

ÉTUDE DE SECTEUR 2016 : VENTE AU DÉTAIL



Rapport Clients connectés

Perspectives sur les attentes des consommateurs avertis d'aujourd'hui



Introduction

Pour étudier de plus près les attitudes et les habitudes des consommateurs d'aujourd'hui dans trois marchés à travers le monde (le Canada, le Royaume-Uni et les États-Unis), Salesforce Research a publié son rapport « Clients connectés 2016 ». S'appuyant sur les réponses de plus de 4 000 adultes, la recherche a établi que les détaillants ne dictent plus les règles du jeu lorsque vient le temps d'interagir avec les clients. Les révolutions dans les domaines de l'infonuagique, des appareils mobiles, des réseaux sociaux et de l'intelligence artificielle ont introduit de nouvelles manières de chercher et de magasiner, transformant la relation entre entreprises et consommateurs et permettant aux clients de prendre le contrôle. De nouveaux venus, dont Apple Pay et StitchFix, ont aussi perturbé le secteur de la vente au détail, augmentant les attentes des consommateurs. Pour demeurer concurrentiels, les détaillants doivent dynamiser l'efficacité de leurs employés afin de faire le bonheur des clients et d'augmenter leur niveau de satisfaction.

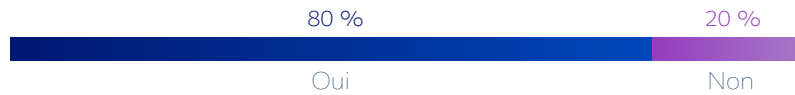


Les clients sont mieux préparés que jamais lorsque vient le temps de magasiner. Plus des trois quarts (80 %) d'entre eux effectuent des recherches sur les produits avant de les acheter en ligne. Bien que les sites Web demeurent l'outil de recherche privilégié pour tous les groupes d'âge, les consommateurs de la génération Y sont trois fois plus susceptibles de se tourner vers les réseaux sociaux et les applications mobiles (48 % chacun) que les baby-boomers (14 % chacun).



« Pour effectuer des recherches sur un produit, les consommateurs de la génération Y sont trois fois plus susceptibles de se tourner vers les réseaux sociaux et les applications mobiles (48 % chacun) que les baby-boomers (14 % chacun). »

Effectuez-vous des recherches sur les produits avant de faire un achat en ligne?

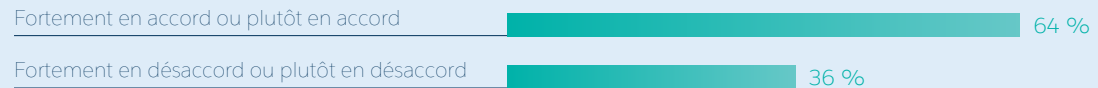


S'il y a lieu, lesquels des canaux suivants utilisez-vous lorsque vous effectuez des recherches sur les produits des différents types de détaillants avant de faire un achat en ligne?

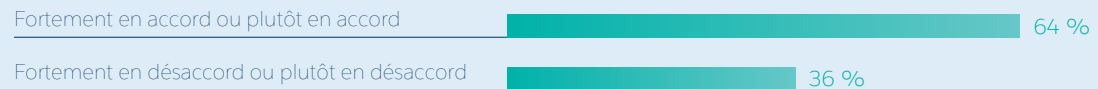
	Génération Y (18-34)	Génération X (35-54)	Baby-boomers (55 et plus)
Téléphone	38 %	23 %	12 %
En personne	23 %	19 %	15 %
Site Web	72 %	71 %	61 %
Courriel	45 %	37 %	26 %
Réseaux sociaux	48 %	30 %	14 %
Message texte	32 %	20 %	7 %
Application mobile	48 %	28 %	14 %
Clavardage/ messagerie instantanée	28 %	15 %	7 %
Clavardage vidéo	27 %	13 %	6 %
Autre	12 %	6 %	5 %

Plus de trois consommateurs sur quatre (79 %) aiment recevoir de la part d'un détaillant des offres ou des promotions pour des produits complémentaires en fonction de leur historique d'achats, ce qui témoigne de leur désir de vivre une expérience de magasinage personnalisée.

