

# TOSHIBA



## MCS

by Toshiba

Communication statique ou dynamique : Faites le bon choix !

MCS\*, la maîtrise du contenu au cœur de votre stratégie d'affichage dynamique

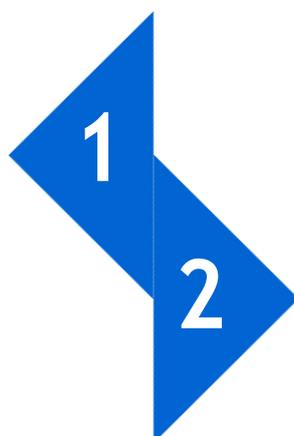


# TOGETHER INFORMATION

\*MCS : Managed Content Services

# SOMMAIRE

L'image : une  
communication  
puissante et dynamique  
Page 3



Les bonnes raisons de  
privilégier l'affichage  
dynamique  
Page 5

Les trois composantes  
de l'affichage dynamique  
Page 9

Les étapes de la gestion  
déléguée du contenu par  
affichage dynamique  
Page 11

L'image est un puissant levier pour capter l'attention, dans un monde où les sollicitations sont multiples et omniprésentes. L'affichage dynamique présente de multiples atouts pour les points de vente, les entreprises, les collectivités locales... Ce livre blanc explique :

- Les atouts de l'affichage dynamique par rapport à l'affichage statique.
- Pourquoi il est pertinent d'investir dans cette forme de communication moderne, en adéquation avec les usages numériques.
- Et pourquoi il est indispensable de se faire accompagner par un prestataire de confiance pour mettre en œuvre une solution performante.

## 1. L'IMAGE : UNE COMMUNICATION PUISSANTE ET DYNAMIQUE

Nous sommes de plus en plus exposés à des flux de sollicitations multiples, qui entrent en concurrence pour tenter de capter notre attention.

En effet, que ce soit dans notre vie professionnelle ou personnelle, les e-mails, les communications internes et externes, les réseaux sociaux, les fils d'information continue, la publicité... Tous ces canaux de communication sont en compétition pour se faire une place dans notre « mémoire vive ».

Dans ce contexte extrêmement « concurrentiel », où les volumes croissants d'informations à absorber entrent en collision avec l'incompressibilité de notre temps disponible pour les assimiler, l'image dynamique est un puissant levier de rétention de l'information.



- **La puissance de l'image pour capter l'attention**

“ **Les individus mémorisent une information à 75 % lorsqu'elle est diffusée via une communication digitale, contre 44 % sur un support papier.** (Etude IPSOS)

Capter l'attention constitue ainsi l'un des enjeux majeurs commun à toutes les activités économiques et sociales : les entreprises vis-à-vis de leurs collaborateurs, les pouvoirs publics et les collectivités locales vis-à-vis des citoyens et administrés, les transports vis-à-vis des usagers, les médias vis-à-vis de leurs lecteurs, les enseignants vis-à-vis de leurs élèves, les publicitaires vis-à-vis de leurs cibles, les établissements culturels vis-à-vis de leurs visiteurs, les commerçants vis-à-vis de leurs clients, etc.

Il existe plusieurs manières de contrebalancer cette tendance à l'inattention. Privilégier l'image par rapport au texte constitue l'une d'entre elles. Selon une étude d'Ipsos, les individus mémorisent une information à 75 % lorsqu'elle est diffusée via une communication digitale (et 77 % ont acheté le produit concerné), contre 44 % sur un support papier.

L'efficacité de l'image est régulièrement mesurée, par exemple avec le « Bêta de mémorisation », publié par l'agence de publicité Dentsu Aegis Network<sup>1</sup>. Cette approche évalue l'impact mémoriel d'une campagne en fonction du média utilisé. On observe ainsi que le taux de mémorisation pour les médias qui véhiculent des images est le plus élevé : plus de 18 % pour la télévision, contre seulement 10 % pour les médias basés sur du texte et 5 % pour la radio. Et plus l'individu évolue dans un lieu où il est relativement captif (entreprise, point de vente, salle d'attente...), plus l'impact de l'image est élevé : ainsi, l'indice de mémorisation des publicités au cinéma dépasse 75 %. Ces éléments plaident en faveur de la communication visuelle et, plus particulièrement, de l'affichage dynamique.

