

دراسة حالة

Sharaf DG

كيف تدعم الشركة الرائدة في تجزئة الإلكترونيات بالإمارات قراراتها بالبيانات

RetailNext



Sharaf DG: وجهة الإلكترونيات الرائدة في الخليج

- 30 متجراً في الإمارات العربية المتحدة والبحرين ومصر وعمان
- أكثر من 1 مليون زيارة من العملاء إلى المتاجر شهريًّا
- أكثر من 10,000 منتج إلكتروني وملحق



خلفية

منذ تأسيسها عام 2005، حققت **Sharaf DG** العديد من الإنجازات لتصبح من أبرز شركات تجزئة الإلكترونيات في المنطقة. وقد انطلق أول مفهوم للمتاجر الضخمة (Big-Box) في الإمارات العربية المتحدة كمتجر إلكترونيات بمساحة 15,000 قدم مربع في دبي. وقد أثمرت مثابرة العلامة التجارية وعملها الدؤوب عن 30 متجرًا في الإمارات العربية المتحدة والبحرين ومصر وعمان اليوم، والمزيد قادم.

مع أكثر من 10,000 منتج إلكتروني وملحق من علامات تجارية عالمية مرموقة، تُعد Sharaf DG اسمًا مألوفًا في كل بيت، وتفخر بخدمتها المثالية ومعرفتها العميقة بالمنتجات على مستوى المتاجر، إلى جانب أوسع تشكيلة من الأجهزة الإلكترونية بأفضل قيمة، معروضة في مكان واحد.

وعد Sharaf DG

يزور متاجرها كل شهر أكثر من 1 مليون عميل للتسوق والاستمتاع بالخدمة والأجواء الاستثنائية التي اشتهرت بها Sharaf DG، وتعززها الجوائز التي حصدتها شركة تجزئة الإلكترونيات متعددة العلامات على مر السنين.

الهدف: تحسين "Brandbox" في Sharaf DG

بصفتها شركة التجزئة الرائدة متعددة العلامات التجارية في الإمارات العربية المتحدة، تعمل Sharaf DG باستمرار على ابتكار تجربة التسوق داخل متاجرها. وقد طبقت في متاجرها نموذجًا لمشاركة البيانات تدعمه تحليلات داخل المتجر ومجموعات بيانات أخرى، بهدف تعزيز ذكاء التجزئة.

- يُقسَّم كل متجر إلى أركان للعلامات التجارية (brandboxes).
- كل ركن العلامة التجارية مساحة مخصصة لعلامة تجارية معينة.
- يتيح كل ركن العلامة التجارية قياس أداء تلك العلامات التجارية داخل المتجر بدقة.



التفكير خارج الصندوق

سعت Sharaf DG إلى تحسين أداء أركان العلامات التجارية من خلال:

- الفهم الكامل لمسار المستهلكين/المنتج والموظفين من البداية حتى النهاية.
- ربط نقاط البيانات من خلال جمع بيانات متكاملة وشاملة.
- معالجة البيانات داخليًّا
- إرساء الأسس لبرامج مستقبلية لتحويل البيانات إلى عائدات مالية، والتي ستساعد العلامات التجارية على اتخاذ قرارات استراتيجية فعالة لكل متجر على حدة، بهدف تحسين حركة الزوار، وتفاعلات الموظفين مع العملاء، ومعدلات التحويل.



التحدي: (العلامة التجارية) محاصرة ببيانات غير دقيقة

في البداية، أطلقت Sharaf DG مشروع أركان العلامات التجارية مع مزودي حلول منافسين. لكن بعد عامين، لم تكن الشركة راضية عن جودة بيانات المتاجر التي كانت تتلقاها، إذ لم توفر فهمًا متعدد المستويات وسياقيًّا للتجربة داخل المتجر.



إحصاءات غير دقيقة لحركة الزوار



معدلات تحويل غير دقيقة



نقص البيانات الشاملة حول مسارات المتسوقين داخل المتاجر

الحل: شريك عالمي في ذكاء التجزئة

سعت Sharaf DG إلى إقامة شراكة مع شركة رائدة في السوق مثلها، تفي بمعاييرها المحددة لمزود حلول التحليلات داخل المتاجر.

