



Sunrise

Plus de clients dans le Sunrise Shop grâce à l'affichage dynamique de Samsung

Soucieux d'être à l'écoute du client et de favoriser son retour dans les magasins via l'affichage dynamique en vitrine, Sunrise a collaboré étroitement avec Samsung afin d'adapter 80 points de vente de Suisse à l'évolution des besoins des clients. Un succès sur toute la ligne.

Les exigences du client

Clients plus rares, fréquentation en berne, rideaux baissés: le commerce stationnaire doit se réinventer face au changement de comportement des clients et à la montée en puissance des boutiques en ligne. Sunrise a réagi à temps en décidant de transformer ses points de vente dans toute la Suisse. Le nouveau concept gravite autour de la publicité numérique dynamique dans les vitrines et de la vision du point de vente en tant qu'interface entre les achats en ligne et hors ligne.

l'affichage dynamique de Samsung qui a été retenu. «Il existe plusieurs possibilités pour afficher du contenu de manière spontanée, mais aussi programmée. Sunrise a procédé dans l'ordre, en élaborant d'abord le concept relatif au contenu, puis en choisissant le matériel dans un second temps.», se félicite Nabil Sheikh, Business Development Manager Digital Signage chez Samsung Electronics.



Christoph Richartz
Director Consumer Sales
chez Sunrise

Sunrise a formulé des exigences strictes sur les plans matériel et logiciel: les écrans devaient s'adapter aux variations de luminosité à l'extérieur. Autrement dit, les informations devaient rester lisibles, même en cas d'exposition directe aux rayons du soleil. De même, il fallait que les messages publicitaires puissent être traités de manière centralisée, en plusieurs langues et en adéquation avec les spécificités locales. C'est finalement

Une solution globale

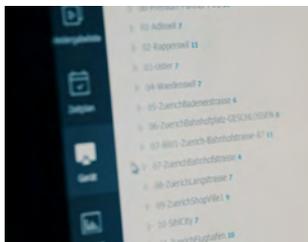
Le calendrier était serré: il fallait installer 800 écrans dans les 80 boutiques réparties dans toute la Suisse, en seulement deux semaines. «Une telle tâche exige un partenaire à la hauteur,





qui peut livrer rapidement, fait preuve de fiabilité et connaît précisément les disponibilités de ses monteurs. Samsung a répondu présent partout», explique Christoph Richartz, Director Consumer Sales, Sunrise Communications SA. «Samsung possède des stocks très importants, ce qui nous permet d'être flexibles et de réagir spontanément aux projets», ajoute Nabil Sheikh. L'affichage dynamique de Samsung rend tout son attrait à l'expérience d'achat sensorielle accompagnée de conseils personnalisés, en faisant revenir vers les vitrines les clients friands de bonnes affaires séduits par le commerce en ligne. Pilotée par la solution logicielle conviviale Magic Info, cette technique de pointe est fascinante à plus d'un titre. Préparés par la centrale de Zurich, les contenus de Sunrise sont ensuite diffusés comme il se doit.

L'affichage dynamique a permis à Sunrise de briser ses chaînes: désormais, la publicité bouge, s'adapte individuellement et



rapidement au groupe cible, aux heures de la journée, aux événements et aux conditions météo. Le système présente de gros avantages même en cas de gestion locale. A titre d'exemple, un lecteur vidéo est intégré dans chaque écran, ce qui évite les câbles encombrants et les lecteurs externes.

Le résultat

Les investissements de Sunrise ont porté leurs fruits. Et Christoph Richartz, Director Consumer Sales, Sunrise Communications SA, d'expliquer: «Il faut par exemple adapter tous les points de vente pour le Black Friday, une opération qui ne dure que 24 heures. L'impression de dépliants et d'affiches est révolue.



Désormais, le point de vente arbore le style Black Friday sur simple pression d'une touche.»

En transformant ses points de vente, Sunrise visait un objectif clair: aborder le client et ses besoins de manière moderne, en lui accordant la place qu'il mérite. «Le commerce de détail classique affiche un taux de fréquentation en baisse. Mais si l'on examine les points de vente nouvelle mouture et que l'on compare leur évolution année par année, on observe qu'en plus de stopper l'hémorragie, nous avons carrément inversé la tendance», conclut Christoph Richartz.

Toutes les marques mentionnées dans le texte sont la propriété de leurs propriétaires respectifs.

SAMSUNG