

CASE STUDY

Sharaf DG

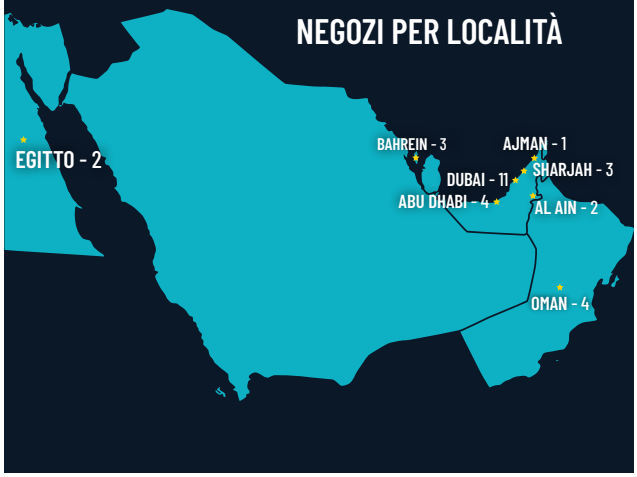
Come il principale retailer di elettronica degli EAU decide con i dati

RetailNext



Sharaf DG: il primo punto di riferimento per l'elettronica nel GCC

- 30 negozi negli Emirati Arabi Uniti, in Bahrein, in Egitto e in Oman
- Più di 1 milione di visite di clienti nei negozi ogni mese
- Oltre 10.000 prodotti elettronici e accessori



Contesto

Fin dalla sua nascita nel 2005, **Sharaf DG** ha raggiunto tanti traguardi importanti fino a diventare uno dei principali retailer di elettronica della regione. Il primo negozio Big-Box degli Emirati Arabi Uniti ha iniziato il suo percorso come negozio di elettronica di 15.000 piedi quadrati a Dubai. La tenacia e il duro lavoro del marchio hanno dato i loro frutti: oggi ci sono 30 negozi negli Emirati Arabi Uniti, in Bahrein, in Egitto e in Oman, e altri ne seguiranno.

Con oltre 10.000 prodotti elettronici e accessori tra cui scegliere, tutti di rinomati marchi internazionali, Sharaf DG è un marchio molto conosciuto che va fiero del servizio impeccabile e della competenza sui prodotti offerti nei propri negozi, oltre che della più ampia gamma di articoli elettronici disponibile al miglior rapporto qualità-prezzo, tutta esposta in un unico posto.

La promessa di Sharaf DG

Ogni mese oltre 1 milione di clienti visita i suoi negozi per fare acquisti e godersi il servizio e l'atmosfera eccezionali per cui Sharaf DG è diventata famosa. Questo successo è ulteriormente rafforzato dai riconoscimenti che questa catena multimarca di elettronica ha raccolto nel corso degli anni.

L'obiettivo: ottimizzare il "Brandbox" di Sharaf DG

In qualità di principale catena multimarca degli Emirati Arabi Uniti, Sharaf DG innova costantemente l'esperienza in negozio. Ha implementato nei propri punti vendita un modello di condivisione dei dati basato sull'analisi dei dati in negozio e su altre serie di dati per potenziare la retail intelligence.

- Ogni negozio è suddiviso in "brandbox".
- Ogni brandbox è uno spazio dedicato a un marchio specifico.
- Ogni brandbox permette di misurare con precisione le prestazioni di quei marchi all'interno del negozio.



Pensare fuori dagli schemi

Per ottimizzare le prestazioni dei brandbox, Sharaf DG ha deciso di:

- Comprendere appieno l'intero funnel di consumatori, prodotti e dipendenti.
- Collegare i dati raccogliendo informazioni complete e integrate.
- Analizzare i dati internamente
- Gettare le basi per futuri programmi di monetizzazione dei dati che aiuteranno i marchi a prendere decisioni strategiche efficaci a livello di singolo punto vendita, per ottimizzare l'affluenza, le interazioni tra il personale e i clienti e le conversioni.



La sfida: brandbox in ostaggio di dati imprecisi

All'inizio, Sharaf DG ha avviato il progetto brand-box con diversi fornitori di soluzioni concorrenti. Ma dopo due anni, il retailer non era soddisfatto della qualità dei dati relativi ai negozi che riceveva, poiché non riuscivano a fornire una comprensione articolata e contestualizzata dell'esperienza in negozio.

Conteggi dell'affluenza imprecisi

Tassi di conversione imprecisi

Mancanza di dati completi sui percorsi dei clienti nei negozi

La soluzione: un partner globale della retail intelligence

Sharaf DG cercava un partner, anch'esso leader di mercato, che soddisfacesse i suoi criteri per un fornitore di analisi in-store.

