

CASO DE ÉXITO

Crear una tienda física con datos desde el primer día

Cómo **Balsam Brands** aprovechó el análisis del tráfico para lanzar y ampliar su presencia estratégica en el sector minorista a través de Balsam Hill y Balsam Hill Studio, logrando **un ahorro del 31 % en mano de obra** y **aumentando las tasas de entrada hasta un 10 % interanual**.



HISTORIA DE LA MARCA

Balsam Brands es una empresa privada fundada en 2006 que ha pasado de ser un negocio unipersonal a convertirse en una empresa minorista omnicanal con más de 300 empleados. La marca insignia de la empresa, Balsam Hill, es reconocida como el minorista líder mundial en árboles de Navidad artificiales muy realistas y decoración navideña de alta gama, y atiende a clientes de EE. UU., Reino Unido, Alemania, Francia, Australia y Canadá.

Tras haberse labrado una reputación como marca DTC nativa digital, Balsam Brands se está expandiendo ahora al comercio minorista físico para crear experiencias inmersivas que evoquen la nostalgia y la emoción de las fiestas de una forma que los canales digitales no pueden igualar.

El siguiente capítulo de la historia de Balsam

Balsam Hill Studio representa la última apuesta de la empresa por el comercio minorista específico para cada lugar durante todo el año, con dos tiendas actualmente en Hawái. Este concepto se aleja de los productos navideños de temporada para ofrecer adornos y recuerdos de alta calidad, hechos a mano y con temática vacacional, exclusivos de cada destino turístico. El concepto Studio se centra en crear recuerdos de calidad que se convierten en reliquias familiares y que capturan lo más destacado de cada lugar y los momentos memorables, dirigidos a viajeros que buscan recuerdos con significado. Esta estrategia de tiendas físicas permite a Balsam Brands probar productos específicos para cada ubicación al tiempo que se establece una presencia en zonas de alto tráfico turístico, con planes de expandirse a otros destinos que reflejen su carácter local único.



LA ESTRATEGIA MINORISTA BASADA EN DATOS:

Por qué Balsam Brands midió desde el primer día

Lanzar tiendas como laboratorio de aprendizaje

A diferencia de la mayoría de los minoristas, que incorporan herramientas de análisis después de abrir las tiendas, Balsam Brands adoptó un enfoque diferente. La empresa lanzó su presencia física con herramientas de análisis de tráfico integradas desde el primer día, considerando el comercio minorista físico no solo como un canal de ventas, sino como una gran oportunidad para aprender y medir resultados.

Dado que contaban con una red de tiendas reducida y carecían de datos históricos sobre el rendimiento de las mismas a los que recurrir, cada establecimiento tenía que servir como entorno de prueba y aprendizaje. Los cambios en el comportamiento de los consumidores tras la COVID hicieron que las estimaciones tradicionales de tráfico de clientes basadas en los contratos de alquiler dejaran de ser fiables, y Balsam Brands necesitaba datos precisos y en tiempo real para entender cómo interactuaban realmente los clientes con sus espacios físicos.

Las tiendas como activos de marketing

Desde el punto de vista del marketing, el análisis del tráfico era una de las pocas formas tangibles de relacionar la actividad en tienda con las iniciativas generales de la marca. Al igual que ocurre con la evaluación de las impresiones digitales y la interacción online, los datos de tráfico permitían al equipo ver cuándo alcanzaba su punto álgido el interés, si las iniciativas de marketing influían en las visitas y cómo encajaban las tiendas en el panorama general de la atribución.

Balsam Brands considera que sus tiendas son herramientas de marketing muy eficaces, además de canales de venta, y que constituyen elementos clave de los KPI de reconocimiento de marca. Medir el tráfico ayuda a la empresa a entender no solo cuántos clientes compran, sino también cuántos clientes potenciales entran en contacto con la marca, lo que refuerza el efecto halo que la presencia física genera en todo el negocio.

Análisis a medida para dos modelos de tienda

Para dar soporte tanto a las tiendas Balsam Hill Outlet como a los nuevos establecimientos Balsam Hill Studio, la empresa creó dos instancias dedicadas de RetailNext Cloud: una para las tiendas estándar y otra para las tiendas outlet, lo que garantiza un análisis personalizado para cada modelo de tienda.

