

CASO DE ÉXITO

BOGGI
MILANO

Cómo esta marca italiana detectó mejoras
en su plantilla con analítica en tienda

RetailNext



ÉXITO CRECIENTE AÑO TRAS AÑO

40 %
aumento del rendimiento por comprador

5pt
aumento de la tasa de conversión

15 %
aumento del ticket medio

*Los resultados que se muestran arriba corresponden al periodo de 2018 a 2023.

Antecedentes

Boggi Milano es una marca italiana que cuenta con 235 tiendas repartidas por más de 61 países. Hoy en día, la marca se caracteriza por la innovación, la tecnología, la sostenibilidad y la alta calidad, gracias al uso de materias primas con un alto rendimiento técnico.

El diseño de las prendas de Boggi Milano surge de la combinación de dos elementos esenciales: la calidad de los tejidos —dando prioridad a las fibras orgánicas, los materiales reciclados y los tejidos certificados y de última generación— y la búsqueda del estilo, aplicada a la visión de una nueva forma de vida para el hombre contemporáneo.

El reto: simplificar el rendimiento de la tienda

En 2018, el equipo de **Boggi Milano** quería mejorar su análisis del rendimiento de las tiendas de la marca y buscó asociarse con un experto en análisis de datos en tienda. Por aquel entonces, Boggi Milano se enfrentaba a los siguientes retos:

No poder maximizar ni optimizar la mano de obra

No poder identificar tiendas con mucho tráfico y poca conversión

Sin visibilidad de picos de compradores por hora trabajada





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



La solución: colaborar con un experto en datos de tienda

La plataforma integral de RetailNext proporcionó a Boggi Milano las herramientas y la información necesarias para tomar decisiones bien fundamentadas e impulsar el éxito continuo de sus operaciones minoristas. Al asociarse con el líder del mercado, Boggi Milano demostró su compromiso de aprovechar la información basada en datos para optimizar sus operaciones y mejorar la experiencia de compra global de sus clientes.

Maestros de la innovación



AURORA®

La plataforma RetailNext funciona con **Aurora, de última generación**, un sensor IoT que lo tiene todo y cuenta con prestaciones de primer nivel (el campo de visión más amplio, vídeo en color de alta definición, BLE, WiFi y Beacon).

IA

Gracias a su precisión sin igual y a su sofisticada tecnología **de inteligencia artificial (IA) basada en el aprendizaje profundo**, Aurora simplifica la medición del comportamiento de los compradores.

DATOS MEJORADOS

El sensor Aurora ofrece **múltiples puntos de datos de la tienda**, incluyendo datos demográficos y reconocimiento de actividad.

INFORMACIÓN AVANZADA

El modelo predictivo de tráfico de RetailNext utiliza un algoritmo complejo, que tiene en cuenta numerosos datos históricos disponibles, para pronosticar los recuentos de tráfico futuros en intervalos de 15 minutos.

VISUALIZACIÓN DE DATOS

Gracias al formato condicional, los **paneles de control de RetailNext sintetizan estos datos** en formatos sencillos y fáciles de usar que permiten aprovechar las oportunidades en la tienda.

ALTO RENDIMIENTO

Las marcas usan RetailNext para **impulsar la comprensión en marketing, merchandising y operaciones.**



Cómo utilizó Boggi Milano sus datos de RetailNext

ASIGNACIÓN DE MANO DE OBRA

RETO

El minorista necesitaba calcular el FTE (equivalente a tiempo completo) de cada una de sus 190 tiendas, y solo disponía de una semana para hacerlo. El FTE es una unidad de medida que se utiliza para calcular el número de horas a tiempo completo que trabajan todos los empleados de una empresa.

SOLUCIÓN

Con la solución Traffic Analytics de RetailNext, el equipo comercial se centró en la duración de las visitas para averiguar cuánto tiempo pasaban los clientes en la tienda y, a continuación, analizó a cuántos clientes podía atender cada vendedor por hora de trabajo.

En las tiendas de Boggi Milano, la visita dura unos 17-18 minutos por cliente. El minorista también determinó una proporción de 3,5 clientes por hora de trabajo. Con estos datos pudieron determinar el número adecuado de empleados a tiempo completo (FTE) para Boggi Milano.

Boggi Milano también decidió personalizar los datos: en lugar de usar la duración media de las visitas y el número medio de clientes por hora de trabajo, el minorista analizó las métricas de cada tienda para determinar la eficiencia adecuada para su red de tiendas.

RESULTADO

Como resultado, Boggi Milano ha reducido su plantilla en un 15 % desde 2018 simplemente utilizando RetailNext para ajustar la distribución del personal. Esto también ha ayudado a reducir los gastos salariales y, al mismo tiempo, a aumentar la productividad.

En Boggi Milano se espera que los vendedores dediquen el 50 % de su tiempo a vender, mientras que el 50 % restante lo dediquen a actividades no relacionadas con la venta. El minorista ha determinado que se consigue 1 ticket cada 2 horas por vendedor.



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



Cómo elegir los KPI adecuados

RETO

Al igual que muchos otros minoristas, Boggi Milano estableció al principio demasiados indicadores clave de rendimiento (KPI) para el personal de sus tiendas. Esto hizo que resultara difícil hacer un seguimiento y que, para el personal de las tiendas, fuera aún más complicado establecer prioridades entre los objetivos.

SOLUCIÓN

Gracias a RetailNext, el minorista pudo identificar qué indicadores clave de rendimiento (KPI) medían de forma eficaz el rendimiento de su personal y, al mismo tiempo, ofrecían una evaluación precisa de la productividad. Boggi Milano decidió centrarse en el «rendimiento por comprador», que se calcula multiplicando la tasa de conversión de la tienda por el valor medio de las transacciones.

RESULTADO

Al centrarse en un único KPI, Boggi Milano pudo evaluar fácilmente el rendimiento de sus tiendas. En las tiendas con una alta tasa de conversión, el objetivo era aumentar el valor medio de las transacciones. En las tiendas con un valor medio de transacción elevado, el objetivo era mejorar la tasa de conversión. Además, Boggi Milano también mejoró su análisis con RetailNext comparando el rendimiento de las tiendas por horas con el rendimiento diario, para obtener una visión más detallada de la productividad.

El cuadrante del rendimiento



REVELADO

Este es un ejemplo del informe «Performance Quadrant», elaborado por RetailNext, que Boggi Milano facilita a sus jefes de tienda y responsables de zona. Este recurso, muy fácil de usar, muestra el rendimiento de cada tienda en cuanto a la tasa de conversión y el valor medio de las transacciones.

Si un minorista solo se centra en la tasa de conversión, acabará perjudicando el valor medio de la transacción. Lo que esto significa es que, si la tasa de conversión es más alta, pero el valor de la transacción es más bajo, las ventas no aumentarán. Lo mismo ocurre al revés: si se pone demasiado foco en conseguir un valor de transacción más alto, la tasa de conversión bajará, ya que los equipos se dedicarán a intentar que cada compra sea lo más cara posible y no prestarán atención a varios clientes a la vez. Y en este caso, las ventas también bajarán.

El «rendimiento por comprador» es el único indicador clave de rendimiento (KPI) que combina ambas métricas para ofrecer una visión equilibrada del rendimiento. Esto ha ayudado a Boggi Milano a mejorar las ventas e identificar rápidamente las áreas que hay que mejorar.

RetailNext

About 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+
brands globally

100+
countries

2007
year founded