

LA NOUVELLE NORME :

Satisfaire, voire dépasser,
les attentes des clients

INFORMATIONS CLÉS

L'impact du COVID-19 a eu un profond impact sur les attentes et les exigences des consommateurs, notamment en raison d'une réelle accélération numérique du commerce. Il faut savoir que les ventes e-commerce ont augmenté de près de 28 % en 2020 au niveau mondial, alors que les ventes totales du commerce de détail ont elles diminué de 3 %*1.

Ce rapport explore les tendances de consommation, influencées par la technologie, qui émergent suite à ces changements, au travers d'une étude réalisée par Manhattan. Il confrontera les attentes des clients avec la capacité des retailers à y répondre*. Ce sont les tendances sur lesquelles les retailers devraient se concentrer pour atténuer les risques, gérer la résilience et construire la reprise.



1. La capacité à répondre à la croissance du commerce en ligne

La pandémie a eu un effet catalyseur sur la croissance du commerce électronique, qui devrait se poursuivre, bien qu'à un rythme plus lent de 14,3 % en 2021, au niveau mondial. Ainsi, la tendance la plus importante à laquelle les retailers doivent répondre est leur capacité à satisfaire les commandes en ligne, de manière flexible, efficace et, donc, rentable.

LES ATTENTES DES CONSOMMATEURS :

78 % des consommateurs considèrent la livraison à domicile comme l'un des services de livraison les plus importants lorsqu'ils effectuent des achats en ligne, sur catalogue, via une application mobile ou un centre d'appels.

34 % aimeraient avoir le choix du transporteur et de la date de livraison pour exécuter la commande en ligne.

18 % aimeraient avoir le choix entre plusieurs transporteurs, avec différentes options tarifaires.

55 % abandonnent leur panier avant la fin du processus de paiement en raison des coûts de livraison élevés.

LES CAPACITÉS DES RETAILERS :

57 % des retailers déclarent que la livraison à domicile est l'option de livraison la plus populaire auprès de leurs clients, suivie par le click & collect (30 %) et la collecte sans contact (12 %).

44 % peuvent exécuter une commande en ligne à partir du stock disponible en magasin pour collecte et expédition.

37 % Un tiers d'entre eux déclarent traiter les commandes à partir de leurs centres de distribution régionaux en utilisant leurs propres flottes de véhicules (37 %) ou en faisant appel à un messenger tiers (33 %).

17 % Seules 17% des enseignes disent préparer les commandes à partir du stock disponible en magasin pour un retrait sans contact.

2. Vue unique des stocks

Le rôle du magasin va continuer à se développer, car de plus en plus de consommateurs achètent en ligne et s'attendent à un choix d'options d'exécution flexibles qui peuvent également augmenter la valeur des actifs du magasin. Cela ne fait que rendre plus pressant que jamais le besoin d'une visibilité unique des stocks. Grâce à la visibilité des stocks disponibles à la vente, les retailers peuvent optimiser ce qui est disponible en ligne sans devoir compromettre la disponibilité en magasin.

LES ATTENTES DES CONSOMMATEURS :

40 % des consommateurs recherchent en ligne la meilleure offre, suivi par 38 % qui cherchent à en savoir plus sur un produit, tandis que 35 % vérifient la disponibilité des stocks.

21 % d'entre eux aimeraient qu'un vendeur vérifie s'il est disponible dans un magasin voisin ou le commande pour qu'il soit livré à domicile ou sur place. Enfin 17% préfèrent le commander eux-mêmes en ligne depuis le confort de leur domicile.

LES CAPACITÉS DES RETAILERS :

34 % des retailers remettent les produits retournés dans le magasin ou les rendent disponibles en ligne.

81 % des opérations en magasin et en ligne sont interconnectées.

40 % des retailers permettent aux clients de commander un produit en ligne s'il est en rupture de stock dans le magasin, d'obtenir des conseils sur les options de traitement (48 %), d'acheter en ligne et de retourner en magasin (46 %) ou d'acheter en magasin et de retourner en ligne (41 %).