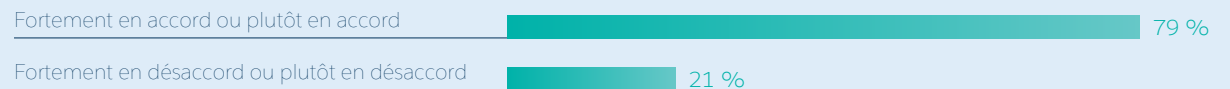
J'aime consulter les produits recommandés ou suggérés par les détaillants (par exemple, les produits similaires qui s'affichent sous le produit que je regarde, les courriels présentant des produits, les suggestions faites en fonction d'achats antérieurs, les bandeaux publicitaires) pour m'aider à prendre des décisions d'achat.



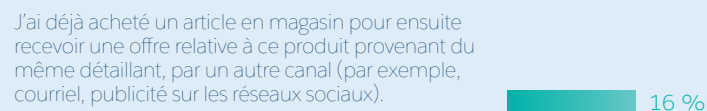
Les détaillants savent de mieux en mieux adapter leur sélection de produits ou leurs offres à mes préférences.



J'aime recevoir de la part d'un détaillant des offres ou des promotions pour des produits complémentaires en fonction de mon historique d'achats.



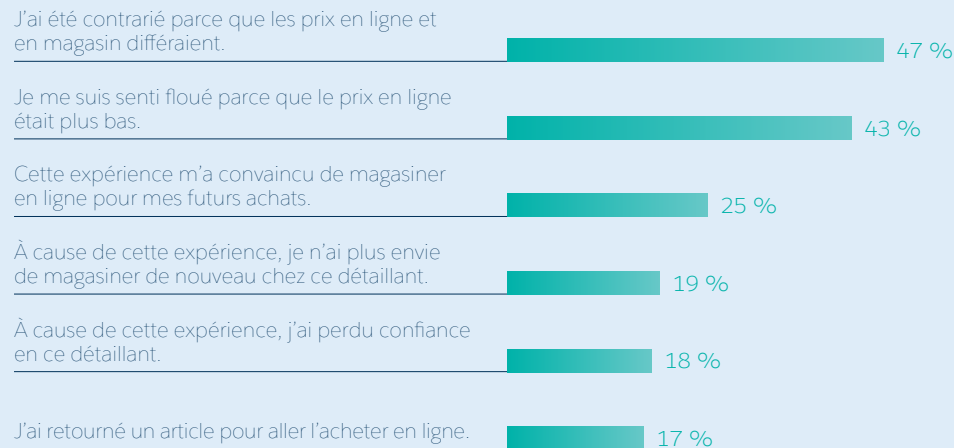
Lesquels de ces énoncés vous correspondent?



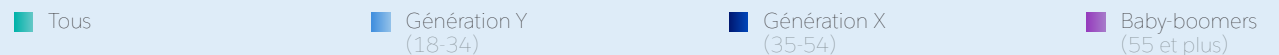
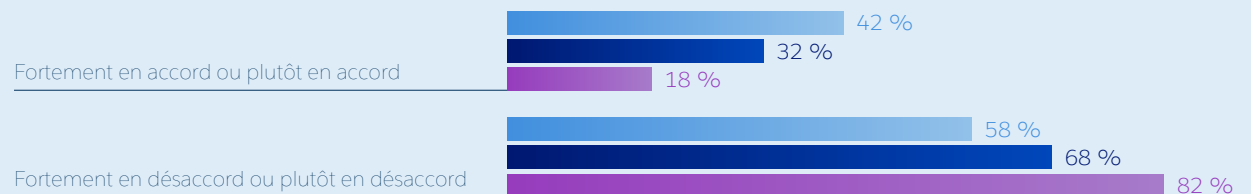
I. Le consommateur a le contrôle

Les détaillants devraient toutefois s'assurer que leurs communications sont cohérentes, car les clients ayant acheté un article en magasin pour ensuite recevoir une offre en ligne par un autre canal pour ce même article ont été contrariés (47 %) ou se sont sentis floués (43 %) parce que le prix en ligne était plus bas.

Si vous avez déjà acheté un article en magasin pour ensuite recevoir une offre relative à ce produit provenant du même détaillant, par un autre canal, lesquels de ces énoncés vous correspondent?



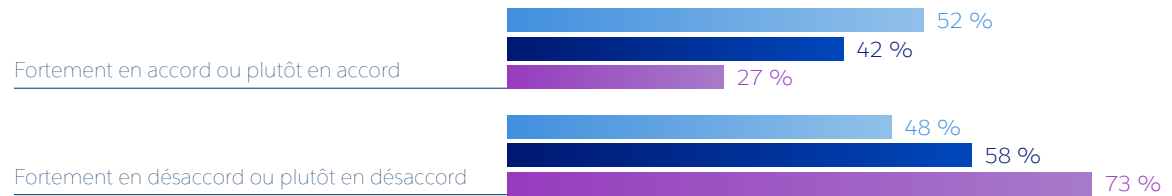
Je m'attends à ce qu'un détaillant ou une marque soit au courant des recherches que j'ai effectuées en ligne sur son site Web avant de me rendre en magasin (par exemple, liste de souhaits, panier abandonné, activité sur les réseaux sociaux).



