

CASO DE ÉXITO

Sharaf DG

Cómo la principal cadena de electrónica de los EAU decide con datos

RetailNext



Sharaf DG: el principal destino de electrónica del CCG

- 30 tiendas en los Emiratos Árabes Unidos, Baréin, Egipto y Omán
- Más de 1 millón de visitas de clientes a las tiendas cada mes
- Más de 10.000 productos electrónicos y accesorios

TIENDAS POR UBICACIÓN



Antecedentes

Desde su fundación en 2005, **Sharaf DG** ha alcanzado muchos hitos hasta convertirse en uno de los principales minoristas de electrónica de la región. El primer concepto big-box de los EAU nació como una tienda de electrónica de 15.000 pies cuadrados en Dubái. La perseverancia y el esfuerzo de la marca han dado sus frutos: hoy cuenta con 30 tiendas en los EAU, Baréin, Egipto y Omán, y habrá más.

Con más de 10.000 productos electrónicos y accesorios de prestigiosas marcas internacionales, Sharaf DG es una marca muy conocida que se enorgullece de su servicio ejemplar y su conocimiento de los productos en tienda, además de ofrecer la gama de electrónica más amplia al mejor precio, todo en un mismo lugar.

La promesa de Sharaf DG

Cada mes, más de 1 millón de clientes visitan sus tiendas para comprar y disfrutar del servicio y el ambiente excepcionales que han dado fama a Sharaf DG, algo que refuerzan los premios que esta cadena multimarca de electrónica ha cosechado con los años.

El objetivo: optimizar el 'Brandbox' de Sharaf DG

Como líder del sector minorista multimarca en los Emiratos Árabes Unidos, Sharaf DG innova constantemente en la experiencia que ofrece en sus tiendas. Ha puesto en marcha un modelo de intercambio de datos en sus establecimientos, basado en análisis de datos de tienda y otros conjuntos de datos, para potenciar la inteligencia comercial.

- Cada tienda está dividida en 'brandboxes'.
- Cada brandbox es un espacio asignado a una marca concreta.
- Cada brandbox permite medir con precisión el rendimiento de esas marcas en la tienda.



Pensar con originalidad

Sharaf DG se propuso optimizar el rendimiento de los brandboxes así:

- Entender a fondo el embudo completo de consumidores, producto y empleados.
- Conectar puntos de datos mediante la recopilación de datos totalmente integrados.
- Analizar los datos internamente
- Sentar las bases para futuros programas de monetización de datos que ayudarán a las marcas a tomar decisiones estratégicas eficaces en cada tienda para optimizar el tráfico de clientes, las interacciones del personal con los clientes y las conversiones.



El reto: atrapados en datos inexactos

Al principio, Sharaf DG puso en marcha el proyecto brandbox con proveedores de soluciones de la competencia. Pero, al cabo de dos años, el minorista no estaba contento con la calidad de los datos que recibía de las tiendas, ya que no le permitían entender de forma detallada y contextualizada la experiencia en la tienda.

Recuentos de tráfico inexactos

Tasas de conversión inexactas

Falta de datos completos sobre el recorrido de los clientes en las tiendas

La solución: un socio global en inteligencia minorista

Sharaf DG buscaba aliarse con otro líder del mercado que cumpliera sus criterios específicos como proveedor de soluciones de análisis en tienda.

Precisión sin igual en el análisis de datos para crear los paneles de control de la marca

Solución sofisticada y a prueba de futuro

Excelentes capacidades de servicio y asistencia a nivel mundial, que abarcan múltiples marcas y zonas geográficas

IA única para identificar, clasificar y excluir al personal de Sharaf DG del análisis

Proporcionar capas de datos adicionales y relevantes sobre las interacciones entre el personal y los clientes, así como sobre la exclusión

Tras analizar la plataforma de RetailNext, Sharaf DG se convenció de que RetailNext era el proveedor ideal e implantó sus soluciones **Traffic Analytics** y **Shopper Behavior Analysis (FPA).**



A la vanguardia de la innovación



Aurora®

La plataforma de RetailNext se basa en **el avanzado sensor Aurora**, un dispositivo IoT todo en uno con prestaciones de primer nivel (el campo de visión más amplio, vídeo en color HD, 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. En el caso de Sharaf DG, los datos de RetailNext se transfieren a su herramienta de BI para visualizarlos junto con otros conjuntos de datos sobre disponibilidad de stock, planificación de la demanda y dotación de personal, entre otros.

