

TOP 6

TRENDS FÜR 2017

ANALYTICS IM EINZELHANDEL



Daten liegen im Trend. Daher genießen Analytics-Initiativen bei führenden Einzelhändlern im Jahr 2017 höchste Priorität. Auch Business-Intelligence-Normen entwickeln sich in der gesamten Branche weiter. Immer mehr Einzelhändler und Konsumgüterunternehmen stellen Managern und Führungskräften Daten bereit. In diesem Zuge steigt auch die Nachfrage nach Tools, die benutzerfreundlich und für mobile Geräte geeignet sind.

Jedes Jahr stoßen wir bei Tableau einen Dialog über die Datenbewegung und die neuesten Analytics-Trends in den einzelnen Branchen an. Nachfolgend finden Sie unseren Ausblick auf Analytics im Bereich Einzelhandel und Konsumgüter im Jahr 2017.

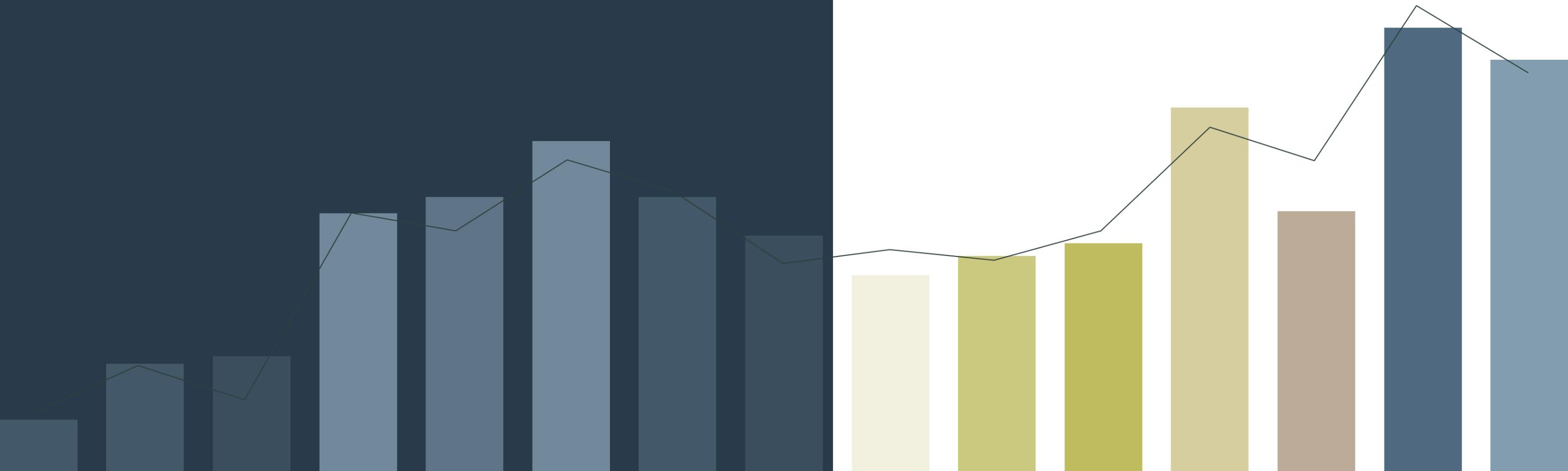
1

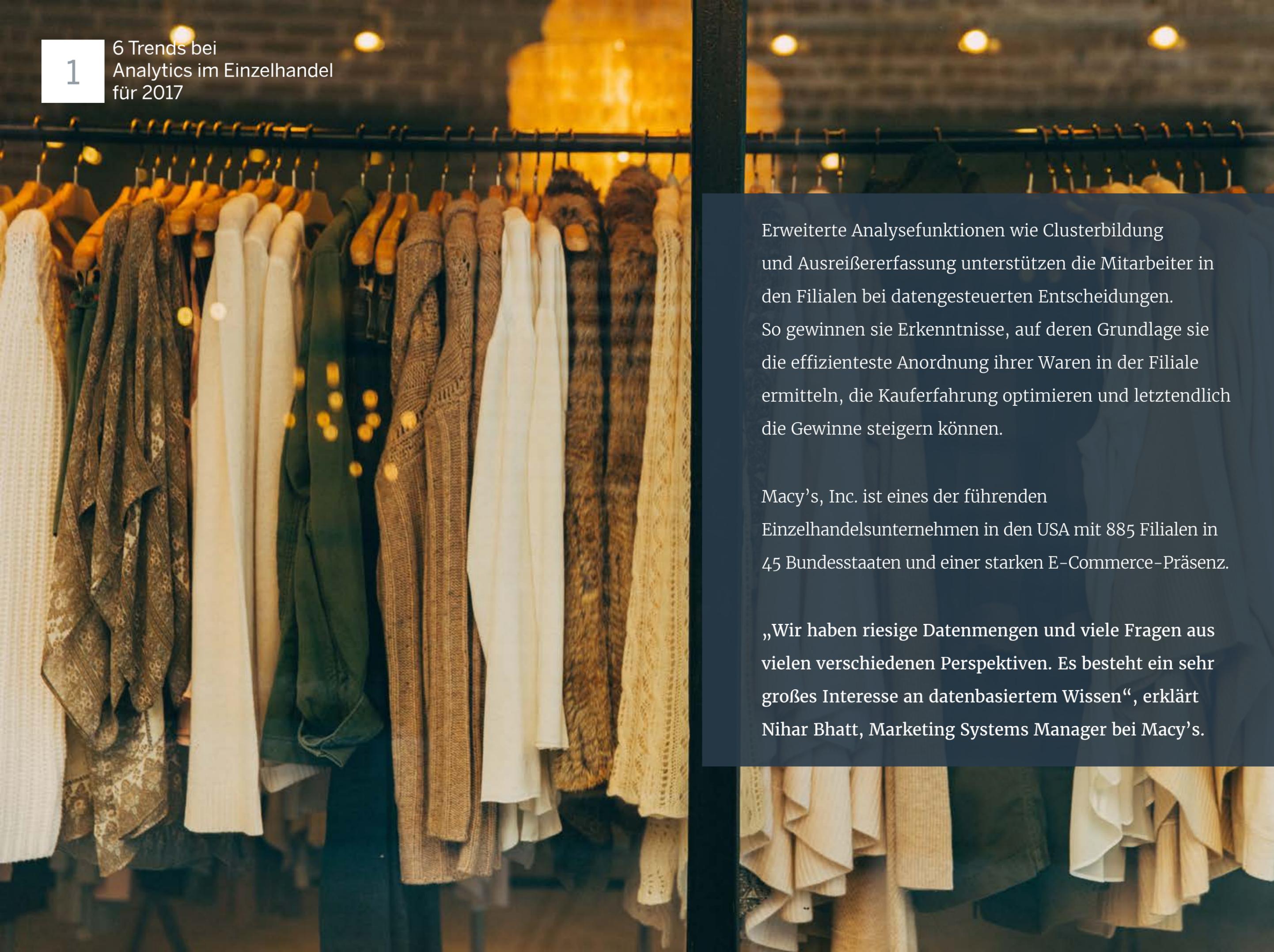
6 Trends bei
Analytics im Einzelhandel
für 2017

