RetailNext



CASE STUDY

Costruire il retail fisico con i dati fin dal primo giorno

Come **Balsam Brands** ha sfruttato l'analisi dell'affluenza per lanciare ed espandere una presenza strategica nel retail con Balsam Hill e Balsam Hill Studio, ottenendo **un risparmio del 31% sui costi del personale** e **aumentando i tassi di ingresso fino al 10% su base annua**.



LA STORIA DEL MARCHIO

Balsam Brands è un'azienda privata fondata nel 2006 che è passata dall'essere un'attività gestita da una sola persona a diventare un retailer omnicanale con oltre 300 dipendenti. Il marchio di punta dell'azienda, Balsam Hill, è riconosciuto come il principale retailer al mondo di alberi di Natale artificiali estremamente realistici e di decorazioni natalizie di alta qualità, con clienti negli Stati Uniti, nel Regno Unito, in Germania, in Francia, in Australia e in Canada.

Dopo essersi affermata come marchio DTC nativo digitale, Balsam Brands si sta ora espandendo nel retail fisico per creare esperienze coinvolgenti che suscitino la nostalgia e le emozioni delle feste in modi che i canali digitali non riescono a eguagliare.

Il prossimo capitolo della storia di Balsam

Balsam Hill Studio rappresenta la più recente iniziativa dell'azienda nel settore della vendita al dettaglio aperta tutto l'anno e legata a una specifica località, con due punti vendita attualmente alle Hawaii. Questo format si discosta dai prodotti stagionali legati alle festività per offrire decorazioni e souvenir di alta qualità, realizzati a mano e ispirati alle vacanze, unici per ogni destinazione turistica. Il format Studio punta a creare oggetti da conservare come cimeli di famiglia, che catturino le attrazioni locali e i momenti memorabili, rivolgendosi ai viaggiatori alla ricerca di ricordi significativi. Questa strategia di retail fisico permette a Balsam Brands di sperimentare un merchandising specifico per ogni località, affermando al contempo la propria presenza in zone turistiche ad alta affluenza, con l'intenzione di espandersi in altre destinazioni che riflettano il loro carattere locale unico.



LA STRATEGIA RETAIL BASATA SUI DATI:

Perché Balsam Brands misura dal primo giorno

Lanciare il retail come laboratorio di apprendimento

A differenza della maggior parte dei retailer, che integrano gli strumenti di analisi solo dopo l'apertura dei negozi, Balsam Brands ha adottato un approccio diverso. L'azienda ha lanciato la propria presenza nei negozi fisici con strumenti di analisi dell'affluenza integrati fin dal primo giorno, considerando il retail fisico non solo come un canale di vendita, ma come un'importante opportunità di apprendimento e misurazione.

Con una rete di negozi ridotta e senza dati storici sulle prestazioni dei punti vendita a cui fare riferimento, ogni sede doveva fungere da ambiente di sperimentazione e apprendimento. I cambiamenti nel comportamento dei consumatori dopo il COVID hanno reso inaffidabili le tradizionali stime di affluenza basate sui contratti di locazione, e Balsam Brands aveva bisogno di dati precisi e in tempo reale per capire come i clienti interagissero effettivamente con i propri spazi fisici.

Misurare i negozi come risorse di marketing

Dal punto di vista del marketing, l'analisi dell'affluenza era uno dei pochi modi concreti per collegare l'attività in negozio alle iniziative più ampie del marchio. Proprio come quando si valutano le impression digitali e il coinvolgimento online, i dati di affluenza permettevano al team di capire quando l'interesse raggiungeva il picco, se le iniziative di marketing influenzavano le visite e come i negozi si inserissero nel quadro più ampio dell'attribuzione.

Balsam Brands considera i propri negozi non solo come canali di vendita, ma anche come potenti strumenti di marketing, elementi chiave dei KPI di notorietà del marchio. Misurare l'affluenza aiuta l'azienda a capire non solo quanti clienti effettuano un acquisto, ma anche quanti potenziali clienti entrano in contatto con il marchio, rafforzando così l'effetto alone che la presenza fisica crea su tutta l'attività.

Analisi su misura per due modelli di vendita al dettaglio

Per supportare sia i punti vendita Balsam Hill Outlet che le nuove sedi Balsam Hill Studio, l'azienda ha creato due istanze dedicate di RetailNext Cloud: una per i negozi standard e un'altra per i punti vendita outlet, garantendo analisi su misura per ogni modello di vendita al dettaglio.

