RetailNext



ÉTUDE DE CAS

Transformer la fréquentation en un atout pour l'ensemble du réseau

Comment Shoe Palace a transformé son ratio TPLH (fréquentation par heure de travail) en indicateur de performance mesurable, en utilisant les outils d'analyse de fréquentation de RetailNext pour identifier les heures de pointe dans plus de 250 magasins et générer une **hausse moyenne de 10 % du taux de transformation dès la deuxième année**.

HISTORIQUE DE LA MARQUE

Fondée à San José, en Californie, en 1993 par la famille Mersho, **Shoe Palace** est passée d'un simple magasin à l'une des principales enseignes de baskets et de streetwear du pays. Aujourd'hui, l'enseigne exploite plus de 250 magasins dans l'ouest et le sud des États-Unis, et entretient des liens étroits avec la culture des baskets ainsi que des partenariats de longue date avec des marques telles que Nike, Jordan et Adidas.

Cette croissance a nécessité le développement d'un réseau de magasins dans des environnements très variés, allant des centres commerciaux très fréquentés aux magasins indépendants en bord de rue, chacun présentant ses propres caractéristiques en matière de fréquentation et de besoins en personnel.



LE DÉFI : Optimiser en se fiant à son instinct

Pendant des années, Shoe Palace a géré ses magasins sans disposer d'un moyen fiable d'évaluer ses performances par rapport à la demande. Les chiffres de vente indiquaient à l'équipe ce qui s'était passé, mais pas pourquoi, ni si une journée « calme » l'était réellement.

> "It's hard to imagine doing this business without having traffic. But the reality is there are a lot of retailers that don't have it. At one time, we were that retailer."
>
> — David Lizak, Platform Manager, Shoe Palace

En l'absence de données de fréquentation, les discussions concernant les performances des magasins reposaient sur l'intuition. Les hypothèses de la direction concernant les heures de pointe, les besoins en personnel et les comparaisons entre magasins ne disposaient d'aucun point de référence permettant de les vérifier.

David Lizak, qui a consacré sa carrière à la vente au détail de baskets, l'a formulé simplement : « Running a store without traffic data is like driving a car with no speedometer. You can feel like you're going fast. You have no way to confirm it. »



LA SOLUTION : Instaurer une culture axée sur les données, magasin par magasin

Shoe Palace a commencé à déployer les solutions de gestion de la fréquentation de RetailNext en 2018, et lorsque David a rejoint l'équipe en 2019, le défi n'était plus tant l'adoption que la formation.

Rester simple

Plutôt que de submerger les équipes en magasin d'indicateurs complexes, Shoe Palace a traduit les données de fréquentation en termes simples et concrets. Au lieu de demander à un collaborateur à temps partiel de calculer des taux de transformation, l'équipe a reformulé les objectifs en s'appuyant sur ce que le personnel comprenait déjà : servir un client de plus qu'hier.

Créer un langage commun

Shoe Palace a mis au point un ratio « personnel/fréquentation », surnommé « TPLH », qui permet à chaque responsable de magasin de déterminer intuitivement si l'effectif prévu pour un service est suffisant. Ce ratio transforme un chiffre abstrait en une question à laquelle tout collaborateur peut répondre : pouvons-nous, vous et moi, gérer ce nombre de clients en une heure ?

Uniformiser au sein d'un réseau hétérogène

Implantés en Californie, au Texas, en Arizona, au Nevada et en Floride, les magasins sont tous différents. TPLH a permis à Shoe Palace de comparer équitablement les performances, en distinguant centres commerciaux et magasins de rue, plutôt que d'appliquer la même norme à tous.

LES RÉSULTATS : Du ressenti aux faits

Hausse moyenne de 10 % du taux de transformation sur un an, atteinte par Shoe Palace dès sa deuxième année de suivi et de formation fondée sur les données. Un magasin est passé de 15 % à près de 17 % sur cette période.

