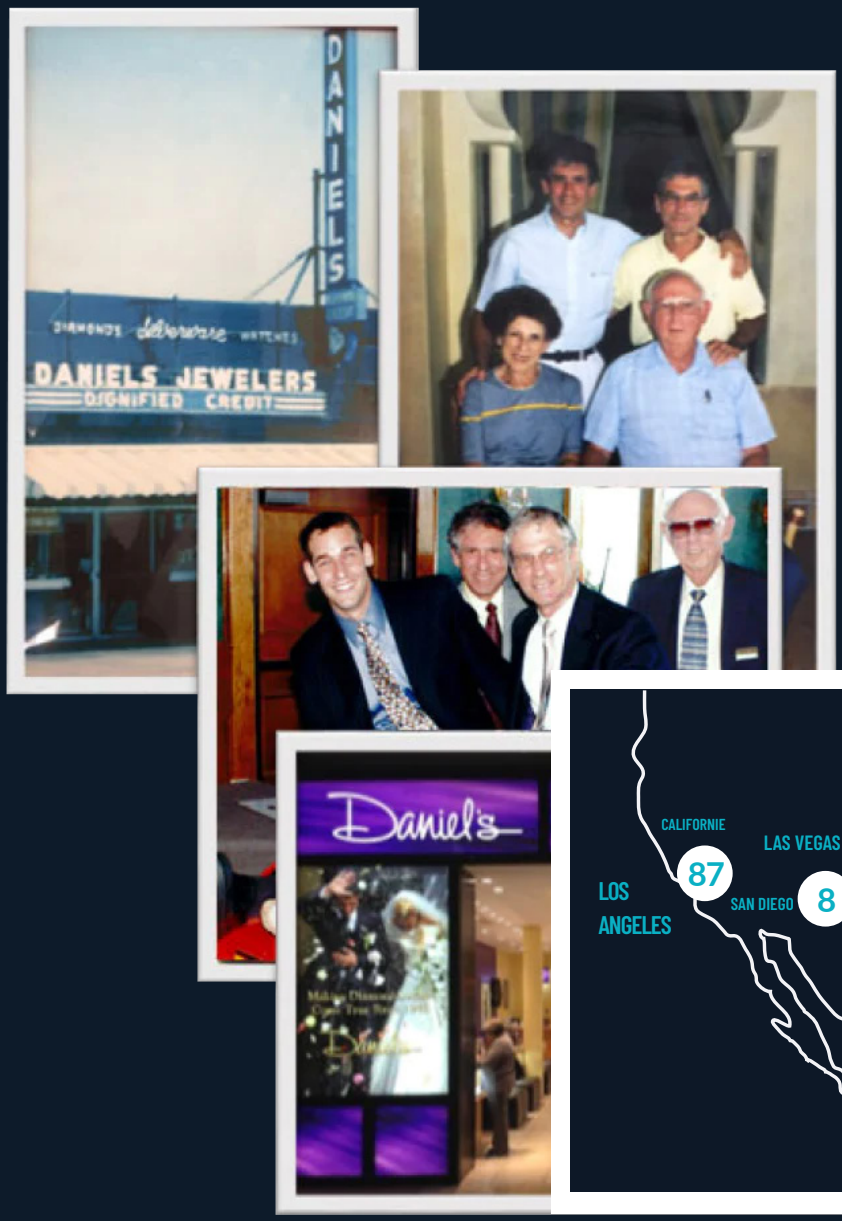
ÉTUDE DE CAS

Daniel's jewelers

Comment un joaillier historique définit sa réussite par la fréquentation



RetailNext



L'un des joailliers à la croissance la plus rapide aux États-Unis

76+ ans de fidélité à la marque
100+ magasins dans tout le pays 24/7/365 accès à Traffic Analytics



Contexte

Depuis 1948, **Daniel's Jewelers** figure parmi les entreprises de joaillerie connaissant la plus forte croissance aux États-Unis. Cette enseigne a été fondée par Joseph Sherwood, dont la famille s'est donné pour mission, au cours des huit dernières décennies, de rendre les bijoux plus accessibles à des millions d'autres familles aux États-Unis.

