

FALLSTUDIE

BOGGI
MILANO

Wie eine italienische Marke mit
In-Store-Analysen Personalpotenzial fand

RetailNext



JAHR FÜR JAHR WACHSENDER ERFOLG

40 %
Anstieg des Umsatzes pro Besucher

5pt
Anstieg der Konversionsrate

15 %
Anstieg des Ø-Kaufwerts

*Die oben aufgeführten Ergebnisse beziehen sich auf den Zeitraum von 2018 bis 2023.

Hintergrund

Boggi Milano ist eine italienische Marke, die mit 235 Filialen in mehr als 61 Ländern vertreten ist. Heute zeichnet sich die Marke durch Innovation, Technologie, Nachhaltigkeit und hohe Qualität aus, was auf die Verwendung technisch hochleistungsfähiger Rohstoffe zurückzuführen ist.

Das Design der Kleidungsstücke von Boggi Milano entsteht aus der Kombination zweier wesentlicher Elemente: der Qualität der Stoffe – wobei der Schwerpunkt auf Bio-Fasern, recycelten Materialien sowie zertifizierten und innovativen Textilien liegt – und der Stilforschung, die auf die Vision einer neuen Lebensweise für den modernen Mann ausgerichtet ist.

Die Herausforderung: Die Filialleistung vereinfachen

Im Jahr 2018 wollte das Team von **Boggi Milano** die Analyse der Filialleistung der Marke verbessern und suchte nach einem Partner, der sich auf In-Store-Analysen spezialisiert hatte. Zu diesem Zeitpunkt stand Boggi Milano vor folgenden Herausforderungen:

Arbeitseinsatz nicht zu maximieren und zu straffen

Frequenzstarke, konversionsschwache Filialen unerkannt

Fehlende Transparenz bei der Besucherzahl pro Arbeitsstunde





RetailNext was able to understand our needs effectively and provide solutions that aligned with our objectives. In-store analytics can indeed become intricate, especially when dealing with numerous data points, but RetailNext's platform simplified the process while still offering comprehensive insights. Their ability to present complex analytics in an easy-to-understand manner streamlined decision-making processes for our business, enabling us to extract actionable insights more efficiently.

Marco Benasedo,
Chief Information Officer at Boggi Milano



Die Lösung: Zusammenarbeit mit einem Experten für In-Store-Daten

Die umfassende Plattform von RetailNext stellte Boggi Milano die Werkzeuge und Erkenntnisse zur Verfügung, die erforderlich waren, um fundierte Entscheidungen zu treffen und den anhaltenden Erfolg im Einzelhandelsgeschäft voranzutreiben. Durch die Partnerschaft mit dem Marktführer unterstrich Boggi Milano sein Engagement, datengestützte Erkenntnisse zu nutzen, um seine Abläufe zu optimieren und das gesamte Einkaufserlebnis für seine Kunden zu verbessern.

Meister der Innovation



AURORA®

Die RetailNext-Plattform basiert auf dem **hochmodernen Aurora**, einem All-in-One-IoT-Sensor mit erstklassigen Funktionen (größtes Sichtfeld, HD-Farbvideo, BLE, WLAN und Beacon).

KI

Dank beispielloser Genauigkeit und ausgefeilter **Deep-Learning-Technologie im Bereich der künstlichen Intelligenz (KI)** vereinfacht Aurora die Erfassung des Kundenverhaltens.

ERWEITERTE DATEN

Der Aurora-Sensor liefert **zahlreiche Datenpunkte aus der Filiale**, darunter demografische Daten und die Erkennung von Aktivitäten.

ERWEITERTE ERKENNTNISSE

Das prädiktive Modell für die Kundenfrequenz von RetailNext nutzt einen komplexen Algorithmus, der zahlreiche verfügbare historische Datenpunkte berücksichtigt, um die zukünftigen Besucherzahlen in 15-Minuten-Intervallen zu prognostizieren.

DATENVISUALISIERUNG

Mithilfe der bedingten Formatierung **fassen die RetailNext-Dashboards diese Daten zusammen**, und zwar in einfache, benutzerfreundliche Formate, die Chancen in den Filialen erschließen.

HOCHLEISTUNG

Marken nutzen RetailNext, um **ihr Verständnis zu vertiefen in den Bereichen Marketing, Merchandising und Betrieb.**



Wie Boggi Milano seine RetailNext-Daten nutzte

PERSONALEINSATZ

AUFGABE

Der Händler musste die FTE (Vollzeitäquivalent) für jede seiner 190 Filialen ermitteln und hatte dafür nur eine Woche Zeit. Die FTE ist eine Maßeinheit, mit der die Anzahl der von allen Mitarbeitern eines Unternehmens geleisteten Vollzeitstunden ermittelt wird.

LÖSUNG

Mit Traffic Analytics von RetailNext konzentrierte sich das Einzelhandelsteam auf die Verweildauer der Kunden im Geschäft und untersuchte dann, wie viele Kunden jeder Verkäufer pro Arbeitsstunde betreuen konnte.