<sup>1</sup> <https://www.snptv.org/wp-content/uploads/2019/01/DENTSU-AEGIS-NETWORK-TRAVAUX-SUR-LES-BETAS-.pdf>

- **L'engouement pour la communication visuelle**

Selon le cabinet Markets&Markets, le marché mondial de l'affichage digital atteindra 29,6 milliards de dollars à l'horizon 2024, contre 20,8 milliards en 2019, soit une croissance annuelle moyenne de 7,3 %<sup>2</sup>.

Les entreprises françaises s'équipent de plus en plus, qu'il s'agisse des points de vente ou pour des besoins internes : d'après FutureSource, il s'est vendu dans l'Hexagone 132 465 équipements en 2018, deux fois plus qu'en 2013. Cette croissance concerne tous les types de produits : entre 2013 et 2018, les ventes de moniteurs intérieurs ont bondi de 98 %, celles des écrans interactifs ont été multipliées par plus de sept et celles des moniteurs extérieurs par dix.

“ **Le marché mondial de l'affichage digital atteindra 29,6 milliards de dollars à l'horizon 2024, contre 20,8 milliards en 2019, soit une croissance annuelle moyenne de 7,3 %<sup>2</sup>** (Cabinet Markets&Markets)

- **Les avantages de l'affichage dynamique par rapport à l'affichage traditionnel**

L'affichage statique traditionnel apparaît plus comme un élément de décor que comme un élément de diffusion et de rétention de l'information.

Outre l'intérêt, par rapport à l'affichage statique, de diffuser le bon message, au bon endroit, au bon moment à une audience ciblée, l'affichage dynamique, permet de créer, à défaut de véritable dialogue, une réelle interactivité avec les interlocuteurs visés.

En effet, l'affichage dynamique favorise l'attention : il permet, par exemple, de créer du mouvement qui attire le regard, de réaliser des effets de surprise avec des animations, de jouer sur les couleurs ou les polices de caractères, de rendre interactive une information...

Plus précisément, l'affichage dynamique présente au moins cinq avantages :

- **Un même équipement pour des multi-messages multi-cibles** : qu'il s'agisse d'écrans, de murs d'images, de totems ou de pupitres, un même équipement peut délivrer plusieurs messages en plusieurs formats et les combiner entre eux, par exemple en alternant de l'information de services, des offres promotionnelles, de l'actualité, des informations de proximité...
- **Le coût est beaucoup plus faible** : la conception, la réalisation et la publication de contenus en affichage dynamique coûte beaucoup moins cher que l'affichage statique, qui fait souvent appel à des agences spécialisées et prend du temps pour élaborer des contenus statiques, donc moins efficaces. L'affichage dynamique accélère le « Time to Market » pour diffuser la bonne information au bon moment.
- **Une gestion à distance pour la simplicité et l'agilité** : l'affichage dynamique se gère de façon centralisée, pour les mises à jour des contenus et leur séquençement, ce qui libère des tâches chronophages, surtout si cette gestion est assurée par un prestataire de confiance.
- L'affichage dynamique s'inscrit dans la modernité, dans la digitalisation des entreprises et des points de vente.
- **Une meilleure réactivité** : lorsqu'il faut remplacer des contenus, par exemple pour informer sur des offres promotionnelles dans des points de vente, diffuser des informations à tous les salariés dans une entreprise ou aux habitants d'une collectivité locale, l'affichage dynamique s'avère beaucoup plus efficace que les moyens traditionnels d'affichage.

<sup>2</sup> <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/digital-signage-market-513.html>

## Quiz

***Si vous avez répondu « non » à au moins deux questions, vous avez besoin d'un accompagnement pour optimiser votre communication par affichage dynamique***

- Savez-vous retoucher et recadrer des images ?
- Avez-vous la ressource suffisante pour mettre à jour les contenus ?
- Savez-vous créer des messages percutants et pertinents pour des cibles différenciées ?
- Savez-vous gérer et organiser vos contenus dans un cloud ?
- Savez-vous comment intégrer un flux RSS ?
- Savez-vous adapter des gabarits à des contenus visuels représentatifs de la diversité de vos messages ?
- Savez-vous réaliser un montage vidéo ?
- Savez-vous créer des supports d'affichage dynamique en combinant plusieurs formats (vidéos, photos, PDF, Powerpoint...)
- Savez-vous où trouver des gabarits personnalisables pour votre communication par affichage dynamique ?
- Savez-vous qui appeler pour une résolution rapide des incidents ?

