

客戶案例

Sharaf DG

阿聯領先的電子產品零售商如何推動
數據驅動的決策

RetailNext



Sharaf DG：海灣合作委員會（GCC）國家領先的電子產品購物目的地

- 在阿拉伯聯合大公國、巴林、埃及及阿曼共設有 30 家門市
- 每月有超過 100 萬人次造訪門市
- 超過 10,000 種電子產品及配件



背景

自 2005 年創立以來，**Sharaf DG** 已達成多項里程碑，成為該地區領先的電子產品零售商。作為阿聯首個「大賣場」（Big-Box）概念，Sharaf DG 最初是杜拜一家佔地 15,000 平方英尺的電子產品門市。憑藉品牌的堅持與努力，如今 Sharaf DG 已在阿聯、巴林、埃及及阿曼擁有 30 家門市，未來還將開設更多門市。

Sharaf DG 匯集來自知名國際品牌的超過 10,000 種電子產品及配件供顧客挑選，是家喻戶曉的品牌，以門市層級的卓越服務與產品知識為傲，同時在單一地點陳列種類最齊全、價格最超值的電子產品。

Sharaf DG 的承諾

每月有超過 100 萬名顧客光臨其門市購物，並享受 Sharaf DG 聞名遐邇的卓越服務與店內氛圍。這家多品牌電子產品零售商多年來所獲得的各項殊榮，更進一步印證了這一點。

目標：優化 Sharaf DG 的「Brandbox」

作為阿聯領先的多品牌零售商，Sharaf DG 持續創新其店內體驗。該公司於門市實施了一套以店內分析及其他資料集為基礎的資料共享模式，藉此推動零售智慧化。

- 每家門市都劃分為多個「brandbox」。
- 每個 brandbox 都是分配給特定品牌的專區。
- 每個品牌專區都能精確衡量該品牌在店內的表現。



跳出框架思考

Sharaf DG 著手透過以下方式優化品牌專區的表現：

- 全面了解消費者／產品及員工的完整銷售漏斗。
- 透過收集完整且整合的數據，將各數據點相互連結。
- 在內部處理這些資料
- 為未來的數據變現計畫奠定基礎，協助品牌針對各門市制定強而有力的策略決策，藉此優化門市客流、員工與顧客的互動以及轉換率。



挑戰：（品牌）因資料不準確而陷入困境

起初，Sharaf DG 與多家競爭對手的解決方案供應商共同啟動了品牌專區專案。但兩年後，該零售商對所獲得的門市數據品質感到不滿，因為這些數據無法提供對店內體驗多層次且結合情境的理解。

不準確的客流統計

不準確的轉換率

缺乏關於消費者在店內購物歷程的全面數據

解決方案：零售智慧領域的全球合作夥伴

Sharaf DG 尋求與另一家同屬市場領導者的企業合作，以滿足其對店內分析解決方案供應商的特定標準。

憑藉無與倫比的數據分析精準度，打造品牌儀表板

一套先進且能因應未來發展的解決方案

橫跨多個品牌與地區的卓越全球服務與支援能力

獨特的人工智慧功能，可識別、分類並將 Sharaf DG 的員工從分析中排除

提供有關員工／客戶互動／排除情況的額外且相關的資料層

在審視 RetailNext 平台後，Sharaf DG 確信 RetailNext 正是首選的解決方案供應商，並部署了 RetailNext 的 **Traffic Analytics** 與 **Shopper Behavior Analysis（FPA）**。



創新的先鋒



Aurora®

RetailNext 平台由**最先進的 Aurora** 驅動，這是一款具備世界級功能（最廣視野、高畫質彩色影片、藍牙低功耗、Wi-Fi 及信標）的一體式物聯網感測器。

AI

憑藉無與倫比的準確性及先進的**深度學習人工智慧（AI）**技術，Aurora 讓購物者行為的測量變得更加簡便。

增強型資料

Aurora 感測器可提供**多項門市資料點**，包括人口統計資料及活動辨識資料。

進階洞察

RetailNext 的**預測客流模型**採用一套複雜的演算法，該演算法會綜合考量眾多可用的歷史數據點，以 15 分鐘為單位預測未來的客流。

資料視覺化

RetailNext 的**儀表板將這些數據整合**為簡明且易於使用的格式，藉此發掘店內商機；亦可根據需要將數據整合至商業智慧工具中。以 Sharaf DG 為例，RetailNext 的數據會與庫存可用性、需求規劃、人力配置等其他資料集一併導入其商業智慧系統，以進行視覺化呈現。

