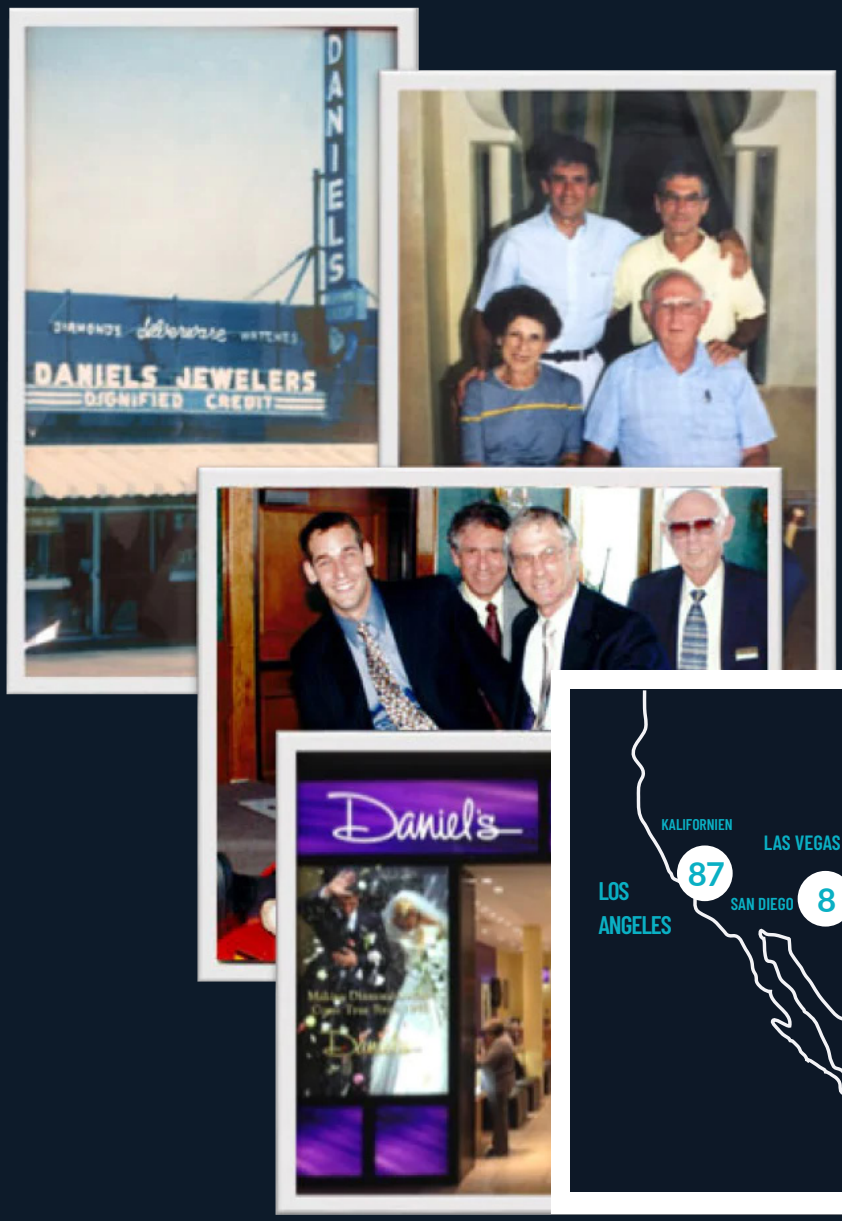
FALLSTUDIE

Daniel's jewelers

Wie der Traditionsjuwelier Erfolg über die Kundenfrequenz definiert



RetailNext



Einer der am schnellsten wachsenden Juweliere in den USA

76+ Jahre Markentreue 100+ Filialen landesweit 24/7/365 Zugriff auf Traffic Analytics



Hintergrund

Seit 1948 zählt **Daniel's Jewelers** zu den am schnellsten wachsenden Schmuckunternehmen in den USA. Der Händler wurde von Joseph Sherwood gegründet, dessen Familie es sich in den vergangenen acht Jahrzehnten zur Aufgabe gemacht hat, Schmuck für Millionen weiterer Familien in den USA zugänglicher zu machen.

