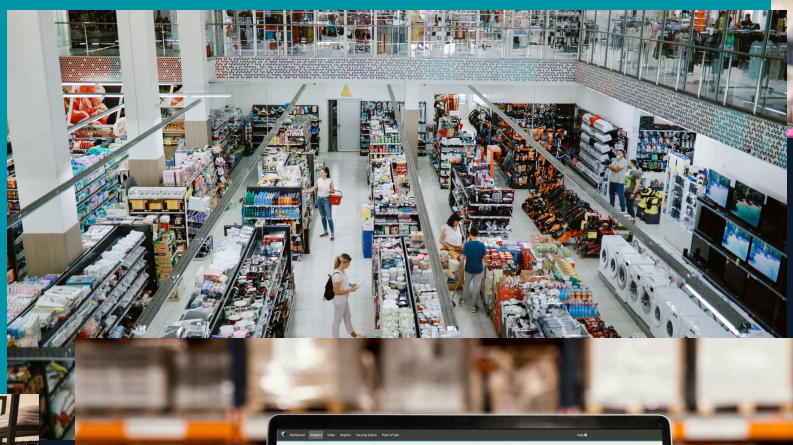
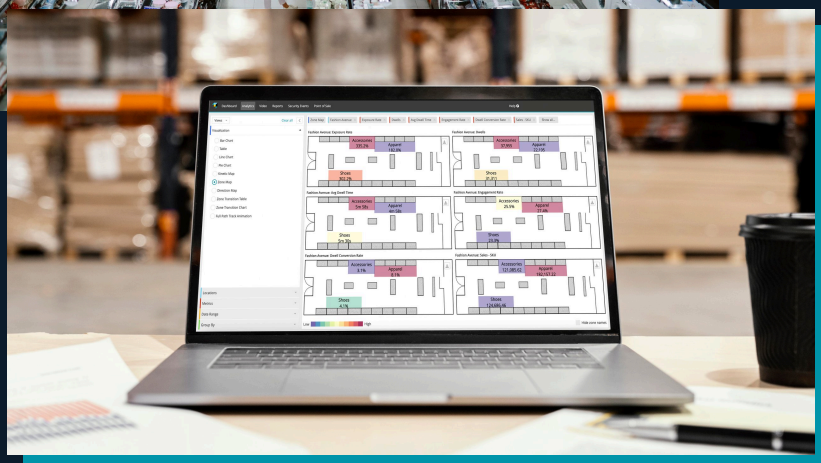
RetailNext









INSIGHTS

Beobachten Sie, wie sich Kunden und Mitarbeiter tatsächlich in Ihren Filialen bewegen, damit Sie eine Änderung anhand von Fakten testen können, bevor Sie sie flächendeckend einführen.

Traffic Analytics zeigt Ihnen, wie viele Kunden den Laden betreten und einen Kauf tätigen. Insights gibt Aufschluss darüber, was dazwischen geschieht. Auf der Grundlage der Full Path Analysis werden Daten aus mehreren Aurora®-Sensoren zu einer geschäftsweiten Übersicht zusammengefügt, die Aufschluss darüber gibt, wie sich Kunden und Mitarbeiter durch das Geschäft bewegen. Engagement Analytics ergänzt dies um Details auf Zonenebene: Wo halten Kunden an, was fesselt ihre Aufmerksamkeit und wo verlieren sie das Interesse?

Führende Einzelhändler nutzen es, um eine bestimmte Hypothese, ein neues Ladenlayout, eine Änderung im Sortimentsmanagement oder ein Personalmodell in einer definierten Gruppe von Filialen zu testen und so die notwendigen Erkenntnisse zu gewinnen, um zu entscheiden, ob sich eine weitere Einführung lohnt.

T. INNOVATION. AGILITY. IMPACT. INNOVATION. AGI
PACT. INNOVATION. AGILITY. IMPACT. INNOVATION.
IMPACT. INNOVATION. AGILITY. IMPACT. INNOVATION

WAS INSIGHTS LEISTET: ZUM TESTEN ENTWICKELT, NICHT NUR ZUM ERFASSEN

Vier Möglichkeiten, wie Sie die Kundenbewegungen im gesamten Geschäft in verwertbare Erkenntnisse umwandeln können.

FULL PATH ANALYSIS

Die Full Path Analysis (FPA) fügt die Bewegungsdaten mehrerer sich überschneidender Aurora®-Sensoren zu einem einzigen Weg pro Kunden oder Mitarbeiter zusammen und verfolgt diese über die gesamte Verkaufsfläche hinweg, anstatt sich auf das Sichtfeld eines einzelnen Sensors zu beschränken. Das Ergebnis ist ein vollständiger Wegverlauf und nicht eine Reihe von unzusammenhängenden Zonen-Zählungen.