دقة لا مثيل لها في تحليل البيانات لإنشاء لوحات معلومات العلامة التجارية

حل متطور ومواكب للمستقبل

قدرات عالمية متميزة للخدمة والدعم عبر علامات تجارية ومناطق متعددة

ذكاء اصطناعي فريد يحدد موظفي Sharaf DG ويصنفهم ويستبعدهم من التحليل

توفير طبقات بيانات إضافية وذات صلة تتعلق بالتفاعلات بين الموظفين والعملاء وحالات الاستبعاد

بعد مراجعة منصة RetailNext، باتت Sharaf DG واثقة من أن RetailNext هي مزود الحلول الأمثل، فطرحت حلّي **Traffic Analytics** و**Shopper Behavior Analysis (FPA).**



طليعة الابتكار



Aurora®

تستمد منصة RetailNext قوتها من **مستشعر Aurora المتطور**، وهو مستشعر متكامل لإنترنت الأشياء (IoT) يتميز بميزات عالمية المستوى (أوسع مجال رؤية، وفيديو ملون عالي الدقة، وBLE، وWiFi، وBeacon).

الذكاء الاصطناعي

بفضل دقتها التي لا مثيل لها وتقنية **الذكاء الاصطناعي (AI) القائمة على التعلم العميق** المتطورة، تُسهّل Aurora قياس سلوك المتسوقين.

بيانات محسّنة

يوفر مستشعر Aurora **نقاطًا متعددة من بيانات المتجر**، بما في ذلك البيانات الديموغرافية والتعرف على الأنشطة.

رؤى متقدمة

يستخدم **نموذج التنبؤ بحركة الزوار** من RetailNext خوارزمية معقدة، تأخذ في الاعتبار العديد من نقاط البيانات التاريخية المتاحة، للتنبؤ بأعداد الزوار المستقبلية على فترات مدتها 15 دقيقة.

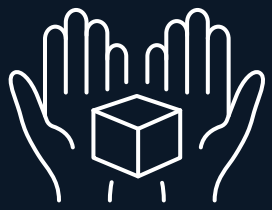
عرض البيانات بصريًّا

تعمل **لوحات معلومات RetailNext على تجميع هذه البيانات** في صيغ بسيطة وسهلة الاستخدام تتيح اكتشاف الفرص داخل المتجر، أو يمكن دمج البيانات في أدوات ذكاء الأعمال حسب الحاجة. وفي حالة Sharaf DG، تُنقل بيانات RetailNext إلى نظام ذكاء الأعمال لديها لعرضها بصريًّا مع مجموعات بيانات أخرى عن توافر المخزون وتخطيط الطلب وبيانات الموظفين، وغيرها.

أداء عالٍ

تستفيد العلامات التجارية من بيانات RetailNext إلى جانب مجموعات بيانات أخرى من أجل **تعميق الفهم في مجالات التسويق والعرض السلعي والعمليات.**

ما بيانات المتاجر التي تجمعها Sharaf DG عبر RetailNext



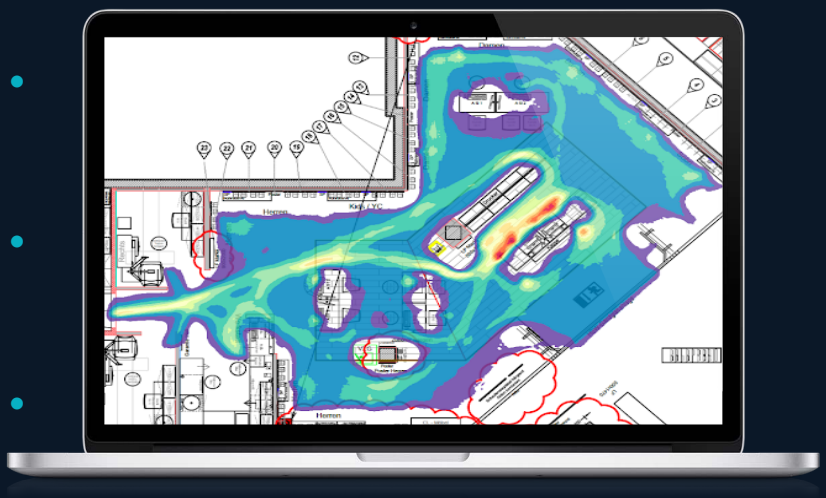
أركان العلامات التجارية في Sharaf DG مع FPA



