CASO DE ÉXITO

THE VITAMIN SHOPPE®

Más eficiencia salarial en plena «Gran Renuncia»



RetailNext



Tiendas TVS: una salud de hierro

- **Masa salarial sobre ventas:** una mejora significativa en 2 años
- **Ventas:** ingresos adicionales obtenidos durante los primeros siete meses de implementación
- **Conversión:** aumentó durante los primeros siete meses de implementación

Antecedentes

Desde su fundación en 1977, **The Vitamin Shoppe®** se ha convertido en el principal referente mundial en soluciones de salud y bienestar, acompañando cada año a millones de clientes en su camino hacia un bienestar duradero. Con sede en Secaucus, Nueva Jersey, la empresa ofrece una amplia gama de soluciones nutricionales, que incluyen vitaminas, minerales, suplementos especializados, hierbas, nutrición deportiva, CBD, remedios homeopáticos, productos para una vida sostenible y productos de belleza naturales.

En EE. UU., la empresa opera en más de 700 tiendas minoristas de gestión propia bajo las marcas The Vitamin Shoppe y Super Supplements™, y a través de su página web, www.vitaminshoppe.com. A nivel mundial, The Vitamin Shoppe atiende a clientes en determinados mercados de Asia, Sudamérica y Centroamérica a través de socios omnicanal locales.

Sin embargo, el éxito de la empresa no se mide por el número de tiendas que abre, sino por su capacidad para ofrecer una experiencia satisfactoria a cada cliente, en tienda y en la web.

El reto: adiós a las conjeturas

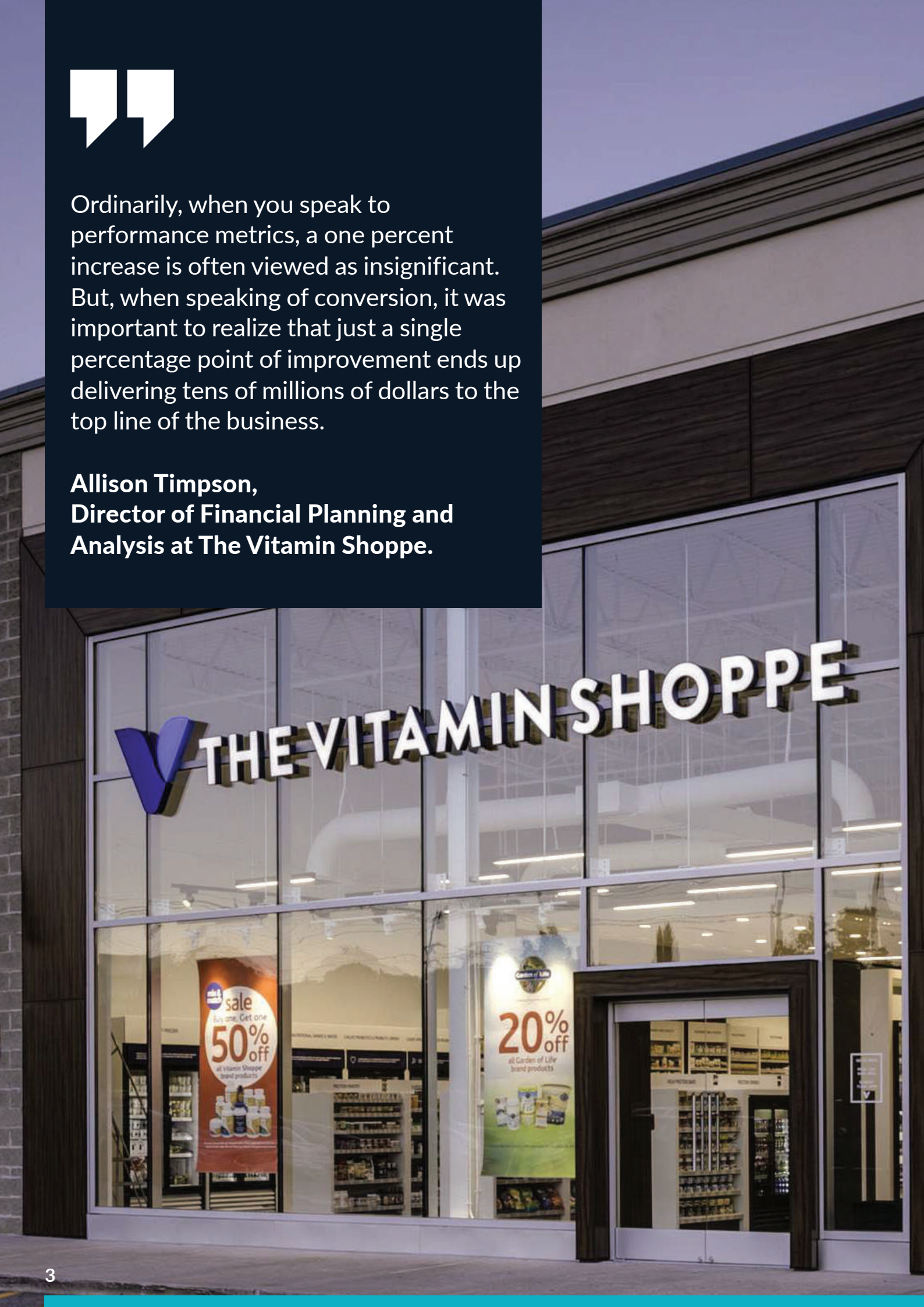
Al principio, la marca de salud y bienestar no medía el tráfico de clientes de sus tiendas, lo que hacía que muchas decisiones empresariales se basaran en suposiciones en lugar de en datos precisos y fiables. Por eso, el equipo de TVS quería:

