

FALLSTUDIE

UNTUCKit

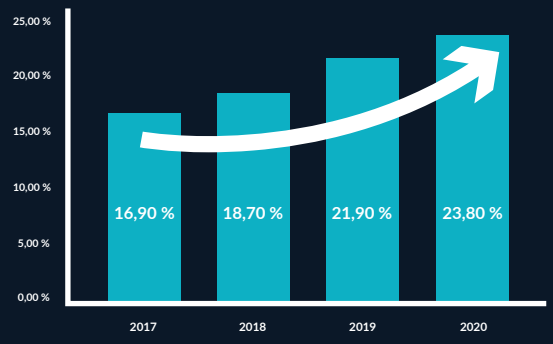
Wie eine Digital-Native-Marke mit RetailNext die Konversionsrate ihrer Filialen steigert

RetailNext



UNTUCKit vertraut auf RetailNext

- **~40 %** Einsparungen bei der IT-/Systeminfrastruktur
- **18 %** mehr Umsatz pro Besucher (seit Jahresbeginn)
- **6,9** Prozentpunkte mehr Konversion (2017–2020)



Hintergrund

UNTUCKit ist die beliebte Erfindung von Chris Riccobono, der sein einzigartiges Geschäftskonzept nach Gesprächen mit vielen Männern über ihre Passformprobleme entwickelte. 2011 holte Chris seinen Kommilitonen von der Columbia University, Aaron Sanandres, mit ins Boot, um daraus ein eigenständiges Unternehmen zu machen. Aus dem anfänglichen Nebenjob wurde schnell eine der am schnellsten wachsenden Herrenmodemarken der USA. Heute steht UNTUCKit für Klasse und Stil – das perfekte Hemd zum Tragen über der Hose, das jeder Figur und Größe passt und genau die richtige Länge hat.

Als Digital-Native-Marke gehörte UNTUCKit zu den ersten E-Commerce-Unternehmen, die auch stationäre Geschäfte eröffneten. 2015 folgte das erste Ladengeschäft in SoHo, New York, auf vielfachen Wunsch der Online-Kunden, die Produkte anzufassen und zu begutachten. Seitdem hat UNTUCKit 86 Filialen eröffnet und will weiter expandieren.

Die Herausforderung: Kundenanalysen nach E-Commerce-Vorbild in die Filialen bringen

UNTUCKit war ursprünglich eine Direct-to-Consumer-Marke, und das Team war daran gewöhnt, Unmengen an Daten über seine Website zu erhalten, auf der sich jeder Aspekt der Online-Präsenz messen lässt. Brent Paulsen, Managing Director and Head of Retail bei UNTUCKit, wurde an Bord geholt, um den Ausbau der stationären Präsenz der Marke voranzutreiben. Er erklärt, dass den Daten aus den Filialen anfangs die Breite und Tiefe fehlten, auf die sich ein datengesteuertes Unternehmen wie UNTUCKit stützte.



Die Daten stützten sich auf Einzelberichte und beruhten größtenteils auf den Erfahrungen der Filialleiter.



Das Fehlen von Basiskennzahlen zur genauen Messung der Kundenfrequenz und damit auch der Konversionsrate in den Filialen.



Die von den Filialleitern gemeldeten Kundenfrequenzen und Konversionsraten konnten nicht überprüft werden.



Das Verkaufspersonal zählte Kundengruppen als eine Person.





We needed data to identify pockets of opportunity where we were performing well, and understand what we should do about it, as well as where we were underperforming and how we could improve our performance. As we started growing, it was clear that we needed one source of truth. So **the RetailNext platform provided a level of credibility off of which we could base other metrics**.

Brent Paulsen, Managing Director and Head of Retail, UNTUCKit.

Warum RetailNext?

Bevor er zum UNTUCKit-Team stieß, hatte Brent die RetailNext-Plattform bereits erfolgreich bei einem anderen Händler implementiert. Daher gab es einige spezifische Vorteile von RetailNext, von denen Brent wusste, dass sie besonders gut zu UNTUCKit passen würden, während das Unternehmen weiter wuchs.

1

RetailNext garantiert eine branchenweit führende Genauigkeit der Frequenzdaten

Der All-in-One-IoT-Sensor Aurora® erfasst Personen zehnmal pro Sekunde, um eine maximale Erfassungsgenauigkeit 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, sodass die Mitarbeiter in den UNTUCKit-Filialen sofortigen Zugriff auf die Daten haben.

