

panorama de presse

D_QUANTAFLOW_L

vendredi 14 avril 2023

SOMMAIRE

QUANTAFLOW

Comptage et analyse de flux des indicateurs clés
Points de Vente .- 01/04/2023

1

QUANTAFLOW



COMPTAGE ET ANALYSE DE FLUX DES INDICATEURS CLÉS



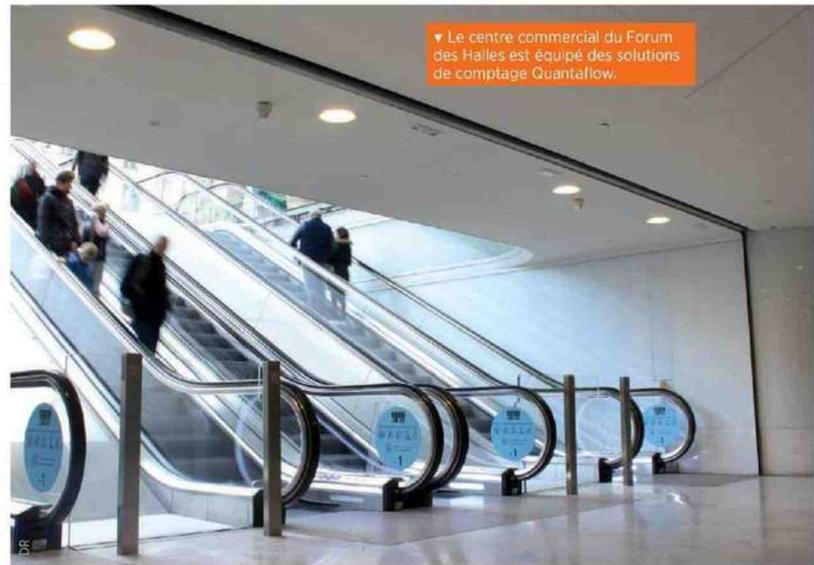
Les centres commerciaux et les commerces continuent à compter et analyser leurs flux pour toujours plus de compréhension du comportement et du parcours client, véritable clé et outil de décision. PAR SYLVIE DRUART

→ LES POINTS FORTS

- **Gestion**
Un outil d'aide à la décision majeure
- **Technologie**
Des solutions fiables
- **Relation client**
Une aide précieuse

Il y a le comptage des magasins et celui des centres commerciaux. Parfois les deux se croisent, parfois ils évoluent en parallèle. Mais dans tous les cas, le comptage reste une donnée cruciale à la bonne gestion de ces deux espaces. « Il s'agit d'abord de comprendre le trafic magasin, avec la mesure des visites par tranche horaire. Ce que nous faisons par tranche horaire de 30 minutes », souligne Grégoire Tixier,

Business Developer TC Group Solutions. Puis vient la corrélation avec d'autres données de l'entreprise permettant d'obtenir d'autres indicateurs clés : par exemple, le taux de transformation. Pour ce faire, les données de caisse sont corrélées avec celles de trafic, souvent en temps réel et via un reporting fourni au magasin. Ainsi, une hausse de visites peut se traduire ou non par une augmentation du taux de transformation. En parallèle, le taux d'attractivité mesure le nombre de personnes passées devant le magasin versus celles qui sont entrées. En plus du taux de transformation et du trafic réel, la connaissance du parcours client est également une donnée intéressante pour les retailers comme pour les centres commerciaux. « Nous sommes en train d'y travailler. Cela implique la pose de beaucoup de capteurs ou un autre système technologique. Mais il existe une vraie tendance de fond à disposer de →



▼ Le centre commercial du Forum des Halles est équipé des solutions de comptage Quantaflow.

→ ce genre d'informations », spécifie Thierry Heude, DG de Quantaflow.

LE CLIENT AU CENTRE

Dans ce contexte de concurrence acharnée, la question pour tous les commerçants est de globalement mieux comprendre son client et ce, de manière encore plus pointue. « Il faut pouvoir mieux connaître le profil des visiteurs du centre commercial, notamment en fonction de leur âge. C'est ce niveau de granularité qu'attendent nos clients professionnels pour piloter leurs centres. Nous avons la capacité à livrer cette information grâce à nos capteurs 3D », confirme Thierry Heude. « Nous travaillons avec la technologie 4D, la plus intéressante sur le marché : 4D time of line, dont la fiabilité de comptage est supérieure à 99,7 %. Si une personne entre avec un sac à dos ou un chariot, il ne compte qu'une personne. Il est également possible d'exclure le personnel du comptage à l'aide de tour de cou réfléchissant. Nous excluons les enfants en paramétrant le capteur à plus d'un mètre cinquante », précise Grégoire Tixier. Comme ce terrain demande une anonymisation complète, les acteurs se sont mis sur les rangs pour respecter les directives de la Cnil ou de la RGPD en

floutant et n'enregistrant pas les informations. « Nos capteurs communiquent entre eux. Lorsqu'une personne entre par une porte et sort par une autre, elle n'est pas comptabilisée deux fois car il est identifié qu'elle est entrée par une porte et sortie par une autre », souligne Grégoire Tixier. En outre, les systèmes distinguent si le visiteur pousse un chariot ou une poussette ou porte un sac. « Nous sommes également en capacité d'estimer un indicateur de transformation : par exemple, nous aurons 60 % de taux de transformation si 6 personnes sortent avec un sac, sur 10 entrées », reconnaît Thierry Heude. Pour savoir dans quel magasin ont été effectués ces achats, il est possible de le savoir si le point de vente en question est équipé de capteurs. Après, tout dépend des relations qu'entretient le magasin avec son bailleur.

