

Presseinformation

Vis-à-pix präsentiert Videoanalyse-Lösungen maßgeschneidert für den Modehandel

Potsdam, 3. November 2008 – Vis-à-pix, ein führender Entwickler und Anbieter intelligenter 3D-Videoanalyse-Lösungen für Handel und Marktforschung, präsentiert am 5. und 6. November auf dem Modehandels-Kongress 2008 in Düsseldorf seine Angebotspalette zur Steigerung der Servicequalität und Effizienz im Modehandel. Besonderes Augenmerk liegt auf dem Einsatz der Videoanalyse zur Messung der Besucherfrequenz, um die Personaleinsatzplanung am Point of Sale zu optimieren.

Nach einer im Oktober 2008 veröffentlichten Studie warten die Deutschen durchschnittlich sieben Minuten an den Ladenkassen. Und auch auf der Verkaufsfläche im Fachhandel ist der Besucher oft genug auf sich allein gestellt. Dies sind Service-Probleme, die besonders den Modehandel betreffen. Häufiger Grund ist eine Personaleinsatzplanung, die allein auf Umsatzdaten beruht. Basierend auf den Erfahrungen diverser Implementierungen im Fashionsegment bietet Vis-à-pix maßgeschneiderte Lösungen, die die Anzahl aller Besucher und die Verweildauer an neuralgischen Punkten präzise erfassen und auswerten. Mit Hilfe dieser Daten kann ergänzend zu Umsatzzahlen der Einsatz des Personals auch an die Besucherzahl im Geschäft angepasst werden. Die Folge: Die Wartezeit an der Kasse verkürzt sich und der Kaufinteressent erhält schneller eine persönliche Beratung.

„Mit unserer Software ‚People Scout‘ können Wartezeiten präzise gemessen und der Personaleinsatz an Kassen bedarfsgerecht angepasst werden“, erklärt Engelbert vom Kolke, Geschäftsführer Vis-à-pix. „Intelligente Videoanalyse-Lösungen wie diese helfen auch im Modehandel, aus Service-Wüsten Dienstleistungsasen zu machen und die Effizienz spürbar zu steigern.“

Auf dem Modehandels-Kongress 2008 präsentiert Vis-à-pix sein gesamtes Lösungsportfolio für das Fashionsegment auf Stand 29.

Über Vis-à-pix

Vis-à-pix ist ein führender Entwickler und Anbieter intelligenter 3D-Videoanalyse-Lösungen für Handel und Marktforschung. Die Vis-à-pix GmbH wurde 2004 als Spin-off des Fraunhofer-Instituts für Nachrichtentechnik (Heinrich-Hertz-Institut) gegründet. Seit ihrer Gründung ist Vis-à-pix Innovationstreiber bei Softwarelösungen für die videobasierte Echtzeit-Messung und Analyse von Kundenverhalten auf Handelsflächen. Ihre Ergebnisse dienen der Effizienzsteigerung sowie der Optimierung von Marketingaktivitäten am Point of Sale (PoS). Neben diversen Preisen für bahnbrechende technologische Entwicklungen wurde Vis-à-pix vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) als „Multimediagründung des Jahres 2006“ ausgezeichnet.

Weitere Informationen über Vis-à-pix und seine Retail Intelligence-Lösungen finden Sie unter www.visapix.com

Produktinformation

Vis-à-pix bietet in seiner People Counter-Familie die Produkte „People Focus“, „People Scout“ und „People Attract“. Einzelnen oder in Kombination ermöglichen diese Lösungen die Erfassung und Auswertung von Besucherverhalten am Point of Sale. Auf Basis der erhobenen Daten können Marketing- sowie Serviceaktivitäten zielgenau an den erkannten Kundenbedürfnissen ausgerichtet werden. Der „People Focus“ wird als reine Zählsoftware eingesetzt und erreicht eine höchst mögliche Genauigkeit. Die Software wird vor allem zur Besucherfrequenzmessung an Ein- und Ausgängen und zur Ermittlung der potenziellen Bruttoreichweite einer Werbemaßnahme eingesetzt. Der „People Scout“ misst die Verweildauer vor Regalen, erkennt die Laufwege der Kunden und erlaubt eine effiziente Planung von Zweitplatzierungen und Digital Merchandising-Aktionen. Zudem meldet der „People Scout“, wenn im Kassenbereich eine vorgegebene Wartezeit überschritten wird. Der „People Attract“ erfasst die tatsächliche Anzahl der Blickkontakte und das Geschlecht von Personen vor Instore-Maßnahmen. Da die Auswertung in Echtzeit erfolgt, können bei Digital Signage und InstoreTV Werbeinhalte umgehend geschlechtsspezifisch angepasst werden. Alle Produkte sind einzeln oder im Paket einsetzbar. Sie ergänzen sich vor allem in den Bereichen der Marketingerfolgskontrolle und interaktives Instore-Marketing, wo sie durch einen Abgleich der potenziellen mit der tatsächlichen Netto-Reichweite die Wirkung von Marketingaktionen auswerten.

Kontakt:

Vis-à-pix GmbH
 Engelbert vom Kolke
 Geschäftsführer
 Babelsberger Straße 12
 D-14473 Potsdam
 [T] +49 (0) 331 / 231 832 40
 [F] +49 (0) 331 / 231 832 99
 [E] vomkolke@visapix.com
 [I] www.visapix.com

Pressekontakt:

komm.passion GmbH
 Marc-Oliver Schach
 PR-Berater
 Holzstraße 2
 D-40221 Düsseldorf
 [T] +49-211-600 46 -233
 [F] +49-211-600 46 -200
 [E] marc.schach@komm-passion.de
 [I] www.komm-passion.de