

## Communiqué de presse

### **Améliorer l'expérience du shopping OMO et l'engagement client avec des solutions de données : développement d'un système innovant de gestion des préférences client pour les magasins de vêtements au détail**

**Kyoto/Paris, 4 février 2022.** Kyocera Corporation et TSI HOLDINGS CO., LTD développent un nouveau système de gestion des préférences client pour fournir des préférences client dans les magasins comme moyen d'améliorer le service et la satisfaction du client.



#### **Les magasins physiques offrent moins d'espace aux données que les sites e-commerce**

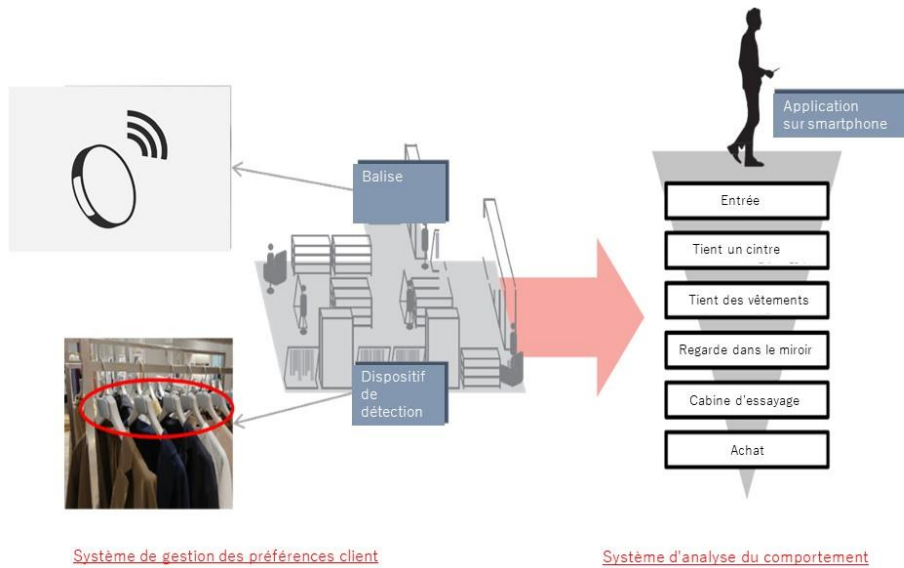
Pour l'OMO<sup>1</sup>, qui intègre des services en ligne et hors ligne, il est essentiel de créer de nouvelles expériences shopping selon les préférences du client. Dans le e-commerce, il est déjà courant de proposer aux clients des recommandations produit basées sur leurs précédentes recherches, produits favoris, produits dans leur panier, etc. ; cependant, leur fournir un service similaire dans les magasins physiques est bien plus compliqué. La pandémie de coronavirus a changé le comportement du consommateur qui bénéficie désormais en visitant physiquement les magasins d'une véritable « expérience » au-delà de l'aspect « consommation ».

Pour remédier à ce problème, TSI HOLDINGS, fournisseur de services client individuels

---

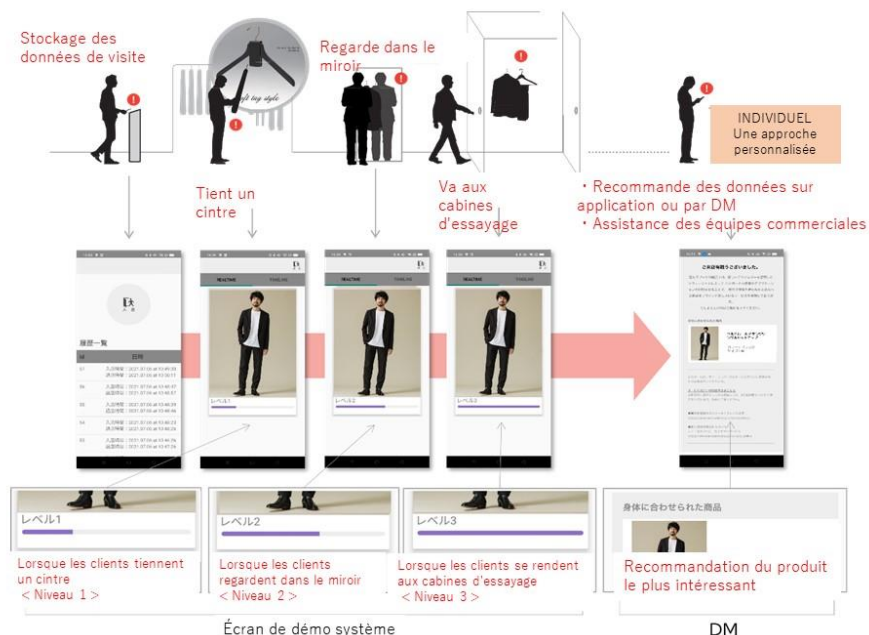
<sup>1</sup> OMO = Online Merges with Offline

intégrant les préférences client dans les magasins et sites e-commerce, et Kyocera, développeur de solutions IoT, ont décidé de travailler ensemble afin de créer un nouveau système de gestion des préférences client pour les magasins OMO.



