Le magasin digital va chouchouter le consommateur

publié le 30/05/2016

Descriptif :

L'expérience des consommateurs en magasin doit profiter des avancées digitales déjà opérées au sein des autres canaux de distribution. Mais comment parvenir à la personnalisation de masse de cette expérience en suivant les voies tracées par le e-commerce ?

L'évolution des points de vente arrive à la fin d'un cycle.

Les efforts des professionnels de la distribution ont permis la création d'une offre à la fois standardisée et correspondant aux attentes de la clientèle. Cela a permis de réduire à la fois les coûts et les prix de vente. Maintenant que la chaîne logistique est optimisée, l'attention se porte sur le panier d'achats des clients. L'objectif des retailers est de réduire le temps dédié aux achats « classiques » pour pouvoir dégager du temps pour les achats « coup de cœur ». En effet, différentes études mettent en avant la constance du temps moyen du client en surface de vente. Le challenge, pour les retailers, est l'utilisation de ce laps de temps pour faire augmenter le panier moyen.

L'ajout d'une dimension digitale en magasin permet de créer cette personnalisation à moindre coût. Fujitsu a développé une profonde connaissance des trois piliers sur lesquels reposent un magasin digital : l'identification et la localisation précise de chaque produit dans l'espace de vente (ou dans les stocks à proximité), la compréhension fine et individualisée du comportement des clients et, enfin, l'élaboration et la diffusion de messages personnalisés sur le lieu même d'achat.

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.