

客户案例

Sharaf DG

阿联酋领先的电子产品零售商如何推动数据驱动的决策

RetailNext



Sharaf DG：海合会国家领先的电子产品购物目的地

- 在阿联酋、巴林、埃及和阿曼共设有 30 家门店
- 每月有超过 100 万次顾客到店
- 超过 10,000 种电子产品及配件

各地门店数



背景

自 2005 年创立以来，**Sharaf DG** 已取得诸多里程碑式成就，发展成为区域内领先的电子产品零售商。作为阿联酋首个“大卖场”(Big-Box) 概念，Sharaf DG 最初是迪拜一家面积 15,000 平方英尺的电子产品门店。凭借品牌的坚持与努力，如今 Sharaf DG 已在阿联酋、巴林、埃及和阿曼拥有 30 家门店，未来还将开设更多门店。

Sharaf DG 汇集知名国际品牌的超过 10,000 种电子产品及配件，是家喻户晓的品牌，以门店层面的卓越服务和专业的产品知识为傲，并在同一地点陈列种类最齐全、性价比最高的电子产品。

Sharaf DG 的承诺

每月有超过 100 万名顾客光顾其门店购物，并享受 Sharaf DG 闻名遐迩的卓越服务与独特氛围。这家多品牌电子产品零售商多年来所获得的诸多荣誉，进一步印证了这一点。

目标：优化 Sharaf DG 的“Brandbox”

作为阿联酋领先的多品牌零售商，Sharaf DG 始终致力于创新店内购物体验。该公司在门店中实施了一种基于店内分析及其他数据集的数据共享模式，以此推动零售智能的发展。

- 每家门店都被划分为若干“brandbox”。
- 每个 brandbox 都是分配给特定品牌的专区。
- 每个品牌专区都能精确衡量该品牌在门店内的表现。



跳出思维定势

Sharaf DG 着手通过以下方式优化品牌专区的业绩：

- 全面了解消费者/产品以及员工的整个转化漏斗。
- 通过收集全面整合的数据来连接数据点。
- 在内部处理数据
- 为未来的数据变现计划奠定基础，帮助品牌针对每家门店制定有力的战略决策，从而优化门店客流、员工与顾客的互动以及转化率。



挑战：（品牌）因数据不准确而陷入困境

起初，Sharaf DG 与其他竞争对手的解决方案供应商合作启动了品牌专区项目。但两年后，该零售商对所获得的门店数据质量感到不满，因为这些数据无法提供对店内体验多层次、结合情境的理解。

不准确的客流统计

不准确的转化率

缺乏关于店内顾客购物路径的全面数据

解决方案：零售智能领域的全球合作伙伴

Sharaf DG 希望与一家同样处于市场领先地位的企业建立合作关系，以满足其对店内分析解决方案提供商的具体要求。

凭借数据分析中无与伦比的精准度，打造品牌仪表盘

一种先进且面向未来的解决方案

覆盖多个品牌和市场的卓越全球服务与支持能力

具备独特的人工智能能力，可识别、分类并从分析中排除 Sharaf DG 的员工

提供员工/顾客互动及排除情况的补充相关数据层

在对 RetailNext 平台进行评估后，Sharaf DG 确信 RetailNext 是首选的解决方案提供商，并部署了 RetailNext 的 **Traffic Analytics** 和 **Shopper Behavior Analysis（FPA）**。



创新先锋



Aurora®

RetailNext 平台由**最先进的 Aurora** 驱动，这是一款具备世界级功能（最广视场角、高清彩色视频、蓝牙低功耗、Wi-Fi 和信标）的一体化物联网传感器。

AI

凭借无与伦比的精准度和先进的**深度学习人工智能（AI）**技术，Aurora 让顾客行为测量更加简便。

增强型数据

Aurora 传感器可提供**多项门店数据点**，包括人口统计信息和活动识别数据。

高级洞察

RetailNext 的**客流预测模型**采用复杂的算法，综合考虑大量可用的历史数据点，以 15 分钟为单位预测未来的客流量。

数据可视化

RetailNext **仪表盘将这些数据整合**为简单易用的形式，帮助发掘店内商机；这些数据也可根据需要集成到商业智能工具中。以 Sharaf DG 为例，RetailNext 的数据被导入其商业智能系统，与库存可用性、需求规划、人员配置等其他数据集一起进行可视化展示。

