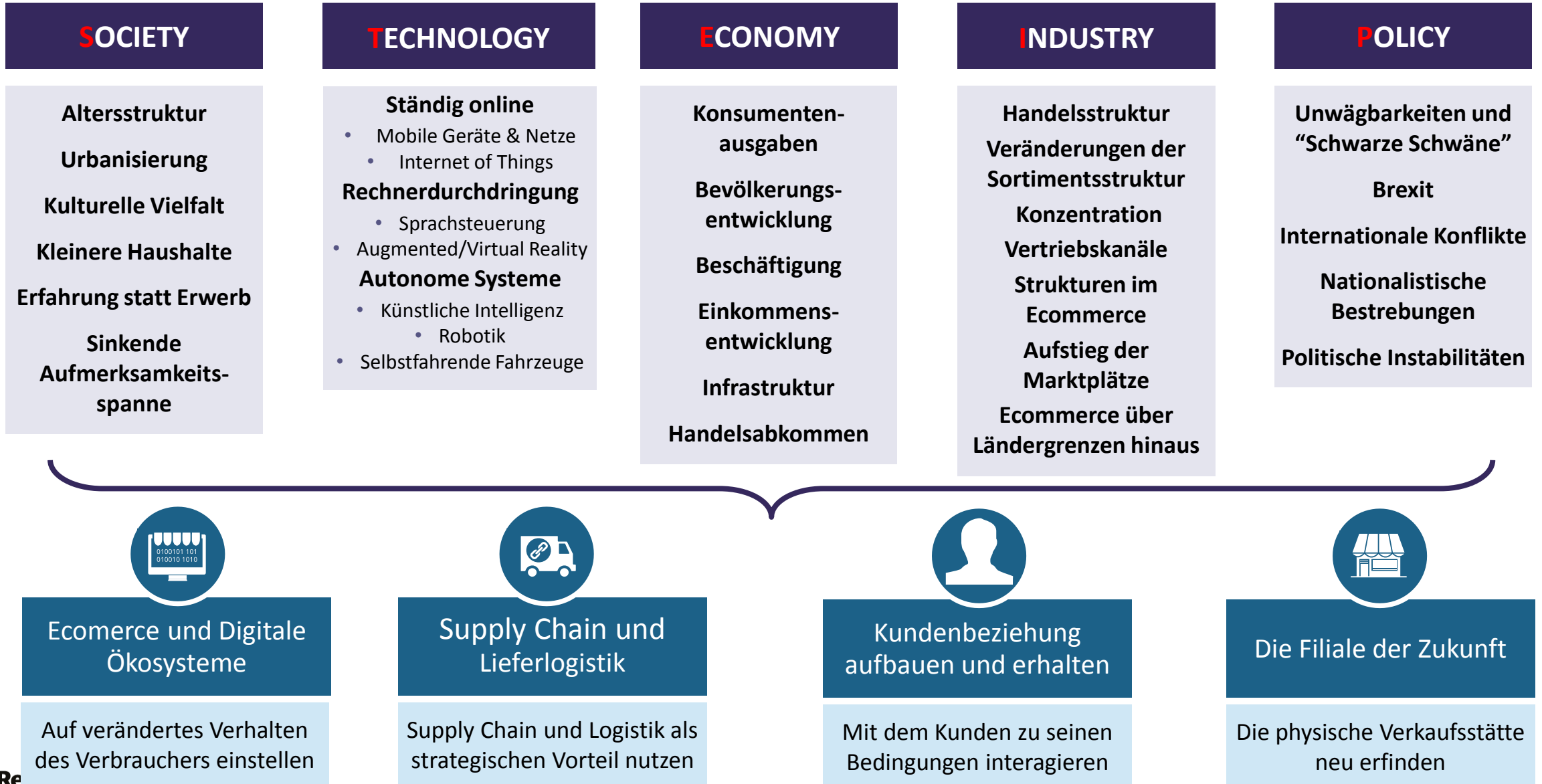
Handlungsempfehlungen



Joachim Pinhammer
Senior Technology Analyst
joachim.pinhammer@planetretail.net



STEIP Einflussfaktoren



Wie Digitalisierung das Kundenverhalten beeinflusst

Der Weg zur Kaufentscheidung verändert sich radikal

Die Filiale bleibt wichtigster Kontaktpunkt, doch muss sie neu erfunden werden!



