

FALLSTUDIE

Sharaf DG

Wie der führende Elektronikhändler der VAE datengestützte Entscheidungen ermöglicht

RetailNext



Sharaf DG: Die führende Elektronikadresse der GCC-Staaten

- 30 Filialen in den Vereinigten Arabischen Emiraten, Bahrain, Ägypten und Oman
- Mehr als 1 Million Filialbesuche pro Monat
- Über 10.000 Elektronikprodukte und Zubehörartikel



Hintergrund

Seit seiner Gründung 2005 hat **Sharaf DG** zahlreiche Meilensteine erreicht und sich zu einem führenden Elektronikhändler der Region entwickelt. Das erste Big-Box-Konzept der VAE startete als 15.000 Quadratfuß großer Elektronikmarkt in Dubai. Beharrlichkeit und harte Arbeit haben sich ausgezahlt: Heute hat die Marke 30 Filialen in den VAE, Bahrain, Ägypten und Oman, weitere folgen.

Mit über 10.000 Elektronikprodukten und Zubehörartikeln namhafter internationaler Marken ist Sharaf DG eine bekannte Marke, die sich durch vorbildlichen Service und fundierte Produktkenntnis in den Filialen auszeichnet – und durch das breiteste Elektroniksortiment zum besten Preis-Leistungs-Verhältnis an einem Standort.

Das Versprechen von Sharaf DG

Jeden Monat besuchen über 1 Million Kunden die Filialen, um einzukaufen und den außergewöhnlichen Service und das Ambiente zu genießen, für die Sharaf DG bekannt ist – unterstrichen durch die Auszeichnungen, die der Multimarken-Elektronikhändler über die Jahre erhalten hat.

Das Ziel: Optimierung der „Brandbox“ von Sharaf DG

Als führender Multimarken-Händler der Vereinigten Arabischen Emirate entwickelt Sharaf DG das Einkaufserlebnis in seinen Filialen kontinuierlich weiter. Das Unternehmen hat in seinen Filialen ein Modell zum Datenaustausch eingeführt, das auf Filialanalysen und anderen Datensätzen basiert, um Retail Intelligence voranzutreiben.

- Jede Filiale ist in „Brandboxen“ unterteilt.
- Jede Brandbox ist ein Bereich, der einer bestimmten Marke zugewiesen ist.
- Jede Brandbox ermöglicht eine präzise Messung der Leistung dieser Marken innerhalb der Filiale.



Über den Tellerrand hinausdenken

Sharaf DG wollte die Leistung der Brandboxen optimieren durch:

- Umfassendes Verständnis des gesamten Funnels von Kunden/Produkten und Mitarbeitern.
- Vernetzung von Datenpunkten durch die Erfassung vollständig integrierter Daten.
- Interne Auswertung der Daten
- Schaffung der Grundlagen für künftige Programme zur Datenmonetarisierung, die Marken dabei unterstützen werden, wirkungsvolle strategische Entscheidungen auf Filialebene zu treffen, um die Kundenfrequenz, die Interaktionen des Personals mit den Kunden und die Konversionsraten zu optimieren.



Die Herausforderung: Mit ungenauen Daten in der (Brand-)Box gefangen

Zunächst startete Sharaf DG das Brandbox-Projekt mit konkurrierenden Lösungsanbietern. Nach zwei Jahren war der Händler jedoch mit der Qualität der erhaltenen Filialdaten unzufrieden, da diese kein differenziertes und kontextbezogenes Verständnis des Einkaufserlebnisses in der Filiale vermittelten.

Ungenaue Frequenzzählungen

Ungenaue Konversionsraten

Fehlende umfassende Daten zu den Wegen der Kunden durch die Filialen

Die Lösung: Ein globaler Partner für Retail Intelligence

Sharaf DG suchte einen ebenfalls marktführenden Partner, der seine spezifischen Kriterien an einen Anbieter von Instore-Analysen erfüllt.

Beispiellose Genauigkeit bei der Datenanalyse zur Erstellung der Marken-Dashboards

Eine ausgeklügelte, zukunftssichere Lösung

Hervorragende weltweite Service- und Supportleistungen über verschiedene Marken und Regionen hinweg

Einzigartige KI erkennt, klassifiziert und entfernt Sharaf DG-Personal aus Analysen

Bereitstellung zusätzlicher und relevanter Datenebenen zu Mitarbeiter-Kunden-Interaktionen sowie zu Ausschlüssen

Nach einer eingehenden Prüfung der RetailNext-Plattform war Sharaf DG davon überzeugt, dass RetailNext der Lösungsanbieter der Wahl war, und führte von RetailNext **Traffic Analytics** und **Shopper Behavior Analysis (FPA)** ein.