KINETISCHE KARTEN UND ZONENÜBERGÄNGE

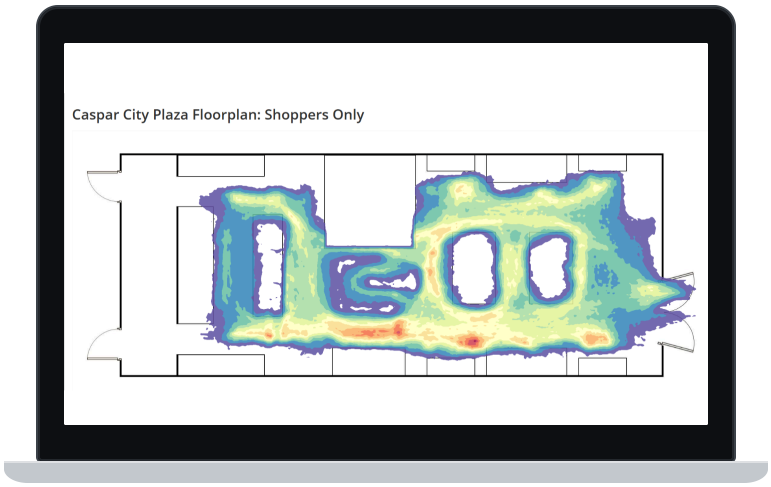
Kinetische Karten zeigen, wo sich Kunden und Mitarbeiter am häufigsten aufhalten, und Daten zu Zonenübergängen zeigen, wie sie sich zwischen den Bereichen bewegen. Beides macht die leistungsstärksten und leistungsschwächsten Bereiche eines Geschäfts auf einen Blick sichtbar, ohne dass Sie auf einen maßgeschneiderten Bericht warten müssen.

ENGAGEMENT ANALYTICS

Messen Sie, wie viel Zeit Kunden in einem bestimmten Bereich, an einem Display oder an einer Verkaufsvitrine verbringen und ob diese Zeit zu einer Konversion führt. Wenn sich eine Konversionskennzahl verändert, hilft Ihnen Insights dabei, festzustellen, ob die Ursache im Warenbestand, in der Personalbesetzung oder in der Ladengestaltung lag, anstatt sich auf Vermutungen zu verlassen.

SEGMENTIERUNG VON KUNDEN, MITARBEITERN UND EINKÄUFERN

Jeder Weg wird als „Kunde“ oder „Mitarbeiter“, „Käufer“ oder „Nichtkäufer“ gekennzeichnet und kann anhand KI-gestützter demografischer Daten weiter aufgeschlüsselt werden. Dadurch lässt sich erkennen, wie die Interaktionen der Mitarbeiter einen Verkauf beeinflussen und an welcher Stelle Kunden vor dem Kauf das Interesse verlieren.



EIN EINHEITLICHER ÜBERBLICK ÜBER ALLE MARKEN HINWEG

Sharaf DG, ein Multimarken-Elektronikhändler mit 30 Filialen in den Vereinigten Arabischen Emiraten, Bahrain, Ägypten und Oman, gliedert jede Filiale in „Brandboxes“, also spezielle Bereiche für einzelne Markenpartner. Um die Leistung jeder Brandbox zu messen und ein Modell zum Datenaustausch mit diesen Partnern zu unterstützen, hat Sharaf DG RetailNext Traffic Analytics und Insights eingeführt, unterstützt durch Aurora®. Daten zur Customer Journey fließen nun direkt in die Business-Intelligence-Umgebung von Sharaf DG ein, zusammen mit Daten zu Lagerbeständen, Personalbesetzung und Bedarfsplanung. So steht den Marketing-, Merchandising- und Betriebsteams eine gemeinsame Übersicht anstelle separater Berichte zur Verfügung.

FALLSTUDIE LESEN

30 Filialen. 4 Länder.

ÜBER 1 MILLION ERFASSTE KUNDENBESUCHE PRO MONAT.

ENTWICKELT FÜR GEZIELTE TESTS

Für Full Path Intelligence sind mehrere, sich überlappende Aurora®-Sensoren erforderlich, um die gesamte Verkaufsfläche eines Geschäfts abzudecken; daher setzen die meisten Einzelhändler das System zunächst in einer kleinen, repräsentativen Auswahl von Filialen ein, anstatt es flächendeckend einzuführen. Dies geschieht bewusst: Auf diese Weise wird eine Hypothese überprüft, bevor sich ein Einzelhändler dazu entschließt, sie flächendeckend umzusetzen.

