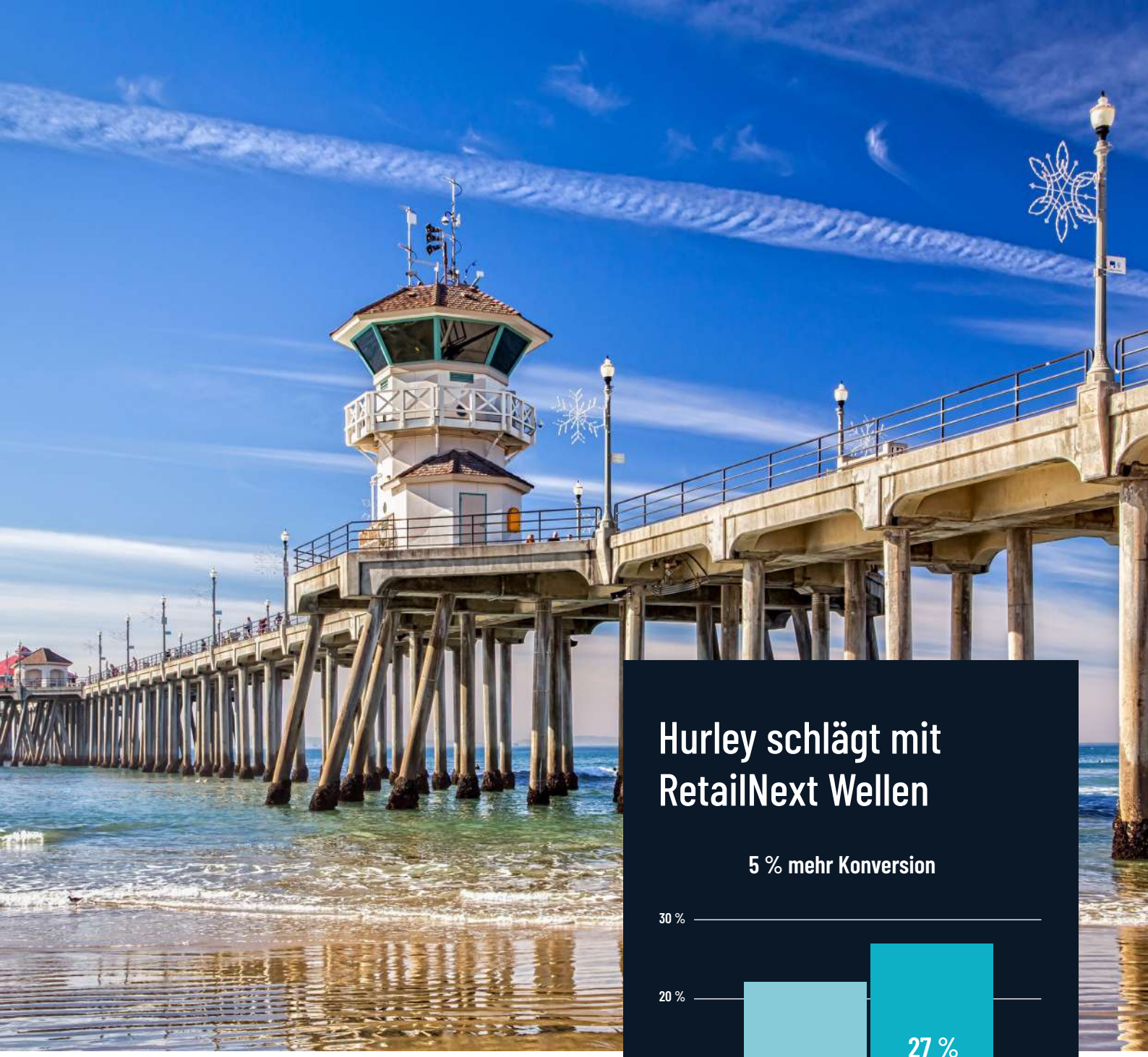


FALLSTUDIE

Hurley

Globale Surfmarke erzielt
Höchstleistungen mit RetailNext

RetailNext



Hurley schlägt mit RetailNext Wellen

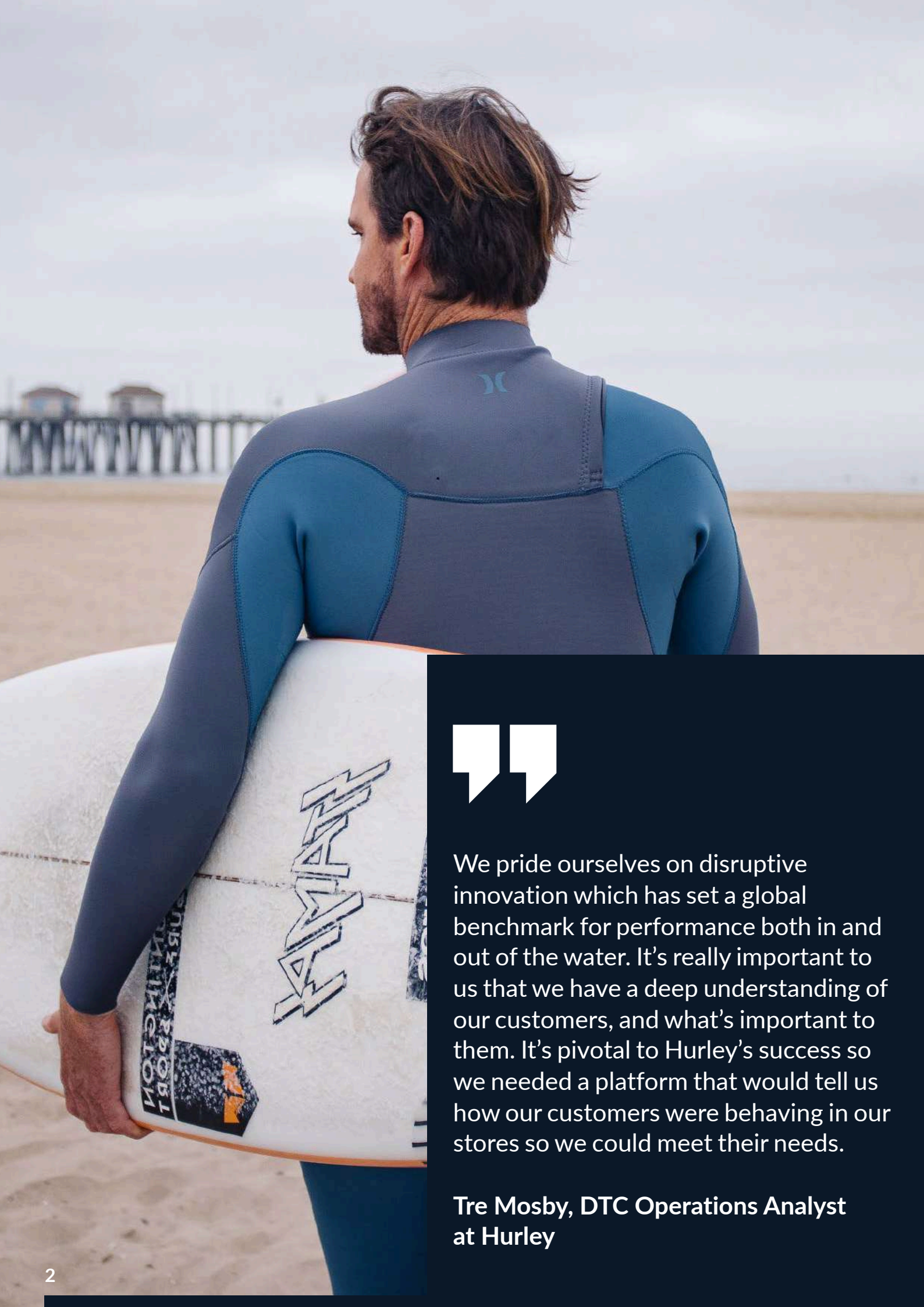
5 % mehr Konversion

- **38** Filialen
- **24/7/365** Zugriff auf Traffic Analytics

Hintergrund

Hurley, das aus dem Wasser hervorgegangen ist, wurde 1999 in Huntington Beach mit dem Ziel gegründet, die Stimme der nächsten Generation zu stärken und zu fördern. Im Laufe der Jahre hat diese einzigartige Surfmarke Kooperationen mit den weltbesten Musikern, Surfern, Skateboardern und vielen anderen geschlossen und sich zu einer globalen Marke der Jugendkultur entwickelt, deren Wurzeln tief im Strand-Lifestyle verankert sind.

