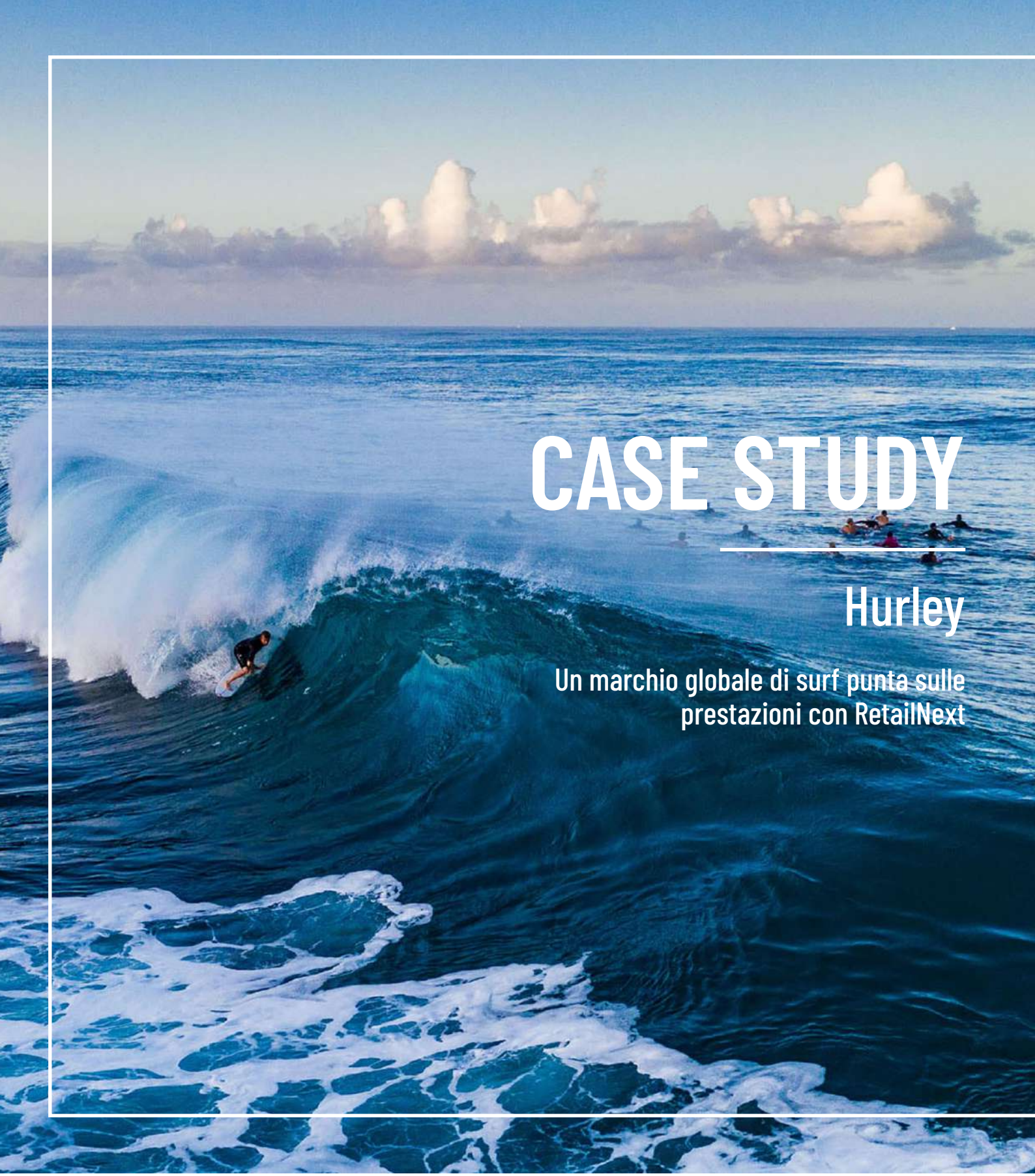
