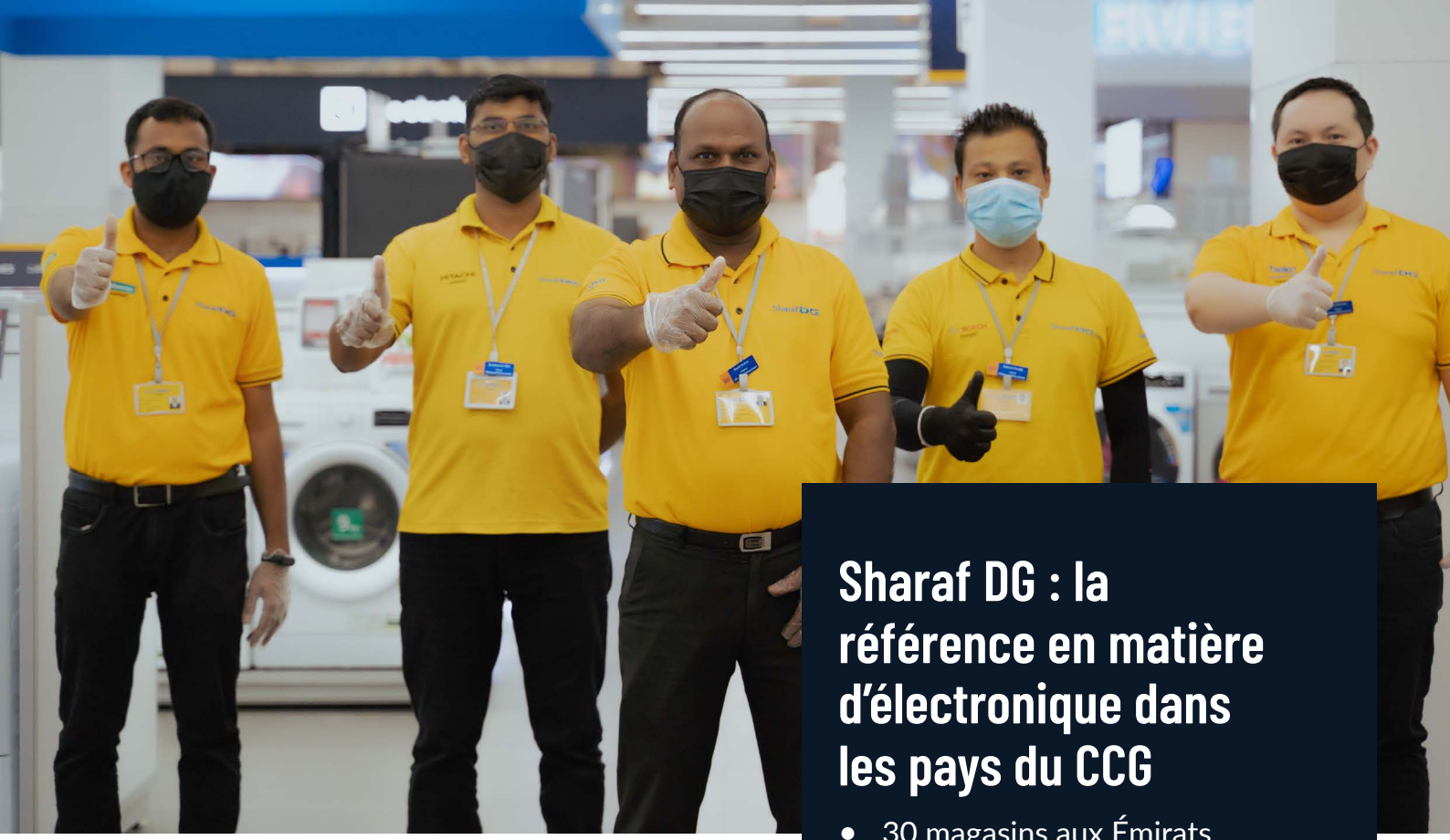


ÉTUDE DE CAS

Sharaf DG

Comment le leader émirati de l'électronique décide grâce aux données

RetailNext



Sharaf DG : la référence en matière d'électronique dans les pays du CCG

- 30 magasins aux Émirats arabes unis, à Bahreïn, en Égypte et à Oman
- Plus de 1 million de visites de clients en magasin chaque mois
- Plus de 10 000 produits électroniques et accessoires



Contexte

Depuis sa création en 2005, **Sharaf DG** a franchi de nombreuses étapes pour devenir l'une des principales enseignes d'électronique de la région. Premier concept big-box des Émirats arabes unis, elle a débuté avec un magasin d'électronique de 15 000 pieds carrés à Dubaï. Sa persévérance et son travail ont porté leurs fruits : elle compte aujourd'hui 30 magasins aux Émirats arabes unis, à Bahreïn, en Égypte et à Oman, et d'autres sont à venir.