Precisione senza pari nell'analisi dei dati per creare le dashboard dei marchi

Una soluzione sofisticata e a prova di futuro

Eccellenti capacità di assistenza e supporto a livello globale, che coprono diversi marchi e aree geografiche

IA esclusiva per identificare, classificare ed escludere dalle analisi il personale Sharaf DG

Fornire livelli di dati aggiuntivi e pertinenti relativi alle interazioni tra il personale e i clienti e ai casi di esclusione

Dopo aver valutato la piattaforma RetailNext, Sharaf DG era convinta che RetailNext fosse il fornitore di soluzioni ideale e ha implementato le soluzioni di RetailNext **Traffic Analytics** e **Shopper Behavior Analysis (FPA).**



All'avanguardia nell'innovazione



Aurora®

La piattaforma RetailNext si basa **sull'avanzatissimo Aurora**, un sensore IoT all-in-one 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 **numerosi dati sul negozio**, 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. Nel caso di Sharaf DG, i dati di RetailNext vengono convogliati nel sistema di BI dell'azienda per essere visualizzati insieme ad altri set di dati relativi, tra l'altro, alla disponibilità delle scorte, alla pianificazione della domanda e al personale.

Alte prestazioni

I marchi sfruttano i dati di RetailNext insieme ad altre serie di dati per **comprendere più a fondo marketing, merchandising e gestione operativa.**

Quali dati raccoglie Sharaf DG tramite RetailNext

Affluenza nei negozi Sharaf DG

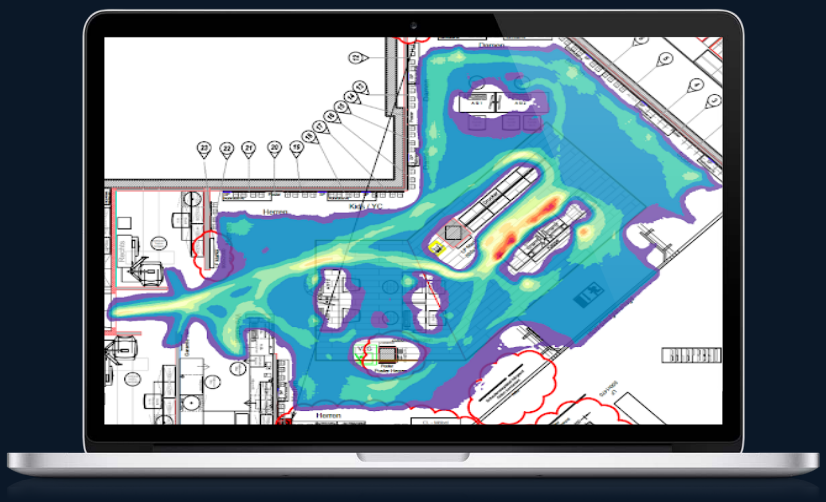
- Affluenza
- Conversione

Brandbox Sharaf DG con FPA

- Affluenza
- Tasso di esposizione
- Soste
- Tempo medio di permanenza
- Interazione tra clienti e personale
- Conversione delle soste

Grazie all'approccio analitico avanzato e personalizzato di RetailNext, la Full Path Analysis (FPA), Sharaf DG riesce a raccogliere dati fondamentali che forniscono risposte a domande chiave per i marchi.

- FPA identifica i percorsi dei singoli clienti e distingue anche tra clienti e personale, in uno stile video animato.
- Le mappe cinetiche mostrano dove clienti e personale si concentrano di più, rivelandone comportamenti e interazioni.
- Le statistiche su permanenza e coinvolgimento mostrano quali aree del negozio rendono di più.



Cosa possono imparare i marchi dai dati sui negozi di RetailNext

Quanti clienti entrano in un brandbox in un negozio Sharaf DG?

Quante interazioni tra il personale e i clienti avvengono in un brandbox?

Quanti clienti trascorrono più di 10 secondi in un brandbox?

Qual è l'importo medio netto delle vendite per ogni cliente che visita un brandbox in un determinato periodo?



Qual è la percentuale di clienti che, entrando nel negozio, ha visitato anche un brandbox?

Qual è la percentuale di clienti che trascorrono più di dieci secondi in un brandbox e poi effettuano un acquisto?

Quanto tempo passano in media i clienti in un brandbox?



Come Sharaf DG integra i dati dei negozi di RetailNext



Leva di performance

I marchi riescono a ottimizzare lo spazio, le scorte e le opportunità di vendita.

Visualizzazione dei dati

I marchi possono accedere a un'unica dashboard in cui i dati vengono integrati e visualizzati per ricavare informazioni utili sulle azioni del personale, sui risultati positivi, sulla disponibilità delle scorte e così via.

