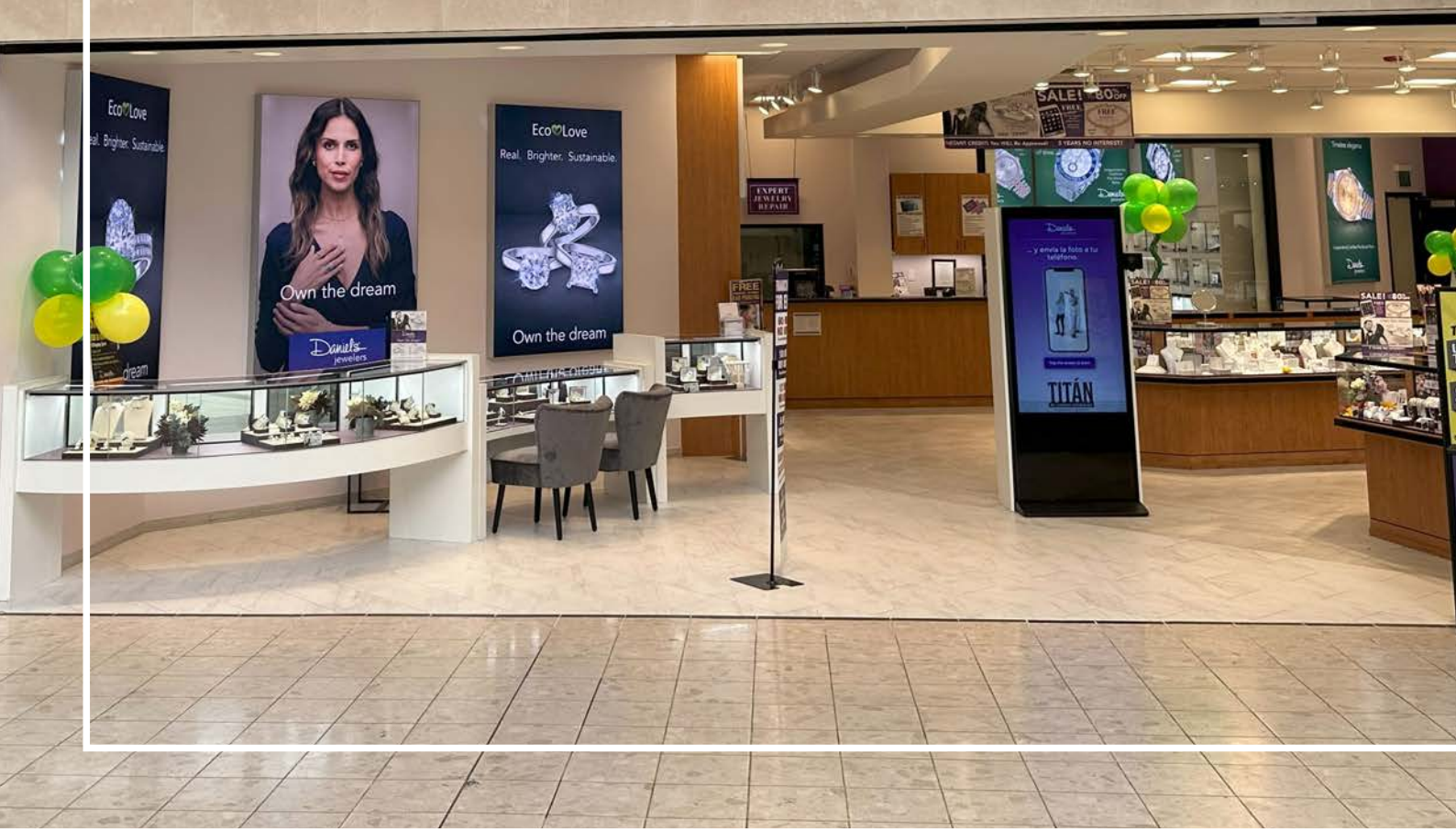