Heute verfügt das in Südkalifornien ansässige Surfunternehmen über 38 Filialen in Nordamerika – vorwiegend in Hawaii, Kalifornien, Texas und Florida – und arbeitet daran, sein Filialnetz weiter auszubauen, was ein neues, spannendes Kapitel für das Unternehmen darstellt.



We pride ourselves on disruptive innovation which has set a global benchmark for performance both in and out of the water. It's really important to us that we have a deep understanding of our customers, and what's important to them. It's pivotal to Hurley's success so we needed a platform that would tell us how our customers were behaving in our stores so we could meet their needs.

Tre Mosby, DTC Operations Analyst at Hurley

Die Herausforderung: Oberflächliche Filialdaten

Die überaus bekannte Marke hatte zuvor bereits eine andere Analyselösung für den Einzelhandel eingeführt, die jedoch kein differenziertes und kontextbezogenes Verständnis des Einkaufserlebnisses im Geschäft vermittelte.

Ungenaue Frequenzmessung.

Ungenaue Konversionsraten.

Vergeudete Arbeitsstunden aufgrund falscher Prognosen zur Kundenfrequenz in den Filialen.

Kaum Support nach der Einführung.

Ein Mangel an umfassenden Daten zu den Customer Journeys in den Filialen.





Die Lösung: Tiefe Datenanalyse mit verlässlichem Partner

Auf Empfehlung anderer Händler ersetzte Hurley seine bisherige Lösung zur Frequenzmessung durch RetailNext. Tre und sein Team wussten, dass einige konkrete Vorteile von RetailNext Hurley deutlich dabei helfen würden, ein erstklassiges Einkaufserlebnis zu bieten.

1

RetailNext garantiert eine branchenweit führende Genauigkeit der Frequenzdaten.

Der All-in-One-IoT-Sensor Aurora® erfasst Personen zehnmal pro Sekunde, um eine maximale Ortungsgenauigkeit zu gewährleisten.

2

RetailNext-Kunden können Daten aus den Filialen in Echtzeit einsehen

Die Daten stehen innerhalb von Sekunden auf der Benutzeroberfläche und über die APIs zur Verfügung, ganz gleich, wo sich Ihre Filialen weltweit befinden.