Digitale Transformation bis 2021

Verändertes Verbraucherverhalten

- 6,6 Geräte pro Person

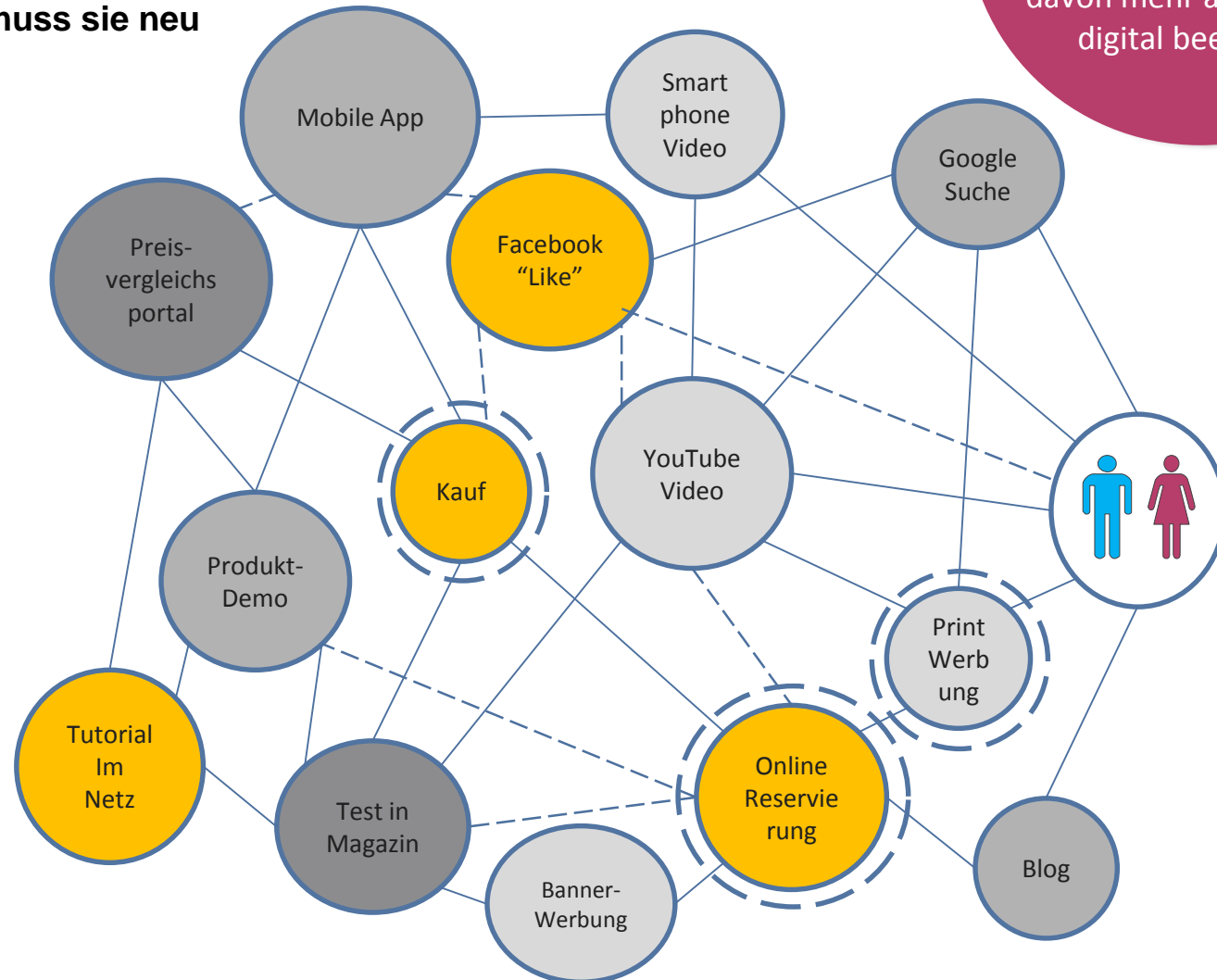
Umsatzwachstum online vs. stationär

- 18% vs 7% CAGR^{ef}

Source, Planet Retail™ data; e=estimate, f=forecast

90%

aller Verkäufe werden in der Filiale abgeschlossen, davon mehr als die Hälfte digital beeinflusst



Was Kunden beim Einkauf in der Filiale heute stört

Drei typische Ärgernisse:

