客户案例

THE VITAMIN SHOPPE®

在“大辞职潮”中提升薪资管理效率



RetailNext



TVS 门店：健康活力的写照

- **工资总额与销售额之比：**2 年内显著改善
- **销售额：**部署后的前七个月内实现的额外收入
- **转化率：**在部署后的前七个月内有所提升

背景

自 1977 年成立以来，**The Vitamin Shoppe®** 已发展成为全球首屈一指的健康与养生解决方案提供商，每年为数百万顾客的终身健康之旅提供支持。公司总部位于新泽西州 Secaucus，提供种类齐全的营养解决方案，包括维生素、矿物质、特色营养补充剂、草本产品、运动营养品、CBD、顺势疗法药物、绿色生活产品以及天然美容产品。

在美国，该公司通过 The Vitamin Shoppe 和 Super Supplements™两大品牌运营着 700 多家直营零售店，并通过其网站 www.vitaminshoppe.com 开展业务。在全球范围内，The Vitamin Shoppe 通过当地的全渠道合作伙伴，为亚洲、南美洲和中美洲的部分市场客户提供服务。

然而，该公司的成功并非取决于开设了多少家门店，而是取决于能否为线上线下的每一位顾客提供令人满意的体验。

挑战：告别凭空猜测

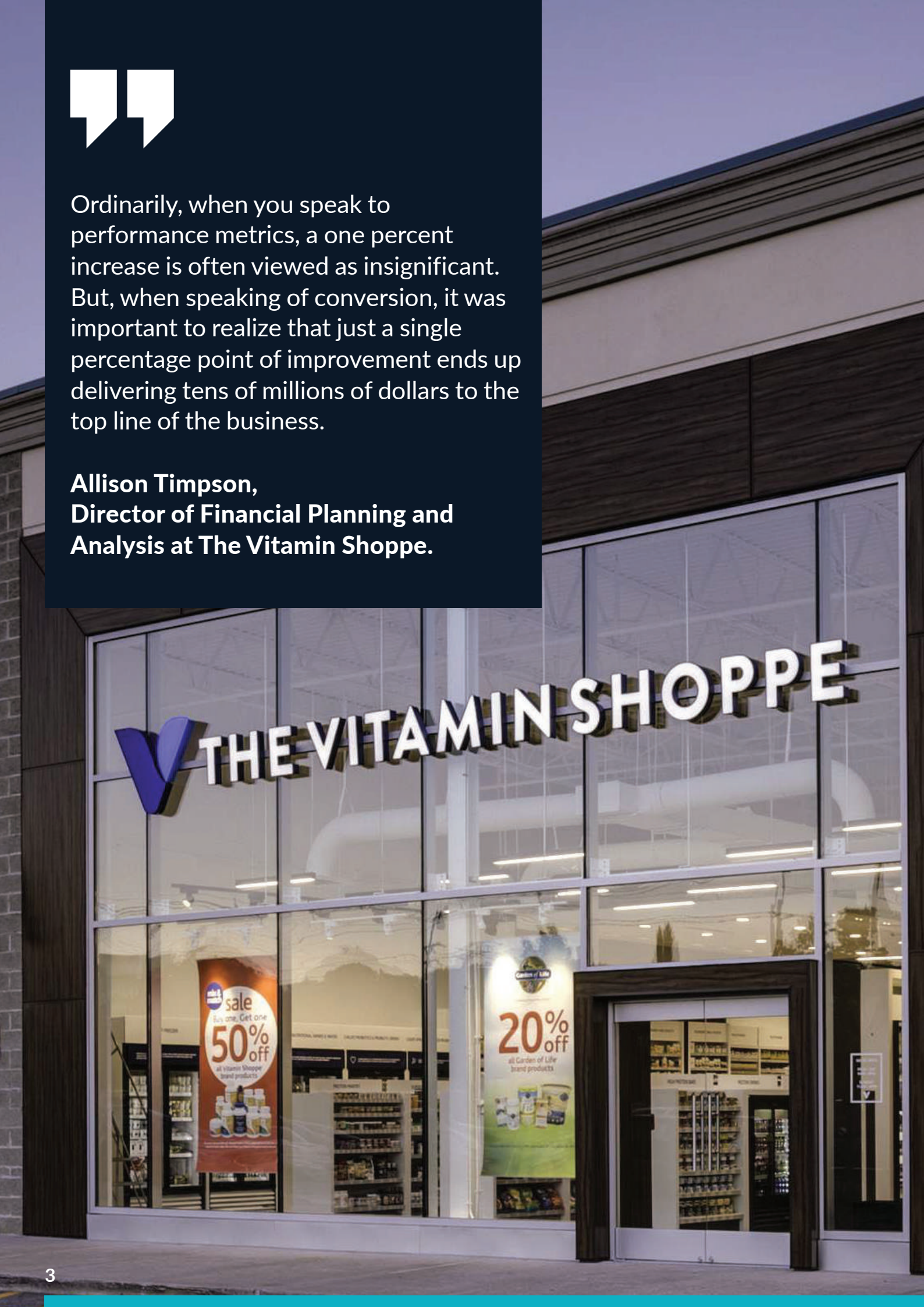
这家健康与养生品牌最初并未对门店客流进行监测，导致许多商业决策是基于推测而非准确可靠的数据做出的。因此，TVS 团队希望：