Alto rendimiento

Las marcas aprovechan los datos de RetailNext, junto con otros conjuntos de datos, para **obtener una visión más profunda de las áreas de marketing, merchandising y operaciones.**

Los datos de tienda que Sharaf DG recopila con RetailNext

Tiendas Sharaf DG con tráfico

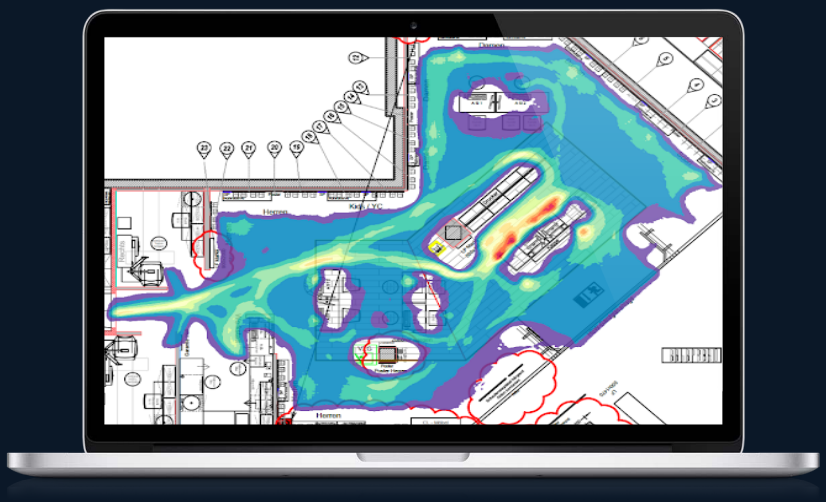
- Tráfico de clientes
- Conversión

Brandboxes de Sharaf DG con FPA

- Tráfico
- Tasa de exposición
- Permanencias
- Tiempo medio de permanencia
- Interacción entre clientes y personal
- Conversión de permanencia

Gracias al enfoque analítico avanzado y personalizado de RetailNext, el Full Path Analysis (FPA), Sharaf DG puede recopilar datos clave que responden a preguntas de negocio importantes para las marcas.

- FPA identifica los recorridos de cada comprador y también distingue entre compradores y personal, todo ello en un vídeo animado.
- Los mapas cinéticos muestran dónde se concentran más clientes y personal, y aportan información sobre su comportamiento e interacciones.
- Las estadísticas de permanencia e interacción muestran qué zonas de la tienda rinden mejor.



Qué ven las marcas en los datos de tienda de RetailNext

¿Cuántos clientes entran en un brandbox de Sharaf DG?

¿Cuántas interacciones entre el personal y los clientes se producen en un brandbox?

¿Cuántos clientes pasan más de 10 segundos en un brandbox?



¿Cuál es el importe medio de las ventas netas por cada cliente que visita un brandbox en un periodo determinado?

¿Qué porcentaje de los clientes que entran en la tienda también visitó un brandbox?

¿Qué porcentaje de clientes que pasan más de diez segundos en un brandbox acaban comprando?

¿Cuánto tiempo pasan de media los clientes en un brandbox?



Cómo integra Sharaf DG los datos de tienda de RetailNext



Motor de rendimiento

Las marcas pueden optimizar su espacio, su stock y sus oportunidades de venta.

Visualización de datos

Las marcas pueden acceder a un único panel de control en el que se integran y visualizan los datos para obtener información útil sobre las acciones del personal, los éxitos, la disponibilidad de existencias, etc.

Recopilación de datos

En cada “brand box” se recopilan varios conjuntos de datos, incluidos los datos de tienda de RetailNext, para que los minoristas tengan una idea de lo que está pasando en su zona.

