



Digital Retail : comment capter et réactiver ses clients en points de vente ?

.....

Avec l'arrivée du e-commerce, du m-commerce et la propagation des smartphones, la vision du shopping et le comportement des acheteurs ont évolués. La preuve en est : plus de 70 % des consommateurs vont voir un produit en magasin avant de l'acheter en ligne... le plus souvent moins cher. Pour contrer ce phénomène de showrooming et proposer des expériences connectées, la détection de présence en point de vente devient indispensable. Le parcours client se construit par l'ensemble des interactions entre un client et la marque au cours de trois étapes clés : avant, pendant et après un acte d'achat. Ainsi, la société Fidzup, spécialiste de la géolocalisation en points de vente, explique comment capter et réactiver au mieux les consommateurs ou simples visiteurs grâce au géofencing.

.....

COMMUNIQUER AVEC SES CLIENTS EN POINTS DE VENTE

Le mobile étant de plus en plus utilisé en situation de shopping, il paraissait nécessaire pour les retailers d'en faire le lien entre digital et point de vente physique. Avec l'évolution des comportements d'achat, un nouveau besoin est né pour les professionnels : pousser la bonne information, au bon endroit et au bon moment.

Pour répondre à ce besoin, Fidzup a développé sa propre technologie de géofencing fonctionnant par le son, et récemment complétée par du iBeacon. Un signal inaudible à l'oreille humaine est donc diffusé à travers les sources audio installées en point de vente (système d'enceintes, télévisions, ...). Fidzup est ainsi capable de détecter la présence des consommateurs porteurs de l'application mobile d'une enseigne. Cette détection déclenche ensuite automatiquement l'envoi de contenu interactif et contextualisé sur le mobile du consommateur suivant sa position. Coupons de réduction, promotion ciblée sur un produit dès l'entrée dans le rayon correspondant, informations d'ouvertures exceptionnelles, jeux concours envoyés dès leur entrée en magasin... Avec la technologie Fidzup, l'espace de vente est ainsi « quadrillé » : que ce soit à l'entrée même du magasin ou dans un rayon bien spécifique, il est possible à chaque gérant de choisir l'endroit opportun, où le visiteur recevra du contenu interactif.

CONVERTIR LES VISITEURS EN ACHETEURS

Il est très fréquent pour un consommateur d'aller en point de vente et de ne jamais passer par l'étape caisse. Ce dernier peut juste entrer dans le magasin, regarder les produits proposés, en essayer un ou deux puis tout reposer et partir sans rien acheter, voire effectuer son achat chez un pure-player. Grâce au retargeting en point de vente physique, il est désormais possible de détecter et de réactiver ces visiteurs hésitants.

Pour ce faire, Fidzup a par exemple développé des box facilement déployables en point de vente (FidBox) qui vont cibler les mobiles ayant le wifi d'activé. Compatible avec 100% des smartphones, ces Fidbox captent alors une clé d'identification cryptée, unique au smartphone, que Fidzup va ensuite retrouver sur les serveurs publicitaires. Ce procédé va ainsi permettre d'avoir recours à un reciblage publicitaire en affichant une bannière personnalisée, suivant les habitudes de consommation offline du mobinaute, lorsque celui-ci consulte une application tierce (jeux, actualités, sport...).

Le retargeting en point de vente présente trois avantages pour une enseigne : ne pas perdre ses consommateurs, optimiser ses campagnes d'achat média en adressant une cible qualifiée et augmenter sa connaissance client. Cet outil marketing est donc bien plus efficace qu'une campagne publicitaire classique, car elle survient au moment psychologique où l'utilisateur envisage l'achat et permet de finaliser la vente qu'elle se fasse en magasin ou sur son site m-commerce.

ANALYSER LE PARCOURS CLIENT POST-VISITE

Au-delà du simple usage d'interaction des capteurs et de la possibilité de pousser des contenus personnalisés, il s'agit d'aller plus loin en favorisant le croisement des données. C'est toute une stratégie et un parcours client à repenser, que mettent désormais en place les retailers. Afin de répondre à ce besoin, Fidzup a également mis en place une technologie basée sur le wifi pour analyser le trafic en point de vente : Fidzup Analytics. Ainsi, l'enseigne est en mesure d'afficher le trafic généré dans son point de vente, la durée moyenne d'une visite, sa fréquence et de coupler toutes ces données pour en faire ressortir des tendances ou pics d'affluence.

Pour les équipes de direction, l'intérêt de ces croisements de datas est de taille : pouvoir identifier le parcours type d'un client, définir les zones « froides » ou « chaudes » de la galerie marchande (c'est-à-dire les emplacements plus ou moins visités) et valoriser leurs espaces locatifs. Enfin, avec la solution Analytics, les centres commerciaux ont désormais la possibilité de mesurer l'audience que génèrent leurs dispositifs de communication déjà mis en place (écran vidéo promotionnel, PLV, affichage, totem...).

Preuve du succès de ces nouvelles technologies, plusieurs enseignes et centres commerciaux sont d'ores et déjà équipés des solutions Fidzup tels que La Vache Noire, Les Terrasses du Port, Le Forum des Halles...

www.fidzup.com

À PROPOS DE FIDZUP

Fidzup a été fondée en 2011 par 3 passionnés de mobile et de marketing qui ont décidé de mettre leur expérience et leur passion au service des réseaux d'enseignes et des centres commerciaux. Leur ambition est claire : fournir au commerce physique les outils dont jouissent aujourd'hui les pure players. La startup, incubée chez Paris Incubateurs, a gagné le prix NTIC Petit Poucet 2012 et a levée 300 000 € en 2013 auprès de Business Angels et de Fonds d'Investissement.

CONTACT PRESSE

Léa Bausson – PPM

lea@ppm-communication.com

09 72 45 76 49