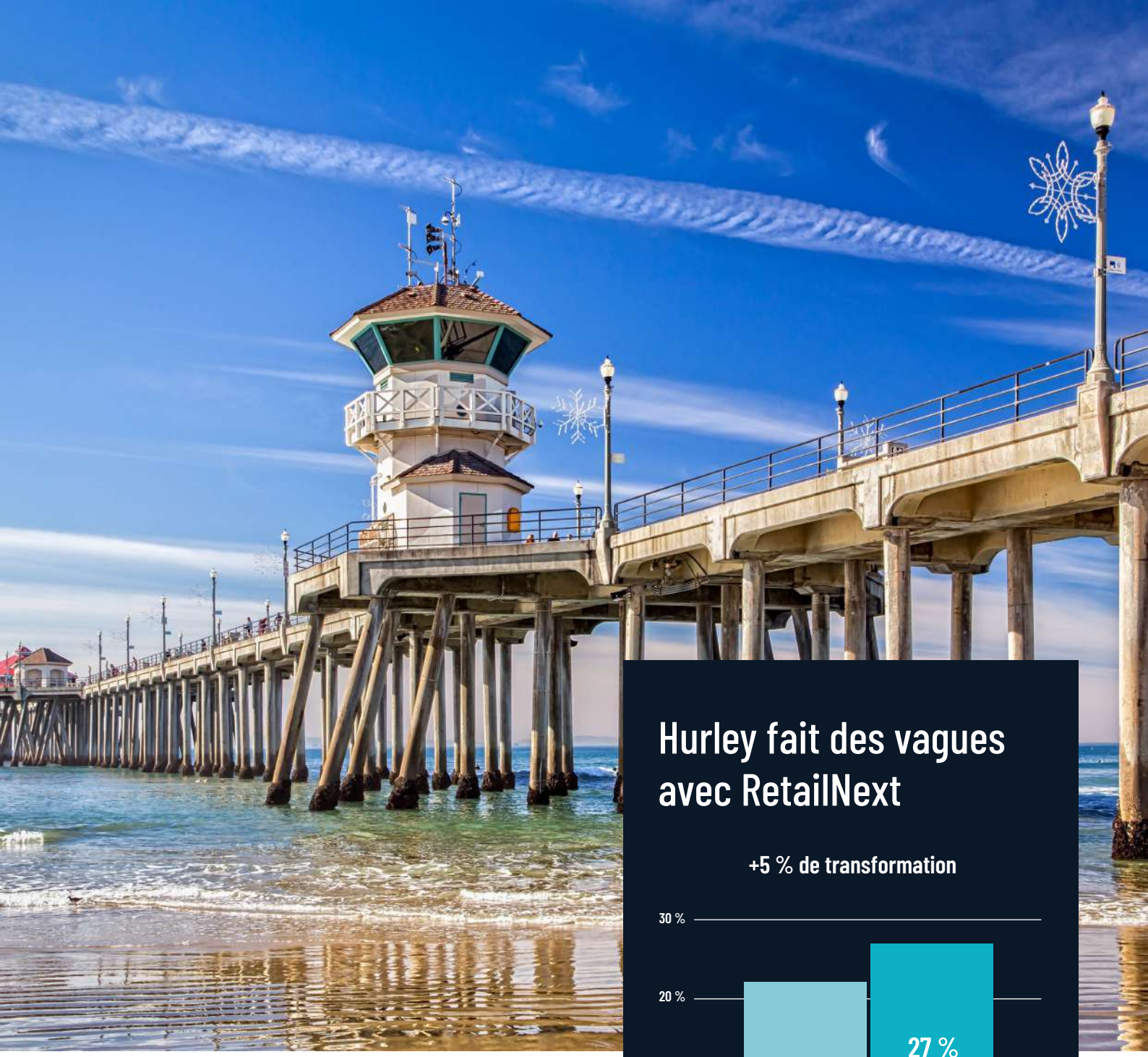


ÉTUDE DE CAS

Hurley

Une marque de surf mondiale performe avec RetailNext

RetailNext



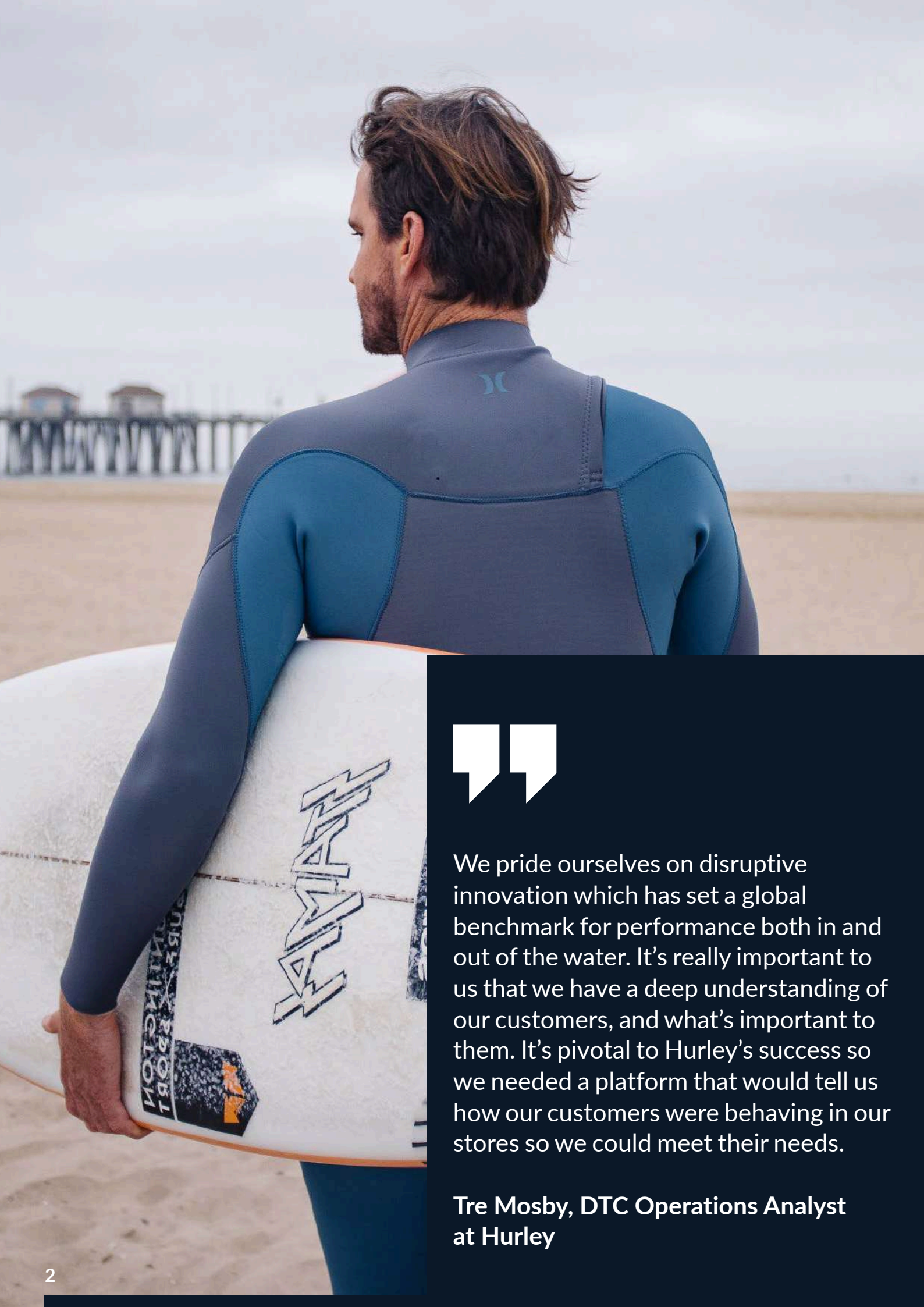
Hurley fait des vagues avec RetailNext

- **38** magasins
- **24/7/365** Accès à Traffic Analytics

Contexte

Née de l'eau, la marque Hurley a été fondée à Huntington Beach en 1999 avec pour principe de donner les moyens d'exprimer leur voix à la nouvelle génération et de la soutenir. Au fil des ans, cette marque de surf unique en son genre s'est associée aux meilleurs musiciens, surfeurs, skateurs et bien d'autres talents du monde entier, pour devenir une marque mondiale de culture jeune, profondément ancrée dans l'art de vivre à la plage.