Vorreiter der Innovation



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 künftige Kundenfrequenz in 15-Minuten-Intervallen zu prognostizieren.

Datenvisualisierung

Die **Dashboards von RetailNext bündeln diese Daten** in übersichtlichen, benutzerfreundlichen Formaten, die neue Möglichkeiten in der Filiale erschließen; alternativ können die Daten bei Bedarf in Business-Intelligence-Tools integriert werden. Im Fall von Sharaf DG werden die RetailNext-Daten zur Visualisierung zusammen mit anderen Datensätzen – unter anderem zur Warenverfügbarkeit, zur Bedarfsplanung und zur Personalbesetzung – in das BI-System des Unternehmens eingespeist.

Hochleistung

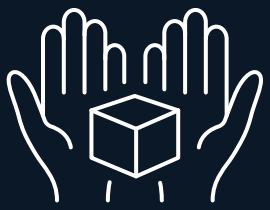
Marken nutzen die Daten von RetailNext in Verbindung mit anderen Datensätzen, um **ein tieferes Verständnis in den Bereichen Marketing, Merchandising und Betriebsabläufe zu erlangen.**

Welche Filialdaten Sharaf DG über RetailNext erfasst



Sharaf DG: Kundenfrequenz

- Filialfrequenz
- Filialkonversionsrate

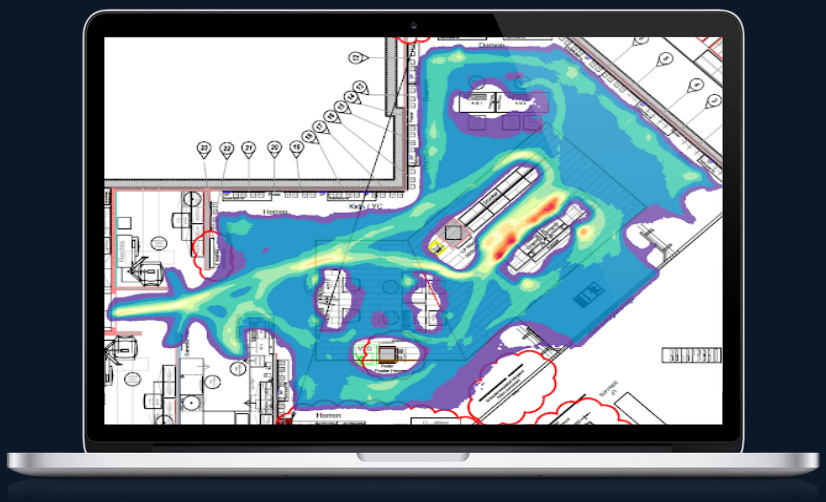


Sharaf DG-Brandboxen mit FPA

- Kundenfrequenz
- Exposure-Rate
- Verweilvorgänge
- Durchschnittliche Verweildauer
- Interaktion zwischen Kunden und Mitarbeitern
- Verweilkonversion

Mit der maßgeschneiderten, fortschrittlichen Analysemethode Full Path Analysis (FPA) von RetailNext erhebt Sharaf DG entscheidende Daten, die wichtige Geschäftsfragen von Marken beantworten.

- FPA identifiziert die Wege einzelner Kunden und unterscheidet zudem in einem animierten Video zwischen Kunden und Mitarbeitern.
- Kinetische Karten zeigen, wo sich Kunden und Mitarbeiter am meisten aufhalten, und geben Einblick in Verhalten und Interaktionen.
- Verweil- und Interaktionsstatistiken zeigen die stärksten Filialbereiche.



Was Marken aus den Filialdaten von RetailNext lernen können

Wie viele Kunden betreten eine Sharaf DG-Brandbox?

Wie viele Kunden verbringen mehr als 10 Sekunden in einer Brandbox?

Welcher Anteil der Kunden, die die Filiale betreten, besucht auch eine Brandbox?

Wie viel Zeit verbringen Kunden durchschnittlich in einer Brandbox?

Welcher Anteil der Kunden verbringt über zehn Sekunden in einer Brandbox und kauft dort?

Wie hoch ist der durchschnittliche Nettoumsatz pro Kunde, der innerhalb eines bestimmten Zeitraums eine Brandbox besucht?

Wie viele Interaktionen zwischen Mitarbeitern und Kunden finden in einer Brandbox statt?





Wie Sharaf DG die Filialdaten von RetailNext integriert



Leistungstreiber

Marken sind in der Lage, ihre Flächen, Bestände und Absatzmöglichkeiten zu optimieren.

Datenvisualisierung

Marken haben Zugriff auf ein zentrales Dashboard, in dem die Daten zusammengeführt und visualisiert werden, um umsetzbare Erkenntnisse über Mitarbeiteraktivitäten, Erfolge, Warenverfügbarkeit usw. zu gewinnen.