## 2. LES BONNES RAISONS DE PRIVILÉGIER L’AFFICHAGE DYNAMIQUE

- **Pourquoi investir dans l’affichage dynamique**

- **Animer un espace public ou privé à moindre coût**

Contrairement à une idée reçue, l’investissement dans un dispositif d’affichage dynamique ne nécessite pas d’investissements importants, qu’il s’agisse des matériels, des logiciels, d’assurer le support ou de se faire accompagner pour la mise en œuvre et le maintien en conditions opérationnelles. C’est donc à la portée de n’importe quel point de vente, collectivité locale ou entreprise, même petites. D’autant que les avantages sont, eux, significatifs : l’image, le mouvement, le rythme de diffusion des messages favorisent l’attention et l’engagement de ceux qui y sont exposés.

- **Valoriser l’image de marque avec un dispositif digital au cœur de la transformation numérique**

De nombreuses études montrent que la transformation digitale est une tendance majeure et incontournable, qui irrigue tous les secteurs privés et publics. Le numérique est partout ! A terme, ceux qui demeureront à l’écart par facilité, par ignorance ou par excès de scepticisme risquent d’être pénalisés de leur manque d’investissement dans ce domaine .

– **Proposer un support plébiscité par les clients sur les points de vente**

Hors du domicile, l’affichage dynamique s’inscrit dans la continuité des usages numériques modernes. L’affichage dynamique est perçu comme un outil qui rend service, informe

– **Capter l’attention des individus avec un média moderne**

Pour capter l’attention, le numérique offre des atouts que ne proposent pas les approches traditionnelles, en particulier l’affichage statique (PLV), la publicité dans la presse ou la distribution de flyers. Ainsi, le cerveau interprète une vidéo 60 000 fois plus vite qu’un texte. La communication doit toujours être en synergie avec les usages et synchrone avec les formats : l’affichage dynamique répond à cet objectif, en s’alignant sur les usages du numérique au quotidien.

– **Diversifier les médias de diffusion (murs d’images, totems & pupitres, écrans tactiles collaboratif)**

L’affichage dynamique s’adapte non seulement au contexte (spécificité et surfaces des lieux) mais aussi aux différents besoins de communication (textes, images, vidéos, exigences d’interactivité). On peut donc diversifier la communication en fonction des cibles, pour gagner en efficacité.

– **Adapter les messages (mise à jour)**

Le numérique est associé à l’automatisation. C’est un atout essentiel car, avec des algorithmes simples basés sur des paramètres tels que des lieux, des rythmes de diffusion, des fréquences de mise à jour et le recours à un partenaire de confiance pour les concevoir, les mettre en œuvre et les gérer au quotidien, tout devient plus simple et plus transparent.

– **Diffuser des messages ciblés, actualisés et contextualisés**

Le fait de pouvoir automatiser avec l’affichage dynamique permet de démultiplier les messages personnalisés, en fonction des lieux d’implantation des supports. Par exemple, proposer des promotions sur les produits d’un rayon frais uniquement aux clients qui y sont déjà, ou à ceux qui n’y sont pas encore, ou les deux... De même, pour une entreprise, la communication est adaptée aux différents établissements/filiales, ou, pour une collectivité locale, selon les quartiers ou les événements.

– **Communiquer en temps réel**

Avec l’affichage dynamique, le « Time to Market » se trouve considérablement réduit, entre la nécessité de communiquer (par exemple, pour déclencher une offre promotionnelle dans un point de vente, mettre à jour les menus dans une chaîne de restauration rapide, annoncer un événement dans une entreprise ou diffuser un message d’alerte météo dans une collectivité locale) et son application concrète. La modification d’un fichier numérique et sa diffusion s’effectuent en quelques clics. Pour éviter l’écran noir...

