



IDC TECHNOLOGY SPOTLIGHT

Transformation von Einzelhandel und Kundenerlebnis durch WiFi und Mobilitätslösungen

Oktober 2017

Nach *Worldwide Digital Transformation Use Case Taxonomy Update 2017: Retail* der IDC von Leslie Hand et al., #US43009517

Im Auftrag von Ruckus

Inmitten des bedeutendsten industriellen Wandels seit 50 Jahren liefert sich der Einzelhandel einen Wettlauf um neue Maßstäbe, die die digitale Transformation (DX) des Einzelhandels vorantreiben und eine glänzende Zukunft bereiten sollen. Verbundene Konsumenten führten zu einem Paradigmenwechsel am Arbeitsplatz und in der Freizeit – und immer mehr wird unterwegs erledigt. Dabei sind verbundene Konsumenten weitaus entscheidungsfreudiger und kaufen mehr, und mit Mobilgeräten ausgestattete Mitarbeiter sind produktiver. Die Interaktion zwischen Konsumenten und mit Mobilgeräten ausgestatteten Mitarbeitern beeinflusst das Kaufverhalten – Warenkörbe werden voller und Transaktionen profitabler. Zu den zukunftssträchtigen Leistungen des Einzelhandels zählen ortsgebundene Inventory Lookups, Assisted- und Endless Aisle-Selling, Merchandise Execution und mobile Kassenterminals (Points of Sale, POSs). Einzelhandelsgeschäfte investieren in mobile Anwendungen, Internet of Things (IoT)-Geräte und drahtlose Infrastrukturen, die schnellere und bessere Geschäftsentscheidungen und einen effizienteren Betrieb ermöglichen. In diesem Technology Spotlight wird untersucht, wie mobile Geräte und Anwendungen, Analysen und die hierfür erforderlichen WiFi-Investitionen zur Umgestaltung des Kundenerlebnisses und zur Förderung einer operativen Exzellenz genutzt werden. Abschließend wird ein Blick auf Ruckus und sein Angebot im strategisch wichtigen Markt der WiFi-Lösungen geworfen.

Einführung

IDC Retail Insights ist fest davon überzeugt, dass der Einzelhandel im Jahr 2017 alles offenlegen muss. Was wir damit meinen? Während technologisch der nächste große Satz im Erlebniseinkauf möglich ist, wird der Druck, Änderungen in der Branche und in den Geschäftsmodellen des Einzelhandels herbeizuführen, dramatische Verschiebungen der technologischen Investitionsstrategien bewirken. Der Einzelhandel wird seinen physischen Geschäftseinrichtungen Kapital entnehmen und seinen Einsatz für die Interaktion mit den Verbrauchern verdoppeln – und so den physischen und digitalen Fluss der Zeit widerspiegeln. Dabei verlagert der Einzelhandel seine Investitionen auf Technologien, die schnellere und bessere Entscheidungen und Aktionen sowohl am Arbeitsplatz als auch in der Freizeit ermöglichen. Mobilität ermöglicht die Einführung betrieblicher Verbesserungen, durch die Unternehmen sowohl wettbewerbsfähiger und effizienter als auch interaktiver im Umgang mit den Kunden werden. Betroffen sind beispielsweise Anwendungsbereiche wie mobile POSs, mobile Bestandsverwaltung, WiFi-fähige Abläufe (einschließlich Taskmanagement, Ladenrundgänge und abteilungsinterne Warenwirtschaftsprüfungen), Omni-Channel-Vertrieb und Multiscreen-Interaktion (einschließlich digitale Auszeichnungen (Digital Signage)).

Höchste Priorität haben die Mobilisierung des Personals für gut orchestrierte betriebliche Exzellenz und das Wecken des Interesses der Kundschaft an neuen mobilen Shopping-Erfahrungen im Geschäft. Mobilität, IoT, Cloud und Kundenanalysen werden mehr und mehr fester Bestandteil eines Einzelhandelsgeschäfts. Für ihre breit angelegten DX-Initiativen suchen Unternehmen nach Partnern, die sie dabei unterstützen, ihre Kundschaft effizient und aktiv in jeden Aspekt der Kundenreise einzubinden. Für kleine und mittelständische

Einzelhandelsunternehmen können passend skalierte cloudbasierte Services Möglichkeiten freisetzen, die bislang nur Großunternehmen vorbehalten waren – und dies, ohne interne Kenntnisse oder Kapitalausgaben.