高績效

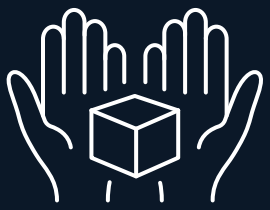
各品牌運用 RetailNext 數據及其他資料集，以**深化對行銷、商品規劃及營運各方面的理解。**

Sharaf DG 透過 RetailNext 收集哪些門市數據



Sharaf DG 門市（客流統計）

- 門市客流
- 門市轉換率

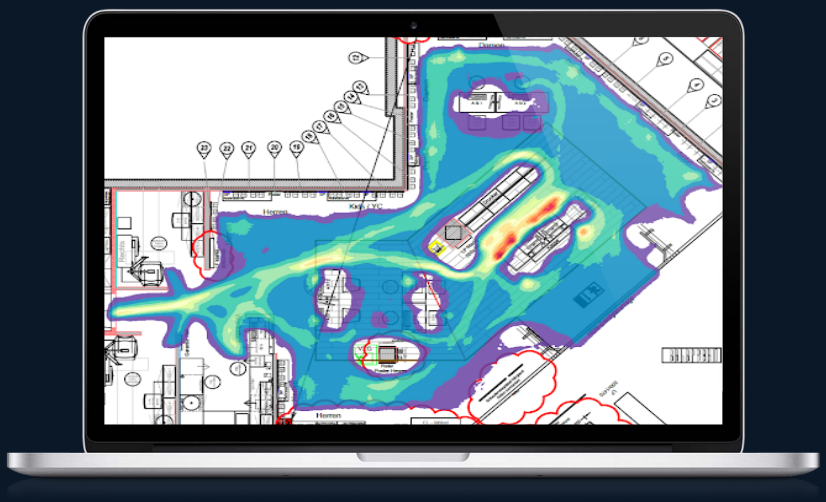


Sharaf DG 品牌專區（FPA）

- 客流
- 曝光率
- 停留次數
- 平均停留時間
- 顧客與員工互動
- 停留轉換率

Sharaf DG 採用 RetailNext 量身打造的先進分析方法 Full Path Analysis（FPA），得以蒐集關鍵數據，為品牌解答重要的商業問題。

- FPA 以動畫影片的形式，識別出每位顧客的行進路線，並能區分顧客與員工。
- 動態地圖會顯示顧客與員工最常聚集的區域，並提供有關其行為與互動的洞察。
- 停留時間與互動統計數據可讓您了解哪些店內區域表現最佳。



