

دراسة حالة

بناء حضور في المتاجر الفعلية بالاعتماد على البيانات منذ اليوم الأول

كيف استفادت **Balsam Brands** من تحليلات حركة الزوار لإطلاق حضورها الاستراتيجي في قطاع التجزئة وتوسيعه عبر علامتي Balsam Hill وBalsam Hill Studio، محققةً **توفيرًا بنسبة 31% في تكاليف العمالة وزيادة في معدلات الدخول تصل إلى 10% على أساس سنوي**.



خلفية العلامة التجارية

تُعد **Balsam Brands** شركة خاصة تأسست عام 2006، وقد تطورت من مشروع يديره شخص واحد إلى شركة بيع بالتجزئة متعددة القنوات تضم أكثر من 300 موظف. وتُعرف Balsam Hill، العلامة التجارية الرئيسية للشركة، بأنها الشركة الرائدة عالميًا في بيع أشجار عيد الميلاد الاصطناعية شديدة الواقعية وديكورات الأعياد الفاخرة، وتخدم العملاء في الولايات المتحدة والمملكة المتحدة وألمانيا وفرنسا وأستراليا وكندا.

بعد أن بنت Balsam Brands سمعتها كعلامة تجارية رقمية النشأة تبيع مباشرة إلى المستهلك (DTC)، تتوسع الآن في البيع بالتجزئة الفعلي لتقديم تجارب غامرة تستحضر الحنين ومشاعر موسم الأعياد بطرق لا تستطيع القنوات الرقمية محاكاتها.

الفصل التالي من قصة Balsam

يمثل Balsam Hill Studio أحدث مبادرة للشركة في مجال البيع بالتجزئة على مدار العام في مواقع محددة، ولها حاليًا فرعان في هاواي. ويبتعد هذا المفهوم عن البضائع الموسمية الخاصة بالأعياد ليقدم زينة وتذكارات فاخرة مصنوعة يدويًا ومستوحاة من أجواء العطلات، فريدة لكل وجهة سياحية. ويركز مفهوم Studio على صنع تذكارات ذات جودة عالية تستحق أن تُورث من جيل إلى جيل، وتجسد المعالم المحلية واللحظات التي لا تُنسى، مستهدفًا المسافرين الباحثين عن تذكارات ذات مغزى. وتتيح استراتيجية البيع بالتجزئة الفعلي هذه لـ Balsam Brands اختبار عرض المنتجات الخاص بكل موقع، مع ترسيخ حضورها في المناطق السياحية ذات حركة الزوار الكبيرة، وتخطط الشركة للتوسع إلى وجهات إضافية تعكس طابعها المحلي الفريد.



استراتيجية تجزئة قائمة على البيانات:

لماذا اختارت Balsam Brands التحليلات منذ اليوم الأول

إطلاق متاجر التجزئة كمختبر للتعلم

على عكس معظم تجار التجزئة الذين يضيفون أدوات التحليل بعد افتتاح متاجرهم، اتبعت Balsam Brands نهجًا مختلفًا. فقد أطلقت الشركة متاجرها الفعلية مع تضمين تحليلات حركة الزوار منذ اليوم الأول، معتبرةً البيع بالتجزئة الفعلي ليس مجرد قناة مبيعات، بل فرصة كبيرة للتعلم والقياس.

ونظرًا لصغر حجم شبكة متاجرها وعدم وجود بيانات تاريخية عن أداء المتاجر يمكن الرجوع إليها، كان على كل موقع أن يكون بيئة للاختبار والتعلم. وأدت التغيرات التي طرأت على سلوك المستهلكين بعد جائحة كوفيد إلى جعل التقديرات التقليدية لحركة الزوار، القائمة على عقود الإيجار، غير موثوقة، وكانت Balsam Brands بحاجة إلى بيانات دقيقة في الوقت الفعلي لفهم كيفية تفاعل العملاء فعليًا مع مساحاتها الفعلية.

