دراسة حالة

THE VITAMIN SHOPPE®

كفاءة الرواتب في ظل ظاهرة الاستقالة الكبرى



RetailNext



متاجر TVS: صورة للصحة والحيوية

- **نسبة تكاليف الرواتب إلى المبيعات:** تحسن ملحوظ خلال عامين
- **المبيعات:** إيرادات إضافية خلال أول سبعة أشهر من التشغيل
- **معدل التحويل:** ارتفع في الأشهر السبعة الأولى من التشغيل

خلفية

منذ تأسيسها في عام 1977، نمت **The Vitamin Shoppe®** لتصبح الوجهة العالمية الرائدة في مجال حلول الصحة والعافية، إذ تدعم ملايين العملاء سنويًا في مسيرتهم نحو العافية مدى الحياة. وتقدم الشركة، التي يقع مقرها في سيكوكوس بولاية نيوجيرسي، تشكيلة شاملة من الحلول الغذائية، تشمل الفيتامينات والمعادن والمكملات الغذائية المتخصصة والأعشاب والتغذية الرياضية ومنتجات CBD والعلاجات المثلية ومنتجات الحياة الخضراء ومنتجات التجميل الطبيعية.

في الولايات المتحدة، تمارس الشركة أعمالها من خلال أكثر من 700 متجر تجزئة تديرها مباشرةً تحت علامتي The Vitamin Shoppe وSuper Supplements™، وكذلك عبر موقعها الإلكتروني www.vitaminshoppe.com. وعلى الصعيد العالمي، تخدم The Vitamin Shoppe عملاءها في أسواق مختارة في آسيا وأمريكا الجنوبية وأمريكا الوسطى من خلال شركاء محليين متعددي القنوات.

ومع ذلك، لا يُقاس نجاح الشركة بعدد المتاجر التي تفتتحها، بل بمدى نجاحها في توفير تجربة عملاء مرضية لكل زائر على حدة، سواء داخل المتجر أو عبر الإنترنت.

التحدي: وداعًا للتخمينات

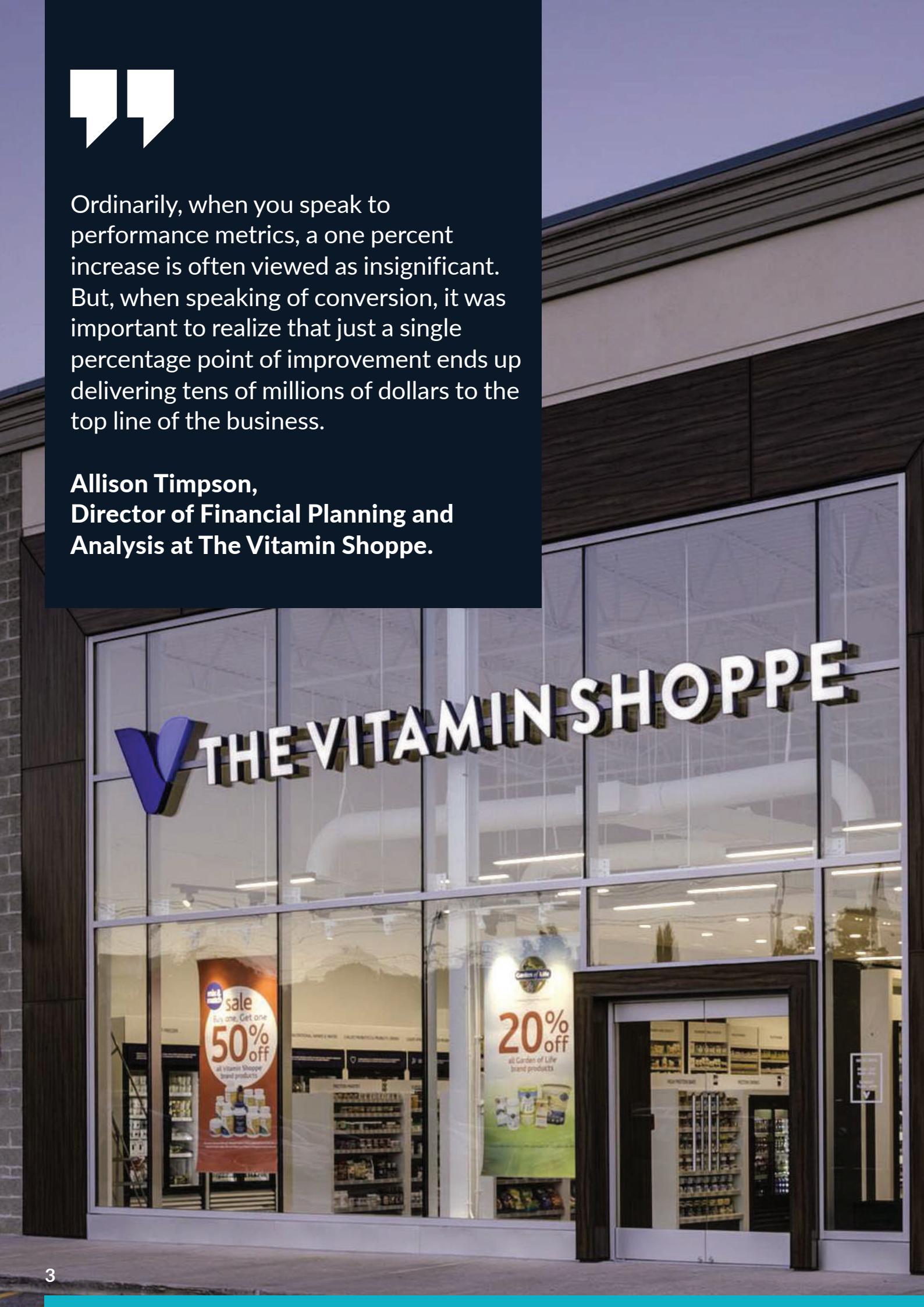
لم تكن العلامة التجارية المتخصصة في الصحة والعافية تقوم في البداية بقياس حركة الزوار في متاجرها، مما أدى إلى اتخاذ العديد من القرارات التجارية بناءً على افتراضات بدلاً من بيانات دقيقة وموثوقة. ولذلك، كان فريق TVS يسعى إلى:

