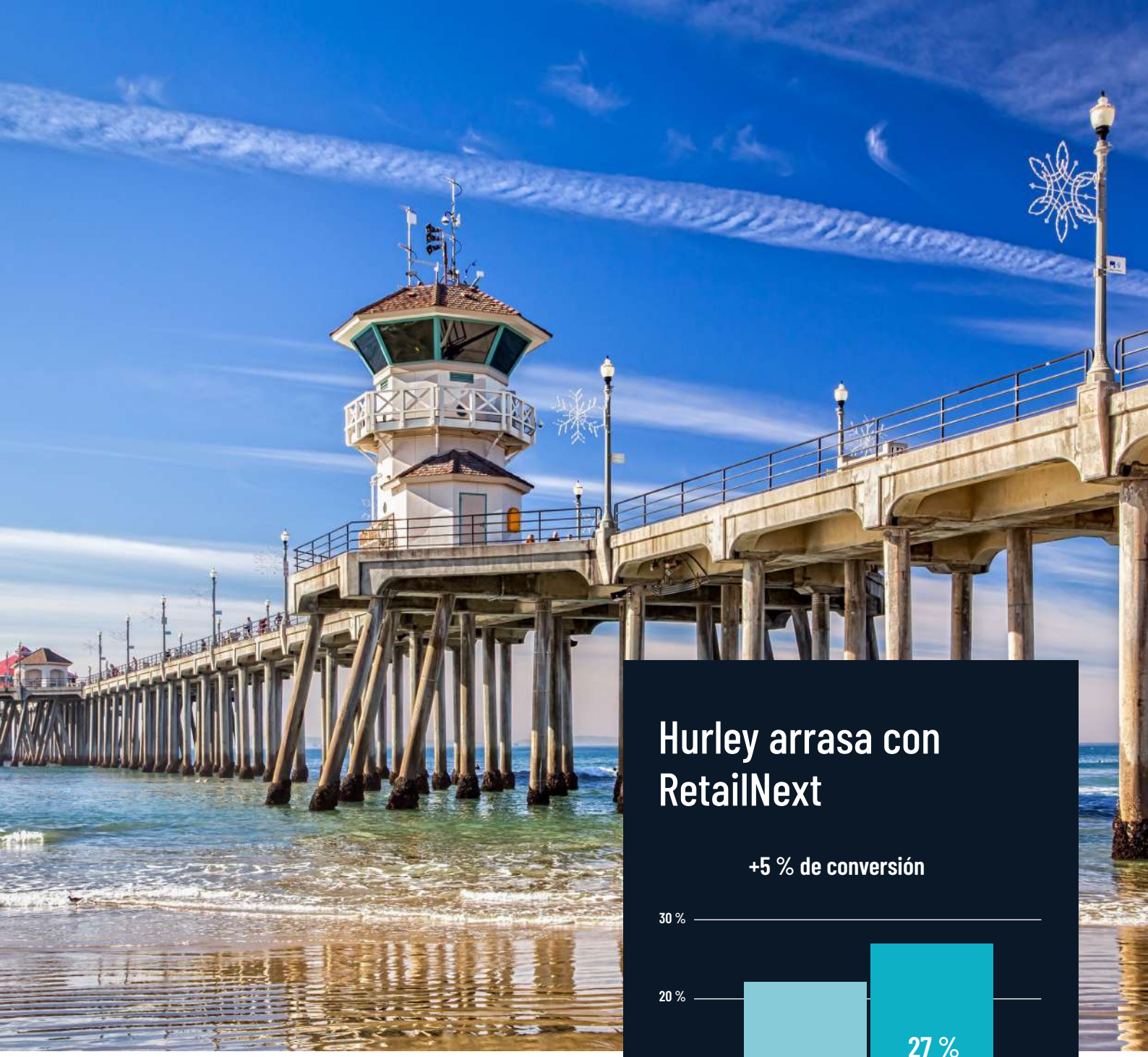


CASO DE ÉXITO

Hurley

Una marca mundial de surf potencia su alto rendimiento con RetailNext

RetailNext



Hurley arrasa con RetailNext

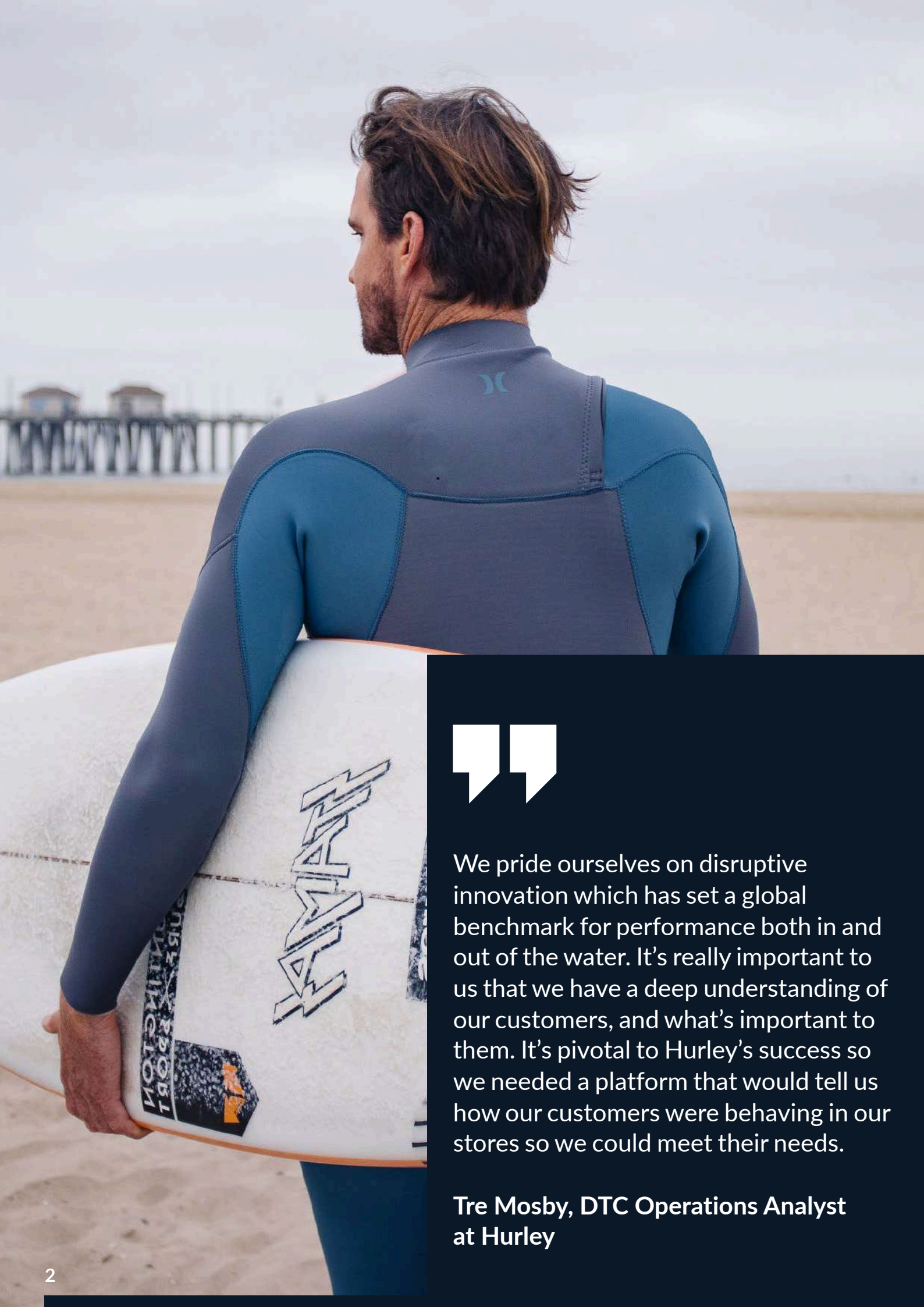
+5 % de conversión

- **38** tiendas
- **24/7/365** de acceso a Traffic Analytics

Antecedentes

Hurley, una marca nacida del agua, se fundó en Huntington Beach en 1999 con el objetivo de potenciar y dar voz a la próxima generación. Con el paso de los años, esta marca de surf única ha colaborado con los mejores músicos, surfistas, skaters y muchos otros de todo el mundo, hasta convertirse en una marca global de cultura juvenil con raíces profundamente arraigadas en el estilo de vida playero.

Hoy en día, esta empresa de surf con sede en el sur de California cuenta con 38 tiendas en Norteamérica (sobre todo en Hawái, California, Texas y Florida) y está trabajando para ampliar su red de tiendas, lo que supone un nuevo y emocionante capítulo para la empresa.



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

El reto: datos superficiales de las tiendas

Esta marca tan emblemática ya había instalado otra solución de analítica para el comercio minorista que no conseguía ofrecer una visión detallada y contextual de la experiencia en la tienda.

Recuentos de tráfico inexactos.

Tasas de conversión inexactas.

Horas de trabajo desperdiciadas por unas previsiones erróneas del tráfico de clientes en la tienda.

Falta de soporte tras la implantación.

La falta de datos completos sobre el recorrido de los clientes en las tiendas.





La solución: análisis de datos a fondo con un socio fiable

Siguiendo la recomendación de otros minoristas, Hurley eligió RetailNext para sustituir su solución de tráfico actual. Había algunas ventajas concretas de RetailNext que Tre y su equipo sabían que mejorarían de verdad la capacidad de Hurley para ofrecer una experiencia de compra superior.