In den 1960er Jahren dehnte sich das Familienunternehmen auf ganz Südkalifornien aus, und heute verfügt Daniel's Jewelers über mehr als 100 Filialen im ganzen Land. Das Herzstück jeder Filiale bildet das herzliche und freundliche Personal, das sich jeden Tag dafür einsetzt, die Kunden wie Freunde und Familienmitglieder zu behandeln.

Diamantträume wahr werden lassen

Daniel's Jewelers, nun im 76. Jahr seines Bestehens, koppelt seinen Wachstumskurs an den Ausbau seiner Präsenz im stationären Handel. CEO David Sherwood, der Enkel des Gründers, konzentriert sich darauf, das E-Commerce-Erlebnis des Unternehmens zu optimieren und neue Standorte zu eröffnen.

Die Herausforderung: Messung des Ladenumfelds

Fast 75 Jahre lang stützte sich Daniel's Jewelers zur Leistungsmessung auf verschiedene Quellen für Filialdaten, die manuell zusammengestellt und anschließend in das Kassensystem eingespeist wurden. Es überrascht nicht, dass diese Datenquellen nicht die Erkenntnisse lieferten, die der Schmuckhändler benötigte, um die neuen digitalen Geschäftsansätze zu bewerten, die er einführte.

Die Anzahl der Kassenbons

Die Anzahl der Kundenkontakte

Zahlungen

Werbegeschenke





It's one thing to measure the impact of digital campaigns on a website - you have access to several online metrics to indicate the performance. It becomes more challenging though when you're measuring the impact of digital campaigns on driving bodies into the store, there are very few tools for that, and even fewer that are privacy-friendly. It's almost impossible at times to get clear, sound, and comprehensive data on how a campaign like that is performing. So the idea of using store traffic as a layer of measurement for marketing campaigns made perfect sense to us.

David Sherwood
CEO of Daniel's Jewelers

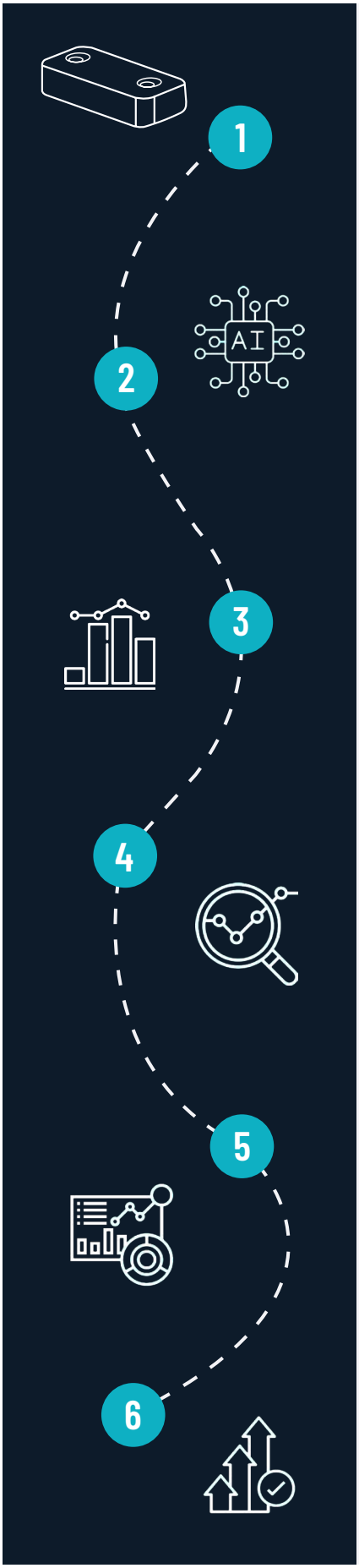
Die Lösung: Ein Pionier im Bereich Retail Intelligence