业绩提升

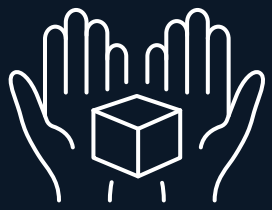
各品牌利用 RetailNext 数据及其他数据集，**加深营销、商品管理和运营各部门对业务的理解。**

Sharaf DG 通过 RetailNext 收集哪些门店数据



Sharaf DG 门店（客流统计）

- 门店客流
- 门店转化率

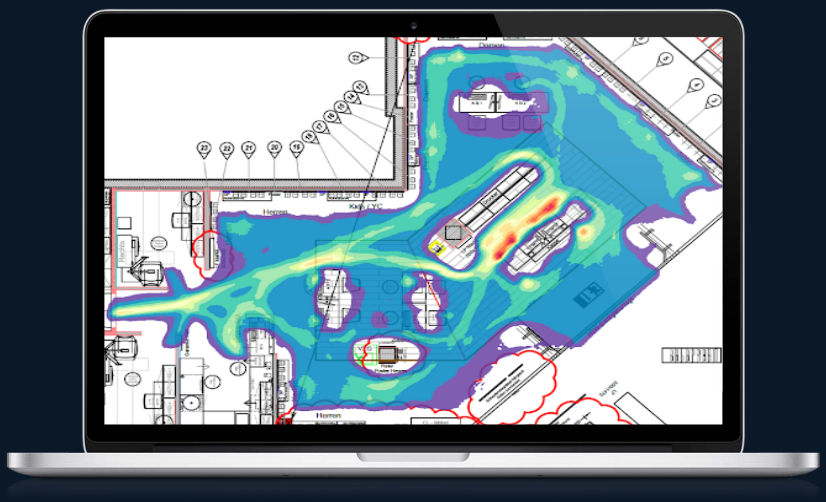


Sharaf DG 品牌专区（FPA）

- 客流
- 曝光率
- 停留次数
- 平均停留时间
- 顾客与员工互动
- 停留转化率

Sharaf DG 采用 RetailNext 量身定制的先进分析方法 Full Path Analysis（FPA），从而能够收集关键数据，为品牌解答重要的商业问题。

- FPA 以动画视频的形式识别每位顾客的行进路线，并能区分顾客与工作人员。
- 动态分布图显示顾客和员工最常聚集的区域，帮助深入了解他们的行为和互动情况。
- 停留时间和互动统计数据可帮助您了解哪些门店区域表现最佳。