3

Die Daten von RetailNext sind handlungsrelevant

Benutzer können auf mehrere Dashboards zugreifen, um einen Überblick über alle ihre KPIs zu erhalten. Die UNTUCKit-Filialen konnten KI nutzen, um Frequenztrends vorherzusagen und automatische Empfehlungen zu erhalten.

4

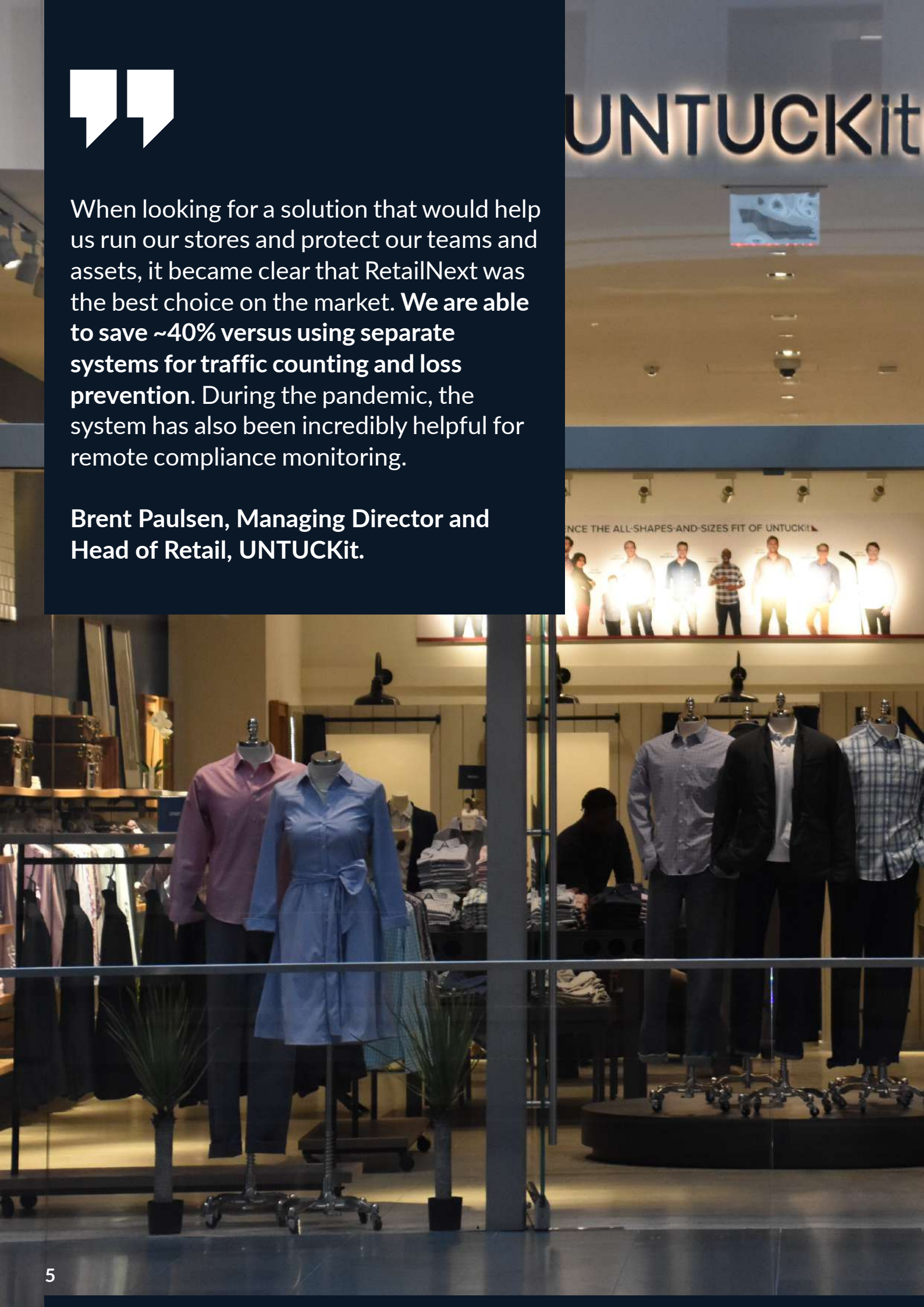
Die Daten von RetailNext sind überprüfbar

Sofortiger Zugriff auf hochauflösende Videoaufzeichnungen, um auf einfache Weise und ohne zusätzliche Kosten unabhängige Prüfungen durchzuführen. HD-Videoaufzeichnungen stehen zur Validierung zur Verfügung (innerhalb von 30 Tagen).

