

CASE STUDY

UNTUCKit

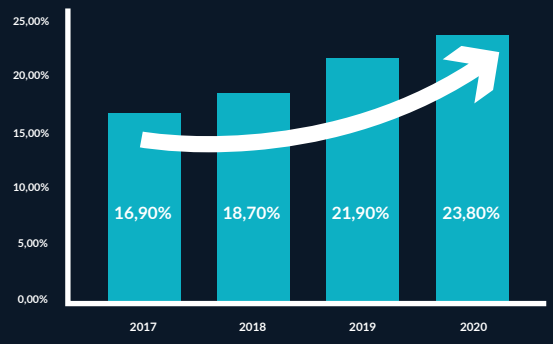
Come un marchio nativo digitale aumenta le conversioni nei suoi negozi fisici con RetailNext

RetailNext



UNTUCKit si affida a RetailNext

- **~40%** di risparmio sull'infrastruttura IT/di sistema
- **18%** di aumento del rendimento per cliente (da inizio anno)
- **6,9** punti percentuali in più di conversione (2017 - 2020)



Contesto

UNTUCKit è l'amata creatura di Chris Riccobono, che ha ideato questo concetto di business unico dopo aver parlato con tanti uomini dei loro problemi di vestibilità. Nel 2011, Chris ha coinvolto il suo compagno di studi alla Columbia University, Aaron Sanandres, per aiutarlo a trasformare l'idea in un'azienda a sé stante. E quello che all'inizio era solo un lavoro secondario si è rapidamente trasformato in uno dei marchi di abbigliamento maschile in più rapida crescita negli Stati Uniti. Oggi, il marchio UNTUCKit è sinonimo di classe e stile: la camicia perfetta da lasciare fuori dai pantaloni, che si adatta a tutte le corporature e taglie con la lunghezza giusta.

In quanto marchio nato nel mondo digitale, UNTUCKit è stata tra le prime aziende di e-commerce ad ampliare la propria presenza aprendo negozi fisici. Nel 2015 ha aperto il suo primo negozio fisico a SoHo, New York, in seguito al grande interesse dimostrato dai clienti online che volevano toccare con mano i prodotti. Da allora, UNTUCKit ha aperto 86 negozi e ha in programma di espandersi ancora in futuro.

La sfida: portare l'analisi dei clienti tipica dell'e-commerce nei negozi fisici

In origine UNTUCKit vendeva direttamente al consumatore e il suo team era abituato a ricevere una montagna di dati sul sito web, dove ogni aspetto della presenza online è misurabile. Brent Paulsen, Managing Director and Head of Retail di UNTUCKit, è stato assunto per aiutare a espandere la presenza fisica del marchio. Racconta che all'inizio i dati dei loro negozi non avevano né l'ampiezza né la profondità di cui un'azienda basata sui dati come UNTUCKit aveva bisogno.

I dati erano di natura aneddotica e si basavano in gran parte sulle esperienze dei responsabili dei negozi.

Mancanza di parametri di riferimento per misurare con precisione l'affluenza e, di conseguenza, le conversioni nei negozi.

Impossibile verificare i dati di affluenza e i tassi di conversione comunicati dai responsabili dei negozi.

I commessi contavano ogni gruppo di clienti come uno solo.





We needed data to identify pockets of opportunity where we were performing well, and understand what we should do about it, as well as where we were underperforming and how we could improve our performance. As we started growing, it was clear that we needed one source of truth. So **the RetailNext platform provided a level of credibility off of which we could base other metrics**.

Brent Paulsen, Managing Director and Head of Retail, UNTUCKit.

Perché RetailNext?

Prima di entrare a far parte del team di UNTUCKit, Brent aveva già implementato con successo la piattaforma RetailNext per un altro retailer. C'erano quindi alcuni vantaggi specifici di RetailNext che, come Brent sapeva, sarebbero stati particolarmente adatti a UNTUCKit man mano che l'azienda cresceva.

1

RetailNext garantisce un'accuratezza dei dati di affluenza leader nel settore

Il sensore IoT tutto in uno, Aurora®, rileva le 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, consentendo ai commessi dei negozi UNTUCKit di accedervi immediatamente.