قياس المتاجر بوصفها أصولًا تسويقية

من منظور التسويق، كانت تحليلات حركة الزوار إحدى الطرق الملموسة القليلة لربط النشاط داخل المتجر بالجهود الأوسع للعلامة التجارية. وعلى غرار تقييم مرات الظهور الرقمية ومستوى التفاعل عبر الإنترنت، سمحت بيانات حركة الزوار للفريق بمعرفة متى بلغ الاهتمام ذروته، وما إذا كانت المبادرات التسويقية قد أثرت على الزيارات، وكيف تندرج المتاجر ضمن الصورة الأشمل للإسناد التسويقي.

تعتبر Balsam Brands متاجرها أدوات تسويقية قوية بقدر ما هي قنوات بيع، وعناصر أساسية في مؤشرات الأداء الرئيسية للوعي بالعلامة التجارية. ويساعد قياس حركة الزوار الشركة على ألا تفهم عدد العملاء الذين يشترون فحسب، بل أيضًا عدد العملاء المحتملين الذين يتعرفون على العلامة التجارية، مما يعزز تأثير الهالة الذي يخلقه الحضور الفعلي في جميع جوانب الأعمال.

تحليلات مخصصة لنموذجين من نماذج البيع بالتجزئة

لدعم كل من متاجر Balsam Hill Outlet وفروع Balsam Hill Studio الناشئة، أنشأت الشركة بيئتين مخصصتين من RetailNext Cloud، إحداهما للمتاجر العادية والأخرى لفروع Outlet، بما يضمن تحليلات مخصصة لكل نموذج من نماذج البيع بالتجزئة.

الأهداف:

حددت شركة Balsam Brands عدة أهداف رئيسية لتطبيقها الخاص بتحليل حركة الزوار

أهدافهم الرئيسية:

التحقق من أداء المتجر دون استخدام معايير مقارنة تاريخية

بصفتها علامة تجارية نشأت في العصر الرقمي وتدخل الآن مجال البيع بالتجزئة الفعلي، كانت Balsam Brands تفتقر إلى البيانات التاريخية المتعلقة بحركة الزوار التي يستخدمها تجار التجزئة التقليديون لتقييم أداء المتاجر. وكانت الشركة **بحاجة إلى أساس موثوق لفهم الأداء الحقيقي للمتاجر** بما يتجاوز أرقام المبيعات وحدها، لا سيما مع التغير الجذري الذي طرأ على أنماط سلوك المستهلكين بعد الجائحة.

قياس المتاجر بوصفها أصولًا تسويقية

بالإضافة إلى الإيرادات الناتجة عن المعاملات، تنظر Balsam Brands إلى **متاجرها على أنها أدوات لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية خارج الإنترنت**. وكان الفريق بحاجة إلى قياس زيارات المتاجر كنوع من مرات الظهور خارج الإنترنت، على غرار قياس التفاعل الرقمي، لفهم التأثير الكامل للبيع بالتجزئة الفعلي على ظهور العلامة التجارية. كما كانوا بحاجة إلى فهم تقلبات حركة الزوار على مدار العام **وقياس فعالية العرض البصري للمنتجات، وواجهات العرض، والرسائل الترويجية** في تحويل المارة إلى زوار ومشترين.

فهم مسار العميل بالكامل

نظرًا لوجود متاجرها في وجهات سياحية تشهد حركة زوار كبيرة، أرادت Balsam Brands معرفة عدد العملاء المحتملين الذين يمرون أمام واجهات متاجرها. ومن شأن هذه **الصورة الأشمل لرحلة العميل، من المرور أمام المتجر إلى الدخول ثم الشراء**، أن توجّه قرارات عرض البضائع وتصميم الواجهات واستراتيجية المواقع.

تحسين كفاءة العمالة من خلال توزيع الموظفين وفقًا لحركة الزوار

ونظرًا لعدم قدرة فريق المقر الرئيسي على زيارة المتاجر شخصيًا بانتظام، كانت الشركة بحاجة إلى **رؤى مستندة إلى البيانات حول فترات ذروة حركة الزوار لتوزيع ساعات عمل الموظفين بشكل أكثر فعالية**، وضمان التغطية المناسبة خلال أوقات ارتفاع الطلب دون الإفراط في عدد الموظفين خلال الفترات الأهدأ.