3

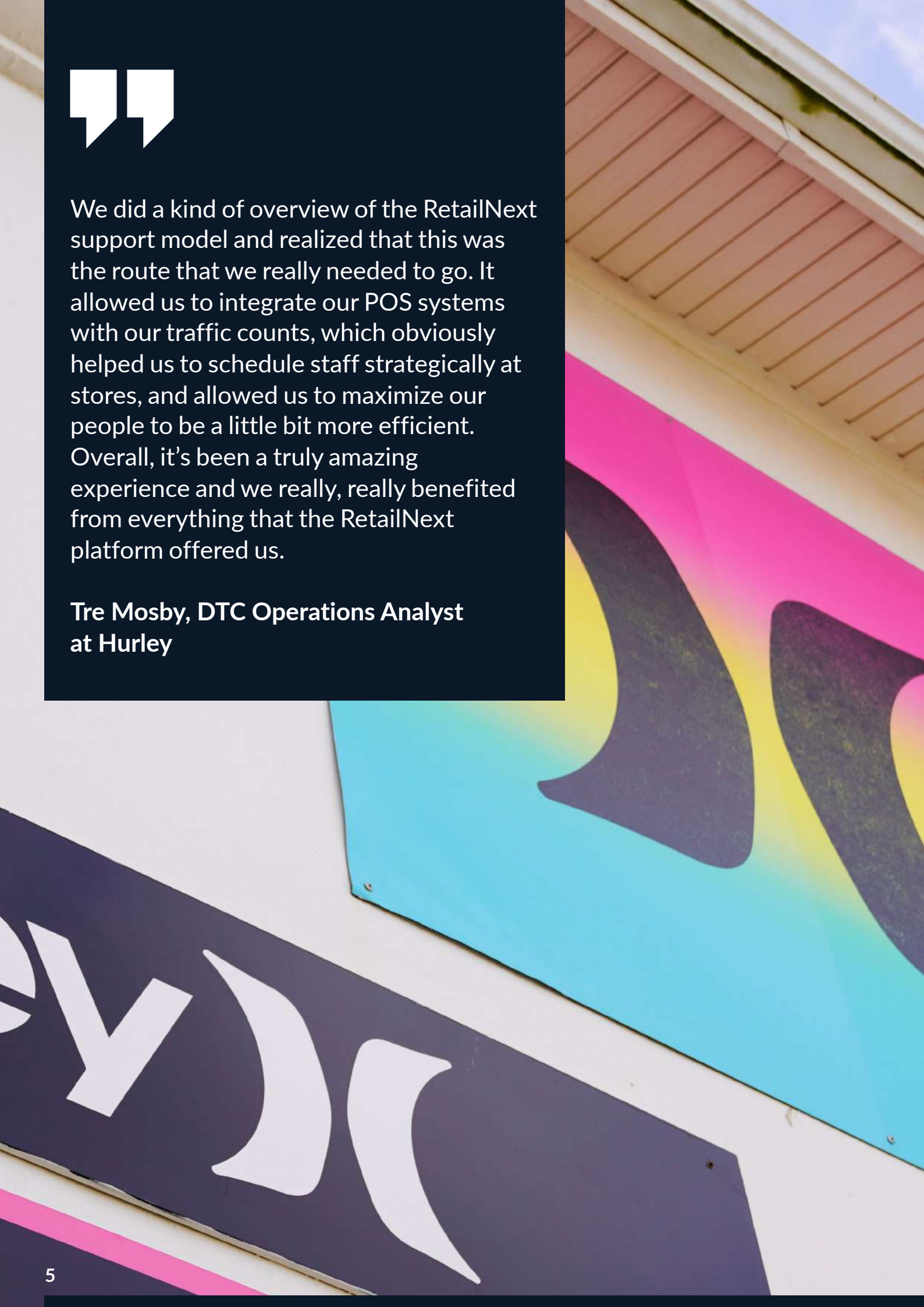
Die Daten von RetailNext sind überprüfbar

Jeder Sensor wird nach der Installation manuell auf seine Genauigkeit überprüft, indem eine Videoaufzeichnung angefertigt und diese mit den Ergebnissen der Lösung verglichen wird. Zur Validierung stehen HD-Videoaufzeichnungen zur Verfügung (innerhalb von 30 Tagen).

4

Die Daten von RetailNext lassen sich in die Praxis umsetzen

Benutzer können auf mehrere Dashboards zugreifen, um einen Überblick über alle KPIs zu erhalten. Die RetailNext-Plattform nutzt künstliche Intelligenz, um prognostizierte Trends der Kundenfrequenz und automatische Empfehlungen bereitzustellen.