Drahtlose Technologie: Ein Grundpfeiler der Einzelhandelsstruktur

Der Einzelhandel muss lediglich dafür sorgen, dass mehrere Geräte – Smartphones, Notebooks, Tablets, interaktive digitale Auszeichnungen, Regaletiketten – Mitarbeiter, Kunden und Partner mit umfassenden Informationsspeichern verbinden. Das verbindende Gewebe, mehr und mehr das drahtlose Netzwerk, bildet die Grundlage naht- und reibungsloser Erfahrungen. Einmal implementiert lässt WiFi Omni-Channel-Geschäfte jeder Art frei, begrenzt lediglich durch das Geschick des Unternehmens, neue Prozesse einzuführen. Die innovativsten Einzelhändler stürmen voraus mit datengesteuerten Interaktionen im „Stream of Life“ (kontextualisierte Vor-Ort-Interaktionen), wobei die Investitionen in diesem Bereich noch steigen werden, sobald der Einzelhandel seine Geschäftsprozesse rund um hyperpersonalisierte Interaktionen zur Reife geführt hat.

Zahlreiche Einzelhändler nutzen WiFi bereits in Initiativen im Wesentlichen zur Verfolgung des physischen Einkaufsrundgangs seiner Kunden. Durch Kombination dieser Informationen mit zusätzlichen Onlinedaten entsteht ein vollständiges Bild der Kaufmotivation eines Kunden – weshalb er auf eine Ware klickt oder sie in seinen Einkaufswagen legt und schließlich kauft. Werden die Kaufauslöser besser verstanden, lassen sich die Kunden – verbunden über eigene Mobilgeräte – hyperpersonalisiert und direkt ansprechen. Stellen Sie sich ein Szenario vor, in der der Kunde durch eine digitale Auszeichnung auf ein für ihn interessantes Sonderangebot aufmerksam gemacht wird und das Kundengerät auf das Angebot hin direkt handeln bzw. das Angebot annehmen kann (durch Einscannen des QR-Codes oder Codeeingabe). Auch ein Zugangsportal kann dem Kunden nach der Anmeldung beim WiFi-Netzwerk Produkte empfehlen.

Die Herausforderung besteht für einige Einzelhändler darin, sich selbst nicht im Wege zu stehen und Prozesse zu schaffen, die genau auf die bereits mobile Kundschaft (oder Belegschaft) abgestimmt sind. Ob und wie die bereits bestehende Konnektivität des Kunden genutzt wird, hängt nicht nur von einer Neugestaltung der Geschäftsabläufe im Einzelhandel ab, sondern auch von der digitalen Aktivierung neuer Kundenengagementstrategien und mitarbeitergesteuerter Betriebsprozesse. Die Grundlage der Mobilität – das WiFi-Netzwerk – ist jedoch Voraussetzung für die Übergabe der neuen Möglichkeiten in die Hände der Kunden und Mitarbeiter.

Entscheidende Faktoren

Der Einzelhandel weiß heute genau, dass für eine aufmerksame Bedienung des Kunden Strategien erforderlich sind, durch die der Kunde, solange er sich im Geschäft aufhält, mit digitalen Inhalten verbunden wird. Führende Omni-Channel-Geschäfte stellen Anwendungen bereit, über die der Kunde nach Produkten suchen, Produkttests lesen, Produkte vergleichen und per Tastenklick einkaufen kann. Diese Taste wird sowohl in digitaler als auch in physischer Gestalt angeboten, und beide müssen miteinander verknüpft sein. Das ist es, was wir „Omni-Channel“ nennen. Im physischen Amazon Books Store beispielsweise kann ein Kunde sein eigenes Mobilgerät nutzen, um den QR-Code eines Regaletiketts zu scannen und damit auf den Online-Shop von Amazon zuzugreifen, um mehr zum Artikel zu lesen, Reviews abzurufen und das Produkt dann in seinen physischen Einkaufswagen oder in einen digitalen Warenkorb zu legen. Wenn sich ein Kunde im Geschäft bei seinem Amazon Prime-Konto anmeldet, kann ihm der Verkäufer an der Kasse einen Prime-Rabatt gewähren und die Transaktion über das Amazon-Bezahlungssystem abwickeln, sofern der Kunde dies wünscht. Alternativ könnte der Kunde auch sein POS-Gerät nutzen und eine andere Zahlungsmethode auswählen.