Dès les années 1960, cette entreprise familiale s'est développée dans toute la Californie du Sud et, aujourd'hui, Daniel's Jewelers compte plus de 100 magasins dans tout le pays. Chaque magasin s'appuie sur une équipe chaleureuse et accueillante, qui s'attache chaque jour à traiter les clients comme des amis et des membres de la famille.

Réaliser les rêves de diamant

Daniel's Jewelers, qui entame sa 76e année, a lié son développement à l'expansion de son réseau de magasins physiques. Son PDG, David Sherwood, petit-fils du fondateur, s'attache à perfectionner l'expérience e-commerce de l'entreprise et à ouvrir de nouveaux points de vente.

Le défi : Évaluation de l'environnement en magasin

Pendant près de 75 ans, Daniel's Jewelers s'est appuyé sur diverses sources de données issues de ses magasins, qui étaient compilées manuellement puis transmises au système de point de vente afin d'évaluer ses performances. Sans surprise, ces sources de données ne fournissaient pas le niveau d'analyse dont le joaillier avait besoin pour évaluer les nouvelles approches commerciales numériques qu'il mettait en œuvre.

Le nombre de tickets

Nombre d'interactions du personnel

Paiements

Cadeaux offerts





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

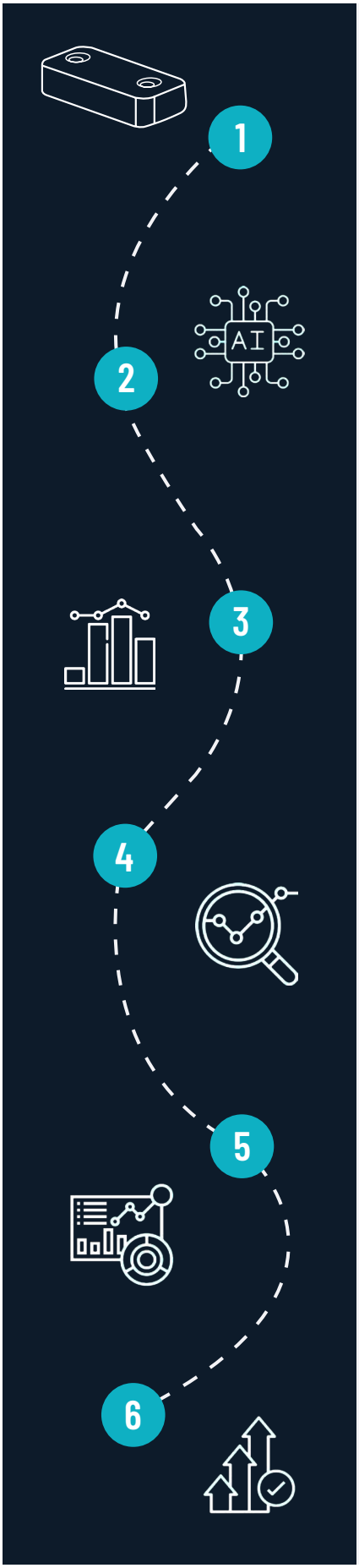
La solution : un pionnier de l'intelligence retail

Daniel's Jewelers s'est associé à RetailNext, le leader de l'analyse de la fréquentation en magasin, utilisé par plus de 450 des enseignes les plus appréciées au monde, afin de :

- Mesurer avec précision la fréquentation des magasins.
- Établir une référence de performance pour l'ensemble de la chaîne.
- Comparer les performances des magasins à celles de leurs pairs et aux KPI établis.
- Mesurer l'efficacité des campagnes marketing.
- Optimiser la planification du personnel.
- Identifier les axes d'amélioration et les opportunités.



Au-delà de la fréquentation



Aurora®

La plateforme RetailNext s'appuie sur Aurora, un capteur IoT tout-en-un à la pointe de la technologie, doté de fonctionnalités de premier ordre (champ de vision le plus large, vidéo couleur HD, BLE, Wi-Fi et Beacon).

IA

Grâce à une précision inégalée et à une technologie sophistiquée d'intelligence artificielle (IA) basée sur l'apprentissage profond, Aurora simplifie la mesure du comportement des clients.

Données enrichies

Le capteur Aurora fournit de nombreux points de données sur le magasin, notamment des informations démographiques et la reconnaissance des activités.

