ÉTUDE DE CAS

THE VITAMIN SHOPPE®

Optimiser la masse salariale face à la « Grande Démission »



RetailNext



Les magasins TVS en pleine santé

- **Masse salariale/CA :** nette amélioration en 2 ans
- **Chiffre d'affaires :** revenus supplémentaires dès les sept premiers mois de déploiement
- **Taux de transformation :** en hausse au cours des sept premiers mois de déploiement

Contexte

Depuis sa création en 1977, **The Vitamin Shoppe®** s'est imposé comme la destination mondiale de référence en santé et bien-être, accompagnant chaque année des millions de clients vers un bien-être durable. Basée à Secaucus (New Jersey), l'entreprise propose une gamme complète de solutions nutritionnelles : vitamines, minéraux, compléments spécialisés, plantes, nutrition sportive, CBD, remèdes homéopathiques, produits écologiques et produits de beauté naturels.

Aux États-Unis, l'entreprise exerce ses activités dans plus de 700 magasins en propre sous les enseignes The Vitamin Shoppe et Super Supplements™, ainsi que via son site Internet, www.vitaminshoppe.com. À l'international, The Vitamin Shoppe sert ses clients sur certains marchés d'Asie, d'Amérique du Sud et d'Amérique centrale par l'intermédiaire de partenaires omnicanaux locaux.

Cependant, le succès de l'entreprise ne se mesure pas au nombre de magasins qu'elle ouvre, mais à sa capacité à offrir une expérience client enrichissante à chaque visiteur, en magasin comme en ligne.

Le défi : en finir avec les approximations

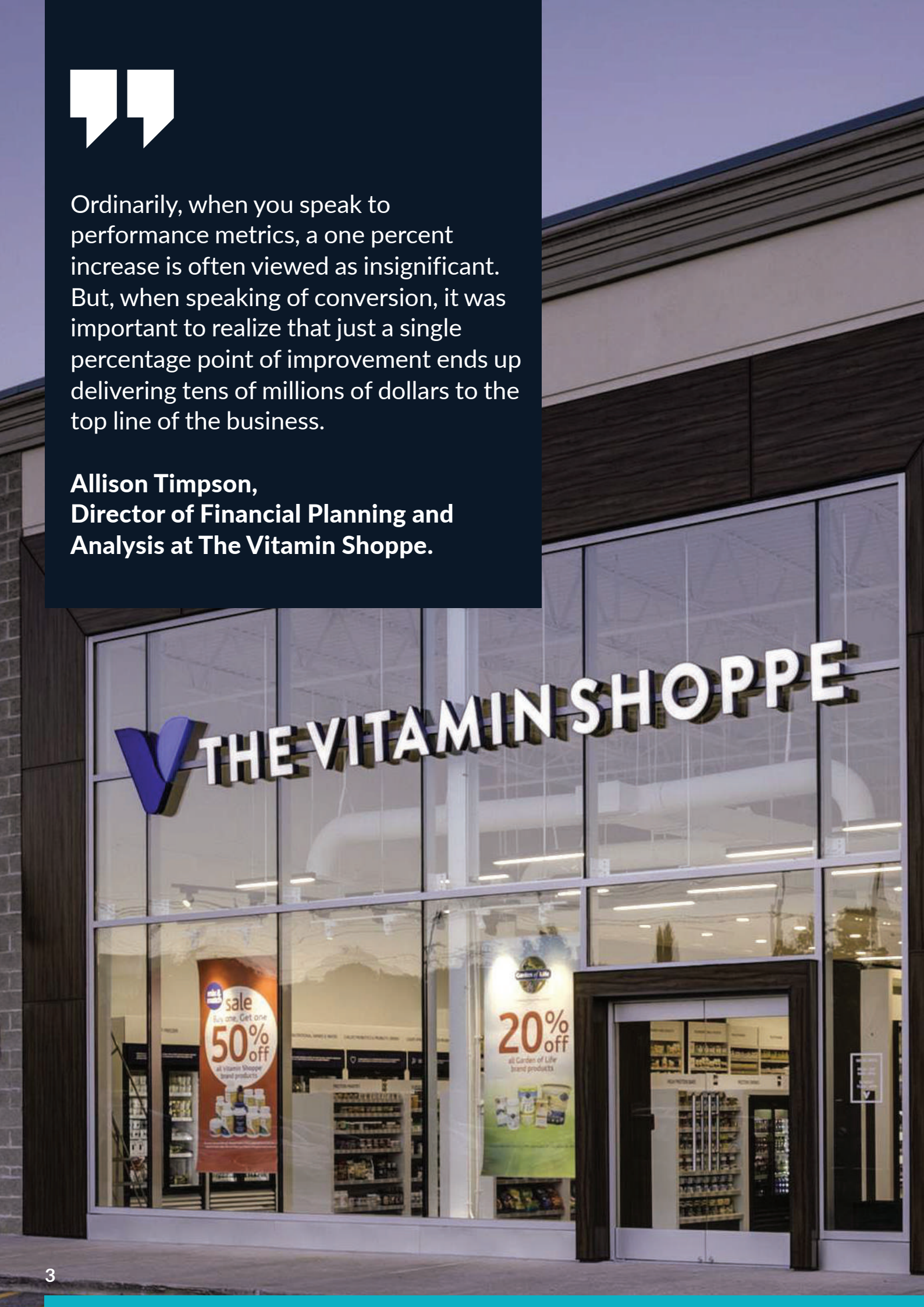
Au départ, cette marque de santé et de bien-être ne mesurait pas la fréquentation de ses magasins, ce qui a conduit à de nombreuses décisions commerciales fondées sur des hypothèses plutôt que sur des données précises et fiables. C'est pourquoi l'équipe TVS cherchait à :

