

ÉTUDE DE CAS

UNTUCKit

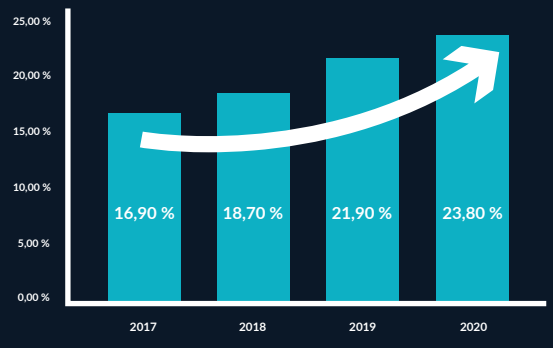
Comment une marque née en ligne
booste la conversion de ses magasins
avec RetailNext

RetailNext



UNTUCKit mise sur RetailNext

- **~40 %** d'économies sur l'infrastructure informatique
- **18 %** de hausse du rendement par client (cumul annuel)
- **6,9** points de plus de taux de transformation (2017-2020)



Contexte

UNTUCKit est la création très appréciée de Chris Riccobono, qui a imaginé ce concept unique après avoir parlé avec de nombreux hommes de leurs problèmes de coupe. En 2011, Chris a fait appel à son camarade de Columbia University, Aaron Sanandres, pour en faire une entreprise à part entière. Ce qui n'était au départ qu'une activité secondaire est vite devenu l'une des marques de mode masculine à la plus forte croissance aux États-Unis. Aujourd'hui, UNTUCKit est synonyme d'élégance et de style : la chemise parfaite à porter par-dessus le pantalon, adaptée à toutes les morphologies et tailles, avec la longueur idéale.

Marque née en ligne, UNTUCKit a été l'une des premières entreprises d'e-commerce à ouvrir des boutiques physiques. En 2015, elle a ouvert sa première boutique à SoHo, à New York, face à l'engouement de ses clients en ligne, désireux de toucher et d'examiner les produits. Depuis, UNTUCKit a ouvert 86 boutiques et prévoit de poursuivre son expansion.

Le défi : adopter l'analyse client du e-commerce en magasin physique

À l'origine marque de vente directe aux consommateurs, UNTUCKit avait l'habitude de recevoir des masses de données sur son site web, où chaque aspect de la présence en ligne est mesurable. Brent Paulsen, Managing Director and Head of Retail chez UNTUCKit, a été recruté pour développer le réseau de magasins physiques de la marque. Selon lui, les données des magasins manquaient au départ de l'étendue et de la profondeur dont dépend une entreprise axée sur les données comme UNTUCKit.



Les données étaient anecdotiques et reposaient en grande partie sur l'expérience des responsables de magasin.



L'absence d'indicateurs de référence permettant de mesurer avec précision la fréquentation et, par extension, le taux de transformation en magasin.



Impossible de vérifier les chiffres de fréquentation et les taux de transformation communiqués par les responsables de magasin.



Les vendeurs comptaient chaque groupe de clients pour un seul.





We needed data to identify pockets of opportunity where we were performing well, and understand what we should do about it, as well as where we were underperforming and how we could improve our performance. As we started growing, it was clear that we needed one source of truth. So **the RetailNext platform provided a level of credibility off of which we could base other metrics**.

Brent Paulsen, Managing Director and Head of Retail, UNTUCKit.

Pourquoi RetailNext ?

Avant de rejoindre l'équipe UNTUCKit, Brent avait mis en œuvre avec succès la plateforme RetailNext pour une autre enseigne. Il y avait donc quelques avantages spécifiques à RetailNext dont Brent savait qu'ils conviendraient particulièrement bien à UNTUCKit à mesure que l'entreprise se développait.

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, ce qui permet aux vendeurs des boutiques UNTUCKit d'y accéder immédiatement.

3

Les données de RetailNext sont exploitables

Les utilisateurs peuvent accéder à plusieurs tableaux de bord pour avoir une vue d'ensemble de tous leurs KPI. Les boutiques UNTUCKit pouvaient tirer parti de l'IA pour prévoir les tendances de fréquentation et obtenir des recommandations automatiques.

