

Presseinformation

Besseres Shopping und Kundenengagement mit Datenlösung: Kyocera entwickelt ein innovatives Kundenpräferenz-Management- System für den Einzelhandel in Japan

Kyoto/Neuss, 4. Februar 2022. Kyocera und TSI HOLDINGS CO., LTD stellen ein neues Kundenpräferenz-Management-System vor, um Kundenvorlieben in japanischen Geschäften nachvollziehen zu können und so den Service und die Kundenzufriedenheit zu verbessern.



Läden und Geschäfte sind weniger datenfreundlich als eCommerce-Webseiten

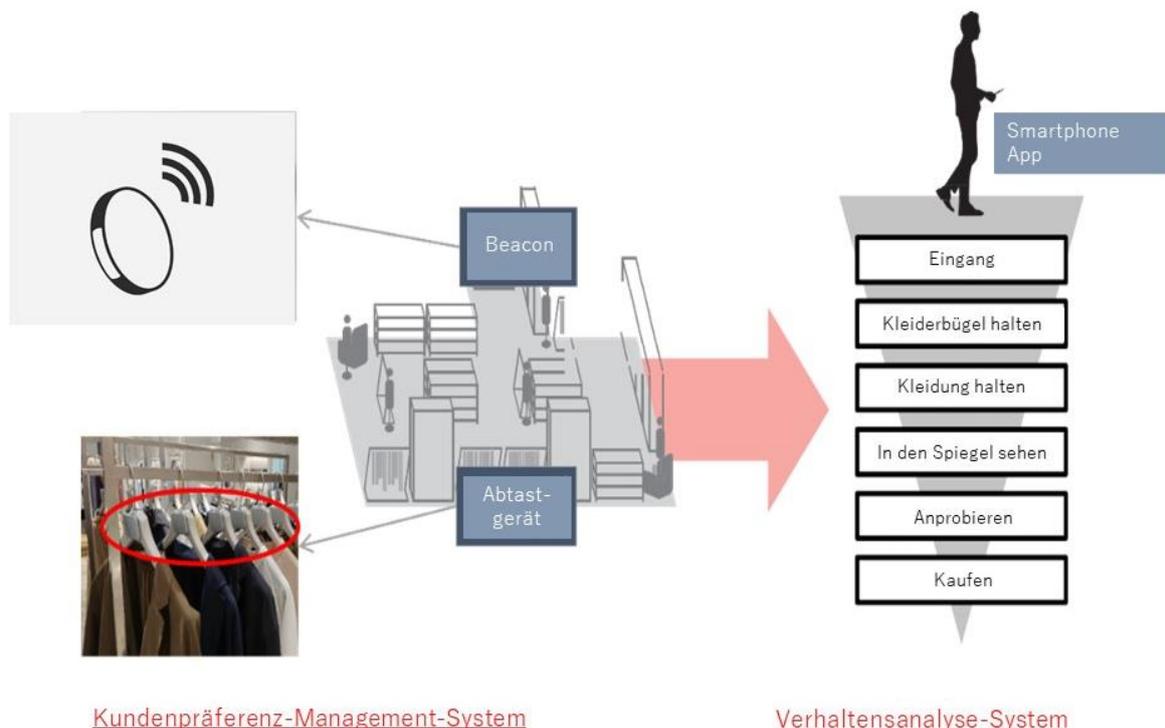
Für OMO¹, eine Marketing-Methode, die Online- und Offline-Services miteinander verbindet, ist das zur Verfügung stellen neuer Einkaufserlebnisse auf der Grundlage von Kundenpräferenzen essenziell. Im eCommerce ist es bereits allgemein üblich, Kunden Produkte auf der Grundlage vergangener Suchen, favorisierter Produkte, Produkte im Einkaufskorb usw. zu empfehlen. In physischen Geschäften einen ähnlichen Service anzubieten, stellt jedoch eine Herausforderung dar. Die Coronavirus-Pandemie hat das Verhalten der Konsumenten beim Besuch von physischen Geschäften von „Konsumieren“ zu „Erlebnis“ verlagert.

