



CASOS DE USO

Analytics



El [los] Problema [s]

"El comportamiento del cliente ha cambiado tras el Covid, pero las necesidades siguen siendo las mismas."

¿Conoces a profundidad el target de los clientes que visitan tus tiendas?

Mediante tus actuales LED´s y monitores, ¿podrías impactar mejor en tus clientes para mejorar tus ventas y ratios de conversión? ¿Y podrías analizar la data resultante para la toma de decisiones?

Con SBT definitivamente SÍ.



¿Conoces a profundidad el comportamiento del cliente en cada zona de tu tienda así como los que las visitan y sus ratios de conversión?

Mediante dispositivos IoT puedes tener toda esta smart data en la misma plataforma.

SBT te ayuda.



Caso de Uso Real 1.

Análisis Flujo de clientes.



Route Analysis In Supermercado

With the route analysis we can quantify the main shoppers' routes here.

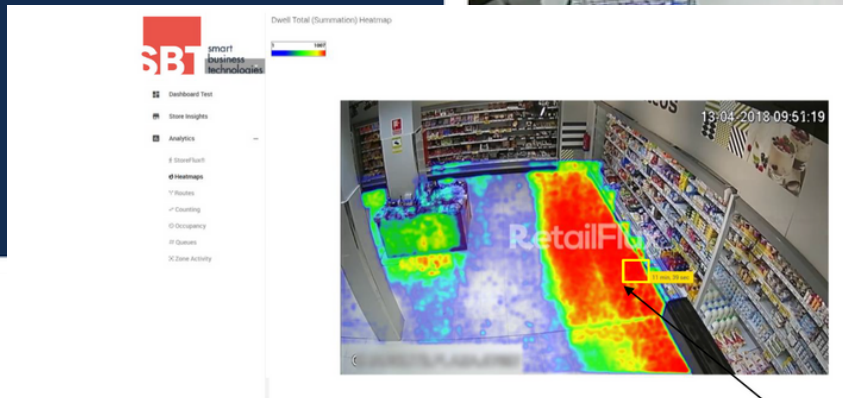
Main shoppers' routes

Routes:

Three main route has been indicated for shoppers during month of May (both zones active).

Of all shoppers cross on red line:

- Along right wall (49% of shoppers)
- To zone 1 (33% of shoppers)
- To zone 2 (19% of shoppers)



Tambien se puede analizar zonas muy concretas del mapa de color para inspeccionar tiempos de permanencia de esos puntos del mapa.

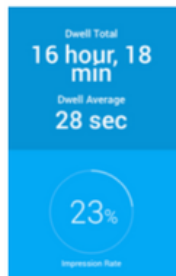
Caso de Uso Real 2.

Análisis Zonal



Zone 1:

- In April we have observed around 300 people passing daily the zone 1 area, which is drafted in front of isle nearby further pole
- During that period on average around 70 people stopped at the isle
- So the impression rate of the zone was 23% in this period
- Average stop last 28 seconds during this period



Zone Analysis Supermercado

Analysis of the situation in April when only Zone 1 was active.

Caso de Uso Real 3.

Analisis rentabilidad por zona.



Aumento del beneficio bruto del 10-20%

Los mejores productos en los mejores lugares.
El lugar PERFECTO.

TECNOLOGÍA PROFIT OPTIMIZER

- Solución Big Data con IA.
- Tecnología única y sofisticada.
- Económico con un tiempo de amortización corto.

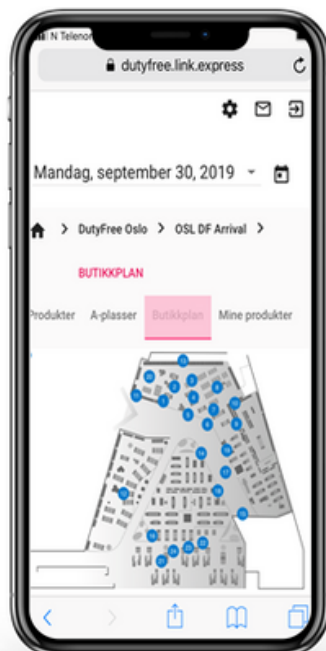


PROFIT OPTIMIZER – QUÉ HACEMOS

- Productos más vendidos
- Productos con altos Márgenes Brutos
- Lugares más vendidos

Plataforma intuitiva para optimizar el placement de productos mejorando ventas y márgenes.

