Le personal shopper digital en test à Paris

publié le 03/07/2016

Descriptif :

Les Galeries Lafayette, qui proposent depuis plusieurs années un service de personal shopper en magasin, veulent enrichir leur offre avec une version digitale.

Les Galeries Lafayette, qui proposent depuis plusieurs années un service de personal shopper en magasin, veulent enrichir leur offre avec une version digitale. Le grand magasin teste ainsi en ce moment sur Paris et la région parisienne « Monsieur Lafayette », un nouveau service en ligne destiné aux hommes qui n'aiment pas faire les magasins. Le client commence par renseigner, sur un site dédié, son profil et ses marques préférées. Il est ensuite contacté par un personal shopper qui affine avec lui au téléphone ses attentes afin de concocter une sélection de vêtements et d'accessoires. Le client reçoit chez lui ces propositions, et dispose de 7 jours pour choisir les pièces qui lui plaisent et retourner gratuitement les autres.

Un service inspiré par des startups

Le principe de « Monsieur Lafayette » s'inspire de services déjà existants de création et de livraison de malles personnalisées, développés par plusieurs startups comme Chic Types ou Trunk Club. Mais les Galeries Lafayette pourraient constituer un concurrent de taille pour ces pure players. « Monsieur Lafayette » a en effet les moyens de ses ambitions : un plan de communication digitale, une place importante sur le site web du magasin (qui enregistre plus de 2 millions de visiteurs par mois), 170 marques disponibles parmi le stock du magasin Haussmann (vendues au même prix qu'en magasin) et, enfin, la possibilité de déployer le service dans les 57 magasins français de l'enseigne, si l'essai parisien était concluant.

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.