



## The LINKS invente le commerce connecté de demain avec sa nouvelle solution FREX

Paris le 12 février 2015 - Entre e-commerce et magasins physiques, l'expérience d'achat a fortement évolué ces dernières années. Et les attentes du consommateur en point de vente en ont été logiquement bouleversées. Certaines enseignes ont donc été tentées de faire entrer la technologie dans leur boutiques. Mais le magasin du futur n'est-il vraiment qu'affaire de bornes tactiles et de beacons ?

Après son étude [Les Français face aux objets connectés](#), l'agence The LINKS lance FREX, une solution inédite de Commerce Connecté, s'adressant aux *retailers*. "L'objectif est de co-construire avec les enseignes un commerce connecté (vraiment) intelligent, personnalisé et totalement shopper centric" témoigne Cyrille Chaudoit, Directeur de l'Innovation de The LINKS.

### **FREX ou FUSION RETAIL EXPERIENCE**

Avec sa solution FREX, l'agence The LINKS propose un accompagnement unique, permettant de **fusionner le meilleur du monde physique et les dernières innovations digitales au profit d'une expérience d'achat vraiment utile au client.**

Il s'agit de la 1ère solution stratégique alliant les savoir-faire **marketing, design et technologique** au sein même de l'agence pour **concevoir, produire et déployer avec les enseignes.**

The LINKS en est persuadé, un magasin connecté ne peut se résumer à l'utilisation de tablettes ou de quelques gadgets numériques. Le consommateur omnicanal se fiche de la technologie. Ce qu'il veut c'est une relation forte, valorisante et surtout homogène avec la marque ou l'enseigne, quel que soit le "monde" depuis lequel il interagit avec elle : en point de vente physique ou via un outil digital.

C'est pour cela que The LINKS, expert en stratégies omnicanal, spécialiste des parcours d'achat depuis trente ans, a **réuni sous un même toit une équipe pluridisciplinaire fusionnant le meilleur du marketing, du design et de la technologie.** Ses filiales **MOSWO** (agence de design conseil) et **EMOTIC** (créateur d'interfaces innovantes) viennent donc compléter l'approche marketing/com de The LINKS pour offrir un accompagnement stratégique **vraiment orienté client, en matière de COMMERCE CONNECTÉ.**

**C'est ici que réside la réelle innovation de l'offre ! Avec FUSION RETAIL EXPERIENCE, les marques peuvent désormais prendre un vrai coup d'avance, en envisageant l'innovation digitale comme une nouvelle dimension de leur mix-marketing. Pas comme un gadget à la mode.**

« Le smartphone utilisé en magasin par un client sur deux, est le signe flagrant de la volonté du consommateur d'importer dans le commerce physique ses nouveaux usages hérités du digital. Dès lors, comment laisser passer l'opportunité de renouer un lien qui fait de plus en plus défaut entre l'enseigne et ce consommateur aux nouveaux réflexes de shopping ? Avec FREX, nous aidons les enseignes à concevoir leurs propres concepts qui auront pour bénéfice de recréer du contact utile avec leur client devenu omnicanal » explique Cyrille Chaudoit, Directeur de l'innovation chez The LINKS.



#### Contact presse

Laetitia Bierre-Agnolutto

Tel 01 44 50 50 58

lbierre@justwe.biz



## FUSIONNER AVEC UNE STRATEGIE BRANCHEE OMNICANAL EN 3 ETAPES

### 1 - STRATÉGIE / TACTIQUE OMNICANAL AMONT

Elle est basée sur le parcours d'achat (physique et digital) des clients de l'enseigne.

### 2 - EXPÉRIENCE SUR LE POINT DE VENTE

Il est important qu'elle soit à la fois sensorielle (Design) et servicielle (Techno). L'objectif est de favoriser la vente tout en récupérant de la data utile en post-achat.

### 3 - STRATÉGIE / TACTIQUE OMNICANAL AVAL

Faisant suite à l'expérience vécue en magasin, le parcours post-achat du client doit être maîtrisé pour le fidéliser (CRM) et optimiser l'e-réputation de la marque/enseigne.

## FREX LA SOLUTION POUR CREER LE COMMERCE CONNECTE IDEAL

Le commerce connecté doit - pour l'enseigne - être une démarche simple, courte et collaborative. Le client quant à lui est au centre du modèle proposé par FREX, composé de phases impliquant le magasin à chaque étape :

- L'exploration : étude du point de vente et du parcours d'achat de ses clients
- L'expérimentation : conceptualisation *ad hoc* et prototypage de la solution connectée
- L'exécution : production et déploiement progressif de la solution dans les points de vente
- L'excitation : communication interne (conduite du changement) et grand public

### A propos de The LINKS - G&A

Spécialiste des stratégies omnicanal, l'agence The LINKS a inventé la méthode **Stratégie Parcours d'Achat®** : le bon argument - au bon moment - sur le bon canal - avec la bonne tonalité créative - ce à chaque étape du parcours d'achat du consommateur.

The LINKS conçoit des expériences cohérentes et performantes pour les marques boostant ainsi leur notoriété, leurs ventes et leurs équipes.

Ses clients sont majoritairement des Grands Comptes.

L'agence compte 166 collaborateurs et propose une organisation unique sous le même toit : veille, études, planning stratégique, création, media planning, activation digitale, centre d'appels, performance et animation de réseaux.

S.A. au capital social de 1 110 000€, l'agence a réalisé en 2014 un CA de 18,5 M€ ;

**TIME TO CONNECT** - Pour en savoir plus - rendez vous sur [www.thelinks.fr](http://www.thelinks.fr)



### Contact presse

Laetitia Bierre-Agnolutto

Tel 01 44 50 50 58

lbierre@justwe.biz