Daniel's Jewelers ging mit RetailNext, dem führenden Anbieter von Frequenzanalysen im Ladengeschäft, den über 450 der weltweit beliebtesten Einzelhandelsmarken nutzen, eine Partnerschaft ein, um:

- Die Kundenfrequenz präzise zu messen.
- Eine Leistungsbasis für die gesamte Kette festzulegen.
- Die Filialleistung mit Vergleichsgruppen und festgelegten KPIs zu vergleichen.
- Die Wirksamkeit von Marketingkampagnen zu messen.
- Die Personaleinsatzplanung zu optimieren.
- Verbesserungsmöglichkeiten und Potenziale zu identifizieren.



Mehr als nur Kundenfrequenz



Aurora®

Die RetailNext-Plattform basiert auf dem hochmodernen Aurora, einem All-in-One-IoT-Sensor mit erstklassigen Funktionen (größtes Sichtfeld, HD-Farbvideo, BLE, WLAN und Beacon).

KI

Dank seiner beispiellosen Genauigkeit und ausgefeilter Deep-Learning-Technologie auf Basis künstlicher Intelligenz (KI) vereinfacht der Aurora die Erfassung des Kundenverhaltens.

Erweiterte Daten

Der Aurora-Sensor liefert zahlreiche Datenpunkte aus der Filiale, darunter demografische Daten und die Erkennung von Aktivitäten.

Tiefere Einblicke

Das prädiktive Frequenzmodell von RetailNext nutzt einen komplexen Algorithmus, der zahlreiche verfügbare historische Datenpunkte berücksichtigt, um die künftigen Besucherzahlen in 15-Minuten-Intervallen zu prognostizieren.

Datenvisualisierung

Die RetailNext-Dashboards fassen diese Daten in übersichtlichen, benutzerfreundlichen Formaten zusammen, die neue Möglichkeiten im Ladengeschäft erschließen; alternativ können die Daten bei Bedarf in Business-Intelligence-Tools integriert werden.

Leistungssteigerung

Marken nutzen die Daten von RetailNext, um Einblicke in die Bereiche Marketing, Merchandising und Betriebsabläufe zu gewinnen.

Wie Daniel's Jewelers die Daten von RetailNext nutzte

Herausforderung

In den letzten fünf Jahren hat Daniel's Jewelers verstärkt auf digitale Werbung gesetzt. Die Auswirkungen dieser digitalen Kampagnen auf die Steigerung der Kundenfrequenz in den stationären Geschäften erwiesen sich jedoch als zunehmend schwieriger zu koordinieren und zu steuern.

