

ShopperTrak

Información sobre tráfico



Jack Wills impulsa las ventas en el Q4 con un programa de incentivos a la conversión

Caso práctico

Programa de incentivos a la conversión de Jack Wills



La marca británica de ropa y estilo de vida Jack Wills fue fundada en 1999 y hoy en día gestiona 97 tiendas en Reino Unido, así como un número creciente de puntos de venta internacionales.

El reto

Jack Wills lleva midiendo y dando uso práctico a sus datos de afluencia en tiendas desde 2012. En el año 2018, la empresa acometió la migración a la última versión de la plataforma de análisis e informes de ShopperTrak: la ShopperTrak Analytics Suite. También puso en marcha un plan para mejorar el hardware de recuento de tráfico en tiendas como parte de una renovación por cinco años de su contrato con ShopperTrak.

Coincidiendo con la implantación de la ShopperTrak Analytics Suite en todas las tiendas, el equipo directivo de Jack Wills colaboró con el equipo de servicios profesionales de ShopperTrak para diseñar y poner en marcha durante seis semanas un plan de incentivos para tiendas destinado a mejorar la conversión.

El objetivo del programa de incentivos a la conversión era triple: presentar las nuevas funciones de ShopperTrak Analytics a un grupo escogido de tiendas piloto, fomentar el uso diario del portal y la familiarización con sus beneficios e incentivar a las tiendas piloto para que aplicasen lo aprendido de los datos de tráfico a la hora de mejorar la conversión y, por tanto, las ventas.



Sensormatic
by Johnson Controls

JACK WILLS

Programa de incentivos a la conversión de Jack Wills

La estrategia

Este programa se ejecutó a lo largo de seis semanas, durante el pico comercial navideño (26/11/2018

– 06/01/2019), y en él participaron 12 de las tiendas más exitosas de Jack Wills.

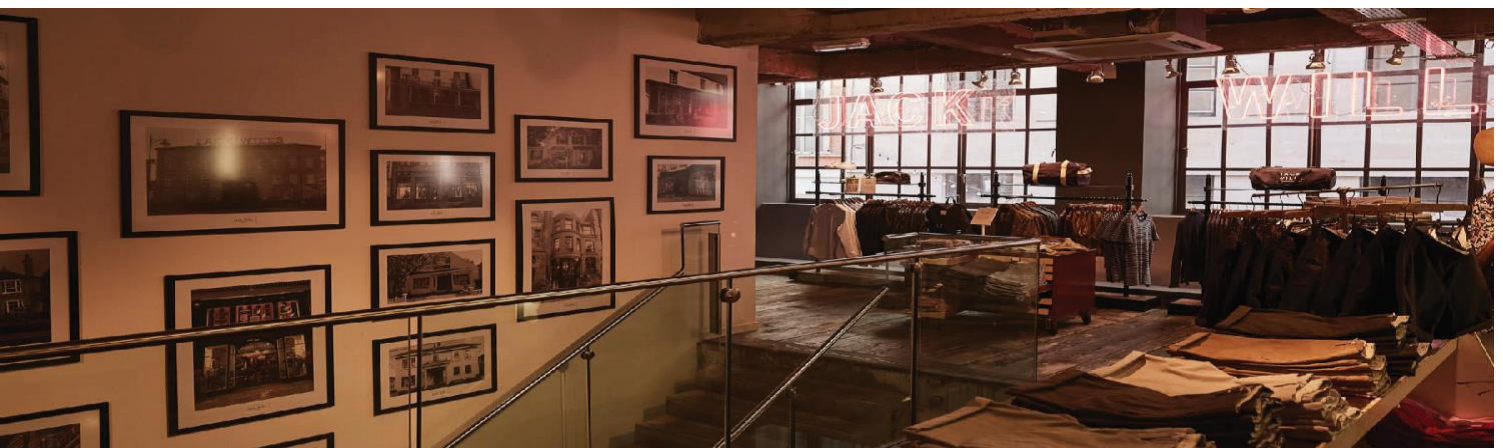
Se planteó como una competición semanal en forma de «liga» en la que dos ligas de seis tiendas cada una competían entre sí para ver quién había mejorado más la conversión cada semana, cuando se comparaban los datos de tráfico con los de la semana anterior. Tras cinco semanas, las mejores tiendas de cada liga competían entre ellas durante una semana final para decidir la ganadora. Se concedió un premio al equipo ganador: un trofeo a la «tienda con mejor conversión» y una velada de celebración para todo el equipo.

