Comment chouchouter ses e-clientes en magasin ?

publié le 09/09/2015

Descriptif :

Un article du site Ecommercemag et une vidéo du nouveau concept du magasin Tape à l'œil

La marque pour enfants Tape à l'œil, qui est engagée dans une stratégie cross canal ambitieuse, vient de s'allier à Hybris pour atteindre ses objectifs.

Tape à l'œil, l'enseigne de vêtements pour enfants de 0 à 14 ans, dispose de 300 magasins dans le monde (dont 220 en France). Elle a lancé son site marchand en 2007 et aujourd'hui, le digital représente 7% du chiffre d'affaires global. " Nous avons été un des premiers à faire du multicanal. Le Web, chez Tape à l'œil dispose de sa propre BU. Fin 2013, nous avons décidé de migrer notre système vers la plateforme Hybris afin de mieux adresser tous les devices dans une approche responsive. Notre objectif, avec Hybris, est d'accroître les ventes en ligne pour atteindre 15 à 20 % du CA global ", explique Damien de Blignières, digital business manager de Tape à l'œil.

> *Damien de Blignières, digital business manager de Tape à l'œil : " La dépense annuelle est trois fois plus importante quand le parcours est multidevice"*

Présente sur mobile (50% du trafic), tablette, site web et via une application iOS, l'enseigne développe avec succès sa stratégie multidevice.



Tape à l'oeil - Un nouveau concept de magasin ouvre en mai 2014 (Video Youtube)
Le concept du magasin Tape à l'œil en vidéo

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.