Advanced Analytics ist nicht mehr nur etwas für Analytiker

Dank des Selfservice-Booms arbeiten auch Einzelhändler-Mitarbeiter, die keine Analysten sind, zunehmend mit Daten. Filialleiter und Buchhalter profitieren dabei gleichermaßen von interaktiven Visualisierungen, mit denen sie ihre eigenen Fragen im Handumdrehen stellen und beantworten können.

Und die meisten großen Anbieter nutzen auch fortschrittliche prädiktive Analysen, um Arbeitskraft für Spitzenzeiten einzuteilen und einen hochwertigen Kundenservice anzubieten.





1

6 Trends bei Analytics im Einzelhandel für 2017

Erweiterte Analysefunktionen wie Clusterbildung und Ausreißererfassung unterstützen die Mitarbeiter in den Filialen bei datengesteuerten Entscheidungen. So gewinnen sie Erkenntnisse, auf deren Grundlage sie die effizienteste Anordnung ihrer Waren in der Filiale ermitteln, die Käuferfahrung optimieren und letztendlich die Gewinne steigern können.

Macy's, Inc. ist eines der führenden Einzelhandelsunternehmen in den USA mit 885 Filialen in 45 Bundesstaaten und einer starken E-Commerce-Präsenz.

„Wir haben riesige Datenmengen und viele Fragen aus vielen verschiedenen Perspektiven. Es besteht ein sehr großes Interesse an datenbasiertem Wissen“, erklärt Nihar Bhatt, Marketing Systems Manager bei Macy's.



1

6 Trends bei
Analytics im Einzelhandel
für 2017

Bei Macy's erarbeitet man zahlreiche Prognosen, z. B. dazu, welche Artikel in welchen Läden vorrätig gehalten werden sollten, wann man einem Kunden Kredit gewähren kann oder welche Artikel auf der Startseite der Website aufgeführt sein sollen. Um diese Entscheidungen zu treffen, nutzt Macy's Selfservice-Dashboards, die auf Hadoop-Daten basieren.

Lesen Sie dazu auch: [Fortgeschrittene Analytik mit Tableau \(Advanced Analytics with Tableau\)](#)



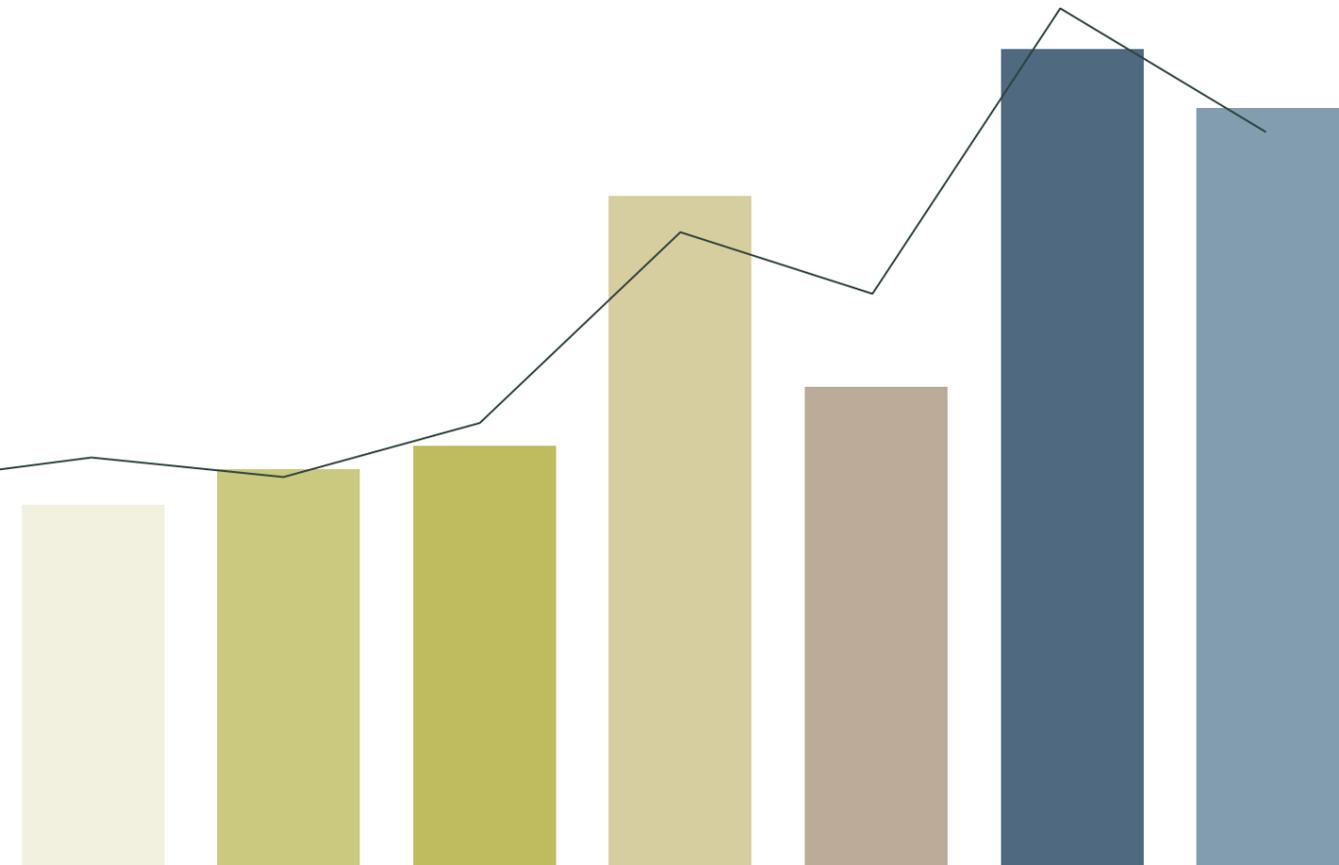
Man versteht ein Phänomen leichter,
wenn es visualisiert wird.