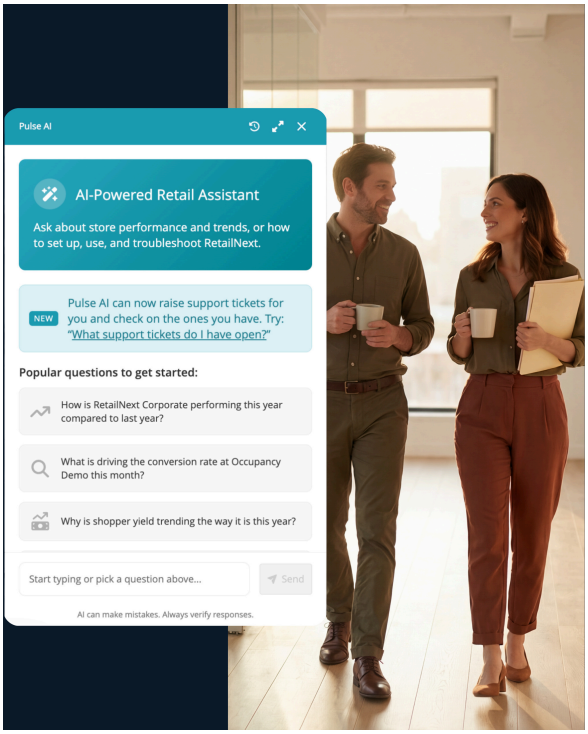
Time Machine sorgt dafür, dass diese Filialen flexibel bleiben. Die Filialteams können eine Testfiliale je nach Testanforderungen neu gestalten, und Zonen, die nachträglich hinzugefügt oder verschoben werden, werden anhand der bereits erfassten Bewegungsdaten neu ausgewertet. A/B-Tests bleiben streng und dennoch anpassungsfähig, und bei einer Umgestaltung der Verkaufsfläche gehen keine historischen Daten verloren.

PULSE AI: DIE ANTWORT, NICHT DER BERICHT

Pulse AI ist in jedem RetailNext-Dashboard integriert, einschließlich Insights, und wandelt die von der Plattform erfassten Daten in eine Antwort in einfacher Sprache um. Wenn Sie fragen, ob Kunden mehr Zeit an der neuen Auslage verbringen als an der, die sie ersetzt hat, erhalten Sie die Antwort auf der Grundlage der bereits erfassten Daten.

Es müssen weder Berichte erstellt noch Abfragen geschrieben werden, und es sind keine Schulungsinvestitionen erforderlich, bevor ein Filialleiter oder Merchandiser die darin enthaltenen Erkenntnisse umsetzen kann. Pulse AI ist in jedem Abonnement ohne zusätzliche Kosten enthalten.

PULSE AI ENTDECKEN

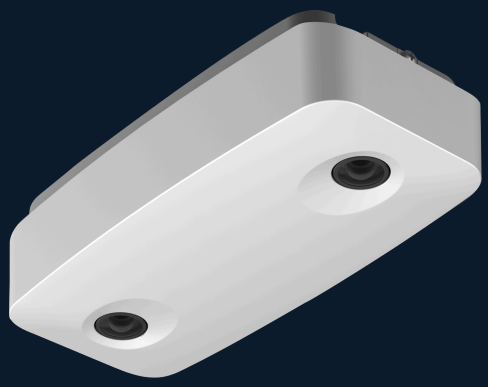




UNTERSTÜTZT VON AURORA®

Insights läuft auf Aurora®, demselben Sensor, der bereits den Kundenverkehr im Verkaufsraum erfasst, sodass für diesen tieferen Einblick in das Kundenverhalten keine separate Hardware oder ein zweiter Datenfeed erforderlich ist.

AURORA® ENTDECKEN



WARUM RETAILNEXT

Die Mission von RetailNext ist unverändert geblieben: präzise Daten, die ordnungsgemäß gesichert und in einer Form bereitgestellt werden, auf deren Grundlage die Nutzer handeln können. Jede Installation wird anhand eines Mindestgenauigkeitsstandards geprüft. Jede Implementierung lässt sich über Märkte, Sprachen und Formate hinweg skalieren, ohne den IT-Aufwand zu erhöhen. Und jede Geschäftsbeziehung wird als langfristige Partnerschaft aufgebaut, unterstützt durch Fachleute aus dem Einzelhandel und einen 24/7-Support.

600+
MARKEN

100+
LÄNDER

2007
GRÜNDUNGSJAHR

RetailNext

ERSTGESPRÄCH VEREINBAREN

INNOVATION. AGILITY. IMPACT. INNOVATION.
IMPACT. INNOVATION. **AGILITY.** IMPACT. INNOVATION.
IMPACT. INNOVATION. AGILITY. **IMPACT.** INNOVATION.