

ÉTUDE DE CAS

BOGGI
MILANO

Comment cette marque italienne a révélé
des leviers RH grâce à l'analyse en magasin

RetailNext



UN SUCCÈS QUI GRANDIT CHAQUE ANNÉE

40 %
augmentation du rendement par client

5 pt
augmentation du taux de transformation

15 %
hausse du ticket moyen

*Les résultats indiqués ci-dessus concernent la période allant de 2018 à 2023.

Contexte

Boggi Milano est une marque italienne présente sur le marché avec 235 magasins répartis dans plus de 61 pays. Aujourd'hui, la marque mise sur l'innovation, la technologie, le développement durable et la haute qualité, grâce à l'utilisation de matières premières aux performances techniques élevées.

La conception des vêtements Boggi Milano résulte de la combinaison de deux éléments essentiels : la qualité des tissus — en privilégiant les fibres biologiques, les matériaux recyclés, ainsi que les textiles certifiés et à la pointe de l'innovation — et la recherche stylistique, mise au service d'une nouvelle vision du mode de vie de l'homme contemporain.

Le défi : simplifier la gestion des performances des magasins

En 2018, l'équipe de **Boggi Milano** a souhaité améliorer son analyse des performances de ses magasins et a cherché à s'associer à un expert en analyse des données en magasin. À l'époque, Boggi Milano était confrontée aux défis suivants :

Main-d'œuvre ni optimisée ni rationalisée

Magasins très fréquentés à faible transformation non repérés

Peu de visibilité sur les pics de clients par heure travaillée





RetailNext was able to understand our needs effectively and provide solutions that aligned with our objectives. In-store analytics can indeed become intricate, especially when dealing with numerous data points, but RetailNext's platform simplified the process while still offering comprehensive insights. Their ability to present complex analytics in an easy-to-understand manner streamlined decision-making processes for our business, enabling us to extract actionable insights more efficiently.

Marco Benasedo,
Chief Information Officer at Boggi Milano



La solution : s'associer à un expert en données en magasin

La plateforme complète de RetailNext a fourni à Boggi Milano les outils et les informations nécessaires pour prendre des décisions éclairées et assurer le succès durable de ses activités de vente au détail. En s'associant au leader du marché, Boggi Milano a démontré sa volonté de tirer parti d'analyses fondées sur les données afin d'optimiser ses opérations et d'améliorer l'expérience d'achat globale de ses clients.

Les maîtres de l'innovation



AURORA®

La plateforme RetailNext est propulsée par **Aurora, un capteur de pointe**, solution IoT tout-en-un dotée de fonctionnalités de classe mondiale (champ de vision le plus large, vidéo couleur HD, BLE, WiFi et Beacon).

IA

Grâce à une précision inégalée et à une technologie sophistiquée d'**intelligence artificielle (IA) basée sur l'apprentissage profond**, Aurora simplifie la mesure du comportement des clients.

DONNÉES ENRICHIES

Le capteur Aurora fournit **de nombreux points de données relatifs au magasin**, notamment des informations démographiques et la reconnaissance des activités.

ANALYSES AVANCÉES

Le modèle prédictif de fréquentation de RetailNext utilise un algorithme complexe, qui prend en compte de nombreuses données historiques disponibles, afin de prévoir les chiffres de fréquentation futurs par tranches de 15 minutes.

VISUALISATION DES DONNÉES

Grâce à la mise en forme conditionnelle, les **tableaux de bord RetailNext synthétisent ces données** sous des formats simples et faciles à utiliser qui permettent d'exploiter les opportunités en magasin.

HAUTE PERFORMANCE

Les marques s'appuient sur RetailNext pour **mieux comprendre dans les domaines du marketing, du merchandising et des opérations.**



Comment Boggi Milano a exploité ses données RetailNext

RÉPARTITION DE LA MAIN-D'ŒUVRE

DÉFI

L'enseigne devait déterminer l'ETP (équivalent temps plein) de chacun de ses 190 magasins, et elle ne disposait que d'une semaine pour le faire. L'ETP est une unité de mesure utilisée pour déterminer le nombre d'heures à temps plein effectuées par l'ensemble des salariés d'une entreprise.

SOLUTION

Grâce à la solution Traffic Analytics de RetailNext, l'équipe retail s'est concentrée sur la durée des visites pour savoir combien de temps les clients passaient en magasin, puis a examiné combien de clients chaque vendeur pouvait prendre en charge par heure de travail.