3

I dati di RetailNext si traducono in azioni

Gli utenti possono accedere a diverse dashboard per avere una panoramica completa di tutti i loro KPI. I negozi UNTUCKit potevano sfruttare l'intelligenza artificiale per prevedere l'andamento dell'affluenza e ottenere consigli automatici.

4

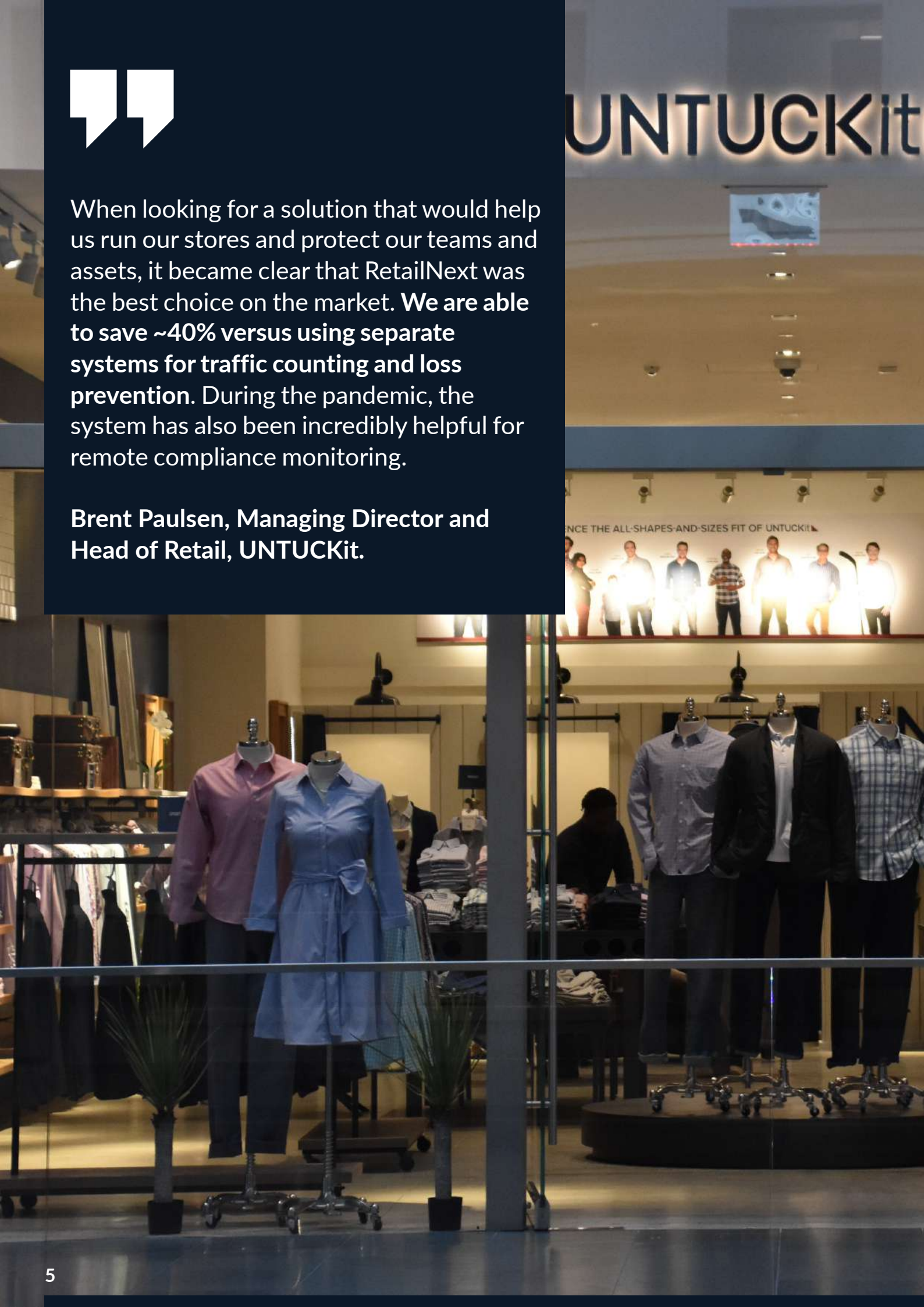
I dati di RetailNext sono verificabili

Accesso immediato ai video registrati in alta risoluzione per eseguire facilmente verifiche indipendenti senza costi aggiuntivi. La registrazione video in HD è disponibile per la convalida (entro 30 giorni).

