

Padd fait ses comptes avec TC Group Solutions

Pour affiner son comptage, l'enseigne Padd a fait le choix des solutions TC Group. Elle obtient, ainsi, des indicateurs clés qu'elle diffuse tous les mois à ses salariés, tout en gardant un esprit de spécialiste et métier.



Le premier magasin Padd a vu le jour en 1974. Ici, le Padd store à Cagnières.

Cette chaîne de magasins spécialisés dans le sport équestre s'adresse, depuis 40 ans, aux quelque deux millions de Français dont 700 licenciés pratiquant l'équitation. Historiquement basée rue de la Cavalerie dans le quinzième arrondissement de Paris, elle compte désormais 57 magasins dont 25 en franchise et un site marchand. La chaîne installe des unités de comptage en 2015 dans 34 de ses magasins, après quelques ajustements sur la localisation des capteurs, au départ trop près des portes. Deux lasers sont ainsi placés en point de vente, l'un à l'entrée et l'autre

70 centimètres après, ce qui comprend deux zones de franchissement. "Chez nous, les collaborateurs, beaucoup d'anciens moniteurs d'équitation, ne passent pas leur temps devant les ordinateurs. Ils sont vendeurs avant tout et notre objectif est qu'ils consultent le site à bon escient, pas toutes les 5 minutes. C'est un outil et non pas un instrument de répression ni d'espionnage. C'est le message que nous avons passé au niveau de nos équipes", se souvient Yann Diridollou, directeur commercial de Padd.

T-Cuento est choisi sur des critères de réactivité, de facilité et de rapidité

d'installation. "Le but était d'obtenir plus de données qu'auparavant. En effet, nous n'analysons l'activité que par le biais de nos factures d'une année sur l'autre, ce n'était pas suffisant, nous souhaitons disposer d'une étude plus sérieuse et plus fournie quant aux allées et venues dans nos magasins, tout en sachant que cela allait être bien différent d'un magasin à un autre", indique-t-il. En effet, Padd se présente comme une enseigne de destination avec des magasins à la fois en centre-ville, en périphérie de grandes villes ou dans des villes moyennes, voire petites. "Tout cela est très variable, nous

avons un maillage de Quimper à Brest, de Brest à Strasbourg et de Dunkerque à Nice avec des zones de chalandise un peu différentes", continue-t-il.

COMPTER ÇA COMPTE

Aujourd'hui, chaque magasin a un libre accès à ses données et peut, également, se reporter sur un ou deux autres magasins, afin de réaliser un benchmark. Les compteurs fournissent le taux de transformation, c'est-à-dire la moyenne entre les clients qui entrent et les achats réalisés en caisse. Parallèlement, l'enseigne tient compte de plusieurs paramètres propres à ses magasins, comme le début du comptage à 10 h 30 et non pas à 10 heures, l'heure d'ouverture pour tenir compte des mises en place par le personnel à l'extérieur, générant des allers et venues à ne pas comptabiliser. Autre exemple, la clientèle est essentiellement composée de jeunes filles, généralement accompagnées de leur mère ou frère, "qui ne montent pas forcément à cheval. Clairement, pour un achat, nous nous retrouvons avec trois personnes en

magasin, à la différence d'un magasin de bricolage où une personne réalise généralement un achat tout seul", reconnaît notre interlocuteur.

