

MAGICAL TOUCHPOINTS

Immer mehr Händler und Marken nutzen neueste Gesichts- und Gefühlserkennungs-Technologien im Kombination mit Künstlicher Intelligenz, um smarte Räume zu schaffen, die in der Lage sind, Shopper zu erkennen, zu analysieren und auf sie zu reagieren.

WAS DEN TREND ANTREIBT

- Durch die großen Shopping-Portale wie Amazon und Streaming-Plattformen wie Netflix und Spotify haben sich die Konsumenten an personalisierte Empfehlungen gewöhnt, die auf ihre Bedürfnisse und Interessen zugeschnitten sind.
- Die Connected Shopper werden sich der Diskrepanz zwischen ihrer Online- und Offline-Erfahrung immer bewusster. Auch in der realen Welt erwarten sie eine ebenso personalisierte Shopper Experience wie im Internet.
- Emotionale KI-Systeme werden bis 2022 so ausgereift sein, dass Alltagsobjekte mit ihrer Hilfe die Gefühle und Stimmungen von Menschen erkennen, analysieren, verarbeiten und darauf reagieren können ([Gartner, 2018](#)).

WARUM ER RELEVANT IST

- In den physischen Läden werden die Kunden immer noch wie Fremde behandelt. Doch Connected Shopper sind anspruchsvoll und erwarten eine personalisierte Shopper Experience.
- Durch Künstliche Intelligenz und Gesichts- und Gefühlserkennungs-Technologien entstehen intelligente Räume, die Shoppern auf Basis von Geschlecht, Alter, Emotionen und weiterer Faktoren Produktempfehlungen hoher Relevanz unterbreiten können.
- Shopper wissen, dass personalisierte Empfehlungen auf persönlichen Daten basieren. 83 % von ihnen sind bereit, diese als Gegenleistung für Personalisierung preiszugeben, wenn Marken transparent mit ihnen umgehen ([Accenture, Mai 2018](#)).