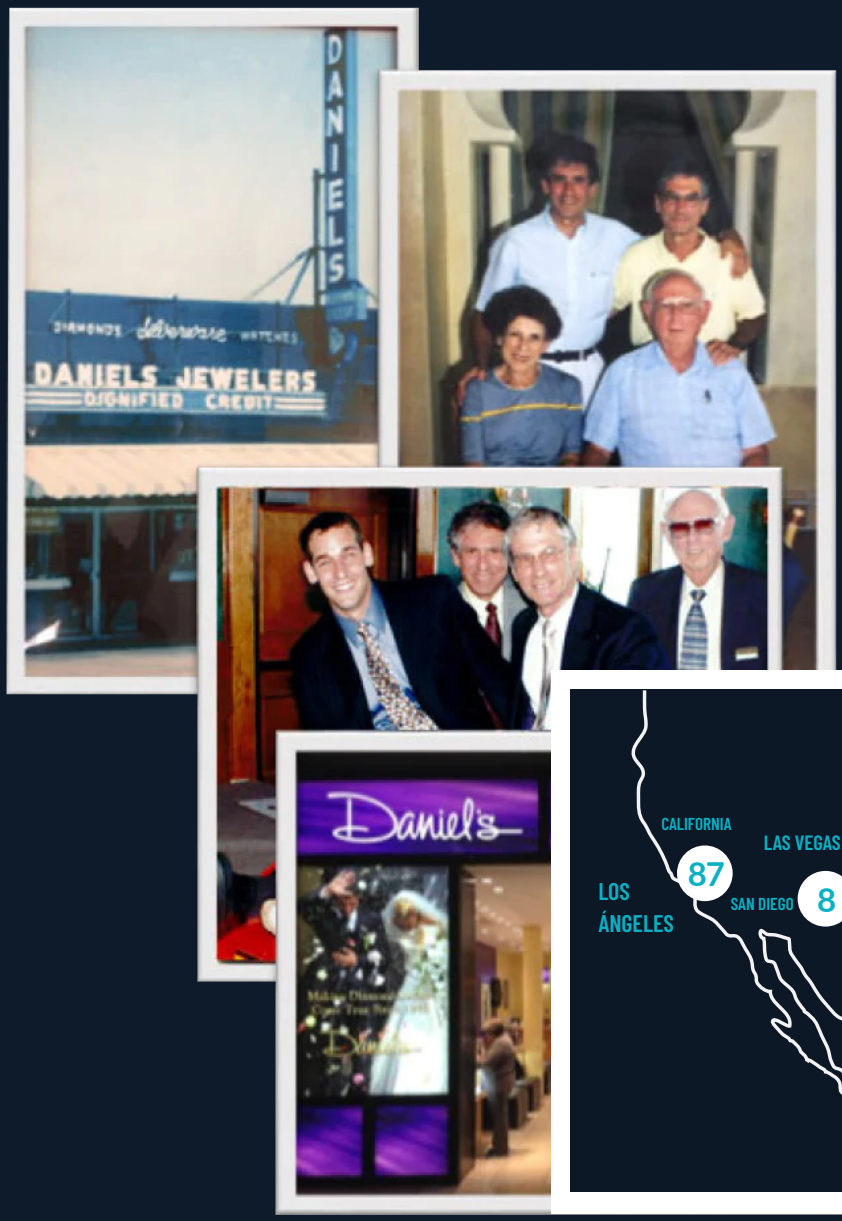
CASO DE ÉXITO