Wenig inspirierendes Ambiente



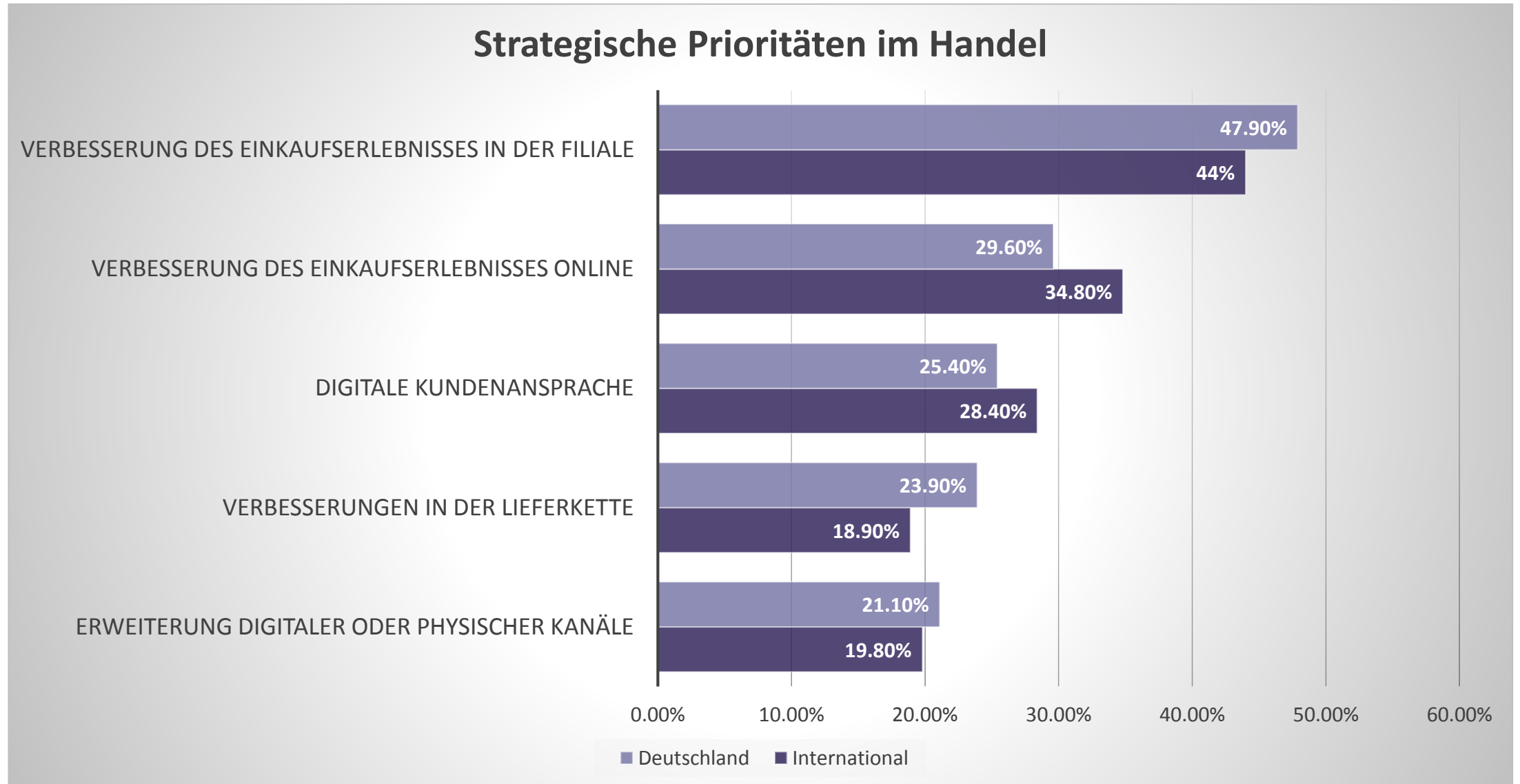
Wartezeiten an der Kasse



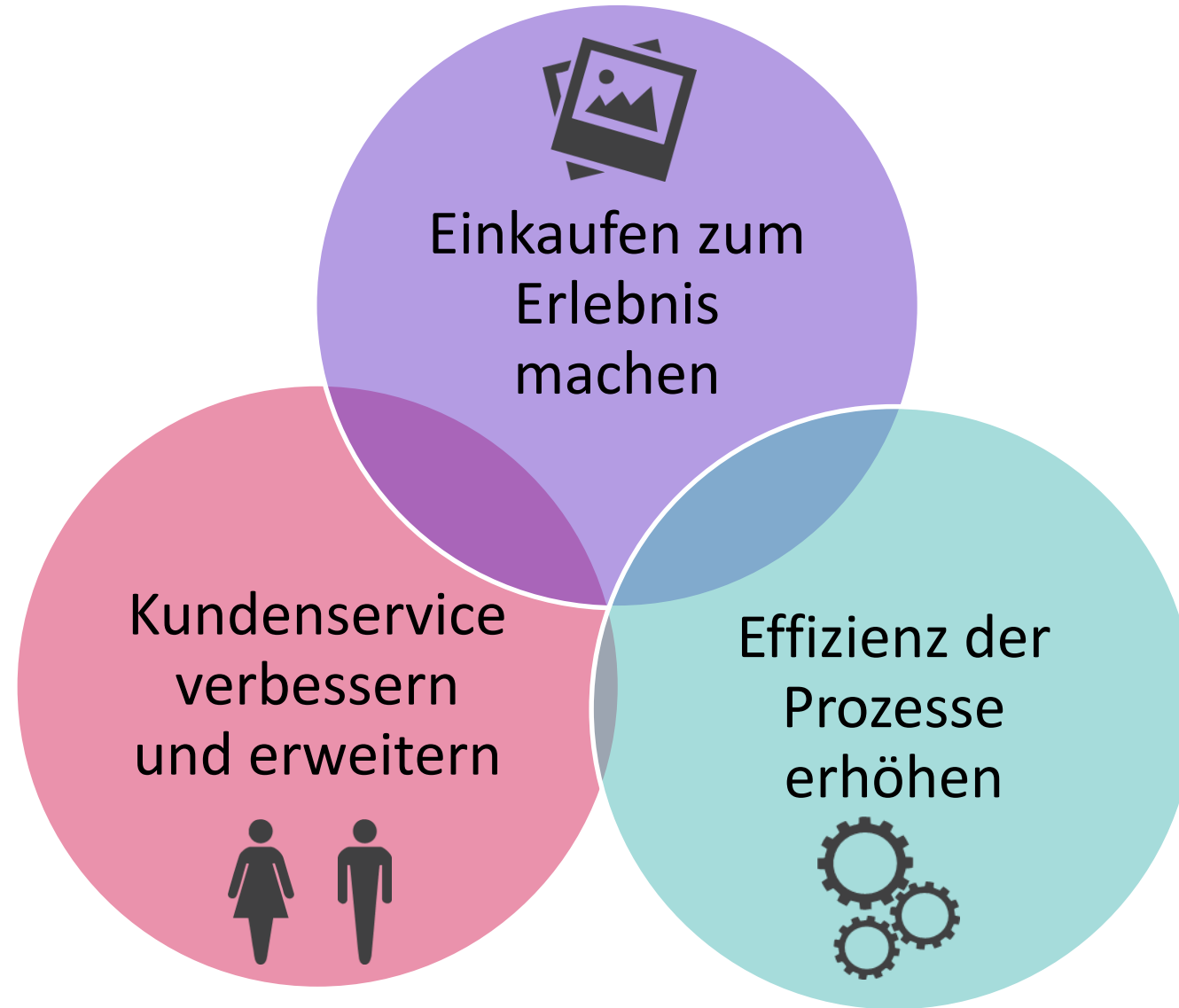
Gewünschte Ware nicht vorhanden



Was tut der Handel?



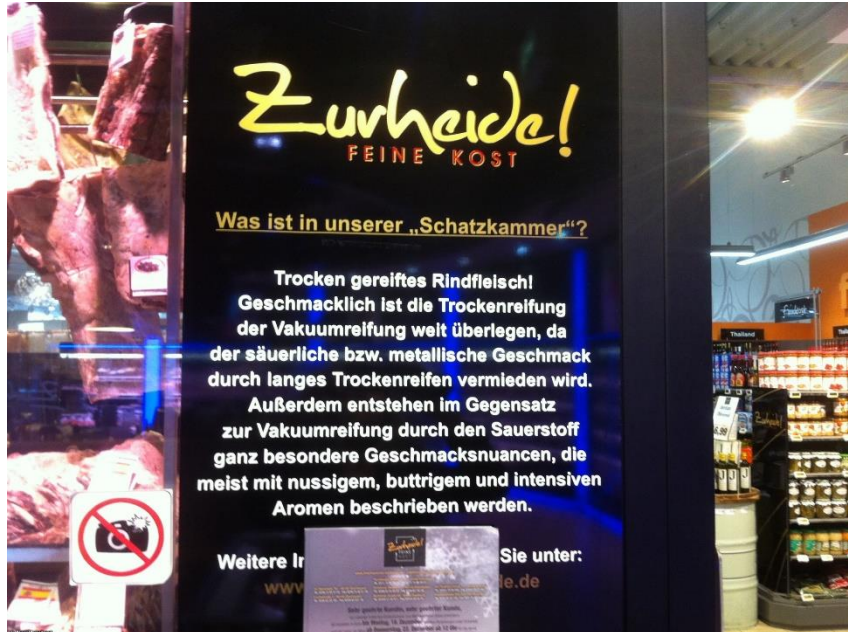
Top 3 Prioritäten zur Neuausrichtung der Filiale



Neue Filialkonzepte setzen auf Frische und Erlebnis



Produktinszenierung und Information



Neue Filialkonzepte setzen auf Frische und Erlebnis



Frische und Convenience



Neue Filialkonzepte setzen auf Frische und Erlebnis



Marktathmosphäre
und handwerkliche Kompetenz



Neue Filialkonzepte setzen auf Frische und Erlebnis



Regionale und internationale Produkte



Neue Filialkonzepte setzen auf Frische und Erlebnis



Frische und Produktion vor Ort



Neue Filialkonzepte setzen auf Frische und Erlebnis



Gleich genießen



Mehr Service und persönliche Kundenansprache



Personalisierte Angebote ausgelöst durch das Kundenverhalten



(c) Kesko

Kesko in Finland verknüpft das K-Plussa Bonusprogramm mit der Walkbase Analyse-Plattform. Der Kunde erhält Angebote aufgrund persönlicher Vorlieben und Position im Laden, ermittelt via Wi-Fi und Bluetooth-Signalen. Der durchschnittliche Einkauf erhöhte sich um 14%, die Besuchsfrequenz stieg um 10% und die durchschnittliche Verweildauer um 3%.



