

FALLSTUDIE

THE VITAMIN SHOPPE®

Höhere Personalkosteneffizienz in Zeiten der „Great Resignation"

RetailNext



TVS-Filialen: kerngesund

- **Personalkosten-Umsatz-Verhältnis:** deutliche Verbesserung in 2 Jahren
- **Umsatz:** Mehreinnahmen in den ersten sieben Monaten nach der Einführung
- **Konversionsrate:** Anstieg innerhalb der ersten sieben Monate nach der Einführung

Hintergrund

Seit der Gründung 1977 hat sich **The Vitamin Shoppe®** zur weltweit führenden Anlaufstelle für Gesundheit und Wellness entwickelt und begleitet jährlich Millionen Kunden auf ihrem Weg zu lebenslangem Wohlbefinden. Das Unternehmen mit Sitz in Secaucus, New Jersey, bietet ein umfassendes Sortiment an Ernährungslösungen: Vitamine, Mineralstoffe, Spezial-Nahrungsergänzungsmittel, Kräuter, Sporternährung, CBD, homöopathische Mittel, Produkte für nachhaltiges Leben und Naturkosmetik.

In den USA betreibt das Unternehmen über 700 eigene Filialen unter den Marken The Vitamin Shoppe und Super Supplements™ und ist über seine Website www.vitaminshoppe.com präsent. Weltweit bedient The Vitamin Shoppe Kunden in ausgewählten Märkten in Asien, Südamerika und Mittelamerika über lokale Omnichannel-Partner.

Der Erfolg des Unternehmens bemisst sich jedoch nicht an der Zahl der Neueröffnungen, sondern daran, wie gut es jedem einzelnen Besucher in der Filiale und online ein bereicherndes Kundenerlebnis bietet.

Die Herausforderung: Schluss mit dem Rätselraten

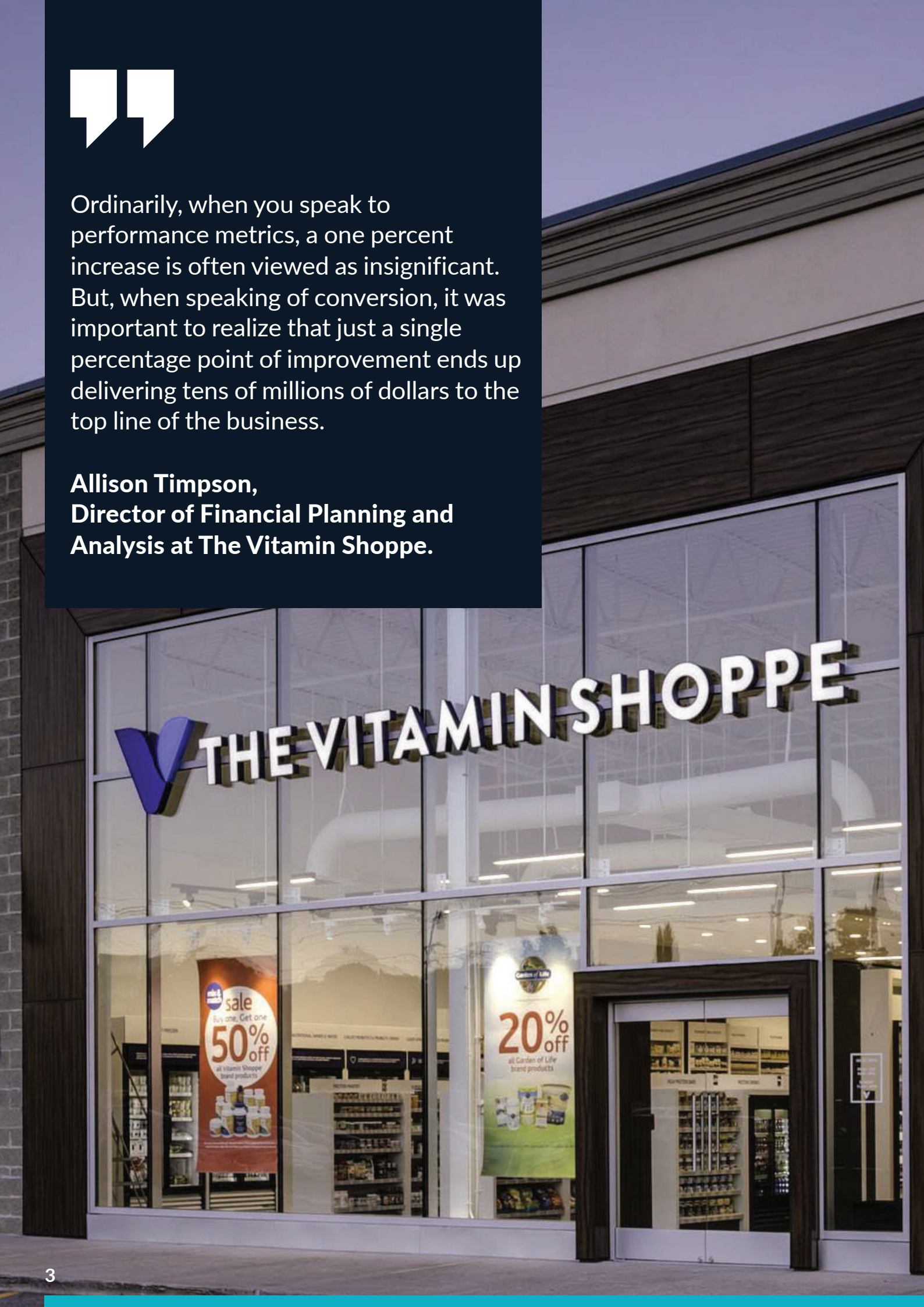
Die Gesundheits- und Wellnessmarke erfasste ursprünglich die Kundenfrequenz in ihren Filialen nicht, was dazu führte, dass viele geschäftliche Entscheidungen eher auf Annahmen als auf genauen und zuverlässigen Daten beruhten. Das TVS-Team wollte daher:

eine Leistungsbasis für das gesamte TVS-Filialnetz schaffen

Verbesserungs- und Wachstumspotenziale identifizieren

die Personaleinsatzplanung optimieren





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.

Die Lösung: Präzise Daten, die zu Ergebnissen führen

Mit soliden taktischen Plänen für den Filialbetrieb auf Basis der Frequenzdaten des gesamten Filialnetzes suchte TVS als Partner nur den Besten für Smart-Store-Analysen – RetailNext.



RetailNext führte seine Lösung **Traffic Analytics** zunächst als Pilotprojekt ein – in

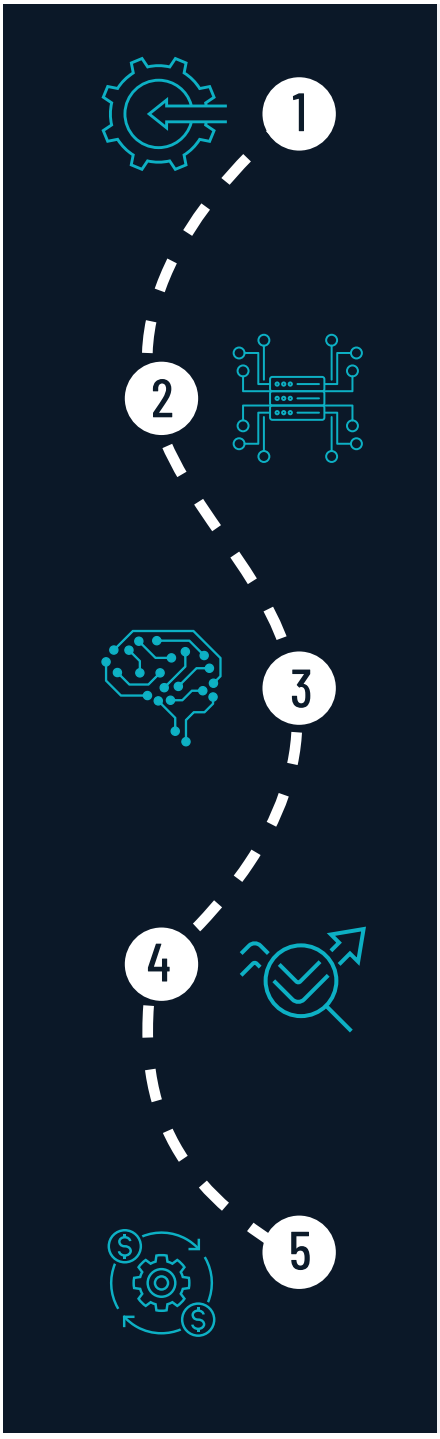
75 FILIALEN | **IN 5 TAGE**

Die Ergebnisse waren phänomenal, und TVS rollte die Lösung Traffic Analytics von RetailNext anschließend auch in den übrigen Filialen aus:

656 FILIALEN | **IN 2 MONATE**

Wie The Vitamin Shoppe die Daten von RetailNext nutzte

Förderung der Business Intelligence



Einfache Integration

TVS leitet die RetailNext-Filialdaten über sein internes Dashboard weiter, das einen Überblick über die wichtigsten Filialkennzahlen bietet.

Zentralisierte Daten

Dadurch erhalten alle TVS-Filialen und Außendienstteams eine umfassende, einheitliche Informationsquelle für Kennzahlen zur Filialleistung, darunter Umsatz, durchschnittlicher Bestellwert (AOV), Stückzahl pro Transaktion (UPT), Konversionsrate (CR), Eigenmarkenanteil und vieles mehr.

Einheitliche Entscheidungen

Dieses Business-Intelligence-Tool ermöglicht es TVS, seine Führungskräfte bei allen Entscheidungen auf einen zentralen Bericht auszurichten, anstatt auf mehrere Datenquellen zurückzugreifen, die komplex waren und verschiedene Schwerpunkte abdeckten.

Einheitliche Kennzahlen

TVS ist in der Lage, sicherzustellen, dass sich alle Führungskräfte auf dieselben Schlüsselkennzahlen konzentrieren und somit eine einheitliche Ausrichtung im gesamten Filialnetz gewährleistet ist.

