



RESTRUCTURATION DU COMMERCE DE DÉTAIL

PARTIE 2



Quel avenir pour le
commerce traditionnel ?

LA VRAIE PROBLÉMATIQUE POSÉE PAR LES CONSOMMATEURS, C'EST LA VITESSE À LAQUELLE ILS AVANÇENT

Les détaillants et les centres commerciaux sont plus rapides et flexibles que jamais afin d'offrir aux consommateurs d'aujourd'hui les expériences qu'ils recherchent. Toutefois, suivre le rythme de ces demandes toujours plus urgentes n'est pas chose facile car le comportement change d'un consommateur à l'autre, et qu'il n'est pas simple d'anticiper leurs attentes et demandes vis-à-vis du commerce de détail.

Proposer une interaction sophistiquée et orientée client dans un contexte si délicat nécessite que les commerces sachent à la fois ce que les clients veulent aujourd'hui, mais également ce qu'ils voudront demain.

Pour comprendre à quoi ressemblera l'avenir du commerce traditionnel, ShopperTrak a enquêté auprès des consommateurs de cinq marchés clés en Europe – France, Allemagne, Italie, Espagne et Royaume-Uni. Par l'intermédiaire de ces clients, nous tenterons de déterminer où les magasins physiques doivent innover pour répondre à des attentes en constante évolution, ainsi que les technologies que les consommateurs souhaitent le plus adopter en vue d'améliorer leur expérience d'achat hors ligne.

ShopperTrak a enquêté auprès des consommateurs de cinq marchés clés en Europe



Pour en savoir plus sur le rôle actuel du magasin dans un monde multicanal, téléchargez la première partie de notre série sur la restructuration du commerce de détail : **Quelle place les magasins physiques occupent-ils pour le consommateur moderne ?**

Quels éléments de l'expérience en magasin ont-ils besoin d'évoluer ?

L'influence du numérique a fondamentalement changé le rôle du commerce traditionnel, comme nous avons pu le voir dans la première partie de notre série sur la restructuration du commerce de détail.

Le magasin fait désormais partie d'un parcours incluant de multiples points de contact. Il est à la fois une source de conseils, un lieu d'inspiration, un point de collecte mais aussi un pôle social. Comme le résume clairement James Daunt, directeur général de Waterstones, « la vente au détail en magasin est, dans une large mesure, devenue un exercice ludique plutôt que pratique. Les jours des magasins exclusivement physiques sont comptés ».

Une conséquence indirecte de cette complexité est que les consommateurs attendent davantage du magasin, et bien que les enseignes aient déjà

beaucoup avancé, il reste des domaines dans lesquels il est possible d'optimiser l'expérience en boutique.

Pour procéder à des changements efficaces, nous devons d'abord comprendre où se situent actuellement les priorités en termes d'amélioration du parcours client en magasin. Afin de déterminer quels sont les plus grands clivages entre les attentes des consommateurs et ce que les commerces sont capables de proposer, nous avons demandé à des consommateurs européens de noter leurs plus grandes frustrations vis-à-vis du shopping en magasin, pour ainsi mettre à jour les aspects essentiels à améliorer.

Il est temps maintenant de vous dévoiler nos constatations...



SECTION 1

QUELS ÉLÉMENTS SUPPLÉMENTAIRES LES CONSOMMATEURS ATTENDENT-ILS DES MAGASINS PHYSIQUES ?