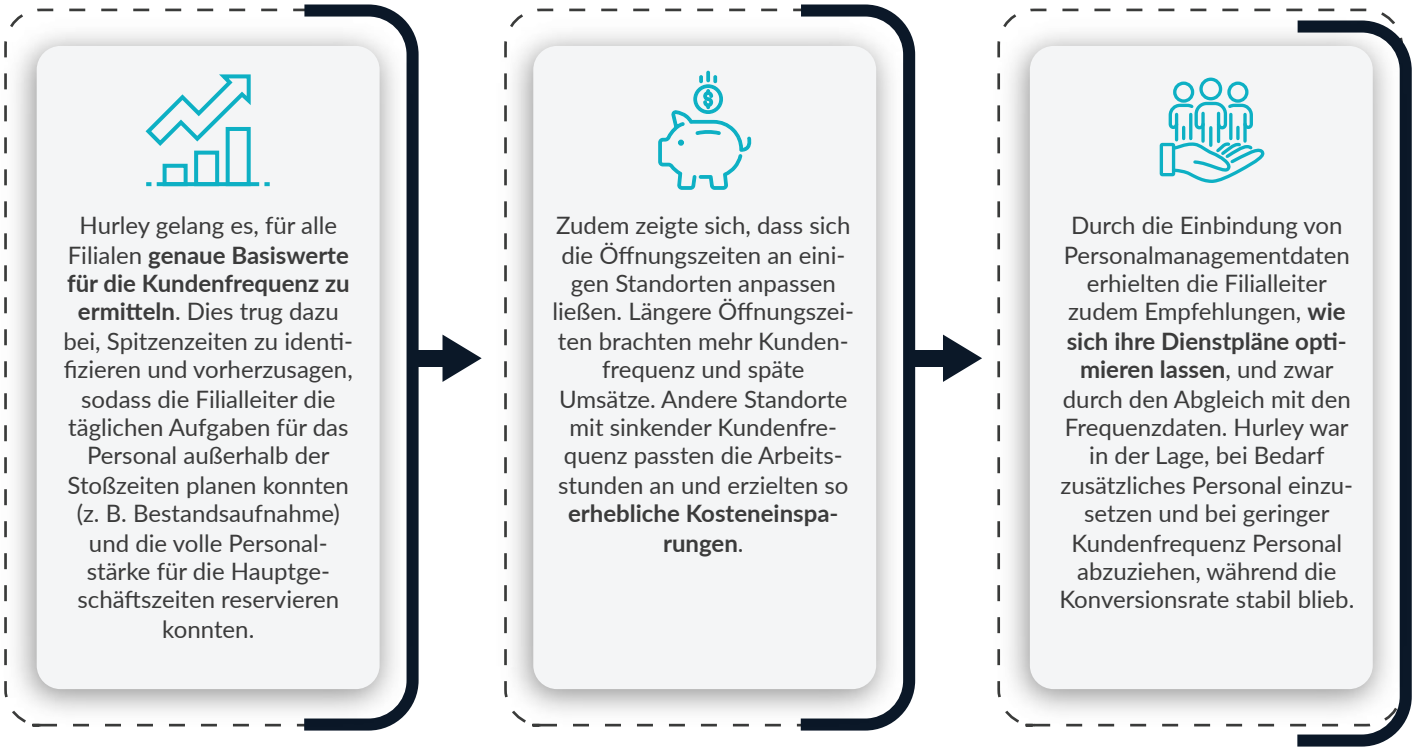
We did a kind of overview of the RetailNext support model and realized that this was the route that we really needed to go. It allowed us to integrate our POS systems with our traffic counts, which obviously helped us to schedule staff strategically at stores, and allowed us to maximize our people to be a little bit more efficient. Overall, it's been a truly amazing experience and we really, really benefited from everything that the RetailNext platform offered us.

Tre Mosby, DTC Operations Analyst at Hurley

Wie Hurley seine RetailNext-Daten nutzte

Durch die Investition in die RetailNext-Plattform erhielt Hurley Zugang zu **präzisen und umsetzbaren Daten**, die es dem Unternehmen ermöglichten, Verbesserungsmöglichkeiten gezielt zu identifizieren und strategische Geschäftsentscheidungen nicht mehr auf Vermutungen stützen zu müssen.

Durch die Auswertung der Frequenzdaten...



Hurley gelang es, für alle Filialen **genaue Basiswerte für die Kundenfrequenz zu ermitteln**. Dies trug dazu bei, Spitzenzeiten zu identifizieren und vorherzusagen, sodass die Filialleiter die täglichen Aufgaben für das Personal außerhalb der Stoßzeiten planen konnten (z. B. Bestandsaufnahme) und die volle Personalstärke für die Hauptgeschäftszeiten reservieren konnten.

Zudem zeigte sich, dass sich die Öffnungszeiten an einigen Standorten anpassen ließen. Längere Öffnungszeiten brachten mehr Kundenfrequenz und späte Umsätze. Andere Standorte mit sinkender Kundenfrequenz passten die Arbeitsstunden an und erzielten so **erhebliche Kosteneinsparungen**.

Durch die Einbindung von Personalmanagementdaten erhielten die Filialleiter zudem Empfehlungen, **wie sich ihre Dienstpläne optimieren lassen**, und zwar durch den Abgleich mit den Frequenzdaten. Hurley war in der Lage, bei Bedarf zusätzliches Personal einzusetzen und bei geringer Kundenfrequenz Personal abzuziehen, während die Konversionsrate stabil blieb.

Durch die Überprüfung der Konversionsrate...