Kosteneffizienz

Durch die Einbindung von Kundenfrequenz- und Konversionsdaten in das bestehende Dashboard – anstatt einen neuen Bericht zu erstellen – konnte TVS Kosten einsparen und gleichzeitig die Abläufe optimieren.

Wie The Vitamin Shoppe die Daten von RetailNext nutzte

Festlegung der Ausgangsbasis

Schluss mit dem Rätselraten

Herausforderung

Anfangs nutzte TVS ausschließlich POS- oder Transaktionsdaten, um Rückschlüsse auf die Kundenfrequenz zu ziehen. Zwar konnten sie anhand der Transaktionen die umsatzstärksten Tage ermitteln, doch ohne Frequenzdaten war es ihnen nicht möglich, die größten Chancen zu identifizieren.

Lösung

Mit Traffic Analytics von RetailNext konnte TVS endlich die tatsächlichen Frequenzmuster und die aktuelle Konversionsrate für das gesamte Filialnetz und jede einzelne Filiale erfassen. TVS ermittelte die höchste und niedrigste Kundenfrequenz nach Tag und Uhrzeit und verstand die Unterschiede in den Frequenzmustern zwischen den Filialen.

Ergebnis

Bisher nicht erkannte Schwankungen in den Kundenfrequenztrends im TVS-Filialnetz wurden in der Folge aufgedeckt, sodass entsprechende Maßnahmen ergriffen werden konnten. Dem TVS-Team gelang es, eine Basislinie für die Filialleistung festzulegen, um Verbesserungspotenziale zu identifizieren und realistische Verbesserungsziele festzulegen.

Chancen erkennen

Herausforderung

Bisher stützte sich TVS bei der Festlegung der Öffnungszeiten auf die Anzahl der Transaktionen in den einzelnen Filialen. Damit blieb jedoch unberücksichtigt, wie viele Verkaufschancen alle in der Filiale anwesenden Kunden boten.

Lösung

Durch die Auswertung der Frequenzdaten in den Filialen konnte TVS feststellen, dass an bestimmten Standorten eine Anpassung der Öffnungszeiten erforderlich war, um dem Frequenzaufkommen Rechnung zu tragen.

Ergebnis

Ausgewählte TVS-Filialen mit sofortigem Kundenandrang nach der Öffnung öffneten früher.

Andere Standorte mit hoher Kundenfrequenz kurz vor Ladenschluss zeigten aufgestaute Nachfrage und verlängerten ihre Öffnungszeiten.

Filialen nahe Fitnessstudios, wo Kunden vor oder nach dem Training einkauften, öffneten länger.

*in den ersten sieben Einsatzmonaten erzielt



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

Wie The Vitamin Shoppe die Daten von RetailNext nutzte

Optimierung des Personaleinsatzes

Präzise und effektive Einsatzplanung

Herausforderung

Bisher plante TVS den Einsatz seines Filialpersonals manuell, was zu einem Ungleichgewicht zwischen Personaleinsatz und Kundenaufkommen führte. Dies verursachte zudem zusätzlichen Arbeitsaufwand für die Filialen, da die Dienstpläne manuell erstellt werden mussten.

Lösung

Danach speiste das Unternehmen Daten in sein Einsatzplanungs-Tool ein, mit den RetailNext-Daten als Hauptquelle für die Personalprognosen. Die TVS-Filialen sahen Personalprognosen auf Basis historischer und prognostizierter Leistung, verknüpft mit Umsatzzielen pro Mitarbeiter usw., für rund 3.500 Mitarbeiter in den Filialen.

Ergebnis

TVS steigerte schließlich die Rentabilität der gesamten Kette, indem es Personal anhand der Kundenfrequenz umverteilte. Nicht ausgelastete Kräfte einiger Filialen wechselten in Filialen mit höherem Kundenaufkommen. So steigerte TVS den Umsatz in stark frequentierten Filialen und sparte zugleich die Kosten für ungenutztes Personal an anderen Standorten.

Operativer Wandel

Erkenntnis

Der datengestützte Ansatz für den Personalplanungsprozess bei TVS stellte bisherige Annahmen hinsichtlich der Spitzenzeiten in den TVS-Filialen in Frage. Dies führte zunächst zu Unsicherheit bei einigen Filialleitern, die befürchteten, dass die Gewinnmargen der jeweiligen Standorte beeinträchtigt werden könnten.

Empfehlung

Jeder Filialleiter von TVS erhielt über das Planungstool einen Überblick über die Entwicklungen der Kundenfrequenz mit Schwerpunkt auf den Spitzenzeiten, wodurch frühere Annahmen zu den Frequenzmustern vollständig entkräftet wurden.

Ergebnis

Laut TVS stellte dies für viele Filialleiter einen enormen „Paradigmenwechsel“ dar. Die Marke plant ihr Personal nun datengestützt, was die Rentabilität durch Einsparungen bei den Personalkosten verbessert, ohne das Geschäftsergebnis zu beeinträchtigen, und setzt weiter darauf, den Umsatz durch optimierte Einsatzplanung zu steigern.



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

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