Establecer una referencia de rendimiento para toda la red de tiendas de TVS

Identificar áreas de mejora y oportunidades

Optimizar los turnos de trabajo





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.

La solución: datos precisos que generan resultados

Con sólidos planes tácticos de gestión de tiendas basados en los datos de tráfico de toda su red, TVS decidió asociarse solo con los mejores en análisis inteligente de tiendas: RetailNext.



RetailNext puso en marcha su solución **Traffic Analytics** durante una prueba piloto en

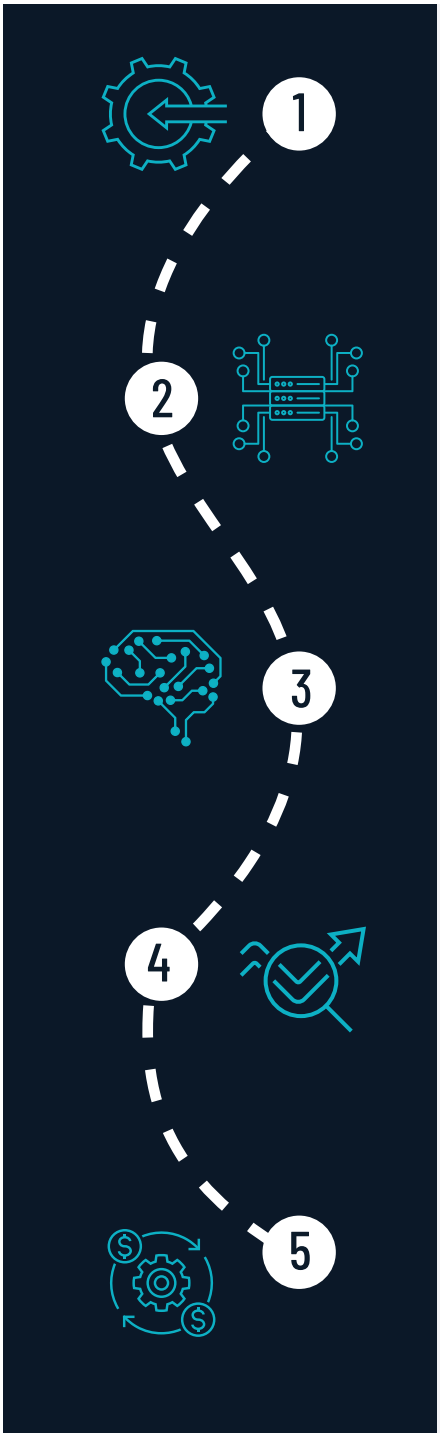
75 TIENDAS | EN **5** DÍAS

Los resultados fueron espectaculares y TVS siguió adelante con la implantación de la solución Traffic Analytics de RetailNext en el resto de

656 TIENDAS | EN **2** MESES

Cómo utilizó The Vitamin Shoppe los datos de RetailNext

Impulsar la inteligencia empresarial



Integración sencilla

TVS canaliza los datos de tienda de RetailNext a través de su panel de control interno, que ofrece los KPI generales de las tiendas.

Datos centralizados

Esto proporciona a todas las tiendas y equipos de campo de TVS una fuente única y exhaustiva de datos fiables sobre los indicadores de rendimiento de las tiendas, como las ventas, el valor medio de los pedidos (AOV), las unidades por transacción (UPT), la tasa de conversión (CR), la penetración de las marcas propias y mucho más.