Entre los datos que se recopilan figuran

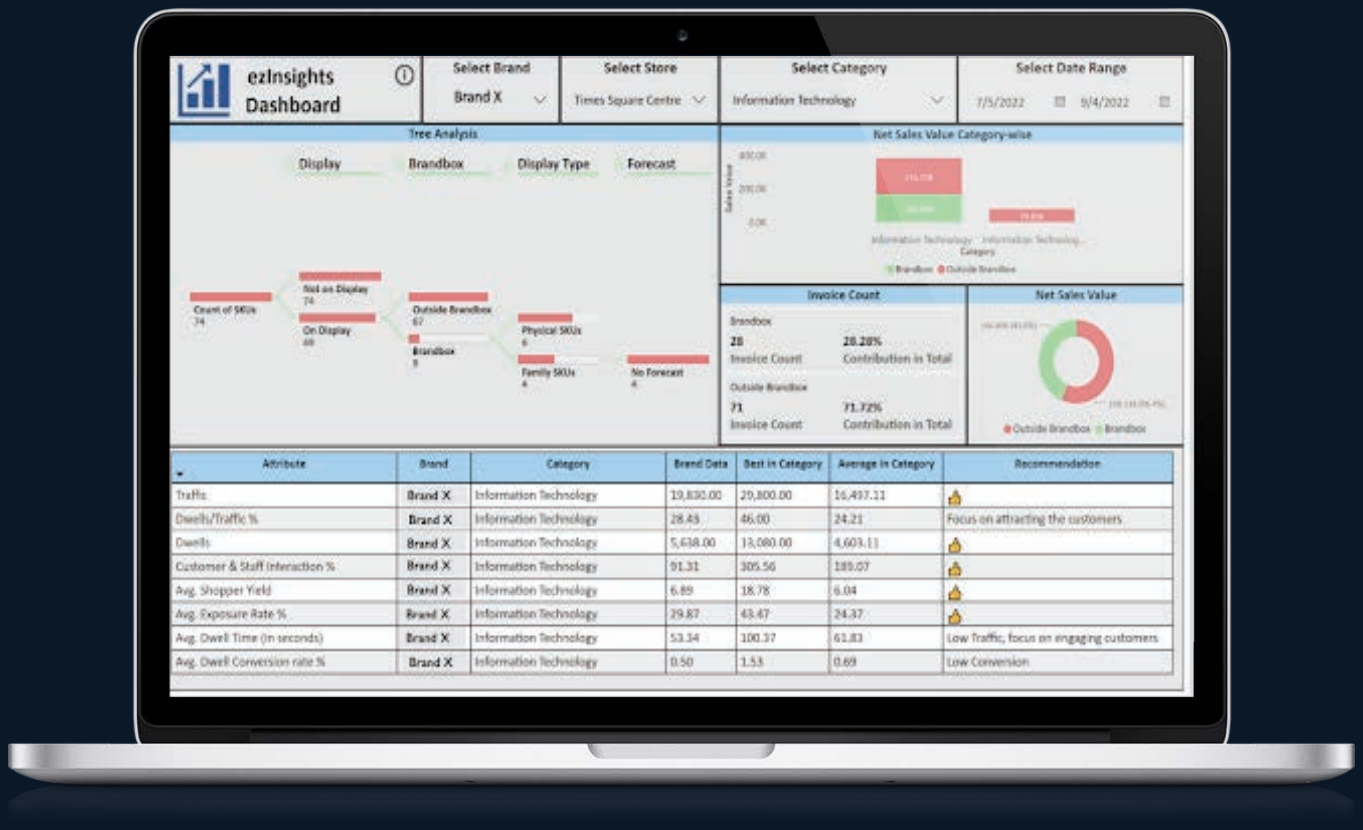
- Tráfico y FPA de RetailNext
- IBP (previsión de la demanda)
- HRMS (gestión de personal)
- Datos de inventario
- POS (ventas y devoluciones)

Distribución de la tienda

Cada tienda de Sharaf DG está dividida por marcas, y los pasillos de la tienda están segmentados a su vez según la marca.

El valor para las marcas

Identificar nuevas oportunidades



Hallazgo

En este ejemplo, se observa que la marca X atrae un tráfico superior a la media hacia su brandbox dentro de una tienda de Sharaf DG. Sin embargo, el tiempo de permanencia y la tasa de conversión de permanencia son bajos.