إرساء الأسس للتوسع في قطاع التجزئة

في ظل قيام شركة Balsam Brands بتقييم أسواق جديدة والتخطيط لافتتاح مواقع جديدة، تحتاج الشركة إلى بيانات دقيقة عن حركة الزوار **لتقييم الفرص العقارية، ووضع توقعات للجدوى الاقتصادية، ومقارنة الأداء** عبر مختلف أنماط المتاجر والأسواق الجغرافية.



كيف تستخدم شركة Balsam Brands البيانات

التنسيق البصري وتحسين واجهات المتاجر

الهدف

تحسين معدل الجذب بتحويل المزيد من المارة أمام المتجر إلى زوار يدخلونه، لا سيما خلال فترة موسم الأعياد الحاسم.

الحل

أُجريت عدة اختبارات على اللافتات والعرض البصري، باستخدام بيانات المرور أمام المتجر والدخول إليه من RetailNext، لقياس تصاميم الواجهات والرسائل الأكثر فعالية في جذب العملاء.

النتيجة

حُدّدت تصاميم الواجهات والرسائل الأعلى أداءً التي **زادت معدلات الدخول بنسبة 8- 10% على أساس سنوي** في مواسم الأعياد. كما أُنشئ إطار عمل قائم على البيانات لقرارات العرض البصري المستمرة، بوصفها علامة تجارية رقمية النشأة تتعلم التواصل في البيع بالتجزئة الفعلي.

تحسين توزيع الموظفين بناءً على حركة الزوار

الهدف

مواءمة ساعات العمل مع الطلب الفعلي للعملاء لتقليل التغطية غير الضرورية خلال الفترات الهادئة وضمان توفر العدد الكافي من الموظفين خلال أوقات الذروة.

الحل

تم تحليل أنماط حركة الزوار حسب الساعة واليوم في مختلف المواقع لفهم الأوقات التي يرجح أن يتسوق فيها العملاء. وتم تعديل معايير الجدولة وتقديم توصيات مستنيرة بشأن الحاجة إلى تغطية فردية مقابل تغطية مزدوجة.

النتيجة

تحسّنت كفاءة القوى العاملة بتوزيع ساعات عمل الموظفين وفق فترات الذروة الفعلية لحركة الزوار بدلًا من الافتراضات، مما أدى إلى **خفض تكاليف العمالة بنسبة 31%** مع الحفاظ على جودة الخدمة في أوقات الذروة.

الإسناد التسويقي وفعالية الحملات

الهدف

تحديد ما إذا كانت الأنشطة التسويقية الخارجية تُحدث زيادة ملموسة في حركة الزوار داخل المتجر، والتحقق من صحة قرارات الاستثمار التسويقي.

الحل

تم اختبار حملات تسويقية مركزة على المطارات في ماوي، واستُخدمت تحليلات حركة الزوار من RetailNext لقياس ما إذا كانت هذه الأنشطة قد أدت إلى حدوث ارتفاعات ملموسة في أعداد الزوار داخل المتجر.

النتيجة

ثبت أن التسويق في المطار لم يُحدث زيادة ملحوظة في حركة الزوار في المتجر، مما سمح للفريق باستبعاد هذه الفرضية بسرعة وتوجيه الاستثمار التسويقي نحو مبادرات أثبتت قدرتها على إحداث فرق ملموس.

استراتيجية تحديد المواقع وتقييم العقارات

الهدف

وضع توقعات دقيقة للإيرادات وتقييم جدوى المواقع الجديدة للمتاجر في ظل توسع الشركة إلى مواقع المتاجر الجديدة.

الحل

تم دمج بيانات حركة المارة من RetailNext مع أدوات أخرى لفهم حجم الفرصة الإجمالية في المواقع المحتملة. كما تمت مقارنة معدلات الجذب (من المرور إلى الدخول) في المتاجر القائمة لتحديد معايير أداء مرجعية لتقييم الأسواق الجديدة.

