RetailNext



دراسة حالة

تحويل حركة الزوار إلى ميزة على مستوى شبكة المتاجر بأكملها

كيف نجحت شركة Shoe Palace في تحويل معدل TPLH (عدد الزوار لكل ساعة عمل) إلى مؤشر أداء قابل للقياس، وذلك باستخدام تحليلات حركة الزوار من RetailNext لتحديد ساعات الذروة في أكثر من 250 متجرًا، وتحقيق **ارتفاع متوسط في معدل التحويل بنسبة 10% بحلول السنة الثانية**.

نبذة عن العلامة التجارية

تأسست **Shoe Palace** في سان خوسيه، كاليفورنيا، عام 1993 على يد عائلة Mersho، وتطورت من متجر واحد لتصبح واحدة من أبرز متاجر بيع الأحذية الرياضية وملابس الشارع في البلاد. واليوم، تدير الشركة أكثر من 250 متجراً في أنحاء غرب وجنوب الولايات المتحدة، وترتبط بعلاقات وثيقة بثقافة الأحذية الرياضية وشراكات طويلة الأمد مع علامات تجارية مثل Nike وJordan و.Adidas

وقد استلزم هذا النمو توسيع شبكة المتاجر ليشمل بيئات متنوعة بشكل ملحوظ، بدءًا من المواقع المكتظة في مراكز التسوق وصولاً إلى المتاجر المستقلة في الشوارع، حيث تتميز كل منها بأنماط حركة الزوار الخاصة بها واحتياجاتها الخاصة من الموظفين.



التحدي: التحسين بناءً على الحدس

لسنوات عديدة، كانت شركة Shoe Palace تدير متاجرها دون أن تتوفر لديها وسيلة موثوقة لقياس الأداء مقارنةً بالطلب. كانت أرقام المبيعات تُطلع الفريق على ما حدث، لكنها لم توضح السبب، ولم تحدد ما إذا كان اليوم الذي شهد تباطؤًا في المبيعات هو يوم بطيء بالفعل أم لا.

> "It's hard to imagine doing this business without having traffic. But the reality is there are a lot of retailers that don't have it. At one time, we were that retailer."
>
> — David Lizak, Platform Manager, Shoe Palace

في غياب بيانات حركة الزوار، كانت المناقشات حول أداء المتاجر تعتمد على الحدس. ولم تكن هناك معايير مرجعية يمكن مقارنة افتراضات الإدارة بشأن ساعات الذروة، واحتياجات التوظيف، والمقارنات بين المتاجر بها.

وقد عبَّر ديفيد ليزاك (David Lizak)، الذي أمضى مسيرته المهنية في مجال بيع الأحذية الرياضية بالتجزئة، عن ذلك ببساطة قائلاً: Running a store without traffic data is like driving a car with no speedometer. You can feel like you're going fast. You have no way to confirm it.



الحل: بناء ثقافة قائمة على البيانات، متجرًا تلو الآخر

بدأت Shoe Palace في تطبيق حلول حركة الزوار من RetailNext في عام 2018، وبحلول الوقت الذي انضم فيه David إلى الفريق في عام 2019، تحول التحدي من مرحلة التبني إلى مرحلة التوعية.

توحيد المعايير عبر شبكة متاجر متنوعة

مع انتشار متاجرها في كاليفورنيا وتكساس وأريزونا ونيفادا وفلوريدا، لا يتشابه متجران. وأتاحت TPLH لشركة Shoe Palace مقارنة الأداء بعدالة، مع مراعاة الفرق بين متاجر مراكز التسوق ومتاجر الشوارع، بدلاً من تطبيق المعايير نفسها على جميع المتاجر.

بناء لغة مشتركة

طورت شركة Shoe Palace نسبة الموظفين إلى حركة الزوار، أُطلق عليها اسم TPLH، تتيح لكل مدير متجر تقييمًا بديهيًا لمعرفة ما إذا كانت النوبة مزودة بعدد كافٍ من الموظفين. وتحوّل هذه النسبة رقمًا مجردًا إلى سؤال يمكن لأي موظف الإجابة عليه: هل نستطيع أنا وأنت التعامل مع هذا العدد من العملاء في ساعة واحدة؟

تبسيط الأمور

بدلاً من إثقال فرق المتاجر بمقاييس معقدة، حوّلت Shoe Palace بيانات حركة الزوار إلى مصطلحات بسيطة وقابلة للتطبيق. وبدلاً من مطالبة موظف بدوام جزئي بحساب نسب التحويل، أعاد الفريق صياغة الأهداف حول ما يفهمه الموظفون أصلاً: خدمة عميل واحد أكثر من الأمس.