– KAREM TOMAK, VICE PRESIDENT OF MARKETING ANALYTICS AND CRM, MACY'S

Analysewerkzeuge sind auf Mobilgeräten angekommen

Einzelhändler haben es sich lange gewünscht, nun ist es möglich: Umsetzbare Erkenntnisse lassen sich jetzt auch über Mobilgeräte abrufen. Statt veralteter Business-Intelligence-Systeme nutzen Ladengeschäfte und ihre Vertriebszentren nun moderne mobile Analyselösungen.

Häufiger denn je ermöglichen es Einzelhändler ihren Kassierern und sogar Vertriebspartnern, über die WLAN-Infrastruktur der Filiale mobile Analysewerkzeuge zu verwenden. Sucht beispielsweise ein Kunde ein Produkt, das nicht auf Lager ist, stehen einem Mitarbeiter mit einer mobilen Analyse-App besser verwertbare Erkenntnisse zur Verfügung, und er kann dem Kunden das Produkt oder die Dienstleistung schneller besorgen.



Außerdem brauchen die Mitarbeiter in den Back-Offices und Vertriebszentren von Einzelhandel und Konsumgüterbranche jetzt nicht mehr auf Desktop-Computer und gedruckte Berichte zurückzugreifen.

Jetzt ist es gang und gäbe, täglich – oder gar stündlich – mobile Live-Daten über Tablets abzurufen. Händler, Regionalleiter, Schadensvermeidungsmitarbeiter und sogar Verkäufer verzichten mittlerweile auf altmodische, unübersichtliche Kalkulationstabellen. Stattdessen nutzen sie für die Zusammenarbeit interaktive Visualisierungen auf ihren Mobilgeräten. Durch dieses Modell können sie im Handumdrehen Entscheidungen zu Warenbeständen, Omnichannel-Supply-Chain und betrieblicher Effizienz treffen.

Lesen Sie dazu auch: [Fallstudie: Beseitigung von Engpässen bei der Berichterstellung bei der Coca-Cola Bottling Company mit Mobiler Analytik](#)





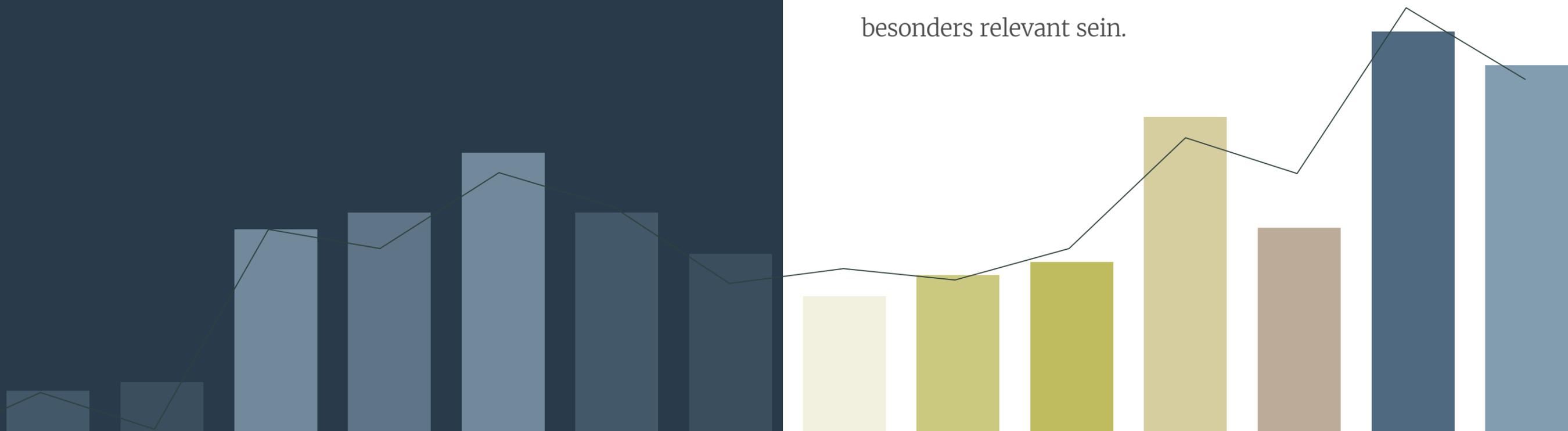
„Mobil“ ist der Schlüsselbegriff. Wir versuchen, dafür zu sorgen, dass unsere Vertriebsmitarbeiter nicht im Büro festsitzen, weil ihre Hauptaufgabe im Vertrieb liegt. Sie sind draußen am Markt und beim Kunden. Wenn sie eine Frage haben, müssen sie keine Excel-Tabelle oder irgendein anderes Dokument mehr öffnen, sondern können einfach ihr iPad nehmen, ein Dashboard ansehen und die Fragen gleich vor Ort beantworten.