Daniel's jewelers

Cómo una joyería tradicional utiliza el tráfico de clientes para definir el éxito



RetailNext



Una de las joyerías que más crecen en EE. UU.

76+ años de fidelidad a la marca
100+ tiendas en todo el país
24/7/365 de acceso a Traffic Analytics



Antecedentes

Desde 1948, **Daniel's Jewelers** ha sido una de las empresas de joyería que más rápido ha crecido en EE. UU. La empresa la fundó Joseph Sherwood, cuya familia se ha marcado como misión, durante las últimas ocho décadas, hacer que las joyas sean más accesibles para millones de otras familias en EE. UU.

Hacia 1960, esta empresa familiar se había expandido por todo el sur de California y, hoy en día, Daniel's Jewelers cuenta con más de 100 tiendas en todo el país. Cada tienda destaca por su personal, cálido y amable, que se dedica a tratar a los clientes como si fueran amigos y familia, día tras día.

Sueños de diamantes hechos realidad

Daniel's Jewelers, que ya cumple 76 años, ha vinculado su crecimiento a la expansión de sus tiendas físicas. Su director general, David Sherwood, es el nieto del fundador y se ha centrado en perfeccionar la experiencia de comercio electrónico de la empresa, además de abrir nuevas tiendas.

El reto: Medir el entorno de la tienda

Durante casi 75 años, Daniel's Jewelers se basó en diversas fuentes de datos de las tiendas que se recopilaban manualmente y luego se introducían en el sistema de punto de venta (PoS) para medir el rendimiento. Como era de esperar, estas fuentes de datos no proporcionaban el nivel de información que el minorista necesitaba para evaluar los nuevos enfoques comerciales digitales que estaba adoptando.

El número de tickets

El número de interacciones del personal

Pagos

Regalos gratis





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

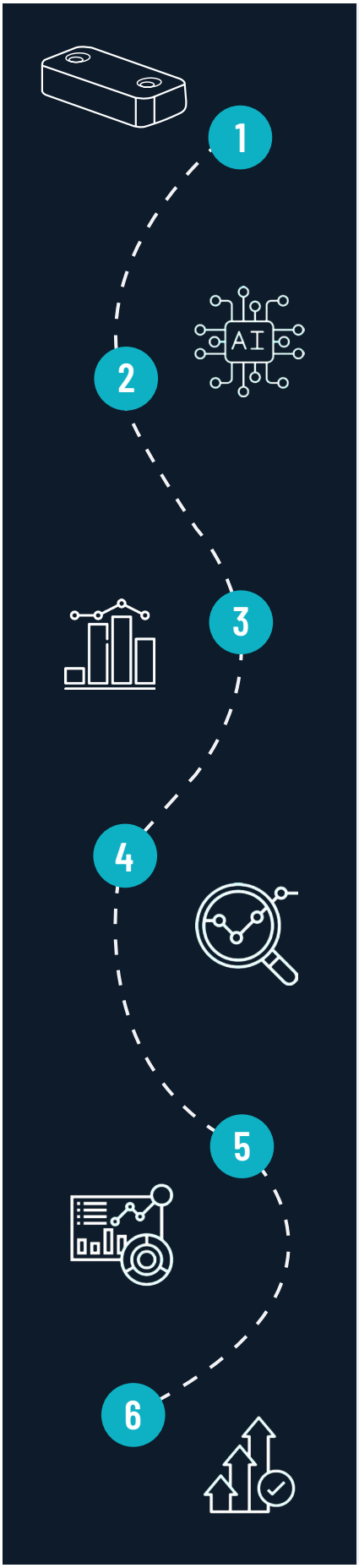
La solución: un pionero en inteligencia minorista

Daniel's Jewelers se alió con RetailNext, el proveedor líder en análisis del tráfico de clientes en tienda que utilizan más de 450 de las marcas minoristas más populares del mundo, para:

- Medir con precisión el tráfico de clientes en las tiendas.
- Establecer una referencia de rendimiento para toda la cadena.
- Comparar el rendimiento de cada tienda con el de tiendas comparables y con los KPI establecidos.
- Medir la eficacia de las campañas de marketing.
- Optimizar la planificación de los turnos del personal.
- Identificar áreas de mejora y oportunidades.



Más allá del tráfico



Aurora®

La plataforma de RetailNext se basa en Aurora, un sensor IoT todo en uno de última generación con prestaciones de primer nivel (el campo de visión más amplio, vídeo en color de alta definición, BLE, WiFi y Beacon).

IA

Gracias a su precisión sin igual y a una sofisticada tecnología de inteligencia artificial (IA) basada en el aprendizaje profundo, Aurora simplifica la medición del comportamiento de los compradores.

Datos mejorados

El sensor Aurora ofrece múltiples puntos de datos de la tienda, como datos demográficos y reconocimiento de actividad.

Análisis avanzado

El modelo predictivo de tráfico de RetailNext utiliza un algoritmo complejo, que tiene en cuenta numerosos datos históricos disponibles, para pronosticar los recuentos de tráfico futuros en intervalos de 15 minutos.