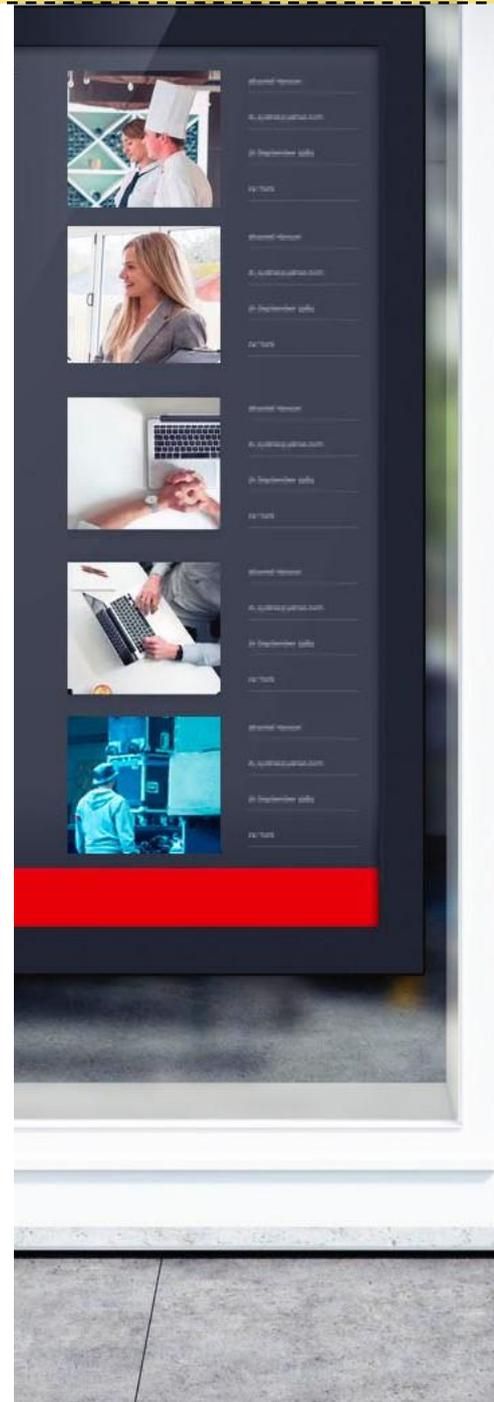
– **Diversifier les messages**

Il n’y a jamais un seul besoin à satisfaire même si, au départ, on peut penser que l’affichage dynamique ne servira qu’à un seul usage. En réalité, les capacités, la puissance et la performance des solutions d’affichage dynamique permettent de s’affranchir de cette vision unique.

NomeIV

2020-02-11 09:17:02

On ne comprend pas le visuel, de quel écran il s’agit... Et je ne pense que le format en hauteur soit pertinent



Ainsi, une même configuration satisfait l'ensemble des besoins, que l'on peut regrouper en plusieurs catégories :

- Les **messages promotionnels**, par exemple dans les points de vente pour réaliser des ventes flash...).
- Les **messages informationnels**, par exemple dans les collectivités locales ou les entreprises pour orienter les visiteurs, rappeler des échéances clés, des résultats financiers, des signatures de contrats, des nominations, des dates d'événements, des actions à entreprendre...
- Les **messages communautaires**, ou affinitaires, qui concernent une catégorie particulière de populations ou de consommateurs (les jeunes, les personnes âgées, les utilisateurs d'un produit particulier...).
- Les **messages de production**, par exemple pour communiquer sur des incidents.
- Les **messages de présentation**, pour les salles de réunion ou de formation, qui servent de support à des échanges (présentations PowerPoint...).

Bonnes  
pratiques

## Quelques bonnes pratiques à retenir

- Abandonnez l'idée que la communication est nécessairement coûteuse : il est possible de réellement moderniser votre communication avec l'affichage dynamique.
- Inscrivez votre stratégie d'affichage dynamique dans la transformation digitale, pour valoriser votre image de marque.
- Adaptez-vous aux usages numériques de vos clients et de vos collaborateurs.
- Concevez des messages courts (moins de deux minutes).
- Considérez l'affichage dynamique comme une solution privilégiée pour attirer l'attention de vos clients et de nos collaborateurs.
- Diversifiez les formats d'affichage dynamique, en combinant des murs d'images, des totems, des pupitres, des écrans tactiles collaboratifs...
- Profitez des possibilités de mise à jour faciles et en temps réel pour diversifier les messages en fonction des segments de population.
- Faites-vous accompagner par un partenaire de confiance pour bénéficier d'une solution clé en main et d'un accompagnement de bout en bout.