5

RetailNext: einfache Integration in bestehende Systeme

Etwa POS-Daten, Workforce-Management-Systeme und Aktionskalender. UNTUCKit wollte vor allem mit Frequenz- und POS-Daten auf einer Plattform arbeiten.



When looking for a solution that would help us run our stores and protect our teams and assets, it became clear that RetailNext was the best choice on the market. **We are able to save ~40% versus using separate systems for traffic counting and loss prevention**. During the pandemic, the system has also been incredibly helpful for remote compliance monitoring.

Brent Paulsen, Managing Director and Head of Retail, UNTUCKit.

Wie UNTUCKit seine RetailNext-Daten nutzte

Filialbetrieb

Durch die Investition in die RetailNext-Plattform erhielt UNTUCKit Zugang zu präzisen und handlungsrelevanten Daten, die es dem Unternehmen ermöglichten, **Verbesserungspotenziale zu identifizieren** und **die Kundenkonversion zu steigern**.

Durch die Auswertung der Frequenzdaten ...



UNTUCKit gelang es, **genaue Basiskennzahlen für die gesamte Kundenfrequenz zu ermitteln**. Dies trug dazu bei, Spitzenzeiten bei der Kundenfrequenz zu identifizieren und vorherzusagen, sodass die Filialleiter die täglichen Aufgaben für das Personal in Zeiten mit geringem Andrang (z. B. Bestandsaufnahme) planen und die volle Personalstärke für die Stoßzeiten reservieren konnten.



Durch den Abgleich von Personal- und Frequenzdaten erhielten die Filialleiter zudem Empfehlungen, **wie sie ihre Dienstpläne optimieren können**. So konnte UNTUCKit bei Bedarf zusätzliches Personal einsetzen und Personal abziehen, wenn die Kundenfrequenz gering, die Konversionsrate aber stabil war.



Zudem **zeigten sich Möglichkeiten, die Öffnungszeiten einzelner Standorte anzupassen**. Längere Öffnungszeiten brachten mehr Kundenfrequenz und späte Umsätze. Andere Standorte mit rückläufiger Kundenfrequenz passten die Arbeitszeiten entsprechend an und sparten so erhebliche Kosten.

Durch die Auswertung der Konversionsrate ...



UNTUCKit gelang es, **auf der Grundlage von Branchentrends klar definierte KPIs festzulegen**. Die Unternehmenszentrale war zudem in der Lage, die Leistung der Filialen sowohl untereinander als auch im Hinblick auf die Gesamtziele zu vergleichen.



Mithilfe der RetailNext-Plattform konnte UNTUCKit **die leistungsstärksten Mitarbeiter für Prämien und Anerkennung genau ermitteln** und fundierte Geschäftsentscheidungen treffen, um **leistungsschwache Filialen zu verbessern.**



Die Filialleiter erhielten wichtige Einblicke in ihre Kennzahlen im Vergleich zu Vorjahr, anderen Filialen und Zielen. Auf dieser Basis gab die RetailNext-Plattform **Empfehlungen für Maßnahmen in den Filialen, um die Ergebnisse zu steigern**.



The traffic data enables us to determine whether we **are maximizing the opportunity in front of us**. When the customer shows up, are we performing at our best? Are we converting? Are we upselling? The data point is a very important way to measure that performance so we can maximize what we are due to receive from any of our store fronts in any given city.

Brent Paulsen, Managing Director and Head of Retail, UNTUCKit.

Marketing-Operations

Das Marketingteam von UNTUCKit hat zudem die Daten und Analysen von RetailNext genutzt, um die Effektivität und Effizienz von Kampagnen zu messen. Alberto Corral, VP of Marketing bei UNTUCKit, berichtet, dass sein Team mehrere Kampagnen durchgeführt hat, die darauf abzielten, die Kundenfrequenz in den Filialen und in der Folge die Konversionsraten zu steigern. Mithilfe der RetailNext-Plattform haben sie ihre Initiativen im E-Commerce und im stationären Handel vereinheitlicht, indem sie Online- und Offline-Kundenwege miteinander verknüpft haben.

Auswahl der Marketingkanäle



Anfangs bestand die Hauptzielgruppe von UNTUCKit aus männlichen Kunden. Im Laufe der Jahre hat das Unternehmen festgestellt, dass ein großer Teil seines Kundenstamms aus Frauen besteht, die für Männer einkaufen.