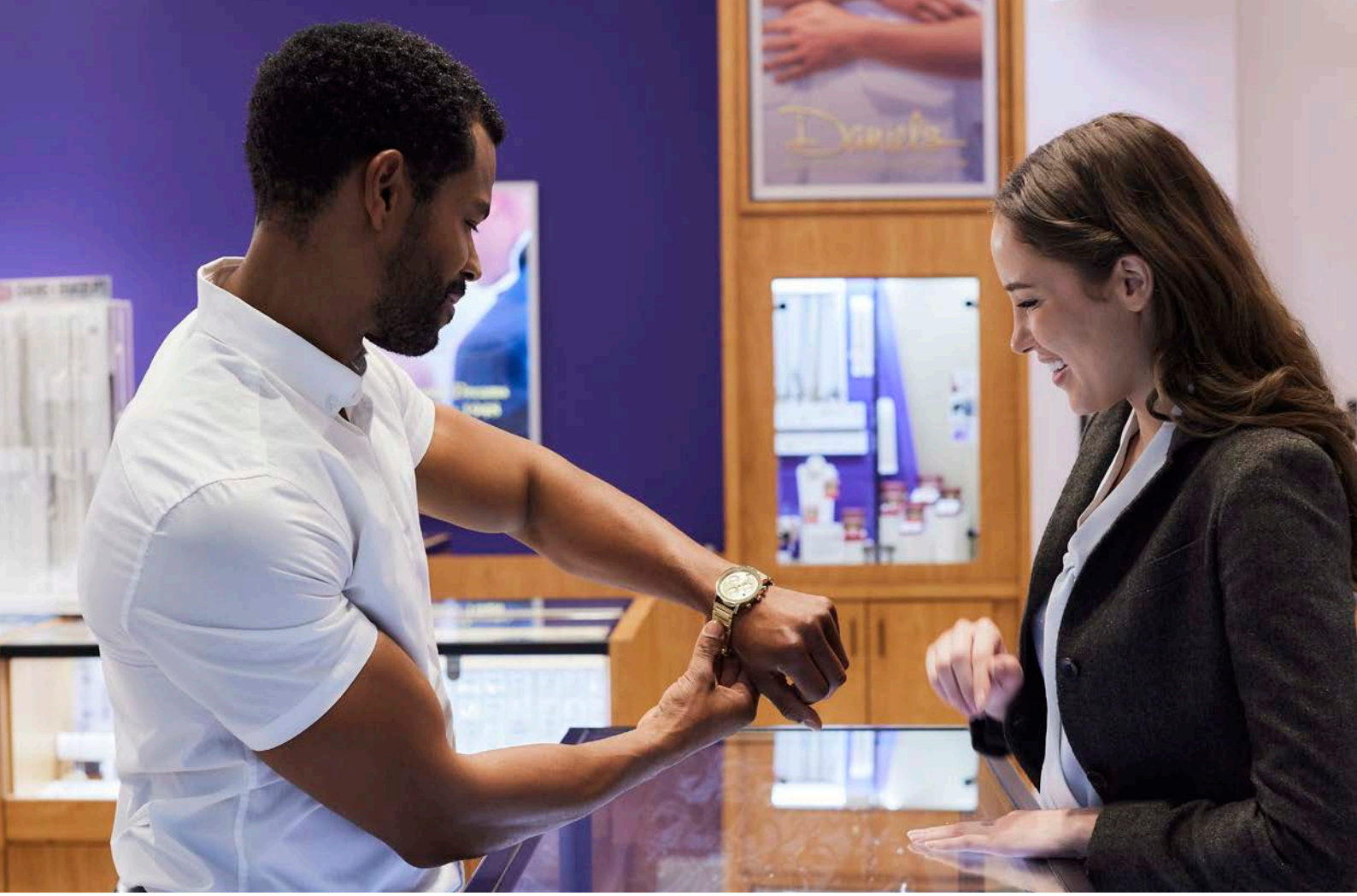
Lösung

Daniel's Jewelers führte daraufhin die leistungsstarken Traffic Analytics von RetailNext in seinen Filialen ein, vor allem mit dem Ziel, die Kundenfrequenz während einer Marketingkampagne zu messen. Zum ersten Mal konnte der Händler auf genaue Kennzahlen zur Filialleistung wie Kundenfrequenz, Konversionsrate und durchschnittlichen Bonwert zugreifen.

Ergebnis

Dank der neuen und präzisen Kennzahlen konnte Daniel's Jewelers die Leistung seiner digitalen Kampagnen besser nachvollziehen – sei es kettenweit, regional oder sogar auf der Ebene einzelner Filialen. Die Auswirkungen auf die Kundenfrequenz im Tages-, Wochen- und Jahresvergleich lieferten dem Händler wichtige KPIs.





Die besten Verkaufsberater gezielt einsetzen

Herausforderung

Während Händler in anderen Segmenten in der Regel bestrebt sind, die Personalstärke an die Kundenfrequenz anzupassen, legen Schmuckhändler größeren Wert darauf, zu welchen Zeiten die besten Verkaufsberater zur Verfügung stehen. Die Personalbesetzung ändert sich in Juweliergeschäften nicht so stark wie in größeren Geschäften, beispielsweise in Kaufhäusern.