حركة الزوار في متاجر Sharaf DG

- حركة الزوار
- حركة الزوار ومعدل التحويل
- معدل التعرّض
- عدد مرات التوقف
- متوسط مدة التوقف
- التفاعل بين المتسوقين والموظفين
- معدل التحويل بعد التوقف

من خلال استخدام نهج التحليلات المتقدمة المخصص من RetailNext، المعروف باسم Full Path Analysis (FPA)، تتمكن Sharaf DG من جمع البيانات الحيوية التي توفر إجابات على الأسئلة التجارية المهمة للعلامات التجارية.



- تقوم FPA بتحديد مسارات المتسوقين الفردية، كما تميز بين المتسوقين والموظفين، وذلك بأسلوب فيديو متحرك.
- تعرض الخرائط الحركية أين يتجمع المتسوقون والموظفون أكثر، فتقدّم رؤى حول سلوكهم وتفاعلاتهم.
- تُظهر إحصائيات مدة البقاء والتفاعل أي مناطق المتجر تحقق أفضل أداء.

بيانات RetailNext للعلامات التجارية

كم عميلًا يدخل ركن العلامة التجارية؟

كم عدد العملاء الذين يقضون أكثر من 10 ثوانٍ في ركن العلامة التجارية؟

كم عدد التفاعلات بين الموظفين والعملاء داخل ركن العلامة التجارية؟

ما نسبة العملاء الذين دخلوا المتجر وزاروا أيضًا ركن العلامة التجارية؟

ما متوسط صافي قيمة المبيعات لكل متسوق يزور ركن العلامة التجارية خلال فترة محددة؟

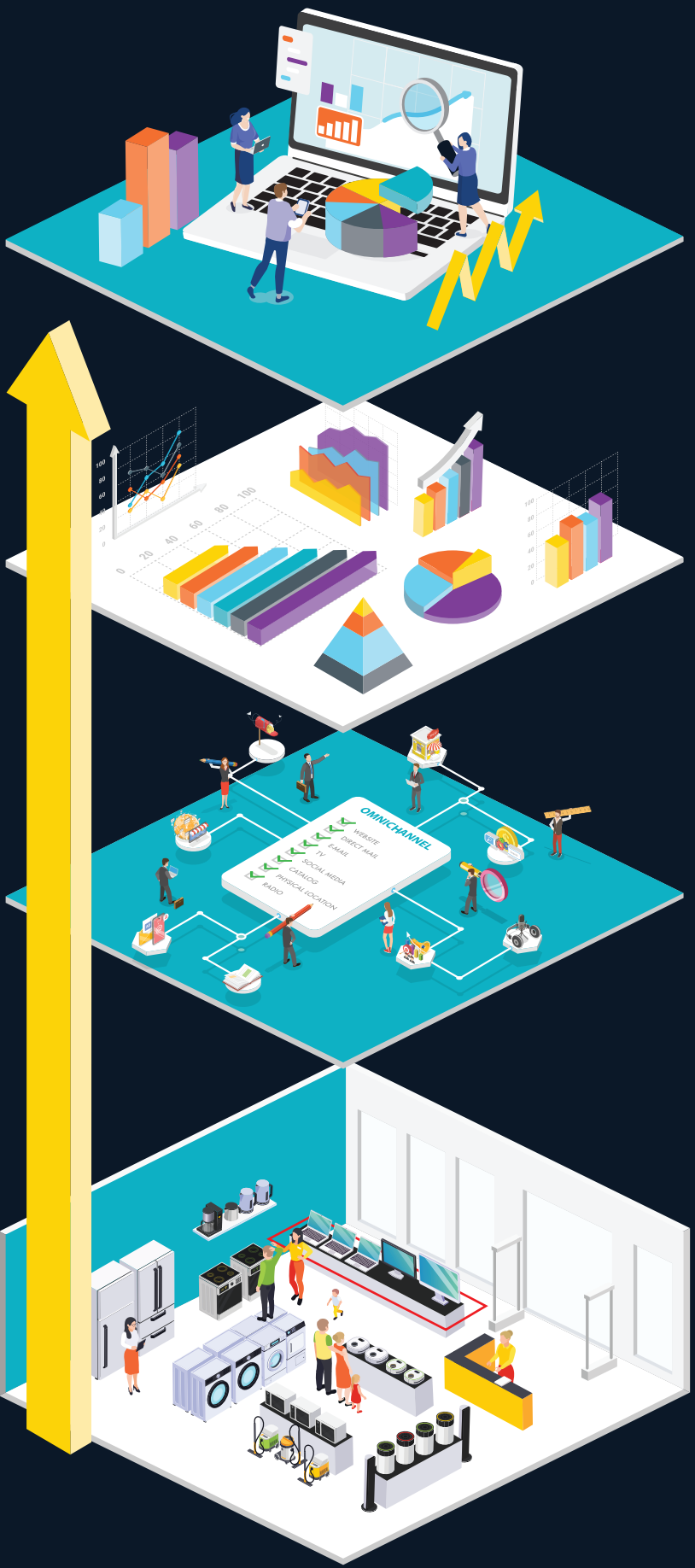


ما متوسط بقاء العملاء في ركن العلامة التجارية؟

ما نسبة من يمكثون فوق عشر ثوانٍ في ركن العلامة التجارية ويشترون؟



كيف تدمج Sharaf DG بيانات المتاجر من RetailNext



محرك الأداء

تتمكن العلامات التجارية من تحسين الاستفادة من المساحات والمخزون وفرص المبيعات.

تصوّر البيانات

يمكن للعلامات التجارية الوصول إلى لوحة معلومات واحدة تُدمج فيها البيانات وتُعرض بصريًّا، لاستخلاص رؤى قابلة للتنفيذ بشأن إجراءات الموظفين والنجاحات وتوافر المخزون وغير ذلك.

جمع البيانات

تُجمع مجموعات بيانات متعددة، منها بيانات المتاجر من RetailNext، ضمن كل ركن العلامة التجارية لتزويد تجار التجزئة بصورة عما يجري في مساحتهم.