Analyses avancées

Le modèle prédictif de fréquentation de RetailNext utilise un algorithme complexe, qui prend en compte de nombreuses données historiques disponibles, afin de prévoir la fréquentation future par tranches de 15 minutes.

Visualisation des données

Les tableaux de bord de RetailNext synthétisent ces données sous des formats simples et faciles à utiliser qui permettent d'exploiter les opportunités en magasin ; ces données peuvent également être intégrées à des outils de business intelligence selon les besoins.

Amélioration des performances

Les marques exploitent les données de RetailNext pour mieux éclairer le marketing, le merchandising et les opérations.

Comment Daniel's Jewelers utilise les données RetailNext

Défi

Au cours des cinq dernières années, Daniel's Jewelers a intensifié ses efforts en matière de publicité numérique. Cependant, l'impact de ces campagnes numériques sur l'augmentation de la fréquentation des magasins physiques s'est avéré de plus en plus difficile à coordonner et à gérer.

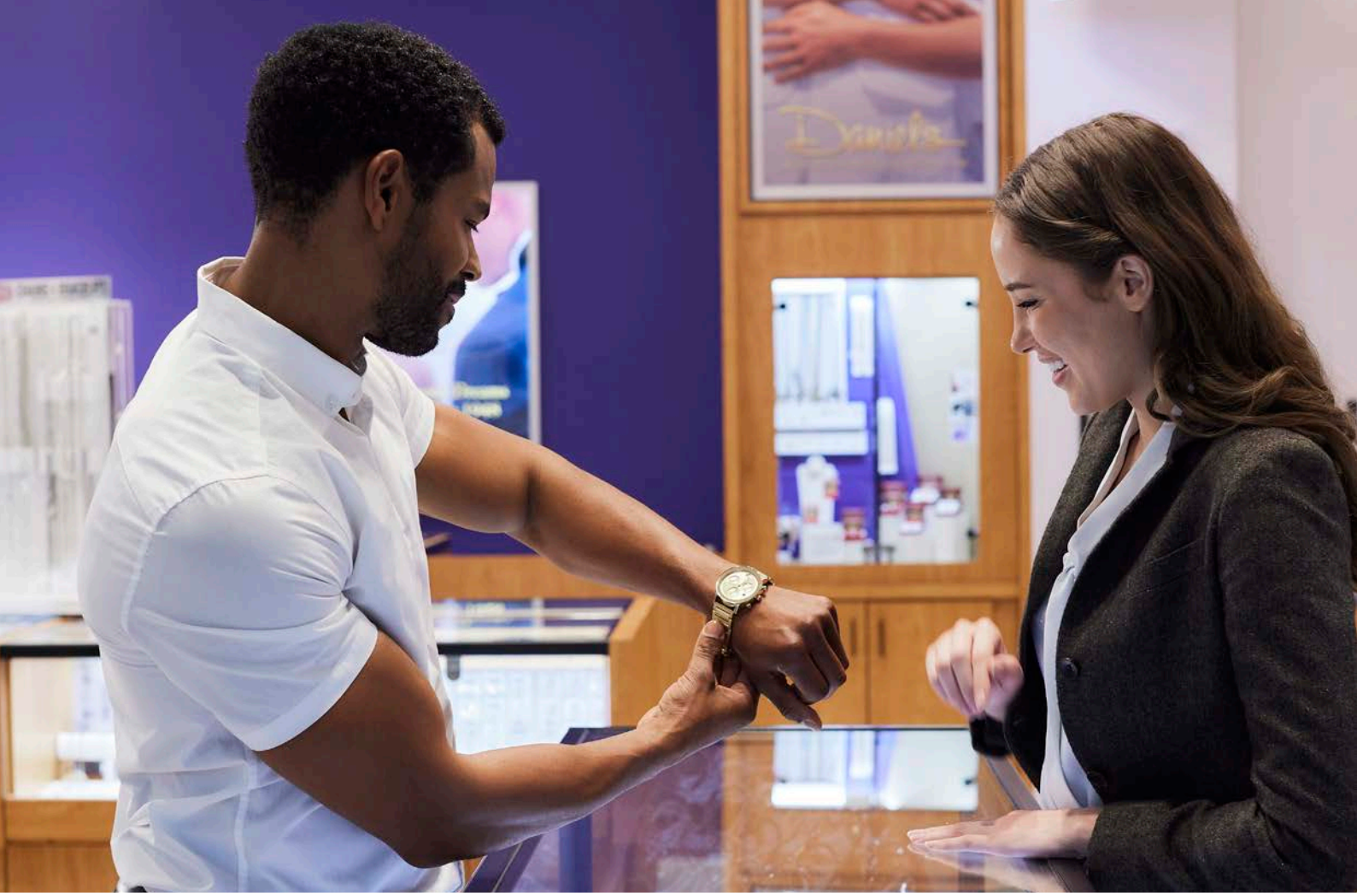
Solution

Daniel's Jewelers a ensuite déployé dans ses magasins la solution performante Traffic Analytics de RetailNext, dans le but principal de mesurer la fréquentation pendant une campagne marketing. Pour la première fois, l'enseigne a pu accéder à des indicateurs clés de performance précis, tels que la fréquentation, le taux de transformation et le panier moyen.