النتائج: من المشاعر إلى الحقائق

ارتفاع متوسط معدل التحويل بنسبة 10% على أساس سنوي، حققته Shoe Palace في عامها الثاني من تتبع البيانات والتدريب عليها. وارتفع التحويل في أحد المتاجر من 15% إلى قرابة 17% في تلك الفترة.

تخطيط أكثر ذكاءً للقوى العاملة

قدمت TPLH لفريق العمليات في Shoe Palace معيارًا سليمًا للتوظيف يتكيف حسب نوع المتجر. وقد أتاح تحديد أوقات الذروة بدقة للفرق، وكيفية تباين هذه الأوقات من متجر لآخر، للمديرين الحصول على المعلومات التفصيلية اللازمة لتوجيه الموظفين وفقًا لذلك وتجميع البيانات من أجل التخطيط على مستوى شبكة المتاجر بأكملها.

مقارنات عادلة بين المتاجر

قد يختلف متجران يقعان على بعد بضعة أميال من بعضهما، مثل الفرع الأصلي لـ Shoe Palace في سان خوسيه ومتجر آخر يقع في مركز تجاري قريب، اختلافًا تامًّا من حيث أنماط حركة الزوار أو التركيبة السكانية. تتيح بيانات RetailNext لـ Shoe Palace مقارنة أنواع المتاجر المتشابهة فيما بينها، بدلاً من إجراء مقارنة غير عادلة بين عناصر غير متشابهة عند تقييم الأداء.

قرارات أفضل بين الإدارات المختلفة

لم تعد فرق التسويق والمنتجات تعتمد حصريًّا على الافتراضات المستندة إلى المبيعات بشأن الأماكن التي يبلغ فيها الطلب ذروته. فقد أصبحت بيانات حركة الزوار والبيانات الديموغرافية تُوجّه الآن القرارات المتعلقة بتوزيع المخزون والاستراتيجية الإقليمية.

تحدي الافتراضات بالاستناد إلى البيانات التاريخية

عندما افترض المديرون أنهم على دراية بإيقاع عمل متجرهم وساعات الذروة واحتياجاتهم من الموظفين، بدأت Shoe Palace في مقارنة تلك الافتراضات ببيانات حركة الزوار التاريخية. وكانت النتيجة: تحديد الفرص الضائعة خلال فترات الذروة التي كانت تمر دون أن يلاحظها أحد لسنوات.



المنتج الذي يقف وراء هذه النتائج

يتم تشغيل معدل TPLH (حركة الزوار لكل ساعة عمل) في Shoe Palace وتخطيط القوى العاملة على مستوى الأسطول باستخدام أداة **RetailNext Traffic Analytics**، التي تحول بيانات حركة الزوار الأولية إلى توصيات بشأن توزيع الموظفين، ومعدلات تحويل حقيقية، ومقارنات مرجعية بين المتاجر.

اضبط عدد الموظفين لكل نوبة

تعمل توصيات التوظيف المدعومة بالذكاء الاصطناعي على مواءمة عدد الموظفين مع حركة الزوار المتوقعة والفعلية، وهو المنطق نفسه الذي تقوم عليه نسبة TPLH لدى Shoe Palace.

اطّلع على معدل التحويل الحقيقي

تتصل بيانات حركة الزوار بنظام نقاط البيع (POS) لتكشف عن معدل التحويل الفعلي، وليس مجرد تقدير يستند إلى المبيعات وحدها.

قارن بين المتاجر بشكل عادل

تتيح المقارنة المعيارية المُعدَّلة وفقًا لحركة الزوار تقييم متجر في مركز تجاري ومتجر في شارع عام وفقًا لمعايير واقعية ومناسبة لنوع كل منهما.



