

Ce nouveau mode de "consomm-action" met en relief la nécessité, pour les distributeurs et industriels, de se transformer pour affronter la double contrainte du "juste-à-temps" et de l'expansion des canaux de vente, tout en maximisant les services. Plus que jamais, le consommateur et ses attentes sont au cœur de la nouvelle donne économique. »

DANIEL MARTIANO,
 directeur général de LaSer Symag

60 | LSA | 16 avril 2009 - N° 2086

LA VEILLE DE L'ÉCHANGEUR

Le consommateur au cœur du processus de décision d'achat

ECHANGEUR
 Part of **LaSer**

olution Taggle, encore en version alpha, permet au client de négocier le prix d'un produit directement sur le point de vente. Le responsable de magasin sélectionne au préalable les produits éligibles à la négociation et les conditions de vente (durée de la vente, limite d'acceptation). Les écrans répartis dans le magasin mettent en avant sélectivement un ou plusieurs produits. Le client peut proposer via son smartphone un prix d'achat. Une fois accepté,

le consommateur reçoit sur son mobile le code-barres du produit correspondant au prix négocié, et valide son achat en caisse. Cet outil permet de mesurer la valeur perçue par le client en temps réel. L'enseigne peut également se constituer une base de données clients.

Autre initiative, la société britannique Fizzback propose aux enseignes de recueillir en temps réel l'avis de ses clients sur un point de vente via SMS ou e-mail mobile. L'information est remontée par internet à l'enseigne, et peut faire l'objet de traitements pour lui permettre de réagir. Tesco et Marks & Spencer ont testé ce service.