Aujourd'hui, cette entreprise de surf basée en Californie du Sud compte 38 magasins en Amérique du Nord – principalement à Hawaï, en Californie, au Texas et en Floride – et s'efforce d'étendre son réseau, marquant ainsi le début d'un nouveau chapitre passionnant pour l'entreprise.



We pride ourselves on disruptive innovation which has set a global benchmark for performance both in and out of the water. It's really important to us that we have a deep understanding of our customers, and what's important to them. It's pivotal to Hurley's success so we needed a platform that would tell us how our customers were behaving in our stores so we could meet their needs.

Tre Mosby, DTC Operations Analyst at Hurley

Le défi : des données de magasin superficielles

Cette marque emblématique avait auparavant mis en place une autre solution d'analyse des ventes en magasin, qui ne parvenait pas à offrir une compréhension nuancée et contextuelle de l'expérience en magasin.

Fréquentation mal mesurée.

Transformation mal mesurée.

Heures de travail perdues en raison de prévisions erronées concernant la fréquentation des magasins.

Peu d'assistance post-déploiement.

Un manque de données exhaustives sur le parcours des clients en magasin.





La solution : plonger dans les données avec un allié fiable

Sur la recommandation d'autres enseignes, Hurley a choisi RetailNext pour remplacer sa solution de fréquentation actuelle. Tre et son équipe savaient que certains atouts précis de RetailNext aideraient vraiment Hurley à offrir une expérience d'achat supérieure.

1

RetailNext garantit une précision de pointe en matière de données de fréquentation.

Le capteur IoT tout-en-un, Aurora®, détecte les personnes dix fois par seconde afin de garantir une précision de suivi optimale.

2

Les clients de RetailNext peuvent consulter les données en magasin en temps réel

Les données sont disponibles en quelques secondes sur l'interface utilisateur et via les API, quel que soit l'emplacement de vos magasins dans le monde.

