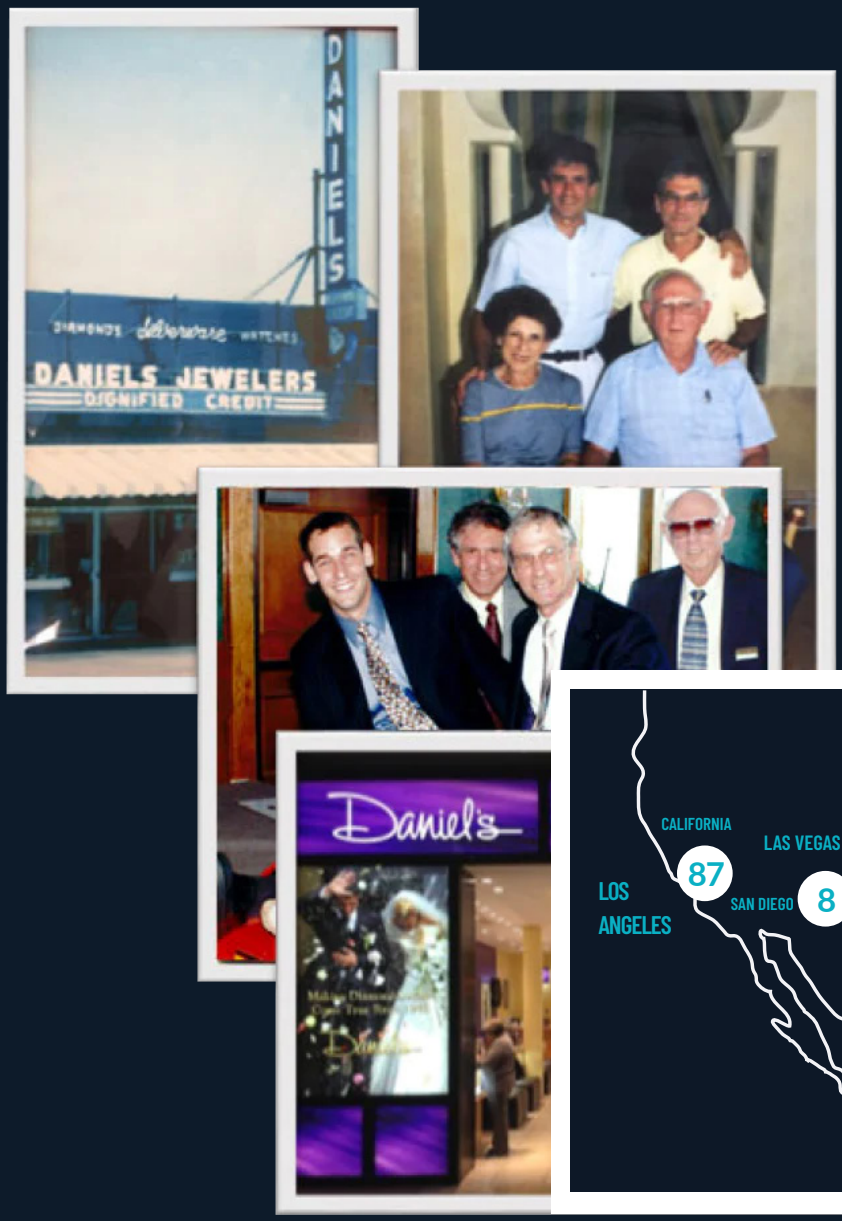
# CASE STUDY

Daniel's jewelers

Come lo storico gioielliere usa l'affluenza per definire il successo




RetailNext




# Tra i gioiellieri in più rapida crescita degli Stati Uniti

**76+** anni di fedeltà al marchio
**100+** negozi in tutto il Paese
**24/7/365** di accesso a Traffic Analytics




## Contesto

Dal 1948, **Daniel's Jewelers** è una delle aziende di gioielleria in più rapida crescita negli Stati Uniti. Il retailer è stato fondato da Joseph Sherwood, la cui famiglia, negli ultimi otto decenni, si è impegnata a rendere i gioielli più accessibili a milioni di altre famiglie negli Stati Uniti.