OBIETTIVI:

Balsam Brands ha individuato diversi obiettivi chiave per l'implementazione del sistema di analisi dell'affluenza

I suoi obiettivi chiave:

Convalidare le prestazioni dei negozi senza dati storici di riferimento

Essendo un marchio nato nel mondo digitale che si sta affacciando al retail fisico, Balsam Brands non disponeva dei dati storici di affluenza che i retailer tradizionali usano per valutare le prestazioni dei negozi. L'azienda **aveva bisogno di una base affidabile per capire le reali prestazioni dei negozi** al di là dei soli dati di vendita, soprattutto visto che i modelli di comportamento dei consumatori sono cambiati radicalmente dopo la pandemia.

Misurare i negozi come risorse di marketing

Oltre ai ricavi derivanti dalle transazioni, Balsam Brands considera i propri **punti vendita come strumenti di notorietà del marchio offline**. Il team doveva quantificare le visite in negozio come una forma di impression offline, così come si misura il coinvolgimento digitale, per capire l'impatto complessivo del retail fisico sulla visibilità del marchio. Doveva anche capire le fluttuazioni dell'affluenza durante l'anno e **misurare l'efficacia del visual merchandising, delle vetrine e dei messaggi** nel trasformare i passanti in visitatori e acquirenti.

Comprendere il percorso completo del cliente

Con i suoi negozi situati in località turistiche molto frequentate, Balsam Brands voleva capire quanti potenziali clienti passassero davanti alle sue vetrine. Questo **quadro più completo del percorso del cliente, dal passaggio davanti al negozio all'ingresso fino all'acquisto**, avrebbe orientato le decisioni sul merchandising, sul design delle vetrine e sulla scelta delle sedi.

Ottimizzare l'efficienza del personale con turni basati sull'affluenza

Non potendo recarsi fisicamente nei negozi con regolarità dalla sede centrale, l'azienda aveva bisogno di dati **sui periodi di picco di affluenza per distribuire le ore di lavoro del personale in modo più efficace** e garantire una copertura adeguata nei momenti di maggiore richiesta, senza però avere personale in eccesso nei periodi di minore affluenza.

Gettare le basi per l'espansione retail

Mentre Balsam Brands sta valutando nuovi mercati e pianificando l'apertura di nuovi punti vendita, l'azienda ha bisogno di dati di affluenza precisi per **valutare le opportunità immobiliari, elaborare proiezioni di redditività e confrontare le prestazioni** tra i diversi formati di negozio e i vari mercati geografici.



Come Balsam Brands utilizza i dati

Visual Merchandising e ottimizzazione delle vetrine

OBIETTIVO

Migliorare il tasso di attrazione trasformando più passanti in visitatori del negozio, soprattutto durante il periodo cruciale delle festività.

SOLUZIONE

Condotti diversi test sulla segnaletica e sul visual merchandising, usando i dati RetailNext su passanti e ingressi per misurare quali vetrine e quali messaggi attirassero i clienti in modo più efficace.

RISULTATO

Individuati le vetrine e i messaggi più efficaci, che **hanno aumentato i tassi di ingresso dell'8-10% su base annua** durante i periodi di shopping natalizio. Creato un sistema basato sui dati per le decisioni continue sul visual merchandising, come marchio nativo digitale che impara a comunicare nel retail fisico.

Ottimizzazione dell'organico in base all'affluenza

OBIETTIVO

Adattare le ore di lavoro alla domanda effettiva dei clienti per ridurre la copertura superflua nei periodi di calma e garantire un organico adeguato nei momenti di punta.

SOLUZIONE

Analizzato l'andamento dell'affluenza per ora e per giorno nelle diverse sedi per capire quando i clienti sono più propensi ad acquistare. Modificati i parametri di pianificazione dei turni e formulate raccomandazioni mirate sul confronto tra esigenze di copertura singola e doppia.

RISULTATO

Migliorata l'efficienza del personale distribuendo le ore di lavoro in modo più efficace in base ai reali periodi di picco di affluenza anziché a ipotesi, **riducendo i costi del personale del 31%** e mantenendo la qualità del servizio nei momenti di maggiore richiesta.

