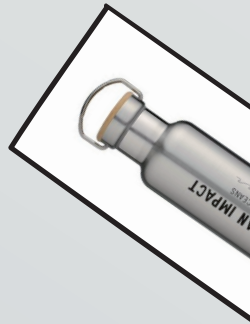
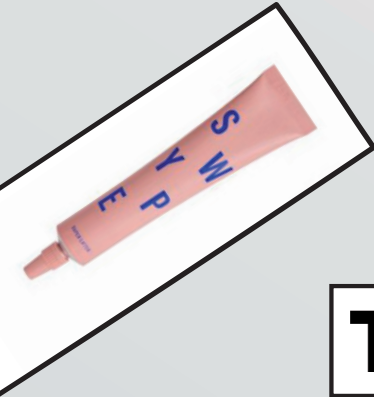


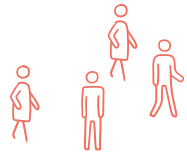


PATH ANALYTICS

Laufwege in Kennzahlen transformieren

THE LATEST





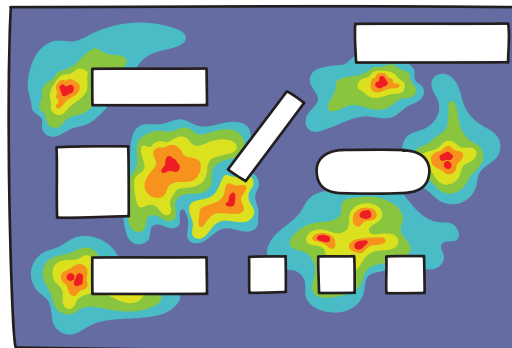
DER KUNDE

Im Herbst 2020 eröffnete die Münchener Agentur Avantgarde mit The Latest am Berliner Kurfürstendamm den Store von morgen: Auf 260 Quadratmetern werden kuratierte Produkte von Startups, jungen und etablierten Marken aus den Bereichen Technologie und Design, Fashion und Lifestyle sowie Genuss und Gesundheit präsentiert. The Latest bietet Platz für rund 100 Neuheiten. Die Präsentationsflächen werden monatlich von den Marken gemietet und interessierte Kunden können die Produkte vor Ort ausprobieren und testen. The Latest ermöglicht es Anbietern somit, ihre Produkte im stationären Einzelhandel zu präsentieren, ohne eine langfristige Bindung einzugehen und ohne großen finanziellen Aufwand.

DIE AUFGABE

The Latest denkt das gesamte Konzept des stationären Einzelhandels neu. Dazu gehört auch, die Geschehnisse auf der Fläche messbar und analysierbar zu machen: Alle Besucher des Stores sollen dazu beim Eintritt gezählt und ihre Laufwege auf der gesamten Verkaufsfläche erfasst werden. Für die einzelnen Produkte im Store soll auf Basis dieser Trackingdaten ermittelt werden, wie viele Kunden sich wie lange mit welchem Produkt beschäftigt haben. Außerdem soll erfasst werden, ob es sich bei den Interessenten um Männer oder Frauen handelt.

Diese Masse an erfassten Daten soll über klare Kennzahlen sinnvoll auswertbar sein, um dem Betreiber und den Marken wertvolle Insights über die Kunden im Store und deren Verhalten zu geben. Damit sollen die Performance sowohl des gesamten Stores und des grundlegenden Konzepts von The Latest, als auch die der einzelnen Produkte und Marken messbar und analysierbar gemacht werden.