## • Les bénéfices et le ROI de l’affichage dynamique

Le calcul du retour sur investissement d’une solution d’affichage dynamique est très rapide, voire quasi-immédiat dans les points de vente, en particulier pour ceux où la volatilité des clients est très élevée.

Le ROI intègre plusieurs paramètres, à la fois quantitatifs (augmentation du chiffre d’affaires, de la fréquentation, réduction des coûts par rapport à des approches plus traditionnelles...) et qualitatifs (amélioration de la satisfaction, meilleures expériences clients/citoyens/collaborateurs, image de marque...) :

- **Mieux promouvoir des produits, des services et des informations** : dès lors que, dans des points de vente, des offres sont mieux mises en avant, au-delà de leur emplacement physique, grâce à l’affichage dynamique, elles deviennent plus attractives. De même, pour les entreprises, l’important est de pouvoir toucher tous les collaborateurs, en publiant une information sur l’ensemble des sites : la transparence de la communication est un gage de leur motivation.
- **Animer un espace de vente** : l’animation d’un point de vente, par exemple avec des vidéos ou de l’interactivité, favorise la fréquentation, donc la croissance du chiffre d’affaires.
- **Réduire la perception du temps d’attente** : c’est un élément de frustration récurrent pour les individus, pour qui attendre dans un magasin, une salle d’attente ou pour effectuer des démarches dans un service public, constitue une perte de temps, voire génère du stress, par exemple dans les établissements hospitaliers. Le fait de détourner la focalisation sur le temps d’attente, avec des solutions d’affichage dynamique basées du contenu ludique, en complément de méthodes telles que les caisses libre-service, les files uniques ou virtuelles, l’accélération du passage en caisse, réduit de manière significative cette sensation de perte de temps : le temps subi se transforme en temps choisi. C’est un enjeu crucial : selon l’Ifop, 91 % des français trouve le temps d’attente aux caisses trop long et 25 % des consommateurs français renonceraient à finaliser leurs achats en raison de la longueur de la file d’attente. Le temps moyen d’attente en file qui décourage les visiteurs est de moins de six minutes, 16 % d’entre eux refusent même d’attendre plus de trois minutes.

## “ L’affichage dynamique vidéo en points de vente accroît les ventes d’au moins 20%. (Institut POPAI)

- **Favoriser le Cross Selling et le Up Selling pour augmenter le chiffre d’affaires** : l’affichage dynamique est un vecteur d’augmentation des revenus des marges dans les points de vente. Par exemple, une grande enseigne de restauration rapide. Ainsi, selon l’institut Ipsos, Les clients se souviennent d’une annonce sur écran à 75 % contre 44 % s’ils sont simplement exposés à une publicité sur support papier. Selon l’Institut POPAI (Association des Professionnels du Marketing au Point de Vente), l’affichage dynamique vidéo en points de vente accroît les ventes d’au moins 20 %.
- **Favoriser l’interactivité** : l’affichage dynamique est adapté aux applications interactives, par exemple pour proposer des questionnaires de satisfaction, des plans... Les technologies actuelles d’écrans tactiles permettent de proposer jusqu’à vingt points de contacts simultanés, actionnables avec les mains, des stylets et même des gants. On en trouve par exemple dans les musées ou les expositions pour favoriser l’interaction avec les visiteurs.
- **Favoriser la transparence** : en favorisant la circulation de l’information, l’affichage dynamique renforce la transparence, notamment dans les entreprises pour consolider l’expérience collaborateur et visiteur ou dans les organisations publiques pour mieux orienter, informer et assurer les missions de service public.



“ L’affichage dynamique entraîne une augmentation de 25 % de l’image de marque et 68 % des consommateurs pensent que l’affichage reflète la qualité d’une société ou d’un produit, d’après l’étude SmartRetail.

(Institut POPAI)

- **Véhiculer une valeur et une image technologiques** : c’est également un élément qui intervient dans l’appréciation du retour sur investissement, il participe à la fidélisation des consommateurs et à la construction d’une image positive des entreprises et des organisations publiques. Selon une étude POPAI, l’affichage dynamique entraîne une augmentation de 25 % de l’image de marque et 68 % des consommateurs pensent que l’affichage reflète la qualité d’une société ou d’un produit, d’après l’étude SmartRetail.