Visualización de datos

Los paneles de RetailNext sintetizan estos datos en formatos sencillos y fáciles de usar que permiten aprovechar las oportunidades en la tienda; además, los datos se pueden integrar en herramientas de inteligencia empresarial según sea necesario.

Mayor rendimiento

Las marcas aprovechan los datos de RetailNext para mejorar la comprensión en las áreas de marketing, merchandising y operaciones.

Cómo utilizó Daniel's Jewelers los datos de RetailNext

Reto

En los últimos cinco años, Daniel's Jewelers ha apostado más por la publicidad digital. Sin embargo, el impacto de estas campañas digitales a la hora de aumentar el tráfico de clientes en las tiendas físicas resultó cada vez más difícil de coordinar y gestionar.

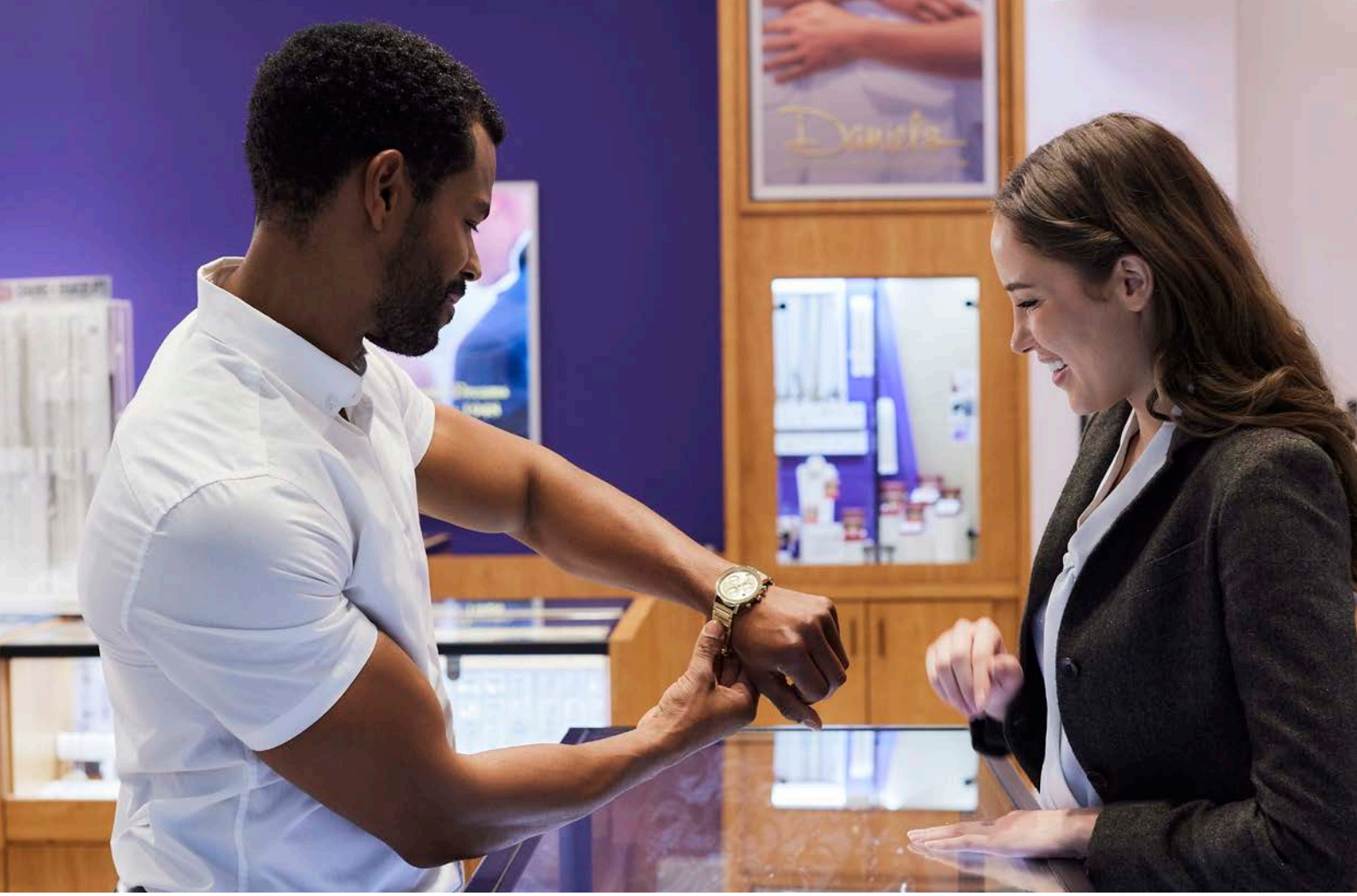
Solución

Posteriormente, Daniel's Jewelers implementó la potente herramienta Traffic Analytics de RetailNext en sus tiendas con el objetivo principal de medir el tráfico durante una campaña de marketing. Por primera vez, el minorista pudo acceder a métricas clave y precisas sobre el rendimiento de las tiendas, como el tráfico de clientes, la conversión y el ticket medio.

Resultado

