



weeZIO | Borne



5 idées d'animation en point de vente avec Weezio Bornes



SOMMAIRE

01

Une ouverture réussie, c'est le parfait mélange entre communication et animation.

L'ouverture des boutiques Courir et son animation qui laisse la concurrence sur la touche.

02

La théâtralisation, la clé du succès d'une animation en point de vente.

Immersion réussie avec RockStar et son précieux Photo Booth créateur de souvenir pour ses clients.

03

Une animation vectrice de data, est une animation pérenne et rentable.

La marque de notre enfance Herta séduit toujours et gagne des points et de la data avec son opération en Grande Surface

04

Animer durant vos temps forts, une occasion à ne pas louper.

AuShopping profite de son temps fort pour animer son centre commercial afin de [driver](#) dans ses boutiques

05

Attirer vos clients même après la fermeture, un challenge à portée de main.

Après la fermeture, le salon Coup'Tif attire à lui le passant, comme un insecte attiré par la lumière.

AVANT PROPOS

Que vous soyez une boutique en centre-ville, un centre commercial ou une marque, l'atteinte des objectifs en point de vente est complexe : générer du trafic, augmenter le chiffre d'affaires, animer sa marque/boutique, augmenter le panier moyen tout en fidélisant la clientèle... c'est un véritable challenge.

Il est impératif d'opter pour une stratégie différenciante qui poussera vos clients à préférer votre boutique à celle du voisin !

Dans cette optique, la borne utilisée comme animation commerciale en point de vente est un outil formidable pour vous différencier. Très flexible, elle est un véritable atout à ne pas négliger pour susciter l'intérêt et la curiosité autour de votre marque et de votre boutique... elle permettra de répondre à de nombreux objectifs comme : la captation de votre trafic, l'augmentation des ventes, la fidélisation etc.. Un outil incontournable dans une logique phygitale.

Besoin d'un petit coup de pouce pour vous lancer ? Nous avons sélectionné 5 idées d'animation en point de vente qui fonctionnent, reprenant étape par étape la vie de votre boutique.





UNE OUVERTURE RÉUSSIE, C'EST LE PARFAIT MÉLANGE ENTRE COMMUNICATION ET ANIMATION

1


Il est souvent difficile de changer sa première impression. Pour cette raison, il ne faut pas louper vos premiers moments avec votre client. Pour cela, deux éléments sont la clé du succès d'une ouverture réussie : votre communication, et l'animation à prévoir pour l'arrivée de vos clients.






L'OUVERTURE DES BOUTIQUES COURIR ET SON ANIMATION QUI LAISSE LA CONCURRENCE SUR LA TOUCHE.

PROBLÉMATIQUE :



La marque bien connue des coureurs ouvre 3 boutiques dans des emplacements stratégiques. Le problème : la concurrence est déjà bien présente, il va falloir communiquer sur l'ouverture, créer un lien fort durant les premiers contacts, convertir et apprendre à connaître sa clientèle pour la fidéliser.

LA STRATÉGIE DE COURIR :

- La marque a mis en place une campagne de communication pour encourager ses clients à découvrir la boutique. En utilisant la puissance de Weezio avec la partie Media Online, nous avons pu cibler et toucher les clients dans la zone de chalandise de la boutique. Nous avons multiplié les supports de communication entre : display mobile, social media ainsi que du reach SMS. Résultat : une boutique qui prend vie, le premier jour de l'ouverture. Première étape réussie.
 - Dans un second temps, pour capter son trafic, Courir a utilisé Weezio pour nos bornes Sans Contact avec un instant 100% gagnant. Le but de la borne est de faire remporter des bons d'achats ou bons de réductions aux participants, afin d'inciter à l'acte d'achat. L'effet est double, car la borne permet également de collecter de la donnée, pour mieux connaître ses clients. Par la suite, la marque pourra fidéliser ses clients par mail et sms.
- 

Un dispositif sans faux départ pour Courir qui a su se différencier dès les premiers jours.

SNEAKER SPIRIT

TENTEZ
VOTRE CHANCE !



1 PAIRE
DE SNEAKERS
À GAGNER*
&
PLEINS D'AUTRES LOTS

JOUER

C
COURIR®

SNEAKER SPIRIT

POUR RECEVOIR
VOTRE BÓN, INDIQUEZ
VOS COORDONNÉES

Nom...

Prénom...

E-Mail...