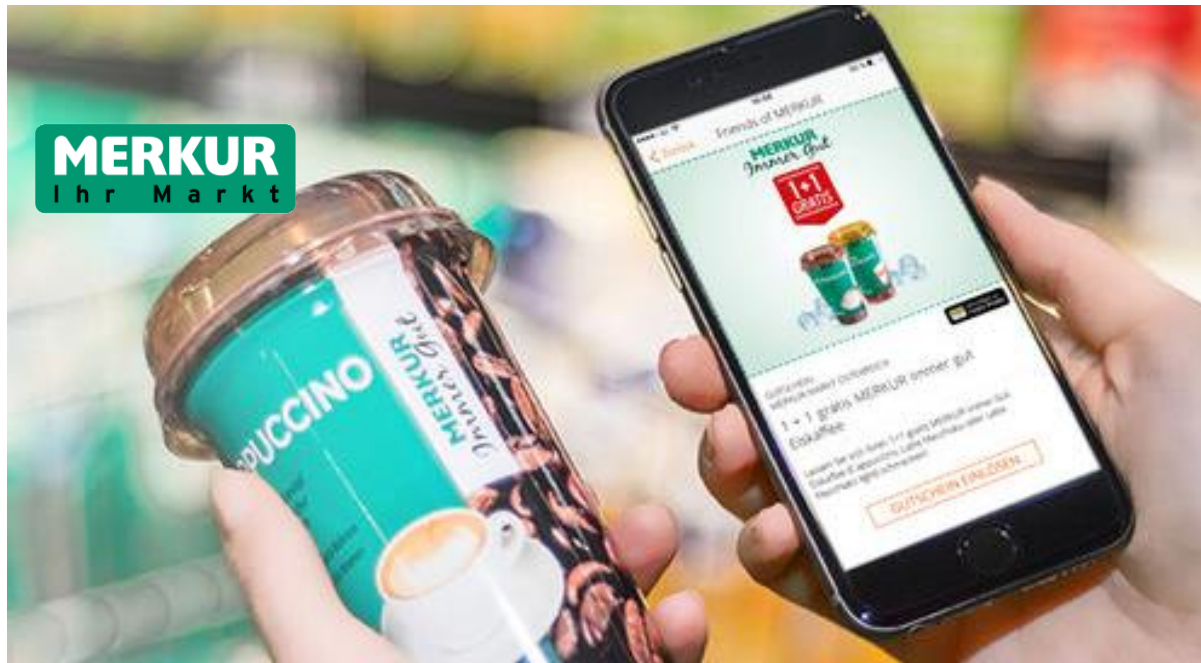
(c) byREVEAL

ByReveal nutzt für seine Pop-up Stores eine Sensor-Plattform, die RFID und 3D Kameratechnik. Die Lösung bietet Zugriff auf Produktdaten und Einkaufsdaten in Echtzeit. Auch Gesichtserkennung wird vom System unterstützt. Auswertung der Daten verspricht dem physischen Handel im gleichen Maße Transparenz und Erkenntnisse wie sie Clickstream-Analyse online bietet.

Mehr Service und persönliche Kundenansprache



Bessere Information und Orientierung



(c) REWE Group

Rewe Banner **Merkur** in Österreich nutzt Beacon Technologie an 42 Standorten. Kunden, die die Merkur App nutzen und Bluetooth aktiviert haben, erhalten Coupons in Abhängigkeit ihres Standorts. Diese werden beim Checkout automatisch eingelöst.



(c) Ceconomy

MediaMarkt-Saturn testet ein neues Verfahren für die Navigation per Smartphone in seinen Märkten. Dabei kommen spezielle LED-Deckenlampen zum Einsatz, die über ein für die Augen nicht wahrnehmbares Flackern mit den Handys der Kunden kommunizieren und deren Positionsdaten bestimmen. Die Standorte der gesuchten Produkte lassen sich mithilfe von elektronischen Preisschildern ermitteln.

