CASE STUDY

THE VITAMIN SHOPPE®

Più efficienza salariale nelle "Grandi Dimissioni"



RetailNext



Negozi TVS: in perfetta salute

- **Rapporto tra costo del personale e fatturato:** un miglioramento significativo in 2 anni
- **Vendite:** ricavi aggiuntivi realizzati nei primi sette mesi di implementazione
- **Conversione:** è aumentata nei primi sette mesi di implementazione

Contesto

Dalla sua fondazione nel 1977, **The Vitamin Shoppe®** è diventata il punto di riferimento mondiale per le soluzioni dedicate alla salute e al benessere, accompagnando ogni anno milioni di clienti nel loro percorso verso un benessere che dura tutta la vita. Con sede a Secaucus, nel New Jersey, l'azienda offre un assortimento completo di soluzioni nutrizionali, tra cui vitamine, minerali, integratori specifici, erbe, alimentazione sportiva, CBD, rimedi omeopatici, prodotti per uno stile di vita ecologico e prodotti di bellezza naturali.

Negli Stati Uniti, l'azienda opera in oltre 700 negozi al dettaglio gestiti direttamente con i marchi The Vitamin Shoppe e Super Supplements™, oltre che tramite il proprio sito web, www.vitaminshoppe.com. A livello globale, The Vitamin Shoppe serve i clienti in alcuni mercati selezionati dell'Asia, del Sud America e dell'America Centrale attraverso partner omnicanale locali.

Tuttavia, il successo dell'azienda non si misura dal numero di negozi che apre, ma dalla sua capacità di offrire un'esperienza cliente appagante a ogni singolo visitatore, sia in negozio che online.

La sfida: addio alle congetture

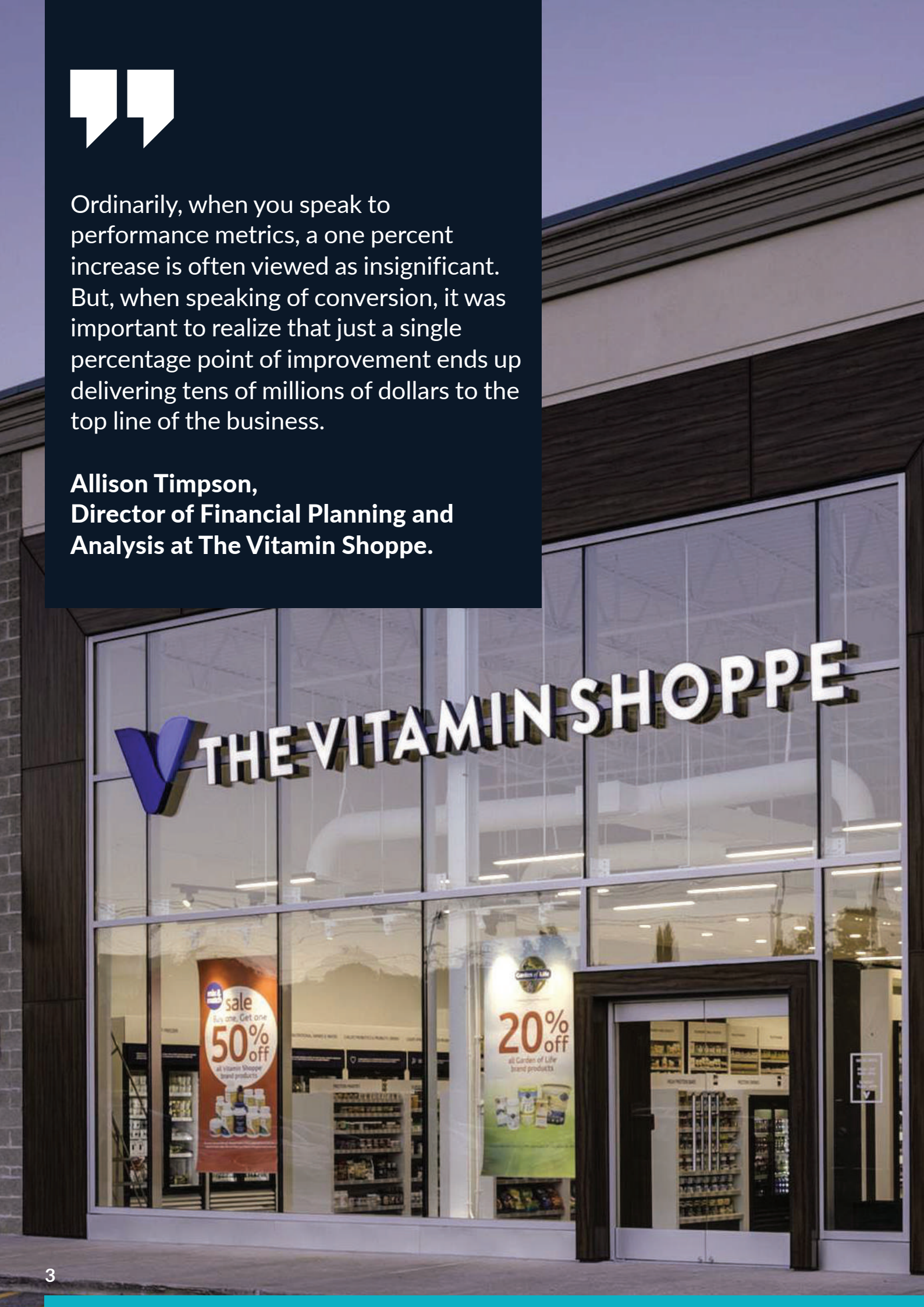
All'inizio, il marchio di salute e benessere non monitorava l'affluenza nei propri negozi, il che portava a prendere molte decisioni aziendali basate su supposizioni piuttosto che su dati precisi e affidabili. Per questo motivo, il team di TVS voleva:

Stabilire un livello di riferimento delle prestazioni per tutta la rete di negozi TVS

Individuare i punti da migliorare e le opportunità

Ottimizzare i turni del personale





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 soluzione: dati precisi che portano a risultati concreti

Grazie a solidi piani operativi tattici per i negozi, che sfruttavano i dati di affluenza dei clienti in tutta la sua rete, TVS ha deciso di collaborare solo con il meglio nell'analisi retail per negozi intelligenti: RetailNext.



RetailNext ha implementato **Traffic Analytics** con un progetto pilota in

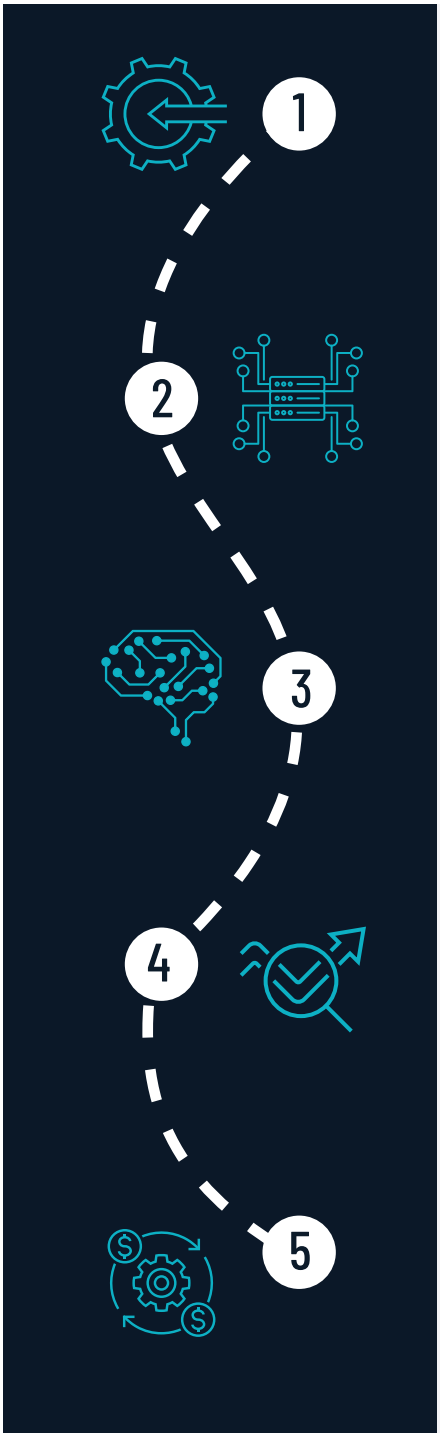
75 NEGOZI | IN **5** GIORNI

I risultati si sono rivelati fenomenali e TVS ha deciso di procedere con l'implementazione della soluzione Traffic Analytics di RetailNext in tutti i restanti

656 NEGOZI | IN **2** MESI

Come The Vitamin Shoppe ha utilizzato i dati di RetailNext

Promuovere la business intelligence



Integrazione semplice

TVS integra i dati RetailNext dei negozi nella propria dashboard interna, che fornisce i KPI generali dei negozi.

Dati centralizzati

Questo offre a tutti i negozi TVS e ai team sul territorio un'unica fonte di dati completa e affidabile per le metriche sulle prestazioni dei negozi, tra cui vendite, valore medio degli ordini (AOV), unità per transazione (UPT), tasso di conversione (CR), penetrazione dei marchi propri e molto altro ancora.

Decisioni uniformi

Questo strumento di business intelligence permette a TVS di indirizzare i propri dirigenti verso un unico report di riferimento per tutte le decisioni, invece di dover fare affidamento su molteplici fonti di dati che erano complesse e si concentravano su diverse aree chiave.