ومن بين البيانات التي يتم جمعها، هناك

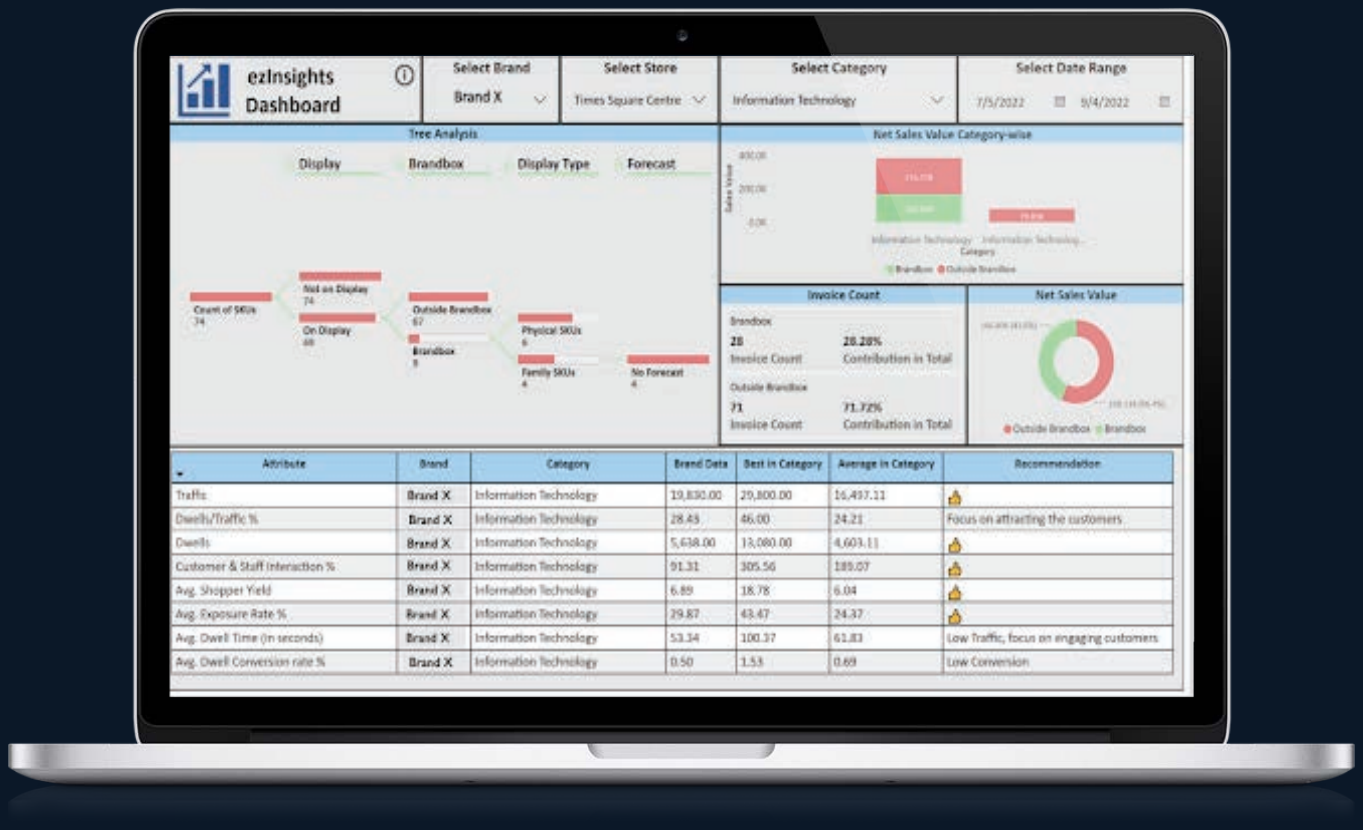
- Traffic وFPA من RetailNext
- IBP (توقع الطلب)
- HRMS (إدارة الموظفين)
- بيانات المخزون
- POS (المبيعات والمرتجعات)

تصميم المتجر

يُقسَّم كل متجر من متاجر Sharaf DG حسب العلامة التجارية، وكذلك ممراته.

القيمة التي تعود على العلامات التجارية

تحديد الفرص الجديدة



ما كُشف

في هذا المثال، نرى أن العلامة التجارية X تجذب حركة زوار أعلى من المتوسط إلى ركنها داخل متجر Sharaf DG. إلا أن مدة التوقف ومعدل التحويل بعد التوقف منخفضان.