4

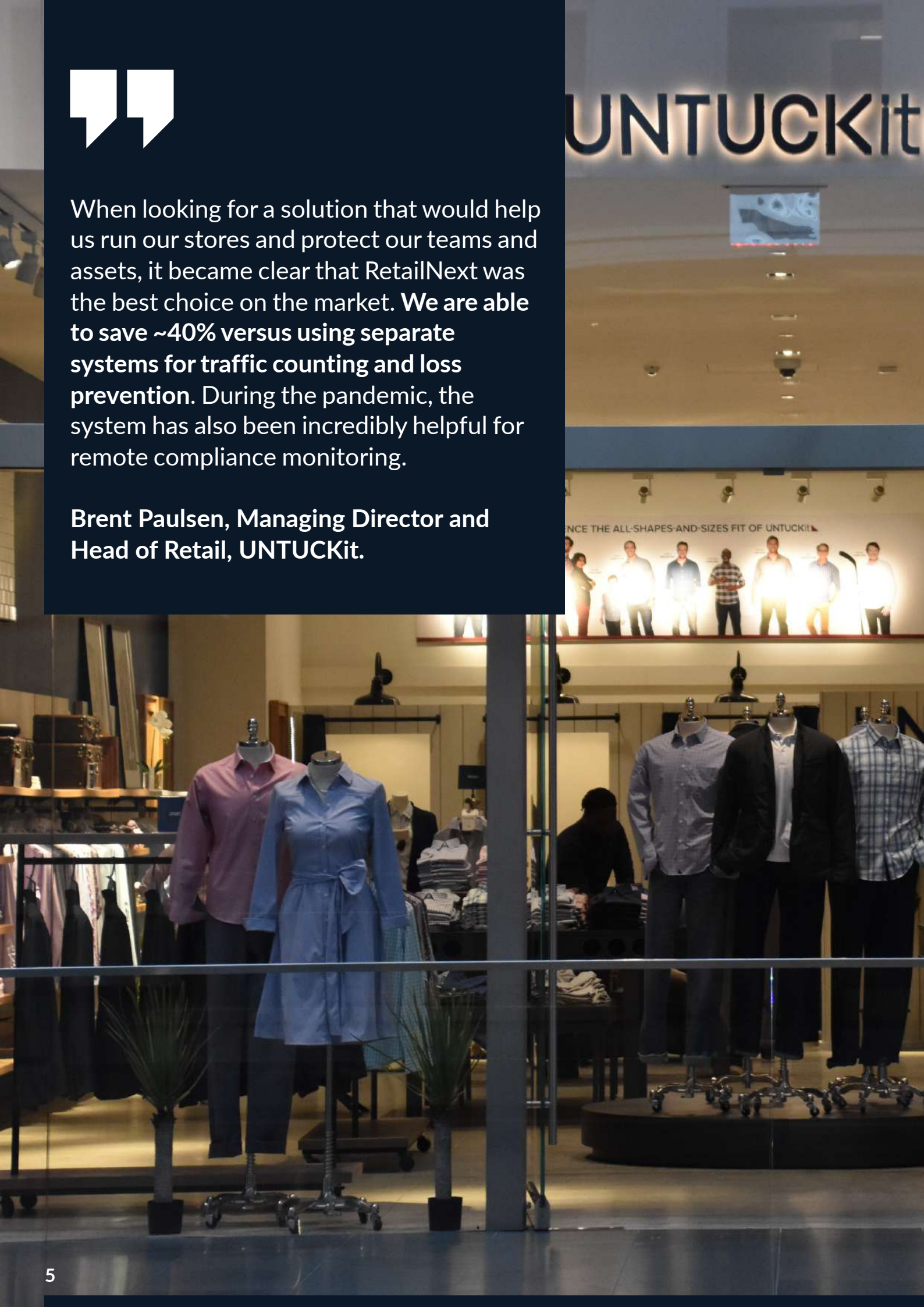
Les données de RetailNext sont vérifiables

Accès immédiat aux enregistrements vidéo en haute résolution pour réaliser facilement des audits indépendants, sans frais supplémentaires. L'enregistrement vidéo HD est disponible à des fins de validation (dans un délai de 30 jours).