Établir une référence de performance pour l'ensemble du parc TVS

Identifier les axes d'amélioration et les opportunités

Optimiser la planification des effectifs





Ordinarily, when you speak to performance metrics, a one percent increase is often viewed as insignificant. But, when speaking of conversion, it was important to realize that just a single percentage point of improvement ends up delivering tens of millions of dollars to the top line of the business.

Allison Timpson,
Director of Financial Planning and Analysis at The Vitamin Shoppe.

La solution : des données précises, des résultats

Forte de plans opérationnels tactiques solides exploitant les données de fréquentation de tout son parc, TVS a voulu s'associer au meilleur de l'analytique pour magasins connectés : RetailNext.



RetailNext a déployé sa solution **Traffic Analytics** en pilote dans

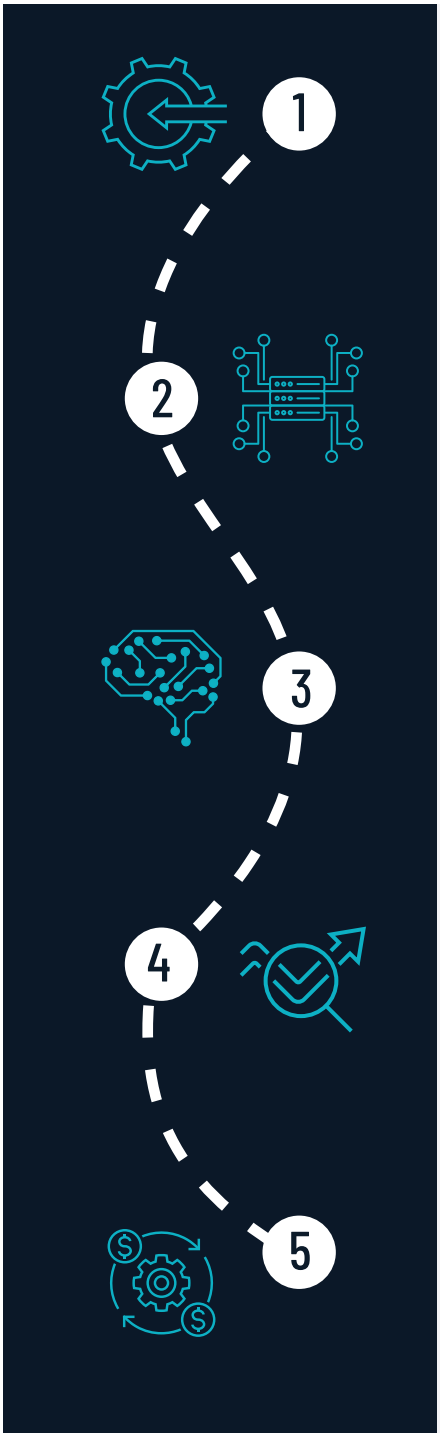
75 MAGASINS | EN **5** JOURS

Les résultats se sont avérés exceptionnels et TVS a poursuivi le déploiement de la solution Traffic Analytics de RetailNext dans le reste de son réseau, soit

656 MAGASINS | EN **2** MOIS

Comment The Vitamin Shoppe exploite RetailNext

Une business intelligence renforcée



Intégration simple

TVS intègre les données magasin RetailNext dans son tableau de bord interne, qui présente les KPI globaux des magasins.

Données centralisées

Cela offre à l'ensemble des magasins TVS et à leurs équipes terrain une source unique et exhaustive pour les indicateurs de performance des magasins : chiffre d'affaires, panier moyen (AOV), nombre d'articles par ticket (UPT), taux de transformation (CR), taux de pénétration des marques propres, et bien plus encore.

Décisions uniformes

Cet outil de business intelligence permet à TVS d'orienter ses dirigeants vers un rapport central pour toutes leurs décisions, au lieu de multiples sources de données complexes et ouvertes à des priorités diverses.

Mesures harmonisées

TVS peut s'assurer que tous ses dirigeants se concentrent sur les mêmes indicateurs clés, avec une approche harmonisée sur l'ensemble du réseau terrain.