النتيجة

وضع توقعات أقوى للجدوى في المواقع المستقبلية، وتقييمات أدق للاستثمارات العقارية. وإرساء معايير أداء يُسترشد بها في اختيار المواقع واستراتيجية النمو بثقة.

مقارنة أداء المتاجر

الهدف

فهم المواقع الأكثر فعالية في تحويل حركة الزوار، وتحديد فرص تحسين الأداء على مستوى المحفظة بأكملها.

الحل

تم تتبع معدل الجذب (من المرور إلى الدخول) ومعدل التحويل (من الدخول إلى الشراء) في كل موقع. وتم التمييز بين حركة الزوار الأفراد والمجموعات لمراعاة أنماط التسوق السياحي. كما تمت مراقبة أنماط حركة الزوار على أساس شهري لتمييز الفرص الخارجية عن فعالية التنفيذ داخل المتجر.

النتيجة

تم التوصل إلى فهم واضح للمتاجر التي تحقق أقصى استفادة من إمكانات حركة الزوار لديها، مقابل تلك التي قد تحتاج إلى تعديلات في العمليات أو عرض البضائع أو التوظيف. كما تم تجاوز الافتراضات لفهم الديناميكيات الفريدة لكل موقع، بما يدعم استراتيجيات التحسين المخصصة.





"Having access to consistent traffic, conversion, and capture insights allows us to understand store performance in real time and provides important context alongside sales results. RetailNext allows us to put data behind the anecdotal feedback we receive from store teams, moving us from qualitative observations to validated patterns that drive confident, informed decisions as we scale."

— Mac Harman, Founder & CEO, Balsam Brands

الخلاصة:

استراتيجية معززة

يعكس قرار Balsam Brands بتطبيق تحليلات حركة الزوار منذ اليوم الأول لتوسعها في البيع بالتجزئة نهجًا استشرافيًا في استراتيجية المتاجر الفعلية. ومن خلال التعامل مع المتاجر باعتبارها قنوات مبيعات وأدوات لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية في آن واحد، وإرساء أساس من البيانات قبل أن تترسخ الأنماط، هيّأت الشركة نفسها للتعلم بسرعة والتحسين المستمر والتوسع الاستراتيجي.

في الوقت الذي تستعد فيه شركة Balsam Brands لافتتاح فروع جديدة وتعميق استثماراتها في قطاع التجزئة التقليدي، توفر RetailNext الرؤية والرؤى اللازمة لتكرار النجاح، وتحسين التنفيذ، وبناء حضور مادي مزدهر يكمل تراثها الرقمي. بالنسبة لعلامة تجارية نشأت عبر الإنترنت، أصبحت RetailNext الأداة التي تنقل منهجية القياس الرقمي إلى العالم الواقعي، مما يضمن أن كل قرار يتعلق بالمتجر يستند إلى البيانات، وليس إلى التخمينات.

RetailNext



نبذة عن RetailNext

توفر RetailNext دقة رائدة في القطاع تتراوح بين 95 و99% بفضل مستشعرات Aurora® المدعومة بالذكاء الاصطناعي، مما يتيح رؤية شاملة لمسار العميل بدءًا من دخوله إلى المتجر مرورًا بعملية الشراء وصولًا إلى خروجه. تقدم المنصة مقاطع فيديو وتحليلات في الوقت الفعلي مع توصيات تنبؤية مدعومة بمنهجية الاختبار والتعلم. وهي مصممة لتبسيط نشر وإدارة تكنولوجيا المعلومات، وتعد منصة سحابية أصلية وآمنة تدعم نهج الشراكة الاستراتيجية طويلة الأمد مع تقديم قيمة مستدامة وقابلية توسع عالمية مثبتة عبر أسواق وثقافات متنوعة.

2007
سنة التأسيس

100+
دولة

600+
علامة تجارية حول العالم