Die Filiale als Servicepunkt



Händler übernehmen Aufgaben von Bankfilialen

- Cash-back
- Einzahlungen
- Auszahlungen
- Top-up Service
- Rechnungen bezahlen



(c) Glory



(c) Barzahlen.de



Effiziente Prozesse durch Sensortechnologie

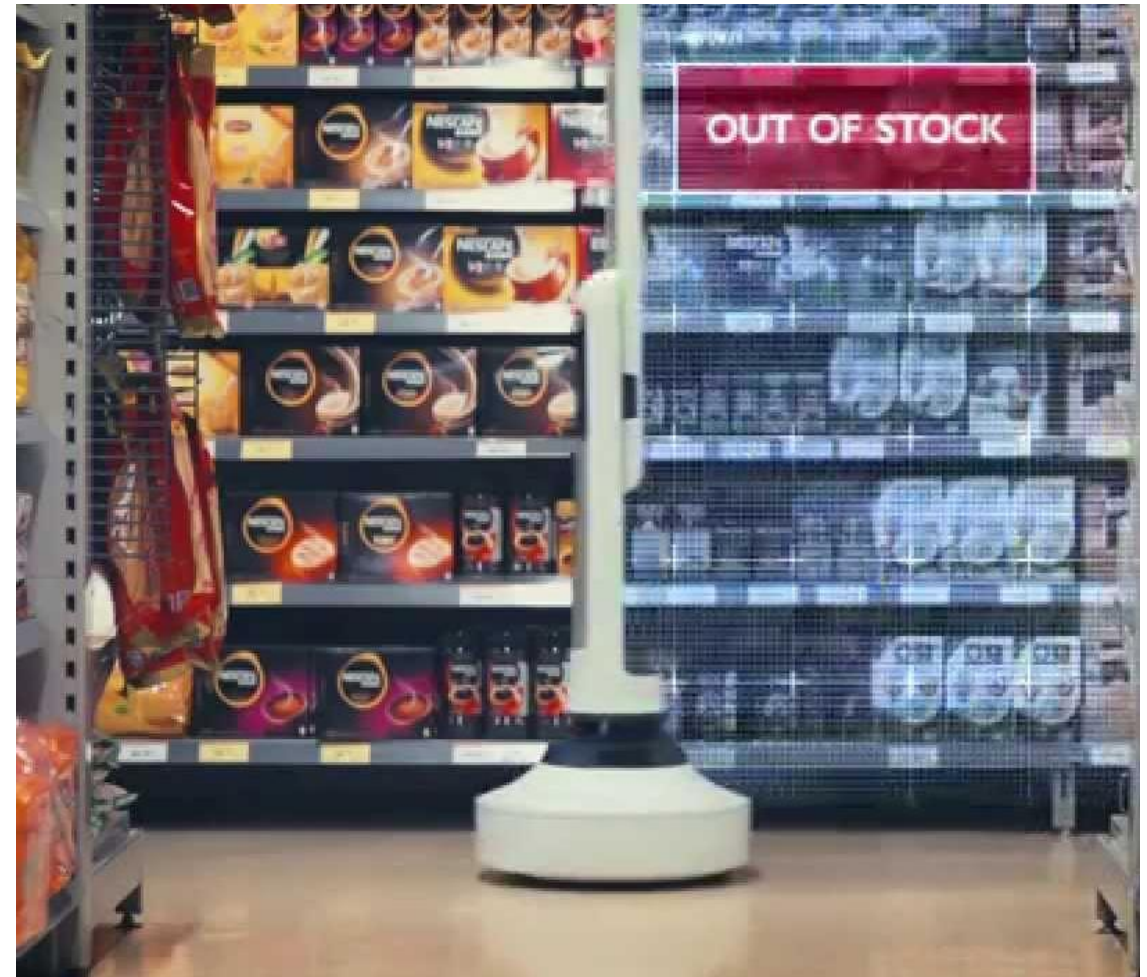


Produktverfügbarkeit sicherstellen



(c) Gerry Weber

RFID wird zunehmend für die Verfolgung von Textilien und bei hochpreisigen oder stark Diebstahl gefährdeten Artikeln genutzt.



(c) Simbe Robotics

Roboter "Tally" bewegt sich autonom durch die Filiale, kontrolliert und analysiert die Bestückung der Regale um Fehlbestände oder falsche Facings zu melden.

Effiziente Prozesse und besserer Service am Self-Checkout



Selbst ist der Kunde



Self-checkouts setzen sich (inzwischen auch in Deutschland) immer stärker durch



Kundenservice erweitern und verbessern durch Verknüpfen der Kanäle



Online und Offline verschmelzen



(c) Ceconomy

Virtual Reality im **MediaMarkt** Digital Store in Barcelona.



(c) Sephora

Sephora setzt auf mobile Systeme zur Kundenberatung.



Tesco im UK hat Kiosksysteme zur Erweiterung des Sortiments eingeführt.

Kundenservice erweitern und verbessern durch Verknüpfen der Kanäle



Mittels Augmented Reality (AR) and Virtual Reality (VR) kann sowohl online als auch in der Filiale ein überzeugendes Einkaufserlebnis geschaffen werden.



(c) IKEA

IKEA nutzt Google's Tango Augmented Reality Werkzeug um Kunden zu helfen, Ihre Wohnung virtuell zu planen. Bald werden in einer Berliner Testfiliale Kunden mittels Virtual Reality Wohnszenarien erleben können.



(c) Alfamart

Alfamart hat gemeinsam mit Start-up Slingshot MindStores eine virtuelle 3D Storefront namens ALFAMIND entwickelt. Hiermit kann man zuhause in echter Shop-Anmutung einkaufen. Verbunden ist die App mit einem Click & Collect-Service in der Filiale.



(c) Lowe's

Beim US Baumarkt **Lowe's** hilft eine AR-App Kunden, sich in der Filiale zu orientieren und ihre Projekte zu planen.

Kundenservice erweitern und verbessern durch Verknüpfen der Kanäle



Online kaufen – in der Filiale abholen



Sainsbury im UK hat seine Verbrauchermärkte mit Abholstationen für online bestellte Ware eingerichtet. Neben der Kostenersparnis für die "letzte Meile" zum Kunden kann dies zu Frequenzverbesserung führen.



(c) Walmart

Walmart arbeitet daran, die Abholung von online-bestellten Artikeln in der Filiale zu automatisieren. Der sogenannte Pickup Tower gibt Kunden nach Eingabe der Bestellnummer automatisch die Ware aus und entlastet so das Personal.