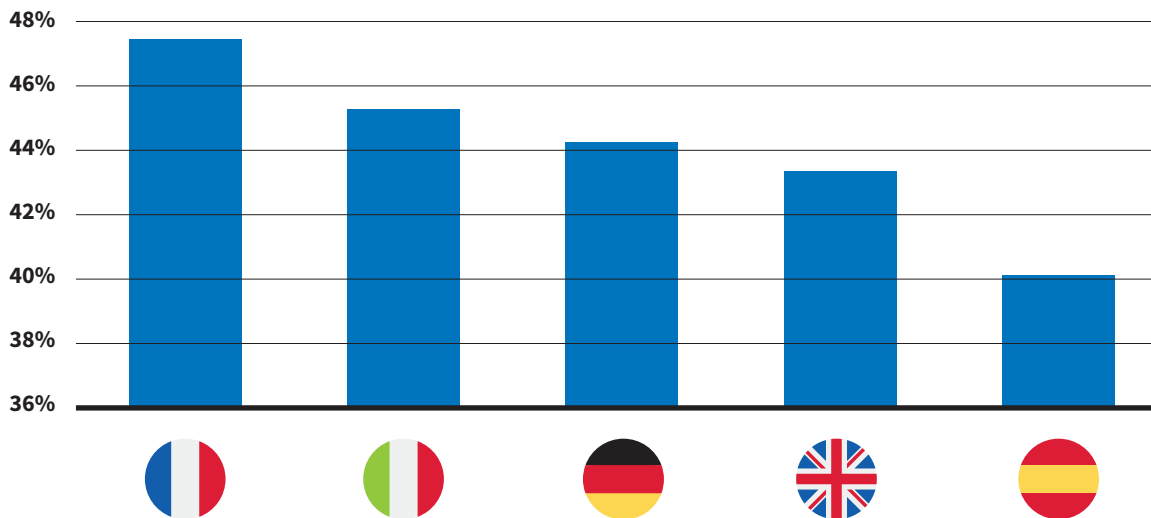
Nos recherches ont mis à jour cinq domaines essentiels pour lesquels les attentes des clients dépassent ce que le commerce traditionnel offre actuellement

DAVANTAGE DE COMMODITÉ

Le temps est un bien extrêmement précieux dans le monde moderne, et ceci transparaît dans les résultats de notre enquête. **Près de la moitié (44 %) des consommateurs que nous avons interrogés souhaitent voir des files d'attente plus courtes en magasin** – un chiffre atteignant même les 47 % en France, le résultat le plus élevé des pays interrogés – et **31 % abandonneront leurs achats s'ils estiment que la file est trop longue.**

Il s'agit là d'un réel avertissement pour les détaillants qui échouent à optimiser le flux de fréquentation en toutes circonstances. Même en caisse, il y a une demande pour un processus de transaction plus rapide, **puisque un tiers (31 %) des clients souhaitent bénéficier d'options de paiement plus rapides**, comme le paiement sans contact par carte ou par mobile.

À l'avenir, j'aimerais que les files d'attente en magasin soient plus courtes



UNE PROPOSITION TRANSPARENTE

L'un des défis auquel font face les commerçants dans notre ère numérique est de garantir la cohérence de leurs propositions en ligne et en magasin.

Par nature, le e-commerce est bien plus agile que le magasin physique, et avec des clients capables de vérifier des informations sur leur smartphone devant les rayons, les disparités entre les canaux sont rapidement identifiables.

En effet, **36 % des consommateurs interrogés souhaitent bénéficier d'informations plus claires de la part des magasins européens, que ce soit en termes de prix ou de promotions.**

Mais ce n'est pas tout, les clients souhaitent également bénéficier de la même expérience de navigation, claire et structurée, et de la même disponibilité permanente auxquelles ils sont habitués sur internet ; **40 % des clients se sentent frustrés par le peu de stock disponible en rayon, tandis qu'un quart (26 %) des consommateurs aimeraient plus de clarté dans la disposition du stock** – le Royaume-Uni et l'Italie étant les pays les plus affectés, avec une moyenne de 29 %.



UNE MEILLEURE QUALITÉ DE SERVICE

Le seul avantage d'un magasin physique par rapport au commerce en ligne est le contact humain.

La possibilité de voir un produit de près et de demander des renseignements à une personne experte ne devrait pas être sous-estimée. C'est l'une des raisons expliquant que de grandes marques présentes exclusivement en ligne, comme Amazon, Birchbox, Fabletics, Hawkers, Mister Spex et Warby Parker, commencent à explorer la possibilité de magasins physiques. En réalité, le service d'analyse Planet Retail prévoit la fin du commerce exclusivement en ligne tel que nous le connaissons d'ici 2020.

En conséquence, de grandes attentes pèsent sur ce que les employés des boutiques peuvent offrir pour faire du commerce traditionnel un endroit unique. **Un quart (25 %) des consommateurs européens souhaiteraient que le personnel soit plus compétent**, afin qu'il puisse proposer des services identiques au e-commerce, comme le partage d'informations détaillées sur les produits **(15 % se sentent quelque peu agacés par le peu de connaissances du personnel sur les produits)**, l'accès aux avis en ligne et la possibilité

de vérifier le stock en temps réel lorsqu'un article n'est pas disponible en rayon.