品牌能从 RetailNext 的门店数据中获得哪些启示

在 Sharaf DG 门店中，有多少顾客进入品牌专区？

品牌专区内员工与顾客之间发生多少次互动？

有多少顾客在品牌专区停留超过 10 秒？

在指定时间段内，每位到访品牌专区的顾客平均净销售额是多少？

进店顾客中，有多大比例也到访了品牌专区？



在品牌专区停留超过十秒并完成购买的顾客占比是多少？

顾客在品牌专区平均停留多长时间？



Sharaf DG 如何整合 RetailNext 的门店数据



业绩驱动

品牌能够优化其空间、库存和销售机会。

数据可视化

品牌方可访问统一的仪表盘，其中整合并可视化呈现各类数据，针对员工行为、业绩表现、库存状况等提供可指导行动的洞察。

数据收集

在每个“brand box”内，会收集包括 RetailNext 门店数据在内的多组数据，让零售商全面了解其所在区域的动态。

收集的数据包括

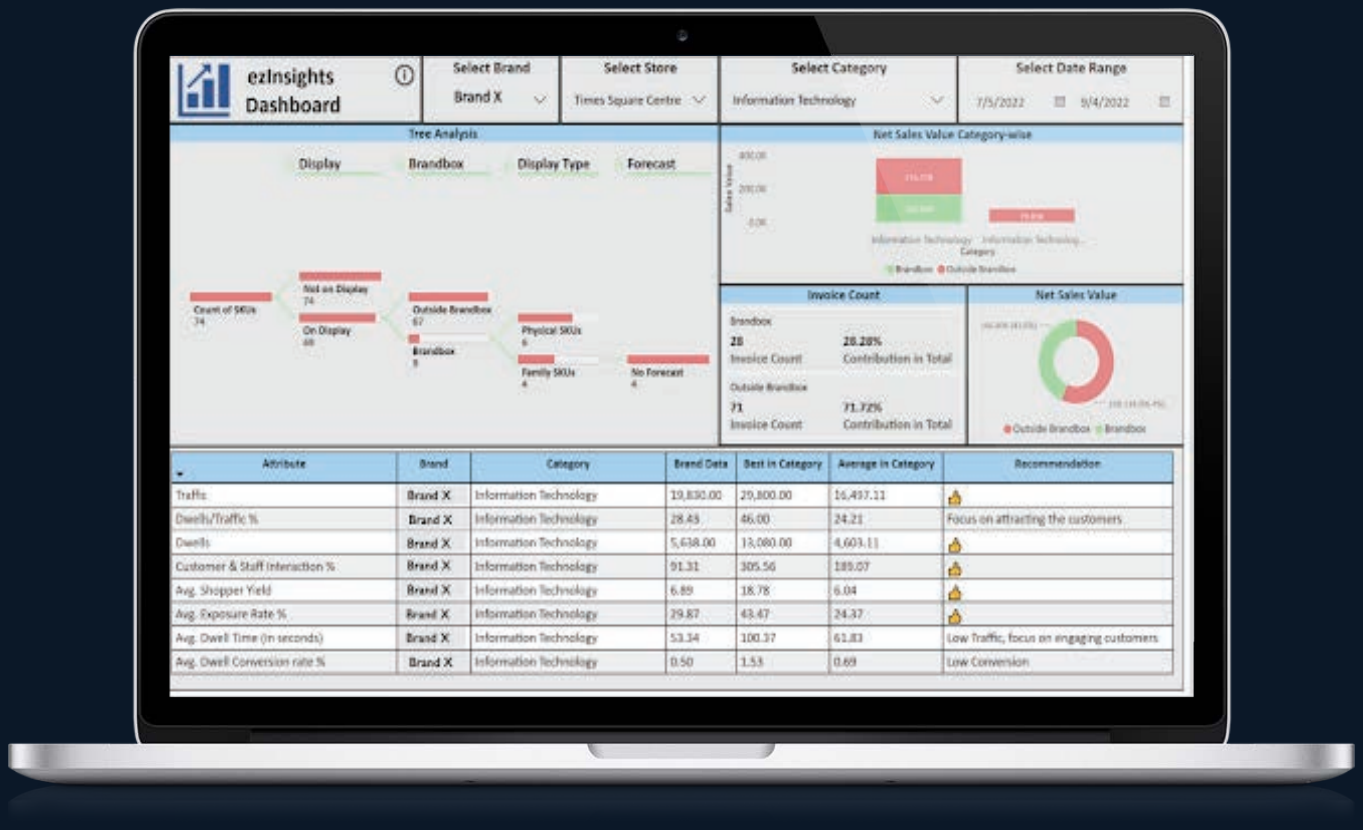
- RetailNext 客流与 FPA
- IBP（需求预测）
- HRMS（人员管理）
- 库存相关数据
- POS（销售与退货）