Lösung

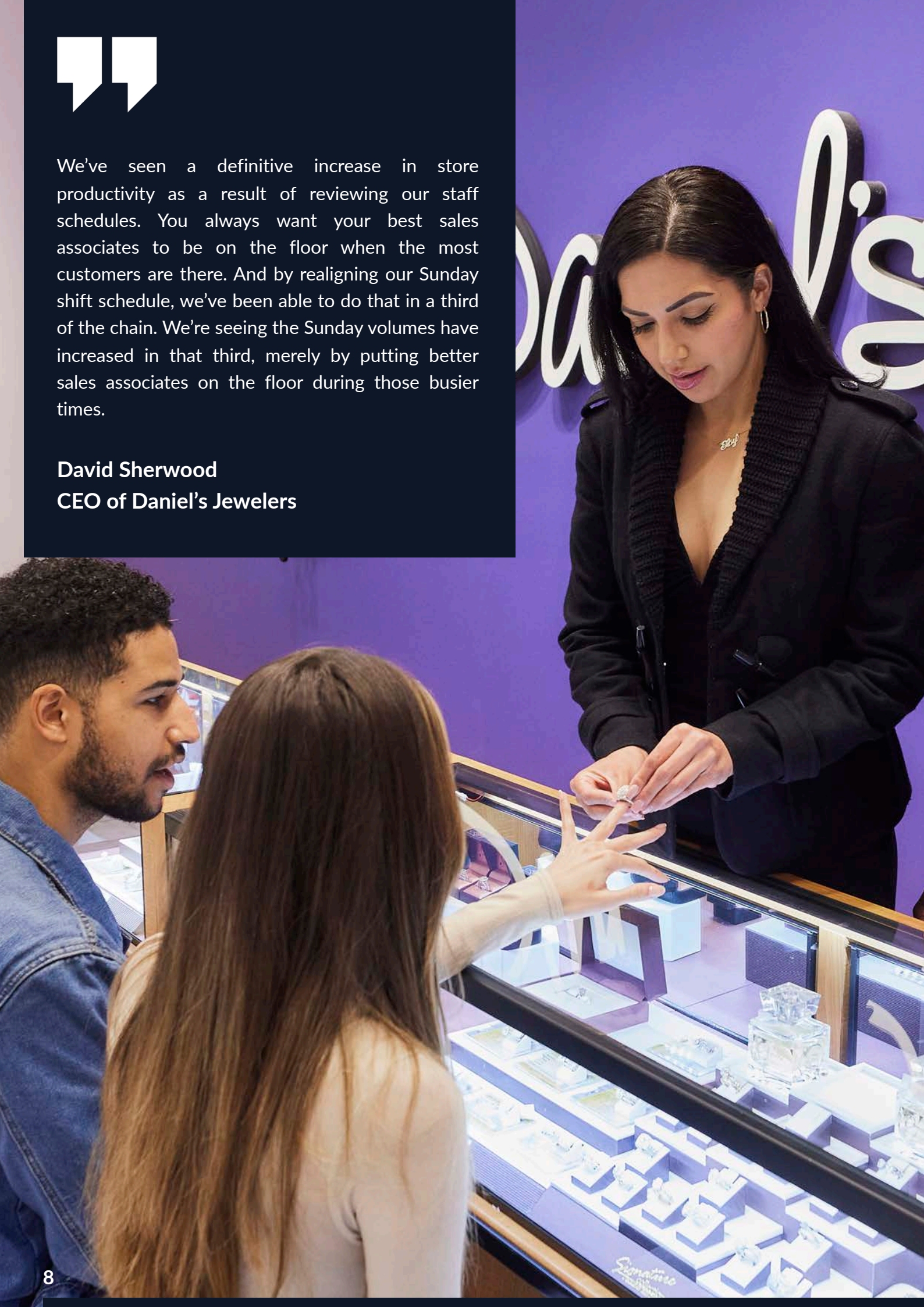
Mit Traffic Analytics von RetailNext in seinen Filialen konnte Daniel's Jewelers die Frequenztrends mit Schwerpunkt auf den Spitzenzeiten visualisieren und analysieren. Dies trug dazu bei, bisherige Annahmen darüber zu klären, zu welchen Zeiten die Kundenfrequenz in den Filialen anstieg oder sank und wann die leistungsstärksten Mitarbeiter eingesetzt werden sollten. So konnte Daniel's Jewelers beispielsweise feststellen, dass die Kundenfrequenz sonntags in fast einem Drittel seiner Filialen im Vergleich zum Rest der Woche anstieg.