### 3. LES TROIS COMPOSANTES DE L’AFFICHAGE DYNAMIQUE

Les solutions d’affichage dynamique s’articulent autour de trois éléments : une configuration matérielle, des logiciels associés et un accompagnement pour la mise en œuvre et le support. Comme pour la plupart des solutions technologiques, le matériel ne constitue pas l’essentiel du système. En effet, même très performant technologiquement, il est inopérant sans des logiciels adaptés et l’ensemble doit être mis en œuvre et maintenu en conditions opérationnelles.

- **Les matériels (écrans et lecteur multimédia)**

L’affichage dynamique est assuré par une diversité de matériels, adaptés à tous les besoins (usages en intérieur ou en extérieur) :

- Les **totems**, adaptés aux espaces publics extérieurs, pour informer et guider.
- Les **murs d’images**, pour les vitrines commerciales. Ils permettent de créer une zone d’images extrêmement large, ce qui renforce l’impact et de la polyvalence de la solution.
- Les **écrans multimédia tactiles**, pour l’interactivité, avec de l’ultra haute définition et des capteurs haute performance, jusqu’à vingt points de contact tactiles simultanés (mains, gants, stylets). Ils permettent aux clients ou aux collaborateurs dans les entreprises d’obtenir rapidement ce dont ils ont besoin, ils peuvent ainsi échanger, collaborer, partager et mieux communiquer.
- Les **écrans professionnels**, pour les salles de réunion.
- Les **projecteurs** proposent une solution d’affichage complémentaire, en particulier grâce à un dimensionnement évolutif de l’image, car il n’y a pas de limites à la zone d’affichage. Ces solutions sont idéales pour projeter aussi bien dans une salle de réunion que dans des grands espaces (magasins, galeries, événements...).

L’ensemble des supports de diffusion s’appuient sur des technologies les plus performantes pour garantir une durabilité maximale, en cas d’usages intensifs ou dans des conditions environnementales difficiles, pour assurer une qualité d’affichage optimale (haute luminosité, haute résolution, traitement anti-reflet) et pour s’adapter aux formats de contenus (orientation en mode paysage et/ou portrait, découpage d’écran...). Les écrans sont utilisables sur des supports muraux (fixes orientables ou inclinables), sur un support plafond ou sur pied (fixes ou mobiles).

Associé aux écrans, un diffuseur multimédia, connecté en mode cloud, assure, à tout moment et depuis n’importe quel endroit doté d’un accès à Internet, la diffusion des informations et de tous types de contenus, qui peuvent se combiner (vidéos, photos, PDF, animations Powerpoint, flux RSS, météo, info trafic...). Le player fonctionne également hors connexion.

- **Le logiciel**

Le logiciel assure la centralisation, la gestion et la programmation des contenus, qui sont hébergés dans le cloud. Il permet notamment de créer les affichages dynamiques, d'intégrer des contenus de formats différents (textes, photos, vidéos...), de créer des playlists, de manager les différentes zones des écrans, de gérer l'envoi des informations, selon un calendrier déterminé en fonction des besoins, sur des écrans multiples.

- **Le conseil, le service et l'accompagnement**

Mettre en œuvre une solution d'affichage dynamique ne s'improvise pas. Pour en tirer le maximum de performance, un accompagnement s'avère indispensable, avec un partenaire de confiance. Celui-ci comprend plusieurs volets :

- Le *conseil*, pour qualifier le besoin, éviter de sur-dimensionner ou de sous-dimensionner la solution.
- La *pré-visite et l'installation*, afin de garantir la bonne mise en œuvre de la solution.
- La *formation*, notamment pour maîtriser le fonctionnement du logiciel afin d'optimiser les contenus.
- Le *support*, afin de répondre à toute demande concernant le fonctionnement des matériels et des logiciels.
- La *maintenance*, pour la partie matérielle.



## 4. LES ÉTAPES DE LA GESTION DÉLÉGUÉE DU CONTENU PAR AFFICHAGE DYNAMIQUE

- **Les inconvénients de tout gérer soi-même**

Il est toujours possible de mener un projet d'affichage dynamique de façon autonome, en acquérant les matériels et les logiciels associés. En théorie... Mais les risques et les inconvénients sont très significatifs ! D'abord, cela nécessite de consacrer du temps pour paramétrer les matériels et les logiciels, les faire fonctionner, mettre à jour le contenu... Ce temps est souvent mieux employé pour se consacrer au cœur de métier ou à d'autres tâches à valeur ajoutée.

