

L'impact de la communication sur écrans en points de vente

Un média attractif et performant

70% des Français prêtent attention aux écrans digitaux.

(étude IFOP 2021)



Qui attire les clients dans le magasin

80% des clients pénètrent dans un magasin en raison d'un affichage qui a retenu leur intérêt.

(Accenture - 2019)

Un média qui contribue à délivrer un parcours idéal

En diminuant l'une des plus grandes frictions du point de vente : le temps d'attente

79% des personnes interrogées

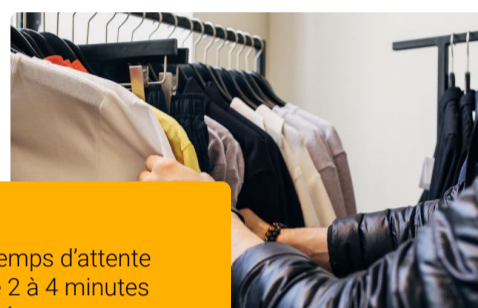
trouvent que l'affichage dynamique diminue la sensation d'attente.

(POPAI)

“ ”

Nous avons mesuré que le temps d'attente perçu semblait plus court de 2 à 4 minutes en caisse quand il y avait un écran que quand il n'y en avait pas. C'est une démarche qui impacte donc la satisfaction client de manière inconsciente et qui joue aussi sur le ROI.

Marion Montambaux, Responsable pôle identité visuelle, Boulanger



Fluidification du parcours client

1 jeune sur 2

a déjà réagi après avoir été exposé à une information via un écran digital.

(IFOP 2021)

Augmentation du panier moyen

+24% d'augmentation moyenne des ventes

grâce à la communication sur écrans. Ceci est d'autant plus vrai quand l'écran est proche du produit.

(POPAI)

Fidélisation client

69% des retailers équipés d'écrans d'affichage

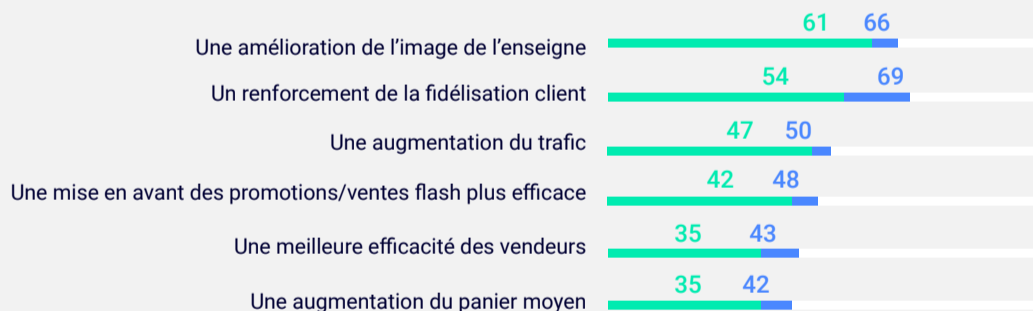
constatent un renforcement de la fidélisation de leurs clients.

(Samsung, baromètre SmartRetail)

Un média qui présente un fort ROI

Impact : la réalité du terrain

D'après les retailers, les bénéfices générés par le digital pour leur enseigne sont :



(Samsung, baromètre SmartRetail)

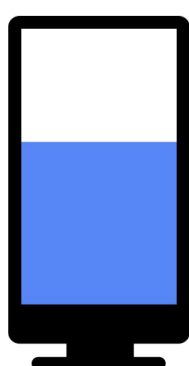
Des bénéfices multiples

Les écrans peuvent se transformer en source de revenus **pouvant être rentabilisés à 100% et devenir bénéficiaires** en mixant contenus de marque et contenus annonceurs.

La tendance se constate en alimentaire, mais aussi chez les distributeurs multimarques pouvant allouer jusqu'à **85% du temps de parole sur écrans** à leurs annonceurs.

Bien se préparer

Le bon format

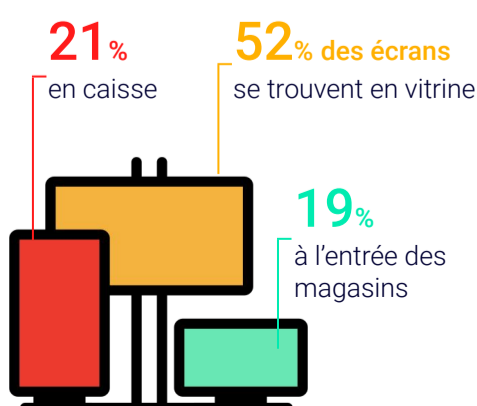


63% des retailers projettent en format portrait

et non en paysage, car cela prend moins de place dans la vitrine et les magasins

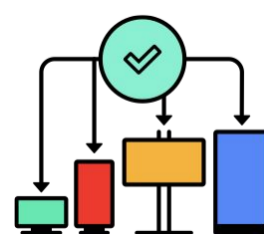
(Madame Benchmark)

Le bon emplacement



(Madame Benchmark)

Le bon contenu



Le temps d'attention moyen des humains est de **8 secondes**, celui du poisson rouge est de 9... Les contenus courts et dynamiques sont les plus impactants !

(Microsoft)