Negli anni '60, l'azienda a conduzione familiare si è espansa in tutta la California del Sud e oggi Daniel's Jewelers vanta oltre 100 negozi in tutto il Paese. Ogni negozio può contare su uno staff cordiale e disponibile, che si impegna ogni giorno a trattare i clienti come amici e familiari.

### Realizzare sogni di diamanti

Giunta al 76° anno, Daniel's Jewelers lega la propria crescita all'espansione dei negozi fisici. L'amministratore delegato David Sherwood, nipote del fondatore, punta a perfezionare l'esperienza di e-commerce e ad aprire nuove sedi.

# La sfida: Misurare l'ambiente del negozio

Per quasi 75 anni, Daniel's Jewelers ha fatto affidamento su varie fonti di dati dei negozi, che venivano raccolti manualmente e poi inseriti nel sistema POS per misurare le prestazioni. Com'era prevedibile, queste fonti di dati non fornivano il livello di approfondimento di cui il retailer di gioielli aveva bisogno per valutare i nuovi approcci commerciali digitali che stava adottando.

**Il numero di scontrini**

**Il numero di interazioni del personale**

**Pagamenti**

**Omaggi**






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**

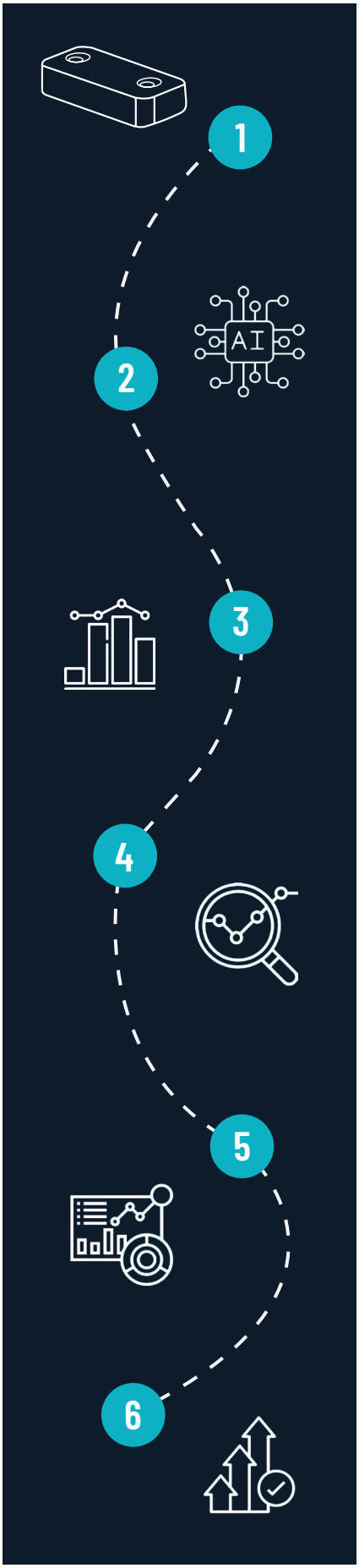
# La soluzione: un pioniere della retail intelligence

Daniel's Jewelers ha stretto una partnership con RetailNext, il principale fornitore di analisi dell'affluenza in negozio utilizzato da oltre 450 dei marchi al dettaglio più amati al mondo, per:

- Misurare con precisione l'affluenza nei negozi.
- Stabilire un livello di riferimento delle prestazioni per tutta la catena.
- Confrontare le prestazioni dei negozi con quelle di negozi analoghi e con i KPI stabiliti.
- Misurare l'efficacia delle campagne di marketing.
- Ottimizzare la pianificazione del personale.
- Individuare aree di miglioramento e opportunità.



# Oltre l'affluenza




## Aurora®

La piattaforma RetailNext si basa su Aurora, un sensore IoT all-in-one all'avanguardia con funzionalità di livello mondiale (campo visivo più ampio, video HD a colori, BLE, Wi-Fi e Beacon).

## IA

Grazie a una precisione senza pari e a una sofisticata tecnologia di intelligenza artificiale (IA) basata sul deep learning, Aurora semplifica la misurazione del comportamento degli acquirenti.

## Dati avanzati

Il sensore Aurora fornisce diversi dati, tra cui informazioni demografiche e il riconoscimento delle attività.