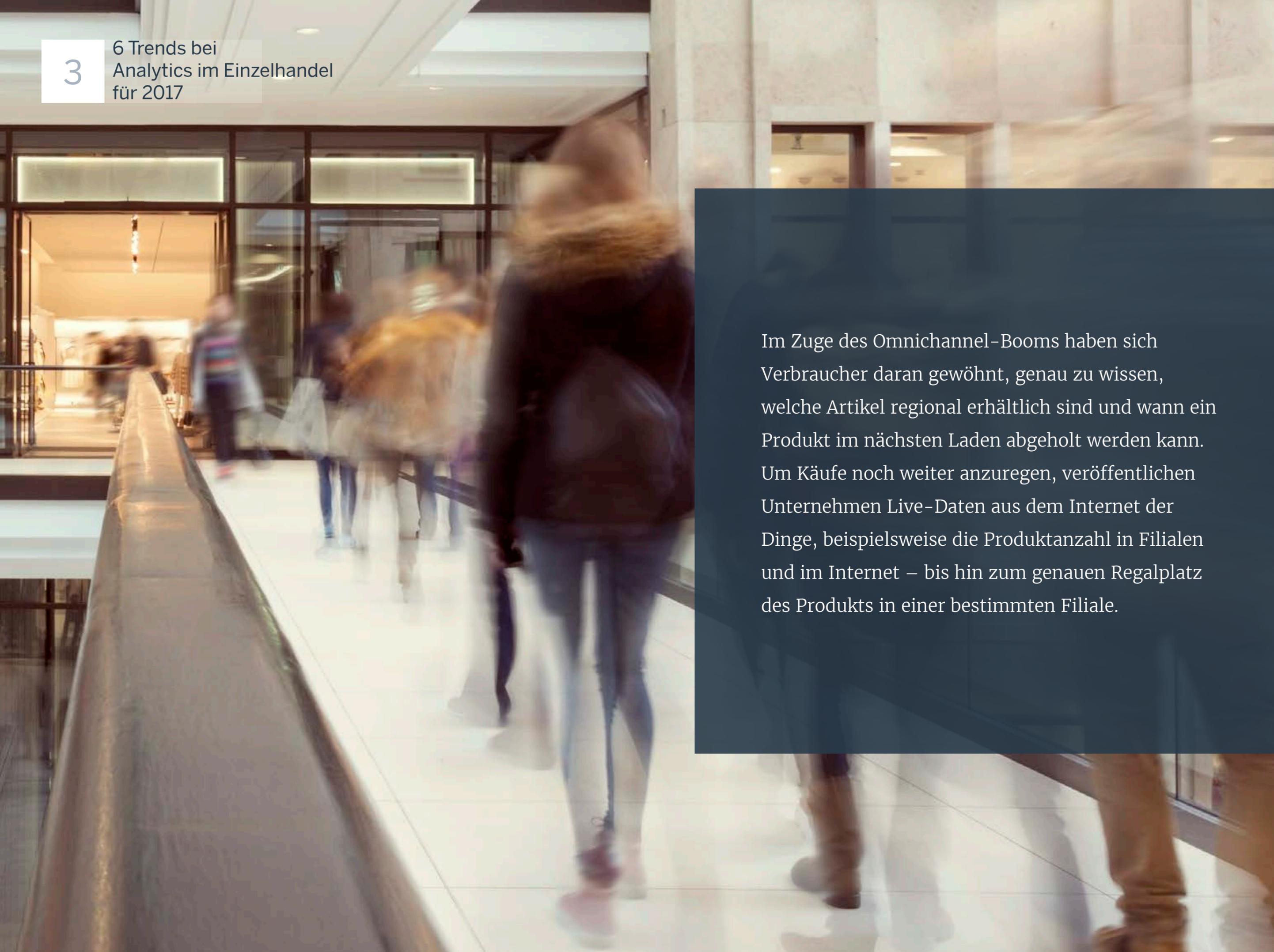
– SHAWN CRENSHAW, SENIOR BUSINESS ANALYST, COCA-COLA BOTTLING CO.
CONSOLIDATED (CCBCC)

Mit dem Internet der Dinge verbessert sich auch die Datenpräzision

Es scheint, dass so ziemlich alles – Produkte, Ausstellung von Waren und selbst die Wege der Kundschaft durch die Filialen – jetzt durch ausgeklügelte Sensoren erfasst wird, die Informationen für Analysen erfassen und weiterleiten. Auch in diesem Jahr werden zunehmend mehr Beacons, WLAN-basierte Sensoren und auf Funkfrequenz basierende Etiketten (RFID-Tags) eingesetzt, um Artikel durch die Lieferkette hindurch zu verfolgen und die Genauigkeit der Lagerbestände in den Filialen zu verbessern.

Konnektivität ist überall vorhanden, und die Datenmengen von mobilen Geräten in Läden nehmen beständig zu. Gleichzeitig wächst auch das Potenzial für umsetzbare Erkenntnisse. Die Anzahl der mit dem Internet der Dinge verbundenen Geräte wird sich voraussichtlich bis zum Jahr 2020 verdreifachen. Die so generierten Daten werden 2017 aller Wahrscheinlichkeit nach für den Einzelhandel besonders relevant sein.





Im Zuge des Omnichannel-Booms haben sich Verbraucher daran gewöhnt, genau zu wissen, welche Artikel regional erhältlich sind und wann ein Produkt im nächsten Laden abgeholt werden kann. Um Käufe noch weiter anzuregen, veröffentlichen Unternehmen Live-Daten aus dem Internet der Dinge, beispielsweise die Produktanzahl in Filialen und im Internet – bis hin zum genauen Regalplatz des Produkts in einer bestimmten Filiale.