In den Boggi-Milano-Filialen verweilen Kunden etwa 17 bis 18 Minuten. Der Händler ermittelte zudem ein Verhältnis von 3,5 Kunden pro Arbeitsstunde und leitete daraus die passende Zahl an Vollzeitäquivalenten (FTE) für Boggi Milano ab.

Boggi Milano passte die Daten zudem individuell an: Statt der durchschnittlichen Besuchsdauer und Kundenzahl pro Arbeitsstunde betrachtete der Händler die Kennzahlen je Filiale, um die richtige Effizienz für sein Filialnetz festzulegen.

ERGEBNIS

Infolgedessen hat Boggi Milano seit 2018 seine Mitarbeiterzahl um 15 % reduziert, indem das Unternehmen lediglich RetailNext zur Anpassung seines Personaleinsatzes nutzte. Dies hat zudem dazu beigetragen, die Lohnkosten zu senken und gleichzeitig die Produktivität zu steigern.

Bei Boggi Milano wird von den Verkaufsmitarbeitern erwartet, dass sie 50 % ihrer Arbeitszeit für den Verkauf aufwenden, während die restlichen 50 % für nicht verkaufsbezogene Tätigkeiten vorgesehen sind. Der Händler hat ermittelt, dass pro Verkaufsmitarbeiter alle zwei Stunden ein Kaufvorgang abgeschlossen wird.



RetailNext provides valuable insights far beyond just basic traffic counting. Our first meeting with their team was proof of this as they revealed that traffic in a flagship store had declined on a Sunday. The underlying reason for the decline was the unfamiliarity of sales associates with the store layout, leading to a decrease in conversion. RetailNext demonstrated a deep understanding of our business's operations and potential areas for improvement. This type of analysis goes beyond raw data and can lead to actionable strategies to enhance conversion rates and overall performance. We're convinced that we have the right partner for our retail analytics needs.

Marco Benasedo,
Chief Information Officer at Boggi Milano



Die Auswahl der richtigen KPIs

AUFGABE

Wie viele andere Händler auch hatte Boggi Milano anfangs zu viele KPIs für sein Filialpersonal festgelegt. Dies erschwerte die Nachverfolgung und machte es dem Filialpersonal noch schwerer, Prioritäten bei den Zielen zu setzen.

LÖSUNG

Mithilfe von RetailNext konnte der Händler ermitteln, welche KPIs die Leistung seiner Mitarbeiter effektiv maßen und gleichzeitig eine genaue Einschätzung der Produktivität ermöglichten. Boggi Milano entschied sich dafür, den Schwerpunkt auf den „Umsatz pro Besucher“ zu legen, der sich aus der Multiplikation der Konversionsrate der Filiale mit dem durchschnittlichen Transaktionswert ergibt.

ERGEBNIS

Durch die Konzentration auf einen einzigen KPI konnte Boggi Milano die Filialleistungen problemlos überprüfen. Bei Filialen mit einer hohen Konversionsrate lag der Schwerpunkt auf der Steigerung des durchschnittlichen Transaktionswerts. Bei Filialen mit einem hohen durchschnittlichen Transaktionswert lag der Schwerpunkt auf der Verbesserung der Konversionsrate. Darüber hinaus verbesserte Boggi Milano seine Analysen mit RetailNext, indem es die stündliche Filialleistung im Vergleich zur täglichen Filialleistung untersuchte, um einen detaillierteren Überblick über die Produktivität zu erhalten.

Der Leistungsquadrant



ENTHÜLLT

Dies ist ein Auszug aus dem von RetailNext entwickelten „Performance Quadrant Report“, den Boggi Milano seinen Filialleitern und Gebietsleitern zur Verfügung stellt. Diese benutzerfreundliche Ressource zeigt die Leistung jeder Filiale in Bezug auf die Konversionsrate und den durchschnittlichen Transaktionswert auf.

Wenn sich ein Händler ausschließlich auf die Konversionsrate konzentriert, geht dies letztendlich zu Lasten des durchschnittlichen Transaktionswerts. Das bedeutet: Wenn die Konversionsrate zwar höher ist, der Transaktionswert jedoch niedriger ausfällt, steigt der Umsatz nicht. Das Gleiche gilt auch umgekehrt: Wenn der Fokus zu sehr auf das Erreichen eines höheren Transaktionswerts gelegt wird, sinkt die Konversionsrate, da sich die Teams darauf konzentrieren, den höchstmöglichen Transaktionswert zu erzielen, während sie es versäumen, mehrere Kunden gleichzeitig zu betreuen. Und in diesem Fall sinkt der Umsatz ebenfalls.

Die „Umsatz pro Besucher“-Kennzahl ist der einzige KPI, der beide Kennzahlen kombiniert und so einen ausgewogenen Überblick über die Leistung bietet. Dies hat Boggi Milano dabei geholfen, den Umsatz zu steigern und Verbesserungsmöglichkeiten schnell zu identifizieren.

RetailNext

About 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+
brands globally

100+
countries

2007
year founded