RetailNext



ÉTUDE DE CAS

Des magasins physiques pilotés par les données dès le premier jour

Comment **Balsam Brands** a tiré parti de l'analyse de la fréquentation pour lancer et développer une présence physique stratégique pour Balsam Hill et Balsam Hill Studio, avec **31 % d'économies sur la masse salariale** et **un taux d'entrée en hausse jusqu'à 10 % sur un an**.



HISTORIQUE DE LA MARQUE

Balsam Brands est une société privée fondée en 2006 qui, après avoir débuté comme une entreprise unipersonnelle, s'est développée pour devenir une enseigne omnicanal comptant plus de 300 employés. La marque phare de l'entreprise, Balsam Hill, est reconnue comme la première enseigne mondiale spécialisée dans la vente d'arbres de Noël artificiels ultra-réalistes et de décorations de fêtes haut de gamme, et dessert une clientèle aux États-Unis, au Royaume-Uni, en Allemagne, en France, en Australie et au Canada.

Après s'être forgé une réputation de marque DTC née en ligne, Balsam Brands se lance désormais dans le commerce physique afin de créer des expériences immersives qui évoquent la nostalgie et l'émotion des fêtes de fin d'année d'une manière que les canaux numériques ne peuvent reproduire.

Le prochain chapitre de l'histoire de Balsam

Balsam Hill Studio incarne la toute dernière initiative de l'entreprise dans le commerce de proximité ouvert toute l'année et propre à chaque lieu, avec actuellement deux points de vente à Hawaï. Ce concept s'éloigne des articles saisonniers liés aux fêtes de fin d'année pour proposer des décorations et des souvenirs haut de gamme, fabriqués à la main et sur le thème des vacances, propres à chaque destination touristique. Le concept Studio vise à créer des souvenirs dignes d'être transmis, qui immortalisent les attraits locaux et les moments mémorables, en s'adressant aux voyageurs à la recherche de souvenirs porteurs de sens. Cette stratégie de commerce physique permet à Balsam Brands de tester un merchandising propre à chaque site tout en s'implantant dans des zones touristiques à forte fréquentation, avec pour objectif de s'étendre à d'autres destinations reflétant leur caractère local unique.



LE COMMERCE PILOTÉ PAR LES DONNÉES :

Pourquoi Balsam Brands mesure dès le premier jour

Lancer ses magasins comme un laboratoire d'apprentissage

Contrairement à la plupart des enseignes qui intègrent des outils d'analyse après l'ouverture de leurs magasins, Balsam Brands a adopté une approche différente. L'entreprise a lancé son réseau de magasins physiques en intégrant dès le premier jour des outils d'analyse de la fréquentation, considérant le commerce de détail physique non seulement comme un canal de vente, mais aussi comme une opportunité majeure d'apprentissage et d'évaluation.

Compte tenu d'un réseau de magasins restreint et de l'absence de données historiques sur les performances des points de vente, chaque site devait servir de terrain d'expérimentation et d'apprentissage. Les changements de comportement des consommateurs après la COVID ont rendu peu fiables les estimations traditionnelles de fréquentation basées sur les baux, et Balsam Brands avait besoin de données précises et en temps réel pour comprendre comment les clients interagissaient réellement avec ses espaces physiques.

Mesurer la valeur marketing des magasins

Du point de vue du marketing, l'analyse de la fréquentation constituait l'un des rares moyens concrets de relier l'activité en magasin aux efforts plus larges de la marque. À l'instar de l'évaluation des impressions numériques et de l'engagement en ligne, les données de fréquentation permettaient à l'équipe de déterminer à quel moment l'intérêt atteignait son apogée, si les initiatives marketing influençaient les visites et comment les magasins s'inscrivaient dans le tableau global de l'attribution.

Balsam Brands considère ses magasins autant comme de puissants outils marketing que comme des canaux de vente, éléments clés de ses KPI de notoriété de la marque. La mesure de la fréquentation aide l'entreprise à comprendre non seulement combien de clients effectuent des achats, mais aussi combien de clients potentiels sont exposés à la marque, renforçant ainsi l'effet de halo que la présence physique génère à l'échelle de l'entreprise.

Des analyses sur mesure pour deux modèles de magasins

Afin d'accompagner à la fois les magasins Balsam Hill Outlet et les nouveaux points de vente Balsam Hill Studio, l'entreprise a mis en place deux RetailNext Clouds dédiés, l'un pour les magasins classiques et l'autre pour les magasins outlet, garantissant ainsi des analyses sur mesure pour chaque modèle de magasin.