5

RetailNext si integra facilmente con i sistemi già in uso

Come i dati POS, i sistemi di gestione del personale e i calendari promozionali. UNTUCKit era particolarmente interessata alla possibilità di interagire con i dati di affluenza e quelli POS su un'unica piattaforma.



When looking for a solution that would help us run our stores and protect our teams and assets, it became clear that RetailNext was the best choice on the market. **We are able to save ~40% versus using separate systems for traffic counting and loss prevention**. During the pandemic, the system has also been incredibly helpful for remote compliance monitoring.

Brent Paulsen, Managing Director and Head of Retail, UNTUCKit.

Come UNTUCKit ha utilizzato i dati di RetailNext

Operazioni retail

Grazie all'investimento nella piattaforma RetailNext, UNTUCKit ha potuto accedere a dati precisi e operativi che le hanno permesso di **individuare le aree da migliorare** e di **aumentare la conversione dei clienti**.

Analizzando i dati di affluenza...



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



I responsabili dei negozi hanno inoltre ricevuto consigli su **come ottimizzare i turni del personale**, analizzando i dati relativi al personale insieme a quelli di affluenza. Così UNTUCKit è riuscita ad aumentare il personale quando necessario e a ridurlo quando l'affluenza era bassa, pur mantenendo stabile il tasso di conversione.



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.

Analizzando il tasso di conversione...



UNTUCKit è riuscita a **definire KPI ben precisi basati sulle tendenze del settore**. Il team aziendale è anche riuscito a confrontare le prestazioni dei vari negozi tra loro e rispetto agli obiettivi generali.



La piattaforma RetailNext ha permesso a UNTUCKit di **individuare con precisione i dipendenti più meritevoli per premi e riconoscimenti**, oltre che di prendere decisioni aziendali oculate per **migliorare i negozi meno performanti.**



I responsabili dei negozi avevano informazioni chiave sui propri indicatori rispetto all'anno scorso, ai negozi simili e agli obiettivi. In base a questi dati, la piattaforma RetailNext **suggeriva azioni da attuare nei negozi per migliorare i risultati**.



The traffic data enables us to determine whether we **are maximizing the opportunity in front of us**. When the customer shows up, are we performing at our best? Are we converting? Are we upselling? The data point is a very important way to measure that performance so we can maximize what we are due to receive from any of our store fronts in any given city.

Brent Paulsen, Managing Director and Head of Retail, UNTUCKit.

Operazioni di marketing

Anche il team di marketing di UNTUCKit ha sfruttato i dati e le analisi di RetailNext per misurare l'efficacia e l'efficienza delle campagne. Alberto Corral, VP of Marketing di UNTUCKit, racconta che il suo team ha realizzato diverse campagne pensate per attirare clienti nei negozi e, di conseguenza, aumentare i tassi di conversione. Hanno usato la piattaforma RetailNext per unificare le loro iniziative di e-commerce e quelle nei negozi fisici, collegando i percorsi online e offline.

Scelta dei canali di marketing



All'inizio, il mercato di riferimento principale di UNTUCKit era costituito dai clienti uomini. Nel corso degli anni, hanno scoperto che gran parte della loro clientela è composta da donne che acquistano per gli uomini.



Analizzando i dati demografici, come il genere, disponibili sulla piattaforma RetailNext, il team di marketing di UNTUCKit è riuscito a fare scelte più consapevoli riguardo agli spazi pubblicitari da acquistare.



Ad esempio, se i dati demografici di un negozio UNTUCKit indicavano che c'erano più clienti donne che facevano acquisti per gli uomini, il team di marketing utilizzava quei dati sul pubblico per inserire un annuncio su un giornale locale con più lettrici.