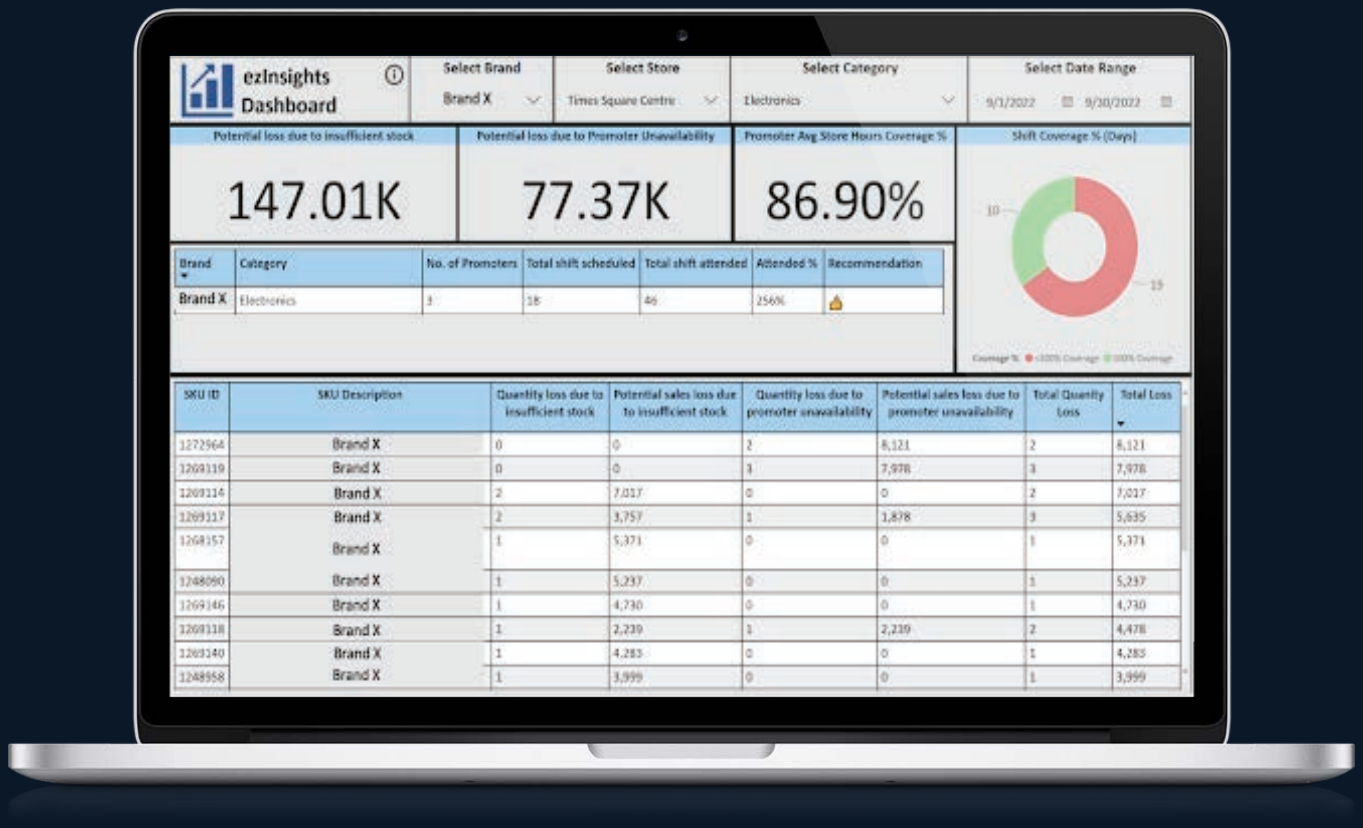
ما يُوصى به

تشير التوصيات الموجهة إلى العلامة التجارية إلى أنه ينبغي عليها التركيز بشكل أكبر على جذب العملاء وإشراكهم.

النتائج

ارتفاع صافي المبيعات في ركن العلامة التجارية على مستوى الفئات وبشكل عام.

تحديد المبيعات المفقودة بسبب نقص الموظفين



النتائج

تحقيق مزيد من الكفاءة بين الموظفين وتعزيز التفاعل مع المنتجات.

ما يُوصى به

تشير التوصيات الموجهة إلى العلامة التجارية إلى أنه ينبغي عليها التركيز بشكل أكبر على توزيع الموظفين في الأوقات المناسبة، وفي المناطق المناسبة داخل المتجر.

ما كُشف

بتطبيق Full Path Analysis من RetailNext في متاجرها، تمكنت Sharaf DG من نقل بيانات RetailNext إلى لوحة معلوماتها المخصصة للعلامات التجارية، لتحديد اتجاهات الأداء الرئيسية، ومنها خسائر المبيعات المحتملة بسبب نقص الموظفين.

RetailNext

نبذة عن RetailNext

تُعد RetailNext أول منصة تقنية توفر تحليلات المتسوقين على غرار التجارة الإلكترونية للمتاجر الفعلية والعلامات التجارية ومراكز التسوق، وهي رائدة في التركيز بشكل كامل على تحسين تجربة المتسوق. ومن خلال منصتها المركزية القائمة على نموذج البرمجيات كخدمة (SaaS)، تقوم RetailNext تلقائيًّا بجمع وتحليل بيانات سلوك المتسوقين، مما يوفر لتجار التجزئة رؤى تساعدهم على تحسين تجربة المتسوقين في الوقت الفعلي.

2007
سنة التأسيس

100+
دولة

600+
علامة تجارية حول العالم