9 % renvoient d'abord les retours à un centre de distribution

67 % fournissent une vue des stocks à l'échelle du réseau aux employés des magasins via des appareils portables

3. Reconnaître ce qui est pertinent pour les clients

Les consommateurs s'attendent désormais à interagir avec les retailers en utilisant une variété de canaux en ligne et se font livrer leurs commandes à domicile ou en magasin. Il est donc essentiel d'identifier les options les plus pertinentes pour chaque client afin de réduire les frictions et d'optimiser les niveaux de service.

LES ATTENTES DES CONSOMMATEURS :

36 % des consommateurs préfèrent effectuer leurs transactions à une caisse traditionnelle, suivie par les caisses automatiques (17 %).

26 % aimeraient utiliser les fonctionnalités de paiement des réseaux sociaux.

46 % des consommateurs pensent que la connaissance du produit sur un achat potentiel est l'aspect le plus important du service fourni par les employés du magasin.

52 % des consommateurs préfèrent l'e-mail pour communiquer avec un commerçant, avant et après l'achat d'un produit.

36 % déclarent que le chat web ou mobile serait l'une de leurs méthodes de communication préférées.

CAPACITÉS DES RETAILERS :

99 % équipent les employés des magasins d'appareils portables mais seuls.

50 % les utilisent pour le Service clients ou pour aider au paiement des achats dans les allées du magasin.

64 % vérifient la disponibilité des stocks et 63% fournissent des informations sur les produits.

58 % utilisent leur tablette pour réaliser de la vente incitative et de la vente croisée.

67 % des enseignes fournissent une vue des stocks à l'échelle du réseau aux employés des magasins via leurs tablettes.

*Les résultats de ce rapport sont basés sur une étude primaire menée auprès des consommateurs et des retailers par le biais d'enquêtes en ligne en janvier et février 2021.

3 500 consommateurs adultes (de 18 ans et plus) ont été interrogés sur leur sentiment et leur attitude à l'égard du rôle du magasin physique, des options d'exécution innovantes, de la visibilité des stocks, de la commodité, de la cohérence entre les canaux et de l'évolution du commerce.

1 000 dirigeants ou cadres supérieurs, représentant des enseignes retail de niveau 1 (générant plus de 100 millions d'euros de revenus annuels) et exploitant des magasins et des sites web-marchands, dans les secteurs de l'épicerie, de l'électronique grand public, du bricolage et de l'amélioration de l'habitat, de la beauté, des articles de sport, de la mode et des animaux de compagnie, ont été interrogés sur leurs plans d'investissement technologique visant à soutenir le e-commerce, réduire les frictions avec les clients et augmenter les options de traitement.

Les consommateurs et les retailers interrogés étaient basés dans les pays suivants : France, Allemagne, Italie, Pays-Bas, Royaume-Uni et États-Unis.

Tirer parti des tendances

Comme l'a souligné notre étude, les consommateurs mettent la barre plus haut pour les détaillants en termes d'attentes en magasin et en ligne. À l'heure où les retailers physiques du monde entier planifient l'après-crise, le défi consiste pour eux à travailler avec la technologie, les processus et les personnes de manière nouvelle pour satisfaire les attentes des clients. Les solutions Manhattan Active® permettent aux entreprises d'optimiser des opérations complexes et de grande envergure, de s'adapter à l'évolution du marché et de la demande, d'itérer et d'innover rapidement.

Pour accéder à votre exemplaire du rapport complet, rendez-vous sur :

manh.com.fr

Ou n'hésitez pas à nous contacter pour en discuter plus avant avec un membre de notre équipe :

EMAIL **fr@manh.com**

TELEPHONE +33 (0)1 71 91 95 00



manh.com.fr

© 2021 Manhattan Associates, Inc.