品牌能從 RetailNext 的門市數據中獲得哪些啟示

在 Sharaf DG 門市中，有多少顧客會走進品牌專區？

在一個品牌專區中，會發生多少次員工與顧客的互動？

有多少顧客在品牌專區停留超過 10 秒？

在指定期間內，每位造訪品牌專區的顧客平均淨銷售額是多少？



進入門市的顧客中，有多大比例也造訪了品牌專區？

在品牌專區停留超過十秒並完成購買的顧客佔比是多少？

顧客在品牌專區內平均停留多久？



Sharaf DG 如何整合 RetailNext 的門市數據



業績驅動

品牌能夠優化其空間、庫存及銷售機會。

資料視覺化

品牌可透過單一儀表板，查看整合並視覺化的數據，藉此針對員工行動、成果、庫存狀況等，獲得可指導行動的洞察。

資料蒐集

在每個「brand box」內，會彙整多組資料集（包括 RetailNext 的門市資料），藉此讓零售商掌握其所在區域的現況。

在所收集的資料中，包括

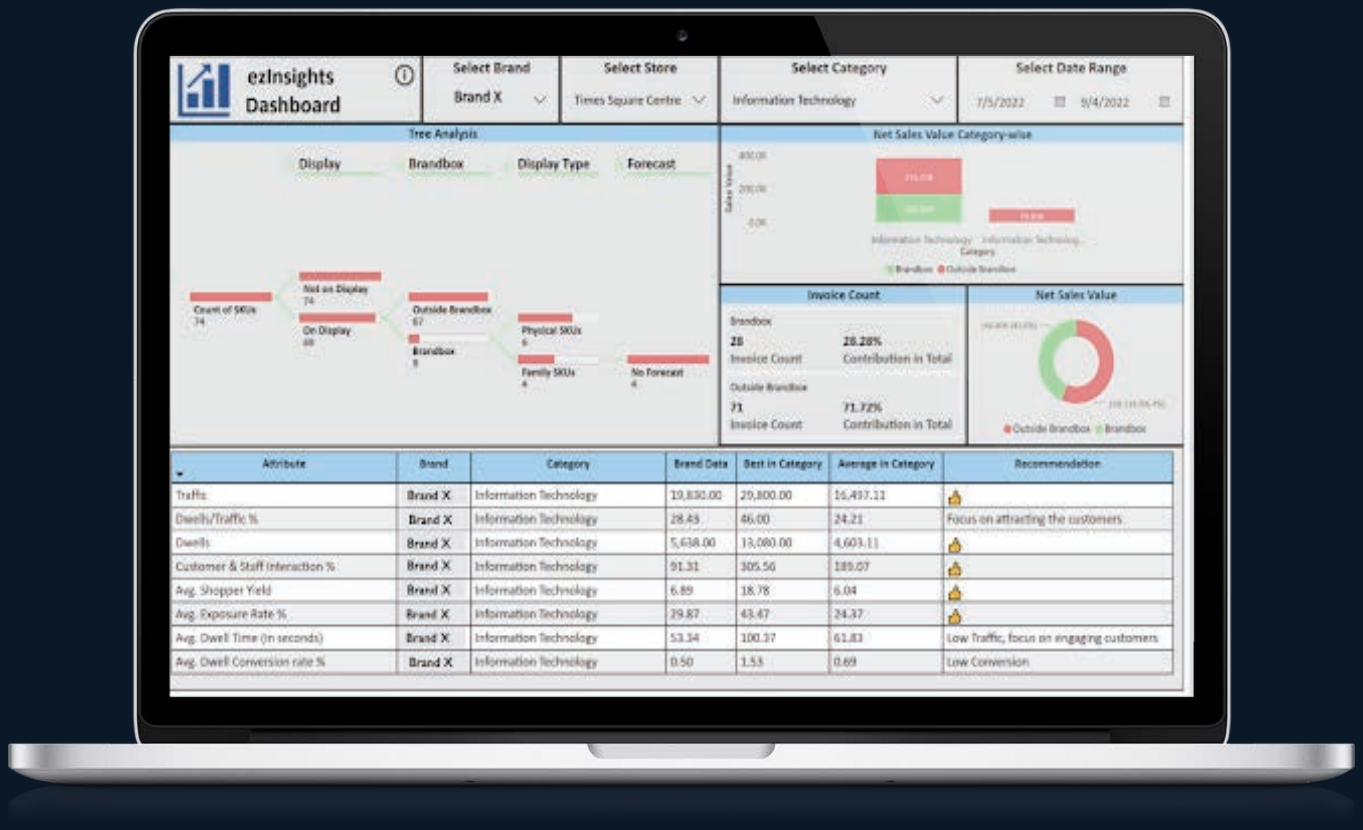
- RetailNext 客流與 FPA
- IBP（需求預測）HRMS（人員管理）庫存相關資料
- POS（銷售與退貨）