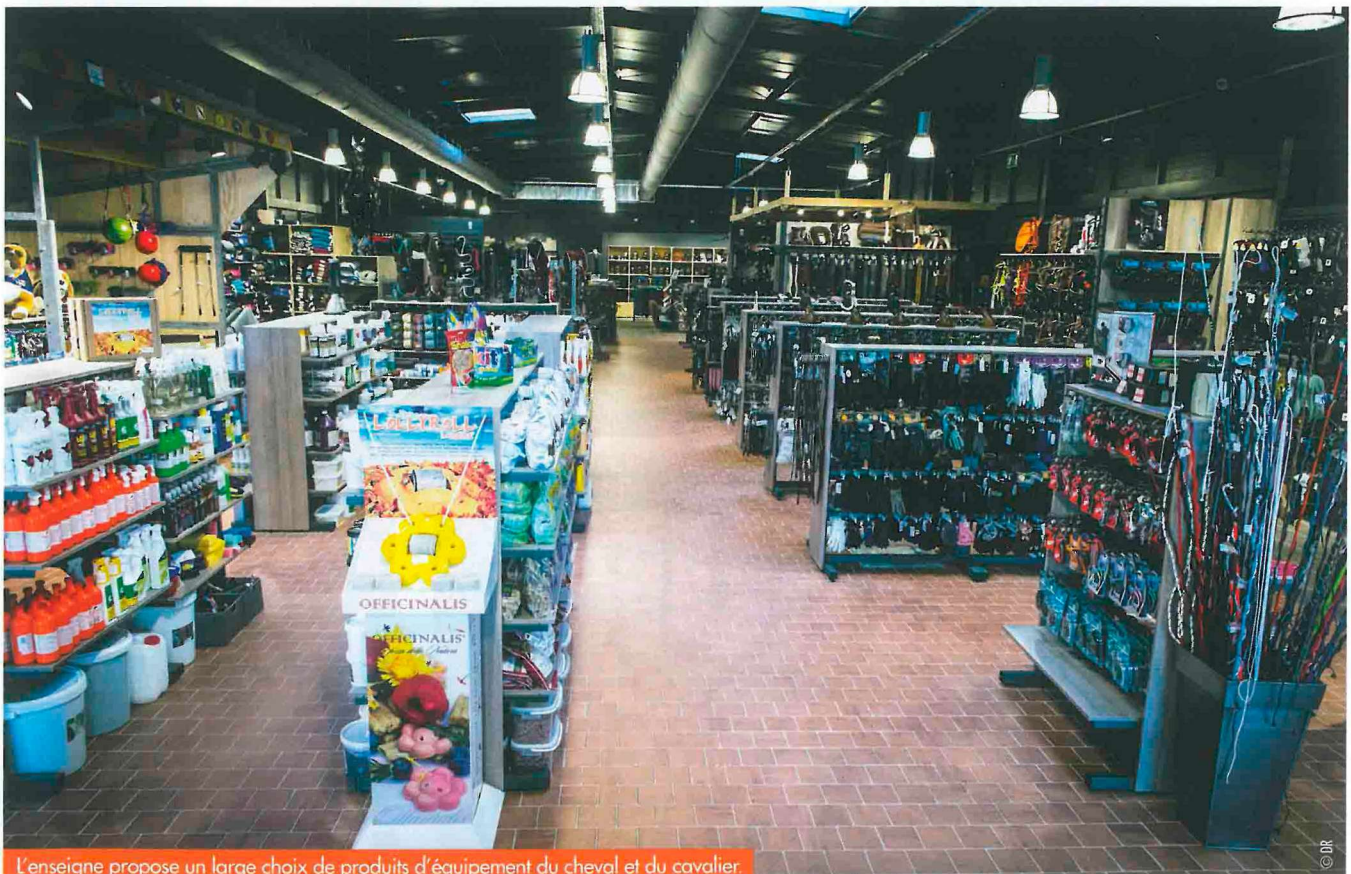
La solution propose, par ailleurs, de garder, conserver, sauvegarder les rapports d'un an, d'une semaine, d'un mois sur l'autre, et fournit des graphiques jusqu'aux 40 derniers jours. Outre le nombre d'entrées et le flux, le nombre de tickets, le panier moyen et le taux de transformation, l'enseigne examine également le taux moyen du séjour du client. "Je pensais, au tout début, qu'il

était de trois quarts d'heure. En réalité, il est beaucoup plus bas, ce qui nous apprend des choses sur nos visiteurs, explique Yann Diridollou. Nos équipes comprennent mieux l'activité et ajustent les données en fonction des absences ou présences. Le comptage est devenu un outil intéressant et sur lequel ils peuvent se challenger".

Il réalise donc, sur la base des chiffres obtenus, un classement à chaque fin de mois. Ce tableau Excel contient, ainsi, les taux de transformation, les paniers moyens, le nombre d'entrées du mois et de celui correspondant à l'année précédente, tout en tenant compte des dispositions de magasins différentes. "Il ne s'agit pas de sanctionner, mais de fournir une information précise, car trop d'informations tue l'information", précise-t-il.

"Je suis satisfait quand mes collaborateurs me parlent des données, cela prouve qu'ils s'intéressent et vont chercher l'information", sourit Yann Diridollou. Le comptage est une aide. Mais il n'est qu'un outil et ne remplacera pas le sourire du vendeur". Une source de motivation importante dans un univers de loisirs. ■

Les compteurs fournissent le taux de transformation



L'enseigne propose un large choix de produits d'équipement du cheval et du cavalier.