Dans les magasins Boggi Milano, une visite dure environ 17 à 18 minutes par client. L'enseigne a également établi un ratio de 3,5 clients par heure de travail, ce qui lui a permis de déterminer l'effectif équivalent temps plein (ETP) adapté à Boggi Milano.

Boggi Milano a également personnalisé les données : plutôt que la durée moyenne des visites et le nombre moyen de clients par heure de travail, l'enseigne a examiné les indicateurs par magasin pour fixer le bon niveau d'efficacité de son parc.

RÉSULTAT

En conséquence, Boggi Milano a réduit ses effectifs de 15 % depuis 2018, simplement en utilisant RetailNext pour ajuster la répartition de sa main-d'œuvre. Cela a également permis de réduire les charges salariales tout en augmentant la productivité.

Chez Boggi Milano, les vendeurs doivent consacrer 50 % de leur temps à la vente, les 50 % restants étant réservés à des activités non liées à la vente. L'enseigne a établi qu'1 ticket est réalisé toutes les 2 heures par vendeur.



RetailNext provides valuable insights far beyond just basic traffic counting. Our first meeting with their team was proof of this as they revealed that traffic in a flagship store had declined on a Sunday. The underlying reason for the decline was the unfamiliarity of sales associates with the store layout, leading to a decrease in conversion. RetailNext demonstrated a deep understanding of our business's operations and potential areas for improvement. This type of analysis goes beyond raw data and can lead to actionable strategies to enhance conversion rates and overall performance. We're convinced that we have the right partner for our retail analytics needs.

Marco Benasedo,
Chief Information Officer at Boggi Milano



Choisir les bons KPI

DÉFI

À l'instar de nombreuses autres enseignes, Boggi Milano avait initialement défini un nombre trop important d'indicateurs clés de performance (KPI) pour le personnel de ses magasins. Il est alors devenu difficile d'en assurer le suivi, et encore plus difficile pour le personnel de déterminer l'ordre de priorité des objectifs.

SOLUTION

Grâce à RetailNext, l'enseigne a pu identifier les indicateurs clés de performance (KPI) permettant de mesurer efficacement les performances de son personnel tout en fournissant une évaluation précise de la productivité. Boggi Milano a choisi de se concentrer sur le « rendement par client », qui s'obtient en multipliant le taux de transformation du magasin par la valeur moyenne des transactions.

RÉSULTAT

En se concentrant sur un seul indicateur clé de performance (KPI), Boggi Milano a pu facilement évaluer les performances de ses magasins. Pour les magasins affichant un taux de transformation élevé, l'accent a été mis sur l'augmentation du montant moyen des transactions. Pour ceux présentant un montant moyen des transactions élevé, l'accent a été mis sur l'amélioration du taux de transformation. De plus, Boggi Milano a également affiné son analyse grâce à RetailNext en comparant les performances horaires des magasins à leurs performances quotidiennes, afin d'obtenir une vision plus détaillée de la productivité.

Le quadrant de performance



RÉVÉLÉ

Voici un extrait du rapport « Performance Quadrant », élaboré par RetailNext, que Boggi Milano met à la disposition de ses responsables de magasin et de ses responsables régionaux. Cet outil simple d'utilisation présente les performances de chaque magasin en fonction du taux de transformation et du montant moyen des transactions.

Si une enseigne se concentre uniquement sur le taux de transformation, cela finira par nuire au montant moyen des transactions. En d'autres termes, si le taux de transformation est plus élevé, mais que le montant moyen des transactions est plus faible, le chiffre d'affaires n'augmentera pas. Il en va de même dans le cas inverse : si l'on accorde trop d'importance à l'augmentation de la valeur moyenne des transactions, le taux de transformation baissera, car les équipes s'attacheront à générer le montant de panier le plus élevé possible sans parvenir à répondre aux besoins de plusieurs clients à la fois. Dans ce cas également, le chiffre d'affaires diminuera.

Le « rendement par client » est le seul indicateur clé de performance (KPI) qui combine ces deux mesures pour offrir une vision équilibrée des performances. Cela a permis à Boggi Milano d'améliorer ses ventes et d'identifier rapidement les axes d'amélioration.

RetailNext

About RetailNext

Première plateforme technologique à apporter aux magasins physiques, aux marques et aux centres commerciaux l'analyse du comportement client propre au e-commerce, 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 de comportement des clients pour aider les enseignes à améliorer l'expérience client en temps réel.

600+
brands globally

100+
countries

2007
year founded