Um dieses Problem zu lösen, arbeiten TSI HOLDINGS, das persönliche Kundenservices durch die Integration von Präferenzen in Geschäften und eCommerce-Webseiten anbietet und Kyocera,

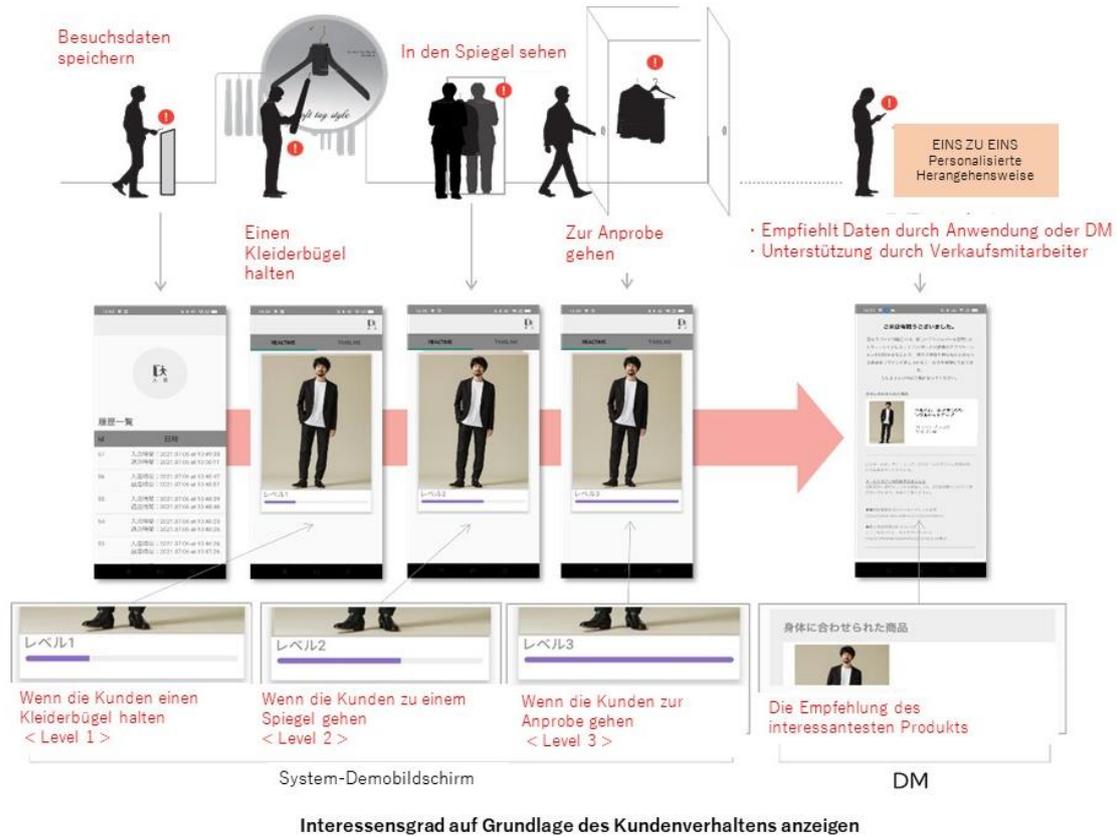
¹ OMO = Online Merges with Offline (Online und Offline verschmelzen miteinander)

bekannt für IoT-Lösungen, gemeinsam daran, ein neues Kundenpräferenz-Management-System zu erschaffen.

Verwalten der Kundenpräferenzen in physischen Geschäften zur Verbesserung des Einkaufserlebnisses



Durch das System verwaltete Präferenzen helfen beim Bereitstellen von Empfehlungen und anderen Services für Kunden, wodurch Geschäfte ein neues innovatives Tool für Direktnachrichten erhalten.



Kyocera entwickelt Kundenpräferenz-Management-System

Kyocera entwickelte das Kundenpräferenz-Management-System mithilfe von Abtastgeräten, die mit einem einzigartigen Statuserkennungsalgorithmus ausgestattet sind, um Echtzeit-Kundenverhaltensdaten in Geschäften auf die gleiche Art und Weise wie auf eCommerce-Webseiten zu erfassen. Kunden öffnen eine App, die von Nano Universe² bereitgestellt wird, wenn sie das Geschäft betreten. Wenn ein Kunde ein Produkt in die Hand nimmt, misst die App den Standort und die Produktinformation auf einem Kleiderbügel oder einem Transmitter. Standort im Geschäft, Produktinformation und Präferenzen werden an das Kundenpräferenz-Management-System in der Cloud geschickt. Die Analyse dieser Präferenzen ermöglicht es, die Interessen und Vorlieben der Kunden aus dem Produktangebot zu verstehen und zukünftige Empfehlungen bereitzustellen.