وضع معيار أساسي للأداء على مستوى جميع متاجر TVS

تحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين والفرص المتاحة

تحسين جدولة الموظفين





Ordinarily, when you speak to performance metrics, a one percent increase is often viewed as insignificant. But, when speaking of conversion, it was important to realize that just a single percentage point of improvement ends up delivering tens of millions of dollars to the top line of the business.

Allison Timpson,
Director of Financial Planning and Analysis at The Vitamin Shoppe.

الحل: بيانات دقيقة تحقق النتائج المرجوة

بفضل خططها التكتيكية السليمة لإدارة المتاجر، التي استفادت من بيانات حركة الزوار في جميع متاجرها، سعت شركة TVS إلى إقامة شراكة مع أفضل شركة في مجال تحليلات التجزئة الذكية للمتاجر، وهي RetailNext.



قامت RetailNext بنشر حل **Traffic Analytics** الخاص بها خلال مشروع تجريبي شمل

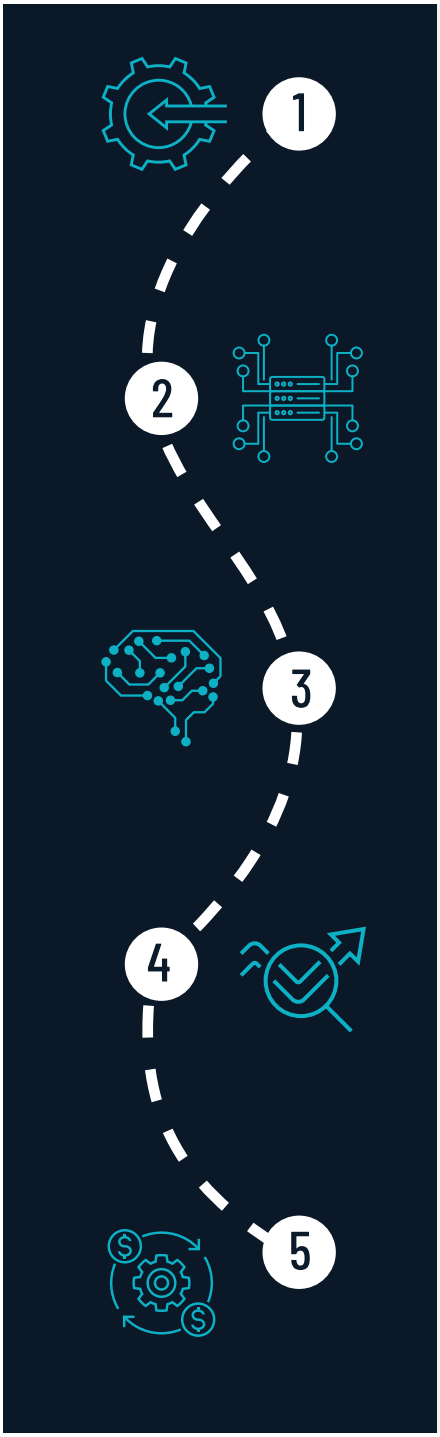
في **5** أيام	**75** متجرًا

وقد جاءت النتائج مذهلة، فمضت TVS في نشر حل Traffic Analytics من RetailNext في بقية متاجرها، وعددها