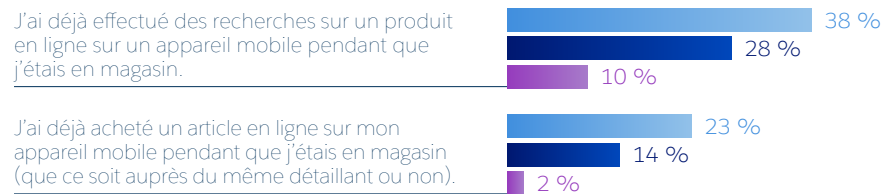
II. Incidence des entreprises perturbatrices sur l'expérience d'achat

Les appareils mobiles et les entreprises technologiques perturbatrices, comme Pinterest, Apple Pay et Uber, se sont insérés dans le processus d'achat, créant de nouvelles manières d'effectuer des recherches sur un produit, de louer des vêtements, d'acheter des biens et de recevoir de la marchandise.

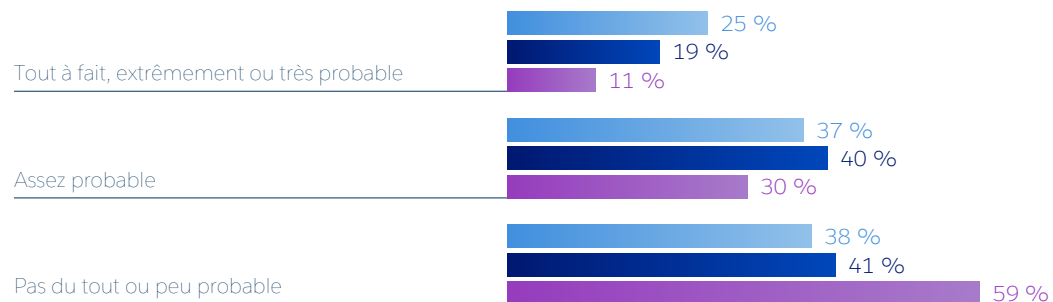
Cela m'aiderait si les employés d'un point de vente physique étaient au courant des recherches que j'ai effectuées en ligne à leur sujet avant de me rendre en magasin (par exemple, liste de souhaits, panier abandonné, activité sur les réseaux sociaux). Je recevrais ainsi un meilleur service.



Lesquels de ces énoncés vous correspondent? (Cochez toutes les options pertinentes)



Quelle est la probabilité que vous visitiez une salle d'exposition ou une boutique sans stock?



■ Génération Y (18-34)

■ Génération X (35-54)

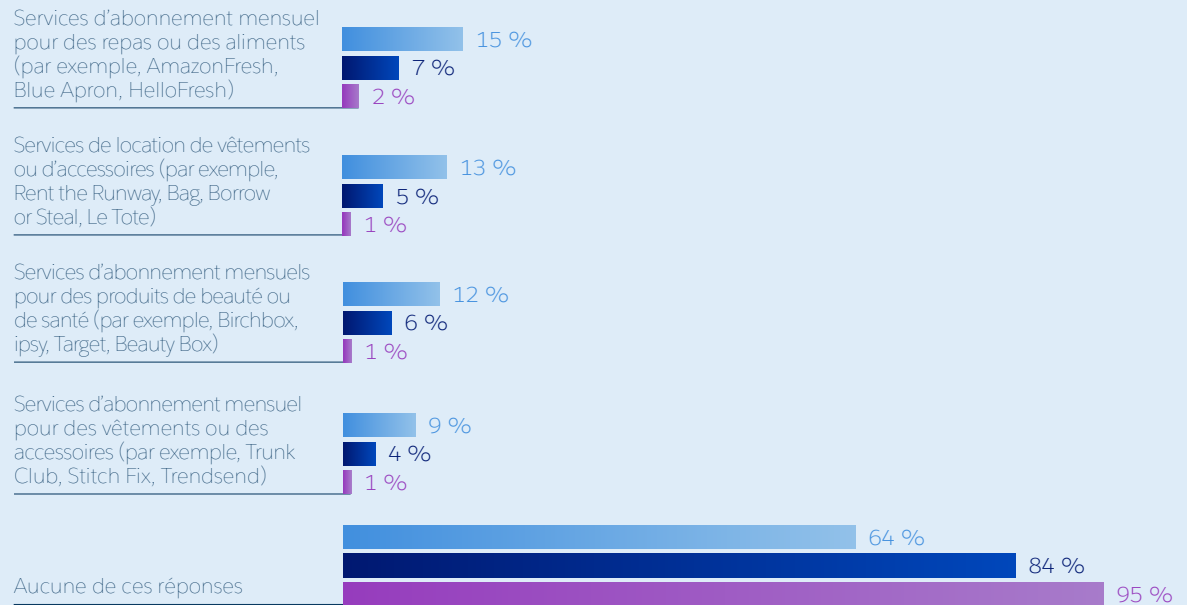
■ Baby-boomers (55 et plus)