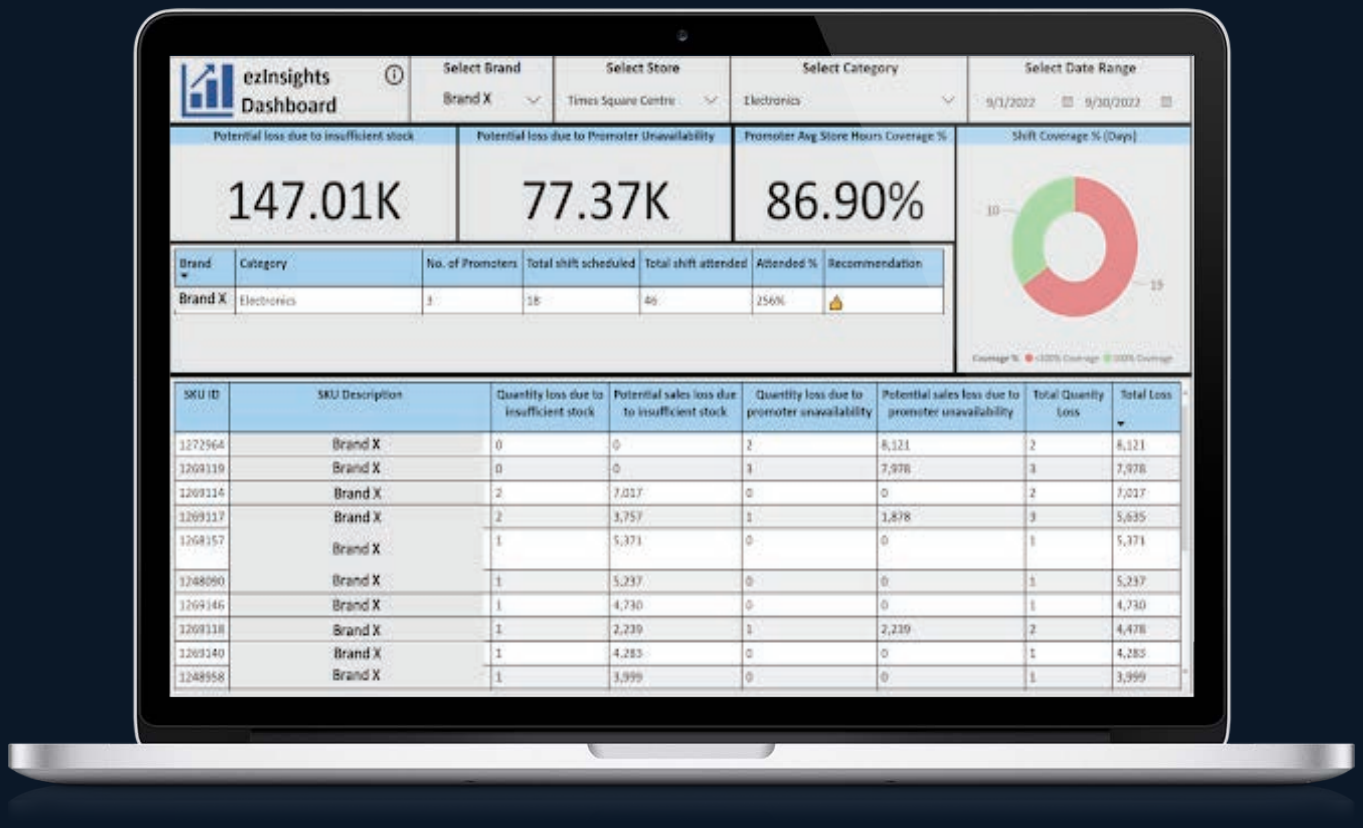
Recomendación

Las recomendaciones para la marca indican que debería centrarse más en atraer a los clientes e implicarlos.

Resultados

Aumento de las ventas netas en el brandbox, tanto por categorías como en general.

Detección de ventas perdidas por falta de personal



Hallazgo

Al incorporar el Full Path Analysis de RetailNext en sus tiendas, Sharaf DG ha podido integrar los datos de RetailNext en su panel de control personalizado para que las marcas puedan identificar tendencias clave de rendimiento, como la posible pérdida de ventas por falta de personal.

Recomendación

Las recomendaciones para la marca indican que debería centrarse más en distribuir al personal en los momentos adecuados y en las zonas adecuadas de la tienda.

Resultados

Mayor eficiencia del personal y mayor interacción con el producto.

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 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