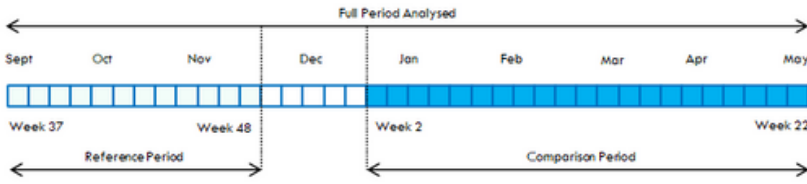
| # | DAGENS BESTSELGERE | Oms. | Ant. |
|----|--|--------|-------|
| 1 | Skruf fresh white slim #2 | 84.816 | 304,0 |
| 2 | Prince white 200s | 63.985 | 121,0 |
| 3 | Gammel opland | 63.072 | 264,0 |
| 4 | Marlboro gold 200s | 60.306 | 114,0 |
| 5 | Tommasi ripasso della valpolicella | 50.750 | 350,0 |
| 6 | Masi campoforin | 42.822 | 393,0 |
| 7 | Tommasi graticcio appassionato | 42.768 | 432,0 |
| 8 | Zenato valpolicella classico superiore | 42.471 | 357,0 |
| 9 | Prunotto barbera d'alba doc | 42.309 | 329,0 |
| 10 | General port.10x21 6q | 42.247 | 83,0 |



| # | Bestselger | Brutto% | Brutto | Oms. |
|---|----------------------------------|---------|--------|---------|
| 1 | Masi Nectar Campoforin Tommasi | -17,7% | -2.882 | 16.289 |
| 2 | Graticcio Appassionato Massolino | 0,0% | -31 | 103.982 |
| 3 | Barbera d'Alba Tommasi | -0,2% | -134 | 81.172 |
| 4 | Ripasso della Valpolicella | -0,1% | -147 | 160.649 |



Timing Explanation



Este es solo un ejemplo de cómo los lugares pueden aumentar los márgenes brutos. En este caso elegimos 10 A-Places y pusimos Bestsellers a precio completo, con buen margen en estos lugares. Medimos primero un período normal en el que los lugares se utilizaron para productos de tráfico de bajo precio, y luego para un nuevo período en el que cambiamos a los más vendidos a precio completo.

El margen bruto se incrementó con más de 1000 euros cada semana, que se estima que es más de 50.000 euros anuales en margen bruto solo para UNA TIENDA.

ENFOQUE EN PRODUCTOS DE ALTO RENDIMIENTO

TOP 25 PRODUCTS (28% OF SKU = 65% OF MARGIN)

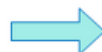
| Ranking Position | Previous Ranking Position | Ranking Position | Product Name | Daily Gross Margin | Daily Sales | Product Type |
|------------------|---------------------------|------------------|---|--------------------|-------------|--------------|
| 1 | NA | 2 | Bakavarar plukk & mix etc. | \$10 | 1 278 | regular |
| 2 | NA | 1 | Antipasti agbakurum 120g jessbe uhvalgr | 449 | 1 372 | regular |
| 3 | 2 | 7 | Egg god margan frimjlanda m/112stk grla | 439 | 1 132 | regular |
| 4 | NA | 3 | Culems 70g jessbe uhvalgr | 389 | 1 238 | regular |
| 5 | NA | 10 | Farmakinka 70g jessbe uhvalgr | 377 | 863 | regular |
| 6 | NA | 17 | Kompanj lastrang kyllinglár grillar lv | 349 | 667 | regular |
| 7 | 4 | 5 | Andasenfir ferak 2stk gúrnasand | 332 | 1 192 | regular |
| 8 | NA | 11 | Hamburger 2x150g many | 331 | 831 | regular |
| 9 | 3 | 8 | And lryet ferak es200g | 328 | 1 116 | regular |
| 10 | 5 | 14 | Valnarkjerner 200g aldarada | 317 | 722 | regular |
| 11 | 6 | 16 | Selami negoli van gannara 80g jessbe | 303 | 684 | regular |
| 12 | 18 | 13 | Hamburger engva 2x150g many | 277 | 742 | regular |
| 13 | 8 | 4 | Serrana skinka 80g porrese | 268 | 1 217 | regular |
| 14 | 13 | 15 | Teulatppgir esfr 24rl unlk | 267 | 695 | regular |
| 15 | NA | 22 | Brokkollastar m/bscon lv | 244 | 492 | regular |
| 16 | 10 | 18 | Teulatppgir esfr 6rl unlk | 244 | 635 | regular |
| 17 | 9 | 9 | Evangod dlasle filamvahl 250g | 244 | 904 | regular |
| 18 | 11 | 21 | Tonic water 0,5l fl adhvappes | 237 | 495 | regular |
| 19 | 12 | 12 | Crispy sluk k/r m/jannakaka 510g jessbe | 232 | 751 | regular |
| 20 | NA | 6 | Sparniba babybadk bbg 800g folkara | 232 | 1 156 | regular |
| 21 | 14 | 19 | Papai max 0,32l bx | 212 | 559 | regular |
| 22 | 17 | 24 | Selakoppemar 250g nara | 203 | 428 | regular |
| 23 | 16 | 31 | Mellambar stjkalada&krupa 128g aldarada | 195 | 343 | regular |
| 24 | 15 | 23 | Chillkrope eslar 180g aldarada | 192 | 477 | regular |
| 25 | 7 | 25 | Cashememar eslar 180g aldarada | 173 | 416 | regular |