Misurazione dei canali di marketing



TV e radio

Le campagne televisive e radiofoniche locali possono includere un messaggio finale con un invito all'azione (CTA) a visitare il negozio UNTUCKit locale (ad esempio, citando l'annuncio per avere il 10% di sconto). UNTUCKit è riuscita a misurare l'efficacia della campagna analizzando i dati di affluenza in negozio registrati durante la campagna.



Giornali o riviste locali

Quando acquistava spazi pubblicitari su un giornale o una rivista locale, UNTUCKit inseriva un invito all'azione (CTA) per indirizzare i clienti verso un negozio specifico. UNTUCKit è riuscita a misurare l'efficacia della campagna analizzando i dati di affluenza in negozio registrati durante la campagna.



Direct mail

Quando distribuiva cartoline o volantini pieghevoli in zona, UNTUCKit inseriva un invito all'azione (CTA) per spingere i destinatari a visitare il negozio locale (ad esempio, citando l'annuncio per avere il 10% di sconto). UNTUCKit è riuscita a misurare l'efficacia della campagna analizzando i dati di affluenza in negozio registrati durante la campagna.

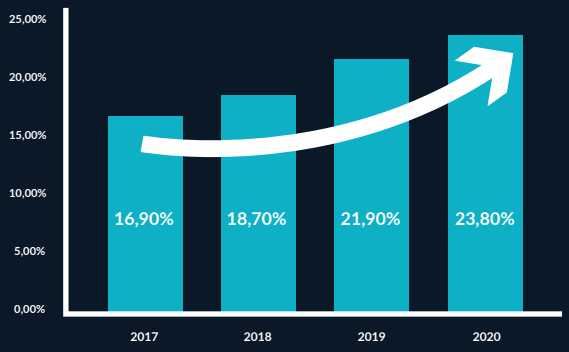


My team would not be able to run effective marketing campaigns if it wasn't for RetailNext because we need to be able to measure the efficiency of every campaign. At the end of the day, you have to make every dollar work especially hard for you. There's a whole slew of KPIs via the RetailNext platform that can help us understand what's working and what's not working.

Alberto Corral, VP of Marketing at UNTUCKit.

I risultati: maggiore efficienza su tutta la linea

- **~40%** di risparmio sull'infrastruttura IT/di sistema
- **18%** di aumento del rendimento per cliente (da inizio anno)
- **6,9** punti percentuali in più di conversione (2017 - 2020)



The movement of conversion has probably been the biggest return on investment. We've moved our expectations for what's appropriate from about the mid-teen percentile to north of 20%. So now, when stores are falling below that number, and their peers are performing above that number, we have something to look at and say something is not right - what's driving that?

Brent Paulsen, Managing Director and Head of Retail, UNTUCKit.

Una cultura della conversione

Ottenere di più dalla conversione dei clienti

Disponendo di tassi di conversione precisi, UNTUCKit è ora in grado di confrontare le proprie prestazioni con quelle di altri retailer. E questo ha spinto il marchio a ripensare il modo in cui interagisce con i clienti in negozio.

Esperienza del cliente

Migliore formazione del personale

UNTUCKit ha individuato la necessità di migliorare le competenze del proprio personale sulla base dei dati relativi alle interazioni tra i commessi e i clienti. Da allora ha aggiornato il proprio modello, passando da un approccio incentrato sulle transazioni a uno basato sul servizio e sull'upselling.

Vendite

Maggiore efficienza e produttività

UNTUCKit è riuscita a massimizzare la produttività del personale utilizzando l'Optimization Dashboard di RetailNext per capire le tendenze e i modelli generali e sfruttarli per facilitare la pianificazione dei turni.

Marketing

Ridurre la spesa per le campagne

UNTUCKit ha ottenuto un notevole risparmio sul budget delle campagne di marketing grazie a una maggiore efficienza ed efficacia.

RetailNext

Informazioni su RetailNext

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

600+
marchi a livello globale

100+
paesi

2007
anno di fondazione