Metriche uniformi

TVS riesce a garantire che i dirigenti aziendali si concentrino tutti sugli stessi indicatori chiave, assicurando un approccio coordinato in tutta la rete.

Efficienza in termini di costi

Inserendo i dati di affluenza e di conversione nella dashboard già esistente, invece di creare un nuovo report, TVS è riuscita a risparmiare sui costi e a snellire le operazioni.

Come The Vitamin Shoppe ha utilizzato i dati di RetailNext

Stabilire una base di riferimento

Eliminare le congetture

Sfida

All'inizio, TVS utilizzava solo i dati POS o transazionali per formulare ipotesi sulle tendenze di affluenza. Pur conoscendo i giorni con il maggior volume di vendite sulla base delle transazioni, non riusciva a individuare le opportunità più significative senza i dati di affluenza.

Soluzione



Grazie alla soluzione RetailNext Traffic Analytics, TVS è finalmente riuscita a capire il reale andamento della sua affluenza e il tasso di conversione attuale sia a livello di intera rete che per singolo negozio. TVS è riuscita a individuare i picchi e i cali di affluenza per giorno e per fascia oraria, oltre a comprendere le variazioni nell'andamento dell'affluenza tra i vari negozi.

Risultato

Sono state così individuate alcune variazioni nelle tendenze di affluenza della rete TVS che prima non erano state identificate, e su cui è stato possibile intervenire. Il team TVS è riuscito a stabilire un punto di riferimento per le prestazioni dei negozi, in modo da individuare le aree di opportunità e fissare obiettivi di miglioramento realistici.

Individuare le opportunità

Sfida

In passato, TVS si basava sul numero di transazioni effettuate in ogni negozio per stabilire gli orari di apertura. Tuttavia, questo metodo non mostrava il numero di opportunità rappresentate da tutti i clienti presenti in negozio.

Soluzione

Analizzando i dati di affluenza nei negozi, TVS ha capito che era necessario modificare gli orari di apertura in alcune sedi specifiche per adattarsi ai volumi di affluenza.

Risultato

Alcuni negozi TVS, dove si era registrato un afflusso immediato di clienti subito dopo l'apertura, hanno aperto prima del solito.

Altre sedi con un'elevata affluenza prima della chiusura, segno di una domanda inespressa, hanno prolungato l'orario di apertura.

I negozi vicini alle palestre, dove i clienti acquistavano prima o dopo l'allenamento, hanno prolungato l'orario.

*ottenuti nei primi sette mesi di implementazione



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

Come The Vitamin Shoppe ha utilizzato i dati di RetailNext

Ottimizzazione del personale

Pianificazione accurata ed efficace

Sfida

Prima, TVS gestiva manualmente i turni del personale dei negozi, il che portava a un rapporto non equilibrato tra personale e clienti. Questo comportava anche un carico di lavoro extra per i negozi, che dovevano creare manualmente i turni di lavoro.

Soluzione

Il marchio ha poi iniziato a integrare i dati nel proprio strumento di pianificazione, con i dati RetailNext come fonte principale delle previsioni sul personale. I negozi TVS hanno così visto le previsioni sul personale basate su dati storici e prestazioni previste, abbinate agli obiettivi di vendita del personale ecc., per circa 3.500 dipendenti sul territorio.

Risultato

Alla fine, TVS ha migliorato la redditività dell'intera catena ridistribuendo il personale in base all'andamento dell'affluenza. Il personale inattivo di alcuni negozi è passato ad altri punti vendita più frequentati. Così TVS ha incrementato le vendite nei negozi con più affluenza, eliminando i costi del personale inattivo nelle altre sedi.

Cambiamento operativo

Approfondimento

L'approccio basato sui dati adottato per la pianificazione dei turni del personale di TVS ha messo in discussione le precedenti ipotesi sulle ore di punta dell'affluenza nei negozi TVS. Questo ha inizialmente suscitato incertezza tra alcuni responsabili di negozio, preoccupati che i margini di redditività delle rispettive sedi potessero risentirne.

Raccomandazione

A ogni responsabile di negozio TVS è stata fornita una panoramica delle tendenze di affluenza, con particolare attenzione alle ore di punta, tramite lo strumento di pianificazione, sfatando completamente le precedenti ipotesi sull'andamento dell'affluenza.

Risultato

Secondo TVS, questo ha rappresentato un enorme "cambiamento di paradigma" per molti responsabili di negozio. Oggi il marchio pianifica i turni del personale in base ai dati, migliorando la redditività grazie al risparmio sui costi salariali senza incidere sui profitti, e continua a puntare sulla crescita delle vendite con una pianificazione ottimizzata dei turni.



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

Informazioni su RetailNext

RetailNext, la prima piattaforma tecnologica a portare l'analisi dei comportamenti 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