Verwendung des Kundenpräferenz-Management-Systems

Kunden erhalten Empfehlungen und andere Inhalte über Push-Benachrichtigungen einer Smartphone-App oder per E-Mail. Außerdem erhalten Kunden Erinnerungen über Artikel, die sie nicht gekauft haben, auch wenn sie mit diesem Produkt im Geschäft interagiert haben, und werden ermutigt, eCommerce-Webseiten oder Geschäfte vor Ort erneut aufzusuchen.

² Nano Universe = Von TSI HOLDINGS CO., LTD betriebene Bekleidungsgeschäfte



TSI HOLDINGS wird ein neues Kundenerlebnismodell vorstellen, das eCommerce-Kundenpräferenzen integriert, um das Nutzererlebnis zu verbessern. Kyocera bemüht sich ebenfalls, durch innovative Datenmanagement- und IoT-basierte Lösungen Kunden einen hervorragenden Service zu bieten.

Für weitere Informationen zu Kyocera: www.kyocera.de

Über Kyocera

Die KYOCERA Corporation mit Hauptsitz in Kyoto ist einer der weltweit führenden Anbieter feinkeramischer Komponenten für die Technologieindustrie. Strategisch wichtige Geschäftsfelder der aus 307 Tochtergesellschaften (31. März 2021) bestehenden KYOCERA-Gruppe bilden Informations- und Kommunikationstechnologie, Produkte zur Steigerung der Lebensqualität sowie umweltverträgliche Produkte. Der Technologiekonzern ist weltweit einer der erfahrensten Produzenten von smarten Energiesystemen, mit mehr als 45 Jahren Branchenfachwissen. 2021 belegte Kyocera Platz 603 in der „Global 2000“-Liste des Forbes Magazins, die die größten börsennotierten Unternehmen weltweit beinhaltet.

Mit etwa 78.000 Mitarbeitern erwirtschaftete Kyocera im Geschäftsjahr 2020/2021 einen Netto-Jahresumsatz von rund 11,74 Milliarden Euro. In Europa vertreibt das Unternehmen u. a. Drucker und digitale Kopiersysteme, Halbleiter-, Feinkeramik-, Automobil- und elektronische Komponenten sowie Druckköpfe und keramische Küchenprodukte. Kyocera ist in Deutschland mit fünf eigenständigen Gesellschaften vertreten: der KYOCERA Europe GmbH in Neuss und Esslingen, der KYOCERA Fineceramics Precision GmbH in Selb, der KYOCERA Fineceramics Solutions GmbH in Mannheim, der KYOCERA Automotive and Industrial Solutions GmbH in Dietzenbach sowie der KYOCERA Document Solutions GmbH in Meerbusch.

Das Unternehmen engagiert sich auch kulturell: Über die vom Firmengründer ins Leben gerufene und nach ihm benannte Inamori-Stiftung wird der imageträchtige Kyoto-Preis als eine der weltweit höchstdotierten Auszeichnungen für das Lebenswerk hochrangiger Wissenschaftler und Künstler verliehen (umgerechnet ca. 763.000 Euro* pro Preiskategorie).

*Erhebungszeitpunkt: 18.06.2021

Medienkontakt

KYOCERA Europe GmbH
Daniela Faust
Manager Corporate
Hammfelddamm 6
41460 Neuss / Deutschland
Tel.: 02131/16 37 – 188
Fax: 02131/16 37 – 150
Mobil: +49 175 72 75 70 6
E-Mail: daniela.faust@kyocera.de
www.kyocera.de

Serviceplan Public Relations & Content
Hannah Lösch
Haus der Kommunikation
Brienner Straße 45 a-d
80333 München
Tel.: 089/2050 – 4116
E-Mail: h.loesch@house-of-communication.com