5

RetailNext s'intègre facilement aux systèmes existants

Telles que les données de point de vente, les systèmes de gestion des effectifs et les calendriers promotionnels. UNTUCKit s'est montré particulièrement intéressé par la possibilité d'exploiter les données de fréquentation et de point de vente sur une seule et même plateforme.



When looking for a solution that would help us run our stores and protect our teams and assets, it became clear that RetailNext was the best choice on the market. **We are able to save ~40% versus using separate systems for traffic counting and loss prevention**. During the pandemic, the system has also been incredibly helpful for remote compliance monitoring.

Brent Paulsen, Managing Director and Head of Retail, UNTUCKit.

Comment UNTUCKit a exploité ses données RetailNext

Opérations magasins

En investissant dans la plateforme RetailNext, UNTUCKit a pu accéder à des données précises et exploitables qui lui ont permis d'**identifier les points à améliorer** et d'**augmenter le taux de transformation**.

En analysant les données de fréquentation...



UNTUCKit a pu **établir des indicateurs de référence précis pour l'ensemble de sa fréquentation**. Cela a permis d'identifier et de prévoir les périodes de pointe, de sorte que les responsables de magasin puissent planifier les tâches quotidiennes du personnel pendant les heures creuses (par exemple, l'inventaire des stocks) et réserver l'effectif complet pour les heures de pointe.



Les responsables de magasin ont également reçu des recommandations sur **la manière d'optimiser les plannings de leur personnel** en croisant les données relatives aux effectifs avec les données de fréquentation. Ainsi, UNTUCKit a pu renforcer ses effectifs lorsque cela était nécessaire et les réduire lorsque la fréquentation était faible mais que le taux de transformation restait stable.



L'analyse a aussi **révélé des occasions d'ajuster les horaires de certains magasins**. Des horaires prolongés ont accru la fréquentation et généré des ventes en soirée. Ailleurs, face à une fréquentation en baisse, les heures de travail ont été adaptées en conséquence, d'où d'importantes économies.

En analysant le taux de transformation...



UNTUCKit a pu **fixer des KPI clairement définis, fondés sur les tendances du secteur**. L'équipe du siège a également pu comparer les performances des magasins entre elles, ainsi qu'à l'aune des objectifs généraux.



La plateforme RetailNext a permis à UNTUCKit d'**identifier avec précision les employés les plus performants afin de les récompenser et de leur témoigner sa reconnaissance**, ainsi que de prendre des décisions stratégiques éclairées pour **améliorer les performances des magasins en difficulté.**



Les responsables de magasin disposaient d'indicateurs clés comparés à l'année précédente, à leurs pairs et aux objectifs. Sur cette base, la plateforme RetailNext **recommandait des actions en magasin pour améliorer les résultats**.



The traffic data enables us to determine whether we **are maximizing the opportunity in front of us**. When the customer shows up, are we performing at our best? Are we converting? Are we upselling? The data point is a very important way to measure that performance so we can maximize what we are due to receive from any of our store fronts in any given city.

Brent Paulsen, Managing Director and Head of Retail, UNTUCKit.

Opérations marketing

L'équipe marketing d'UNTUCKit a également exploité les données et les analyses de RetailNext pour mesurer l'efficacité et l'efficience de ses campagnes. Alberto Corral, VP of Marketing chez UNTUCKit, explique que son équipe a mené plusieurs campagnes visant à générer de la fréquentation en magasin et, par conséquent, à augmenter les taux de transformation. Elle a utilisé la plateforme RetailNext pour harmoniser ses initiatives de commerce électronique et de vente en magasin en reliant les parcours en ligne et hors ligne.

Choix des canaux marketing



Au départ, la clientèle cible principale d'UNTUCKit était constituée d'hommes. Au fil des ans, la marque a constaté qu'une grande partie de sa clientèle était composée de femmes achetant des articles pour des hommes.



En analysant les données démographiques, telles que le sexe, disponibles via la plateforme RetailNext, l'équipe marketing d'UNTUCKit a pu faire des choix plus éclairés concernant les espaces publicitaires qu'elle achète.