Ensuite, il faut pouvoir réagir rapidement en cas de dysfonctionnement, notamment pour éviter « l'écran noir », très frustrant pour les clients d'un point de vente ou les collaborateurs d'une entreprise.

Enfin, il faut savoir créer des contenus percutants, renouvelés régulièrement et diversifiés, avec un calendrier de publication pertinent : c'est un métier à part entière, qui ne s'improvise pas et pour lequel un accompagnement trouve tout son sens.

Dans le domaine de l'affichage dynamique, il convient de remettre en cause plusieurs idées reçues :

- « *Il suffit d'acheter des écrans, de les brancher, de charger un logiciel et tout fonctionne* » : non, car sous une apparence de simplicité, les solutions d'affichage dynamique sont un concentré de technologies relativement complexes, fruit de l'innovation des constructeurs de matériels et éditeurs de logiciels.
- « *Remettre en fonctionnement un matériel ou un logiciel ne prend pas beaucoup de temps* » : non, car seule une expertise technologique garantit le maintien en conditions opérationnelles de la solution de manière durable.
- « *Créer des contenus simples, c'est évidemment simple* » : non, car la création de contenus pertinents est un vrai métier, qu'il faut confier à des professionnels qui savent en identifier la pertinence, optimiser le séquençage et scénariser les contenus.
- « *On trouvera toujours le temps et les ressources nécessaires pour gérer l'affichage dynamique* » : non, car c'est l'effet d'un biais cognitif bien connu, qui consiste à sous-estimer les efforts nécessaires pour accomplir une tâche et à surestimer ses compétences.

Gérer soi-même l'affichage dynamique ne présente que des inconvénients. Même l'argument financier n'est pas pertinent, le mode SaaS permet de bénéficier d'un accompagnement pour un investissement de seulement quelques dizaines d'euros par mois.

Mettre en œuvre une solution d'affichage dynamique est donc à la portée de toutes les entreprises et organisations. Même les plus petites (par exemple les TPE, les commerçants, les mairies, les pharmacies...) peuvent quand même accéder à l'expertise nécessaire en faisant appel à un partenaire de confiance. Et ainsi se hisser au niveau des grandes entreprises, qui disposent généralement de ressources internes et de budgets pour faire appel à des agences de communication et de marketing.

Exemple

## Comment augmenter le chiffre d'affaires d'un point de vente ?

Une pharmacie génère un tiers de son chiffre d'affaires avec des produits d'automédication et la parapharmacie, domaines également générateurs de marge plus élevées qu'avec les médicaments remboursables aux prix réglementés. Sur ces segments, la saisonnalité est souvent très forte, par exemple avec les anti-moustiques et les crèmes solaires en été, les produits anti-poux à la rentrée, les pastilles pour la gorge dès l'automne, les vitamines en hiver...

**Comment promouvoir au mieux ces gammes de produits, les services associés (par exemple la vaccination contre la grippe) et les messages de prévention, incitatifs à l'achat ?**

L'affichage dynamique, piloté par un partenaire de confiance, apporte la réponse à ce besoin concret, **en diffusant les bons messages aux bons endroits stratégiques** (les rayons, les caisses, la vitrine). Des messages qui peuvent être évidemment adaptés aux types de produits, différents selon les endroits, les formats des écrans, et de durées variables (plus longs près des caisses parce que les clients y passent plus de temps contraints, plus courts dans les rayons).

**NomeIV**

2020-02-11 09:19:42

A mon sens, on ne peut pas voir 2 encadrés sur la même page...

Il est possible de coupler le visuel "Corporate" (écran derrière le comptoir accueil)

Exemple

## Comment moderniser l'image d'une PME ?

Une PME se développe rapidement à l'international et attire de nombreux prospects qui viennent régulièrement dans ses locaux pour assister à des démonstrations de produits ou de partenaires intéressés. Mais elle ne dispose pas de ressources internes en communication.

Comment éviter de créer un décalage entre l'attrait pour ses produits et une expérience client/visiteur qui manquerait de fluidité et de modernité ? L'affichage dynamique apporte une réponse immédiate, par exemple **en facilitant l'accueil et l'orientation des visiteurs** (en plusieurs langues), en proposant des démonstrations interactives des solutions, en **diffusant des photos des derniers événements commerciaux et institutionnels**, ou les points forts des nouveaux produits.