Raccolta dei dati

All'interno di ogni "brand box" vengono raccolti diversi set di dati, compresi quelli relativi ai negozi forniti da RetailNext, per offrire ai retailer un quadro di ciò che sta accadendo nella loro zona.

Tra i dati raccolti ci sono

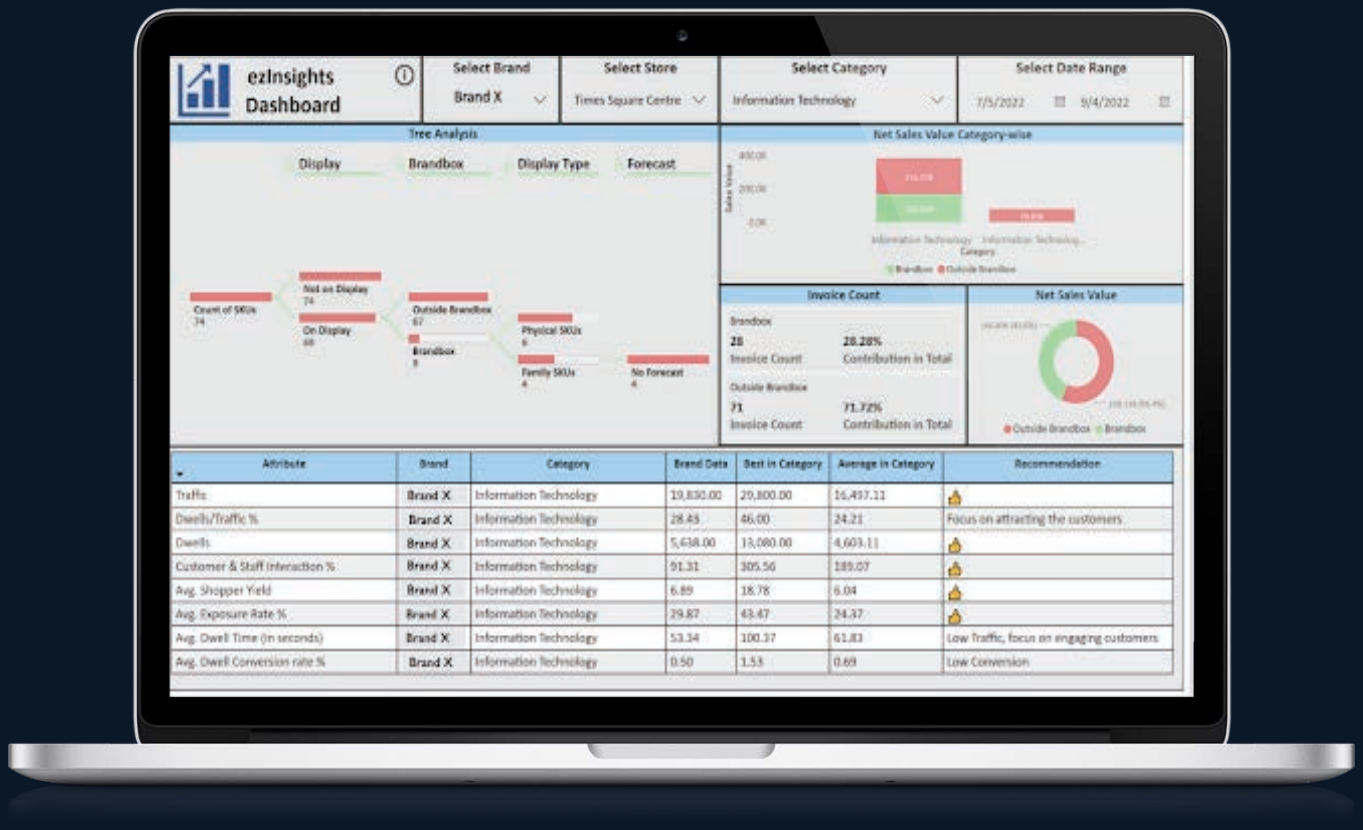
- Affluenza e FPA di RetailNext
- IBP (Previsione della domanda)
- HRMS (Gestione del personale)
- Dati sulle scorte
- POS (Vendite e resi)

Disposizione del negozio

Ogni negozio Sharaf DG è suddiviso per marchio, con le corsie ulteriormente segmentate in base al marchio.

Il valore per i marchi

Individuare nuove opportunità



Evidenze

In questo esempio, il marchio X attira un'affluenza superiore alla media verso il suo brandbox all'interno di un negozio Sharaf DG. Tuttavia, il tempo di permanenza e il tasso di conversione delle soste sono bassi.