Datenerhebung

Innerhalb jeder „brand box“ werden mehrere Datensätze, darunter auch die Filialdaten von RetailNext, erfasst, um den Händlern einen Überblick über die Entwicklungen in ihrem Bereich zu verschaffen.

Zu den erfassten Daten gehören unter anderem

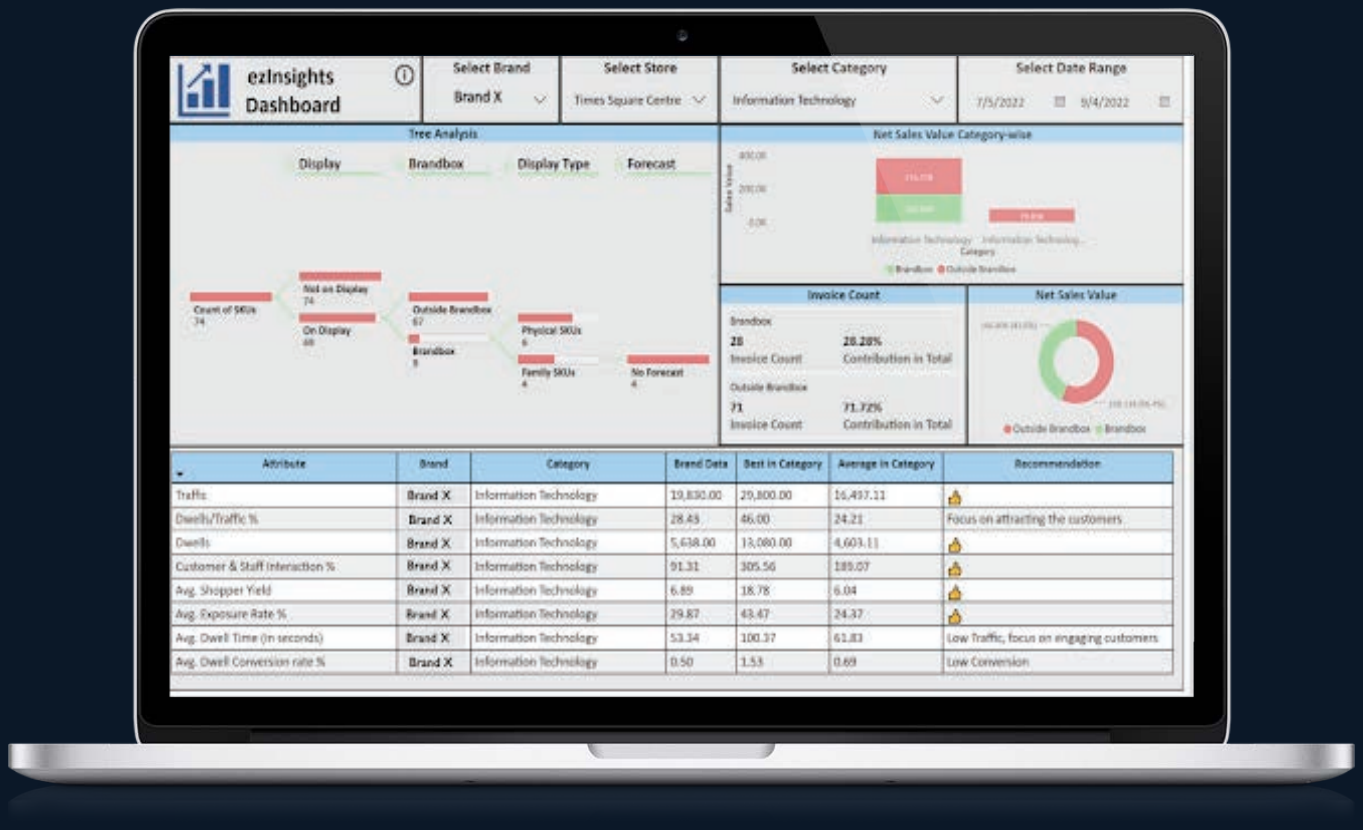
- RetailNext-Frequenzdaten und FPA
- IBP (Nachfrageprognose)
- HRMS (Personalmanagement)
- Bestandsdaten
- POS (Verkäufe und Retouren)

Ladenlayout

Jede Sharaf DG-Filiale ist nach Marken unterteilt, wobei die Gänge in den Filialen wiederum nach Marken gegliedert sind.

Der Nutzen für Marken

Neue Chancen erkennen



Festgestellt

In diesem Beispiel sehen wir, dass Marke X überdurchschnittlich viele Besucher in ihre Brandbox in einer Sharaf DG-Filiale lenkt. Die Verweildauer und die Verweilkonversion sind jedoch gering.