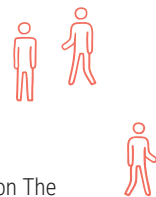


Heatmap zur Visualisierung der Laufwege und Produktinteraktionen

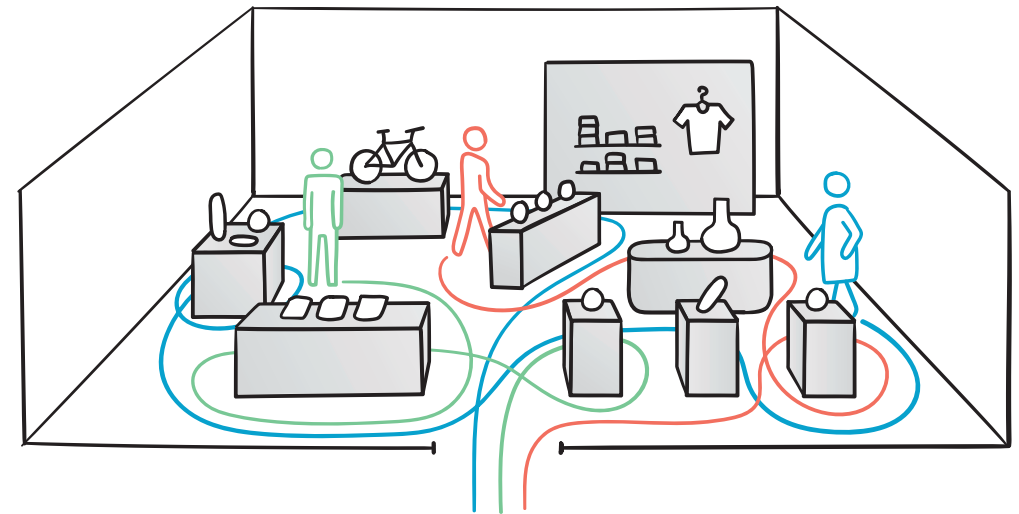
DIE LÖSUNG

Die Basis der messbaren Kennzahlen ist ein flächendeckendes Tracking mittels 3D-Sensoren, welche unauffällig an der Decke montiert werden. Diese Sensoren werden zusammenschaltet und decken damit die gesamten 260 Quadratmeter ab. Für jede Person, die sich auf dieser Fläche bewegt, erfassen die Sensoren die Position im Raum und übertragen diese an die

sensalytics-Cloud. Das gesamte Store-Layout von The Latest ist virtuell in Zonen unterteilt, die die einzelnen Produkt-Präsentationsflächen abbilden. Dadurch wird ermittelt, wie lange sich eine Person in welcher Zone, d.h. an welchem Produkt, aufhält und wie sich diese Person durch den Store bewegt.



THE LATEST



„Getreu dem Motto ‚Data has a better idea‘ setzen wir bei The Latest auf sensalytics, um Basis-KPIs sowohl für operative als auch strategische Entscheidungen zu erhalten. Auch unsere Marken profitieren von den Daten, um sich stets zu verbessern.“

DAS ERGEBNIS

Alle Bewegungsdaten werden in Echtzeit an die sensalytics-Cloud übermittelt und dort verarbeitet und aufbereitet. Über kontinuierlich laufende Ladeprozesse werden diese Massendaten in auswertbare, fachliche Daten transformiert. Diese stehen in einem einfachen Cockpit zur Analyse bereit und liefern auf einen Blick die Information darüber, welche Zonen bzw. Produkte häufig und welche selten besucht wurden und wie lange sich Kunden durchschnittlich mit einem Produkt beschäftigten. Die Darstellungsformen sind dabei vielfältig und reichen von einer sortierten Tabelle über Diagramme bis zu animierten Heatmaps mit den Daten im Tagesverlauf. Neben dem schnellen Überblick durch die Cockpits lassen sich die Daten auch bequem per API abrufen und in eigene, bestehende BI-Systeme integrieren. Damit können die neu gewonnenen KPIs etwa mit Umsatzdaten kombiniert werden, um einen 360°-Blick zu erhalten.

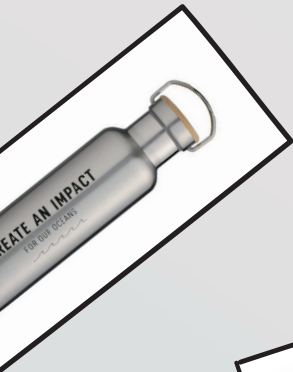


„Wir waren von Anfang an auf einer Wellenlänge und haben sofort gemerkt, dass wir mit sensalytics einen Partner haben, der unsere Vision von der Zukunft des Handels teilt.“



Dhi Matiole Nunes
Co-Founder

„Vom ersten Kontakt bis zur Inbetriebnahme: Wir fühlten uns von sensalytics stets kompetent beraten und bestens informiert. Auch bei zukünftigen Stores wird The Latest wieder auf sensalytics setzen.“



sensalytics ist Ihr Partner für Retail Analytics.
Wir geben Offline-Händlern ein Analysewerkzeug an die Hand,
das die Online-Welt schon lange erfolgreich einsetzt.

People Counting – Path Analytics – Revenue Tracking



sensalytics GmbH
Zettachring 2a
70567 Stuttgart
Deutschland

info@sensalytics.net
www.sensalytics.net