في **2** أشهر	**656** متجرًا

كيف استخدمت The Vitamin Shoppe بيانات RetailNext

دفع عجلة ذكاء الأعمال



تكامل بسيط

تنقل TVS بيانات المتاجر من RetailNext إلى لوحة المعلومات الداخلية الخاصة بها، والتي توفر مؤشرات الأداء الرئيسية الشاملة للمتاجر.

البيانات المركزية

ويوفر هذا لجميع متاجر TVS وفرقها الميدانية مصدرًا شاملاً ووحيدًا للمعلومات الدقيقة بشأن مؤشرات أداء المتاجر، بما في ذلك المبيعات، ومتوسط قيمة الطلب (AOV)، وعدد الوحدات لكل معاملة (UPT)، ومعدل التحويل (CR)، وانتشار العلامات التجارية الخاصة، وغير ذلك الكثير.

القرارات الموحدة

تتيح أداة ذكاء الأعمال هذه لشركة TVS توجيه قادة أعمالها إلى تقرير أساسي يُستند إليه في اتخاذ جميع القرارات، بدلاً من الاعتماد على مصادر بيانات متعددة كانت معقدة وتغطي مجالات تركيز رئيسية متنوعة.

مقاييس موحدة

تتمكن TVS من ضمان أن يركز قادة الأعمال جميعًا على نفس المقاييس الرئيسية، وضمان توحيد التركيز على مستوى الميدان بأكمله.

الكفاءة من حيث التكلفة

من خلال دمج بيانات حركة الزوار والتحويل في لوحة المعلومات الحالية بدلاً من إنشاء تقرير جديد، تمكنت شركة TVS من توفير التكاليف مع تبسيط العمليات.

كيف استخدمت The Vitamin Shoppe بيانات RetailNext

تحديد خط الأساس

التخلص من التخمينات

التحدي

في البداية، كانت TVS تعتمد فقط على بيانات نقاط البيع (POS) أو بيانات المعاملات لوضع افتراضات حول اتجاهات حركة الزوار. ورغم أنها كانت تعرف أيام أعلى حجم مبيعات استنادًا إلى المعاملات، فإنها لم تتمكن من تحديد أكبر الفرص دون بيانات حركة الزوار.

الحل



باستخدام حل Traffic Analytics من RetailNext، تمكنت TVS أخيرًا من فهم أنماط حركة الزوار الحقيقية ومعدلات التحويل الحالية على مستوى الشبكة ككل وعلى مستوى كل متجر. كما حددت TVS أوقات الذروة والركود في حركة الزوار حسب اليوم والساعة، وفهمت تباين أنماط حركة الزوار بين المتاجر.

النتيجة



تم لاحقًا الكشف عن تقلبات لم تكن معروفة سابقًا في اتجاهات حركة الزوار عبر شبكة متاجر TVS، وأصبح من الممكن اتخاذ الإجراءات اللازمة بشأنها. وتمكن فريق TVS من وضع خط أساس لأداء المتاجر بهدف تحديد مجالات الفرص ووضع أهداف واقعية للتحسين.

تحديد الفرص

التحدي

كانت TVS تعتمد في السابق على عدد المعاملات في كل متجر لتحديد ساعات عملها. غير أن ذلك لم يُتح تحديد عدد الفرص التي يمثلها جميع المتسوقين الموجودين في المتجر.

الحل

من خلال مراجعة بيانات حركة الزوار في المتاجر، تمكنت شركة TVS من تحديد الحاجة إلى تعديل ساعات عمل المتاجر في مواقع محددة لتتناسب مع أحجام حركة الزوار.

النتيجة

تم فتح بعض متاجر TVS المختارة، التي أشارت إلى تجمّع فوري للمتسوقين داخل المتجر بعد الافتتاح، في وقت مبكر.

أما المواقع الأخرى التي شهدت حركة زوار مرتفعة قبل الإغلاق، فقد دلّت على وجود طلب مكبوت، فمُدّدت ساعات عملها.

