

ÉTUDES DE CAS

LEROY MERLIN
Commerce
E-commerce

/PROBLÉMATIQUE

B to B

- Comment promouvoir le nouveau concept retail et collection auprès des 55000 collaborateurs ?
- Comment éviter le déplacement de ses collaborateurs pour une présentation afin de réduire les coûts ?

B to C

- Comment augmenter les ventes en ligne ?
- Comment diminuer le taux de rebond ?
- Comment améliorer la projections des clients ?

/SOLUTIONS

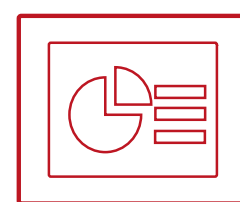
- Réalisation d'une visite virtuelle à 360° en tant qu'outil d'e-commerce avec la mise en place de modules d'achats.
- Permettre aux collaborateurs de découvrir les nouveautés et avoir toutes les informations, grâce aux points de contenu, depuis chez eux via un simple lien URL.
- Tracking des boutons pour savoir exactement quelle a été la conversion afin d'améliorer la solution et obtenir rapidement les résultats souhaités.

/RÉSULTATS



650

VUES EN UNE
JOURNÉE



75 À 100%

RÉTENTION D'INFORMATIONS
GRÂCE À LA VR



55 000

COLLABORATEURS
INFORMÉS



5'30

TEMPS MOYEN
PASSÉ SUR LA VISITE