## Analisi avanzate

Il modello predittivo dell'affluenza di RetailNext utilizza un algoritmo complesso, che tiene conto di numerosi dati storici disponibili, per prevedere l'affluenza futura a intervalli di 15 minuti.

## Visualizzazione dei dati

Le dashboard di RetailNext sintetizzano questi dati in formati semplici e intuitivi che fanno emergere le opportunità in negozio; in alternativa, i dati possono essere integrati negli strumenti di business intelligence, secondo le esigenze.

## Miglioramento delle prestazioni

I marchi sfruttano i dati di RetailNext per comprendere meglio marketing, merchandising e gestione operativa.

# Come Daniel's Jewelers ha utilizzato i dati di RetailNext

## Sfida

Negli ultimi cinque anni, Daniel's Jewelers ha potenziato la propria pubblicità digitale. Tuttavia, l'impatto di queste campagne digitali sull'aumento dell'affluenza nei negozi fisici si è rivelato sempre più difficile da coordinare e gestire.

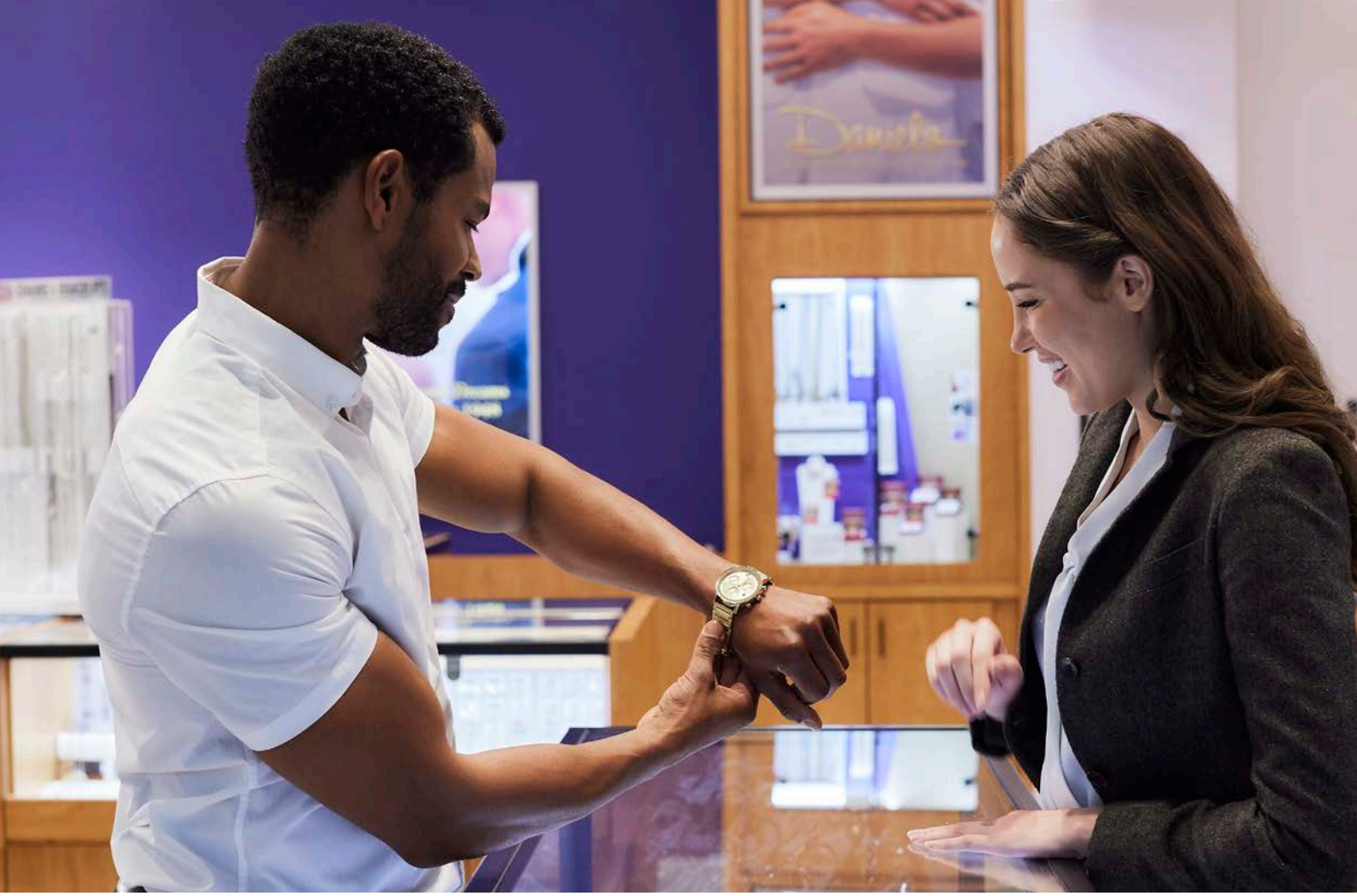
## Soluzione

Daniel's Jewelers ha poi implementato la potente soluzione Traffic Analytics di RetailNext nei propri negozi, con l'obiettivo principale di misurare l'affluenza durante una campagna di marketing. Per la prima volta, il retailer è riuscito ad accedere a metriche chiave e precise sulle prestazioni dei negozi, come l'affluenza, la conversione e l'ATV.