OBJETIVOS:

Balsam Brands ha identificado varios objetivos clave para la implementación de su sistema de análisis de tráfico

Sus objetivos clave fueron:

Evaluar el rendimiento de una tienda sin datos históricos de referencia

Como marca nativa digital que se lanzaba al mercado minorista físico, BalsamBrands carecía de datos de tráfico históricos que los minoristas tradicionales utilizan para evaluar el rendimiento de las tiendas. La empresa **necesitaba una base fiable para comprender el verdadero rendimiento de las tiendas** más allá de las simples cifras de ventas, sobre todo teniendo en cuenta que los patrones de comportamiento de los consumidores cambiaron drásticamente tras la pandemia.

Medir las tiendas como activos de marketing

Más allá de los ingresos por ventas, Balsam Brands considera **sus tiendas un medio para dar a conocer la marca fuera de Internet**. El equipo necesitaba cuantificar las visitas a las tiendas como una forma de impresión fuera de línea, de forma similar a como se mide la interacción digital, para entender el impacto total del comercio minorista físico en la visibilidad de la marca. También necesitaban entender las fluctuaciones de tráfico a lo largo del año y **medir la eficacia del merchandising visual, los escaparates y los mensajes** a la hora de convertir a los transeúntes en visitantes y compradores.

Comprender todo el recorrido del cliente

Balsam Brands, que cuenta con tiendas situadas en destinos turísticos muy concurridos, quería saber cuántos clientes potenciales pasaban por delante de sus escaparates. Esta **visión más completa del recorrido del cliente, desde que pasa por delante hasta que entra y compra**, serviría de base para la estrategia de exposición de productos, el diseño de los escaparates y la estrategia de ubicación.

Optimizar la eficiencia del personal con turnos basados en el tráfico

Como desde la sede central no podían visitar físicamente las tiendas con regularidad, la empresa necesitaba **información basada en datos sobre los periodos de mayor tráfico para distribuir las horas del personal de forma más eficaz** y garantizar una cobertura adecuada en los momentos de mayor demanda, sin tener exceso de personal en los periodos de menor actividad.

Sentar las bases para la expansión en el sector minorista

Mientras Balsam Brands evalúa nuevos mercados y planea abrir nuevas tiendas, la empresa necesita datos precisos de tráfico para **valorar oportunidades inmobiliarias, elaborar previsiones de viabilidad y comparar el rendimiento** entre los distintos formatos de tienda y mercados geográficos.



Cómo utiliza Balsam Brands los datos

Merchandising visual y optimización de escaparates



OBJETIVO

Mejorar la tasa de captación convirtiendo más tráfico de paso en visitas a la tienda, sobre todo durante la temporada clave de las fiestas.



SOLUCIÓN

Se hicieron varias pruebas de señalización y merchandising visual, usando los datos de tráfico de paso y de entrada de RetailNext para medir qué diseños de escaparate y qué mensajes atraían mejor a los clientes.



RESULTADO

Se identificaron diseños de escaparates y mensajes de gran eficacia que **aumentaron las tasas de entrada entre un 8 % y un 10 % interanual** durante las campañas de compras navideñas. Se creó un marco basado en datos para tomar decisiones continuas sobre el merchandising visual, como marca nativa digital que se está familiarizando con la comunicación en el comercio minorista físico.

Optimización de la dotación de personal en función del tráfico



OBJETIVO

Adaptar las horas de trabajo a la demanda real de los clientes para reducir la cobertura innecesaria en los periodos de menor actividad y garantizar que haya suficiente personal en las horas punta.



SOLUCIÓN

Se analizaron los patrones de tráfico por hora y por día en las distintas tiendas para entender cuándo es más probable que compren los clientes. Se ajustaron los parámetros de programación y se hicieron recomendaciones fundamentadas sobre si hacía falta cobertura simple o doble.



RESULTADO

Se mejoró la eficiencia laboral al distribuir las horas de trabajo del personal de forma más eficaz, basándose en los períodos reales de mayor tráfico en lugar de en suposiciones, lo que permitió **reducir los costes de personal en un 31 %** sin dejar de mantener la calidad del servicio en los momentos de mayor demanda.

Atribución de marketing y eficacia de las campañas



OBJETIVO

Averiguar si las acciones de marketing externas generan un tráfico significativo en la tienda y validar las decisiones de inversión en marketing.