Durch die Auswertung demografischer Daten wie beispielsweise des Geschlechts, die über die RetailNext-Plattform verfügbar sind, konnte das Marketingteam von UNTUCKit fundiertere Entscheidungen hinsichtlich der von ihm gebuchten Medien treffen.



Zeigten etwa die demografischen Daten einer UNTUCKit-Filiale, dass mehr Kundinnen für Männer einkauften, nutzte das Marketingteam diese Zielgruppendaten für eine Anzeige in einer Lokalzeitung mit mehr Leserinnen.

Messung von Marketingkanälen



TV und Radio

Lokale TV- und Radiokampagnen können mit einem Aufruf enden, die UNTUCKit-Filiale vor Ort zu besuchen (z. B. Hinweis auf die Anzeige für 10 % Rabatt). Den Kampagnenerfolg maß UNTUCKit anhand der im Kampagnenzeitraum erfassten Frequenzdaten der Filiale.



Zeitungen oder lokale Zeitschriften

Beim Kauf von Anzeigenfläche in einer Zeitung oder einer lokalen Zeitschrift fügte UNTUCKit einen Aufruf zum Handeln (CTA) ein, um Besucher in eine bestimmte Filiale zu lenken. UNTUCKit konnte den Erfolg dieser Kampagne anhand der während der gesamten Kampagnenlaufzeit in der Filiale erfassten Frequenzdaten messen.



Direktmailing

Postkarten oder Faltblätter, die UNTUCKit in der Region verteilte, enthielten einen Aufruf, die Filiale vor Ort zu besuchen (z. B. Hinweis auf die Anzeige für 10 % Rabatt). Den Kampagnenerfolg maß UNTUCKit anhand der im Kampagnenzeitraum erfassten Frequenzdaten der Filiale.

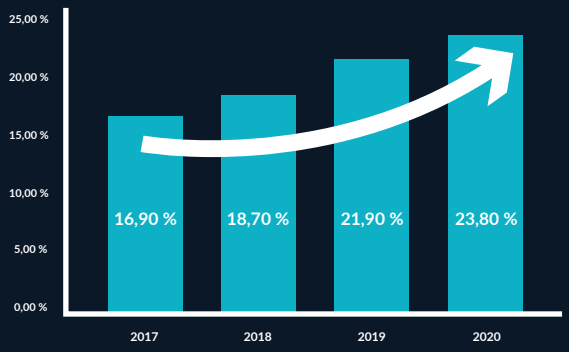


My team would not be able to run effective marketing campaigns if it wasn't for RetailNext because we need to be able to measure the efficiency of every campaign. At the end of the day, you have to make every dollar work especially hard for you. There's a whole slew of KPIs via the RetailNext platform that can help us understand what's working and what's not working.

Alberto Corral, VP of Marketing at UNTUCKit.

Die Ergebnisse: Effizienzsteigerung auf breiter Front

- **~40 %** Einsparungen bei der IT-/Systeminfrastruktur
- **18 %** mehr Umsatz pro Besucher (seit Jahresbeginn)
- **6,9** Prozentpunkte mehr Konversion (2017–2020)



The movement of conversion has probably been the biggest return on investment. We've moved our expectations for what's appropriate from about the mid-teen percentile to north of 20%. So now, when stores are falling below that number, and their peers are performing above that number, we have something to look at and say something is not right - what's driving that?

Brent Paulsen, Managing Director and Head of Retail, UNTUCKit.

Konversionskultur fördern

Mehr aus der Kundenkonversion herausholen

Mit genauen Konversionsraten kann UNTUCKit seine Leistung nun mit anderen Händlern vergleichen. Das zwang die Marke, ihren Umgang mit Kunden im Laden zu überdenken.

Kundenerlebnis

Verbesserte Mitarbeiterschulung

Die Daten zu den Interaktionen zwischen Verkaufspersonal und Kunden zeigten UNTUCKit Weiterbildungsbedarf im Team. Seitdem verkauft die Marke nicht mehr transaktionsorientiert, sondern serviceorientiert mit Upselling.

Umsatz

Gesteigerte Effizienz und Produktivität

Mit dem Optimization Dashboard von RetailNext erkannte UNTUCKit allgemeine Trends und Muster, nutzte sie für die Dienstplanung und maximierte so die Produktivität seines Personals.

Marketing

Senkung der Werbeausgaben

UNTUCKit konnte durch eine gesteigerte Effizienz und Effektivität erhebliche Einsparungen bei seinem Budget für Marketingkampagnen erzielen.

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