## Risultato

Le nuove e precise metriche hanno permesso a Daniel's Jewelers di capire meglio i risultati delle sue campagne digitali, sia a livello di catena, sia a livello regionale, sia persino per singolo negozio. L'impatto sull'affluenza nei negozi giorno dopo giorno, settimana dopo settimana e anno dopo anno ha fornito importanti KPI al retailer.





# Mettere in turno i commessi migliori

## Sfida

Mentre i retailer di altri settori in genere cercano di adeguare il numero di dipendenti all'affluenza, i gioiellieri puntano di più a garantire la presenza del commesso migliore nei momenti giusti. La copertura del personale non varia in modo così drastico nelle gioiellerie come invece accade nei negozi di grandi dimensioni, come i grandi magazzini.

## Soluzione

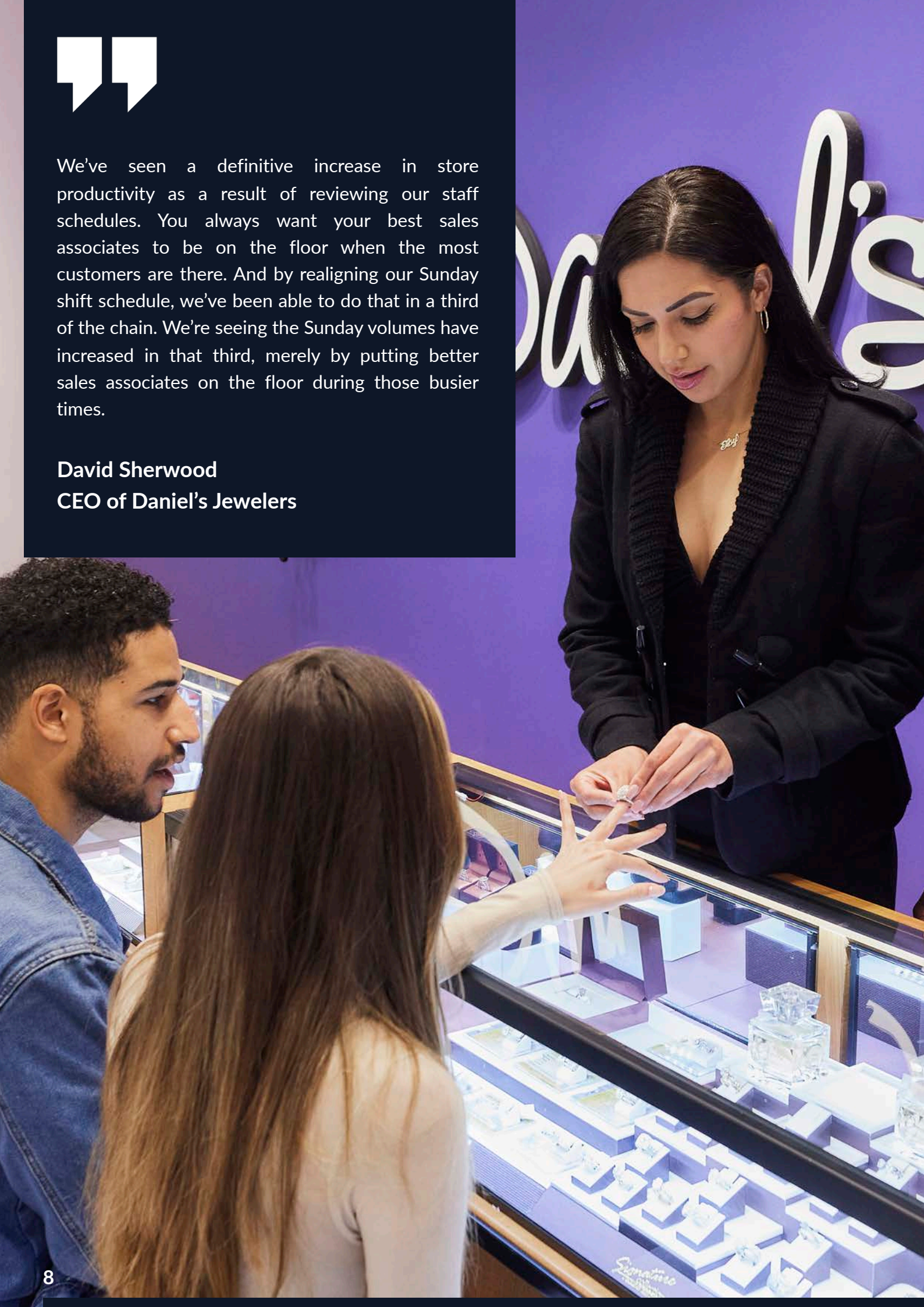
Grazie a Traffic Analytics di RetailNext, installato nei suoi negozi, Daniel's Jewelers ha potuto visualizzare e analizzare le tendenze di affluenza, concentrandosi in particolare sulle ore di punta. Questo ha aiutato a chiarire le ipotesi precedenti su quando l'affluenza nei negozi fosse in aumento o in calo e su quando mettere in turno i dipendenti più performanti. Ad esempio, Daniel's Jewelers ha scoperto che la domenica l'affluenza nei negozi aumentava in quasi un terzo dei propri punti vendita rispetto al resto della settimana.