建立 TVS 全部门店的业绩基准

找出需要改进的地方和机遇

优化人员排班





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.

解决方案：推动成效的精准数据

凭借一套充分利用全部门店客流数据的完善门店运营战术计划，TVS 决定只与智能门店零售分析领域的佼佼者 RetailNext 合作。



RetailNext 在一次试点项目中部署了其 **Traffic Analytics** 解决方案，该项目覆盖了

75 家门店

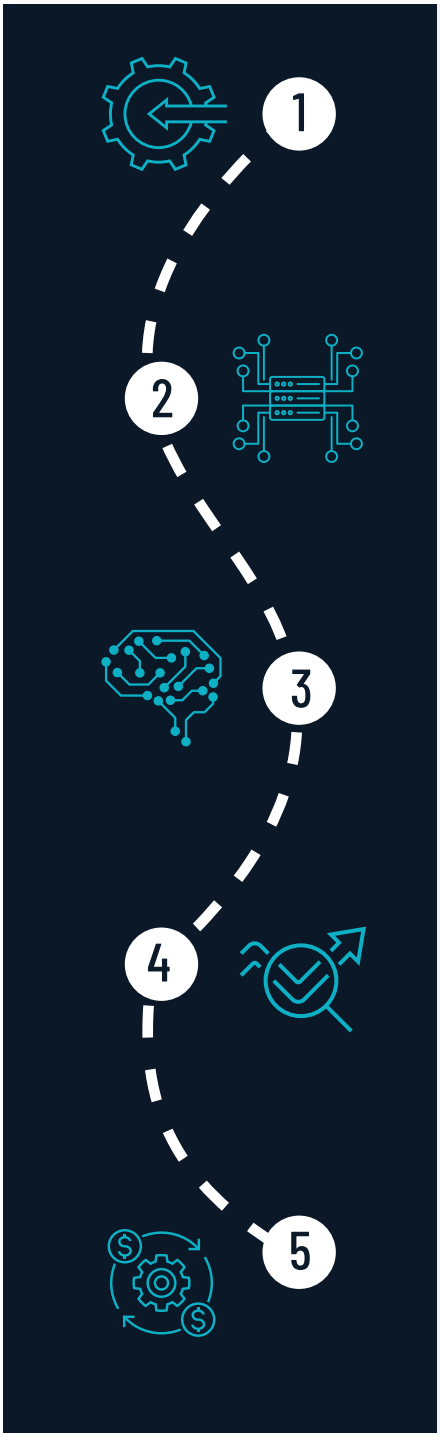
用时 **5** 天

结果非常出色，TVS 随即着手将 RetailNext 的 Traffic Analytics 解决方案部署到其余

656 家门店

用时 **2** 个月

The Vitamin Shoppe 如何利用 RetailNext 的数据以商业智能驱动业务



简单集成

TVS 通过其内部仪表盘传输 RetailNext 的门店数据，该仪表盘提供了门店的整体关键绩效指标（KPI）。

集中式数据

这为所有 TVS 门店和外勤团队提供了一个全面、唯一可信的门店绩效指标数据源，涵盖销售额、客单价（AOV）、每笔交易件数（UPT）、转化率（CR）、自有品牌渗透率等。