## • Pourquoi confier la gestion des contenus à un prestataire de confiance

Si faire cavalier seul pour mettre en œuvre une stratégie d'affichage dynamique est coûteux en temps et en ressources, et risqué pour des résultats aléatoires, se faire accompagner par un partenaire de confiance constitue ainsi une approche beaucoup plus judicieuse. N'oublions pas que l'affichage dynamique est un processus qui doit être géré à l'état de l'art et de bout en bout. Et comme tout processus dont les éléments sont interdépendants, sa performance repose sur la maîtrise de l'ensemble des étapes.

Un partenaire de confiance intervient à plusieurs niveaux :

- Il apporte son expertise pour **mieux se concentrer sur le cœur de métier**.
- Il accompagne de bout en bout avec des solutions sur mesure, pour **définir, planifier et diffuser les contenus**.
- Il libère du temps pour les tâches chronophages (intégrer, gérer et planifier les contenus).
- Il **assemble, intègre et retouche les différents contenus produits** (images, vidéos, textes...).
- Il **programme la diffusion** sur les différents supports, en fonction des besoins.
- Il **résout rapidement les incidents**, avec un **support adapté au contexte et disponible**.
- Il **réduit les coûts de la gestion de l'affichage**, avec une tarification prévisible.
- Il rend la **communication beaucoup plus agile et simple**.

## • Les étapes du management des contenus

La gestion déléguée des contenus se déroule en plusieurs phases :

- 1. L'étude du projet et la mise en œuvre**, par un spécialiste qui aide à définir les besoins et à optimiser la solution.
- 2. Le partage des contenus** : un espace dédié et sécurisé est mis à disposition afin de partager les contenus qui seront diffusés.
- 3. La réalisation**, pour la mise en forme des données et la **validation du calendrier de diffusion**. Cette étape se traduit par la mise à disposition de gabarits personnalisables, la centralisation des médias existants (images, vidéos, textes...), la retouche et le cadrage des images, l'ajout de flux RSS...
- 4. La mise à jour des boucles de contenus**, selon le calendrier prévu et validé, afin de garantir le dynamisme de l'affichage.



The logo for MCS (Managed Content Services) features a stylized red and grey triangle to the left of the letters 'MCS' in a bold, red, sans-serif font.

▲ by Toshiba

La puissance de l'image n'est plus à démontrer pour capter l'attention. Qu'il s'agisse des entreprises, des points de vente ou des collectivités publiques, **l'affichage dynamique constitue un vecteur privilégié de communication.**

Pour cela, trois ingrédients sont indispensables : des **objectifs clairement définis**, des **bonnes pratiques de mise en œuvre** et un **pilotage au quotidien**, pour adapter les messages aux usages.

Il est crucial que ces trois éléments interdépendants soient associés dans un cadre cohérent et flexible : c'est l'ambition des **MCS (Managed Content Services)**, qui allient **expertise, accompagnement et gestion déléguée des contenus**. Avec des coûts maîtrisés et prévisibles pour garantir un **retour sur investissement rapide et pérenne**.





**NomeIV**

2020-02-11 09:21:09

Je ne suis pas très fan de la double page. Sur tout  
pour cette page, il n'y a pas d'écran...



## À propos de Toshiba TFIS

Fort d'une expérience de plus de 30 ans dans la gestion documentaire, l'impression bureautique et l'impression codes-barres, Toshiba TFIS propose aux entreprises des solutions numériques intégrées et innovantes, qui leur garantissent un usage simplifié et optimisé de leurs documents avec en prime la rationalisation de leurs consommations (énergétique, papier, CO2).

Avec ses filiales métropolitaines, une structure de vente directe auprès des clients Grands Comptes, et un réseau indirect de distributeurs agréés France et Export, Toshiba TFIS garantit à ses clients un service personnalisé et de proximité.

### TOSHIBA TEC FRANCE IMAGING SYSTEMS SA

LE COROSA  
1-5 RUE EUGENE ET ARMAND PEUGEOT  
92500 RUEIL MALMAISON

#### France

+33 (0)1 86 65 34 34

<https://mcsbytoshiba.fr>

Rejoignez Toshiba TEC France Imaging Systems sur les réseaux sociaux



**EBMD**  
**Technologies**