Dieses Beispiel zeigt perfekt, was es bedeutet, über alle Kanäle (Omni-Channel) verbunden zu sein. Amazon sieht den Kunden auf einem einzigen Display. Der Kunde kann daher nahtlos und gleichzeitig über mehrere Kanäle mit dem Unternehmen interagieren. Der Kunde sieht das Produkt auf einem einzigen Display. Und zwischen dem Produkt im Regal und dem wesentlich umfangreicheren „Endless Aisle“-Katalog besteht eine direkte Verbindung. Die grundlegende

Infrastruktur für Omni-Channel-Geschäfte stellt diesen Zugang auf Informationen zu Produkten, Inventar, Kundenbestellungen und Bestellverläufe an jedem Ort her. Darüber hinaus ermöglicht diese Architektur bei der Entwicklung neuer Kundendienstleistungen weitaus mehr Innovation. Sehen Sie sich hier den aktuellen Trend der sprachunterstützten Interaktion auf Mobil- und Heimgeräten an. Die Architektur sollte API-fähig sein, um sie den Geschäftsanforderungen und den Kundenwünschen fortlaufend anpassen zu können.

Bei der Planung und Implementierung einer Einzelhandelsarchitektur, die ein naht- und reibungsloses sowie verbundenes Erlebnis bereitstellen soll, das sich den Bedürfnissen der Kunden anpasst, sollten Sie die folgenden Faktoren berücksichtigen:

- Ein stabiles, schnelles WiFi ist Voraussetzung. Kunden möchten nicht gerne ihr Datenkontingent aufbrauchen, und die Mobilfunkabdeckung in Geschäften ist oft schwach. Entscheiden Sie sich für eine sichere, stabile, zuverlässige, schnelle und anwenderfreundliche Plattform, die Ihre Anforderungen erfüllt.
- Ein WiFi mit schlechter Qualität schadet dem Ruf Ihres Unternehmens. Kunden werden davon enttäuscht sein, und dies hat ziemlich sicher Auswirkungen auf die Kundenloyalität, die Nutzungsfrequenz und die Fülle der Warenkörbe. Auch die Mitarbeiter werden damit unzufrieden sein, und die Akzeptanz mobiler Anwendungen wird sinken.
- Unternehmen rüsten ihre Infrastrukturen und ihre Netzwerke auf. Ein Reengineering aus technologischer Sicht beginnt mit Daten- und Systemarchitekturen, die fortschrittlichsten Technologien angepasst sein sollten. Dies schließt, sowohl vor Ort als auch unterwegs, einen Echtzeitzugriff auf Daten und Analysefunktionen ein, die interaktivere und in Echtzeit verfügbare Prozesse fördern und bereitstellen. Eine Investition in eine WiFi-Infrastruktur, die neue kundennahe Vorgänge und Back-end-Prozesse unterstützt, ist gut angelegtes Kapital.
- Mobilität, die Cloud, IoT und Analysen sind unverzichtbare Komponenten für mehr Effizienz und schnellere, bessere Geschäftsentscheidungen.
- Jeder Prozess, der automatisiert und orchestriert werden kann, sollte auch automatisiert und orchestriert werden. Mittels WiFi und GPS kann beispielsweise der Aufenthaltsort des Kunden im Geschäft punktgenau festgestellt werden. Wenn sich der Kunde beim WiFi-Zugangsportal des Geschäfts angemeldet hat, kann der Einzelhändler die ihm vorliegenden Daten zum Shopping-Pfad und Einkaufsverhalten des Kunden nutzen, um mit dem Kunden auf für ihn relevante Weise zu interagieren. Ein Kunde mag die persönliche Beratung eines Verkäufers bevorzugen, während sich ein anderer Kunde lieber über digitale Displays in den Geschäftsgängen oder eine mobile Anwendung informieren lässt. Die Einrichtung einer allgemeinen Identität für Kunden, die in ein Geschäft gehen, bzw. für Kunden, die via Mobilanwendung oder Website mit der Einzelhandelsmarke interagieren, ist ein großer Vorteil für das Geschäft. Dies ist eine einmalige Gelegenheit, den Einkaufsweg vom Browser zum physischen Geschäft zu verstehen und zu vereinfachen.
- Strategische Beziehungen zu Technologiepartnern wirken sich förderlich auf die Geschäftsergebnisse aus. Wählen Sie Partner, die Ihnen maßgeschneiderte Lösungen für Ihre Umgebung anbieten können, die Zeit bis zur Wertschöpfung minimieren und eine effiziente Verwaltung der Umgebung ermöglichen. Ermitteln Sie Ihre Anforderungen gemeinsam mit Ihren Partnern und arbeiten Sie bei der Entwicklung, Konfiguration, Bereitstellung und Unterstützung der Lösung Hand in Hand.
- Die Entscheidung für eine in der Cloud verwaltete WiFi-Lösung ist durchaus sinnvoll. Damit ist dieser transformative Sprung wesentlich effizienter und schneller umgesetzt. Die Bereitstellung, Optimierung, Überwachung und Fehlerbehebung des WiFi-Netzwerks für Gastzugriffe und Back-end-Prozesse wird dadurch sehr vereinfacht. Die Kundeninteraktion kann über ein Web-Dashboard oder eine mobile App eingerichtet werden, und der Zugriff auf Kunden- und Netzwerkanalysen ist in Echtzeit möglich.