Ergebnis

Traditionell waren Sonntage für die Filialleiter von Daniel's Jewelers ein freier Tag. Anhand der Filialdaten von RetailNext überarbeitete der Schmuckhändler daraufhin die Dienstpläne für die Filialleiter seiner sogenannten „Sunday Stores", um sicherzustellen, dass die Filialleiter an diesem Tag im Dienst waren. Für Filialleiter, die sonntags nicht arbeiten konnten, verpflichtete sich der Händler, sie in eine andere Filiale zu versetzen.

We've seen a definitive increase in store productivity as a result of reviewing our staff schedules. You always want your best sales associates to be on the floor when the most customers are there. And by realigning our Sunday shift schedule, we've been able to do that in a third of the chain. We're seeing the Sunday volumes have increased in that third, merely by putting better sales associates on the floor during those busier times.

David Sherwood
CEO of Daniel's Jewelers



Anwendungen im Bereich Asset Protection

Herausforderung

Wie die meisten Schmuckhändler hatte auch Daniel's Jewelers ein Kamerasystem installiert, um den Schutz seiner Filialen, Kunden und Mitarbeiter zu gewährleisten. Die Technologie war jedoch veraltet und ermöglichte keinen sofortigen Zugriff auf entlegenere Standorte, insbesondere nach Vorfällen wie Diebstahl oder Vandalismus.

Lösung

Mit dem Aurora-Sensor von RetailNext hatte Daniel's Jewelers Zugriff auf hochauflösende Bilder und Videos. Dies ermöglichte es dem Händler, eigene Audits durchzuführen und den Aurora für die Verlustprävention und sogar für das Visual Merchandising einzusetzen. Alle Videoaufnahmen werden direkt im Aurora gespeichert und sind über die Cloud-Weboberfläche sowie die mobile App leicht zugänglich.