„In einer datengesteuerten Omnichannel-Welt dürfen wir Datengenauigkeit nicht auf die leichte Schulter nehmen“, meinte Bill Connell, Senior Vice President of Logistics and Operations bei Macy's, gegenüber dem [RFID Journal](#). „Die Kunden werden immer anspruchsvoller. ‚Ich will es. Ich möchte wissen, ob Sie es haben. Ich möchte selbst entscheiden, wie Sie es für mich besorgen sollen. Und zwar jetzt sofort.‘ Wenn Sie sich nicht in ausreichendem Maß auf Ihre Daten verlassen können, haben Sie ein großes Problem.“





Große Ladengeschäfte nutzen außerdem verbesserte IdD-Daten, um das Einkaufsverhalten nachzuvollziehen. Anhand mobiler Daten können Einzelhändler erkennen, welche Marketingmethoden im Laden am besten funktionieren und welche Laufwege Kunden am häufigsten nutzen. Marketingteams nutzen diese Informationen dann, um zu ermitteln, welche visuellen Anreize und Einkaufsrouten zu höherem Absatz führen, und können diese Daten bei der digitalen Vermarktung gegenüber ihren Kunden nutzen.

Lesen Sie dazu auch: [Macy's will alle Produkte mit RFID-Tags ausstatten](#)



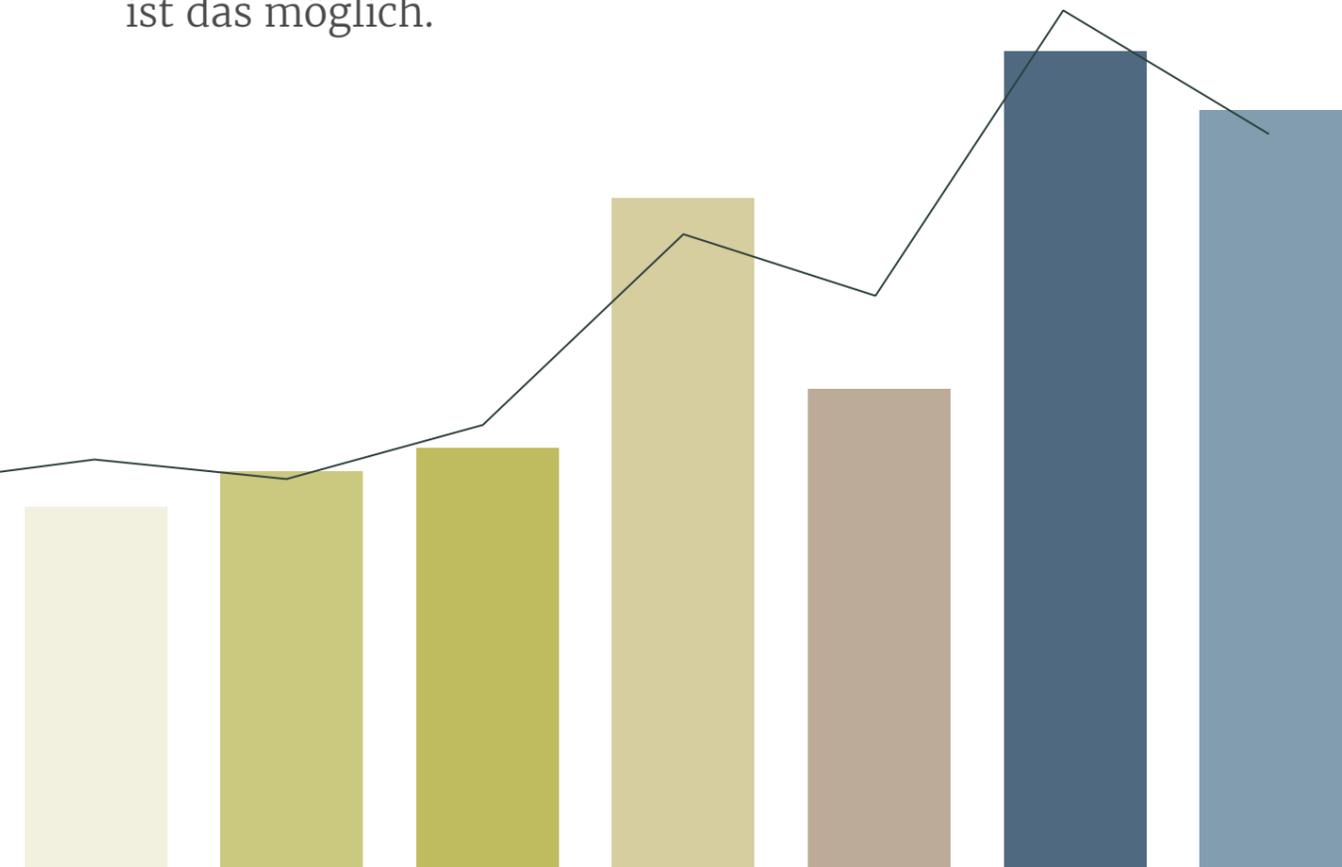
Die WLAN-basierte Sensortechnologie von MiNODES generiert aussagefähige Erkenntnisse über das Verbraucherverhalten. Damit können Einzelhandelsunternehmen die Arbeit in den Filialen und den Verbraucher-Traffic optimieren. Wir können Daten über die Abläufe beim Kunden intuitiv in einer zentralen Ansicht visualisieren. Dies ermöglicht uns die Planung und Entscheidungen auf der Grundlage von Daten. Dank unserer Technologie ist es dem Einzelhandel gelungen, die Konversion im vorderen Ladenbereich um bis zu 38 % zu steigern und die Verweilzeiten der Kunden im Laden um 7 bis 28 Minuten zu verlängern.