Ce qui ressort globalement, c'est qu'il y a du travail à faire, et que le service client tient entre ses mains la réussite ou l'échec de l'expérience client. Un certain nombre d'organisations commerciales mettent déjà en place des technologies orientées vers les consommateurs, comme les tablettes par exemple, afin d'enrichir l'expérience client. Cependant les collaborateurs du magasin doivent être soigneusement formés pour pouvoir répondre à certains des défis évoqués précédemment.

Le peu de connaissances du personnel n'est pas le seul problème que les consommateurs rencontrent avec le service client ; à l'opposé, un vendeur trop insistant peut avoir un effet totalement dissuasif. Nos recherches ont montré que **plus d'un quart (27 %) des consommateurs quitteront le magasin s'ils trouvent les vendeurs trop pressants**, à l'exception de l'Allemagne, où le seuil de tolérance est légèrement plus élevé.

LA PROSPECTION AVANT LA TRANSACTION

Concernant le caractère trop pressant de certains vendeurs, il est plus important que jamais que le personnel de première ligne reconnaisse le rôle des magasins physiques dans un parcours client multicanal.

De plus en plus, les détaillants voient les magasins non seulement comme un point de vente, mais également comme un « moyen d'engagement envers une marque » leur permettant de stimuler les ventes dans d'autres canaux. La cohérence est donc essentielle pour maintenir l'identité de la marque et garantir aux clients une expérience satisfaisante quel que soit le mode d'achat choisi.

Ce phénomène se reflète dans notre étude européenne ; en effet, **un tiers (32 %) des clients**

utilisent les boutiques pour passer les produits en revue et se familiariser avec une marque. Dans le même temps, **1 client sur 5 visite un magasin physique pour effectuer des recherches sur un article avant de l'acheter**. Et cet achat pourra au bout du compte se faire indifféremment en magasin ou sur internet.

Ne pas laisser les clients parcourir les magasins à leur guise, ou afficher des propositions trop incohérentes entre la boutique et internet, peut dévaluer la perception d'une marque, avec un impact durable sur la relation commerçant/client.



VALEUR INDIVIDUELLE

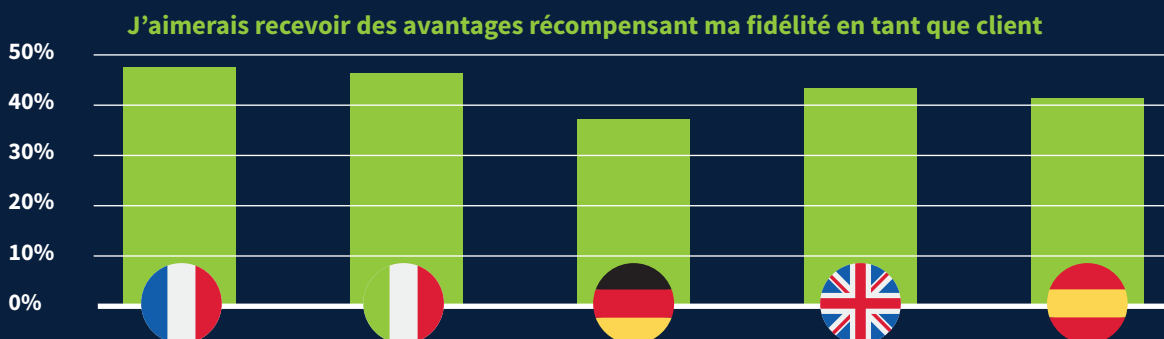
La personnalisation est un aspect très important du commerce de détail à l'heure actuelle, et il existe une réelle disparité entre le commerce traditionnel et le e-commerce quant à leur faculté de créer une expérience réellement axée sur le client.

Ceci s'explique notamment par « l'empreinte numérique » générée par les clients lorsqu'ils effectuent leurs achats sur internet, alors qu'il est bien plus difficile de suivre et répondre aux comportements en magasin. Toutefois, il ne s'agit pas là d'une chose reconnue par les clients ou dont ils se soucient.