Avec plus de 10 000 produits électroniques et accessoires proposés par des marques internationales réputées, Sharaf DG est une marque familière de tous, qui se distingue par un service exemplaire et une expertise produit en magasin, ainsi que par la plus vaste gamme de produits électroniques au meilleur rapport qualité-prix, le tout réuni en un seul et même lieu.

La promesse Sharaf DG

Chaque mois, plus de 1 million de clients viennent dans ses magasins pour leurs achats et pour le service et l'ambiance exceptionnels qui ont fait la renommée de Sharaf DG, une réputation confortée par les distinctions récoltées au fil des ans par cette enseigne multimarque d'électronique.

L'objectif : optimiser la « Brandbox » de Sharaf DG

En tant que leader de la distribution multimarque aux Émirats arabes unis, Sharaf DG ne cesse d'innover pour améliorer l'expérience client en magasin. L'entreprise a mis en place dans ses points de vente un modèle de partage de données s'appuyant sur des analyses en magasin et d'autres ensembles de données afin de développer l'intelligence retail.

- Chaque magasin est divisé en « brandboxes ».
- Chaque brandbox est un espace réservé à une marque donnée.
- Chaque brandbox permet de mesurer avec précision les performances de ces marques en magasin.



Sortir des sentiers battus

Pour optimiser les performances des brandboxes, Sharaf DG s'est fixé les objectifs suivants :

- Comprendre tout le parcours des clients, produits et collaborateurs.
- Relier les points de données grâce à la collecte de données entièrement intégrées.
- Exploiter les données en interne
- Jeter les bases de futurs programmes de monétisation des données qui aideront les marques à prendre des décisions stratégiques efficaces au niveau de chaque magasin afin d'optimiser la fréquentation, les interactions entre le personnel et les clients, ainsi que la transformation.



Le défi : des (brand)boxes piégées par des données inexactes

Au départ, Sharaf DG a lancé le projet brand box avec plusieurs fournisseurs de solutions concurrents. Cependant, au bout de deux ans, l'enseigne s'est montrée insatisfaite de la qualité des données en magasin qui lui étaient fournies, car celles-ci ne permettaient pas d'avoir une compréhension approfondie et contextualisée de l'expérience en magasin.

Comptages de fréquentation inexacts

Taux de transformation inexacts

Un manque de données exhaustives sur le parcours des clients en magasin

La solution : un partenaire mondial de l'intelligence retail

Sharaf DG a cherché à s'associer à un autre leader du marché, capable de répondre à ses critères précis pour un fournisseur de solutions d'analyse en magasin.

Une précision d'analyse inégalée pour créer les tableaux de bord de marque

Une solution sophistiquée et évolutive

Des capacités de service et d'assistance mondiales exceptionnelles, sur plusieurs marques et régions

Une IA unique pour identifier, classer et exclure des analyses le personnel Sharaf DG

Fournir d'autres couches de données pertinentes : interactions personnel/clients, exclusion

Après examen de la plateforme RetailNext, Sharaf DG était convaincu que RetailNext était le fournisseur idéal et a déployé les solutions RetailNext **Traffic Analytics** et **Shopper Behavior Analysis (FPA).**



À l'avant-garde de l'innovation



Aurora®

La plateforme RetailNext s'appuie sur **Aurora, à la pointe de la technologie** : un capteur IoT tout-en-un 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 relatifs au 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. Dans le cas de Sharaf DG, les données RetailNext alimentent son outil de BI, où elles sont visualisées avec d'autres ensembles de données, entre autres sur la disponibilité des stocks, la planification de la demande et les effectifs.