– TIM WEGNER, MINODES, GRÜNDER UND GESCHÄFTSFÜHRER

Die Datenintegration durch alle Kanäle wird spannend

Einzelhändler wünschen und benötigen flexible Analyselösungen. Das richtige Timing ist das A und O. Daher müssen die richtigen Datensätze den richtigen Personen bereitgestellt werden – und zwar in kürzester Zeit. Das ist eine enorme Herausforderung. Immerhin sind Daten heute an den unterschiedlichsten Orten gespeichert, beispielsweise in älteren Systemen oder unterschiedlichen Datenbankplattformen, die sowohl Vor-Ort- als auch Cloud-Daten umfassen.

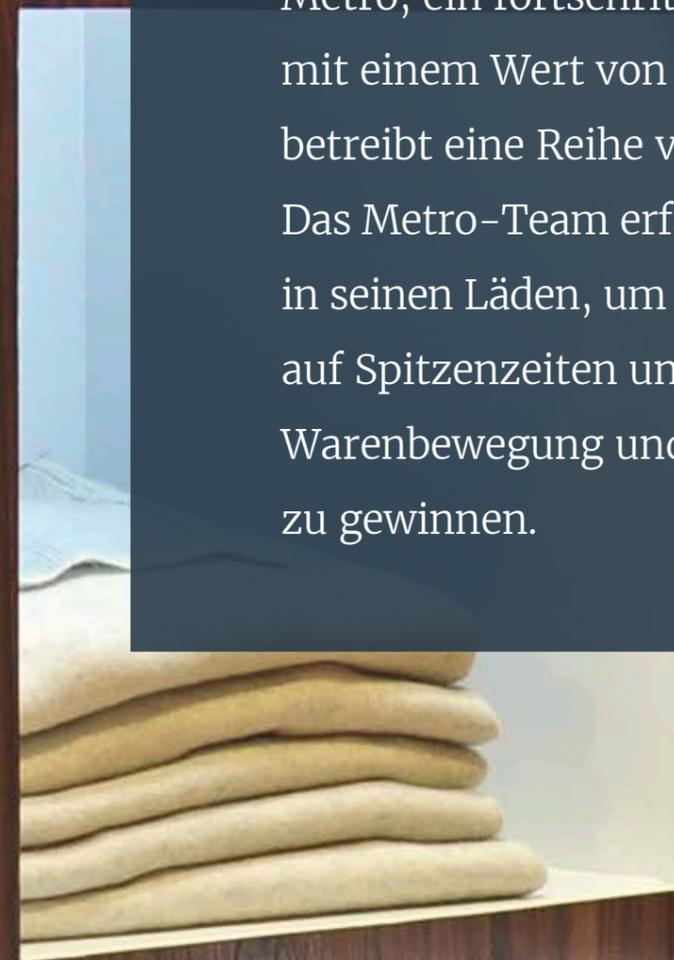
Erfolgreiche Einzelhändler müssen in der Lage sein, über eine Gesamtübersicht Vertriebskanaldaten, Lieferkettendaten und Kundendaten zu sehen und zu verstehen. Mit der Omnichannel-Datenintegration ist das möglich.



Über mehrere Kanäle und Datenquellen hinweg zu arbeiten kann mühsam, unmöglich oder beides zugleich sein. Für 2017 erwarten wir viele neue Lösungsanbieter im Bereich Datenintegration. Dank ausgeklügelter Werkzeuge und ständig neu hinzukommender Datenquellen werden Firmen sich davon verabschieden, alle Daten an ein und demselben Ort speichern zu wollen. Einzelhändler werden dort auf die einzelnen Datensätze zugreifen, wo sie sich befinden, und sie mithilfe flexiblerer Tools und Methoden kombinieren, verschmelzen oder verknüpfen.

Tatsächlich nutzen die Kundendienstabteilungen führender Einzelhandelsunternehmen eine Methode, die als datenbankübergreifende Vereinigung bezeichnet wird, um eine Hauptproduktionsdatenbank in Oracle mit einer Mitarbeiter-Tracking-Datenbank in SQL Server zu verschmelzen. Hierdurch können die Benutzer ihre Produktivität auf der Grundlage der realen Personaleinsatzzeiten betrachten.





Metro, ein fortschrittliches Einzelhandelsunternehmen mit einem Wert von mehr als 194 Mio. USD im GJ 2014, betreibt eine Reihe von Kaufhäusern in Singapur. Das Metro-Team erfasst kontinuierlich diverse Daten in seinen Läden, um wertvolle Erkenntnisse im Hinblick auf Spitzenzeiten und schwache Einkaufszeiten, Warenbewegung und Kaufverhalten der Kunden zu gewinnen.



Bei uns gab es Umsatzdaten der Datenquelle A, Transaktionsdaten der Datenquelle B und Kundendaten von Datenquelle C. Um all diese Daten zusammenzuführen, mussten wir Daten aus mehreren Quellen extrahieren. Was einst mehrere Wochen dauerte, ist nun in wenigen Sekunden erledigt.