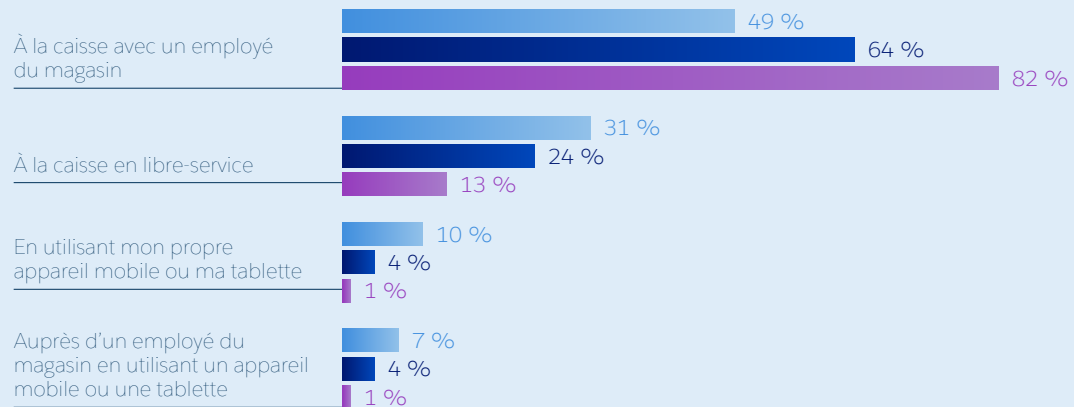
II. Incidence des entreprises perturbatrices sur l'expérience d'achat

Plus du tiers des répondants de la génération Y ont effectué une recherche en ligne sur un produit avec un appareil mobile pendant qu'ils étaient en magasin (38 %). Près d'un quart ont même acheté un produit en ligne sur un appareil mobile pendant qu'ils étaient en magasin (23 %).

Lesquels des types de services suivants avez-vous utilisés ou auxquels d'entre eux vous êtes-vous abonné au cours des 12 derniers mois?



Lors d'un achat en magasin, comment préféreriez-vous régler la note?



■ Génération Y (18-34)

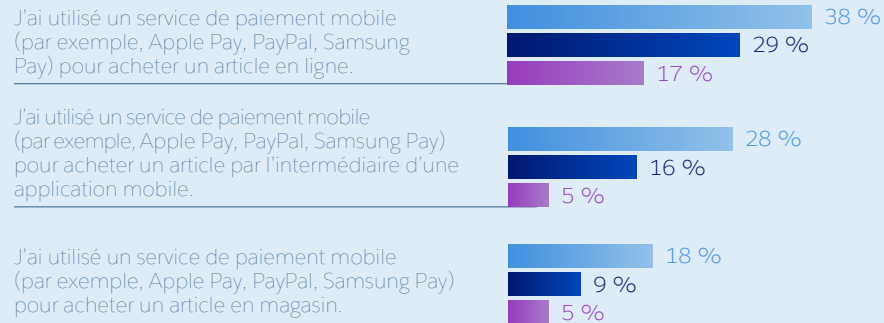
■ Génération X (35-54)

■ Baby-boomers (55 et plus)