Maîtrise des coûts

En intégrant les données de fréquentation et de transformation dans le tableau de bord existant, plutôt que de créer un nouveau rapport, TVS a pu réaliser des économies tout en rationalisant ses opérations.

Comment The Vitamin Shoppe exploite RetailNext

Définition de la situation de référence

En finir avec les approximations

Défi

Au départ, TVS se basait uniquement sur les données de point de vente (POS) ou transactionnelles pour formuler des hypothèses sur les tendances de fréquentation. Si elle connaissait les jours où le volume des ventes était le plus élevé grâce aux transactions, elle ne pouvait pas identifier les plus grandes opportunités sans données de fréquentation.

Solution

Grâce à la solution Traffic Analytics de RetailNext, TVS a enfin pu cerner ses véritables schémas de fréquentation et son taux de transformation actuel, à l'échelle de l'ensemble de son réseau comme de chaque magasin. TVS a ainsi pu établir avec certitude les pics et les creux de fréquentation par jour et par tranche horaire, et comprendre les variations des schémas de fréquentation d'un magasin à l'autre.

Résultat

Des variations jusque-là non identifiées dans les tendances de fréquentation du parc TVS ont ainsi été mises en évidence, ce qui a permis d'agir en conséquence. L'équipe TVS a pu établir une base de référence pour les performances des magasins afin d'identifier les axes d'amélioration et de fixer des objectifs réalistes de progression.

Identifier les opportunités

Défi

Auparavant, TVS se basait sur le nombre de transactions de chaque magasin pour définir ses horaires d'ouverture. Cependant, cette méthode ne permettait pas de mesurer les opportunités que représentaient l'ensemble des clients présents en magasin.

Solution

En analysant les données de fréquentation des magasins, TVS a pu constater la nécessité d'adapter les horaires d'ouverture de certains points de vente aux volumes de fréquentation.

Résultat

Certains magasins TVS, dont les données montraient un afflux immédiat de clients dès l'ouverture, ont ouvert plus tôt.

D'autres sites, qui enregistraient une forte fréquentation avant la fermeture, signe d'une demande latente, ont prolongé leurs horaires.

Les magasins proches des salles de sport, où l'on achetait avant ou après la séance, ont prolongé leurs horaires.

*réalisé au cours des sept premiers mois de déploiement



Before, we could assume traffic was at x% higher or lower on the weekend but we didn't know for sure. We were forced to rely on assumptions based on transaction data that didn't really show us the whole picture. RetailNext's solutions has really helped us to remove all of the guesswork from our business decisions and drive real, tangible results.

Allison Timpson,
Director of Financial Planning and Analysis at The Vitamin Shoppe

Comment The Vitamin Shoppe exploite RetailNext

Optimiser les effectifs

Une planification précise et efficace

Défi

Auparavant, TVS planifiait manuellement les horaires de son personnel en magasin, ce qui entraînait un déséquilibre entre les effectifs et le nombre de clients. Cela générait également des tâches supplémentaires pour les magasins, qui devaient établir manuellement les plannings de service.

Solution

La marque a ensuite intégré ces données dans son outil de planification, avec les données RetailNext comme source principale de ses prévisions d'effectifs. Les magasins TVS ont ainsi pu consulter des prévisions d'effectifs fondées sur les performances passées et prévues, associées aux objectifs de ventes par heure travaillée, etc., pour environ 3 500 collaborateurs sur le terrain.

Résultat

TVS a finalement amélioré la rentabilité de tout son réseau en réaffectant le personnel selon les tendances de fréquentation. Le personnel inactif de certains magasins a été transféré vers des magasins plus fréquentés. TVS a ainsi stimulé les ventes dans ces magasins tout en supprimant le coût du personnel inactif ailleurs.

Changement opérationnel

Analyse

L'approche fondée sur les données adoptée pour planifier le personnel de TVS a remis en cause les hypothèses antérieures sur les heures de forte affluence en magasin. Elle a d'abord inquiété certains responsables de magasin, qui craignaient pour la rentabilité de leur établissement.

Recommandation

Grâce à l'outil de planification, chaque responsable de magasin TVS a pu consulter les tendances de fréquentation, en particulier les heures de pointe, ce qui a complètement démystifié les hypothèses antérieures sur les schémas de fréquentation.

Résultat

Selon TVS, cela a constitué un véritable « changement de paradigme » pour de nombreux responsables de magasin. La marque planifie désormais les horaires du personnel à partir des données, ce qui améliore la rentabilité grâce aux économies sur la masse salariale sans affecter le résultat net, tout en continuant à stimuler les ventes par une planification optimisée.



Measuring traffic and conversion is without a doubt the foundation of any solid retail operation. But RetailNext's store data also gives us the ability to move beyond that first level of analysis to impact our business in a deeper, more meaningful way. For most retail companies, labor is the largest controllable expense on a store's P&L so the ability to leverage the traffic data enables TVS to drive sales and maximize every dollar of our payroll spend. That's a huge win for us!

Allison Timpson,
Director of Financial Planning and Analysis at The Vitamin Shoppe

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