– ERWIN OEI, LEAD BUSINESS ANALYST, CRM AND MERCHANDISE CONTROLLER, METRO

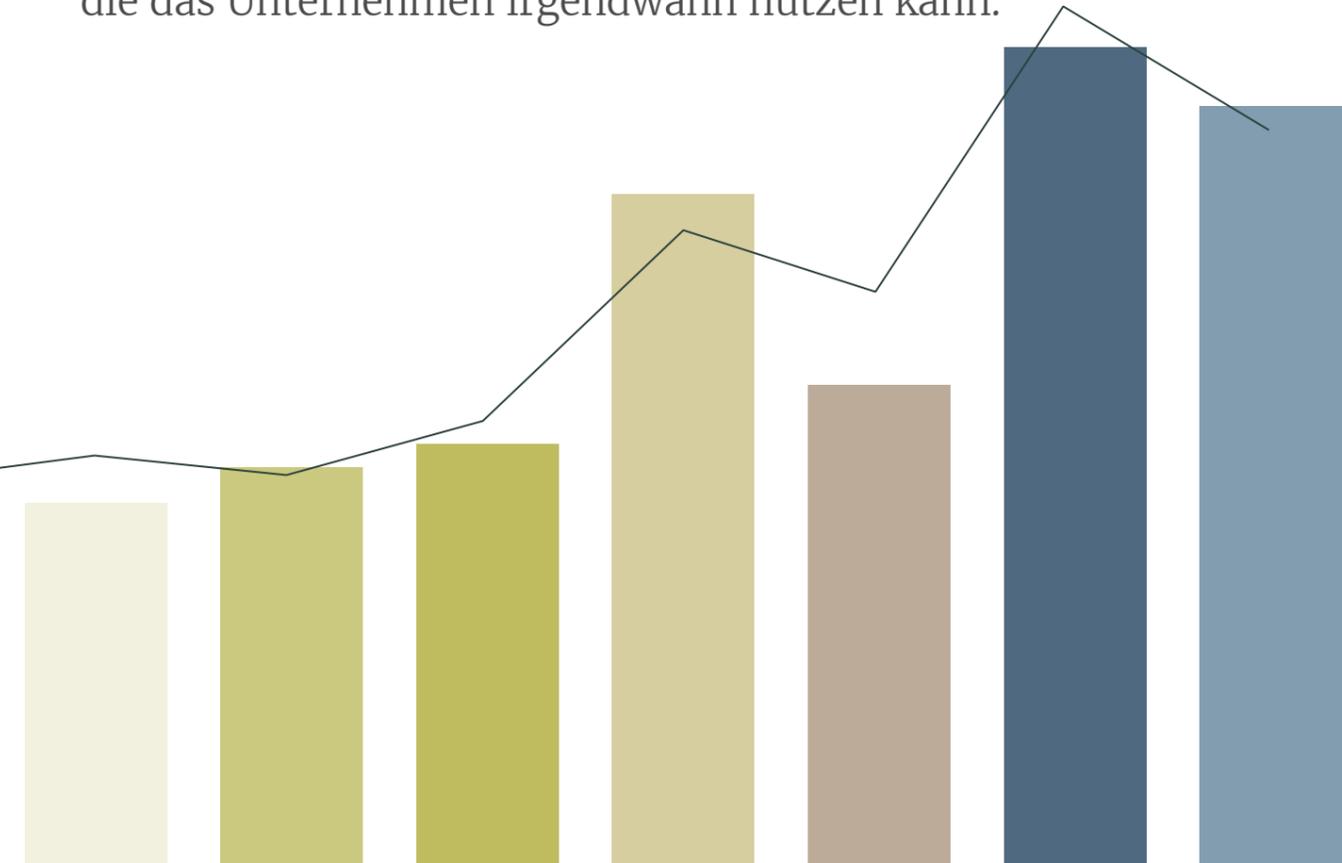
Durch die Analyse von Trends anhand von Daten aus mehreren Quellen kann das Team betriebliche und verkaufsfördernde Strategien festlegen und die Effizienz und Leistung steigern.

Lesen Sie dazu auch: [Erfahren Sie mehr über Project Maestro](#)



Roboter bergen große Chancen für Einzelhandelsdaten

Seit Jahren setzen führende Einzelhandelsunternehmen Roboter in Vertriebszentren ein, aber 2017 werden Roboter auch beim Einkaufen in den Filialen eine zentrale Rolle spielen. Dieses Jahr werden wir sehen, wie Maschinen, Roboter und künstliche Intelligenz Einzelhandelsunternehmen bei Routineaufgaben unterstützen, beispielsweise bei der Inventur, Sonderangeboten und sogar bei der Durchführung von Umfragen und der Ausführung von Bestellungen. Diese Roboter werden zunehmend als neue Daten-Berührungspunkte dienen. Sie erfassen vitale Informationen über das Kundenverhalten und Interaktionen, die das Unternehmen irgendwann nutzen kann.





Einzelhandelsunternehmen werden weiterhin daran arbeiten, die Kundentreue über den Kaufzeitpunkt hinaus zu erweitern, und von Robotern erfasste Kundendienstdaten werden zum entscheidenden Erfolgsfaktor.

Soziale Roboter laden die Kunden zur Interaktion ein. Somit bieten sie einen zusätzlichen Nutzen bei der Beratung, Empfehlung, der Erfassung von Kundenbewertungen und Echtzeitinformationen. Hierdurch entsteht ein authentischeres Verhältnis zwischen Kunden und Einzelhandel.

Lesen Sie dazu auch: [Roboter dringen in den Einzelhandel vor](#)