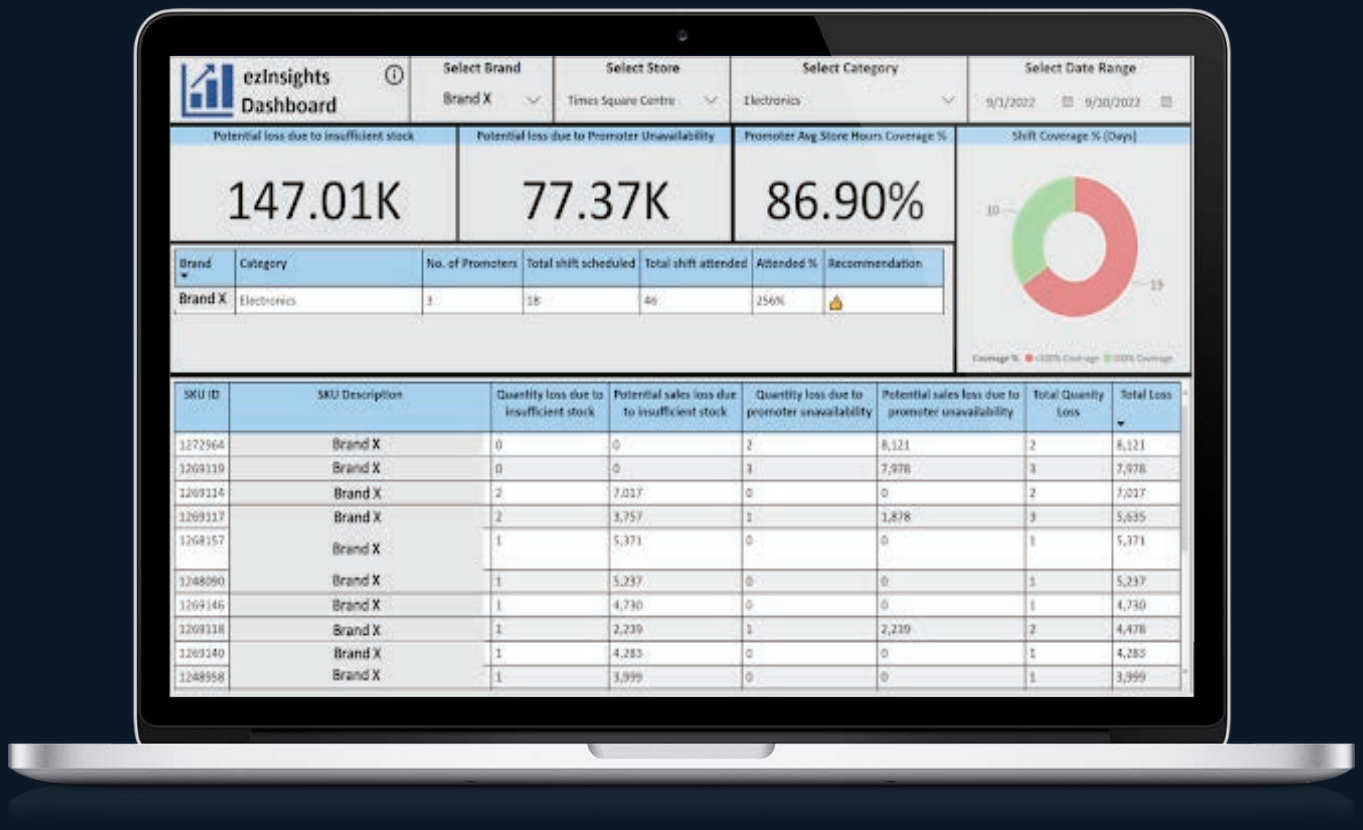
Empfohlen

Die Empfehlungen an die Marke deuten darauf hin, dass sie sich stärker darauf konzentrieren sollte, Kunden zu gewinnen und zu binden.

Ergebnisse

Höherer Nettoumsatz in der Brandbox, sowohl in den einzelnen Kategorien als auch insgesamt.

Umsatzverluste durch Personalmangel erkennen



Festgestellt

Seit der Einführung der Full Path Analysis von RetailNext in seinen Filialen speist Sharaf DG die RetailNext-Daten in sein eigenes Dashboard ein, in dem Marken wichtige Leistungstrends erkennen, darunter potenzielle Umsatzverluste durch Personalmangel.

Empfohlen

Den Empfehlungen an die Marke zufolge sollte diese sich stärker darauf konzentrieren, das Personal zum richtigen Zeitpunkt und an den richtigen Stellen im Verkaufsraum einzusetzen.

Ergebnisse

Höhere Effizienz beim Personal und mehr Interaktion mit den Produkten.

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