PILOT STORE



Objetivo: Aumentar el margen bruto

| Week 37-48 – 2018 | |
|--------------------------|-------------------|
| Avg. Weekly Sales | NOK 33.170 / 100% |
| Avg. Weekly Gross Margin | NOK 10.692 / 100% |



| Week 2-22 – 2019 | |
|--------------------------|-------------------|
| Avg. Weekly Sales | NOK 40.460 / 123% |
| Avg. Weekly Gross Margin | NOK 17.215 / 161% |

MEJORA MEDIA DEL MARGEN BRUTO SEMANAL
2019 HA SIDO NOK 6.523 / USD 779

MEJORA ESTIMADA CALCULADA 52 SEMANAS EN 2019
NOK 339.200 / USD 40.500

← **Resultado**

Smart PCounter

El sistema de SBT ofrece inteligencia avanzada para el conteo de personas que entran o salen de la tienda y por cada una de sus entradas/salidas, lo que incluye ratios de ocupación

Caso de Uso Real 4. Análisis Conteo Personas.

EL RETO

El cliente buscaba tener una visión global del comportamiento de los clientes en sus tiendas, empezando por saber cuantos iban, si repetían y cuando lo hacían, así como el tiempo que permanecían en las tiendas.

LA SOLUCIÓN

El cliente tiene instaladas más de 200 sistemas de conteo alrededor de UE y Mexico, donde se analizan las visitas de los clientes con la mejor tecnología 3D de conteo y wifitracking integradas del mercado, gestionado todo a través de la plataforma web.

ALGUNAS MÉTRICAS DE LA SOLUCIÓN



Diferenciación entre adultos y niños



Indicadores de gestión de colas



Cálculo del tiempo medio de visita y del aforo medio



Tráfico de calle y cálculo del % de captación de los establecimientos



Detección de unidades de compra de dos o más personas



Cálculo de recurrencias



Integración en el dashboard de datos del usuario a añadir en las analíticas



Cuadro de eficiencia de negocio y generación de informes



El sistema incluye
Plataforma de Gestión +
Dispositivo 3D

Smart iDisplay

El sistema de SBT ofrece inteligencia avanzada para la adaptación de contenido de las pantallas al target del cliente que se acerca, que mejorando ratios de ventas y la experiencia del cliente, y por tanto añadiendo valor al digital signage.

Potenciales Casos de Uso.

Impactar. Vender más. Analizar comportamiento del cliente.



¿Atraen mis pantallas y su contenido actual?

Conociendo el número real de audiencia y la secuencia de toques, fue posible utilizar indicadores clave de rendimiento de las campañas de marketing del marketing en línea en canales fuera de línea. Por ejemplo, para evaluar la eficiencia de las campañas por miles de contactos con la audiencia (CPM, costo por milla) y el nivel de engagement.

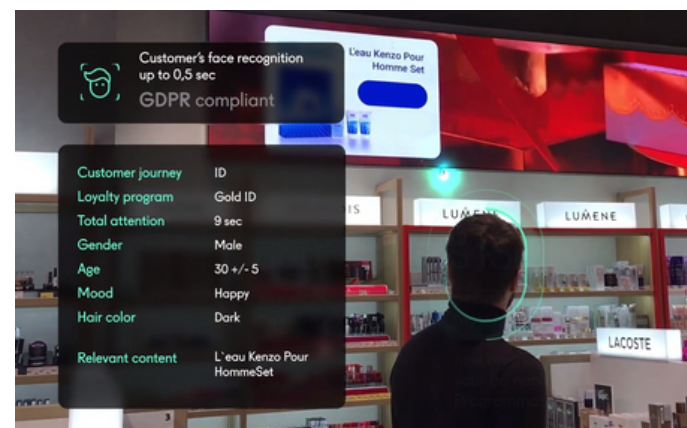
Los datos sobre la participación de la audiencia y la cobertura única de los visitantes pueden ayudar a comprender qué plantilla influyó en la motivación final para comprar, qué contenido debe centrarse en un segmento específico y cuál debe eliminarse del plan de medios.

Conocer mejor a tus visitantes para mejorar la conversión.

En el caso de la tienda de belleza que hizo el test, el sistema determinó la presencia del 76% de las mujeres con color de pelo oscuro en la habitación cuya área de interés se concentra dentro de los límites de ciertas marcas. Y esta categoría tiene presumiblemente un estado emocional neutral. El tiempo promedio de permanencia en la zona es más alto de lo habitual.

Se recomendó que eliminara el desorden publicitario superpuesto para esta categoría de preferencia, diluyendo el fondo solo con música deliciosa u ofertas relacionadas con marcas en esta área.

En este momento, el compromiso y el interés en ciertas marcas se convierten en una ocasión para buscar la ayuda de un consultor asistente de venta, y así se incrementaron las ventas.



La personalización de la atmósfera para los visitantes actuales ha mejorado la participación del cliente en el proceso de compra y el tiempo promedio pasado en el punto de venta.

Los datos de videoanalytics han permitido crear un perfil de audiencia general.



Adding value to retail._