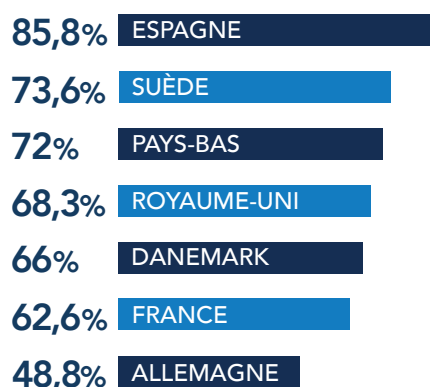


Les attentes des consommateurs

AU-DELÀ DE L'OFFRE
PROPOSÉE PAR LES RETAILERS

Toujours plus ! C'est le leitmotiv des consommateurs, de plus en plus exigeants quant à leurs expériences de vente au détail, en particulier dans l'environnement magasin. Ils réclament un parcours plus riche, plus connecté, plus personnalisé et plus cohérent, en lien avec les différents canaux d'interaction qu'ils ont avec l'enseigne. Un sacré challenge à relever pour les détaillants que d'identifier les points clé pour permettre cette expérience omnicanale tant désirée. Et pour rendre le défi encore plus grand, ces éléments varient d'un marché à l'autre, comme le montrent les enquêtes de Manhattan Associates qui a interrogé les consommateurs et les commerçants dans 8 marchés européens clés : le Danemark, la Suède, la France, l'Allemagne, l'Italie, les Pays-Bas, l'Espagne et le Royaume-Uni..

Une expérience d'achat sans couture



Dans toute l'Europe, les acheteurs s'attendent à une qualité constante de l'expérience de vente au détail, qu'ils fassent des achats avec le même détaillant dans un magasin physique, via leur site Web, ou plus par l'intermédiaire de leur smartphone.

En moyenne, près des deux tiers (66%) des consommateurs dans toute l'Europe ont déclaré qu'ils attendaient la même qualité d'expérience shopping quel que soit le canal. Un pourcentage qui grimpe à 85,8% en Espagne et à 91,6% en Italie ! En France, la réponse est moins prononcée, avec 62,6% des consommateurs ayant déclaré cette attente. En outre, 18,2% d'entre eux se sentent actuellement profiter d'une expérience sans faille à travers les canaux (contre seulement 9% en Espagne par exemple).

Les distributeurs ont-ils cette vision réaliste des attentes des consommateurs ? A première vue, non ! La priorité n'est pas, loin de là, à la suppression de la friction entre les canaux de ventes. Seulement 6% des

détaillants au Royaume-Uni classent cet item en troisième priorité pour l'année à venir ! Et c'est un zéro pointé pour l'Espagne, purement et simplement. Forcément, avec 14% de concernés par la question, les retailers français font mieux que leurs homologues européens.

L'étude souligne par ailleurs un contraste étonnant entre l'engagement des enseignes à améliorer l'expérience en ligne par rapport au magasin. À l'exception du Royaume-Uni, parmi les détaillants interrogés en Europe continentale, près de la moitié estiment que l'amélioration de leur site Web et / ou de leurs applications mobiles constitue leur principal objectif pour l'année à venir. Le magasin serait-il laissé pour compte ?

Quand on sait que 90% des achats restent effectuer en boutique, on mesure l'importance d'assurer une transition fluide entre les différents circuits de distribution, y compris avec le magasin pour se mettre au diapason des nouvelles habitudes des consommateurs. ●





Un nouveau rôle pour le vendeur

Le personnel en magasin doit jouer une plus grande variété de rôles. Il est devenu la clé pour créer une expérience en magasin qui reflète, renvoie et réagit à ce que les consommateurs connaissent en ligne.

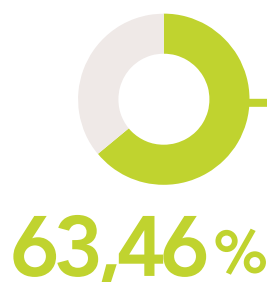
En ce qui concerne les raisons pour lesquelles les consommateurs sont les plus susceptibles de consulter un associé du magasin, les acheteurs que Manhattan a interrogés ont évalué la demande de conseils sur les produits comme la raison la plus importante pour faire une visite au magasin. En moyenne, 48,5% des consommateurs français ont classé cette catégorie comme leur priorité absolue, atteignant 61,3% en Allemagne. Le taux le plus bas est obtenu en Grande-Bretagne : seulement 33% ont estimé qu'il était important d'obtenir des conseils sur les produits de la part des vendeurs. Au lieu de cela, ils préfèrent les consulter pour obtenir des informations sur la disponibilité des stocks - 39% des consommateurs britanniques ont même déclaré que c'était la principale raison pour une visite en magasin, plus élevée que n'importe quel autre pays européen.