Haute performance

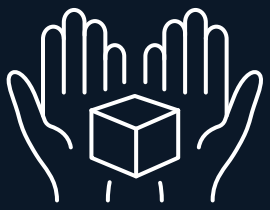
Les marques exploitent les données de RetailNext, associées à d'autres ensembles de données, afin **d'approfondir leur compréhension du marketing, du merchandising et des opérations.**

Les données que Sharaf DG collecte via RetailNext



Magasins Sharaf DG : fréquentation

- Fréquentation
- Conversion

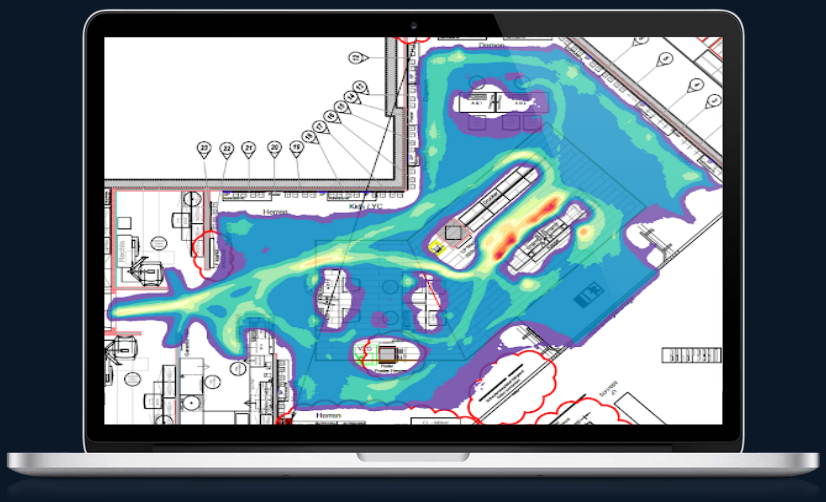


Brandboxes Sharaf DG avec FPA

- Fréquentation
- Taux d'exposition
- Arrêts
- Durée moyenne d'arrêt
- Interaction entre les clients et le personnel
- Taux de transformation des arrêts

Grâce à Full Path Analysis (FPA), l'approche analytique avancée et sur mesure de RetailNext, Sharaf DG collecte des données essentielles qui répondent à des questions stratégiques pour les marques.

- La FPA identifie les parcours individuels des clients et distingue les clients du personnel, sous forme de vidéo animée.
- Les cartes cinétiques montrent où clients et personnel se rassemblent le plus, pour mieux comprendre leur comportement et leurs interactions.
- Les statistiques d'arrêt et d'engagement vous indiquent les zones du magasin les plus performantes.



Ce que les marques tirent des données magasin de RetailNext

Combien de clients entrent dans une brandbox Sharaf DG ?

Combien d'interactions entre le personnel et les clients ont lieu dans une brandbox ?

Combien de clients passent plus de 10 secondes dans une brandbox ?



Quel est le montant moyen des ventes nettes par client visitant une brandbox au cours d'une période donnée ?

Quel pourcentage des clients entrés dans le magasin s'est aussi rendu dans une brandbox ?

Quel pourcentage de clients passent plus de dix secondes dans une brandbox et y achètent ?

Combien de temps, en moyenne, les clients passent-ils dans une brandbox ?



Comment Sharaf DG intègre les données de RetailNext



Facteur de performance

Les marques sont en mesure d'optimiser leur espace, leurs stocks et leurs opportunités de vente.

Visualisation des données

Les marques peuvent accéder à un tableau de bord unique où les données sont regroupées et visualisées afin de dégager des analyses exploitables sur les actions du personnel, les réussites, la disponibilité des stocks, etc.

Collecte des données

Plusieurs ensembles de données, notamment les données de magasin de RetailNext, sont collectés au sein de chaque « brand box » afin de donner aux enseignes une vision de ce qui se passe dans leur espace.