统一决策

与以往依赖多种数据来源（这些来源不仅复杂，且涉及多个关键关注领域）相比，这款商业智能工具使 TVS 能够引导其业务负责人在制定所有决策时，以一份核心报告为依据。

统一衡量标准

TVS 能够确保业务负责人都聚焦于同一套关键指标，并确保整个一线团队的关注重点保持一致。

成本效益

通过将客流数据和转化数据整合到现有的仪表盘中，而非另建一份新报告，TVS 既节省了成本，又简化了运营流程。

The Vitamin Shoppe 如何利用 RetailNext 的数据

确立基准

消除猜测

挑战

起初，TVS 仅依靠 POS 数据或交易数据来推测客流趋势。虽然他们能根据交易数据确定销售额最高的日期，但在缺乏客流数据的情况下，却无法识别出最大的商机。

解决方案

借助 RetailNext 的 Traffic Analytics 解决方案，TVS 终于能够全面掌握整个门店网络以及各门店的真实客流模式和当前转化率。TVS 不仅能够明确各天、各时段的客流高峰和低谷，还能了解各门店之间客流模式的差异。

结果

此前未被发现的 TVS 门店网络中客流趋势的波动随后被揭示出来，并得以采取相应措施。TVS 团队成功建立了门店业绩基准，从而能够识别改进机会，并制定切实可行的改进目标。

发现机遇

挑战

TVS 此前一直根据各门店的交易笔数来确定营业时间。然而，这种做法无法反映店内全部顾客所代表的销售机会。

解决方案

通过分析门店客流数据，TVS 发现有必要调整特定门店的营业时间，以适应客流的变化。

结果

部分 TVS 门店的数据显示开门后店内顾客迅速聚集，这些门店随即提前开门营业。

其他门店在打烊前客流较大，表明存在被压抑的需求，因此延长了营业时间。

位于健身房附近的门店，顾客会在锻炼前后购物，因此延长了营业时间。

*在部署后的前七个月内实现



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

The Vitamin Shoppe 如何利用 RetailNext 的数据

优化人力配置

准确高效的排班



挑战

此前，TVS 采用人工方式安排门店员工排班，导致人力与顾客数量不匹配。此外，由于需要手动制定轮班表，这也给门店增加了额外的工作量。



解决方案

随后，该品牌开始将数据导入其排班工具，并以 RetailNext 的数据作为人力需求预测的主要来源。TVS 门店能够查看基于历史和预测业绩、并结合人力销售目标等因素的人力需求预测，涉及约 3500 名一线员工。



结果

TVS 最终通过根据客流趋势重新分配人力，成功提升了整个连锁店的盈利能力。将部分门店的闲置人力重新分配到了客流量更大的其他门店。通过这一举措，TVS 既提升了客流量较大的门店的销售额，又消除了其他门店因闲置人力产生的成本。

运营调整



洞察

TVS 员工排班流程中采用的数据驱动方法，对 TVS 门店客流高峰时段的既有假设提出了挑战。这最初让部分店长感到不安，他们担心各门店的利润率可能会受到影响。



建议

通过排班工具，TVS 的每位店长都能查看客流趋势，重点关注客流高峰时段，从而彻底打破了此前对客流模式的种种假设。



结果

据 TVS 称，这对许多店长来说是一次重大的“paradigm shift”。该品牌现在采用数据驱动的方式进行员工排班，通过节省人工成本来提高盈利能力，同时不影响净利润，并继续专注于通过优化排班来推动销售。



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

关于 RetailNext

作为首个将电子商务式的顾客分析技术引入实体门店、品牌商和购物中心的科技平台，RetailNext 是专注于优化顾客体验领域的先驱。通过其集中式的 SaaS 平台，RetailNext 会自动收集并分析顾客行为数据，为零售商提供洞察，从而实时改善顾客体验。

600+
全球品牌

100+
个国家

2007
成立年份