- ☐ J'autorise Courir à m'envoyer par e-mail mon gain.
- ☐ Je souhaite recevoir par e-mail les newsletters et les offres promotionnelles Courir.

VALIDER

C
COURIR®

SNEAKER SPIRIT

FÉLICITATIONS !

VOUS GAGNEZ
1 TOTE BAG
COURIR®

C
COURIR®

C
COURIR®

C

“

**Ok, l'ouverture s'est bien passée mais
c'est quoi la next step ?**

”

LA THÉÂTRALISATION, LA CLÉ DU SUCCÈS D'UNE ANIMATION EN POINT DE VENTE



2

Créer une immersion pour votre client, l'imprégner de l'ADN de votre marque ou de votre boutique, n'est ce pas ça qui marquera votre différence ?

Votre objectif : créer chez votre client des souvenirs marquants, qui feront de vous la référence dans votre milieu.

IMMERSION RÉUSSIE AVEC ROCKSTAR ET SON PRÉCIEUX PHOTOBOOTH, CRÉATEUR DE SOUVENIRS POUR SES CLIENTS.

PROBLÉMATIQUE :

Pepsico souhaite promouvoir son plus gros lancement depuis 10 ans avec la marque RockStar. Le problème : comment orchestrer une immersion parfaite dans une grande surface et générer un souvenir durable pour son client. En réponse, Weezio Bornes met en place plusieurs dispositifs en GMS.

LA STRATÉGIE DE ROCKSTAR :

- Pour commencer, nous avons dessiné et produit l'habillage du stand pour permettre une parfaite immersion dans le monde de RockStar. Le leader, clou du spectacle ? La Borne PIXEE Photo Booth, qui interagit avec un smartphone. Elle propose des effets visuels et un fond d'écran, créés en amont, qui s'adaptent au nom et aux couleurs de la marque.
 - Les photos prises par le client sont imprimées immédiatement et envoyées sur l'adresse mail de celui-ci. La captation de data est donc au rendez-vous.
- Enfin, dans un objectif de créer du buzz et de la vitalité, le client obtiendra un Jeu Concours à la clé.



Carton plein pour RockStar, qui produit des souvenirs ludiques et engageants, que le client gardera sur ses réseaux ainsi que sur une photo imprimée par la marque.





“

Je suis désormais bien identifié par mes clients mais j'ai encore du mal à communiquer avec eux et à comprendre leurs attentes, c'est quoi les solutions sur ce sujet ?

”



UNE ANIMATION VECTRICE DE DATA, EST UNE ANIMATION PÉRENNE ET RENTABLE.

3

Une animation réussie vous permet de réunir vos clients autour de vos valeurs, de partager une émotion commune et d'apprendre à mieux connaître leurs attentes.

Pour y parvenir parfaitement, il vous faudra ouvrir le dialogue, créer de l'interaction et poser les bonnes questions.



LA MARQUE DE NOTRE ENFANCE HERTA SÉDUIT TOUJOURS ET GAGNE DE LA DATA EN GRANDE SURFACE.

PROBLÉMATIQUE :

Nous connaissons tous Herta, cette marque qui a su marquer notre enfance, mais est-ce bien réciproque ? Le problème est qu'il est compliqué pour une marque en GSA ou une enseigne de bien connaître son shopper durant son passage. Pourtant de nombreuses actions sont possibles dans ce sens. Accompagnée par Weezio, Herta a su trouver la bonne recette pour y parvenir.

LA STRATÉGIE D'HERTA :

- Pour commencer, Herta va profiter de son temps fort pour promouvoir ses nouvelles références et créer du lien avec son shopper. La marque mise donc sur une borne WEEZIO pour capter l'attention et susciter de l'interaction avec celui-ci. La borne est ainsi équipée d'un habile trompe l'oeil en forme de four pour correspondre parfaitement au goût de la marque.
- Par la suite, le shopper est amené à participer à un instant 100% gagnant sur la borne, grâce à une utilisation innovante Sans Contact, observable sur les photos.
- Pour finir, le shopper est dirigé sur un formulaire pour valider sa participation et récupérer ses goodies. Le RGPD est parfaitement respecté et les données sont saisies directement avec le smartphone du client pour faciliter l'étape formulaire. L'objectif derrière cette opération est de connaître sa clientèle et de proscrire à tout jamais les formulaires papiers, très souvent peu conformes RGPD et fastidieux pour la marque.

