

QUELS ÉCRANS ET QUELS USAGES

POUR DES ÉCRANS DANS MON POINT DE VENTE ?



RENSEIGNER

Donner toutes les informations nécessaires à la prise de décision, comme par exemple la disponibilité d'un produit.

Dans le prêt à porter, **62%** des consommateurs disent le vouloir.



DONNER ENVIE D'ENTRER

63% des clients aimeraient recevoir des alertes proposant des réductions personnalisées en passant devant la vitrine d'une enseigne.



IMMERGER LE PRODUIT DANS SON USAGE

61% des gens souhaiteraient avoir des suggestions de produits complémentaires ou tout simplement pouvoir essayer virtuellement un vêtement.



DIFFUSER LES PROMOTIONS

Au bon endroit, au bon moment : **82%** des clients aimeraient recevoir plus de réductions correspondant à leurs goûts.



AIDER À MIEUX VENDRE

Transmettre la bonne information aux bonnes personnes...

Par exemple, **53%** des acheteurs trouvent que les vendeurs ne sont pas disponibles pour leur apporter la bonne taille en cabine.



ORIENTER

Permettre aux consommateurs de repérer facilement le produit qu'ils sont venus acheter dès leur entrée dans le magasin.

Aujourd'hui, près de **66%** d'entre eux le demandent.



OPTIMISER LE PASSAGE EN CAISSE

Gérer le yield, faire de l'upsell, divertir pendant l'attente ou simplement faciliter le paiement...

43% des 18-34 ans seraient par exemple contents de payer directement avec leur smartphone.



CONCLURE LA VENTE

Offrir un peu d'autonomie et de liberté aux clients grâce à des écrans tactiles et interactifs. En effet, **91%** des clients aiment qu'on les laisse tranquilles !