OBJECTIFS :

Balsam Brands a défini plusieurs objectifs clés pour la mise en œuvre de son système d'analyse de la fréquentation

Leurs objectifs clés :

Évaluer les performances d'un magasin sans repères historiques

En tant que marque née en ligne se lançant dans le commerce physique, BalsamBrands ne disposait pas des données de fréquentation historiques dont se servent les enseignes traditionnelles pour évaluer les performances de leurs magasins. L'entreprise **avait besoin d'une base fiable pour comprendre les véritables performances de ses magasins**, au-delà des simples chiffres de vente, d'autant plus que les comportements des consommateurs avaient radicalement changé après la pandémie.

Mesurer la valeur marketing des magasins

Au-delà du chiffre d'affaires lié aux ventes, Balsam Brands considère ses **points de vente comme des vecteurs de notoriété de la marque hors ligne**. L'équipe devait quantifier les visites en magasin en tant qu'impressions hors ligne, à l'instar de la manière dont l'engagement numérique est mesuré, afin de comprendre l'impact global du commerce physique sur la visibilité de la marque. Elle devait également analyser les fluctuations de fréquentation tout au long de l'année et **évaluer l'efficacité du merchandising visuel, des vitrines et des messages** pour transformer les passants en visiteurs puis en acheteurs.

Comprendre l'ensemble du parcours client

Balsam Brands, dont les magasins sont situés dans des destinations touristiques très fréquentées, souhaitait savoir combien de clients potentiels passaient devant ses vitrines. Cette **vision plus complète du parcours client, du passage devant le magasin à l'entrée puis à l'achat**, permettrait d'orienter le merchandising, l'aménagement des vitrines et la stratégie d'implantation.

Optimiser la productivité du personnel avec des effectifs calés sur la fréquentation

Ne pouvant pas se rendre régulièrement en magasin depuis son siège, l'entreprise avait besoin d'analyses fondées sur les données **sur les périodes de forte fréquentation afin de répartir plus efficacement les heures de travail du personnel** et de garantir une présence adéquate pendant les périodes de forte demande, sans sureffectif pendant les périodes plus calmes.

Préparer l'expansion du réseau de magasins

Alors que Balsam Brands étudie de nouveaux marchés et prévoit d'ouvrir de nouveaux points de vente, l'entreprise a besoin de données de fréquentation précises afin d'**évaluer les opportunités immobilières, d'établir des projections de viabilité et de comparer les performances** entre les différents formats de magasins et marchés géographiques.



Comment Balsam Brands utilise ces données

Merchandising visuel et optimisation des vitrines



OBJECTIF

Améliorer le taux d'attractivité en transformant davantage de passants en entrées en magasin, notamment pendant la période cruciale des fêtes.



SOLUTION

Réalisation de plusieurs tests de signalétique et de merchandising visuel, à partir des données de passage et d'entrée de RetailNext, pour mesurer quels agencements de vitrine et quels messages attiraient le plus efficacement les clients.



RÉSULTAT

Identification des vitrines et des messages les plus performants, qui **ont augmenté le taux d'entrée de 8 à 10 % sur un an** pendant les périodes de fêtes. Mise en place d'un cadre fondé sur les données pour les décisions de merchandising visuel, en tant que marque née en ligne qui apprend à communiquer en magasin physique.

Optimisation des effectifs en fonction de la fréquentation



OBJECTIF

Adapter les heures de travail à la demande réelle des clients afin de réduire les effectifs superflus pendant les périodes creuses et de garantir des effectifs suffisants aux heures de pointe.



SOLUTION

Analyse de la fréquentation par heure et par jour sur l'ensemble des sites pour savoir quand les clients sont le plus susceptibles d'acheter. Ajustement des paramètres de planification et recommandations éclairées sur le choix entre une présence simple ou double.



RÉSULTAT

L'efficacité de la main-d'œuvre s'est améliorée grâce à une meilleure répartition des heures du personnel selon les pics de fréquentation réels plutôt que des hypothèses, ce qui a permis de **réduire les coûts de main-d'œuvre de 31 %** tout en maintenant la qualité du service aux heures de forte demande.