Las nuevas y precisas métricas permitieron a Daniel's Jewelers entender mejor el rendimiento de sus campañas digitales, ya fuera en toda la cadena, por regiones o incluso tienda por tienda. El impacto en el tráfico de clientes día a día, semana a semana y año tras año proporcionó KPI importantes para el minorista.





Turnos para los mejores vendedores

Reto

Mientras que los minoristas de otros sectores suelen ajustar el número de empleados al tráfico de clientes, las joyerías se centran más en saber cuándo tener disponible a su mejor vendedor. La dotación de personal no varía tanto en las joyerías como en tiendas de mayor formato, como los grandes almacenes.

Solución

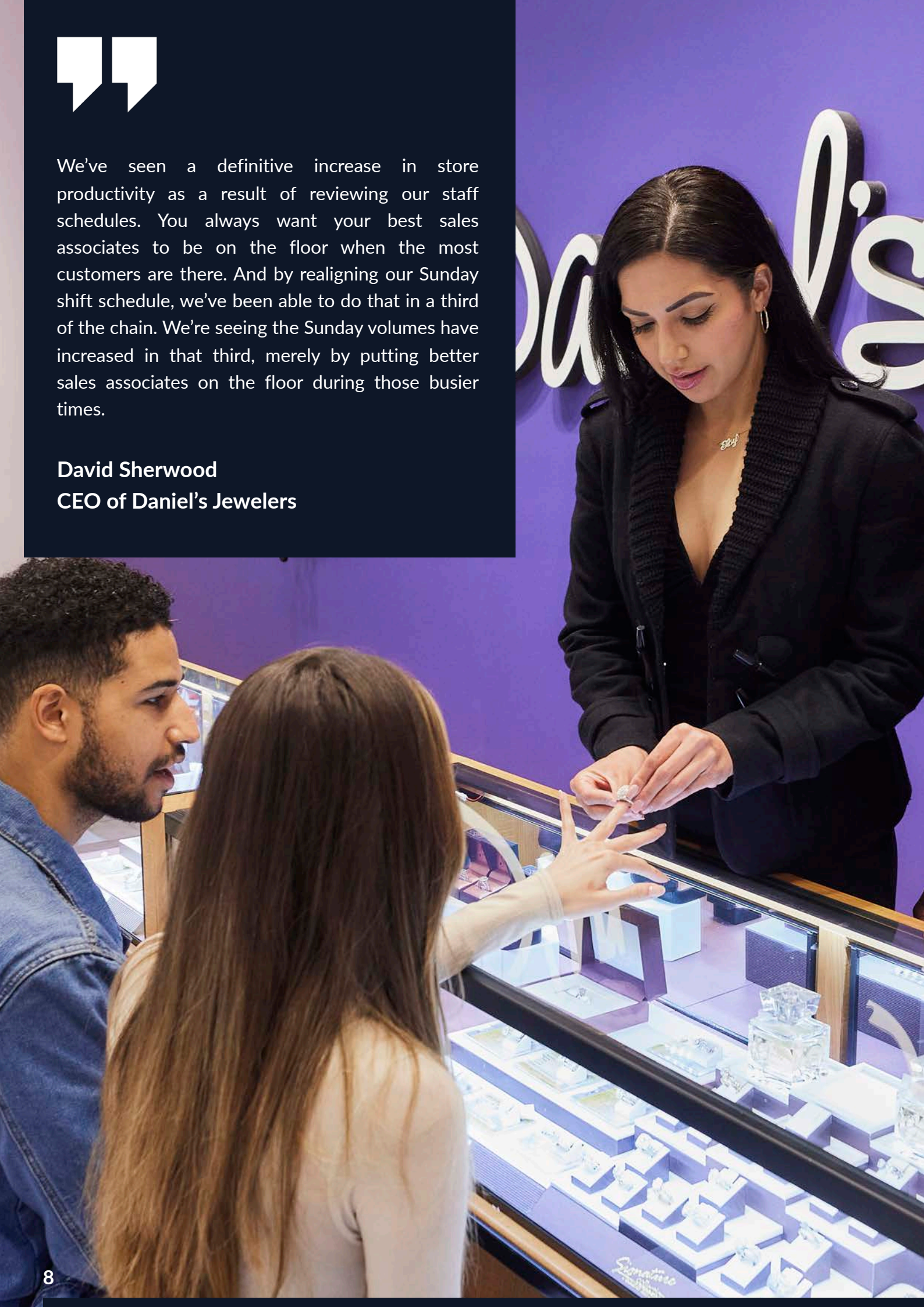
Gracias a la herramienta Traffic Analytics de RetailNext, instalada en sus tiendas, Daniel's Jewelers pudo visualizar y analizar las tendencias de tráfico, centrándose especialmente en las horas punta. Esto ayudó a aclarar las suposiciones previas sobre cuándo subía o bajaba el tráfico de clientes en las tiendas, y cuándo programar a sus mejores vendedores. Por ejemplo, Daniel's Jewelers pudo constatar que el tráfico de clientes aumentaba los domingos en casi un tercio de sus establecimientos en comparación con el resto de la semana.