## Risultato

Tradizionalmente, la domenica era un giorno di riposo per i responsabili dei negozi di Daniel's Jewelers. Utilizzando i dati dei negozi forniti da RetailNext, il gioielliere ha poi riorganizzato i turni dei responsabili nei cosiddetti "Sunday Stores" per assicurarsi che lavorassero quel giorno. Per i responsabili che non potevano lavorare la domenica, l'azienda si è impegnata a trasferirli in un altro negozio.

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**



# Applicazioni di Asset Protection

## Sfida

Come la maggior parte dei gioiellieri, anche Daniel's Jewelers aveva installato un sistema di videosorveglianza per garantire la sicurezza dei propri negozi, dei clienti e del personale. Tuttavia, la tecnologia era ormai obsoleta e non riusciva a fornire un accesso immediato alle sedi più remote, soprattutto in seguito a episodi di furto o vandalismo.

## Soluzione

Grazie al sensore Aurora di RetailNext, Daniel's Jewelers ha potuto disporre di immagini e video ad alta definizione. Questo ha permesso al retailer di effettuare audit interni e di utilizzare Aurora per la prevenzione delle perdite e persino per il visual merchandising. Tutti i video vengono archiviati direttamente su Aurora e sono facilmente accessibili tramite l'interfaccia web cloud e l'app mobile.

