

CASE STUDY

BOGGI
MILANO

Come questo marchio italiano ha trovato leve sul personale con l'analisi in negozio

RetailNext



UN SUCCESSO CHE CRESCE OGNI ANNO

40%
aumento del rendimento per cliente

5pt
aumento del tasso di conversione

15%
aumento dello scontrino medio

*I risultati riportati sopra si riferiscono al periodo dal 2018 al 2023.

Contesto

Boggi Milano è un marchio italiano presente sul mercato con 235 negozi in oltre 61 paesi. Oggi il marchio punta sull'innovazione, la tecnologia, la sostenibilità e l'alta qualità, grazie all'uso di materie prime dalle elevate prestazioni tecniche.

Il design dei capi Boggi Milano nasce dalla combinazione di due elementi fondamentali: la qualità dei tessuti — con una predilezione per le fibre biologiche, i materiali riciclati e i tessuti certificati e all'avanguardia — e la ricerca stilistica, applicata alla visione di un nuovo stile di vita per l'uomo contemporaneo.

La sfida: semplificare le prestazioni del negozio

Nel 2018, il team di **Boggi Milano** ha deciso di migliorare l'analisi delle prestazioni dei negozi del marchio e ha cercato di collaborare con un esperto di analisi dei dati in negozio. All'epoca, Boggi Milano doveva affrontare le seguenti sfide:

Impossibile ottimizzare e snellire la manodopera

Impossibile individuare i negozi con affluenza elevata e conversione bassa

Nessuna visibilità sugli acquirenti per ora di lavoro





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 soluzione: collaborare con un esperto di dati in negozio

La piattaforma completa di RetailNext ha fornito a Boggi Milano gli strumenti e le informazioni necessarie per prendere decisioni consapevoli e garantire un successo costante nelle sue attività di vendita al dettaglio. Grazie alla collaborazione con il leader di mercato, Boggi Milano ha dimostrato il proprio impegno a sfruttare le informazioni basate sui dati per ottimizzare le proprie operazioni e migliorare l'esperienza di acquisto complessiva dei propri clienti.

Maestri dell'innovazione



AURORA®

La piattaforma RetailNext si basa su **Aurora, all'avanguardia**: un sensore IoT all-in-one con funzionalità di livello mondiale (campo visivo più ampio, video a colori in HD, BLE, Wi-Fi e Beacon).

IA

Grazie a una precisione senza pari e a una sofisticata tecnologia di **intelligenza artificiale (IA) basata sul deep learning**, Aurora semplifica la misurazione del comportamento degli acquirenti.

DATI AVANZATI

Il sensore Aurora fornisce **numerosi dati sul negozio**, tra cui dati demografici e il riconoscimento delle attività.

ANALISI AVANZATE

Il **modello predittivo dell'affluenza** di RetailNext utilizza un algoritmo complesso, che tiene conto di numerosi dati storici disponibili, per prevedere i livelli di affluenza futuri con intervalli di 15 minuti.

VISUALIZZAZIONE DEI DATI

Grazie alla formattazione condizionale, le **dashboard di RetailNext sintetizzano questi dati** in formati semplici e intuitivi che permettono di cogliere le opportunità in negozio.

ALTE PRESTAZIONI

I marchi usano RetailNext per **approfondire la comprensione nei settori del marketing, del merchandising e delle operazioni**.



Come Boggi Milano ha utilizzato i dati di RetailNext

RIPARTIZIONE DELLA MANODOPERA

SFIDA

Il retailer doveva calcolare l'FTE (equivalente a tempo pieno) per ciascuno dei suoi 190 negozi e aveva solo una settimana di tempo per farlo. L'FTE è un'unità di misura che serve a determinare il numero di ore a tempo pieno lavorate da tutti i dipendenti di un'azienda.

SOLUZIONE

Grazie alla soluzione Traffic Analytics di RetailNext, il team del retail si è concentrato sulla durata delle visite per capire quanto tempo i clienti trascorrevano in negozio e poi ha analizzato quanti clienti ogni addetto alle vendite riusciva a servire per ogni ora di lavoro.

Nei negozi Boggi Milano, la visita dura circa 17-18 minuti per cliente. Il retailer ha inoltre calcolato un rapporto di 3,5 clienti per ora di lavoro, che gli ha permesso di stabilire il giusto numero di dipendenti a tempo pieno (FTE) per Boggi Milano.

Boggi Milano ha anche personalizzato i dati: invece della durata media delle visite e del numero medio di clienti per ora di lavoro, il retailer ha analizzato le metriche per negozio per stabilire il giusto livello di efficienza della propria rete.

RISULTATO

Di conseguenza, dal 2018 Boggi Milano ha ridotto il proprio organico del 15% semplicemente utilizzando RetailNext per ottimizzare l'assegnazione del personale. Questo ha inoltre contribuito a ridurre i costi del personale, aumentando al contempo la produttività.

Per Boggi Milano, gli addetti alle vendite dovrebbero dedicare il 50% del loro tempo alle vendite, mentre il restante 50% va dedicato ad attività non legate alla vendita. Il retailer ha calcolato che ogni addetto alle vendite conclude 1 scontrino ogni 2 ore.



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



Scegliere i KPI giusti

SFIDA

Come molti altri retailer, anche Boggi Milano all'inizio aveva fissato troppi KPI per il personale dei negozi. Questo ha reso difficile tenerne traccia e ha reso ancora più complicato per il personale stabilire le priorità tra gli obiettivi.

SOLUZIONE

Grazie a RetailNext, il retailer è riuscito a individuare quali KPI misurassero efficacemente le prestazioni del personale, fornendo al contempo una valutazione accurata della produttività. Boggi Milano ha scelto di concentrarsi sul rendimento per cliente, che si calcola moltiplicando il tasso di conversione del negozio per il valore medio delle transazioni.

RISULTATO

Concentrandosi su un unico KPI, Boggi Milano è riuscito a valutare facilmente le prestazioni dei negozi. Per i negozi con un alto tasso di conversione, l'obiettivo era aumentare il valore medio della transazione. Per quelli con un valore medio della transazione già alto, invece, l'obiettivo era migliorare il tasso di conversione. Inoltre, Boggi Milano ha perfezionato la propria analisi con RetailNext, confrontando le prestazioni orarie dei negozi con quelle giornaliere per avere un quadro più dettagliato della produttività.

Il quadrante delle prestazioni



RIVELATO

Questo è un esempio del "Performance Quadrant Report", sviluppato da RetailNext, che Boggi Milano mette a disposizione dei responsabili di negozio e dei responsabili di zona. Questa risorsa, facile da usare, mostra le prestazioni di ogni negozio in base al tasso di conversione e al valore medio delle transazioni.

Se un retailer si concentra solo sul tasso di conversione, finirà per penalizzare il valore medio della transazione. Ciò significa che, se il tasso di conversione è più alto ma il valore della transazione è più basso, le vendite non aumenteranno. Lo stesso vale anche al contrario: se ci si concentra troppo sul raggiungere un valore medio delle transazioni più alto, il tasso di conversione calerà perché i team si dedicheranno a creare lo scontrino più alto possibile, trascurando però di occuparsi di più clienti contemporaneamente. E in questo caso, anche le vendite diminuiranno.

Il rendimento per cliente è l'unico KPI che combina entrambe le metriche per offrire una visione equilibrata delle prestazioni. Questo ha aiutato Boggi Milano a migliorare le vendite e a individuare rapidamente le aree da migliorare.

RetailNext

About 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+
brands globally

100+
countries

2007
year founded