Vorzüge

Die Vorzüge lassen sich aus der Bedeutung ableiten, die WiFi und Mobilität im Allgemeinen in wirtschaftlicher Hinsicht haben. Auch wenn Einzelhändler ihre Gewinne aus Mobilitätsinitiativen nur ungern öffentlich bekannt geben, haben viele in ihren Geschäftsberichten angegeben, dass sie aufgrund der damit verbundenen Umsatzsteigerungen und betrieblichen Produktivitätsmetriken ihre bisherigen Rollouts erweitern oder mehr Mobilgeräte bereitstellen werden. Von Mobilität und WiFi profitieren auch Sie:

- **Seien Sie der „König“ Ihres Geschäftsbereichs.** Ein Einzelhändler, der führend in seinem Bereich ist, überlässt Geschäfts- und Kundenerlebnis nicht dem Zufall. Er bietet flexible Zahlungsmöglichkeiten und unterstützt die Kaufentscheidung der Kunden durch ein vernetztes Angebot an Optionen wie zum Beispiel Ethernet-Anschlüsse für Smartphones, POSs, Kiosks und Pop-up-Stores. Vorteile sind geringere Kosten durch die Nutzung eines Mesh-Netzwerks und schnelle Bereitstellungen durch einen Cloud-Serviceanbieter.
- **Bieten Sie ein branchenführendes Käuferlebnis.** Führende Einzelhändler, die Ihrem Markennamen gerecht werden wollen, geben sich nicht mit der Bereitstellung einer WiFi-Gastanmeldung zufrieden. Vielmehr heben sie im Wettstreit mit der Konkurrenz die Latte, indem sie mit ihren Kunden genau so interagieren, wie diese es wünschen, und indem sie ihren Mitarbeitern die Tools bereitstellen, die sie zur Unterstützung der Kundeninteraktion benötigen. Beide Parteien erhalten Zugriff auf Bestandsdaten, Produktinformationen und Kaufverläufe der Kunden, wenn im Netzwerk mobile Anwendungen bereitgestellt werden. Neue Prozesse werden eingeführt, wie Spontanbestellungen, Bestandsverwaltung und kontextualisierte Kundeninteraktionen, die Käufe in Echtzeit ermöglichen und dem Kunden keine Zeit lassen, seinen Kauf noch einmal zu überdenken. Durch neue Anwendungen, die den Kundenbedürfnissen entsprechend jederzeit hinzugefügt werden können, sichert sich der Händler einen Marktvorteil.
- **Steigern Sie Ihre Geschäftsumsätze und -gewinne.** Der Kunde erwartet, dass die Verbindung zwischen digitalen und physischen Einrichtungen naht- und reibungslos funktioniert. Ein lückenhaftes WiFi ist daher ein wesentlicher Negativfaktor, der den Händler Zufriedenheitspunkte kostet. Einzelhändler, die ein sicheres, zuverlässiges und stabiles WiFi bereitstellen, generieren zufriedenstellende Interaktionen, die sich als Multiplikator auf alle Kundenerfahrungen auswirken und eine erhebliche Markenakzeptanz garantieren. Kunden kaufen nicht nur mehr bei Unternehmen, bei denen sie Freude am Käuferlebnis haben, sondern multiplizieren auch den Markenwert durch positive Berichte in sozialen Medien und ihren eigenen sozialen Netzwerken. Aus Sicht der operativen Performance reduzieren die Produktivitätsgewinne durch mit Mobilgeräte ausgestattete Mitarbeiter die Kosten der Kundenbetreuung und des internen Betriebs erheblich.