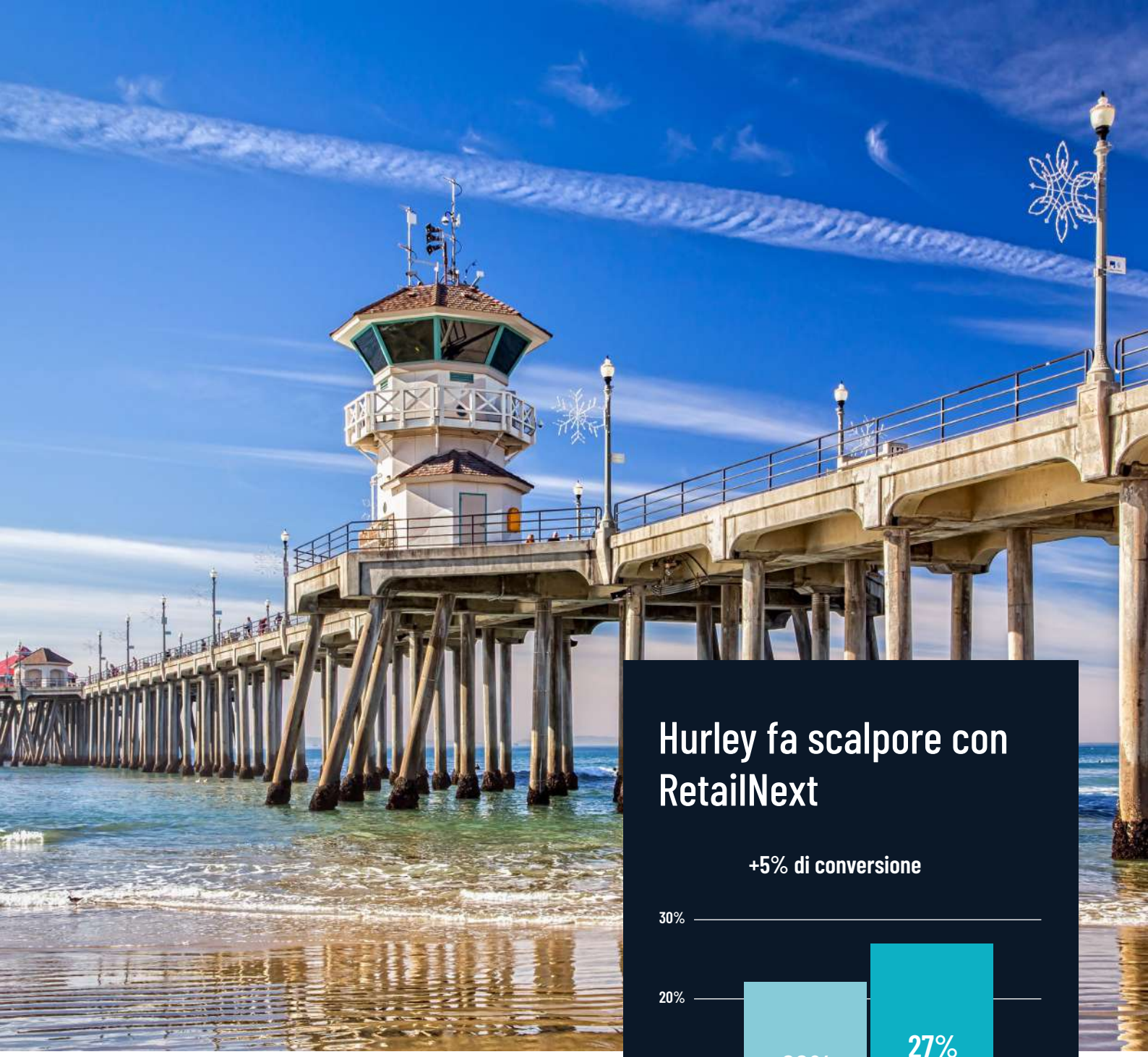