1

RetailNext garantiza una precisión líder en el sector en cuanto a datos de tráfico.

El sensor IoT «todo en uno», Aurora®, detecta a las personas diez veces por segundo para garantizar la máxima precisión en el seguimiento.

2

Los clientes de RetailNext pueden ver los datos de la tienda en tiempo real

Los datos están disponibles en cuestión de segundos en la interfaz de usuario y en las API, independientemente de dónde estén tus tiendas en el mundo.

3

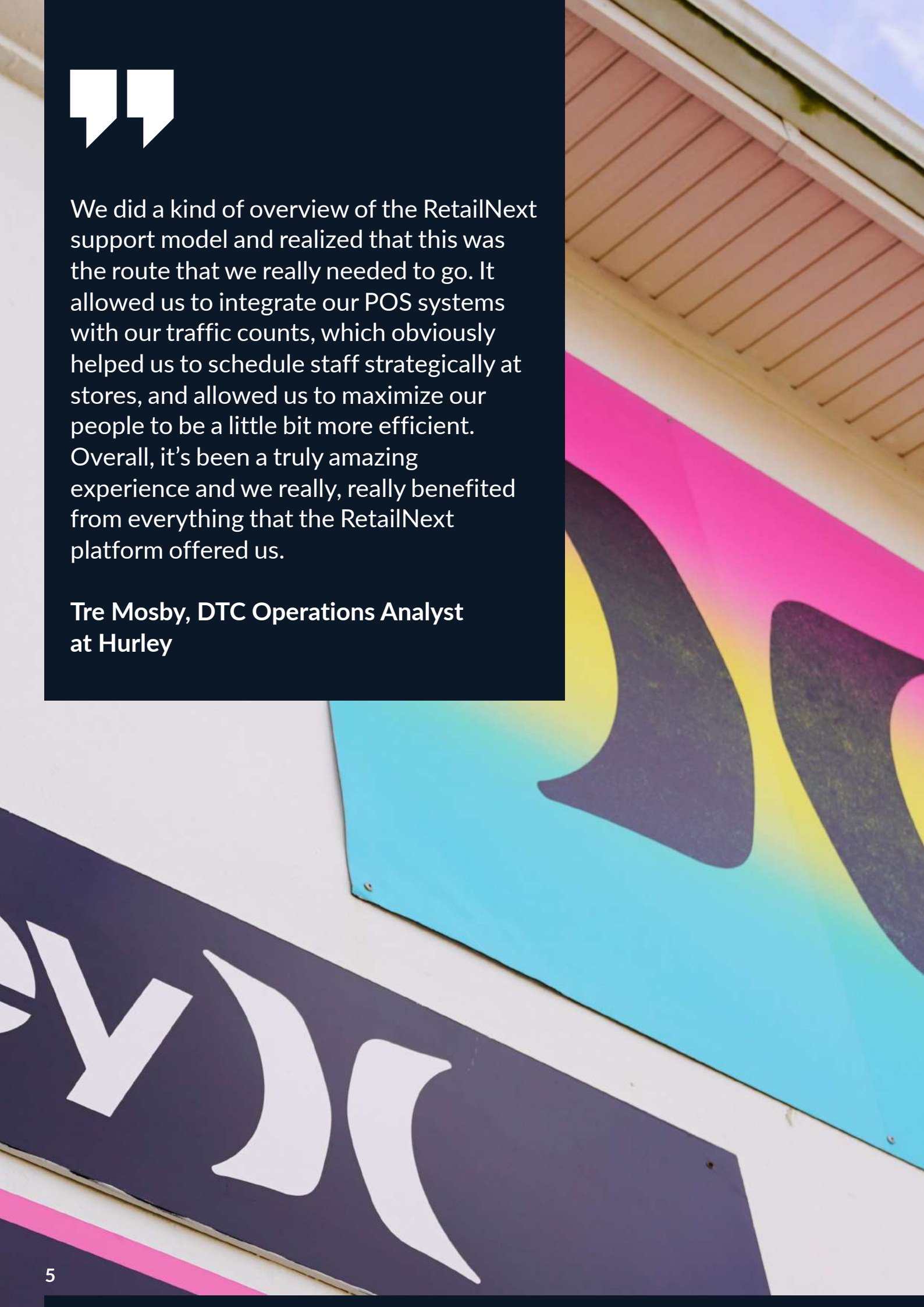
Los datos de RetailNext son verificables

Después de la instalación, se comprueba manualmente la precisión de cada sensor mediante una grabación de vídeo y comparándola con los resultados de la solución. Hay una grabación de vídeo en HD disponible para su validación (en un plazo de 30 días).