Trends

Wenn Sie planen, in WiFi und mobile Strukturen zu investieren, sollten Sie folgende wichtige Trends berücksichtigen:

- Der Verbraucher setzt die Latte hoch – er erwartet immer und jederzeit Zugriff auf das Internet. Er erwartet, dass er an Ihrem Standort auf Anwendungen zugreifen kann – auch auf bandbreitenintensive Video- und Audio-Streams. Wenn das WiFi schlecht ist, verliert jeder. Stellen Sie also sicher, dass das Netzwerk ausreichend dimensioniert ist, um Folgendes zu vermeiden:
 - Kundenabwanderungen und negative Bewertungen
 - Unzufriedenheit und Akzeptanzverlust der Mitarbeiter hinsichtlich mobiler Anwendungen
- Die Investitionen in modernes cloudbasiertes WiFi haben sich beschleunigt. Profitieren können davon sowohl Marketing als auch operativer Betrieb. Cloudbasierte WiFi-Lösungen entlasten auch IT-Abteilungen, und zwar wie folgt:

- Eine einzige Konsolenschnittstelle ermöglicht die Fernverwaltung und Überwachung mehrerer Standorte.
- Serviceeinsätze vor Ort und damit Fahrten zu anderen Standorten zur Bereitstellung von Access Points oder Behebung von Problemen reduzieren sich.
- Durch die Ausrichtung an „Lean IT“-Praktiken entfallen die lokale Installation und Konfiguration von Software.
- Durch ein Upgrade der lokalen Controller-Hardware sind die Möglichkeiten der Skalierung praktisch unbegrenzt.
- Mitarbeiter und Gäste können integrierte Services, beispielsweise Analysen, nutzen.
- Viele Lösungen bieten Verwaltung und Analyse über mobile Apps an.
- Angepasste bzw. markengerechte Gastnetzwerke mit professionellen Funktionen der Unternehmensklasse lassen sich problemlos einrichten. Diese erlauben beispielsweise den Anschluss älterer Drucker und POSs sowie Datenstreaming und die Interaktion mit sozialen Medien.
- Regelmäßige automatische Sicherheitsupdates und End-to-End-Sicherheit, Richtlinienänderungen und Bereitstellung unterstützen Unternehmen mit wenig oder gar keiner Cybersecurity-Erfahrung.
- Interaktionstools – beispielsweise die Möglichkeit, das WiFi-Zugangsportale markengerecht zu gestalten und die Interaktion mit sozialen Medien zu ermöglichen – sowie Analysen der Nutzungsmuster und Verhaltensweisen der Kunden sind integriert.