Pour autant, au global, les consommateurs européens s'attendent en majorité à un niveau de service de qualité de la part des vendeurs - que ce soit autour du produit ou de sa disponibilité. Cependant, l'enquête parmi les détaillants en Europe révèle un ensemble différent de priorités quand il s'agit du rôle du personnel à la clientèle. Deux tiers (63,46%) des commerçants européens ont ainsi classé le

service à la clientèle amical et accessible comme le rôle le plus important du vendeur (c'est 80% au Danemark et 85% en Espagne !) L'offre de conseils et de recommandations arrive en second (48%), suivi de la vérification de la disponibilité des produits (45%). On notera au passage que 30% des détaillants espagnols voulaient que les vendeurs remplissent le rôle général d'ambassadeur de marque. C'est le chiffre le plus élevé de tous les pays étudiés. On touche là à une évolution du métier de vendeur, qui devrait prendre de plus en plus d'importance dans les années à venir.

Les enseignes ont donc tout à gagner à investir dans les magasins, avec des outils digitaux. Les britanniques en sont particulièrement conscients : 44% d'entre eux ont cité l'amélioration de la technologie en magasin comme l'une de leurs trois priorités principales pour 2017, soit plus que tous les pays sauf l'Espagne (55%) et l'Italie (60%).

Par exemple, en entrant dans la boutique, un outil de reconnaissance d'identité permettra au personnel de disposer du profil détaillé du visiteur. Puis un outil de recommandation enrichi permettra au vendeur de conseiller son client sur des produits complémentaires. Voilà le scénario idéal : reste que si les enseignes →



Deux tiers des commerçants européens ont ainsi classé le service à la clientèle amical et accessible comme le rôle le plus important du vendeur

LES ENSEIGNES ONT TOUT À GAGNER À INVESTIR DANS LES MAGASINS, AVEC DES OUTILS DIGITAUX.

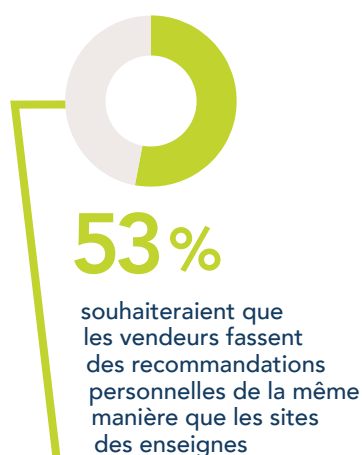


→ ont de nombreuses opportunités aujourd'hui de collecter de la donnée (identité, âge, taille, couleurs préférées, intervalles de prix, etc.), elles doivent encore construire une vision unifiée du client. Or, seulement 28,08 % des commerçants européens font figurer cet item dans le top 3 de leurs priorités pour 2017. Le chiffre tombe à 24% pour les britanniques,

20 % pour les italiens. La France fait mieux que la moyenne, avec 38% mais les champions toutes catégories sont la Suède et le Danemark avec 50% ! ●

L'OUTIL DE RECONNAISSANCE D'IDENTITÉ PERMETTRA DE DISPOSER DU PROFIL DÉTAILLÉ DU VISITEUR.

Des recommandations personnalisées



À mesure que la technologie progresse, le désir du consommateur d'avoir une expérience sur-mesure devient de plus en plus fréquent. Il se révèle de plus en plus sensible à la personnalisation et la contextualisation des communications par exemple. Pour bon nombre d'entre eux, c'est d'ailleurs un facteur essentiel de fidélisation. En moyenne, en Europe, plus de la moitié (53%) souhaiteraient que les vendeurs fassent des recommandations personnelles de la même manière que les sites des enseignes - un chiffre qui atteint 59% en France et qui grimpe jusqu'à 81% en Espagne.