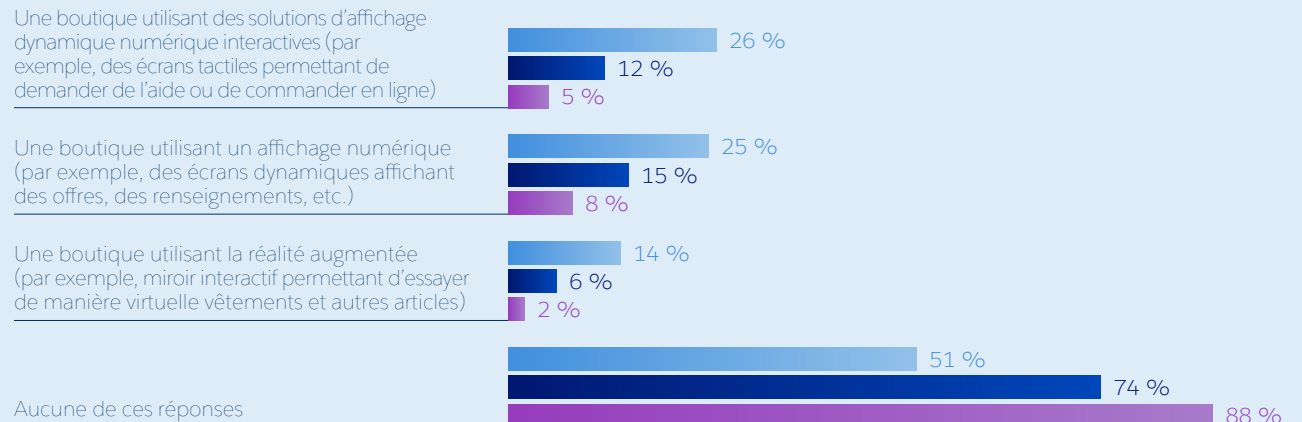
II. Incidence des entreprises perturbatrices sur l'expérience d'achat

Les services de location de marchandise et d'abonnement mensuel pour des aliments et des produits de santé gagnent en popularité auprès des consommateurs de la génération Y, qui y ont eu recours presque deux fois plus que ceux de la génération X et cinq fois plus que les baby-boomers.

Lesquels des gestes suivants avez-vous posés au cours des 12 derniers mois?



Avez-vous visité une boutique ou magasiné à un endroit comportant une de ces caractéristiques au cours des 12 derniers mois?



■ Génération Y (18-34)

■ Génération X (35-54)

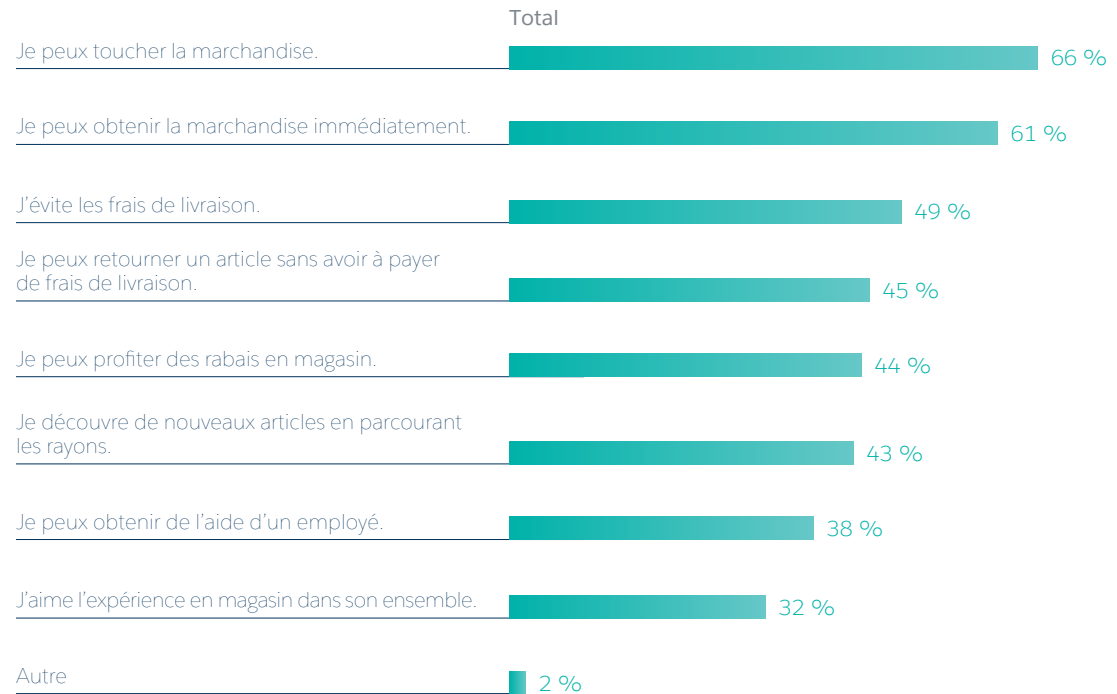
■ Baby-boomers (55 et plus)

Malgré la croissance rapide du commerce électronique, les consommateurs aiment encore magasiner dans des points de vente physiques, citant la possibilité de toucher la marchandise (66 %) ou de l'obtenir immédiatement (61 %) pour expliquer ce fait. Toutefois, seulement un peu plus d'un tiers des répondants citent la possibilité d'obtenir de l'aide d'un employé (38 %) comme raison d'aimer faire des achats en magasin.