CASE STUDY

Hurley

Un marchio globale di surf punta sulle prestazioni con RetailNext

RetailNext



Hurley fa scalpore con RetailNext

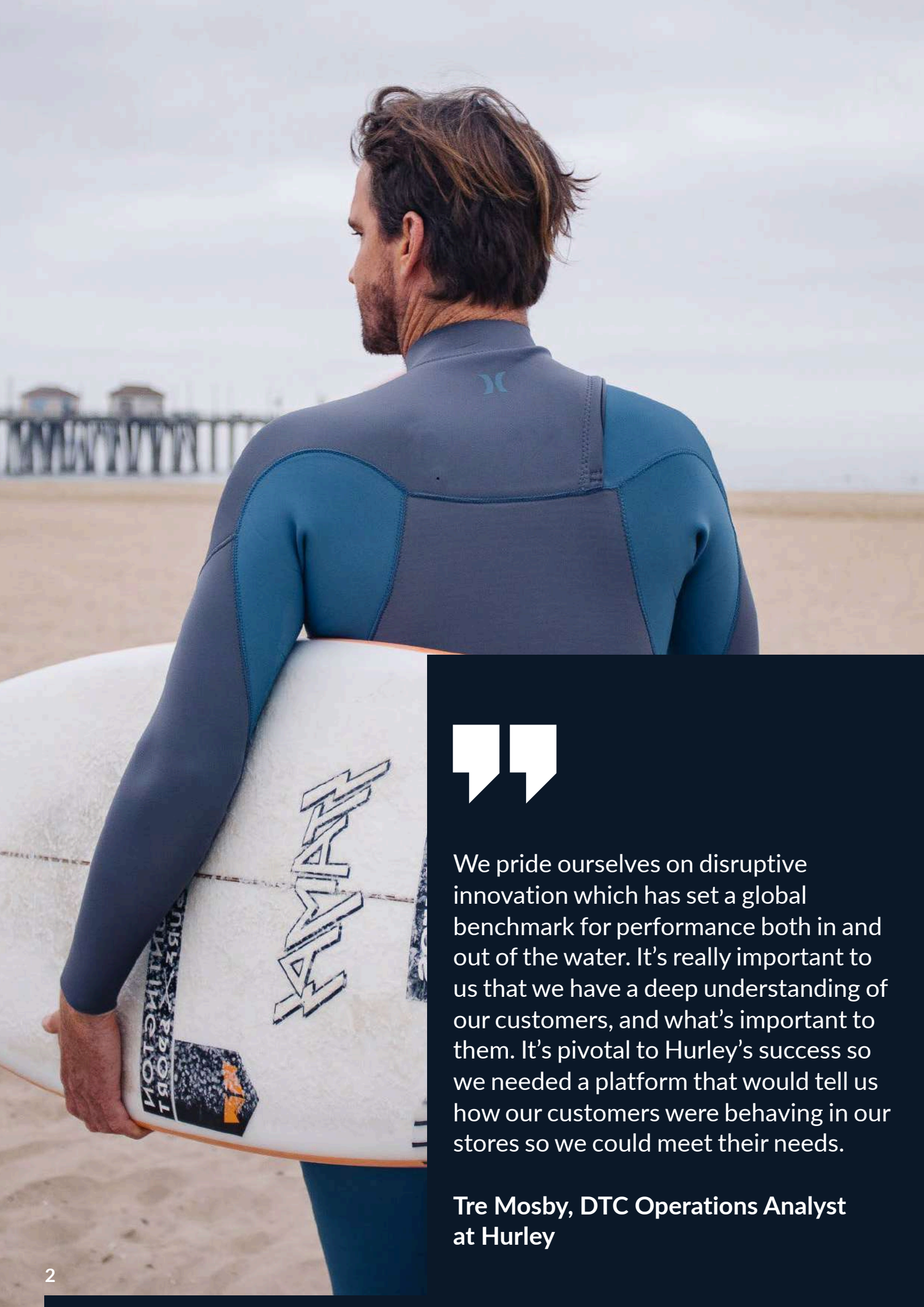
+5% di conversione

- **38** negozi
- **24/7/365** Accesso a Traffic Analytics

Contesto

Nato dall'acqua, Hurley è stato fondato a Huntington Beach nel 1999 con l'obiettivo di dare voce e forza alla prossima generazione. Nel corso degli anni, questo marchio di surf unico nel suo genere ha collaborato con i migliori musicisti, surfisti, skateboarder e altri artisti di tutto il mondo, trasformandosi in un marchio globale dedicato alla cultura giovanile con radici profondamente radicate nello stile di vita da spiaggia.

Oggi, l'azienda di articoli da surf con sede nella California meridionale conta 38 negozi in Nord America – soprattutto alle Hawaii, in California, in Texas e in Florida – e sta lavorando per espandere la propria rete, aprendo così un nuovo ed entusiasmante capitolo per l'azienda.



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

La sfida: dati superficiali sui negozi

Questo marchio dal carisma straordinario aveva già installato in precedenza un'altra soluzione di analisi per il retail che, però, non era riuscita a fornire una comprensione articolata e contestualizzata dell'esperienza in negozio.

Conteggi dell'affluenza imprecisi.

Tassi di conversione imprecisi.

Ore di lavoro sprecate a causa di previsioni errate sull'affluenza nei negozi.

Supporto carente dopo l'avvio.

La mancanza di dati completi sui percorsi degli acquirenti all'interno dei negozi.





La soluzione: un tuffo nei dati con un partner fidato

Seguendo il consiglio di altri retailer, Hurley ha scelto RetailNext per sostituire la sua attuale soluzione di monitoraggio dell'affluenza. C'erano alcuni vantaggi specifici di RetailNext che Tre e il suo team sapevano avrebbero davvero portato a un livello superiore la capacità di Hurley di offrire un'esperienza di acquisto eccezionale.

1

RetailNext garantisce un'accuratezza dei dati di affluenza senza pari nel settore.

Il sensore IoT «tutto in uno», Aurora®, rileva la presenza di persone dieci volte al secondo per garantire la massima precisione di tracciamento.

2

I clienti di RetailNext possono visualizzare i dati del punto vendita in tempo reale

I dati sono disponibili in pochi secondi sull'interfaccia utente e tramite le API, indipendentemente da dove si trovino i tuoi negozi nel mondo.