Ergebnis

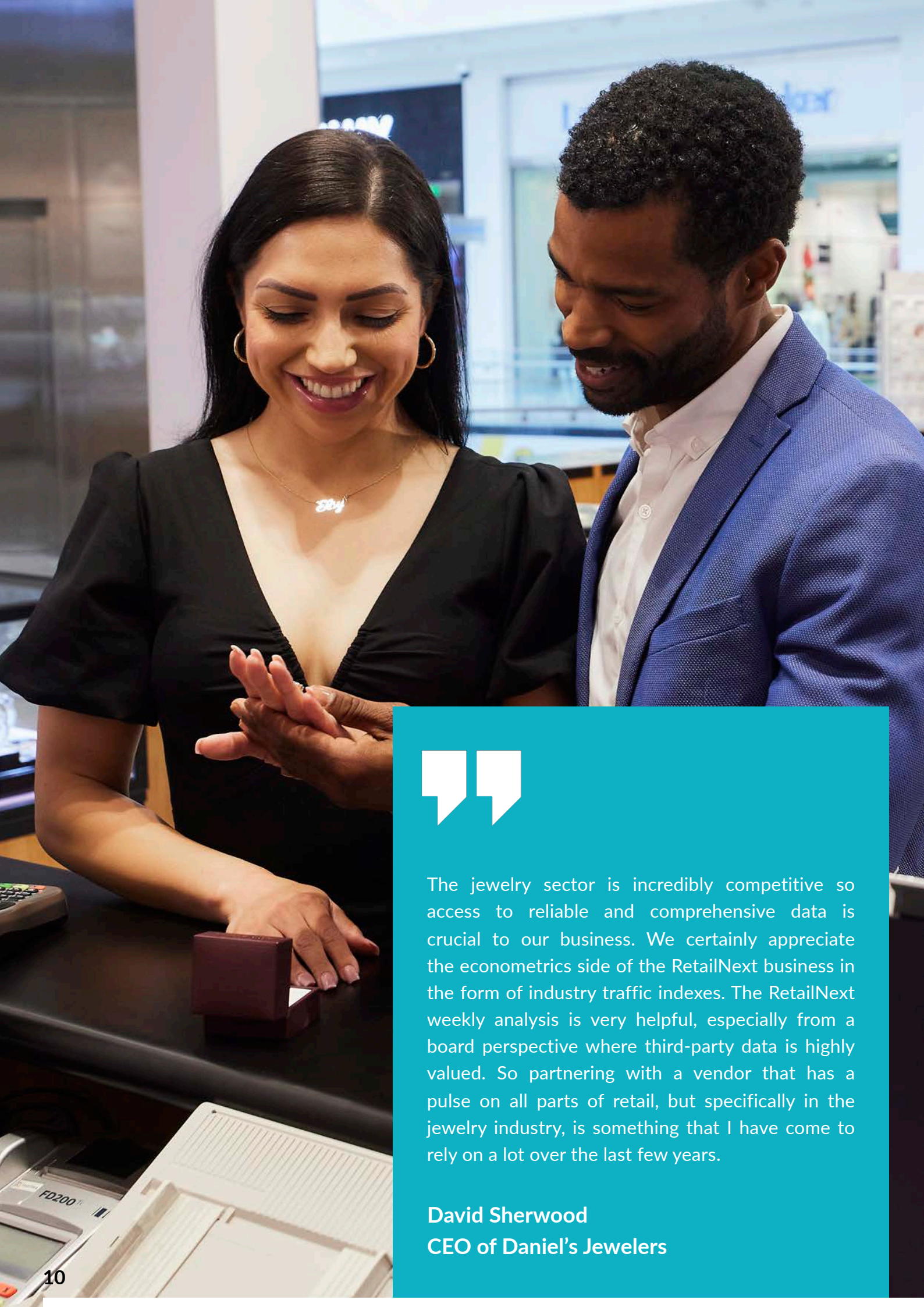
1. Sicherstellung, dass das Sicherheitspersonal auf seinem Posten und aktiv im Einsatz ist. Der Händler überwacht, ob das Sicherheitspersonal Kunden unterstützt oder Täter abschreckt.

2. Unterstützung der Strafverfolgungsbehörden durch die Bereitstellung von HD-Aufnahmen eines Vorfalls, ergänzt durch die Aussagen von Filialleitern, denen möglicherweise bereits vor dem Vorfall verdächtiges Verhalten aufgefallen ist.

3. Auswertung von Videoaufnahmen mit Sicherheits- und Glasexperten, Strafverfolgungsbehörden und Ladenbauern, um die Vitrinen der Filiale besser gegen Blitzeinbrüche zu sichern.



Der Aurora



The jewelry sector is incredibly competitive so access to reliable and comprehensive data is crucial to our business. We certainly appreciate the econometrics side of the RetailNext business in the form of industry traffic indexes. The RetailNext weekly analysis is very helpful, especially from a board perspective where third-party data is highly valued. So partnering with a vendor that has a pulse on all parts of retail, but specifically in the jewelry industry, is something that I have come to rely on a lot over the last few years.

David Sherwood
CEO of Daniel's Jewelers

RetailNext

Über RetailNext

Als erste Technologieplattform, die Kundenanalysen im Stil des E-Commerce in stationäre Geschäfte, Marken und Einkaufszentren bringt, ist RetailNext ein Pionier, der sich ganz auf die Optimierung des Einkaufserlebnisses konzentriert. Über seine zentralisierte SaaS-Plattform erfasst und analysiert RetailNext automatisch Daten zum Kundenverhalten und liefert Händlern so Erkenntnisse, mit denen sie das Einkaufserlebnis in Echtzeit verbessern können.

600+
Marken weltweit

100+
Länder

2007
Gründungsjahr