Ainsi, **parmi les consommateurs européens que nous avons interrogés, 1 sur 5 (17 %) a exprimé**

son envie de recevoir des offres marketing et des services en boutique personnalisés en fonction de leurs goûts personnels et de leur historique d'achats – même s'il est aussi intéressant de noter que les réponses varient selon les marchés, de 10 % en Allemagne jusqu'à 23 % en France.

Ce besoin de reconnaissance individuelle croît encore lorsque les clients effectuent leurs achats auprès de leurs marques favorites ; **43 % des visiteurs de magasin voudraient recevoir des avantages ou des remises récompensant leur fidélité en tant que client**. Là encore l'Allemagne fait preuve d'un intérêt moindre par rapport aux autres régions, avec seulement 37 %.



SECTION 2

En quoi les attentes des consommateurs différent-elles selon les secteurs commerciaux ?

Bien que nombre des défis que nous avons soulignés soient applicables à toutes les organisations commerciales, il n'en demeure pas moins vrai que le choix des domaines d'amélioration les plus importants pour une organisation commerciale dépendront de leur identité en tant que marque individuelle.

Au final, ce que les clients attendent d'une visite en boutique variera fortement selon le secteur ; les attentes pesant sur une boutique du secteur de la beauté sont, par exemple, très différentes de celles en jeu pour un supermarché. Et même au sein d'un même secteur, il peut exister des variations majeures, comme l'attente de produits haut de gamme par rapport à la mode dite « fast fashion ».

Afin d'aider les organisations commerciales à prioriser les changements devant être apportés à leur entreprise, nous avons demandé à des consommateurs européens de donner leur avis sur les forces et les faiblesses des magasins physiques dans **cinq secteurs clés** :

1. **Mode**
2. **Technologie**
3. **Grands magasins**
4. **Beauté et santé**
5. **Supermarchés et épiceries**

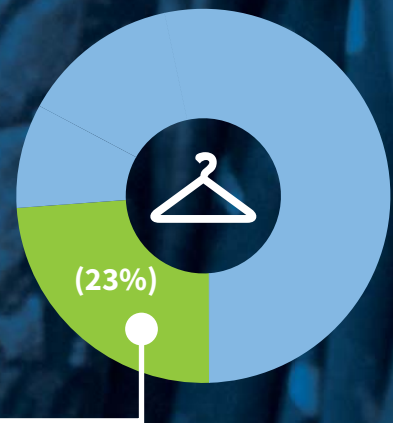


Mode

Points forts	Principales faiblesses
Articles faciles à essayer avant l'achat	Atmosphère déplaisante lorsque le magasin est bondé
Expérience commerciale agréable	Pas toujours suffisamment de cab-
Présentation attractive des produits	Vendeurs trop pressants
Agencement logique du magasin	Prix parfois trop élevés
Encaissement rapide	

Comme nous l'avons vu précédemment, les attentes des consommateurs effectuant leurs achats dans une boutique de vêtements de créateurs ou dans un magasin « fast fashion » seront très différentes, mais quelques tendances clés valent toutefois la peine d'être soulignées.

Bien que l'expérience dans une boutique de mode soit généralement agréable, il y a clairement des frustrations lorsque le magasin est bondé, avec notamment un réel problème posé par le nombre de cabines d'essayage pour un quart (23 %) des consommateurs.



Les enseignes de mode doivent développer des stratégies en vue d'améliorer l'atmosphère en boutique pendant les périodes d'affluence. Cela peut impliquer d'augmenter le ratio personnel/clients ou de mettre en place des processus permettant de fluidifier le parcours du consommateur dans le magasin.



Technologie

Points forts	Principales faiblesses
Produits faciles à trouver	Prix trop élevés
Présentation attractive des produits	Disponibilité du stock
Agencement logique du magasin	Vendeurs trop pressants
Encaissement rapide	Offres en magasin non pertinentes
Expérience d'achat agréable	Longues files d'attente au comptoir du service client

L'expérience utilisateur est un élément essentiel lors des achats liés à la technologie, et elle influence le parcours d'achat. Un accès rapide et pratique aux produits est primordial, et la bonne nouvelle ici est que l'agencement logique des magasins ainsi que l'attractivité des étalages permet au client de trouver plus facilement les articles qu'il recherche.

