

# Trivial Pursuit

Les clients exigent de plus en plus des expériences d'achat fluides, quels que soient l'appareil et le canal utilisé et quel que soit le pays.

S'ils veulent suivre le rythme, les distributeurs doivent trouver des réponses à des questions difficiles concernant la vraie nature des comportements des consommateurs.

Voici un quiz qui vous permettra d'évaluer votre degré de connaissance du paysage omniscanal mondial.

Rassurez-vous : quels que soient vos réponses et le résultat, nous vous aiderons à sortir gagnant de ce jeu de l'Omniscanal.

## L'E-COMMERCE EST EN PASSE DE DEVENIR UN CANAL PRÉPONDÉRANT DANS LE MONDE

D'ici 2021, l'e-commerce représentera 14% des ventes mondiales de la distribution, devant tous les leaders traditionnels du Retail, notamment les supermarchés et les magasins de vêtements et de chaussures. De fait, l'e-commerce va progressivement s'affirmer comme un canal majeur dans le monde.



\*Bien que le Royaume-Uni ne soit que le troisième marché retail en Europe occidentale, c'est lui qui a enregistré le plus grand nombre de ventes en ligne en 2017—50% de plus que l'Allemagne (deuxième place du classement). Le succès du Royaume-Uni s'explique en grande partie par son adoption rapide de chaînes de supermarchés en ligne, comparé à l'Allemagne et la France. Ces deux pays, notamment l'Allemagne, devraient toutefois pouvoir combler leur retard grâce à la progression des ventes de vêtements et de chaussures en ligne.

## TOUJOURS PLUS DE MOBILITÉ

De plus en plus mobiles, les consommateurs attendent que les distributeurs suivent le rythme. La plupart des experts estiment que les transactions mobiles représenteront plus de 50% de l'ensemble des ventes en ligne à l'échelle mondiale d'ici 2021.<sup>2</sup>

\*Si les Français n'effectuent que 40% environ de leurs achats en ligne depuis leur smartphone, les transactions sur mobile en France devraient progresser 35% plus rapidement que la moyenne des autres pays d'Europe occidentale.



## LES TAUX DE CONVERSION SUR LES SITES WEB PEINENT À DÉCOLLER

Malgré le rapide essor des transactions en ligne, les taux de conversion restent obstinément bas. Tous secteurs d'activité et tous pays confondus, le taux de conversion moyen en ligne n'est que de 1,94%.<sup>3</sup>



## L'IMPACT DES SERVICES DE LIVRAISON SUR LE TAUX DE CONVERSION

États-Unis, au Royaume-Uni, en France, en Allemagne, en Espagne, aux Pays-Bas et en Italie ont indiqué que le service de livraison était un critère décisif dans le choix de leurs distributeurs. 60% d'entre eux admettent avoir pris des décisions d'achat en fonction des formules de livraison proposées.<sup>4</sup>

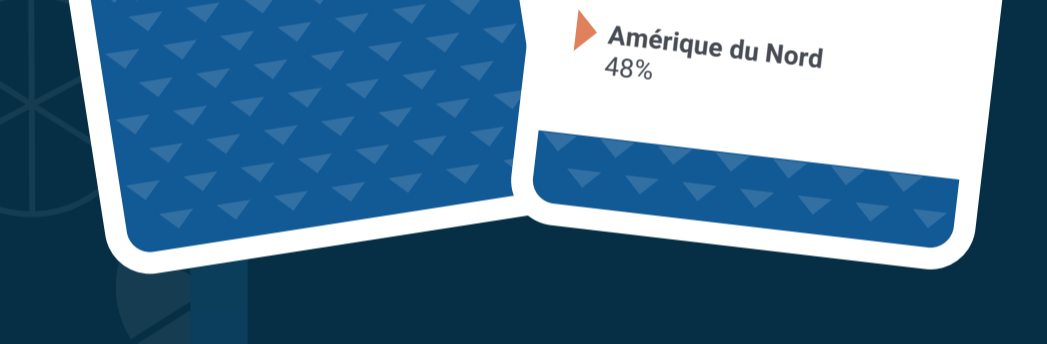
\*Détail intéressant, les consommateurs de ces trois pays ont ceux qui expriment le plus vif intérêt pour les services de livraison express:

- en Espagne 77%
- aux États-Unis 66%
- en France 64%



## LES ACHATS AU-DELÀ DES FRONTIÈRES CONTINUENT DE SE DÉVELOPPER

Les consommateurs se jouent des frontières pour trouver précisément ce qu'ils recherchent au prix qui leur convient et, grâce aux progrès technologiques, ils sont de plus en plus nombreux à explorer de nouveaux marchés.<sup>5</sup>



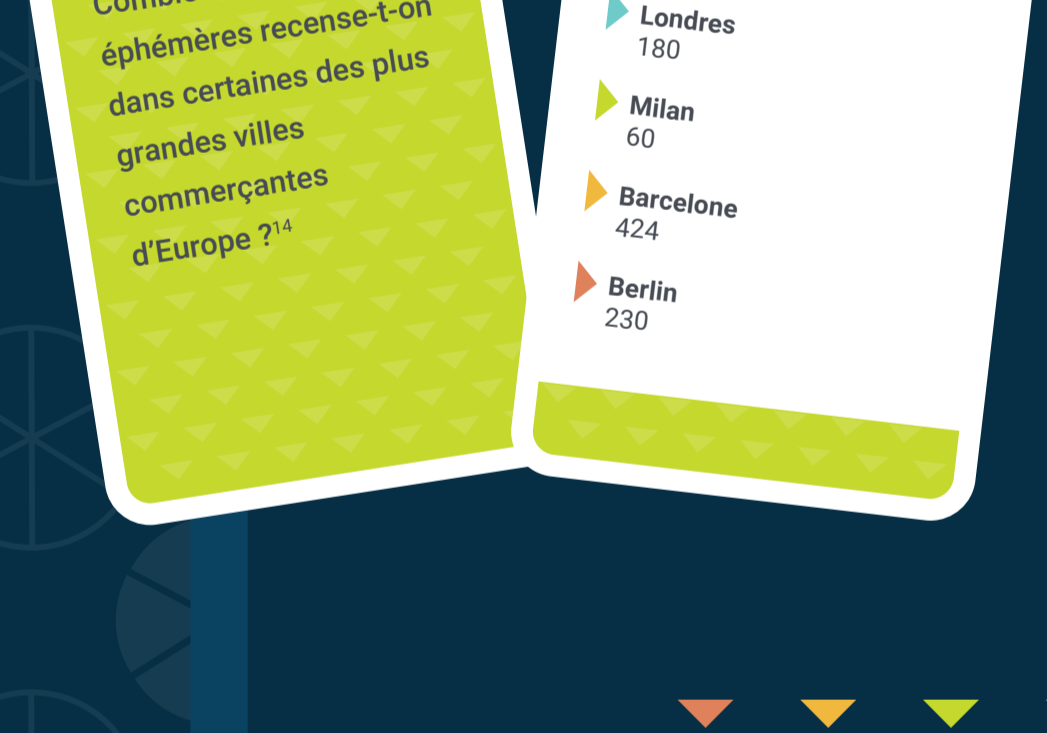
## LE COMMERCE CONVERSATIONNEL SEMBLE PRÊT À FAIRE SON ENTRÉE EN LIGNE

La liste des appareils que les consommateurs utilisent pour faciliter leurs achats ne cesse de s'allonger. Le marché mondial des assistants virtuels intelligents, qui pesait 2,01 milliards d'euros en 2018, devrait atteindre 19,6 milliards d'euros d'ici 2025, avec un TCAC de 35.4% entre 2019 et 2025.<sup>10</sup>



## LES MAGASINS ÉPHÉMÈRES CONSERVENT LA MÊME DYNAMIQUE

Ces dernières années, les magasins éphémères, ou « pop-up stores », sont devenus une composante clé des stratégies marketing de la plupart des distributeurs. Ces magasins engrangent un chiffre d'affaires annuel estimé à 60 milliards d'euros aux États-Unis. Et ils contribuent à hauteur de 3 milliards d'euros à l'économie britannique.<sup>13</sup>



## COMMENT TROUVER LES RÉPONSES AUX QUESTIONS DIFFICILES ET RELEVÉ LE DÉFI DE L'OMNISCANAL

A l'heure où tout est centré sur le client, devenir un bon acteur omniscanal nécessite de relever de nombreux défis. Si personne ne détient toutes les réponses, voici quelques suggestions qui vous aideront à offrir à vos clients l'expérience fluide qu'ils attendent.