« Seulement un peu plus d'un tiers des répondants citent la possibilité d'obtenir de l'aide d'un employé (38 %) comme raison d'aimer faire des achats en magasin. »

En général, lesquelles de ces raisons expliquent que vous aimiez faire des achats en magasin?



À quelle fréquence demandez-vous l'opinion d'un employé avant d'acheter un produit?



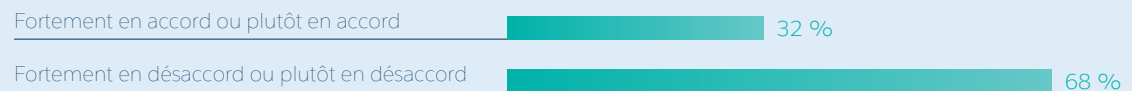
III. De meilleurs employés pour une meilleure expérience client

En fait, seulement 12 % des répondants demandent toujours ou souvent l'opinion d'un employé avant d'acheter un produit, et moins du tiers d'entre eux croient que l'employé dit toujours ou souvent la vérité lorsqu'il répond (30 %).

À quelle fréquence croyez-vous que l'employé dit la vérité lorsqu'il vous donne son opinion sur le produit?
(Basé sur : Avez-vous déjà demandé l'opinion d'un employé avant d'acheter un produit?)



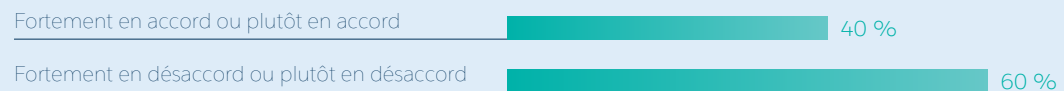
J'en connais généralement plus au sujet du magasin que l'employé qui y travaille.



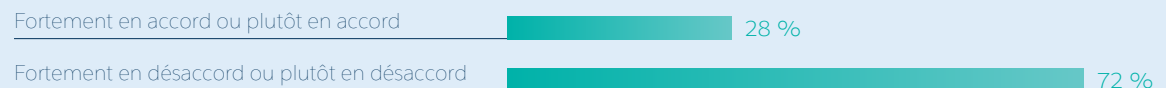
J'en connais généralement plus au sujet du produit que l'employé du magasin.



J'en connais généralement plus au sujet d'une marque que l'employé du magasin.



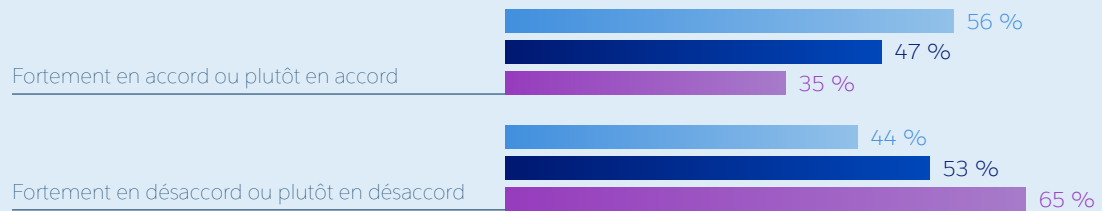
Je crois que les employés des magasins pourraient être remplacés par des robots.



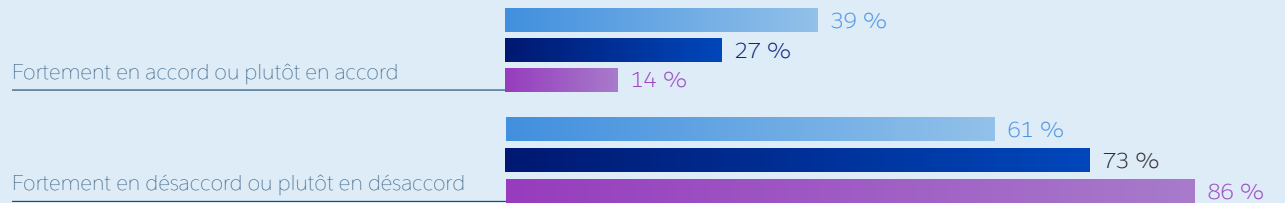
III. De meilleurs employés pour une meilleure expérience client

Pour lutter contre ce problème, les détaillants doivent mettre à la disposition de leurs employés des technologies qui leur permettront de vérifier rapidement les stocks ou les prix et de mieux connaître les produits, et d'ainsi répondre aux attentes élevées des clients. Les consommateurs de la génération Y, en particulier, sont ouverts à l'idée de partager des données relatives à leurs préférences et aimeraient que les détaillants aient recours à des services géodépendants pour améliorer leur expérience d'achat.