Attribuzione di marketing ed efficacia delle campagne

OBIETTIVO

Verificare se le iniziative di marketing esterne generano un'affluenza significativa in negozio e convalidare le decisioni di investimento in marketing.

SOLUZIONE

Testate alcune iniziative di marketing negli aeroporti di Maui, usando l'analisi dell'affluenza di RetailNext per verificare se generassero picchi di affluenza misurabili nei negozi.

RISULTATO

È stato confermato che il marketing in aeroporto non ha aumentato in modo significativo l'affluenza nei negozi, permettendo al team di scartare rapidamente l'ipotesi e di reindirizzare gli investimenti di marketing verso iniziative di comprovata efficacia.

Strategia di localizzazione e valutazione immobiliare

OBIETTIVO

Elaborare previsioni accurate sui ricavi e valutare la fattibilità delle nuove sedi man mano che l'azienda si espande in nuovi punti vendita.

SOLUZIONE

Combinati i dati RetailNext sui passanti con altri strumenti per capire l'opportunità complessiva delle possibili sedi. Confrontati i tassi di attrazione (da passante a ingresso) dei negozi esistenti per individuare parametri di riferimento per la valutazione di nuovi mercati.

RISULTATO

Elaborate proiezioni di redditività più solide per le future sedi e valutazioni più accurate degli investimenti immobiliari. Definiti parametri di riferimento per le prestazioni che guidano la scelta delle sedi e la strategia di crescita con sicurezza.

Analisi comparativa delle prestazioni dei negozi

OBIETTIVO

Capire quali sedi trasformano l'affluenza in vendite in modo più efficace e individuare le opportunità per migliorare le prestazioni dell'intero portafoglio.

SOLUZIONE

Monitorati il tasso di attrazione (da passante a ingresso) e il tasso di conversione (da ingresso ad acquisto) in ogni sede. Distinzione tra affluenza individuale e di gruppo per tenere conto delle abitudini di acquisto dei turisti. Monitoraggio mese su mese dell'andamento dell'affluenza per distinguere le opportunità esterne dall'efficacia dell'esecuzione in negozio.

RISULTATO

Maggiore chiarezza su quali negozi stanno sfruttando al massimo il loro potenziale di affluenza e quali potrebbero invece aver bisogno di interventi operativi, di merchandising o sul personale. Superate le supposizioni per comprendere le dinamiche specifiche di ogni punto vendita, orientando così strategie di ottimizzazione su misura.





"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

CONCLUSIONE:

Strategia potenziata

La decisione di Balsam Brands di integrare l'analisi dell'affluenza fin dal primo giorno della sua espansione nel settore retail riflette un approccio lungimirante alla strategia dei negozi fisici. Considerando i negozi sia come canali di vendita che come strumenti di notorietà del marchio, e creando una base di dati prima che si consolidassero determinati modelli di comportamento, l'azienda si è messa nelle condizioni di imparare in fretta, ottimizzare continuamente e crescere in modo strategico.

Mentre Balsam Brands si prepara ad aprire nuovi punti vendita e a rafforzare il proprio investimento nella vendita al dettaglio tradizionale, RetailNext offre la visibilità e le informazioni necessarie per replicare il successo, perfezionare l'esecuzione e costruire una presenza fisica fiorente che integri la sua tradizione digitale. Per un marchio nato online, RetailNext è diventato lo strumento che traduce la disciplina della misurazione digitale nel mondo offline, assicurando che ogni decisione relativa al negozio sia basata sui dati, non su supposizioni.

RetailNext



INFORMAZIONI SU RETAILNEXT

RetailNext garantisce un'accuratezza leader nel settore, compresa tra il 95% e il 99%, grazie ai sensori Aurora® basati sull'intelligenza artificiale, offrendo una visibilità completa del percorso del cliente dall'ingresso all'acquisto fino all'uscita. La piattaforma offre video e analisi in tempo reale con consigli predittivi basati su una metodologia "test and learn". Progettata per semplificare l'implementazione e la gestione IT, è una piattaforma cloud-native e sicura che supporta un approccio di partnership strategica a lungo termine, garantendo un valore duraturo e una comprovata scalabilità globale in mercati e culture diverse.

600+
marchi a livello globale

100+
paesi

2007
anno di fondazione