Par exemple, si les données démographiques d'un magasin UNTUCKit indiquaient qu'un plus grand nombre de clientes achetaient des articles pour hommes, l'équipe marketing utilisait ces données d'audience pour publier une annonce dans un journal local dont le lectorat féminin était plus important.

Évaluation des canaux marketing



TV et radio

Les campagnes TV et radio locales peuvent se terminer par un appel à se rendre dans la boutique UNTUCKit la plus proche (p. ex. citer la publicité pour obtenir 10 % de réduction). UNTUCKit a pu mesurer la campagne grâce aux données de fréquentation enregistrées pendant toute sa durée.



Journaux ou magazines locaux

Lorsqu'elle a acheté des espaces publicitaires dans un journal ou un magazine local, UNTUCKit a intégré un appel à l'action (CTA) visant à générer de la fréquentation dans un magasin donné. UNTUCKit a pu évaluer cette campagne en analysant les données de fréquentation du magasin enregistrées pendant toute la durée de celle-ci.



Publipostage

Dans ses envois de cartes postales ou de dépliants locaux, UNTUCKit invitait les destinataires à se rendre dans le magasin le plus proche (p. ex. citer la publicité pour obtenir 10 % de réduction). UNTUCKit a pu mesurer la campagne grâce aux données de fréquentation enregistrées pendant toute sa durée.

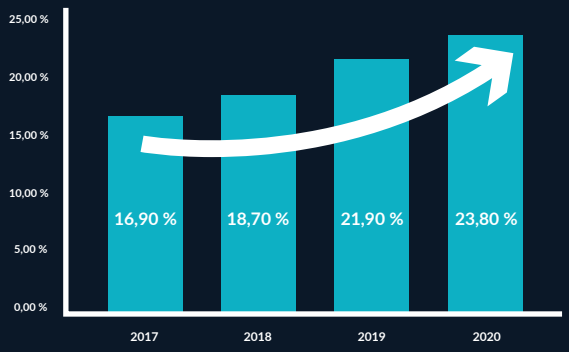


My team would not be able to run effective marketing campaigns if it wasn't for RetailNext because we need to be able to measure the efficiency of every campaign. At the end of the day, you have to make every dollar work especially hard for you. There's a whole slew of KPIs via the RetailNext platform that can help us understand what's working and what's not working.

Alberto Corral, VP of Marketing at UNTUCKit.

Les résultats : plus d'efficacité à tous les niveaux

- **~40 %** d'économies sur l'infrastructure informatique et système
- **18 %** d'augmentation du rendement par client (depuis le début de l'année)
- **6,9** points de plus de taux de transformation (2017-2020)



The movement of conversion has probably been the biggest return on investment. We've moved our expectations for what's appropriate from about the mid-teen percentile to north of 20%. So now, when stores are falling below that number, and their peers are performing above that number, we have something to look at and say something is not right - what's driving that?

Brent Paulsen, Managing Director and Head of Retail, UNTUCKit.

Une culture de la transformation

Tirer davantage du taux de transformation

Grâce à des taux de transformation précis, UNTUCKit est désormais en mesure de comparer ses performances à celles d'autres enseignes. Cela a poussé la marque à repenser la manière dont elle interagit avec ses clients en magasin.

Expérience client

Meilleure formation du personnel

Les données sur les interactions entre vendeurs et clients ont montré à UNTUCKit qu'il fallait renforcer les compétences de son personnel. Depuis, l'entreprise est passée d'une approche transactionnelle à une approche axée sur le service et la vente incitative.

Ventes

Gains d'efficacité et de productivité

UNTUCKit a pu optimiser la productivité de son personnel en utilisant l'Optimization Dashboard de RetailNext pour analyser les tendances et les schémas généraux, puis s'en servir pour faciliter la planification des horaires.

Marketing

Réduire les dépenses de campagne

UNTUCKit a réalisé d'importantes économies sur le budget de ses campagnes marketing grâce à une efficacité et une efficience accrues.

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 dans le monde

100+
pays

2007
année de création