► **CONSULTEZ LES RESSOURCES DE NOTRE BIBLIOTHÈQUE QUI VOUS AIDERONT À METTRE EN ŒUVRE CES SUGGESTIONS.** ◀

**POUR RÉPONDRE AUX ATTENTES DES CONSOMMATEURS MOBILES, VOUS DEVEZ PENSER MOBILE AVANT TOUT.**

La mobilité doit s'étendre à toute votre entreprise, se focaliser entièrement sur les stratégies de commerce mobile, sans amoindrir la manière dont une solution point de vente mobile peut améliorer l'expérience d'achat — et faciliter l'ouverture de magasins éphémères.

Accédez à notre bibliothèque de ressources et consultez notre dernière présentation sur les tendances des solutions point de vente mobile et comment exploiter les outils mobiles pour améliorer l'expérience client en magasin.

**DANS NOTRE MONDE PILOTÉ PAR LES RÉSEAUX SOCIAUX,** les assortiments jouent un rôle tout aussi important que les expériences pour accroître le taux de conversion. Les leaders de la distribution mettent aujourd'hui davantage l'accent sur les assortiments localisés et planifient des budgets d'achat pour faire face aux tendances émergentes.

Notre bibliothèque de ressources inclut un nouvel eBook qui décrit l'impact des prescripteurs mondiaux et régionaux sur les assortiments à l'échelle internationale, et explique dans quelle mesure les technologies peuvent faciliter la création d'assortiments centrés sur le client et augmenter les taux de conversion.

**LA GESTION DES COMMANDES** joue un rôle essentiel en offrant des choix adaptés aux attentes des clients en terme d'expédition et de livraison tout en gardant la maîtrise des coûts.

Accédez à notre bibliothèque de ressources et téléchargez notre dernier eBook sur l'omniscanal pour savoir comment une solution de gestion des commandes client peut vous aider à tenir vos promesses de livraison et simplifier le traitement de ces commandes.

**IGNOREZ AMAZON ET PÉRILS.** Nombre de consommateurs commencent à se tourner vers la technologie vocale pour échapper à tous les écrans qui envahissent leur quotidien.

Accédez à notre bibliothèque de ressources et téléchargez notre eBook sur le commerce conversationnel. Nous y expliquons pourquoi il est important selon nous d'établir une connexion vocale avec des clients qui commencent à intégrer des assistants intelligents dans leur parcours d'achat.

**LES OPPORTUNITÉS OFFERTES** par les magasins éphémères sont très nombreuses, et cette « tendance » ne montre aucun signe d'essoufflement.

Accédez à notre bibliothèque de ressources et téléchargez notre dernier eBook sur les tendances des Pop-up Stores. Nous y expliquons pourquoi il est temps pour vous d'élaborer une stratégie complète en la matière afin de développer votre marque, d'optimiser votre marketing produit et d'accroître votre chiffre d'affaires sur ces formats.

## DERNIÈRE ÉTAPE

**POUR SORTIR GAGNANT DE CE JEU DE L'OMNISCANAL : RECONNAÎTRE QUE CHAQUE PARCOURS D'ACHAT EST UNIQUE, INCOMPARABLE ET IMPRÉVISIBLE.**

Proposer des expériences fluides sur chaque parcours client exige une mobilisation organisationnelle totale, de la planification au commerce, en passant par le traitement des commandes.

Accédez à notre bibliothèque de ressources et consultez notre dernière présentation sur le leadership éclairé. Vous y découvrirez comment les entreprises véritablement intégrées deviennent omniscanales et optimisent leurs marges, de l'assortiment au point de vente en passant par le traitement des commandes.