3

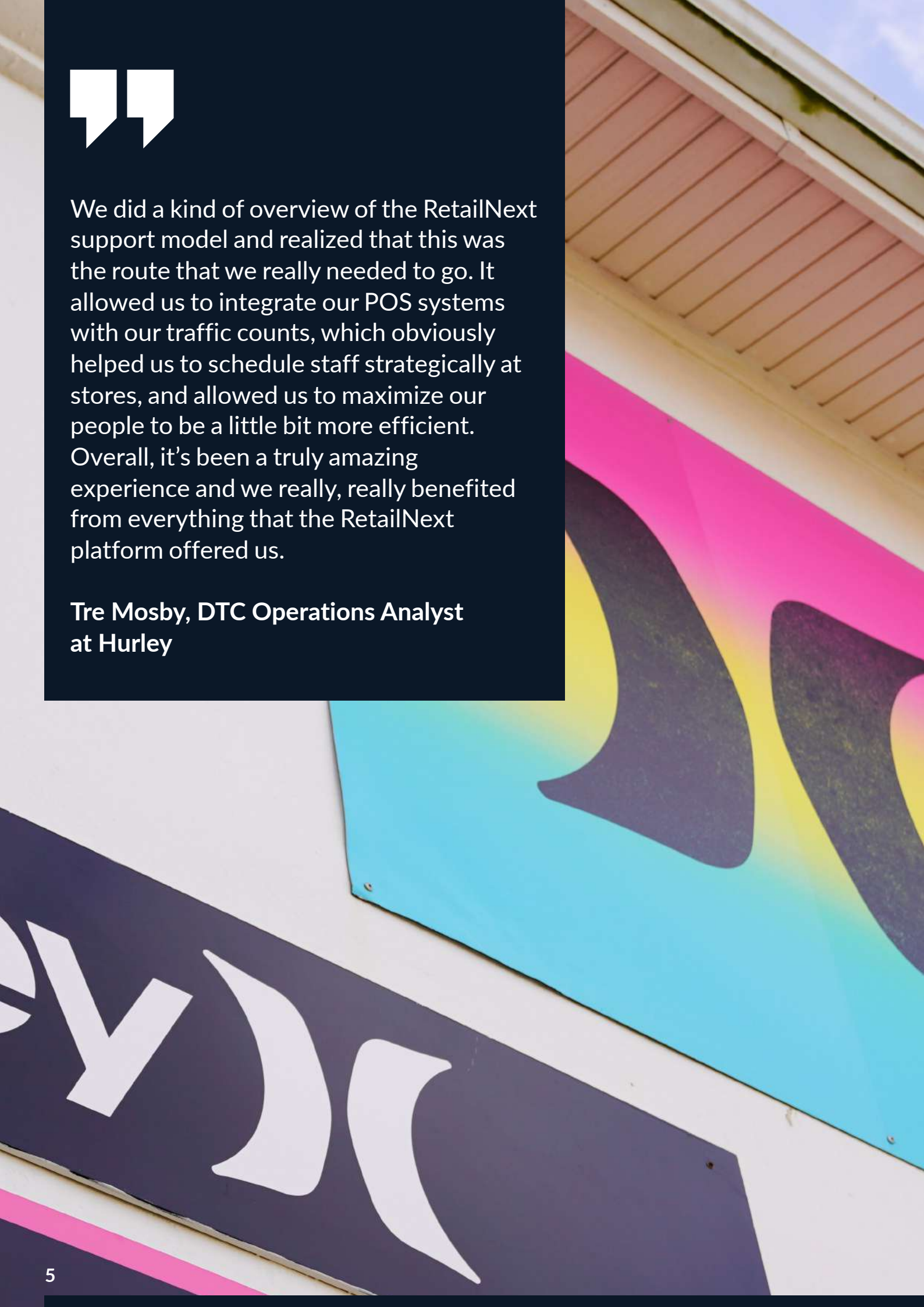
I dati di RetailNext sono verificabili

Dopo l'installazione, la precisione di ogni sensore viene verificata manualmente tramite registrazione video e confronto con i risultati della soluzione. È disponibile una registrazione video in HD per la convalida (entro 30 giorni).

4

I dati di RetailNext sono utilizzabili

Gli utenti possono accedere a diverse dashboard per avere una panoramica completa di tutti i KPI. La piattaforma RetailNext sfrutta l'intelligenza artificiale per fornire previsioni sull'andamento dell'affluenza e consigli automatici.