Mehr Erlebnis, Effizienz und Service durch Technologieeinsatz



Wir sind die Roboter – die jüngsten Mitarbeiter im Handel



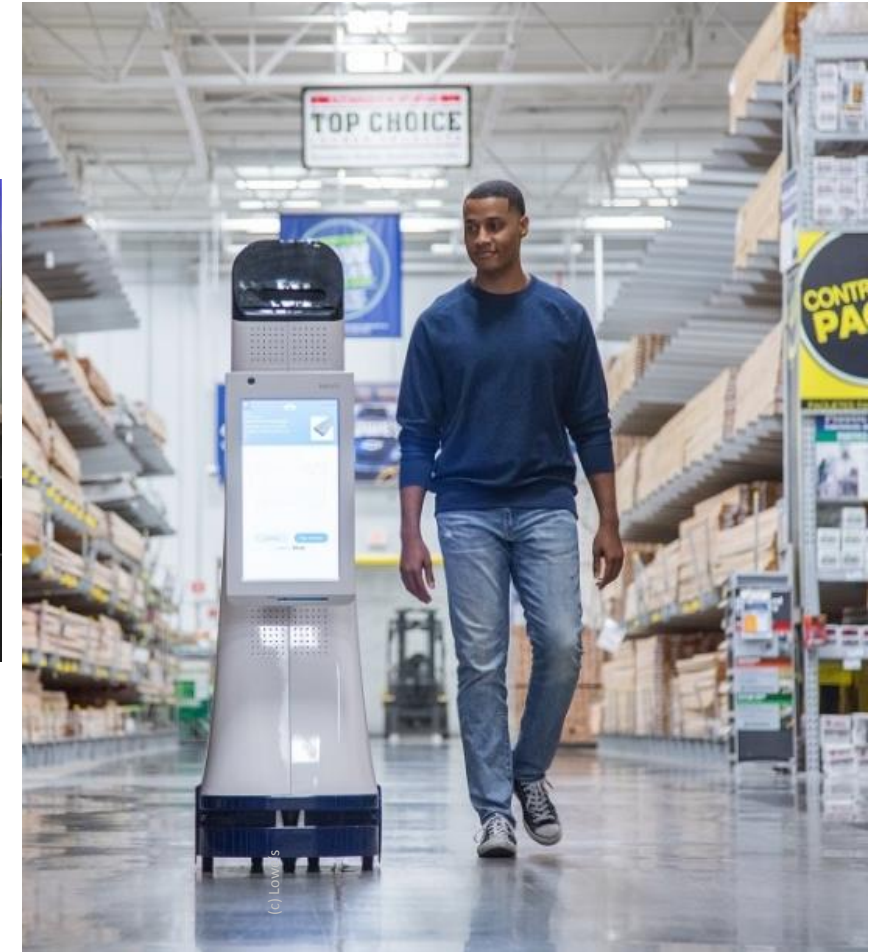
(c) Follow Inspiration

Der selbst-fahrende Einkaufswagen bei **Sonae** in Portugal.



(c) Epson Industrial Robots

Roboter als Barista bei **Café X** in San Francisco.



(c) Home Depot

Roboter führt Kunden zum gewünschten Produkt bei **Home Depot** in den USA

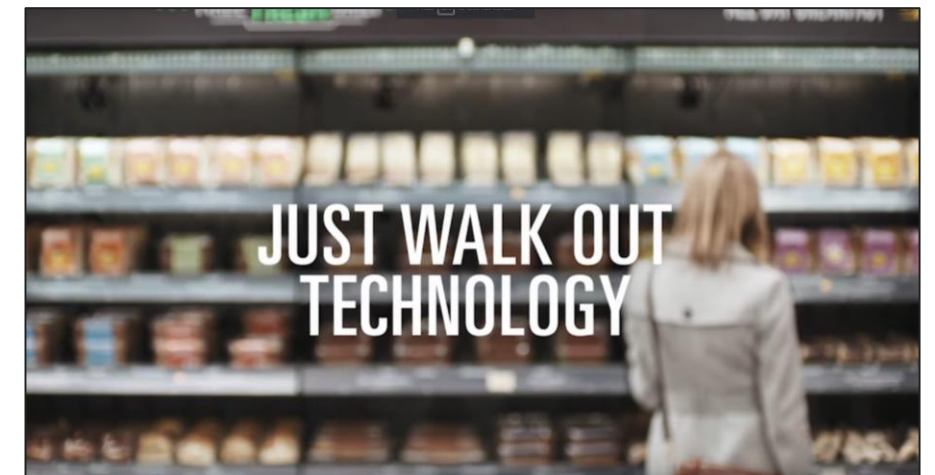
Mehr Erlebnis, Effizienz und Service durch Technologieeinsatz



Ist der vollautomatisierte Shop die Zukunft des stationären Handels?



(c) MobyMart



(c) Amazon

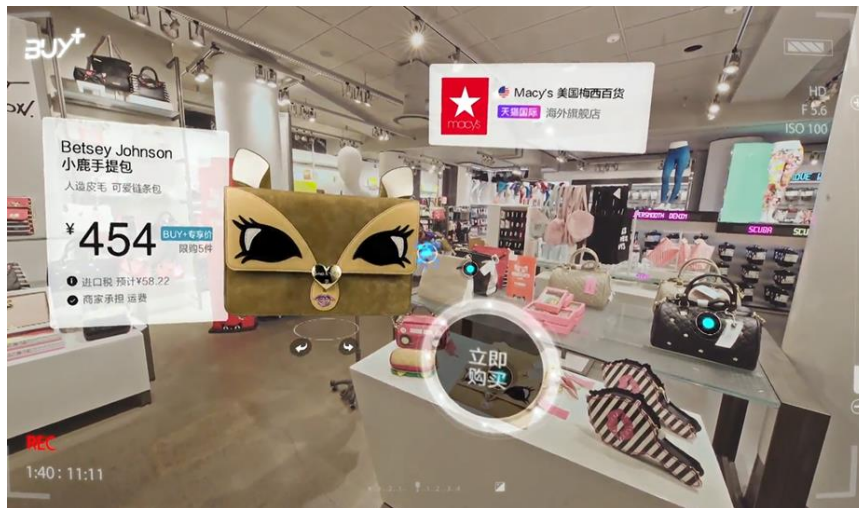
Bezahlen – ein entscheidender Baustein des Einkaufserlebnisses



Bargeldloses und digitales Zahlen auf dem Vormarsch...



