

5 idées reçues sur l'affichage dynamique

Déployer des écrans en point de vente, c'est trop cher



Si l'on compare le coût d'un écran à une PLV classique, la balance semble pencher du côté de la deuxième option. Mais ce calcul est à tempérer : des écrans permettent de renouveler une vitrine en quelques clics, là où le coût et la lourdeur d'une PLV changée tous les mois auraient considérablement limité les possibilités. Mais c'est une fois que la solution est connectée aux stocks que

cette dernière prend toute sa valeur, puisqu'elle peut alors générer des promotions en temps réel, adapter les messages aux clients présents et booster le panier moyen. Un investissement gagnant donc, qu'une solution sur-mesure permet de rentabiliser à vitesse grand V !

Un point de vente digitalisé, c'est la fin du vendeur



Avec la multiplication des caméras, des écrans tactiles et des solutions de paiement sans contact, on pourrait croire que le vendeur n'a plus sa place dans ce point de vente d'un nouveau genre. Il n'en est rien : non seulement les consommateurs sont très attachés à ses conseils et au lien qu'il permet d'établir (68% des shoppers le jugent « essentiel »), mais en outre son rôle est amené à évoluer dans ce

nouveau paysage. Connecté, « augmenté », il peut tirer parti des innombrables outils à sa disposition pour offrir un conseil plus précis, plus personnalisé, et in fine plus efficace*.



* Samsung/LSA 2019

Créer du contenu, c'est une affaire d'experts



Pour qu'un affichage soit réellement dynamique, mieux vaut qu'il diffuse des contenus renouvelés fréquemment. Une gageure pour des enseignes qui ne disposent pas d'une agence dédiée ? Pas nécessairement : s'il est bien conçu, un outil dédié doit vous permettre de créer facilement vos propres contenus dans une interface simple et intuitive. C'est le cas de la solution Cenareo, qui met à votre disposition une base de modèles qui permet à vos

collaborateurs de créer et personnaliser des messages depuis leurs PC et de les diffuser sur n'importe quel écran de votre réseau.

L'avenir du commerce est en ligne



Le e-commerce a beau représenter le premier canal de vente pour les biens de consommation courante, le point de vente physique fait mieux que se défendre : il reste le premier lieu de consommation pour les courses plaisir, et c'est dans une boutique physique que les trois quarts des Français finalisent leurs achats ! Mais il a en revanche tout intérêt à tirer parti du digital pour mettre en place une stratégie

omnicanales, enrichir le parcours client ou fidéliser une clientèle de plus en plus demandeuse d'interactions avec les marques.



Seuls les plus jeunes sont sensibles au contenu dynamique



Les écrans, une affaire de Millénials ? Faux. Toutes les enquêtes menées en point de vente démontrent l'efficacité de l'affichage dynamique sur les consommateurs ciblés, quel que soit leur âge. Avec des résultats sans équivoque : un message diffusé sur un écran est deux fois mieux retenu que lorsqu'il est proposé sur un support papier, tandis que des campagnes vidéo en boutique génèrent un chiffre d'affaires additionnel de 24% en moyenne. Et les consommateurs

dans tout ça ? ils sont près de 90% à plébisciter l'introduction de solutions d'affichage dynamique en point de vente.