

# L'affichage dynamique, un outil puissant pour améliorer les ventes et enrichir l'expérience client

Comme souvent ressenti, la première impression est primordiale dans toute interaction humaine. Et cela est d'autant plus vrai quand un consommateur franchit la porte d'un commerce. L'affichage dynamique permet commerces et points de vente de bénéficier d'un territoire d'expression unique et d'augmenter leur attractivité. Connecté et interactif, lorsqu'il est en vitrine, l'affichage dynamique permet aussi de générer du trafic en boutique.

D'après une étude LSA[1], un client sur quatre indique que son acte d'achat est conditionné par l'impulsion, et un sur cinq place la vitrine en tête des raisons de pousser la porte d'un magasin. Ainsi, l'affichage dynamique permet aux commerçants d'augmenter leurs chances de déclencher un passage en boutique, voire un acte d'achat. 50% des retailers équipés d'écrans d'affichage dynamique déclarent que le digital a un impact sur l'augmentation du trafic en magasin[2].

L'affichage dynamique, une continuité des stratégies Rich Media, adaptée aux points de vente

L'affichage dynamique permet aux entreprises d'associer leurs stratégies online et offline afin de prolonger une expérience homogène. De multiples contenus, qu'ils s'agissent de visuels ou de vidéos sur les nouveaux produits et toute autre information sur la marque peuvent y être diffusés. Comparé à l'affichage traditionnel, les contraintes de réalisation sont différentes. De nature statique, l'affichage papier implique une réflexion graphique importante pour synthétiser le message en un seul visuel, au risque que ce dernier soit mal compris. A l'inverse, l'affichage numérique permet de diffuser plus largement et dynamiquement les messages offrant ainsi plus de flexibilité dans la création.

De plus, l'affichage étant programmable, il permet d'assurer une diffusion sur des plages horaires prédéfinies et de fait un meilleur ciblage en fonction des habitudes des consommateurs ou de la nature du produit. Ainsi, l'affichage dynamique entre 11H et 14H peut, par exemple, se concentrer sur des offres de « snacking » qui auront une meilleure résonance à ce moment de la journée.

L'affichage dynamique, un enrichissement de l'expérience client

L'affichage dynamique, qu'il soit disposé à l'extérieur ou à l'intérieur des commerces, peut également être un levier de consommation et de fidélisation supplémentaire. La diffusion de vidéos permet en effet d'avoir un meilleur impact à la fois cognitif et émotionnel. D'abord, grâce à la sollicitation plus directe du cerveau via des stimuli, mais aussi via les messages véhiculés dans le contenu en question. C'est l'occasion pour les commerçants d'enrichir leur expérience client via des contenus à plus forte valeur ajoutée.

Par exemple, nous savons tous que les temps d'attente en caisse peuvent être parfois assez désagréables. Pourquoi ne pas utiliser l'affichage dynamique, à cet emplacement stratégique, pour faire patienter les clients en diffusant à la fois des offres commerciales mais aussi des courtes vidéos ludiques, des mini-films divertissants ou tout simplement des jeux ? Ainsi, un rapport gagnant-gagnant se mettra en place entre la marque et les consommateurs.

Un point de vente peut également étoffer son dispositif de PLV et promouvoir ses produits et offres

dans l'objectif de faire des ventes additionnelles en plaçant là-encore l'affichage dynamique à des emplacements stratégiques.

Mais l'effet positif sur les ventes peut même se prolonger en dehors des heures d'ouvertures. Certaines vitrines dynamiques peuvent ainsi conduire à un achat instantané - que ce soit via internet, ou grâce à un paiement à travers la vitrine via des modules NFC. Encore une fois, c'est un rapport gagnant-gagnant qui s'installe : le commerce réalise des ventes supplémentaires et les consommateurs n'ont pas besoin de « revenir plus tard » ou de faire des démarches supplémentaires pour trouver le produit en ligne. L'affichage dynamique n'est pas un simple outil publicitaire, mais véritablement un facilitateur de vente et un enrichisseur d'expérience client.

L'importance de maîtriser son contenu

L'affichage dynamique demande cependant de la préparation. Les contenus sont nombreux et divers, pour être efficaces, ils doivent être planifiés selon une stratégie de contenus solide et correctement paramétrés. Dans le cas contraire, une mauvaise gestion de l'affichage dynamique pourrait renvoyer une image d'amateurisme, qui sera néfaste pour l'entreprise.

Pour éviter cet écueil, tout en permettant aux entreprises de bénéficier des avantages de l'affichage dynamique, certains acteurs proposent des services de gestion délégués des contenus (Managed Content Services ou MCS) clé-en-main : fourniture de support de diffusion, solution de gestion et programmation des contenus, déploiement, conception des boucles de diffusion, maintenance de l'environnement et mise à jour des contenus. Le but de ce service est de permettre aux professionnels de se concentrer sur leur cœur de métier et de laisser la partie « création de contenus et gestion de la publication » à un tiers de confiance.

Outil de communication riche et multi-facettes, l'affichage dynamique répond aux besoins des professionnels du Retail qui souhaitent renforcer leur proximité avec leur clientèle tout en augmentant leurs ventes.

[1] Source : Samsung / LSA - Baromètre Smart Retail 2019

[2] Source : Samsung / LSA - Baromètre Smart Retail 2019