مدّدت المتاجر قرب الصالات الرياضية ساعات عملها لمن يتسوق قبل التمرين أو بعده.

*تم تحقيق ذلك خلال الأشهر السبعة الأولى من بدء التشغيل



Before, we could assume traffic was at x% higher or lower on the weekend but we didn't know for sure. We were forced to rely on assumptions based on transaction data that didn't really show us the whole picture. RetailNext's solutions has really helped us to remove all of the guesswork from our business decisions and drive real, tangible results.

Allison Timpson,
Director of Financial Planning and Analysis at The Vitamin Shoppe

كيف استخدمت The Vitamin Shoppe بيانات RetailNext

تحسين أداء القوى العاملة

جدولة دقيقة وفعالة

التحدي

في السابق، كانت شركة TVS تضع جداول عمل موظفي متاجرها يدويًّا، مما أدى إلى عدم توافق عدد الموظفين مع عدد المتسوقين. كما تسبب ذلك في أعباء إضافية على المتاجر، حيث اضطرت إلى إعداد جداول المناوبات يدويًّا.

الحل

بعد ذلك، بدأت العلامة التجارية بتغذية أداة الجدولة لديها بالبيانات، معتمدةً على بيانات RetailNext مصدرًا رئيسيًا لتوقعات القوى العاملة. وأصبحت متاجر TVS تطّلع على هذه التوقعات المبنية على الأداء السابق والمتوقع، مع أهداف المبيعات للقوى العاملة وغيرها، لنحو 3500 موظف في الميدان.

النتيجة

حسّنت TVS في النهاية ربحية السلسلة بأكملها بإعادة توزيع القوى العاملة وفق اتجاهات حركة الزوار، فنقلت العمالة غير المستغلة في بعض المتاجر إلى متاجر تشهد حركة زوار أعلى. وبذلك زادت مبيعات المتاجر الأكثر إقبالاً، وتخلّصت من تكلفة العمالة غير المستغلة في المواقع الأخرى.

تحول تشغيلي

نظرة ثاقبة

أدى النهج القائم على البيانات في عملية جدولة دوام موظفي TVS إلى إعادة النظر في الافتراضات السابقة بشأن ساعات الذروة في متاجر .TVS. وقد أثار ذلك في البداية حالة من عدم اليقين لدى بعض مديري المتاجر الذين أعربوا عن قلقهم من احتمال تأثر هوامش الربحية في فروعهم.

توصية

تم تزويد كل مدير متجر من متاجر TVS بإحصاءات حول اتجاهات حركة الزوار، مع التركيز على ساعات الذروة من خلال أداة الجدولة، مما أدى إلى إزالة الغموض تمامًا عن الافتراضات السابقة بشأن أنماط حركة الزوار.

النتيجة

ووفقًا لـ TVS، كان هذا "paradigm shift" كبيرًا لدى كثير من مديري المتاجر. وتعتمد العلامة اليوم نهجًا قائمًا على البيانات في جدولة الموظفين، يحسّن الربحية بتوفير تكاليف الرواتب دون المساس بصافي الأرباح، مع مواصلة التركيز على زيادة المبيعات عبر تحسين جدولة العمل.



Measuring traffic and conversion is without a doubt the foundation of any solid retail operation. But RetailNext's store data also gives us the ability to move beyond that first level of analysis to impact our business in a deeper, more meaningful way. For most retail companies, labor is the largest controllable expense on a store's P&L so the ability to leverage the traffic data enables TVS to drive sales and maximize every dollar of our payroll spend. That's a huge win for us!

Allison Timpson,
Director of Financial Planning and Analysis at The Vitamin Shoppe

RetailNext

نبذة عن RetailNext

تُعد RetailNext أول منصة تقنية توفر تحليلات المتسوقين على غرار التجارة الإلكترونية للمتاجر الفعلية والعلامات التجارية ومراكز التسوق، وهي رائدة في التركيز بشكل كامل على تحسين تجربة المتسوق. ومن خلال منصتها المركزية القائمة على نموذج البرمجيات كخدمة (SaaS)، تقوم RetailNext تلقائيًّا بجمع وتحليل بيانات سلوك المتسوقين، مما يوفر لتجار التجزئة رؤى تساعدهم على تحسين تجربة المتسوقين في الوقت الفعلي.

2007
سنة التأسيس

100+
دولة

600+
علامة تجارية حول العالم