3

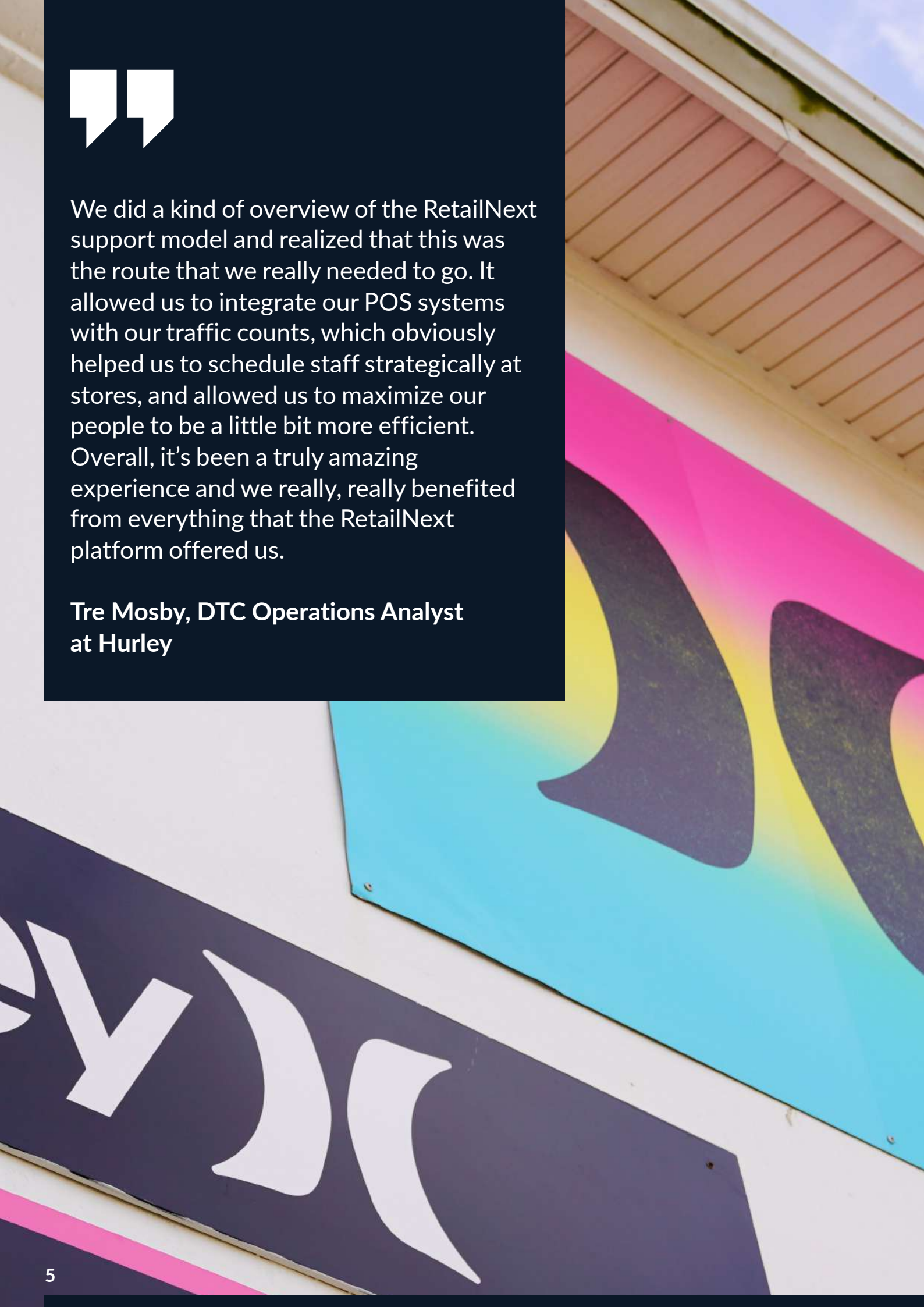
Les données de RetailNext sont vérifiables

La précision de chaque capteur est vérifiée manuellement après installation, en comparant un enregistrement vidéo aux résultats de la solution. La vidéo HD est disponible pour validation (sous 30 jours).

4

Les données de RetailNext sont exploitables

Les utilisateurs disposent de plusieurs tableaux de bord couvrant tous les KPI. La plateforme RetailNext s'appuie sur l'IA pour prévoir la fréquentation et formuler des recommandations automatiques.



We did a kind of overview of the RetailNext support model and realized that this was the route that we really needed to go. It allowed us to integrate our POS systems with our traffic counts, which obviously helped us to schedule staff strategically at stores, and allowed us to maximize our people to be a little bit more efficient. Overall, it's been a truly amazing experience and we really, really benefited from everything that the RetailNext platform offered us.

Tre Mosby, DTC Operations Analyst at Hurley

Comment Hurley a exploité ses données RetailNext

En investissant dans la plateforme RetailNext, Hurley a pu accéder à **des données précises et exploitables** qui lui ont permis d'identifier les axes d'amélioration et d'éliminer les approximations dans la prise de décisions stratégiques.

En analysant les données de fréquentation...



Hurley a pu **établir des indicateurs de fréquentation de référence précis** pour tous ses magasins. Cela a permis d'identifier et de prévoir les pics d'affluence : les responsables de magasin ont planifié les tâches quotidiennes du personnel aux heures creuses (par ex. l'inventaire des stocks) et réservé l'effectif complet aux heures de pointe.



Cette analyse a aussi révélé qu'on pouvait ajuster les horaires d'ouverture de certains magasins. Des horaires élargis ont accru la fréquentation et capté des ventes tardives. D'autres magasins, en baisse de fréquentation, ont adapté leurs heures de travail, réalisant ainsi **d'importantes économies.**



Grâce à l'intégration des données de gestion des effectifs, les responsables de magasin ont aussi reçu des recommandations pour **optimiser les plannings du personnel** au regard de la fréquentation. Hurley a pu renforcer les équipes au besoin et les alléger quand la fréquentation était faible mais la transformation stable.