Résultat

Ces nouveaux indicateurs précis ont permis à Daniel's Jewelers de mieux comprendre les performances de ses campagnes numériques, que ce soit à l'échelle de l'ensemble de sa chaîne, au niveau régional ou même au niveau d'un seul magasin. L'impact sur la fréquentation des magasins d'un jour à l'autre, d'une semaine à l'autre et d'une année à l'autre a fourni des KPI essentiels à l'enseigne.





Affecter les meilleurs vendeurs

Défi

Alors que les enseignes d'autres secteurs cherchent généralement à adapter leurs effectifs à la fréquentation, les bijoutiers s'attachent davantage à disposer de leurs meilleurs vendeurs aux bons moments. Les effectifs ne varient pas de manière aussi marquée dans une bijouterie que dans un grand format, comme un grand magasin.

Solution

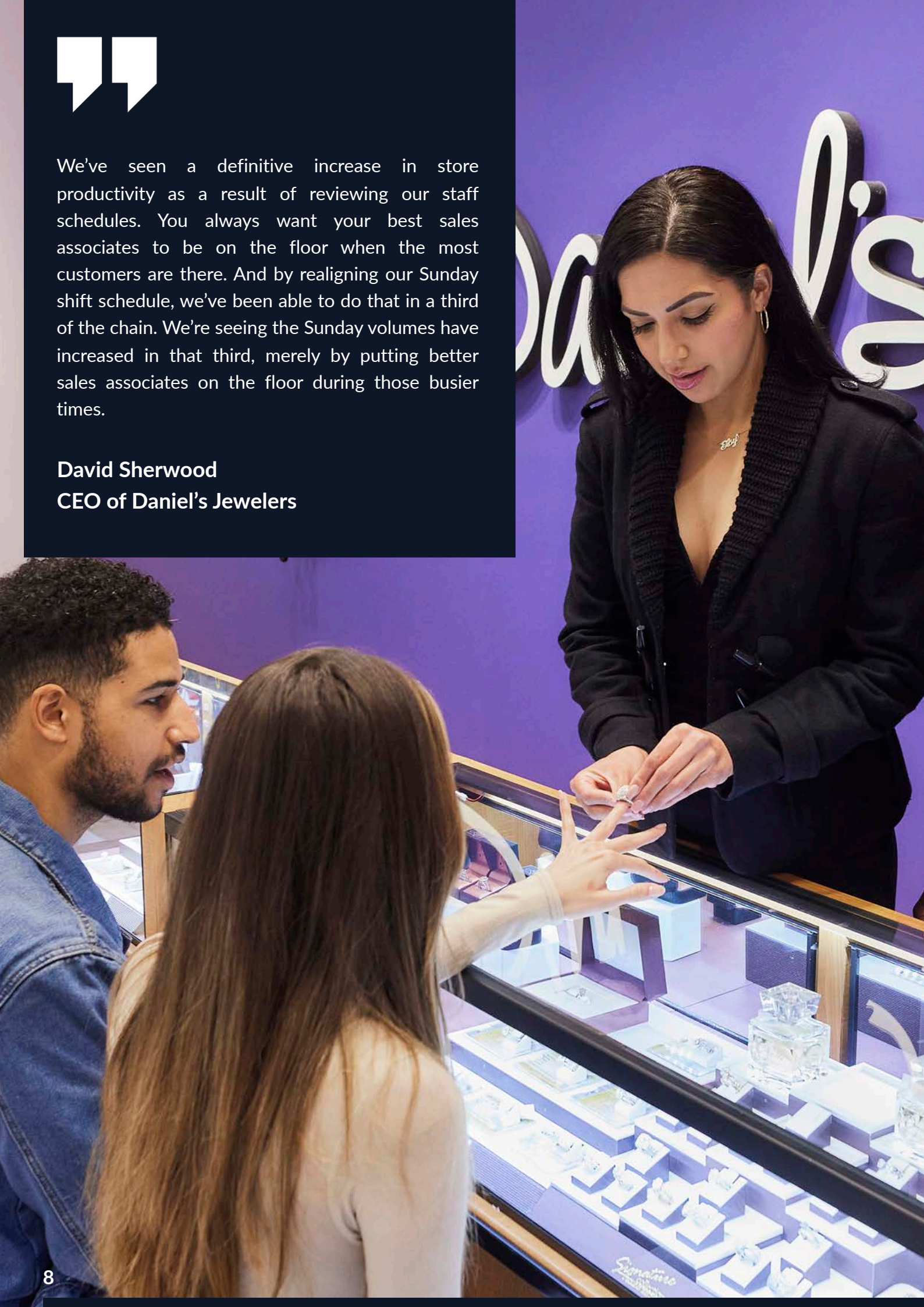
Grâce à Traffic Analytics de RetailNext, installé dans ses magasins, Daniel's Jewelers a pu visualiser et analyser ses tendances de fréquentation, surtout aux heures les plus porteuses. L'enseigne a ainsi clarifié ses hypothèses sur les hausses et baisses de fréquentation et sur les créneaux où affecter ses meilleurs vendeurs. Par exemple, elle a constaté que la fréquentation augmentait le dimanche dans près d'un tiers de ses magasins par rapport au reste de la semaine.