Resultado

Tradicionalmente, los domingos eran días libres para los jefes de tienda de Daniel's Jewelers. A partir de los datos de RetailNext, la joyería reestructuró los horarios de turnos de los jefes de tienda de sus llamadas "Sunday Stores" para asegurarse de que trabajaran ese día. En el caso de los jefes de tienda que no podían trabajar los domingos, la empresa se comprometió a trasladarlos a otra tienda.

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



Usos en prevención de pérdidas

Reto

Como la mayoría de las joyerías, Daniel's Jewelers tenía instalado un sistema de cámaras para garantizar la seguridad de sus tiendas, clientes y personal. Sin embargo, la tecnología estaba obsoleta y no permitía acceder al instante a las ubicaciones más remotas, sobre todo tras incidentes de robo o vandalismo.

Solución

Gracias al sensor Aurora de RetailNext, Daniel's Jewelers tuvo acceso a imágenes y vídeos de alta definición. Esto le permitió realizar autoauditorías y utilizar Aurora para la prevención de pérdidas e incluso para el merchandising visual. Todos los vídeos se almacenan en el propio Aurora y se puede acceder a ellos fácilmente a través de la interfaz web en la nube y la app móvil.

Resultado

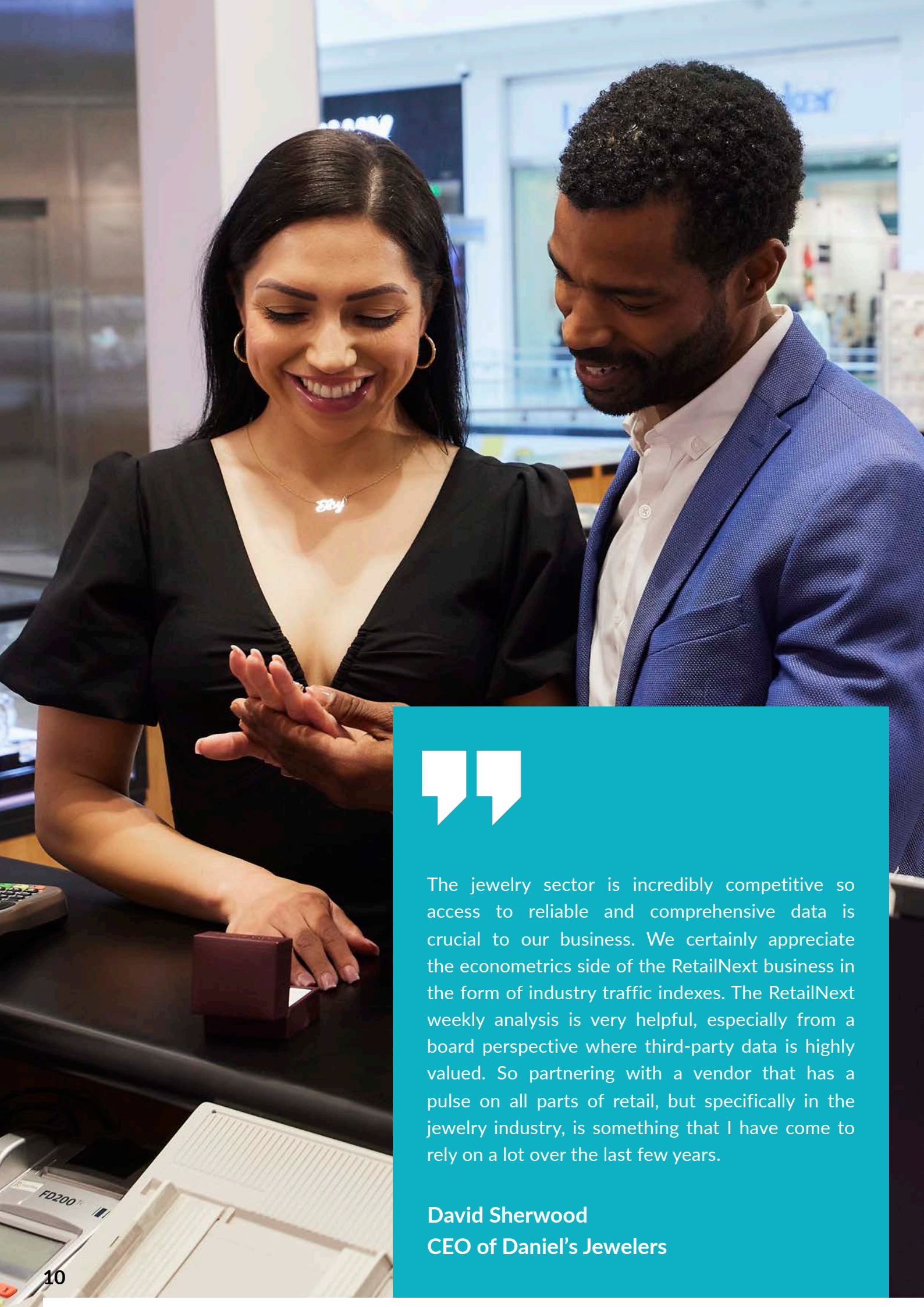
1. Asegurarse de que los guardias de seguridad estén en sus puestos y se mantengan activos. El minorista supervisa que los guardias de seguridad estén ayudando a los clientes o disuadiendo a los delincuentes.

2. Colaborar con las fuerzas del orden proporcionando imágenes en alta definición de un incidente, junto con las declaraciones de los jefes de tienda que pudieran haber observado comportamientos sospechosos antes del incidente.

3. Analizar las grabaciones de vídeo con expertos en seguridad y en acristalamiento, las fuerzas del orden y fabricantes de mobiliario para proteger mejor las vitrinas de la tienda frente a los robos con rotura.



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

Acerca de RetailNext

RetailNext, la primera plataforma tecnológica en llevar el análisis de compradores al estilo del comercio electrónico a las tiendas físicas, las marcas y los centros comerciales, es pionera en centrarse por completo en optimizar la experiencia del comprador. A través de su plataforma SaaS centralizada, RetailNext recopila y analiza automáticamente los datos sobre el comportamiento de los compradores, lo que proporciona a los minoristas información para mejorar la experiencia del comprador en tiempo real.

600+
marcas de todo el mundo

100+
países

2007
año de fundación