مدعوم من Aurora®

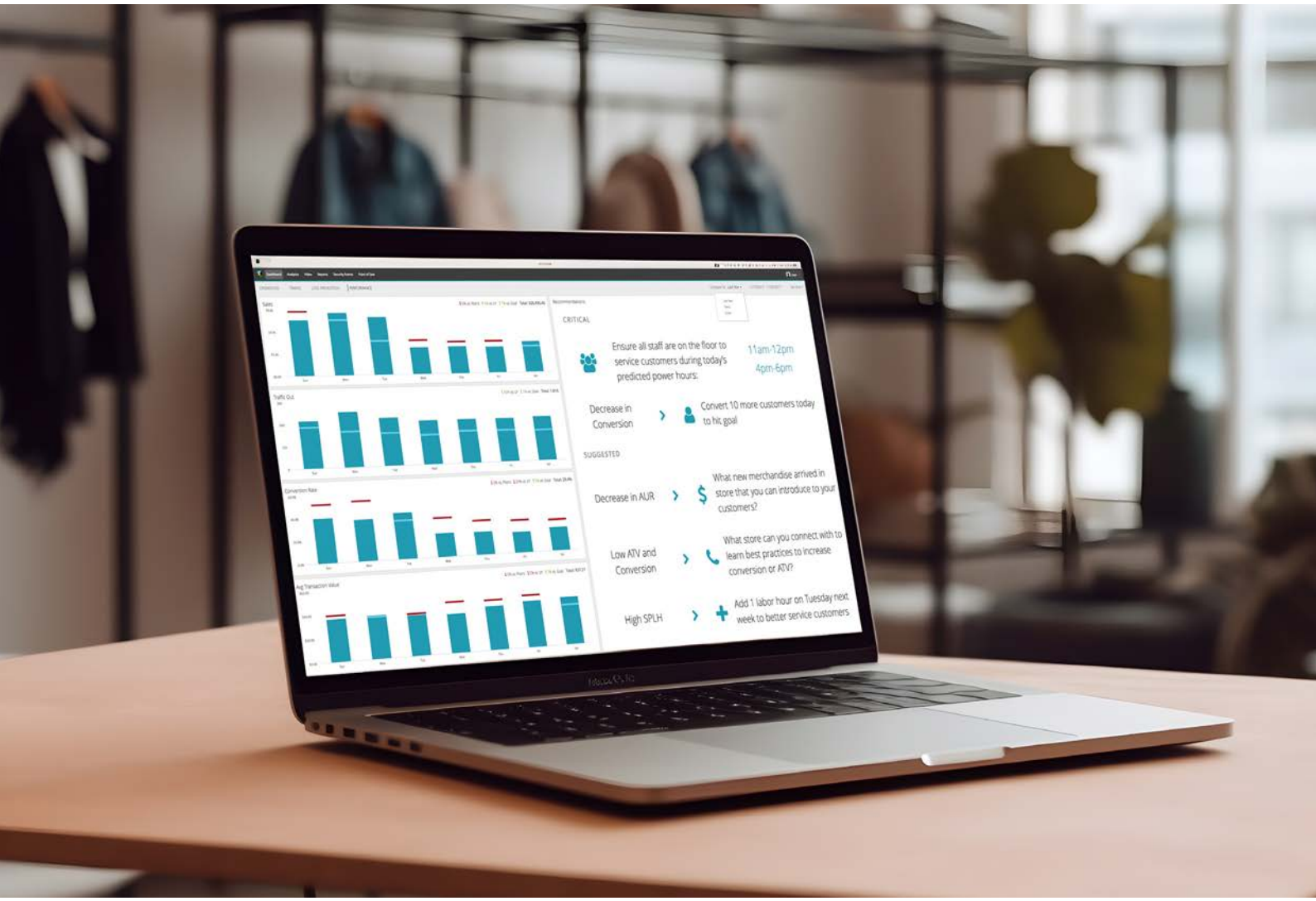
كل رقم يقف وراء قرارات Shoe Palace المتعلقة بتوزيع الموظفين يبدأ بجهاز واحد. Aurora® هو مستشعر RetailNext المتكامل القائم على تقنية إنترنت الأشياء (IoT)، والذي يوفر دقة في عد الأشخاص تتراوح بين 95 و99%، ويتم تدقيقها يدويًّا عند كل عملية تركيب، وذلك من خلال وحدة واحدة مثبتة في السقف.

بالنسبة لشبكة متاجر تمتد عبر عدة ولايات وأنماط متاجر مختلفة، فإن هذه الدقة هي ما يجعل تخطيط القوى العاملة موثوقًا به على نطاق واسع. مستشعر واحد، ومعيار بيانات موحد، في كل متجر.

نظرة موحدة على أداء المتجر

يجمع Shoe Palace بين بيانات حركة الزوار من RetailNext ومنصات تخطيط القوى العاملة مثل StoreForce، ليجمع مؤشر TPLH ومبيعات الساعة ومساحة المتجر في عرض واحد. يساعد هذا التكامل الفريق على تحديد ساعات الذروة وفترات الازدحام بدقة، على مستوى كل متجر على حدة، وهو أمر لم يكن ممكنًا قبل توفر بيانات حركة الزوار.

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 منصة سحابية أصلية وآمنة، مصممة لتبسيط عمليات نشر وإدارة تكنولوجيا المعلومات، وتدعم نهج الشراكة الاستراتيجية طويلة الأمد مع توفير قيمة مستدامة وقابلية توسع عالمية مثبتة عبر أسواق وثقافات متنوعة.

2007
سنة التأسيس

100+
الدول

600+
العلامات التجارية على مستوى العالم