## Gérer les préférences client dans les magasins physiques pour une meilleure expérience shopping

La gestion des préférences via le système va permettre de fournir des recommandations et d'autres services aux clients, offrant aux magasins un nouvel outil de communication innovant.



Montre le niveau d'intérêt du client selon son comportement

### **Un système de gestion des préférences client développé par Kyocera**

Kyocera a conçu le système de gestion des préférences client en utilisant des appareils de détection équipés d'un algorithme unique de détection d'état, pour observer en temps réel les données de comportement du client dans un magasin, comme il est déjà possible de le faire dans le e-commerce. Les clients lancent une application fournie par Nano Universe<sup>2</sup> lorsqu'ils entrent dans le magasin. Lorsqu'un client prend un produit en main, l'application surveille le lieu et l'information du produit sur le cintre ou la balise d'un appareil de détection.

L'emplacement en magasin, l'information sur les produits, et les préférences seront envoyées au système de gestion des préférences client dans le cloud. L'analyse de ces préférences va permettre de comprendre les intérêts et les goûts des consommateurs pour divers produits pour pouvoir leur fournir de futures recommandations.

### **Utilisation du système de gestion des préférences client**

Les clients reçoivent des recommandations et d'autres contenus sur leur application smartphone, par notification ou e-mail. De plus, les clients reçoivent également des relances sur les produits qu'ils n'ont pas achetés, malgré leur intérêt en magasin, ce qui les encourage à se tourner vers des sites e-commerce ou des magasins physiques.

TSI HOLDINGS a pour ambition de créer un nouveau modèle d'expérience client intégrant les préférences client en e-commerce afin d'améliorer l'expérience de l'utilisateur. Kyocera a également pour objectif de fournir aux clients une valeur unique grâce à la gestion innovante des données et des solutions basées sur l'IoT.

---

<sup>2</sup> Nano Universe = magasins de vêtements exploités par TSI HOLDINGS CO., LTD

Pour plus d'informations sur Kyocera: [www.kyocera.fr](http://www.kyocera.fr)

## À propos de Kyocera

L'entreprise KYOCERA dont le siège social est situé à Kyoto, figure parmi les premiers fournisseurs mondiaux de composants en céramique fine pour l'industrie technologique. Les domaines d'activité stratégiquement important du groupe KYOCERA, qui est composé de 307 filiales au 31 mars 2021, sont la création de technologies d'information et de communication, des produits pour améliorer la qualité de vie ainsi que des produits écologiques. Le groupe technologique est l'un des plus anciens fabricants mondiaux de systèmes énergétiques intelligents avec plus de 45 ans d'expérience dans le domaine. En 2021, Kyocera obtient la 603e place du classement « Global 2000 », Liste du magazine Forbes, qui contient les plus grosses entreprises du monde cotées en bourse.

Avec environ 78 000 employés, Kyocera a généré un chiffre d'affaires net annuel d'environ 11,74 milliards d'euros lors de l'exercice financier 2020/2021. En Europe, l'entreprise distribue entre autres des imprimantes et copieurs numériques, des composants microélectroniques et des produits en céramique fine. Kyocera est représentée en France par deux sociétés indépendantes : KYOCERA Fineceramics SAS à Rungis et KYOCERA Document Solutions France SA à Gif-sur-Yvette.

L'entreprise est également engagée sur le plan culturel : La fondation Inamori, du nom de son créateur, décerne le prix de Kyoto, connu comme l'une des distinctions les plus dotées dans le monde entier, aux artistes et scientifiques pour récompenser l'ensemble de leur œuvre, correspondant à l'heure actuelle à un peu plus de 763 000 Euros\*.

\* Date de l'enquête : 18.06.2021

---

### Coordonnées de contact:

KYOCERA Fineceramics SAS

Olivier Morel

Parc Icade Orly - Rungis

21 Rue de Villeneuve

94150 Rungis / France

Tél: +33 1 41 73 73-38

Fax: +33 1 41 73 73-59

E-mail: [olivier.morel@kyocera.de](mailto:olivier.morel@kyocera.de)

[www.kyocera.fr](http://www.kyocera.fr)