

MARKS &
SPENCER
LONDON



OCTOPUS

Marka
The Company

M&S

EST. 1884

Problem
The Challenge

M&S, geniş ürün yelpazesini müşterilerine sergilemek için büyük mağazalar kullanmaktadır. Bu, devasa mağazalarında neler olup bittiğini kontrol etmelerini oldukça zorlaştırmaktadır. Müşterilerinin içeride ne kadar süre kaldıkları, en çok hangi departmanda vakit geçirdikleri gibi davranışlarını anlamakta zorlanmaktaydılar. Dijital dünyada çok aktif olmalarına ve kataloglarındaki hangi ürünlerin ilgi gördüğünü anlamalarına rağmen, aynıısını mağazalarında/çevrimdışı dünyada gerçekleştirmeleri mümkün değildi.

M&S uses big stores to show off their wide range of products to their customers. This makes it very hard for them to control what is going on in their huge stores. They had difficulties to understand their customer behavior, like how much time they have stayed inside or at which department they took their time the most, etc. Although they are very active in the digital world and understand which products in their catalog get attraction, they were unable to do the same in their stores/offline world.

Çözüm
The Solution

Octopus Signage ve Video Analytics çözümünün yardımıyla, kampanyalarının gücünü ekranlar aracılığıyla anlayabilir ve demografik döküm açısından çok ayrıntılı analitik verileri toplayabilir konuma geldiler. Octopus Wi-Fi çözümü ile devam ettirilecek proje ile müşterilerin mağaza içindeki davranışlarını anlayarak mağazanın en çok hangi bölümünde vakit geçirdiklerini anlayabilecekler.

With the help of Octopus Signage and its Video Analytics solution, they can understand the power of their campaign through screens and gather very detailed analytics data in terms of demographic breakdown. The project will be extended with Octopus Wi-Fi solution, which will help them to understand customer behavior inside their stores to figure out at which part of their store they are spending their time at the most.

Sonuç
Results Obtained

Octopus Video analytics ile başlayan proje, müşteri davranış analizi için Wi-Fi Analytics ile devam edecek. M&S, projenin çok erken bir aşamasında olmasına rağmen mağazalarından çok değerli, gerçek günlük veriler toplamaya başladı bile. Ekranlarında görüntülenen içerikten elde ettikleri ilgi çekicilik verilerine dayalı olarak pazarlama stratejilerini de yeni güncellediler.

The project had started with Octopus Video analytics and will continue with Wi-Fi Analytics for customer behavior analysis. Despite being at a very early stage in the project, M&S has already started to collect very valuable, real daily data from their stores. They have just updated their marketing strategy based on the attraction data they've gotten from the content displayed through their screens.