En analysant le taux de transformation...



Grâce aux données de caisse et de fréquentation réunies, les responsables de magasin et régionaux de Hurley ont **pu disposer d'indicateurs de performance en temps réel**, comparés à l'an dernier, aux pairs et aux objectifs.



En se basant sur les indicateurs de performance, la plateforme RetailNext **a recommandé des mesures** aux équipes des magasins Hurley afin d'améliorer leurs résultats.



La direction de Hurley a su **identifier avec précision les plus performants** pour les récompenser et les valoriser, et prendre des décisions avisées pour **améliorer les zones peu performantes**.



En analysant le parcours d'achat...

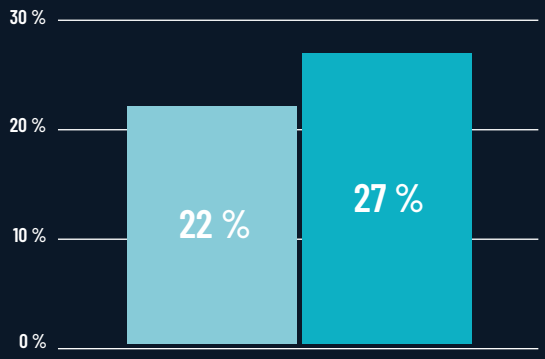
Hurley a pu **comprendre le comportement de ses clients en magasin**. Les parcours clients ont également révélé comment les différents segments démographiques se déplaçaient dans ses magasins, interagissaient et effectuaient leurs achats de manière différente.

Hurley s'est appuyé sur ces informations pour **améliorer ses décisions en matière de merchandising et ses campagnes marketing**. La marque a également pu identifier quelles interactions entre les vendeurs et les clients avaient le plus d'impact sur le taux de transformation et le taux d'écoulement de certains produits et présentoirs.



Les résultats : surfer sur la vague du succès

+5 % de transformation



- **38** magasins
- **24/7/365** Accès à Traffic Analytics

Expérience client

Plannings d'équipe améliorés

Hurley a pu déterminer à quel moment et à quel endroit affecter le personnel en magasin, en fonction des centres d'intérêt et des comportements des clients, afin de répondre à la demande de ces derniers.

Amélioration du service client

Hurley a pu acquérir une compréhension approfondie de la manière dont les vendeurs et les clients interagissent dans l'ensemble du magasin, ce qui lui a permis d'améliorer son service client.

Ventes et marketing

Amélioration de l'efficacité et de la productivité

Hurley a pu mesurer l'impact de l'agencement des magasins, du placement des produits et d'autres décisions de merchandising sur l'engagement des clients et les indicateurs de performance des magasins, notamment le taux de transformation, le montant moyen des transactions (ATV) et le rendement par client.



RetailNext pretty much gave us the traffic and conversion numbers that we were looking for to base strategic promos in a regional area, it allowed us to dial those in a little bit more. Fleetwide, we were looking at around 22% prior to joining RetailNext, after jumping onto the platform and utilizing all of the benefits and features, we were able to increase our conversion up to 27% fleetwide.

Tre Mosby, DTC Operations Analyst at Hurley



VOIR LE TÉMOIGNAGE VIDÉO

RetailNext

À propos de RetailNext

Première plateforme technologique à proposer aux magasins physiques, aux marques et aux centres commerciaux des analyses de comportement des clients inspirées du commerce électronique, RetailNext fait figure de pionnière en se consacrant entièrement à l'optimisation de l'expérience client. Grâce à sa plateforme SaaS centralisée, RetailNext collecte et analyse automatiquement les données relatives au comportement des clients, fournissant ainsi aux enseignes des informations leur permettant d'améliorer l'expérience client en temps réel.

600+
marques à l'échelle mondiale

100+
pays

2007
année de création