Désormais, la marque pourra fidéliser sa clientèle en dehors des points de vente et la solliciter pour anticiper les prochaines tendances





+ de 2 000
participants



“

Parfait, désormais je connais bien ma clientèle et je pense que c'est réciproque. Je voudrais profiter de mes temps forts pour conforter ma position. On fait comment ?

”

ANIMER DURANT VOS TEMPS FORTS, UNE OCCASION À NE PAS LOUPER.

4

L'animation ne doit pas venir du seul fait de la période. Elle vient de vous et des actions que vous mettez en place durant les pics de trafic. Il ne faut pas manquer ces occasions de renforcer votre positionnement sur le marché, afin de convertir et de fidéliser davantage.





AUSHOPPING PROFITE DE SON TEMPS FORT POUR ANIMER SON CENTRE COMMERCIAL AFIN DE DRIVER DANS SES BOUTIQUES.

PROBLÉMATIQUE :

Un centre commercial est souvent impacté par les temps forts et AuShopping ne déroge pas à la règle. Petit problème : le client est un habitué et lorsqu'il se déplace dans le centre, il sait où aller et ce qu'il veut. Comment lui faire découvrir des boutiques encore insoupçonnées, et ainsi répondre à de nouveaux besoins ? C'est dans l'optique d'augmenter le panier moyen et le chiffre d'affaires pendant cette période de forte affluence qu'AuShopping lance son projet avec Weezio.

LA STRATÉGIE D'AUSHOPPING :

- La mécanique AuShopping place des bornes à des endroits stratégiques de son centre pour capter son flux. Grâce à une théâtralisation aux petits oignons, le client est attiré par l'animation pour participer à un jeu 100% gagnant.
 - Le visiteur obtient ensuite des bons de réduction dans des boutiques du centre en partenariat avec l'opération.
 - Pour finir, le client va continuer son parcours dans les différentes boutiques pour utiliser son bon de réduction.
- C'est une nouvelle expérience pour le client et un nouveau client pour la boutique.

C'est un vrai succès pour AuShopping, car le plus dur était de provoquer la rencontre et, à ce sujet, on peut dire qu'AuShopping réussit le match parfait (ce qui, en 2022, est très loin d'être évident).

Ps : Parole de connaisseur.





“

Il est 19h30, on ferme la boutique. C'est dommage, j'ai du monde devant la vitrine, peut être qu'ils reviendront demain.

”



ATTIRER VOS CLIENTS MÊME APRÈS LA FERMETURE, UN CHALLENGE À PORTÉE DE MAIN.

5

Il y a une chose inévitable pour un magasin : l'heure de fermeture. La boutique fait silence et laisse place aux bruits des shoppers, passant devant une boutique éteinte.

Mais s'il existait une solution qui vous permettait de créer du lien avec eux, de donner vie à la boutique, et cela même après sa fermeture, seriez-vous curieux de savoir comment ?





APRÈS LA FERMETURE, LE SALON COUP'TIF ATTIRE À LUI LE PASSANT, COMME UN INSECTE ATTIRÉ PAR LA LUMIÈRE.

PROBLÉMATIQUE :

Vos vitrines sont les premiers éléments que les passants voient, curieux de découvrir votre univers intérieur. C'est aussi le cas pour le salon Coup'Tif en sortie de Métro, devant lequel le trafic est important, de jour comme de nuit. Problème : la boutique est fermée. Pour autant, il peut rester une lueur d'espoir, un contact peut se créer avec le shopper malgré la situation. Nous allons voir comment, avec Coup'Tif et sa vitrine animée. L'objectif ? Capter le flux des passants afin d'augmenter la prise de rendez-vous.