Aufgrund ihrer Beschaffenheit lassen sich cloudbasierte Services wie z. B. durch die Cloud verwaltetes WLAN schneller an die fortschreitende digitale Transformation anpassen, da Softwareupgrades, neue Funktionen und Integrationen häufig und in regelmäßigen Zeitabständen herausgegeben werden.

Lösungen von Ruckus

Ruckus Cloud-WiFi vereinfacht die komplexe Verwaltung mehrerer Sites und stellt sämtliche WiFi-fähigen Standorte einer Organisation in einer einzigen Konsolenansicht dar. Die Lösung richtet sich insbesondere an Einzelhändler, die ein sicheres, hochleistungsfähiges WiFi-Netzwerk benötigen, für die Netzwerkverwaltung jedoch nur über eingeschränkte IT-Ressourcen verfügen. Enthaltene Funktionen:

- Intuitive, browserbasierte Benutzerschnittstelle
- Mobile App mit vollem Funktionsumfang für Netzwerkverwaltung und -überwachung überall und rund um die Uhr
- Einfacher Prozess zur Einrichtung sicherer Gastnetzwerke mit mehreren Authentifizierungsoptionen einschließlich SMS und Anmeldung bei sozialen Medien (Facebook, Google, Twitter, LinkedIn)
- Schnelle Anpassung und markengerechte Gestaltung des Zugangsportals für die Gastanmeldung zur Bereitstellung gezielter Marketingnachrichten
- Integrierte WiFi-Analysen für ein besseres Verständnis des Nutzungsverhaltens der Kunden und eine entsprechend bessere Planung

Der Ruckus Cloud-WiFi-Service unterstützt zahlreiche verschiedene Ruckus Access Points (APs) in Innen- und Außenbereichen. Darüber hinaus bietet das Unternehmen folgende Zusatzprodukte:

- CloudPath, eine Sicherheits- und Richtlinienverwaltungssoftware, die physische Geräte wie IP-Überwachungskameras oder Kassenterminals sichert

- Ruckus SPoT Smart Positioning Technology, eine hoch präzise Analysesoftware für Kundenbewegungen, die mit Partnerlösungen des Unternehmens für standortbasiertes Marketing kombiniert werden kann

Ruckus blickt auf eine jahrelange Erfahrung in der Bereitstellung hochleistungsfähiger WLAN-Infrastrukturen für Branchen wie Einzelhandel, Gastgewerbe und Bildung zurück. Seine Stärke liegt in der Bereitstellung einer außerordentlichen WiFi-Leistung selbst bei herausfordernden Netzwerkbedingungen. Die Lösungen von Ruckus zeichnen sich insbesondere durch folgende Merkmale aus:

- Starke und stabile APs mit außerordentlichen Kapazitäten, Abdeckungen und Durchsätzen dank patentierter RF-Technologien
- Herausragender Durchsatz und außergewöhnliches Kundenerlebnis in der mobilen Anwendung (POS) selbst in Umgebungen mit hoher Benutzerdichte und Mesh-Networking-Szenarios, wie sie für große, schwer zu verdrahtende Bereiche typisch sind
- Geringere Gesamtbetriebskosten aufgrund einer besseren Abdeckung und Kapazität (da weniger APs erforderlich sind, verringern sich die Kosten für die AP-Infrastruktur, Management-Subskriptionen, Switches, Kabel und Strom)

Herausforderungen

Die Investitionen für Geschäftsinfrastrukturen werden laut Prognose des *Worldwide Retail IT Spend Forecast*-Berichts der IDC (2Q17) von 2016 bis 2021 um sensationelle 9,7 % steigen. Innerhalb des gleichen Zeitraums werden die Ausgaben für Mobilkonnektivitäts-Services (drahtlose Sprach- und Datenverbindungen) im Einzelhandel laut *Worldwide Semiannual Mobility Spending Guide* der IDC (2H16) weltweit um 6,17 % zunehmen. Diese Trends stimmen Ruckus zuversichtlich.