4

Los datos de RetailNext son útiles para la toma de decisiones

Los usuarios pueden acceder a varios paneles de control para tener una visión general de todos los KPI. La plataforma RetailNext aprovecha la inteligencia artificial para ofrecer previsiones de tendencias de tráfico y recomendaciones automáticas.



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

Cómo utilizó Hurley sus datos de RetailNext

Al invertir en la plataforma RetailNext, Hurley pudo acceder a **datos precisos y útiles** que les permitieron identificar áreas de mejora y eliminar las conjeturas a la hora de tomar decisiones estratégicas de negocio.

Al analizar los datos de tráfico...



Hurley consiguió **establecer métricas de tráfico de referencia precisas** para todas sus tiendas. Así pudo identificar y prever los picos de afluencia, y los gerentes de tienda planificaron las tareas diarias del personal en las horas valle (p. ej., el recuento de existencias) y reservaron toda la plantilla para las horas punta.



También se identificaron oportunidades para ajustar el horario de apertura en algunas tiendas. La ampliación del horario ayudó a la marca a aumentar el tráfico de clientes y a captar ventas a última hora. Otras tiendas con un descenso en el tráfico ajustaron las horas de trabajo en consecuencia, lo que les permitió lograr **un ahorro significativo en los costes.**



Al integrar los datos de gestión de personal, los gerentes de las tiendas también recibieron recomendaciones sobre **cómo optimizar los horarios de su personal** comparando estos datos con los de tráfico. Hurley pudo aumentar la plantilla cuando era necesario y reducirla cuando el tráfico era bajo, sin que la tasa de conversión se viera afectada.

Al analizar la tasa de conversión...



Al integrar los datos de TPV y de tráfico, los gerentes de tienda y de distrito de Hurley **pudieron acceder a métricas de rendimiento en tiempo real**, comparadas con el año anterior, tiendas similares y objetivos.



Basándose en los indicadores de rendimiento, la plataforma RetailNext **recomendó una serie de medidas** a los equipos de las tiendas Hurley para mejorar los resultados.



La dirección de Hurley pudo **identificar con precisión a los más destacados** para premiarlos y reconocerlos, y tomar decisiones acertadas para **mejorar las áreas de bajo rendimiento**.



Al analizar el recorrido del comprador...

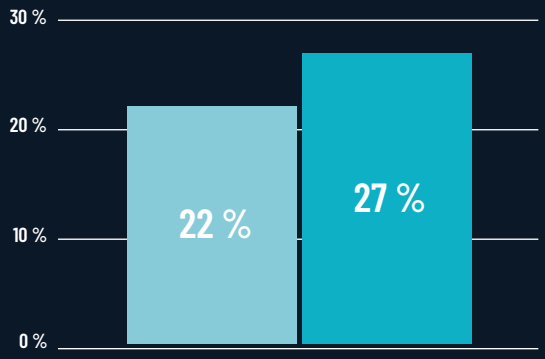
Hurley consiguió **entender cómo se comportaban sus clientes en la tienda**. Los recorridos de los compradores también revelaron cómo los distintos segmentos demográficos se movían por sus tiendas, interactuaban y realizaban compras de forma diferente.

Hurley aprovechó esta información para **mejorar las decisiones de merchandising y las campañas de marketing**. La marca también pudo identificar qué interacciones entre los vendedores y los clientes influían más en la conversión y en la rotación de determinados productos y expositores.



Los resultados: en la cresta de la ola

+5 % de conversión



- **38** tiendas
- **24/7/365** de acceso a Traffic Analytics

Experiencia del cliente

Turnos mejor planificados

Hurley consiguió saber cuándo y dónde distribuir al personal en la tienda, basándose en los intereses y comportamientos de los compradores, para adaptarse a la demanda de los clientes.

Mejora del servicio al cliente

Hurley consiguió comprender a fondo cómo interactúan los vendedores y los clientes por toda la tienda para mejorar el servicio al cliente.

Ventas y marketing

Mayor eficiencia y productividad

Hurley pudo medir el impacto de la distribución de las tiendas, la colocación de los productos y otras decisiones de merchandising en la participación de los clientes y en los indicadores de rendimiento de las tiendas, como la tasa de conversión, el valor medio de la transacción (ATV) y el rendimiento por comprador.



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



VER VÍDEO DE TESTIMONIO

RetailNext

Acerca de RetailNext

RetailNext, la primera plataforma tecnológica en llevar el análisis de compradores al estilo del comercio electrónico a las tiendas físicas, las marcas y los centros comerciales, es pionera en centrarse por completo en optimizar la experiencia del comprador. A través de su plataforma SaaS centralizada, RetailNext recopila y analiza automáticamente los datos sobre el comportamiento de los compradores, lo que proporciona a los minoristas información para mejorar la experiencia del comprador en tiempo real.

600+
marcas de todo el mundo

100+
países

2007
año de fundación