SOLUCIÓN

Se probaron acciones de marketing centradas en los aeropuertos de Maui y se utilizó el análisis de tráfico de RetailNext para comprobar si estas acciones generaban picos de tráfico cuantificables en la tienda.



RESULTADO

Se confirmó que el marketing en el aeropuerto no generaba un aumento significativo del tráfico de clientes en las tiendas, lo que permitió al equipo descartar rápidamente la hipótesis y redirigir la inversión en marketing hacia iniciativas que realmente marcan la diferencia.

Estrategia de ubicación y evaluación inmobiliaria

OBJETIVO

Elaborar previsiones precisas de ingresos y evaluar la viabilidad de nuevas ubicaciones para las tiendas a medida que la empresa se expande a las nuevas tiendas.

SOLUCIÓN

Se combinaron los datos de tráfico de paso de RetailNext con otras herramientas para entender el potencial total de las posibles ubicaciones. Se compararon las tasas de captación (de paso a entrada) de las tiendas existentes para identificar puntos de referencia de rendimiento que sirvan para evaluar nuevos mercados.

RESULTADO

Se elaboraron previsiones de viabilidad más sólidas para futuras ubicaciones y evaluaciones más precisas de las inversiones inmobiliarias. Se establecieron referencias de rendimiento que orientan la selección de ubicaciones y la estrategia de crecimiento con confianza.

Comparativa del rendimiento de las tiendas

OBJETIVO

Averiguar qué establecimientos convierten mejor el tráfico de clientes e identificar oportunidades para mejorar el rendimiento en toda la cartera.

SOLUCIÓN

Se hizo un seguimiento de la tasa de captación (de paso a entrada) y de la tasa de conversión (de entrada a compra) en cada tienda. Se distinguió entre el tráfico individual y el de grupos para tener en cuenta los hábitos de compra de los turistas. Se siguieron mes a mes los patrones de tráfico para diferenciar las oportunidades externas de la eficacia de la ejecución en la tienda.

RESULTADO

Se vio con claridad qué tiendas están sacando el máximo partido a su potencial de tráfico y cuáles podrían necesitar ajustes operativos, de merchandising o de personal. Se dejaron atrás las suposiciones para entender la dinámica específica de cada establecimiento, lo que sirvió de base para optimizar cada tienda con sus propias estrategias.





"Having access to consistent traffic, conversion, and capture insights allows us to understand store performance in real time and provides important context alongside sales results. RetailNext allows us to put data behind the anecdotal feedback we receive from store teams, moving us from qualitative observations to validated patterns that drive confident, informed decisions as we scale."

— Mac Harman, Founder & CEO, Balsam Brands

CONCLUSIÓN:

Estrategia mejorada

La decisión de Balsam Brands de integrar el análisis de tráfico desde el primer día de su expansión minorista refleja un enfoque con visión de futuro en cuanto a la estrategia de las tiendas físicas. Al considerar las tiendas tanto como canales de venta como vehículos para dar a conocer la marca, y al disponer de datos antes de que los patrones se arraigaran, la empresa se posicionó para aprender rápido, optimizar de forma continua y crecer estratégicamente.

Ahora que Balsam Brands se prepara para abrir nuevas tiendas y reforzar su inversión en el comercio minorista físico, RetailNext ofrece la visibilidad y la información necesarias para repetir el éxito, perfeccionar la ejecución y crear una presencia física próspera que complemente su legado digital. Para una marca que nació en Internet, RetailNext se ha convertido en la herramienta que traslada la disciplina de la medición digital al mundo real, asegurando que cada decisión en la tienda se base en datos, no en conjeturas.

RetailNext



ACERCA DE RETAILNEXT

RetailNext ofrece una precisión líder en el sector, entre el 95 % y el 99 %, gracias a los sensores Aurora® basados en IA, y ofrece una visibilidad completa del recorrido del cliente, desde que entra hasta que compra y se va. La plataforma ofrece vídeo y análisis en tiempo real con recomendaciones predictivas basadas en una metodología de prueba y aprendizaje. Diseñada para facilitar la implementación y la gestión de TI, es una plataforma nativa en la nube y segura que permite un enfoque de colaboración estratégica a largo plazo, con una aportación de valor sostenida y una escalabilidad global probada en diversos mercados y culturas.

600+
marcas de todo el mundo

100+
países

2007
año de fundación