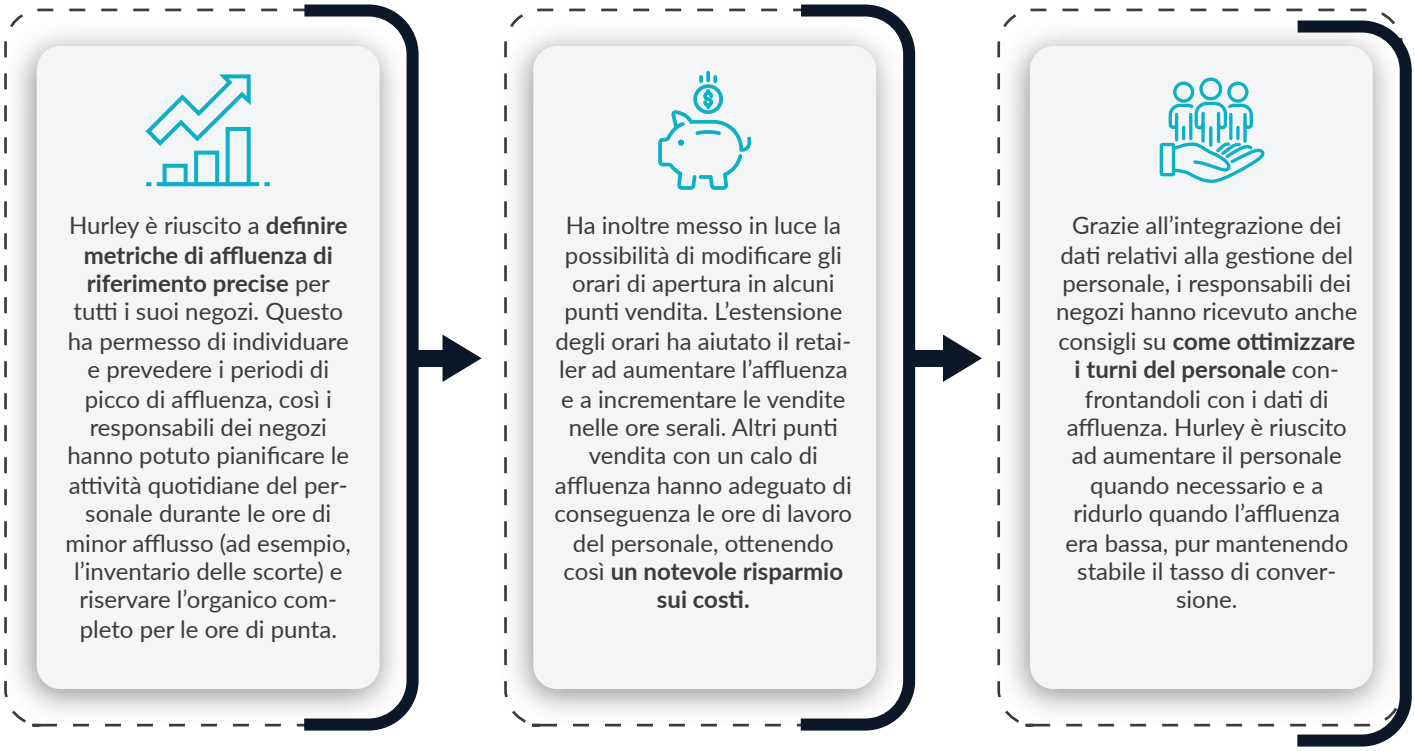
We did a kind of overview of the RetailNext support model and realized that this was the route that we really needed to go. It allowed us to integrate our POS systems with our traffic counts, which obviously helped us to schedule staff strategically at stores, and allowed us to maximize our people to 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

Come Hurley ha utilizzato i dati di RetailNext

Grazie all'investimento nella piattaforma RetailNext, Hurley ha potuto accedere a **dati precisi e utilizzabili** che gli hanno permesso di individuare con precisione le aree da migliorare ed eliminare le incertezze nel processo decisionale strategico.

Analizzando i dati di affluenza...



Hurley è riuscito a **definire metriche di affluenza di riferimento precise** per tutti i suoi negozi. Questo ha permesso di individuare e prevedere i periodi di picco di affluenza, così i responsabili dei negozi hanno potuto pianificare le attività quotidiane del personale durante le ore di minor afflusso (ad esempio, l'inventario delle scorte) e riservare l'organico completo per le ore di punta.

Ha inoltre messo in luce la possibilità di modificare gli orari di apertura in alcuni punti vendita. L'estensione degli orari ha aiutato il retailer ad aumentare l'affluenza e a incrementare le vendite nelle ore serali. Altri punti vendita con un calo di affluenza hanno adeguato di conseguenza le ore di lavoro del personale, ottenendo così **un notevole risparmio sui costi.**

Grazie all'integrazione dei dati relativi alla gestione del personale, i responsabili dei negozi hanno ricevuto anche consigli su **come ottimizzare i turni del personale** confrontandoli con i dati di affluenza. Hurley è riuscito ad aumentare il personale quando necessario e a ridurlo quando l'affluenza era bassa, pur mantenendo stabile il tasso di conversione.

