Le Li-Fi espoir de jackpot pour la grande distribution, bye bye beacon

publié le 02/03/2016 - mis à jour le 27/03/2017

Descriptif :

Un article sur le site de La revue du digital

Améliorer l'expérience client, c'est impératif pour les grandes surfaces qui n'ont plus la cote auprès des consommateurs. Dès lors, la grande distribution se tourne vers le Li-Fi, l'internet transmis par l'éclairage afin d'améliorer l'expérience en magasin et doper le chiffre d'affaires.

Localisation précise des clients et des produits

La technologie doit aider à augmenter le panier moyen du consommateur tout en simplifiant les courses alimentaires. Atout principal du Li-Fi selon ses promoteurs par rapport à une technique rivale telle que le beacon : une géolocalisation plus précise des produits, des promotions et des clients en magasin, de quoi gagner un avantage concurrentiel en informant le client au bon moment d'une bonne affaire et en fluidifiant l'expérience dans le supermarché.

Les géants E.Leclerc et Carrefour misent sur cette technologie. Intermarché, pour sa part, a préféré ne pas donner suite, après un test dès 2014. On peut noter que le distributeur a déjà par le passé été victime de ne s'intéresser à une technologie ou à une offre que lorsque ses concurrents la mettent en place, quand bien même ses équipes internes y avaient pensé avant.

Le Li-Fi meilleur que le beacon

Académie de Poitiers

Avertissement : ce document est la reprise au format pdf d'un article proposé sur l'espace pédagogique de l'académie de Poitiers.
Il ne peut en aucun cas être proposé au téléchargement ou à la consultation depuis un autre site.