



Expérience client

Réinventer ses espaces de vente : les atouts du relooking

Plus que jamais, l'expérience shopping est au cœur des motivations des retailers. D'où l'importance d'investir dans un espace convivial au service de ses clients.

« Dans cette optique, une bonne agence de Communication retail se doit d'avoir une bonne réflexion stratégique assorties de solutions toujours plus créatives, innovantes et pragmatiques » explique Michel C. Desmit, Associated Manager avec Patrick Roeland et Éric Van der Stock au sein de Fast Retail Communication, basée à Lasne. Une structure souple et très réactive, à l'image de ses 3 associés fondateurs directement à la manoeuvre, qui dispose également d'un studio graphique intégré ainsi que d'une imprimerie digitale grands formats.

« Nous avons toujours privilégié des idées qui font vendre. Comme le buzz Kréfel au Mondial 2018 ou les premiers magasins/containers de vente pendant la rénovation des magasins » rappelle Patrick Roeland.

Le relooking pour se réinventer

Le relooking d'un magasin joue un rôle-clé dans l'expérience shopping. Le cas des shops Orange constitue un exemple révélateur. Les Smartstores, la nouvelle génération de shops de l'enseigne, jouissent d'un look moderne, accueillant et très qualitatif. Ce qui n'était pas le cas des anciens shops

à la décoration vieillissante.

« Cette différence entraînait une perte de repères chez les clients », note Michel C. Desmit. « Le but était donc de savoir comment homogénéiser l'ensemble du réseau, sans pour autant se livrer à des travaux d'vergure nécessitant la fermeture temporaire des shops »

L'alternative a donc été d'opérer un relooking 100 % sur mesure, de qualité, rapide (en 24 heures), à moindres coûts et sans fermeture des shops : Repérage des lieux, prise des mesures, mises au net graphiques personnalisées en studio, production de vinyl «spécial wall», placement en shop, ajout de quelques plantes et autres objets décoratifs ainsi qu'un contrôle de qualité et un reportage photos pour le client. Tout a été géré de A à Z. Résultat ? 80 shops ont ainsi été relookés en moins de 2 ans !

Aussi sur le lieu de travail

Ces actions de relooking auprès des retailers ont amené à une profonde réflexion lors de la pandémie. La crise sanitaire a profondément modifié

les comportements sociétaux et les relations au travail. Du jour au lendemain, la grande majorité des employés se sont retrouvés à la maison et se sont équipés progressivement pour y pratiquer le télétravail dans de bonnes conditions. D'où une réflexion indispensable sur la rénovation des business centers et des bureaux d'entreprises, comme pour un magasin, afin d'encourager les collaborateurs à revenir sur leur lieu de travail. Ceux-ci sont devenus très demandeurs d'un environnement convivial, avec des endroits cosy qui procurent une petite sensation de cocooning.

Fast Retail a dès lors créé, Look & Field, un concept qui s'inscrit dans la logique de relooker des espaces à moindres coûts : habiller un ascenseur de manière originale, rendre un coin café plus convivial, ou encore décorer une salle de réunion avec des trompe-l'oeil saisissants. Les possibilités en la matière sont infinies et apportent un nouveau souffle d'enthousiasme dans les rapports employés/employeurs.

« En guise défi, nous offrons, gratuitement, 3 projets d'étude au plus rapides d'entre vous ! » conclut Patrick Roeland non sans humour.



« Dans cette optique, une bonne agence de Communication retail se doit d'avoir une bonne réflexion stratégique assorties de solutions toujours plus créatives, innovantes et pragmatiques » explique Michel C. Desmit, Associated Manager avec Patrick Roeland et Éric Van der Stock au sein de Fast Retail Communication, basée à Lasne. Une structure souple et très réactive, à l'image de ses 3 associés fondateurs directement à la manoeuvre, qui dispose également d'un studio graphique intégré ainsi que d'une imprimerie digitale grands formats.

« Nous avons toujours privilégié des idées qui font vendre. Comme le buzz Kréfel au Mondial 2018 ou les premiers magasins/containers de vente pendant la rénovation des magasins » rappelle Patrick Roeland.

Le relooking pour se réinventer

Le relooking d'un magasin joue un rôle-clé dans l'expérience shopping. Le cas des shops Orange constitue un exemple révélateur. Les Smartstores, la nouvelle génération de shops de l'enseigne, jouissent d'un look moderne, accueillant et très

qualitatif. Ce qui n'était pas le cas des anciens shops à la décoration vieillissante.

