

Étude de cas

carréblanc
PARIS



L'univers Carré Blanc

Cas client
Carré Blanc

Deepidoo
Addicted to retail



80 millions d'euros
de CA



+ de 200
boutiques

Les valeurs

Depuis 35 ans, l'entreprise Carré Blanc invente et réinvente le linge de maison. Moyennant plus de 200 points de vente dans le monde, l'enseigne est devenue leader sur son marché avec plus de 80 millions d'euros de chiffre d'affaires, 700 000 clients et plus de 600 collaborateurs. Jonglant entre tradition et nouveauté, l'entreprise porte les valeurs du savoir-faire et du style français par-delà les frontières.

Dans chaque magasin le client doit immédiatement identifier les valeurs de Carré Blanc : créativité, liberté, générosité, qualité et innovation.



Les besoins de Carré Blanc

Amélioration de l'expérience client

Communication omnicanale

Renforcement de l'image de marque

Carré Blanc désire dynamiser ses points de vente afin d'offrir à chacun de ses clients une expérience immersive. Cela passe notamment par l'ambiance en magasin qui va favoriser l'immersion du client dans l'univers de la marque. L'affluence des points de vente est également au centre de l'attention pour être augmentée.

79%

des individus voient ce moyen de communication
comme moderne et innovant

(Shenzen Multimedia)

La vision de Deepidoo

Cas client
• Carré Blanc

Deepidoo
Addicted to retail

- 1. Écrans d'affichage dynamique vitrine et arrière-caisse
- 2. Création de playlists personnalisées



À savoir :

78%

des interrogés trouvent que la publicité sur l'écran capte l'attention.

(Etude AMCA)

1. Pour développer son trafic en magasin et mettre en avant les 35 collections annuelles proposées par le groupe à ses clients, la marque Carré Blanc mise sur l'affichage dynamique. Les écrans vitrine de Deepidoo sont là pour attirer l'attention des passants et les encourager à venir découvrir l'ensemble de ses produits. Ce type d'écran génère en moyenne une augmentation nette de 10% de trafic en magasin. Les écrans intérieurs servent à renseigner les clients sur les promotions et détailler les produits.
2. Deepidoo renouvelle l'expérience client de Carré blanc en créant des playlists musicales en adéquation avec sa clientèle. Chaque point de vente peut gérer de manière autonome son ambiance musicale en programmant des playlists validées par le siège de Carré Blanc.



“Les spots publicitaires ont été combinés à un décompte accrocheur puis diffusés sur 110 écrans, tous synchronisés à la seconde près.”

“C'est une solution très simple et intuitive. 30 minutes de formation avec Deepidoo m'ont suffi pour prendre en main la plateforme et commencer à mettre en ligne mes premiers contenus.”

“L'affichage dynamique permet d'animer les points de vente et les opérations commerciales de manière plus active.”