Cependant, ce rapport met en lumière ce domaine clé pour lesquels les attentes des consommateurs vont bien au-delà de l'offre actuellement proposée par les commerces physiques. « Seulement » 27,31% d'entre eux en Europe ont mis en place des outils, par exemple de Clienteling, pour offrir une expérience magasin personnalisée.

Notons que pour la France, ce pourcentage s'élève à 38%. On est loin du Danemark, où 50 % des détaillants interrogés ont déclaré qu'ils avaient déjà ce type d'installation en place.

Autre argument choc : l'enquête révèle les répondants citent en 4ème position seulement l'investissement dans des outils pour soutenir les employés face à la clientèle (32,69 %). Pour eux, la personnalisation ne s'affiche clairement pas comme une priorité. C'est encore plus vrai en France, où cet item est seulement cité par 24% des répondants, se situant ainsi en cinquième position dans le classement des priorités à venir. Seuls les Pays-Bas tranchent, avec 44% de distributeurs motivés. Ils ont bien compris que les outils de personnalisation fournissent un meilleur aperçu du client tout en permettant à leurs vendeurs en magasin de mieux transformer. Augmentant par la même le niveau de fidélité à la marque. ●





Une vue unique du client

Comme les autres attentes précédentes l'ont démontré, le consommateur d'aujourd'hui est plus exigeant. Il veut que les détaillants lui offrent une expérience connectée sur tous les canaux et qu'ils puissent adapter leurs interactions en fonction de sa valeur sur tel ou tel circuit.

Pour ce faire, il faut avoir vue unique du client. Las ! C'est le maillon faible ! Quand on demande aux commerçants européens leurs principales priorités d'affaires pour 2017, ils évoquent en fin de liste cet item (28,08%). Loin derrière l'amélioration du site (46,54%), l'ajout de technologie en magasin (42,31%), la réduction de coûts et l'amélioration de l'efficacité de la supply-chain (41,54%) ou encore l'investissement dans des outils pour permettre aux vendeurs d'être au même niveau que leurs clients (32,69%).

L'établissement d'une vision unique du client s'inscrit véritablement au cœur de la création d'une expérience client sans faille et, par conséquent, il devrait être porté à la première place pour les détaillants en 2017. Obtenir une vision holistique des acheteurs, des commandes et des stocks constitue l'épine dorsale essentielle d'une expérience de commerce omnicanal. D'où l'importance pour les retailers de se concentrer sur le sujet, voire d'inverser leurs priorités, en prenant bien en compte le potentiel

de leur parc de magasins. C'est la valeur ajoutée qui leur permettra de contrer la poussée des pure-players. En témoignent les rapprochements de Cdiscount avec le réseau Casino et de Rue du Commerce avec le parc de magasins Carrefour. ●

LE CONSOMMATEUR D'AUJOURD'HUI EST PLUS EXIGEANT

*Etude menée par OnePoll pour Manhattan Associates sur l'expérience et les attentes des consommateurs a été réalisée auprès d'un panel représentatif de 10000 consommateurs de plus de 18 ans au Danemark, en Suède, France, Allemagne, Italie, Pays-Bas, Espagne et Royaume-Uni. Les dirigeants de 260 enseignes multicanales sur ces mêmes territoires ont également répondu sur les capacités de service et d'exécution logistique de leurs entreprises. →



Nous sommes là pour vous aider quand vous serez prêt !

Manhattan Associates est leader des solutions Supply Chain et Omnicanales. Nous unissons l'information à travers l'entreprise, en faisant converger les ventes avec l'exécution logistique. Nos solutions logicielles, notre plateforme technologique et notre expérience inégalée contribuent à la croissance et à la rentabilité de nos clients.

Manhattan Associates conçoit, fabrique et fournit des solutions de pointe sur le cloud et on-premise afin que, partout dans le magasin, dans votre réseau ou depuis vos centres de distribution, vous soyez prêt à récolter les fruits de votre transformation omnicanale

Pour approfondir

www.manh.com.fr

TÉLÉCHARGEZ :

- notre livre blanc sur l'Omnicanal : un parcours client sans couture
- notre ebook sur le Clienteling

Conception et réalisation

éditorial
BRAND
CONTENT

160 bis, rue de Paris – 92645 Boulogne-Billancourt Cedex
Responsable éditorial : Christophe Minart
Responsable du développement : Jean-Sébastien Rocheteau

 **Manhattan**
Associates®