Implementación

El plan de incentivación se presentó a las 12 tiendas a través de un webinar que explicaba a grandes rasgos el funcionamiento de la ShopperTrak Analytics Suite y cómo acceder al sistema y usarlo. Este se llevó a cabo la semana antes de empezar el plan, y para garantizar que todo el mundo participase, también se impartieron sesiones particulares durante los días siguientes.

Se publicaron los resultados semanalmente, para añadir un elemento de competitividad al plan, además de consejos específicos para cada tienda y buenas prácticas generales. El equipo de servicios profesionales de ShopperTrak también llamó por teléfono a las tiendas para ofrecer ayuda y orientación.

También se recogieron testimonios de las tiendas sobre sus éxitos y desafíos, y ShopperTrak proporcionó algo de formación básica sobre analíticas. Esto demostró ser una magnífica oportunidad para estudiar los datos a fondo y detectar oportunidades de acción para los compañeros de las tiendas. Las llamadas también contribuyeron a mantener la iniciativa y fomentar un poco de competencia sana entre las tiendas.



Programa de incentivos a la conversión de Jack Willis



Acciones recomendadas

Algunas tiendas tuvieron menos tráfico los lunes y martes, pero sí un número relativamente elevado de clientes que acudieron a recoger pedidos online o hacer devoluciones. El consejo fue estar ágiles con esos clientes con iniciadores de conversación y sugerencias de compra, lo que logró maximizar esas oportunidades de venta.

Las 12 tiendas también se centraron mucho en sus horas pico, esos momentos diarios o semanales en los que el tráfico alcanza sus cotas más altas. Las actividades y los horarios de trabajo se establecieron en función de los picos de número de visitantes previstos y se dieron consejos sobre técnicas de venta durante horas pico.

La competición fue adquiriendo un buen ritmo a medida que las tiendas iban dominando cómo usar la información sobre datos de tráfico para detectar las oportunidades y las lagunas en el rendimiento. La final se disputó a lo largo de la semana de Año Nuevo y el ganador definitivo fue Nottingham.

Resultados

Se compararon los KPI del período de seis semanas, que cubrió el pico de la temporada navideña, con los de las seis semanas anteriores.

Los resultados confirmaron que, en el total de las 97 tiendas, la afluencia y las ventas habían aumentado, como cabía esperar en el Q4, pero Jack Willis quedó encantado al descubrir que las 12 tiendas piloto habían logrado éxitos adicionales.

Carl, director de la tienda de Nottingham, la ganadora, afirmó: «La nueva plataforma ha hecho que acceder a los datos por hora y visualizar las tendencias sea muy sencillo. Eso me permitió tratar el tema incluso con los compañeros más novatos, menos familiarizados con los datos de conversión y afluencia. ¡Todo el equipo está orgulloso de esta victoria y quieren mantener su puesto como la tienda con más conversiones!».

Programa de incentivos a la conversión de Jack Wills



Resultados y beneficios

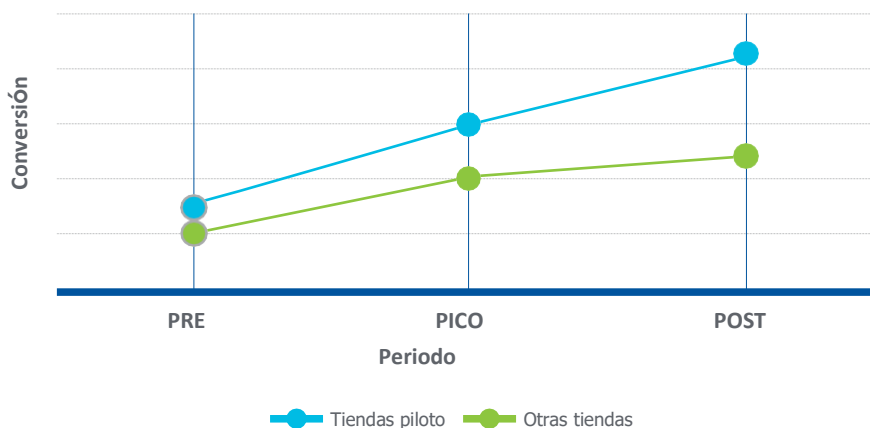
Las actividades y los horarios de trabajo se establecieron en función de los picos de número de visitantes previstos y se dieron consejos sobre técnicas de venta durante horas pico para garantizar el máximo éxito en cada tienda. Esta valiosa información ayudó a los equipos a no tener que hacer conjeturas a la hora de planificar las operaciones de la tienda y pronto se convirtieron en parte de la rutina diaria a la hora de gestionar la tienda, atender a los clientes e impulsar considerablemente el rendimiento del local.