UTILISATEURS MULTIPLES

Dans un autre registre, les directeurs de magasins ou de centres commerciaux suivent attentivement les données de fréquentation : ils sont alors capables de les comparer entre eux, même dans des environnements différents, ou en concurrence avec un centre-ville ou un autre établissement. Beaucoup d'autres données sont disponibles : le temps moyen de séjour du client par rapport à un idéal ou couplé au panier moyen pour connaître la performance des vendeurs ou planifier le personnel ; le temps d'attente en caisse ou à un autre point. Le croisement de données de fréquence avec les stocks offre également la possibilité de savoir si le réassort est suffisant et, le cas échéant, d'en provoquer un nouveau.

Dans tous les cas, et au vu de la complexité informatique, l'utilisateur peut ou doit être accompagné dans l'utilisation de l'information. D'ailleurs, l'utilisateur peut être multiple et ses besoins tout autant : directeur technique, directeur de centre commercial, marketing, commercialisateur, Asset Manager, service performance, siège, responsable de magasin, tous ont besoin de compter...■

Technologie 4D





Cas client

Optic 2000 compte sur TC Group Solutions

Trois magasins du réseau d'opticiens ont fait le choix de la solution de comptage de TC Group Solutions afin de gérer au plus fin leur boutique. Plus d'informations avec Charles Dupontreué, directeur des 3 points de vente.



▲ Optic 2000 dispose d'un réseau de près de 1200 points de vente en France.

« Je ne suis pas opticien. J'ai une approche un peu différente de notre métier, et plus retail probablement que la plupart des opticiens qui sont davantage tournés sur le métier technique que sur le commerce », annonce Charles Dupontreué, directeur de 3 magasins Optic 2000. Une approche qui l'a certainement conduit, il y a une quinzaine d'années, à installer un premier système de comptage, jugé alors trop coûteux. Ce dernier est abandonné, mais la démarche renaît il y a quatre ans, alors que le directeur envisage un agrandissement sur un de ses points de vente. « Je voulais être capable d'avoir

la data avant et après pour me conforter dans l'intérêt de l'investissement. Pari gagné car la nouvelle entrée a généré une augmentation du flux de l'ordre de 15 à 20 % », indique-t-il. Les trois magasins concernés se situent tous dans des centres commerciaux : Optic 2000 Westfield de Carré Sénart au sud-est de Paris, Pontault-Combault dans un centre commercial Carrefour et Saint-Pierre-du-Perray dans un petit centre commercial Intermarché. Pour chaque magasin, un capteur placé au-dessus de l'entrée enregistre le nombre de visites, sachant que l'Optic 2000 de Carré Sénart dispose de trois

entrées et d'un capteur en vitrine qui fournit le taux d'attractivité du magasin. Dans ce magasin spécifiquement, le pourcentage de flux est compté sur chaque entrée. « C'est assez important parce qu'une porte réalise, à elle seule, 70 % des entrées. Nous le pressentions, mais c'est quand même bien de le savoir précisément. La troisième porte est la dernière que nous avons créée quand nous avons agrandi le magasin qui accueille la partie solaire. C'est un segment qui a une vraie saisonnalité. Cela nous permet de voir combien de personnes entrent dans cette partie, et nous avons une vraie courbe de saisonnalité en fonction des mois de l'année », développe Charles Dupontreué.

AIDE À LA DÉCISION

De façon globale, le panier moyen est enregistré sur un système propre au magasin, le taux de transformation est également étudié. Les comptages sont opérés par demi-heure, ce qui donne lieu à des courbes de fréquentation moyenne des magasins et, in fine, à un planning du personnel très précis et factuel. « Quand nous établissons les plannings, nous n'autorisons pas le personnel à partir à 18 h, parce que nous savons qu'entre 17 h 30 et 19 h 30, c'est la période d'affluence la plus importante et c'est donc à ce moment que nous avons besoin d'être le plus nombreux. C'est un outil d'aide de prise de décision et de management, remarque-t-il. Il est intéressant vis-à-vis des bailleurs d'avoir nos propres chiffres sur le flux réel dans nos magasins et pas seulement les leurs. Cela permet de ne pas parler dans le vent au niveau du trafic. De la même manière, les magasins peuvent être benchmarkés entre eux ». Les données sont suivies sur un intranet, sachant que des rapports peuvent être extraits ou les données retravaillées sur Excel ou un autre programme. Dans les évolutions souhaitées : le couplage avec d'autres données dans l'objectif d'établir des prévisions de flux stables. En parallèle, le nouveau magasin Optic 2000 de Nemours se fera avec comptage et le réseau a récemment contractualisé avec TC Group Solutions... ■