Attribution marketing et efficacité des campagnes



OBJECTIF

Déterminer si les actions marketing externes génèrent une fréquentation significative en magasin et valider les décisions d'investissement marketing.



SOLUTION

Test d'actions marketing ciblant l'aéroport de Maui, avec les analyses de fréquentation de RetailNext pour mesurer si ces opérations créaient des pics de fréquentation mesurables en magasin.



RÉSULTAT

Confirmation que le marketing à l'aéroport ne générait pas de fréquentation significative en magasin, ce qui a permis à l'équipe d'écarter rapidement cette hypothèse et de réorienter l'investissement marketing vers des initiatives à l'effet démontré.

Stratégie d'implantation et évaluation immobilière

OBJECTIF

Établir des prévisions de chiffre d'affaires précises et évaluer la viabilité des emplacements envisagés à mesure que l'entreprise s'étend à de nouveaux sites.

SOLUTION

Combinaison des données de passage RetailNext avec d'autres outils pour évaluer le potentiel total des emplacements envisagés. Comparaison des taux d'attractivité (passage-entrée) des magasins existants pour établir des repères de performance pour l'évaluation de nouveaux marchés.

RÉSULTAT

Des projections de viabilité plus solides pour les futurs sites et des évaluations plus précises des investissements immobiliers. Des repères de performance qui orientent le choix des sites et la stratégie de croissance en toute confiance.

Analyse comparative des performances des magasins

OBJECTIF

Déterminer quels sites transforment le mieux leur fréquentation et identifier les possibilités d'améliorer les performances de l'ensemble du parc.

SOLUTION

Suivi du taux d'attractivité (passage-entrée) et du taux de transformation (entrée-achat) de chaque site. Distinction entre la fréquentation individuelle et la fréquentation en groupe pour tenir compte des habitudes d'achat des touristes. Suivi d'un mois sur l'autre des tendances de fréquentation pour distinguer le potentiel externe de l'efficacité de l'exécution en magasin.

RÉSULTAT

Vision claire des magasins qui exploitent pleinement leur potentiel de fréquentation et de ceux qui peuvent nécessiter des ajustements d'exploitation, de merchandising ou d'effectifs. Dépassement des hypothèses pour comprendre la dynamique propre à chaque site et orienter des stratégies d'optimisation sur mesure.





"Having access to consistent traffic, conversion, and capture insights allows us to understand store performance in real time and provides important context alongside sales results. RetailNext allows us to put data behind the anecdotal feedback we receive from store teams, moving us from qualitative observations to validated patterns that drive confident, informed decisions as we scale."

— Mac Harman, Founder & CEO, Balsam Brands

CONCLUSION :

Une stratégie renforcée

La décision de Balsam Brands d'intégrer l'analyse de la fréquentation dès le premier jour de son expansion dans le commerce physique témoigne d'une approche avant-gardiste de la stratégie en magasin. En considérant les magasins à la fois comme des canaux de vente et comme des vecteurs de notoriété de la marque, et en établissant un socle de données avant que les habitudes ne s'ancrent, l'entreprise s'est donné les moyens d'apprendre rapidement, de s'optimiser en permanence et de se développer de manière stratégique.

Alors que Balsam Brands s'apprête à ouvrir de nouveaux points de vente et à renforcer son investissement dans le commerce physique, RetailNext lui apporte la visibilité et les informations nécessaires pour reproduire son succès, affiner son exécution et développer une présence physique florissante qui vienne compléter son héritage numérique. Pour une marque née en ligne, RetailNext est devenu l'outil qui transpose la rigueur de la mesure numérique dans le monde physique, garantissant que chaque décision prise en magasin repose sur des données et non sur des conjectures.

RetailNext



À PROPOS DE RETAILNEXT

RetailNext offre une précision de 95 à 99 %, la meilleure du secteur, grâce à ses capteurs Aurora® dotés d'IA, avec une visibilité complète du parcours client, de l'entrée à la sortie en passant par l'achat. La plateforme fournit des vidéos et des analyses en temps réel, ainsi que des recommandations prédictives fondées sur une méthodologie de type test and learn. Conçue pour simplifier le déploiement et la gestion informatiques, cette plateforme sécurisée et native du cloud favorise une approche de partenariat stratégique à long terme, avec une création de valeur durable et une évolutivité mondiale éprouvée sur des marchés et dans des cultures variés.

600+
marques dans le monde

100+
pays

2007
année de création