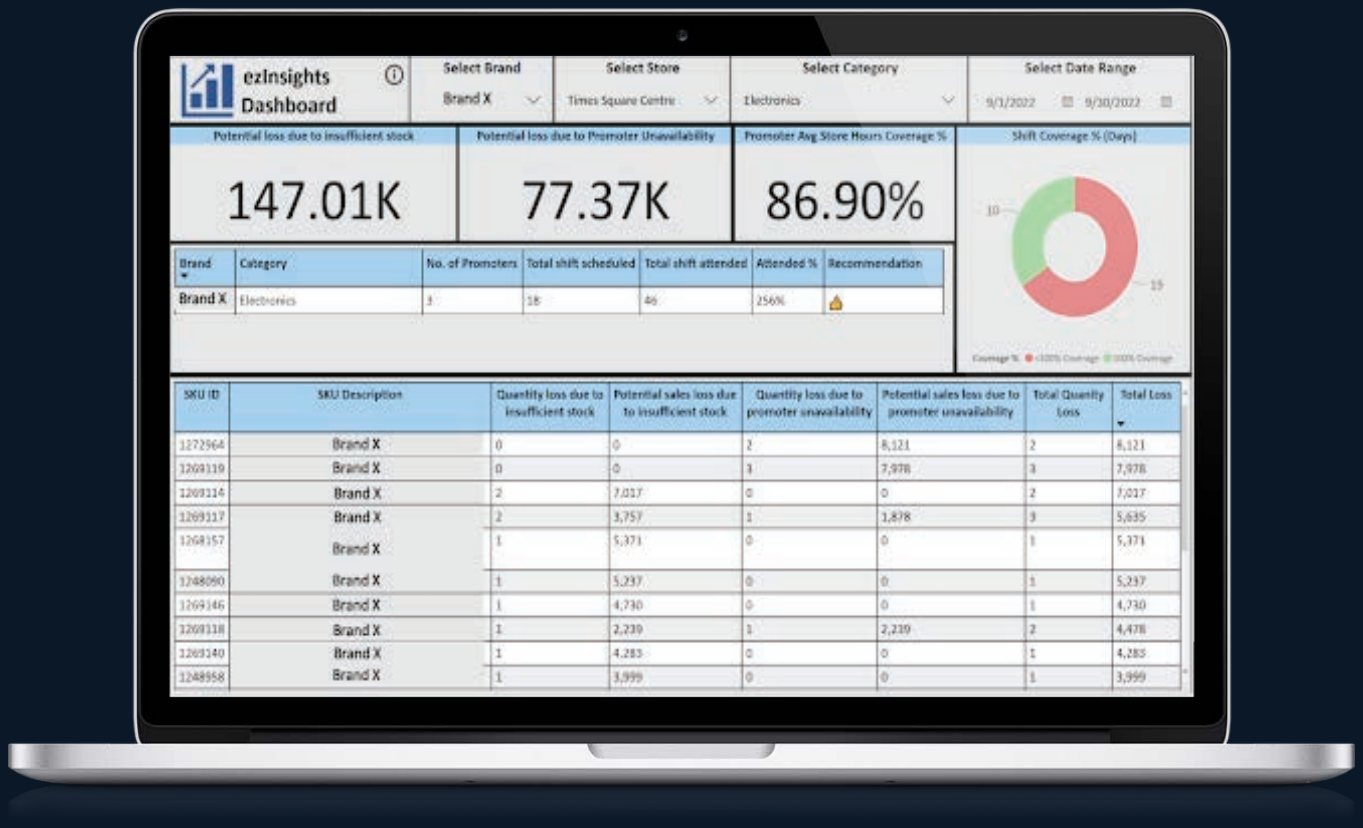
Raccomandazioni

Le raccomandazioni al marchio indicano che dovrebbe concentrarsi di più sull'attrarre e coinvolgere i clienti.

Risultati

Aumento delle vendite nette nel brandbox, sia per categoria sia nel complesso.

Individuare le vendite perse a causa della carenza di personale



Evidenze

Con la Full Path Analysis di RetailNext nei negozi, Sharaf DG convoglia i dati di RetailNext nella propria dashboard personalizzata, dove i marchi individuano le principali tendenze di performance, incluse le potenziali vendite perse per carenza di personale.

Raccomandazioni

Le raccomandazioni al marchio indicano che dovrebbe concentrarsi di più sull'assegnazione del personale nei momenti giusti e nelle aree giuste dell'area vendita.

Risultati

Maggiore efficienza del personale e maggiore coinvolgimento con i prodotti.

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 degli acquirenti. 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 degli acquirenti in tempo reale.

600+
marchi a livello globale

100+
paesi

2007
anno di fondazione