Je serais prêt à partager des données relatives à mes préférences avec un magasin ou une marque pour obtenir un service plus rapide et plus pratique une fois sur place.



J'aimerais que les magasins ou les marques aient recours à des services géodépendants (par exemple, iBeacon, identification par fréquence radio, géorepérage) pour m'identifier lorsque j'entre dans une boutique.



■ Génération Y (18-34)

■ Génération X (35-54)

■ Baby-boomers (55 et plus)

Le temps des Fêtes est loin d'être joyeux pour plus des trois quarts des consommateurs. 77 % d'entre eux évitent de magasiner dans des points de vente physiques durant cette période. Les foules (58 %), la circulation (33 %) et la commodité du magasinage en ligne (29 %) sont les principaux facteurs cités pour expliquer ce phénomène.

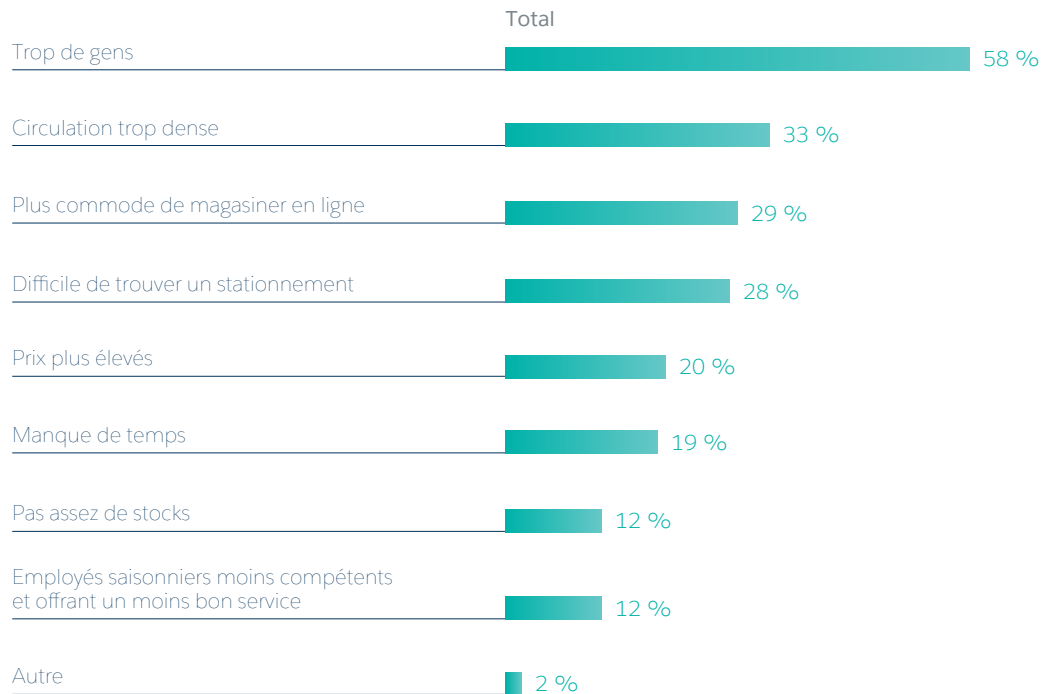


« Les foules (58 %), la circulation (33 %) et la commodité du magasinage en ligne (29 %) sont les principaux facteurs expliquant que les consommateurs évitent de magasiner dans les points de vente physiques durant le temps des Fêtes. »

Évitez-vous les points de vente physiques durant le temps des Fêtes?



S'il y a lieu, lesquelles des raisons suivantes expliquent pourquoi vous évitez les points de vente physiques durant le temps des Fêtes (c'est-à-dire la période entre l'Action de grâce et le Nouvel An)?