Toutefois, les détaillants doivent faire attention à ce qui se passe lorsque les clients ont un problème ou une question à poser, notamment si l'on considère le rôle essentiel de l'expertise technique dans le processus de vente et d'après-vente. Des vendeurs trop pressants représentent un réel obstacle, de même **1 personne interrogée sur 10 s'est plainte de la longueur des files d'attente aux comptoirs du service client.**



Supermarchés et épiceries

Points forts	Principales faiblesses
Produits faciles à trouver	Atmosphère déplaisante lorsque le magasin est bondé
Agencement logique du magasin	Caissiers trop pressés
Présentation attractive des produits	Personnel difficile à trouver en cas de besoin
Expérience d'achat agréable	Disponibilité du stock
Articles faciles à essayer avant l'achat	Longues files d'attente au comptoir du service client

Les supermarchés et les épiceries sont différents des autres secteurs, en ce sens qu'ils jouent un rôle plus intrinsèque que tous les autres types de magasins dans la vie quotidienne des consommateurs.

Au global, l'expérience semble simple et directe, puisque l'agencement logique du magasin et les produits faciles à trouver augmentent la commodité des courses alimentaires. Malgré tout, le personnel est peut-être un petit peu trop efficace et pressé de passer les produits en caisse, puisque des transactions trop rapides ont été citées comme faiblesse.

Toutefois, comme pour les magasins technologiques, il semble qu'il y ait un point de friction lorsque les consommateurs ont une requête ; **1 client sur 5 estime qu'il est difficile de trouver du personnel en cas de question, et ils considèrent également la longueur de l'attente au comptoir du service client comme un problème.** En conséquence, les supermarchés et les épiceries seraient bien avisés d'évaluer la qualité et l'étendue des services qu'ils proposent, de même que leur rapidité.

Grands magasins

Points forts	Principales faiblesses
Produits faciles à trouver	Prix élevés
Présentation attractive des produits	Disponibilité du stock
Agencement logique du magasin	Vendeurs trop pressants
Encaissement rapide	Offres en magasin non pertinentes
Expérience d'achat agréable	Longues files d'attente au comptoir du service client

Étant donné la grande variété de produits proposés dans les grands magasins, le fait que les agencements soient généralement considérés comme logiques et les articles faciles à trouver est un point très positif. Cependant, outre l'agencement, les grands magasins doivent tenir compte du rôle joué par leurs collaborateurs, puisque **1 consommateur européen sur 10 se plaint de vendeurs trop pressants**.

Les grands magasins doivent également examiner leurs propositions marketing et fidélité, car des offres non adaptées représentent un sujet majeur de plainte concernant l'expérience client actuelle. Disposer d'une grande variété de marques et de produits en stock va naturellement attirer un plus vaste panel de clients que dans la plupart des autres secteurs. Il est donc essentiel que les gestionnaires de grands magasins recueillent et analysent les données relatives au comportement client, pour ensuite les segmenter et augmenter l'efficacité marketing ainsi que la valeur des clients.



Beauté et santé

Points forts	Principales faiblesses
Présentation attractive des produits	Prix élevés
Beaucoup de personnel pour aider	Vendeurs trop pressants
Agencement logique du magasin	Atmosphère déplaisante lorsque le magasin est bondé
Encaissement rapide	Disponibilité du stock
Expérience d'achat agréable	Offres spéciales en magasin non pertinentes

Acheter des produits de beauté, notamment lorsque l'on souhaite explorer une nouvelle marque ou un nouveau style, peut s'avérer très long. Il est donc très positif pour ce secteur que le nombre de collaborateurs disponibles pour aider les clients soit considéré comme un point fort. Malgré tout, comme pour d'autres enseignes, il est important que les employés trouvent le bon équilibre entre aider et insister.

Il est également intéressant de noter que les offres spéciales non pertinentes représentent une faiblesse majeure pour le secteur de la beauté et de la santé, puisque **1 client sur 10 estime que les promotions qu'il reçoit ne sont pas adaptées pour lui**. La plupart de ces promotions sont fixées par les marques, il est donc essentiel que les détaillants améliorent la communication avec ces dernières et leur transmettent un retour sur le type d'avantages qui fonctionnent.