Une planification plus efficace des effectifs

TPLH a fourni à l'équipe opérationnelle de Shoe Palace un référentiel de dotation en personnel pertinent, adaptable en fonction du type de magasin. En indiquant précisément aux équipes à quels moments les pics d'activité se produisaient et dans quelle mesure ces pics variaient d'un magasin à l'autre, les responsables ont pu bénéficier des informations nécessaires pour encadrer leurs équipes en conséquence et agréger les données en vue d'une planification à l'échelle de l'ensemble du réseau.

Comparaisons équitables entre magasins

Deux magasins situés à quelques miles l'un de l'autre, comme le magasin d'origine de Shoe Palace à San José et un magasin situé dans un centre commercial voisin, peuvent présenter des caractéristiques totalement différentes en termes de fréquentation ou de profil démographique. Les données de RetailNext permettent à Shoe Palace de comparer entre eux des types de magasins similaires, plutôt que de procéder à une analyse qui reviendrait à comparer des pommes et des oranges.

De meilleures décisions interfonctionnelles

Les équipes marketing et produit ne se fient plus uniquement à des hypothèses fondées sur les ventes pour déterminer où la demande est la plus forte. Les données de fréquentation et les données démographiques guident désormais les décisions concernant la répartition des stocks et la stratégie régionale.

Remettre en question les idées reçues à l'aide de données historiques

Alors que les responsables pensaient connaître le rythme de leur magasin, ses heures de pointe et ses besoins en personnel, Shoe Palace a commencé à confronter ces hypothèses aux données historiques de fréquentation. Résultat : l'identification d'opportunités manquées pendant les périodes de forte affluence, qui étaient passées inaperçues pendant des années.



LE PRODUIT À L'ORIGINE DE CES RÉSULTATS

Le ratio TPLH (fréquentation par heure de travail) de Shoe Palace ainsi que la planification des effectifs à l'échelle de l'ensemble du réseau s'appuient sur la solution **RetailNext Traffic Analytics**, qui transforme les données brutes de fréquentation en recommandations en matière de dotation en personnel, en taux de transformation réels et en analyses comparatives d'un magasin à l'autre.

Dimensionner chaque service

Les recommandations en matière de dotation en personnel, basées sur l'intelligence artificielle, permettent d'adapter les effectifs à la fréquentation prévue et réelle, selon la même logique que celle qui sous-tend le ratio TPLH de Shoe Palace.

Voir la transformation réelle

Les données de fréquentation sont reliées au système de point de vente afin de révéler un taux de transformation réel, et non une estimation fondée uniquement sur les ventes.

Comparer à armes égales

Le benchmarking normalisé par la fréquentation évalue magasins de centre commercial et de rue selon des critères réalistes, propres à leur format.

PROPULSÉ PAR AURORA®

Chaque chiffre qui sous-tend les décisions de Shoe Palace en matière de gestion des effectifs provient d'un seul appareil. Aurora® est le capteur IoT tout-en-un de RetailNext, qui offre une précision de comptage des personnes comprise entre 95 et 99 %, vérifiée manuellement lors de chaque installation, à partir d'un seul appareil fixé au plafond.