Parmi les données collectées, on trouve notamment

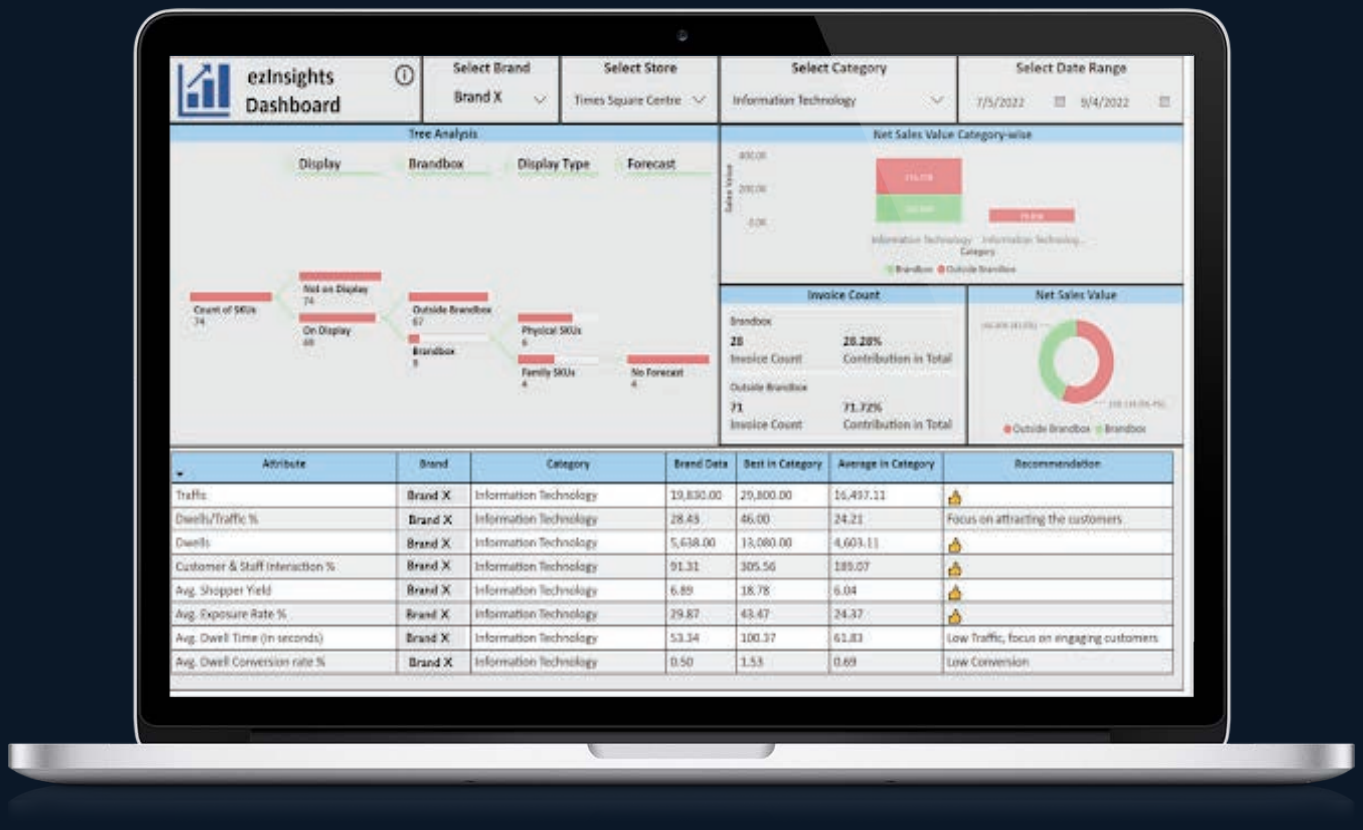
- Fréquentation et FPA RetailNext
- IBP (prévision de la demande)
- HRMS (gestion du personnel)
- Données de stock
- POS (ventes et retours)

Agencement du magasin

Chaque magasin Sharaf DG est organisé par marque, les allées étant elles-mêmes subdivisées en fonction des marques.

La valeur pour les marques

Identifier de nouvelles opportunités



Constat

Dans cet exemple, nous constatons que la marque X attire une fréquentation supérieure à la moyenne dans sa brandbox au sein d'un magasin Sharaf DG. Toutefois, la durée d'arrêt et le taux de transformation des arrêts sont faibles.