Résultat

Traditionnellement, le dimanche était un jour de congé pour les responsables de magasin de Daniel's Jewelers. À partir des données de RetailNext, le joaillier a ensuite revu les plannings des responsables de ses magasins dits « Sunday Stores » afin de s'assurer que ceux-ci travaillent ce jour-là. Pour les responsables de magasin ne pouvant pas travailler le dimanche, l'enseigne s'est engagée à les muter vers un autre magasin.

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



Usages en prévention des pertes

Défi

Comme la plupart des bijoutiers, Daniel's Jewelers avait fait installer un système de vidéosurveillance afin d'assurer la sécurité de ses magasins, de ses clients et de son personnel. Cependant, cette technologie était obsolète et ne permettait pas d'accéder instantanément aux sites les plus éloignés, notamment à la suite d'incidents de vol ou de vandalisme.

Solution

Grâce au capteur Aurora de RetailNext, Daniel's Jewelers a pu disposer d'images et de vidéos en haute définition. Cela a permis à l'enseigne de réaliser ses propres audits et d'utiliser Aurora pour la prévention des pertes, voire pour le merchandising visuel. Toutes les vidéos sont stockées dans le capteur Aurora et sont facilement accessibles via l'interface web dans le cloud et l'application mobile.

Résultat

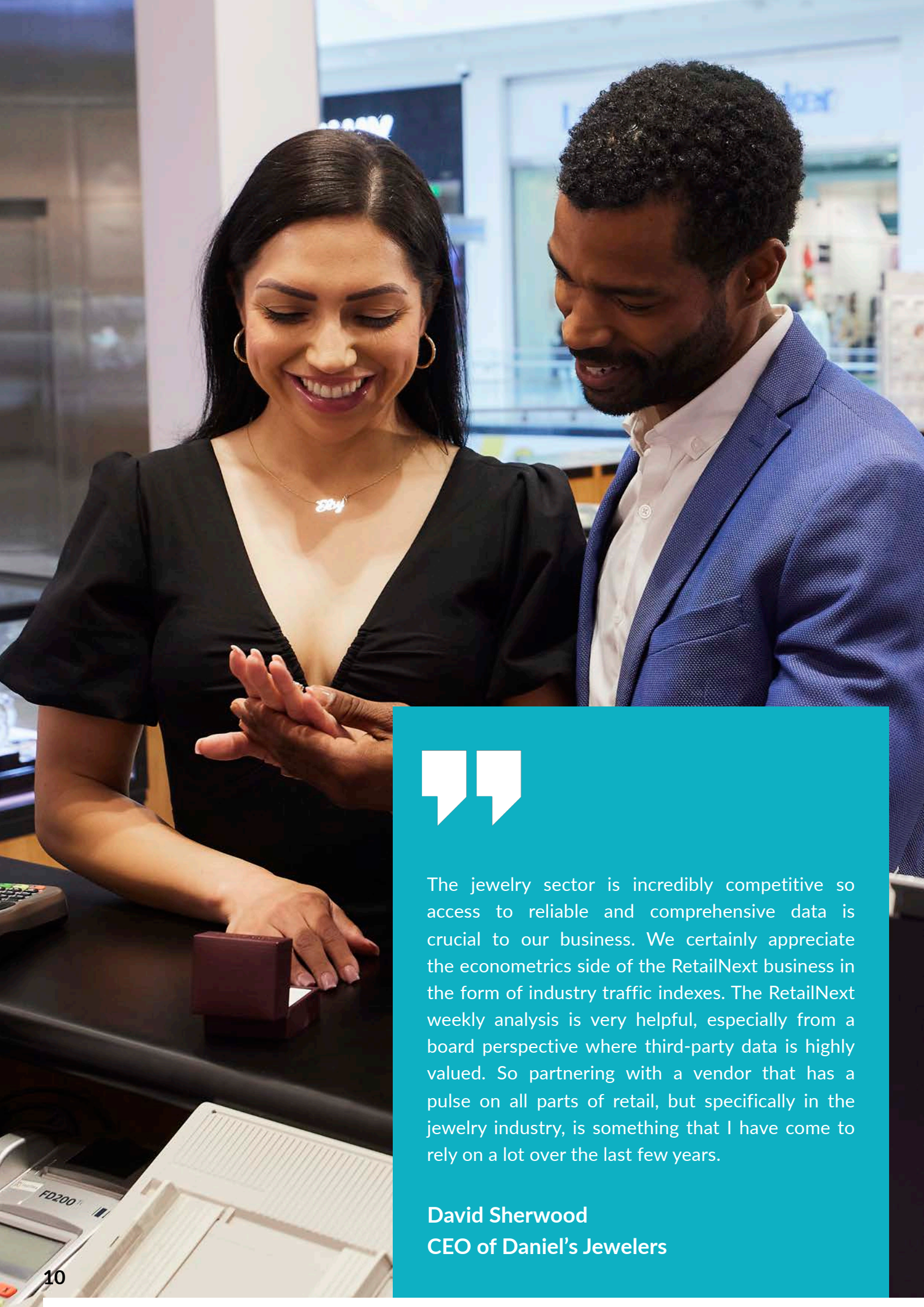
1. S'assurer que les agents de sécurité sont à leur poste et qu'ils exercent activement leurs fonctions. L'enseigne veille à ce que les agents de sécurité aident les clients ou dissuadent les malfaiteurs.

2. Aider les forces de l'ordre en leur fournissant des images en haute définition d'un incident, accompagnées des déclarations des responsables de magasin qui auraient pu remarquer un comportement suspect avant l'incident.

3. Analyser les vidéos avec des experts en sécurité, des spécialistes du vitrage, les forces de l'ordre et des fabricants de mobilier pour mieux protéger les vitrines du magasin contre les vols par bris de glace.



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

À propos de RetailNext

Première plateforme technologique à proposer aux magasins physiques, aux marques et aux centres commerciaux des analyses de comportement des clients inspirées du commerce électronique, RetailNext fait figure de pionnier en se consacrant entièrement à l'optimisation de l'expérience client. Grâce à sa plateforme SaaS centralisée, RetailNext collecte et analyse automatiquement les données relatives au comportement des clients, fournissant ainsi aux enseignes les analyses dont elles ont besoin pour améliorer l'expérience client en temps réel.

600+
marques dans le monde

100+
pays

2007
année de création