Durch die Verknüpfung von POS- und Frequenzdaten **erhielten die Filialleiter und Bezirksleiter von Hurley Zugriff auf Echtzeit-Leistungskennzahlen** im Vergleich zum Vorjahr, zu Vergleichsfilialen und zu den Zielvorgaben.

Auf der Grundlage der Leistungskennzahlen gab die RetailNext-Plattform den Hurley-Filialteams **Handlungsempfehlungen** zur Steigerung der Ergebnisse.

Das Führungsteam von Hurley konnte **Leistungsträger präzise identifizieren**, belohnen und würdigen sowie fundierte Entscheidungen treffen, um **leistungsschwache Bereiche zu verbessern**.



Anhand der Customer Journey...

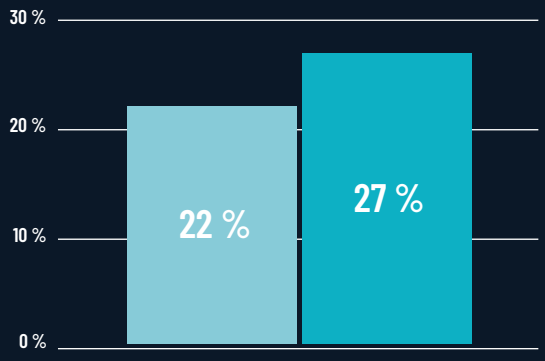
Hurley konnte nachvollziehen, **wie sich seine Kunden im Geschäft verhielten**. Die Customer Journeys zeigten zudem, wie sich verschiedene demografische Segmente in ihren Filialen bewegten und sich in unterschiedlicher Weise mit den Produkten beschäftigten sowie Kaufentscheidungen trafen.

Hurley nutzte diese Erkenntnisse, um **Merchandising-Entscheidungen und Marketingkampagnen zu optimieren**. Zudem erkannte die Marke, welche Interaktionen zwischen Personal und Kunden Konversion und Abverkauf einzelner Produkte und Auslagen am stärksten prägten.



Die Ergebnisse: Auf der Welle des Erfolgs reiten

5 % mehr Konversion



- **38** Filialen
- **24/7/365** Zugriff auf Traffic Analytics

Kundenerlebnis

Verbesserte Personaleinsatzplanung

Hurley gewann Erkenntnisse darüber, wann und wo Personal im Geschäft eingesetzt werden sollte, um der Kundennachfrage gerecht zu werden – basierend auf den Interessen und dem Verhalten der Kunden.

Verbesserter Kundenservice

Hurley gelang es, ein tiefgreifendes Verständnis dafür zu entwickeln, wie Filialmitarbeiter und Kunden im gesamten Geschäft miteinander interagieren, um den Kundenservice zu verbessern.

Vertrieb und Marketing

Gesteigerte Effizienz und Produktivität

Hurley konnte die Auswirkungen von Ladenlay-outs, Produktplatzierungen und anderen Mer-chandising-Entscheidungen auf das Kundenen-gagement sowie auf die Leistungskennzahlen des Geschäfts – darunter die Konversionsrate, den durchschnittlichen Transaktionswert (ATV) und den Umsatz pro Besucher – messen.



RetailNext pretty much gave us the traffic and conversion numbers that we were looking for to base strategic promos in a regional area, it allowed us to dial those in a little bit more. Fleetwide, we were looking at around 22% prior to joining RetailNext, after jumping onto the platform and utilizing all of the benefits and features, we were able to increase our conversion up to 27% fleetwide.

Tre Mosby, DTC Operations Analyst at Hurley



VIDEO-REFERENZ ANSEHEN

RetailNext

Über RetailNext

Als erste Technologieplattform, die Kundenanalysen im Stil des E-Commerce in stationäre Geschäfte, Marken und Einkaufszentren bringt, ist RetailNext ein Pionier, der sich ganz auf die Optimierung des Einkaufserlebnisses konzentriert. Über seine zentralisierte SaaS-Plattform erfasst und analysiert RetailNext automatisch Daten zum Kundenverhalten und liefert Händlern so Erkenntnisse, mit denen sie das Einkaufserlebnis in Echtzeit verbessern können.

600+
Marken weltweit

100+
Länder

2007
Gründungsjahr