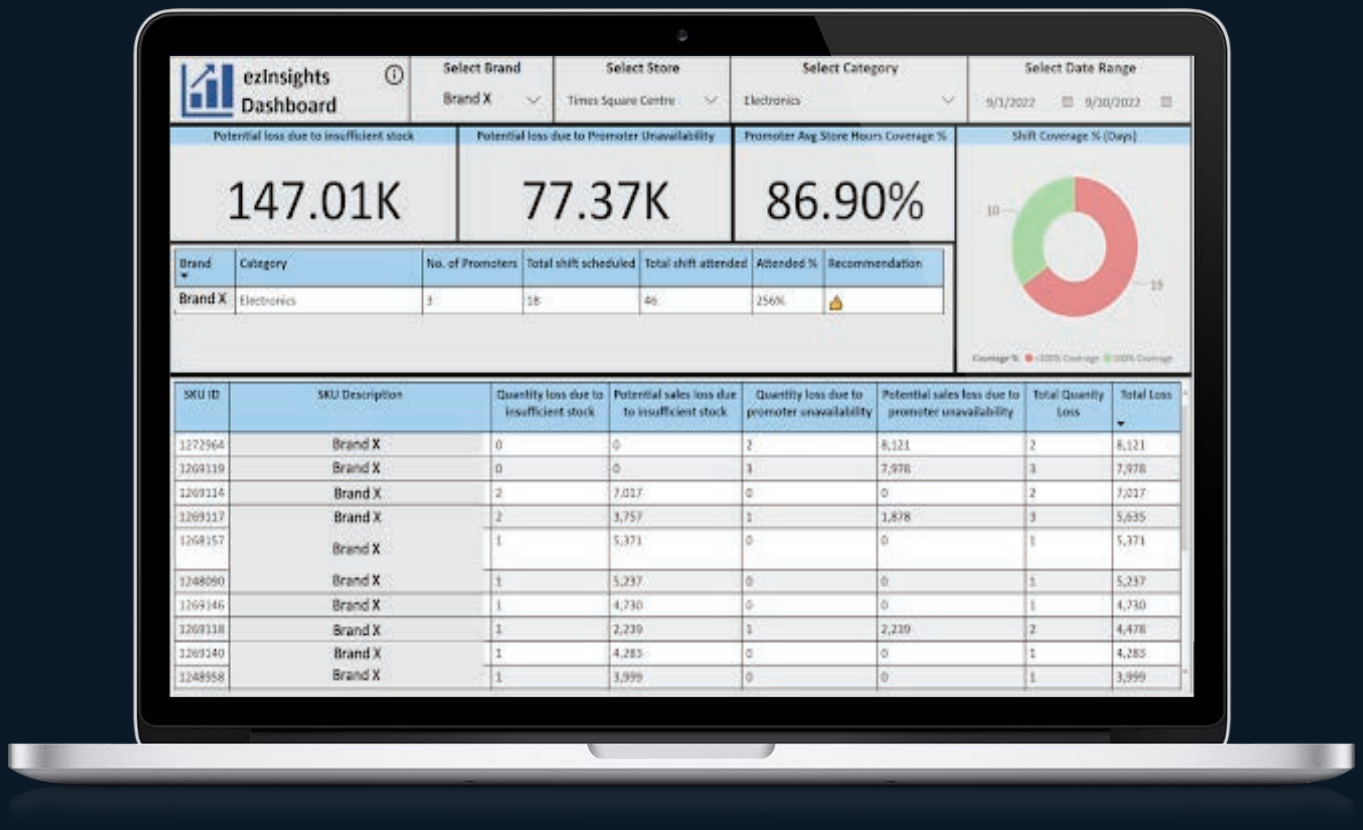
Recommandation

Les recommandations adressées à la marque indiquent qu'elle devrait s'attacher davantage à attirer et à engager les clients.

Résultats

Hausse du chiffre d'affaires net dans la brandbox, par catégorie comme au global.

Identifier les ventes perdues faute de personnel



Constat

Avec Full Path Analysis de RetailNext dans ses magasins, Sharaf DG verse les données RetailNext dans son tableau de bord sur mesure, où les marques repèrent les grandes tendances de performance, dont les ventes potentiellement perdues faute de personnel.

Recommandation

Les recommandations adressées à la marque indiquent qu'elle devrait s'attacher davantage à affecter le personnel au bon moment et aux bons endroits dans le magasin.

Résultats

Hausse de l'efficacité du personnel et de l'engagement envers les produits.

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 pionnière 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