

5 façons d'anticiper les besoins des clients et de les satisfaire pleinement

Les clients ne vous disent pas toujours ce qui compte réellement pour eux. Les enseignes qui savent être attentives aux détails et anticiper les besoins non exprimés de leurs clients ont donc un avantage concurrentiel décisif.

Mettez les technologies digitales au service de votre compétitivité et proposez à vos clients des expériences plus riches à chaque étape de leur parcours.

Communication facilitée

Permettez à vos clients d'interagir via le canal de leur choix en leur proposant un centre de contact multicanal prenant en charge les communications téléphoniques, vidéo, par chat, par SMS et sur les médias sociaux.

Interactions connectées

Connectez, surveillez et analysez l'ensemble des plates-formes d'interaction (réseaux sociaux, point de vente électronique, centre d'appel et magasins) pour détecter les problèmes dès qu'ils surviennent. Vous commencerez alors à les résoudre avant même que le client les remarque.

Des clients plus autonomes

Les écrans intelligents, les robots à leur service ou les applications multimédias apportent aux clients des informations en temps réel et répondent à leurs questions sur les produits disponibles ou les produits de substitution en cas de rupture de stock.

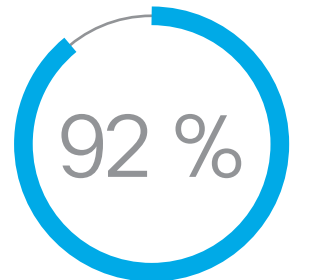
Marketing géolocalisé

Utilisez les données et les balises de géolocalisation pour identifier les clients et orientez-les, grâce à des outils marketing géolocalisés, vers les produits et les offres qui leur donneront le sentiment d'être connus et reconnus.

Suivi des clients

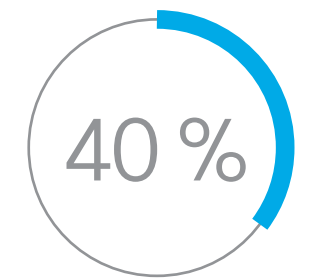
Grâce aux caméras et aux capteurs, vous gardez un œil sur les mouvements des clients et leur temps de présence. Vous pouvez ainsi vous assurer qu'aucune zone n'est en sous-effectif et ouvrir des caisses avant que les files d'attente se forment.

Pourquoi faire appel à Cisco ?



des commerçants prévoient de proposer le Wi-Fi en magasin au cours des 24 prochains mois.

We Are Daisy, rapport de 2016 sur la vente de détail au Royaume-Uni



d'augmentation des dépenses des clients lorsque les entreprises répondent aux requêtes de service client via les médias sociaux.

Bain & Company

57 milliards d'euros

de revenus mondiaux seront perçus par les commerçants d'ici 2018 grâce à la mise en œuvre de l'analytique en magasin pour optimiser l'efficacité du personnel et améliorer l'expérience d'achat.

Cisco, Comment les enseignes commerciales peuvent tirer parti du numérique, 2016