...doch Bargeld bleibt wichtig. Insgesamt wächst die Komplexität und damit steigen die Kosten.



(c) Alibaba

Neue, alternative Zahlungssysteme entstehen in hoher Frequenz. Bei **Alibaba** zahlt man schon mit Virtual Reality (VR) durch Kopfnicken.



Scan & Go – Self-scanning und Bezahlen mit dem Smartphone heute Realität bei Händlern wie **Walmart**, **Ahold Delhaize** oder **Tesco**.

Mobiles Zahlen



In Deutschland bedeutungslos – wie lange noch?



WeChat nach Alipay das zweitgrößte mobile Zahlssystem in China



Tesco eigenes PayQwig



Payback Pay in Deutschland

Länder mit den höchsten Mobile Payment Transaktionsvolunina in 2017 ^{ef} (Millionen USD\$)					
Worldwide	China	US	UK	South Korea	Japan
\$224,426m	\$138,272.4m	\$55,018.4m	\$6,556.2m	\$4,620.4m	\$2,492.1m

Auch Barzahlen kann automatisiert werden



Steigende Kosten der Bargeldlogistik können durch Automatisierung mehr als kompensiert werden

Empfehlungen aus dem Planet Retail RNG Payment Report

Einsatz von Cash-Recycling und automatisiertem Cash Management im stationären Handel:

- Erhöht die Effizienz und vermeidet Risiken;
- Die Großfläche sollte mit der Automatisierung im Kassenbüro beginnen, kleinere Formate am POS;
- Ein geschlossener Geldkreislauf verhindert Differenzen, Manipulationen sowie Diebstahl und reduziert die Kosten erheblich.

Bankdienstleistungen in der Filiale können die Kundenfrequenz fördern und den Bargeldfluß optimieren helfen.

Gleichzeitig sollten Anreize für unbare Zahlungsmethoden geschaffen werden:

- zum Beispiel durch Schnellkassen,
- Nicht zuletzt um wertvolle Daten zu sammeln und die personalisierte Kundenansprache zu verbessern.

Fall-Studie: Leclerc Levallois-Perret, France

- **Leclerc** in Frankreich hat das Bargeldhandling automatisiert.
- Cash-Recycler an Kassen und im Back-Office in Verbindung mit Cash Management Software sorgen dafür, dass Mitarbeiter kein Bargeld mehr in die Hand nehmen müssen.
- Das System spart 30 Minuten pro Tag und Kassierer, insgesamt 58 Arbeitsstunden bei 120 Mitarbeitern sowie 2 Stunden im Back-Office.



Empfehlungen



Der Handel muss jetzt in seine Filialen investieren.

Wer dies versäumt, wird in Zukunft nicht überleben können.

- ✓ Verbraucherfreundlich
- ✓ Einfach
- ✓ Schnell
- ✓ Erlebnis-orientiert
- ✓ Vernetzt

Wichtige Voraussetzungen dafür:

- ✓ Kosteneffizienz
- ✓ Konsolidisierung der Systeme
- ✓ Digitale Integration

Im Jahr 2025 wird der Durchschnittsladen mit viel mehr Technologie ausgestattet sein und dem Kunden einen wesentlich reibungsloseren Service anbieten. Hierzu wird das Selbstscannen und –bezahlen gehören... In Zukunft wird der Kunde bereits beim Betreten eines Ladens identifiziert und bekommt personalisierte Sonderangebote unterbreitet.

LZ v. 18. August 2017



Dick Boer, CEO Ahold Delhaize

planetretailnetgroup.com

Planet**Retail** RNG >

Researched and published by Planet Retail Limited

Company No: 3994702 (England & Wales)-Registered Office:
c/o Ascential plc, The Prow, 1 Wilder Walk, London W1B 5AP

Terms of use and copyright conditions

Content provided within this documentation which is the Intellectual Property (IP) of Planet Retail is copyrighted. All rights reserved and no part of this publication as it relates to Planet Retail's IP may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form without the prior permission of the publishers. We have taken every precaution to ensure that details provided in this document are accurate. The publishers are not liable for any omissions, errors or incorrect insertions, nor for any interpretations made from the document.

UK

33 Kingsway,
London WC2B 6UF
UK

T: +44 (0)20 7715 6000
E: info@planetretail.net

Germany

Weserstr. 4
60329 Frankfurt am Main
Germany

T: +49 (0) 69 96 21 75-6
E: info@planetretail.net

USA

RetailNet Group, LLC
One Liberty Square
Floor 2
Boston, MA 02109
USA

T: +1 (781) 957-1226
E: sales@retailnetgroup.com

India

ICC Chambers
4th floor
Saki Vihar Road
Andheri (E)-Mumbai-400072
India

T: +852 2996 3157
E: info@planetretail.net