« Cette différence entraînait une perte de repères chez les clients », note Michel C. Desmit. « Le but était donc de savoir comment homogénéiser l'ensemble du réseau, sans pour autant se livrer à des travaux d'vergure nécessitant la fermeture temporaire des shops »

L'alternative a donc été d'opérer un relooking 100 % sur mesure, de qualité, rapide (en 24 heures), à moindres coûts et sans fermeture des shops : Repérage des lieux, prise des mesures, mises au net graphiques personnalisées en studio, production de vinyl «spécial wall», placement en shop, ajout de quelques plantes et autres objets décoratifs ainsi qu'un contrôle de qualité et un reportage photos pour le client. Tout a été géré de A à Z. Résultat ? 80 shops ont ainsi été relookés en moins de 2 ans !

Aussi sur le lieu de travail

Ces actions de relooking auprès des retailers ont amené à une profonde réflexion lors de la pandémie. La crise sanitaire a profondément modifié

les comportements sociétaux et les relations au travail. Du jour au lendemain, la grande majorité des employés se sont retrouvés à la maison et se sont équipés progressivement pour y pratiquer le télétravail dans de bonnes conditions. D'où une réflexion indispensable sur la rénovation des business centers et des bureaux d'entreprises, comme pour un magasin, afin d'encourager les collaborateurs à revenir sur leur lieu de travail. Ceux-ci sont devenus très demandeurs d'un environnement convivial, avec des endroits cosy qui procurent une petite sensation de cocooning.

Fast Retail a dès lors créé, Look & Field, un concept qui s'inscrit dans la logique de relooker des espaces à moindres coûts : habiller un ascenseur de manière originale, rendre un coin café plus convivial, ou encore décorer une salle de réunion avec des trompe-l'oeil saisissants. Les possibilités en la matière sont infinies et apportent un nouveau souffle d'enthousiasme dans les rapports employés/employeurs.

« En guise défi, nous offrons, gratuitement, 3 projets d'étude au plus rapides d'entre vous ! » conclut Patrick Roeland non sans humour.



Au coeur de l'innovation

La notion de relooking implique aussi la recherche constante de nouveaux produits, par exemple pour dynamiser les vitrines de manière spectaculaire. Fast Retail propose des écrans LED transparents. Ils offrent l'avantage d'être modulable à souhait et de ne pas occulter la lumière naturelle, qui continue à rentrer et sortir du magasin, tout en offrant une image de haute qualité, même en pleine lumière du jour.

« Les nouvelles technologies sont de plus en plus présentes dans le retail », constate Patrick Roeland. Des projets en cours de développement visent à aider les retailers à mieux connaître le parcours client lors de son passage en magasin. Tout en respectant l'anonymat des personnes concernées, l'objectif est

de rassembler des données qui permettront aux enseignes concernées de tirer des enseignements utiles pour optimiser le service à la clientèle. »

Les nouveaux conso-citoyens

Néanmoins, comme le constate Michel C. Desmit, « Même si les nouvelles technologies prennent beaucoup d'ampleur, le retour à l'humain occupe aussi une place très importante ». Aujourd'hui, le vendeur en magasin a de plus en plus une mission d'ambassadeur. C'est une des grandes tendances du retail de demain, ce retour à l'humain et à la convivialité, pour créer un meilleur équilibre dans un monde de plus en plus technologique. Certes, les achats sur internet ne vont pas diminuer pour

autant, mais le magasin physique pourra prouver sa valeur ajoutée, grâce aux relations humaines et ses nouvelles interactions avec le consommateur ».

« Dans les faits, nous travaillons sur le projet d'une galerie commerciale 100 % dédiée aux objets et textiles dédiés ou recyclés. Il est essentiel d'encourager cette nouvelle tendance shopping qui allie philosophie circulaire, achats responsables et zéro déchet. Notre expérience retail permet précisément de combiner les méthodes classiques avec les nouvelles tendances en matière d'économie circulaire », conclut Eric Van Der Stock.



Scannez ce QR Code pour plus d'exemples de relooking sur le lieu de travail.



Scannez ce QR Code pour découvrir les LED transparents.



Pour plus d'informations : fastretail.be