Analizzando il tasso di conversione...



Grazie ai dati POS e di affluenza integrati, i responsabili di negozio e di zona di Hurley **hanno potuto accedere a metriche di rendimento in tempo reale**, confrontate con l'anno precedente, i colleghi e gli obiettivi.

Sulla base dei dati relativi alle prestazioni, la piattaforma RetailNext **ha suggerito alcune azioni** al personale dei negozi Hurley da intraprendere per migliorare i risultati.

Il team dirigenziale di Hurley è riuscito a **individuare con precisione chi ottiene i risultati migliori** da premiare e riconoscere, oltre a prendere decisioni aziendali oculate per **migliorare le aree con prestazioni insufficienti**.



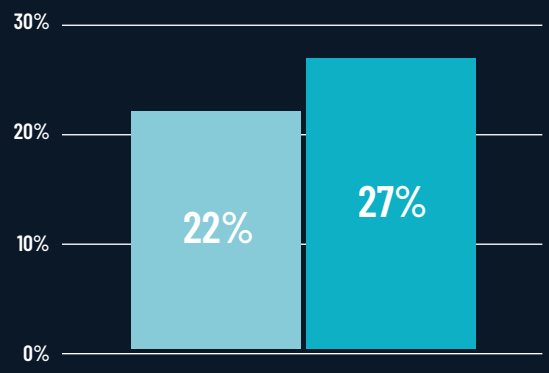
Analizzando il percorso dell'acquirente...

Hurley è riuscito a **capire come si comportavano i suoi clienti all'interno dei negozi**. I percorsi degli acquirenti hanno inoltre rivelato come i diversi segmenti demografici si muovessero nei negozi, interagissero e acquistassero in modi diversi.

Hurley ha sfruttato queste informazioni per **migliorare le decisioni relative al merchandising e le campagne di marketing**. Il marchio è anche riuscito a capire quali interazioni tra i commessi e i clienti influenzassero maggiormente la conversione e il sell-through su determinati prodotti ed espositori.



I risultati: cavalcare l'onda del successo



- **38** negozi
- **24/7/365** Accesso a Traffic Analytics

Esperienza del cliente

Turni pianificati meglio

Hurley ha capito quando e dove distribuire il personale nel negozio, in base agli interessi e ai comportamenti degli acquirenti, per soddisfare la domanda dei clienti.

Miglioramento del servizio clienti

Hurley è riuscito a capire a fondo come i commessi e i clienti interagiscono all'interno del negozio, per migliorare il servizio clienti.

Vendite e marketing

Maggiore efficienza e produttività

Hurley è riuscito a misurare l'impatto della disposizione dei negozi, del posizionamento dei prodotti e di altre decisioni di merchandising sul coinvolgimento dei clienti e sugli indicatori di performance del negozio, tra cui il tasso di conversione, il valore medio della transazione (ATV) e il rendimento per cliente.



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



VIDEOTESTIMONIANZA

RetailNext

Informazioni su RetailNext

RetailNext, la prima piattaforma tecnologica a portare l'analisi dei comportamenti degli acquirenti in stile e-commerce nei negozi fisici, nei marchi e nei centri commerciali, è un'azienda pioniera nel concentrarsi interamente sull'ottimizzazione dell'esperienza degli acquirenti. Attraverso la sua piattaforma SaaS centralizzata, RetailNext raccoglie e analizza automaticamente i dati sul comportamento degli acquirenti, fornendo ai retailer informazioni utili per migliorare l'esperienza degli acquirenti in tempo reale.

600+
marchi a livello globale

100+
paesi

2007
anno di fondazione