## Risultato

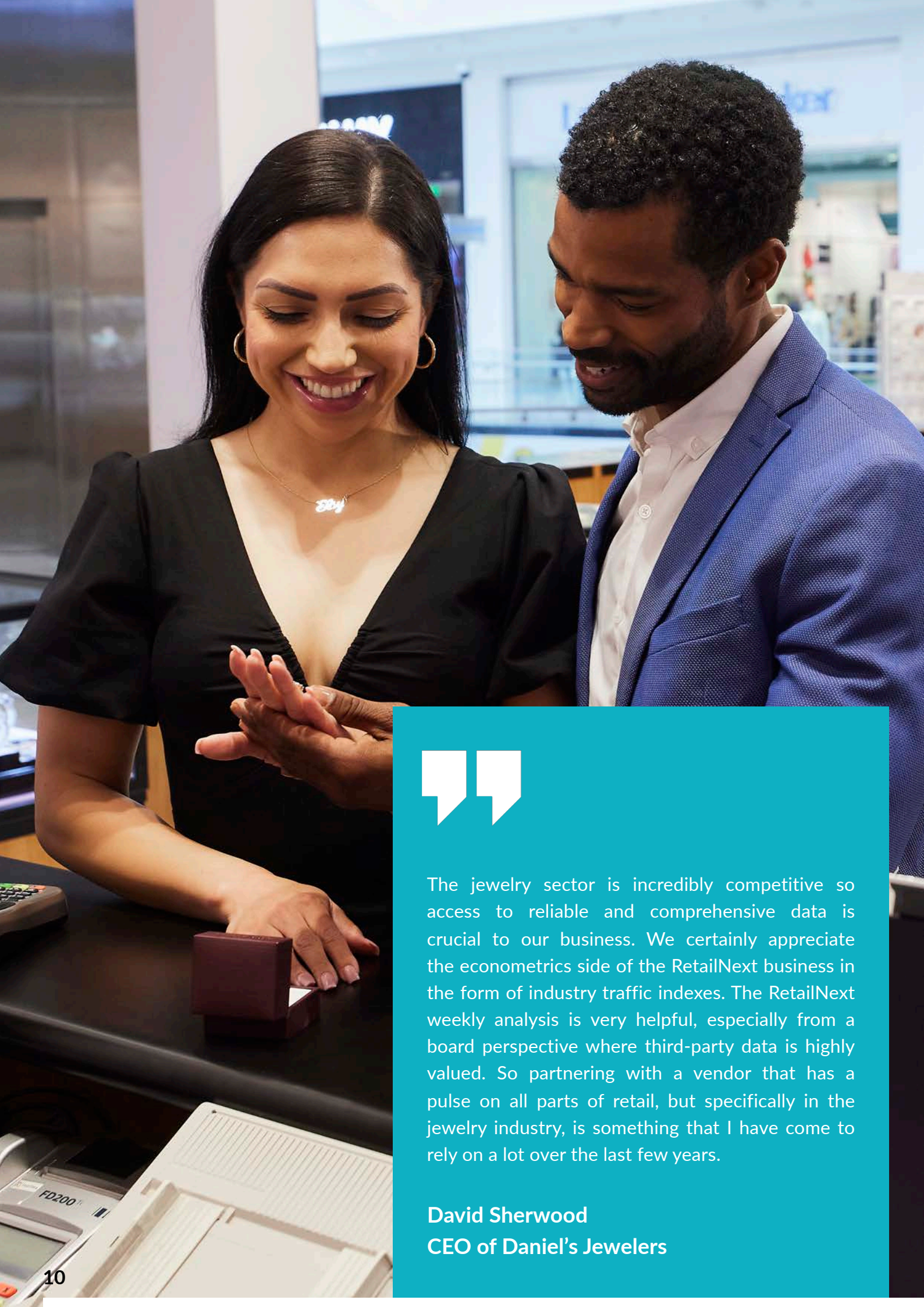
1. Assicurarsi che gli addetti alla sicurezza siano al loro posto e attivamente impegnati. Il retailer controlla che gli addetti alla sicurezza stiano aiutando i clienti o fungano da deterrente per i malintenzionati.

2. Aiutare le forze dell'ordine fornendo immagini in alta definizione dell'episodio, insieme alle testimonianze dei responsabili del negozio che potrebbero aver notato comportamenti sospetti prima dell'episodio.

3. Analizzare le riprese video insieme a esperti di sicurezza, esperti di vetrate, forze dell'ordine e produttori di arredi per rendere le teche del negozio più sicure contro le spaccate.



**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




## Informazioni su RetailNext

RetailNext, la prima piattaforma tecnologica a portare l'analisi dei comportamenti degli acquirenti in stile e-commerce nei negozi fisici, nei marchi e nei centri commerciali, è un'azienda pioniera nel concentrarsi interamente sull'ottimizzazione dell'esperienza di acquisto. Attraverso la sua piattaforma SaaS centralizzata, RetailNext raccoglie e analizza automaticamente i dati sul comportamento degli acquirenti, fornendo ai retailer informazioni utili per migliorare l'esperienza di acquisto in tempo reale.

**600+**
marchi a livello globale

**100+**
paesi

**2007**
anno di fondazione