Decisiones uniformes

Esta herramienta de inteligencia empresarial permite a TVS orientar a sus directivos hacia un informe centralizado en el que basar todas sus decisiones, en lugar de tener que recurrir a múltiples fuentes de datos que resultaban complejas y se centraban en diversas áreas clave.

Métricas uniformes

TVS consigue que todos los responsables de la empresa se centren en los mismos indicadores clave y garantiza una orientación coherente en todos los equipos de campo.

Eficiencia en costes

Al incluir los datos de tráfico y conversión en el panel de control ya existente, en lugar de crear un nuevo informe, TVS consiguió ahorrar costes y optimizar las operaciones.

Cómo utilizó The Vitamin Shoppe los datos de RetailNext

Establecer la referencia

Acabar con las conjeturas



Reto

Al principio, TVS solo usaba datos de punto de venta (POS) o datos transaccionales para hacer suposiciones sobre las tendencias de tráfico. Aunque sabían cuáles eran los días de mayor volumen de ventas basándose en las transacciones, no podían identificar las mayores oportunidades sin datos de tráfico.



Solución

Gracias a la solución RetailNext Traffic Analytics, TVS pudo por fin conocer sus verdaderos patrones de tráfico y la tasa de conversión actual, tanto a nivel de toda la red como tienda por tienda. TVS pudo determinar cuáles eran los días y las horas con mayor y menor tráfico, y comprender la variabilidad en los patrones de tráfico entre las distintas tiendas.



Resultado

Se detectaron variaciones en las tendencias de tráfico de la red de TVS que antes no se habían identificado, y se pudieron tomar medidas al respecto. El equipo de TVS pudo establecer una referencia para el rendimiento de las tiendas con el fin de identificar áreas de mejora y fijar objetivos realistas para avanzar.

Identificar oportunidades



Reto

Antes, TVS se basaba en el número de transacciones de cada tienda para fijar su horario de apertura. Sin embargo, eso no permitía conocer el número de oportunidades que representaban todos los clientes presentes en la tienda.



Solución

Al analizar los datos de tráfico de clientes en las tiendas, TVS pudo identificar la necesidad de ajustar el horario de apertura en determinados establecimientos para adaptarse a los volúmenes de tráfico.



Resultado

Se adelantó la apertura de algunas tiendas de TVS en las que se acumulaban clientes nada más abrir.

Otros establecimientos con mucho tráfico antes del cierre mostraban una demanda acumulada y ampliaron su horario.

Las tiendas cerca de gimnasios ampliaron su horario: sus clientes compraban antes o después de entrenar.

*logrado en los primeros siete meses de implementación



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

Cómo utilizó The Vitamin Shoppe los datos de RetailNext

Optimización del personal

Planificación precisa y eficaz

Reto

Antes, TVS organizaba manualmente los turnos del personal de sus tiendas, lo que provocaba un desajuste entre la mano de obra disponible y el número de clientes. Además, esto generaba trabajo extra para las tiendas, ya que tenían que crear manualmente los horarios de los turnos.

Solución

Después, la marca empezó a volcar datos en su herramienta de planificación, con los datos de RetailNext como fuente principal de las previsiones de personal. Las tiendas de TVS pudieron ver previsiones de personal basadas en el rendimiento histórico y previsto, junto con objetivos de ventas por personal, etc., para unos 3.500 empleados sobre el terreno.

Resultado

Al final, TVS consiguió mejorar la rentabilidad de toda la cadena reasignando el personal según las tendencias de tráfico. El personal ocioso de algunas tiendas pasó a otras con más tráfico. Así, TVS impulsó las ventas en las tiendas con más afluencia y eliminó el gasto del personal ocioso en otros establecimientos.

Cambio operativo

Hallazgo

El enfoque basado en datos que se aplicó al proceso de planificación de turnos del personal de TVS puso en tela de juicio las suposiciones anteriores sobre las horas punta en las tiendas de TVS. Al principio, esto generó incertidumbre entre algunos gerentes de tienda, a quienes les preocupaba que los márgenes de rentabilidad de sus respectivos establecimientos pudieran verse afectados.

Recomendación

A todos los gerentes de las tiendas de TVS se les facilitó una visión general de las tendencias de tráfico, centrándose en las horas punta a través de la herramienta de planificación, lo que desmontó por completo las suposiciones anteriores sobre los patrones de tráfico.

Resultado

Según TVS, esto supuso un enorme «cambio de paradigma» para muchos gerentes de tienda. Ahora, la marca planifica los turnos con un enfoque basado en datos, que mejora la rentabilidad gracias al ahorro en nóminas sin afectar a los resultados finales, sin dejar de centrarse en impulsar las ventas con una planificación optimizada de los turnos.



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

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