- Aunque las ventas aumentaron en todas las tiendas, en las tiendas piloto subieron un 39 % por encima del resto: un enorme incremento incluso para las tiendas más exitosas.,
- La conversión también aumentó en todas las tiendas, no obstante, en las finas piloto subió un 52 % más que en el resto.
- Las ventas por comprador (que mide el valor de las ventas distribuidas entre todos los visitantes, independientemente de que compren o no) bajaron en todas las tiendas, lo que es típico durante la temporada de más ajetreo del año. No obstante, en las tiendas piloto lograron aumentar esta métrica un 1,65 %.

Craig Hughes, director general de operaciones retail de Jack Wills, afirmó: «El nivel de participación de las tiendas implicadas fue excelente, y también fue algo que los directores de tienda y directores regionales disfrutaron. Durante las seis semanas que duró el programa, se logró un verdadero ambiente de entusiasmo e interés».

Andy Sumpter, consultor retail de ShopperTrak, dijo: «Trabajar con Jack Wills fue fantástico. En cuanto los equipos vieron lo fácil que era obtener información práctica, se involucraron sin dudarlos».

Progreso a lo largo de Pre / Pico / Post



Diferencias entre las tiendas piloto y el resto a lo largo de los tres periodos:

PRE	PICO	POST
4,55 %	10,90 %	20,95 %

¿Cuáles son los beneficios de un programa de incentivos a la conversión?

Este tipo de iniciativas puede aportar numerosos beneficios comerciales tangibles, tal y como se muestra a continuación. Los retailers que trabajen directamente con el equipo de consultoría de ShopperTrak en un programa de incentivos a la conversión también obtendrán asesoría y consejos adaptados a las necesidades específicas de su negocio, así como una clara estrategia sobre cómo usar a largo plazo los datos de tráfico en toda la empresa.

- **Los programas de incentivos a la conversión** logran mejorar el rendimiento de incluso las tiendas más exitosas.
- También permiten **identificar** las tiendas que rinden peor y crear programas de mejora a medida para ellas.
- **Gestión de propiedades:** proporciona la capacidad de revisar toda la cartera de tiendas en función del rendimiento de la conversión, el valor medio de las transacciones y las ventas por comprador.
- **Mayor nivel de implicación** entre los equipos de tienda, directores de tienda y directores regionales, al estar participando activamente en un ejercicio competitivo y viendo resultados directos.

Acerca de Sensormatic Solutions

Sensormatic Solutions es la cartera de soluciones retail líder mundial de Johnson Controls, que permite una interacción inteligente y conectada con los consumidores. Sensormatic Solutions combina información clave sobre inventario retail, tráfico de consumidores y prevención de pérdidas para obtener excelencia operativa a escala y contribuir a crear experiencias de compra únicas. Sus soluciones proporcionan visibilidad en tiempo real y análisis predictivos para poder tomar decisiones acertadas en toda la empresa y poder afrontar el futuro con confianza. Con más de 1,5 millones de dispositivos de recopilación de datos en el mercado retail, capturamos anualmente 40 000 millones de visitas de consumidores y registramos y protegemos miles de millones de productos. Nuestra cartera de productos para retail incluye las marcas líderes **Sensormatic**, **ShopperTrak** y **TrueVUE**.

Visite [SensormaticSolutions.com](https://www.sensormatic.com) o síganos en [LinkedIn](#), [Twitter](#) y en nuestro [canal de YouTube](#).