門市佈局

每間 Sharaf DG 門市均按品牌劃分區域，店內走道亦會根據品牌進一步區隔。

對品牌的價值

發掘新機會



發現

在此範例中，我們看到 X 品牌在 Sharaf DG 門市內的品牌專區吸引了高於平均水準的客流。然而，停留時間和停留轉換率卻偏低。

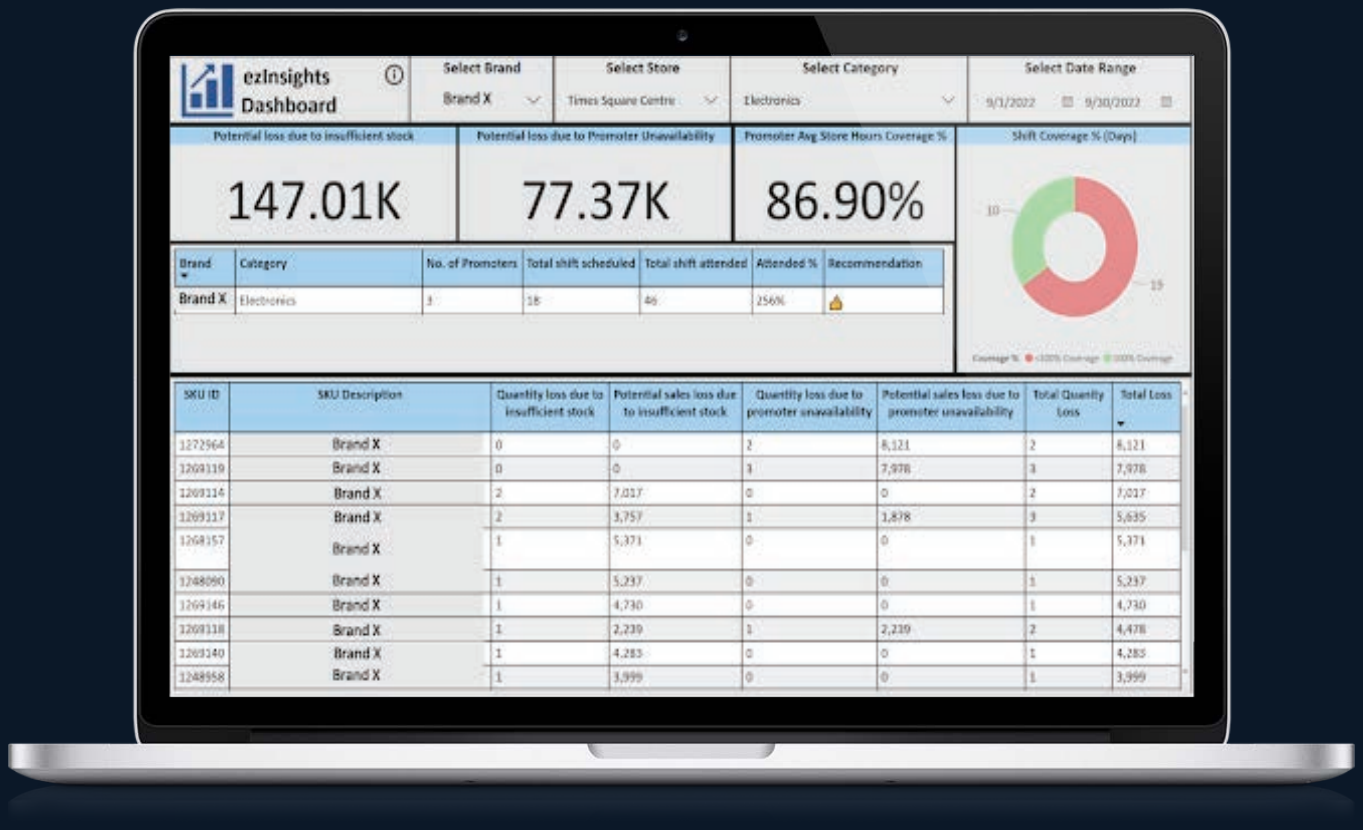
建議

針對該品牌的建議指出，該品牌應更著重於吸引顧客並與其建立互動。

結果

品牌專區的淨銷售額在各品類及整體上均有所增長。

找出因人手不足而造成的銷售損失



發現

Sharaf DG 透過在其門市導入 RetailNext 的 Full Path Analysis，成功將 RetailNext 的數據導入其客製化儀表板，讓各品牌能識別關鍵績效趨勢，包括因人手不足而導致的潛在銷售損失。

建議

針對該品牌的建議指出，應更著重於在適當的時間，將人員配置到賣場內的正確區域。

結果

員工效率與產品互動度均獲提升。

RetailNext

關於 RetailNext

作為首個將電子商務風格的顧客分析技術引入實體門市、品牌及購物中心的技術平台，RetailNext 是專注於優化顧客體驗的先驅。透過其集中式的 SaaS 平台，RetailNext 會自動收集並分析顧客行為數據，為零售商提供洞察，使其能即時改善顧客體驗。

600+
全球品牌

100+
個國家

2007
成立年份