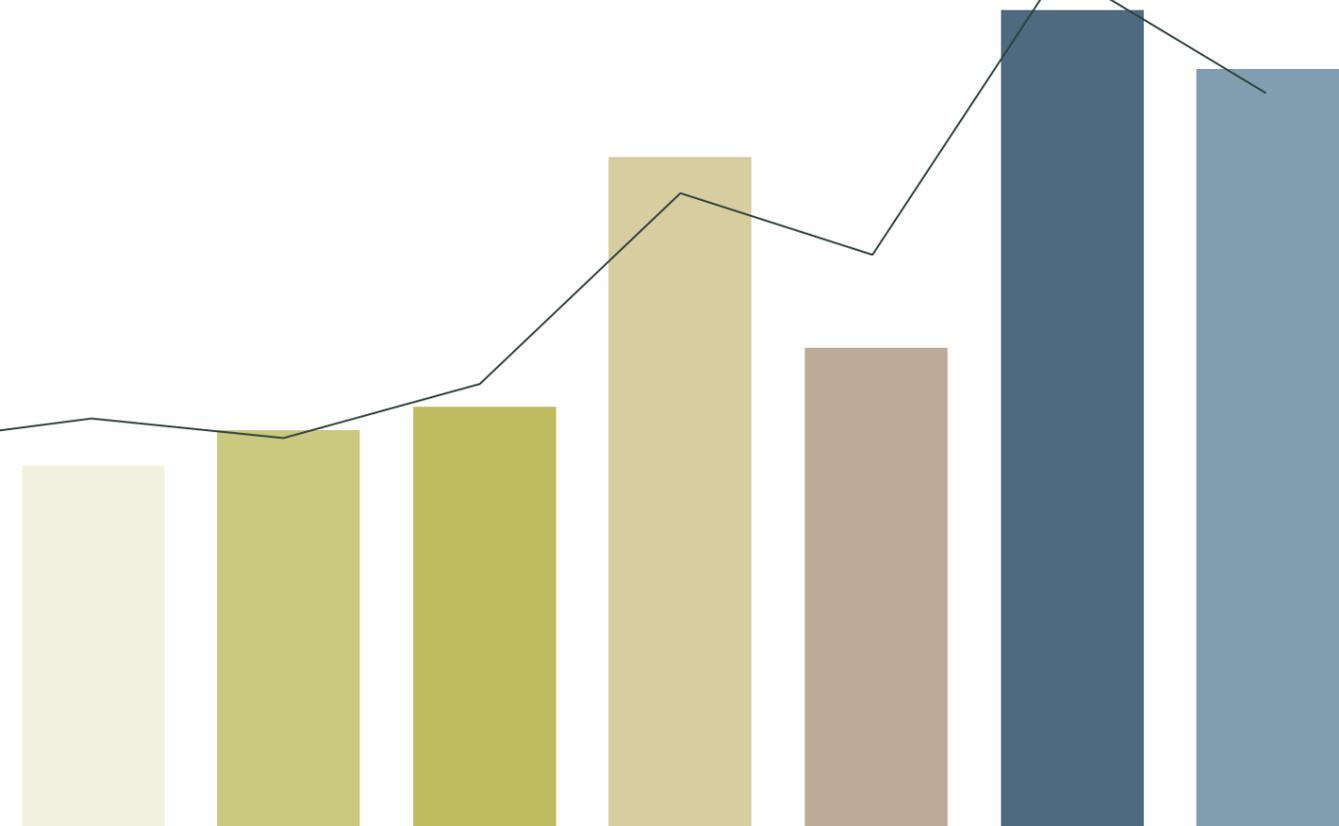


Der Roboter kann ganz unkompliziert bei der Befragung von Kunden, der Einholung ihrer Meinungen und Bewertungen eingesetzt werden. Dadurch kann das Einzelhandelsunternehmen die Wahrnehmung der Kunden besser nachvollziehen. Dadurch, dass dies in Echtzeit geschieht, kann das Einzelhandelsunternehmen zeitnah beim Eintreten von Ereignissen handeln.

– SVEN-OLOF, CHIEF MARKETING OFFICER, QMATIC GROUP

Die erweiterte und virtuelle Realität sorgen für mehr Erkenntnisse bei den Analysen im Einzelhandel

Haben Sie sich schon einmal gefragt, wie sich eine neue Couch in Ihrem Wohnzimmer machen würde? 2017 können die Kunden mithilfe der erweiterten Realität (AR) und der virtuellen Realität (VR) geplante Käufe in ihren eigenen vier Wänden visualisieren. Weniger Ungewissheit erhöht die Planungssicherheit im Kaufzyklus, was sich wahrscheinlich auf den Absatz und die Kundenzufriedenheit auswirkt und kostspielige Retouren auf ein Minimum reduziert. In Kombination mit Analysen können Einzelhandelsunternehmen den Kunden anhand von Daten Bestandsinformationen in Echtzeit bereitstellen und sogar den Regalplatz des Produkts auf einer Karte der Filiale anzeigen.



Merchandiser werden außerdem AR und VR nutzen, um Szenarien in den Filialen zu visualisieren. Anstatt beispielsweise viel Zeit und Geld auf die physische Erstellung von Produktplänen für Regale und die Verteilung in einer Filiale zu erstellen, überprüfen Einzelhandelsunternehmen diverse Anordnungen und Alternativen mithilfe der virtuellen Realität.

Das Unternehmen kombiniert diese Szenarien aus der virtuellen Realität mit eingebetteten Datenanalysen, um Umsätze und Gewinne zu optimieren. Die Einzelhandelsunternehmen erstellen Probeläufe für die Bestückung der Regale mit virtuellen Produkten und prognostizieren das Ergebnis der einzelnen Szenarien anhand von Daten.

Lesen Sie dazu auch: [Virtuelle und erweiterte Realität verändern den Einzelhandel](#)





Die Technologie hinter der virtuellen Realität wurde über Jahrzehnte entwickelt. Im kommenden Jahr wird jede Branche von dieser Technologie beeinflusst werden. Wenn Kunden und Einzelhändler diese Technologie zum ersten Mal sehen, herrscht üblicherweise allgemeine Begeisterung. Und dieses erstaunliche Erlebnis breitet sich mit erschwinglichen VR/AR-Produkten zunehmend aus.

– JOHN WRIGHT, CEO VON STRATA

Über Tableau

Tableau unterstützt Benutzer im Einzelhandel dabei, Daten zu sehen und zu verstehen – unabhängig davon, wie umfangreich oder in wie vielen unterschiedlichen Systemen sie gespeichert sind. Das nahtlose Zusammenspiel von PC, Tablet und Smartphone ermöglicht dabei tiefergehende geschäftliche Fragen und Antworten durch aussagefähige, interaktive Dashboards, für die keine Programmierkenntnisse erforderlich sind. Beginnen Sie noch heute Ihren kostenlosen Testzeitraum.

TABLEAU.COM/DE-DE/TRIAL

