

STORIA DEL CLIENTE

VELASCA ESPANDE LA SUA PRESENZA CON DOMO ED EMPOWERED ANALYTICS



Velasca
MILANO

“Con Domo risparmiamo tempo e denaro, riducendo problemi ed errori. Questo perché possiamo contare su dati affidabili, sempre disponibili, da tutte le nostre fonti” – **Leonardo Stenico, CTO, Velasca**



SETTORE

Vendita al dettaglio

FATTURATO

€ 12,9 M

PARTNER

BitBang

PRODOTTO

BI e analisi

23% DI RIDUZIONE DEI COSTI



“Prima di Domo, avremmo impiegato un'intera settimana per creare report di base sulle coorti di clienti. Grazie a Domo, possiamo accedere ai dati quasi istantaneamente, 365 giorni all'anno e con una granularità superiore”.

Velasca è un Brand italiano nato con l'idea di rendere accessibile a tutti un prodotto di qualità. Animata da un'autentica passione per l'artigianato italiano, l'azienda si assicura che ogni singolo paio di scarpe passi direttamente dall'artigiano al compratore - creando relazioni direct-to-consumer che lasciano il segno.

Velasca è un marchio proiettato verso il successo: con oltre 70 dipendenti, 16 negozi in Europa, 1 a New York e il recente lancio della linea Velasca di calzature da donna.

Per proseguire in questa fase positiva, Velasca ha dovuto superare alcune problematiche particolarmente diffuse nei business che crescono a grande velocità - ad esempio l'elaborazione di grandi volumi di dati dei clienti attraverso i punti vendita, in tempo reale. È stato essenziale definire solide strategie guidate dai dati e utilizzare strumenti di analisi avanzati, a garanzia del successo futuro.

Ecco come ci sono riusciti.

LA SFIDA

Essere un marchio direct-to-consumer espone a problematiche specifiche, tra cui:

- **Raccogliere i dati giusti** per sapere chi acquista quali prodotti e quando
- **Ottenere approfondimenti da tutti i canali**, sia online che offline
- **Gestire l'inventario** e regolare la produzione per soddisfare una domanda mutevole
- **Analizzare il servizio di assistenza clienti** per valutare le esigenze dei clienti, i punti deboli e le soluzioni
- **Monitorare le prestazioni del marketing** per ideare e ottimizzare campagne in tempo reale

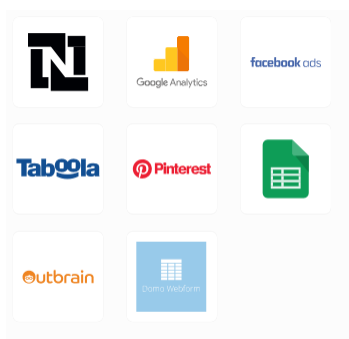
Pur avendo a disposizione una vasta gamma di tool legati ai dati, i brand si trovano a fronteggiare le seguenti sfide:

“Domo ci consente di automatizzare numerose attività come la connessione e la trasformazione dei dati, oltre alla loro visualizzazione. In questo modo risparmiamo tempo che possiamo investire nel migliorare i nostri prodotti e servizi per i clienti”.



**18% DI RISPARMIO
DI TEMPO**

“Avendo a disposizione dati che possiamo consultare quasi in tempo reale, tramite i nostri parametri di analisi principali, siamo in grado di prendere decisioni più informate, che aiutano la nostra azienda a crescere”.



Dati contenuti in archivi separati che non è possibile sincronizzare fra team e piattaforme

- **Processi manuali** che fanno perdere risorse e tempo preziosi
- **Problemi della catena di fornitura** che minacciano di interrompere l'esperienza direct-to-consumer
- **Dati di analisi obsoleti** che non sono immediatamente disponibili o utilizzabili

LA SOLUZIONE

A Velasca occorreva un hub dati singolo e completo dove poter condividere, sincronizzare e attivare i dati di analisi per tutti i team nell'azienda.

Per questo Velasca ha iniziato a collaborare con BitBang e Domo - una piattaforma cloud che fornisce un accesso ai dati semplificato, quasi in tempo reale. Grazie a questi strumenti di analisi all'avanguardia, l'azienda è riuscita a:

- **Centralizzare tutte le fonti di informazioni** - dalle fatture ai costi di produzione, alla logistica e ai dati sui clienti.
- **Automatizzare le attività chiave**, riducendo gli errori manuali e umani e risparmiando tempo, risorse e personale ingegneristico.
- **Aumentare l'alfabetizzazione dei dati**, consentendo a ogni membro di creare e monitorare le proprie dashboard di dati condivisi.
- **Concentrarsi sul business**, avendo a disposizione più tempo per innovare processi e decisioni a livello superiore.

I RISULTATI

Velasca ha trasformato il proprio modo di raccogliere dati, comprendere i clienti e gestire l'inventario. Facendo riferimento a una singola fonte di informazioni attendibili per guidare l'attività, ora il marchio vanta capacità quali:

- Visualizzazione di ordini lordi e netti per paese, business unit, punto vendita, modello di calzatura, dimensioni della calzatura, anno, mese o giorno di acquisto.
- Individuazione dei principali parametri di attività, attraverso la rete aziendale di negozi e clienti, tramite metodi di monitoraggio come valore di inventario medio (AIV), valore d'ordine medio (AOV), fatturato totale e prodotti più performanti.
 - Fatturato totale: **+61%** in 1 anno
 - AIV (**+7,8%**)
 - AOV (**+12,3%**)
- Accesso ad approfondimenti quasi in tempo reale attraverso dashboard intuitive, gestite da processi validati e totalmente automatizzati.
- Monitoraggio del valore del ciclo di vita di ogni cliente in base all'evoluzione dei relativi dati di analisi e approfondimenti.
- Spesa cliente: **+16,4%** in 1 anno.
- Regolazione della produzione al fine di migliorare le prestazioni del magazzino, la logistica e la soddisfazione della clientela.