Während laut *News Customer Engagement Tech Trends-Studie (2017)* der IDC und RIS 51 % der Einzelhändler berichten, dass sie die Installation ihres Gast-WiFi bereits abgeschlossen haben, befinden sich 11 % schon wieder im Prozess des Upgrades und 20 % planen die Installation eines Gast-WiFi innerhalb der nächsten 24 Monate. Dabei ist zu vermuten, dass in Ruckus Zielmarktsegment der kleinen und mittelständischen Unternehmen weniger Einzelhändler ihre WiFi-Implementierungen abgeschlossen haben als im Segment der Großunternehmen. Dieselbe Studie zeigt auch, dass der Trend zur Verbindung der Mitarbeiter an Tempo zunimmt, wobei 40 % der Befragten angaben, dass sie die Implementierung mobiler Geräte innerhalb der nächsten 24 Monate planen. Die Investitionen in WiFi-Netze werden demnach weiter steigen.

Das Marktsegment der mittelgroßen Unternehmen zeigt auch das größte Interesse an verwalteten Cloud-Services, denn gerade diese Unternehmen verfügen oft nicht über ausreichende Personalkapazitäten, um noch mehr Herausforderungen und Verantwortung im IT-Bereich zu stemmen.

Fazit

Investitionen in WiFi und Mobilität sind Voraussetzung für den kundenorientierten – naht- und reibungslosen – Omni-Channel-Einzelhandel. WiFi stellt das verbindende Gewebe bereit, über das Kunden, Mitarbeiter und Informationen verknüpft werden, und durch das operative Effizienz und Kundenzufriedenheit auf einem bisher unerreichten Niveau möglich werden. Die Interaktion zwischen Konsumenten und mit Mobilgeräten ausgestatteten Mitarbeitern beeinflusst das Kaufverhalten – Warenkörbe werden voller und Transaktionen profitabler. Zu den zukunftssträchtigen Leistungen des Einzelhandels zählen ortsgebundene Inventory Lookups, Assisted- und Endless Aisle-Selling, Merchandise Execution und mobile POSs.

Durch cloudbasierte und verwaltete Services, die mehr und mehr auch im Einzelhandel eingesetzt werden, werden die Markteinführungszeiten verkürzt und Kapitalkosten gesenkt. Diese Services ermöglichen die Auslagerung der Verwaltung, wodurch wiederum Anbieter profitieren, die ihre Angebote der Marktnachfrage anpassen. Die Nachfrage nach Netzwerkaktualisierungen, Omni-Channel-Investitionen, DX-Initiativen und die kontinuierlich steigende Akzeptanz von WiFi im Einzelhandel sind positive Indikatoren für ein stärkeres Wachstum im Jahr 2018.

ÜBER DIESE VERÖFFENTLICHUNG

Diese Veröffentlichung wurde von IDC Custom Solutions verfasst. Die in diesem Artikel veröffentlichten Meinungen, Analysen und Umfrageergebnisse sind ein Extrakt aus weitaus ausführlicheren, von der IDC durchgeführten und veröffentlichten Studien und Analysen, es sei denn, es wird ausdrücklich auf eine Beteiligung des Anbieters hingewiesen. IDC Custom Solutions stellt IDC-Inhalte in verschiedenen Formaten für die Verteilung durch Unternehmen bereit. Eine Lizenz zur Verteilung von IDC-Inhalten beinhaltet nicht, dass der Lizenznehmer die Inhalte billigt oder derselben Meinung ist.

COPYRIGHT UND EINSCHRÄNKUNGEN

Jegliche Veröffentlichung von IDC-Inhalten oder Verweise auf IDC in Marketing, Pressemitteilungen oder Werbematerialien setzen die vorherige schriftliche Genehmigung durch die IDC voraus. Für Genehmigungen zur Veröffentlichung wenden Sie sich bitte an IDC Custom Solutions unter 508-988-7610 oder gms@idc.com. Für die Übersetzung bzw. Lokalisierung dieses Dokuments ist eine weitere Lizenz seitens der IDC erforderlich.

Weitere Informationen zu IDC finden Sie unter www.idc.com. Weitere Informationen zu IDC Custom Solutions finden Sie unter http://www.idc.com/prodserv/custom_solutions/index.jsp.

Hauptsitz: 5 Speen Street Framingham, MA 01701 USA P.508.872.8200 F.508.935.4015 www.idc.com