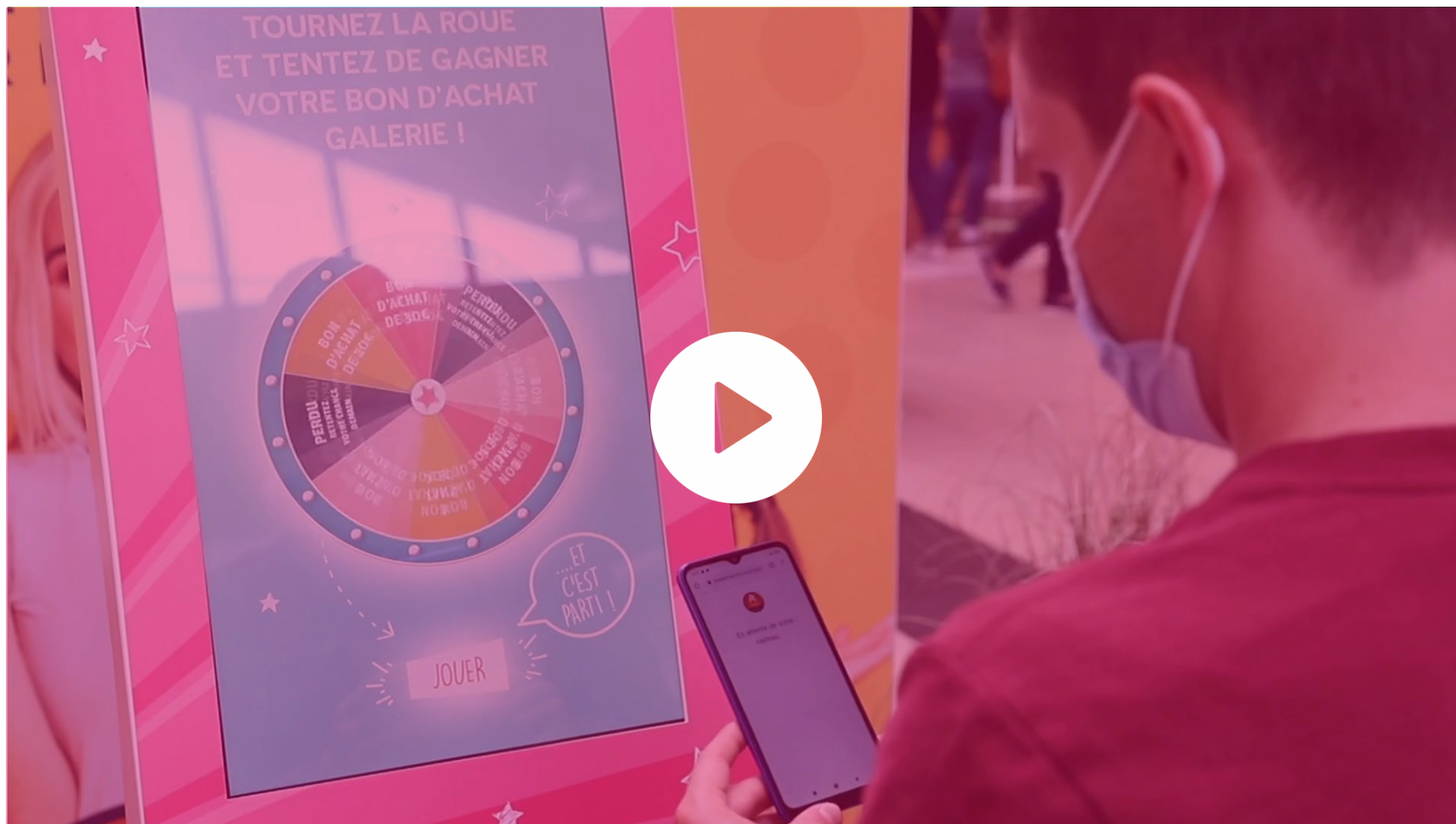
LA STRATÉGIE COUP'TIF :

- Pour commencer, notre media player anime la vitrine du salon grâce à notre borne WEEZIO. Une fois le client attiré, la prochaine étape sera de susciter l'interaction entre la boutique et la cible. Pour cela, le client flash un QR code qui lui permettra de prendre le contrôle de la borne à travers la vitrine : il s'agit de l'innovation Sans Contact de Weezio.
- Par la suite, le passant rentrera dans un processus de gamification, avec un formulaire et un bon de réduction à la clé. Il pourra réserver sa coupe directement grâce à un lien présent dans l'e-mail et revenir durant l'ouverture.

Voilà donc une solution très simple afin de récupérer de la donnée mais surtout de convertir vos passants.

Ps : Pour capter votre trafic passant devant la boutique, en journée, ça marche très bien aussi. Démonstration vidéo Slide suivante.





WEEZIO BORNES est une solution développée par KEEMIA, agence d'Activation pouvant vous accompagner en :



- Affichage mobile
- Supports tactiques
- Street marketing
- Distribution dépôts
- Campus média



- Trade marketing
- Brand activation
- Retail marketing
- Dégustation
- Sampling



- Roadshows in & out
- Tournées BtoB
- Régie de production
- Pop Up Store



- Bornes interactives
- Activations digitales
- Expériences digitales
- Display mobile
- Rich SMS
- Ads Social Media

PRENONS CONTACT !