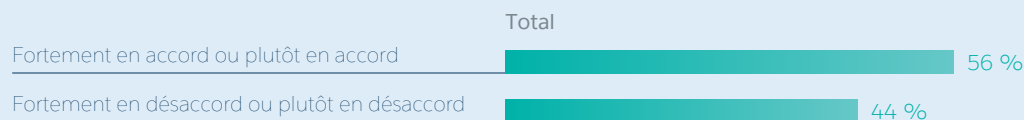


■ Tous

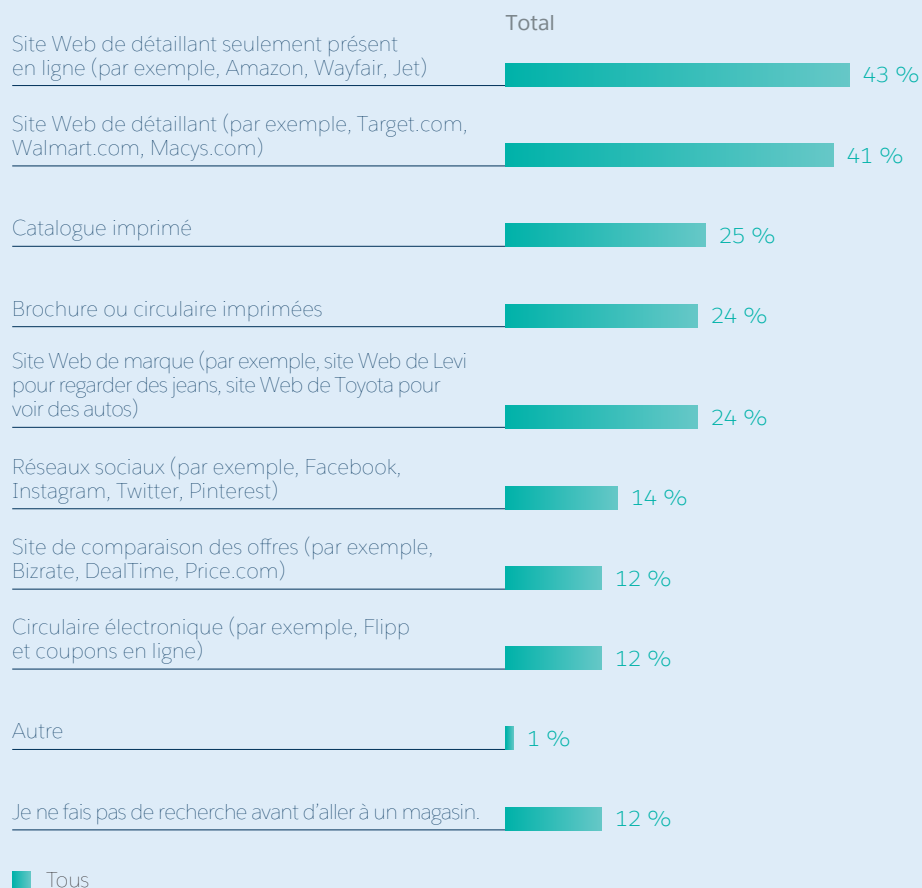
IV. C'est la saison des achats

Pire encore, plus de la moitié des répondants disent être inondés de communications marketing envoyées par message texte, par courriel ou par d'autres canaux durant le temps des Fêtes. Près des trois quarts des adultes effectueront des recherches sur les produits avant leur achat en magasin (73 %) et le feront principalement à partir de sites Web de détaillants (41 %), de catalogues imprimés (25 %), de brochures ou de circulaires imprimées (24%) et de sites Web de marques individuelles (24 %).

Je me sens submergé par les communications marketing des détaillants (par exemple, les courriels, les messages texte, les catalogues) pendant la période des Fêtes.



En cette période des Fêtes, où prévoyez-vous faire des recherches pour avoir des idées de cadeaux ou un plan d'achat avant de vous présenter au magasin pour acheter les produits?



V. Méthodologie

Cette enquête a été menée en ligne par Harris Poll au nom de Salesforce du 21 au 25 octobre 2016 auprès de 2 019 adultes âgés de 18 ans et plus aux États-Unis, de 1 077 adultes de 18 ans et plus au Canada et de 1 010 adultes de 18 ans et plus au Royaume-Uni. Cette enquête en ligne ne se fonde pas sur un échantillon probabiliste et, par conséquent, aucune estimation de l'erreur d'échantillonnage théorique ne peut être calculée. Salesforce a réalisé l'analyse Pour connaître l'intégralité de la méthodologie de l'enquête, y compris les variables de pondération, veuillez communiquer avec Annie Meenan à l'adresse suivante : ameenan@salesforce.com.



Échantillons de données individuels sur trois marchés mondiaux (Canada, R.-U. et États-Unis) fondés sur les réponses de plus de 4 000 adultes.