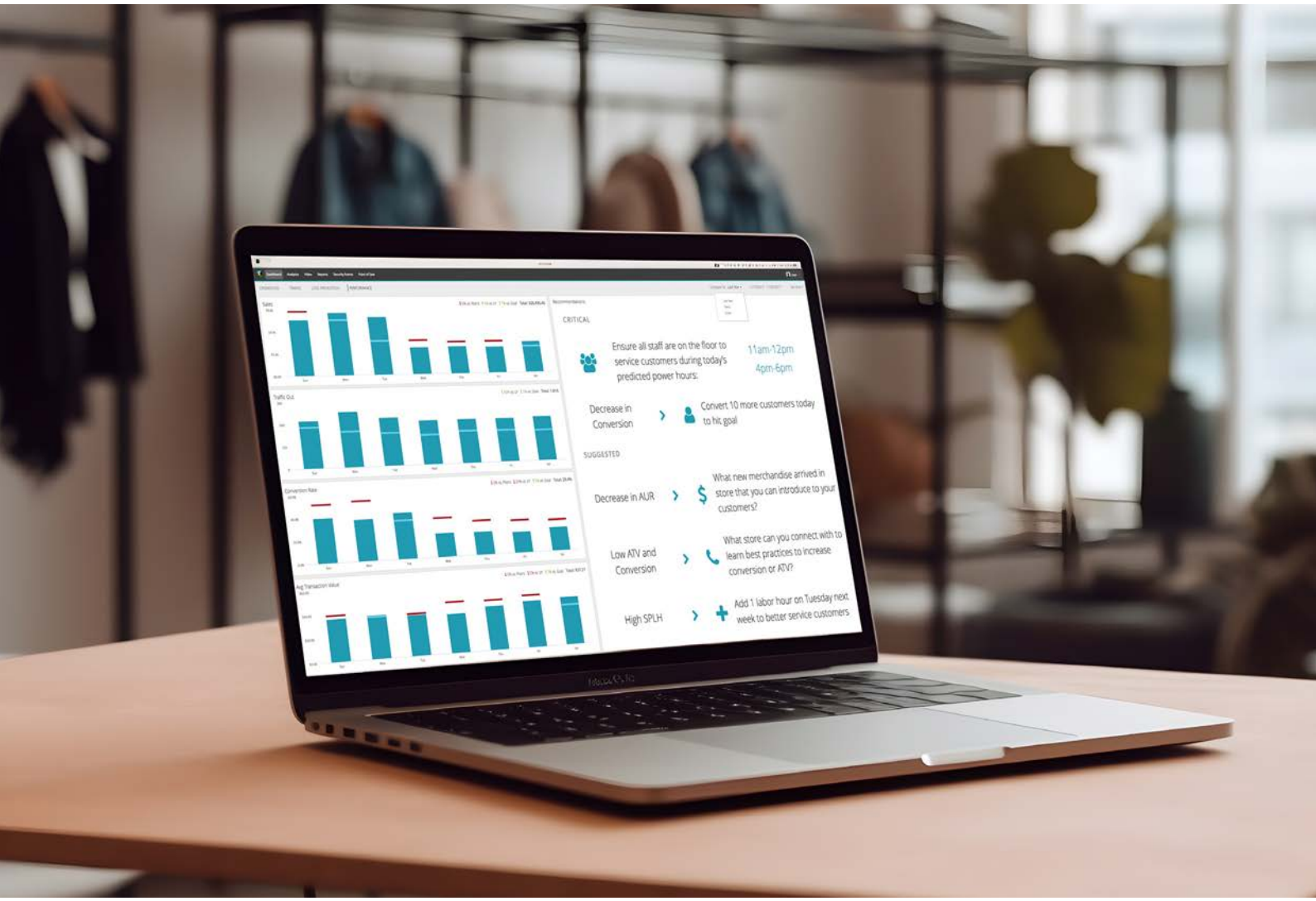
Pour un réseau couvrant plusieurs États et différents types de magasins, c'est cette précision qui garantit la fiabilité de la planification des effectifs à grande échelle. Un seul capteur, une norme de données uniforme, dans tous les magasins.



UNE VUE D'ENSEMBLE UNIFIÉE DES PERFORMANCES DES MAGASINS

Shoe Palace associe les données de fréquentation de RetailNext à des plateformes de planification des effectifs telles que StoreForce, regroupant ainsi le TPLH, le chiffre d'affaires horaire et la superficie en pieds carrés dans une vue unique. Cette intégration permet à l'équipe d'identifier avec précision les heures de forte affluence et les périodes de pointe de manière très détaillée, magasin par magasin, ce qui était impossible avant l'existence des données de fréquentation.

RetailNext



À PROPOS DE RETAILNEXT

RetailNext offre une précision de 95 à 99 %, la meilleure du secteur, grâce à ses capteurs Aurora basés sur l'IA, qui assurent 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 « test et apprentissage ». Conçue pour simplifier le déploiement et la gestion informatiques, il s'agit d'une plateforme native du cloud et sécurisée qui 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 à l'échelle mondiale

100+
pays

2007
année de création