门店布局

每家 Sharaf DG 门店均按品牌划分区域，店内过道也根据品牌进一步细分。

对品牌的价值

发掘新机遇



发现

在这个示例中，我们可以看到，X 品牌在 Sharaf DG 门店内的品牌专区吸引了高于平均水平的客流。然而，停留时间和停留转化率却较低。

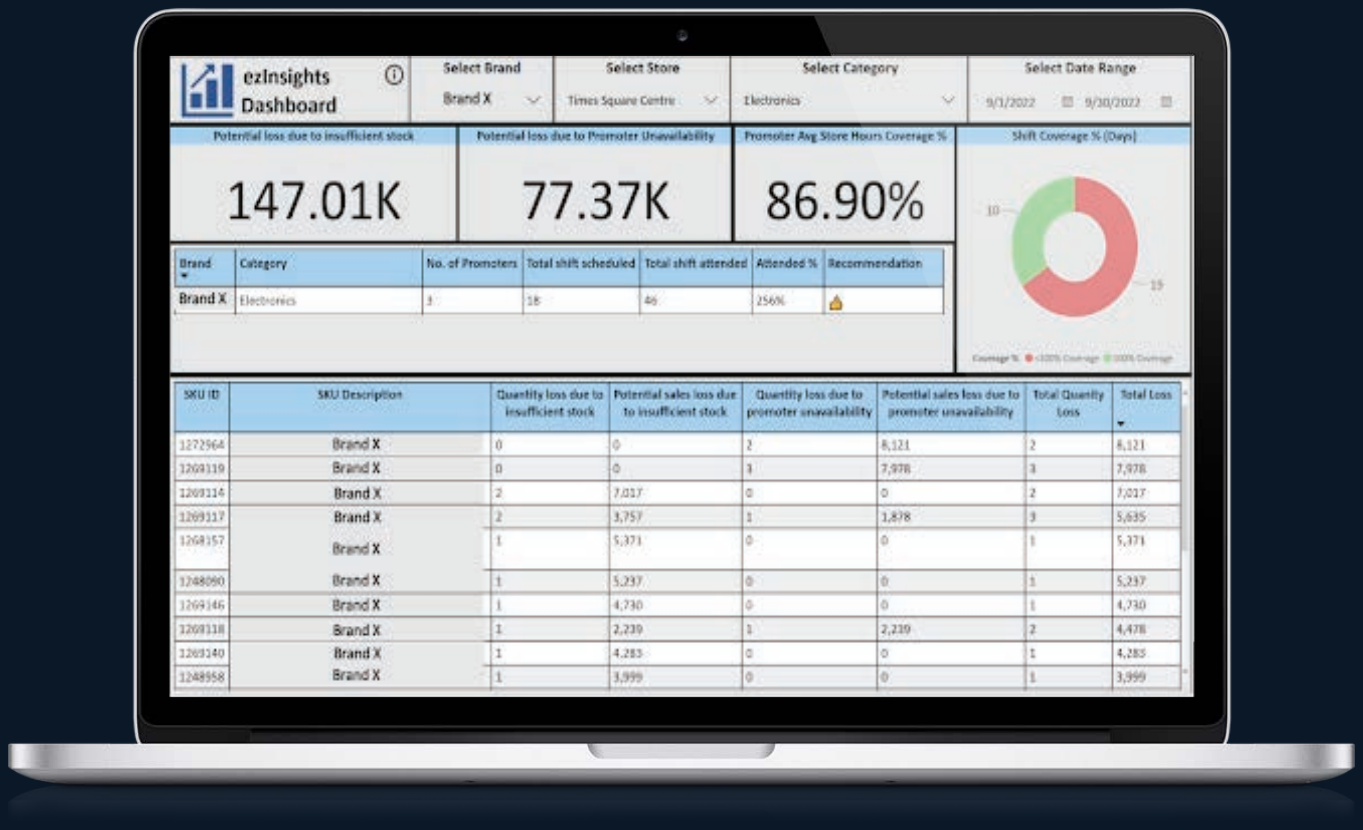
建议

针对该品牌的建议指出，它应更加注重吸引顾客并与其互动。

结果

品牌专区的净销售额在各品类及整体层面均有所增长。

识别因人手不足导致的销售损失



发现

通过在门店中引入 RetailNext 的 Full Path Analysis，Sharaf DG 已将 RetailNext 的数据导入其定制仪表盘，以便各品牌识别关键绩效趋势，包括因人手不足而导致的潜在销售损失。

建议

向该品牌提出的建议指出，它应更加注重在合适的时间将员工安排到卖场内的合适区域。

结果

员工效率和产品互动度均得到提升。

RetailNext

关于 RetailNext

作为首个将电子商务式的顾客分析技术引入实体门店、品牌商和购物中心的科技平台，RetailNext 是专注于优化顾客体验领域的先驱。通过其集中式的 SaaS 平台，RetailNext 会自动收集并分析顾客行为数据，为零售商提供洞察，从而实时改善顾客体验。

600+
全球品牌

100+
个国家

2007
成立年份