SECTION 3

Se rapprocher des attentes des consommateurs : l'opportunité du « phygital »


Nous avons évoqué où une amélioration de l'expérience en commerce traditionnel est le plus indispensable, ainsi que la manière dont les principaux secteurs doivent prioriser les changements afin de mieux répondre aux attentes des clients. Cependant, comment les entreprises commerciales peuvent-elles réellement offrir le service sophistiqué tant désiré par leurs futurs clients ?

En un mot, grâce à la technologie. Plus que jamais, les enseignes et les centres commerciaux doivent chercher des moyens d'amener le numérique dans l'espace physique et ainsi créer une expérience client plus riche et plus connectée. Ce phénomène est souvent décrit comme

l'opportunité du « phygital ». Associer technologie et contact humain est la seule façon d'offrir la rencontre multicanale - « le meilleur des deux mondes » - tant espérée par les consommateurs pour l'avenir.

Cependant, nous savons tous que les budgets sont serrés et les risques élevés ; choisir la mauvaise solution et les entreprises commerciales pourraient se retrouver avec une fonctionnalité hors de prix sur les bras que personne n'utilise réellement. Le défi consiste donc à associer les attentes des consommateurs vis-à-vis de leur parcours physique avec les outils numériques qu'ils sont le plus prêts à adopter.





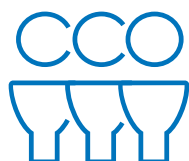
**“LES MAGASINS PHYSIQUES DOIVENT
ABSOLUMENT CRÉER UNE EXPÉRIENCE
QUI À CHAQUE INSTANT ASSOCIE FLUIDITÉ,
APPROVISIONNEMENT, TRANSPARENCE,
SIMPLICITÉ ET RAPIDITÉ, AUTANT DE
CARACTÉRISTIQUES AUXQUELLES LES
CONSOMMATEURS SE SONT HABITUÉS
SUR LE NET ”**

- Forbes

SECTION 4

QUELLES SONT LES TECHNOLOGIES QUE LES CLIENTS VEULENT VOIR EN MAGASIN ?

Pour réellement comprendre où les détaillants doivent investir pour leur avenir, nous avons demandé à des consommateurs européens quelles étaient les technologies qu'ils souhaiteraient adopter pour parer à certaines des frustrations évoquées précédemment.



DAVANTAGE DE COMMODITÉ

Principales frustrations :

Longueur des files d'attente, rapidité en caisse

Solution :

Au niveau des changements faciles à mettre en œuvre, la soif de moyens de paiement plus rapides est forte ; **un tiers (31 %) des consommateurs européens aimeraient bénéficier d'options « Tap and Go » comme le paiement sans contact par carte ou Apple Pay.**

Il existe toutefois d'autres solutions que les clients aimeraient en premier lieu voir utilisées pour réduire la nécessité de faire la queue. Parmi ces solutions, une application mobile « Scan and Shop » (scanner et acheter) leur permettant d'ajouter des articles à leur panier pendant qu'ils se promènent dans la boutique (une fonctionnalité demandée par 24 % des répondants), tandis qu'**1 client sur 3 voudrait un système de queue automatique** allouant à chaque client une place dans une file d'attente virtuelle, lui évitant ainsi faire la queue en caisse.



UNE PROPOSITION TRANSPARENTE

Principales frustrations :

Incohérences dans les tarifs/promotions, disponibilité et agencement des produits

Solution :

La visibilité entre les différents canaux est un élément très important dans ce domaine, puisque 4 consommateurs européens sur **10 aimeraient que les prix soient alignés en magasin et sur internet.**

Cependant, le concept de transparence va bien au-delà du coût pour le consommateur moderne. En effet, celui-ci souhaite profiter de technologies lui permettant d'en savoir plus sur un produit en rayon, telles que les étiquettes électroniques sur les rayonnages (35 %) et les codes QR (26 %). **1 client sur 3 aimerait disposer de tablettes** en libre-service afin de pouvoir commander en toute indépendance des articles indisponibles.



UNE MEILLEURE QUALITÉ DE SERVICE

Principales frustrations :

Compétences et connaissances du personnel, disponibilité des employés

Solution :

Selon les consommateurs européens, il existe un moyen simple d'améliorer immédiatement le service en magasin, qui consiste à mettre la technologie entre les mains du personnel de vente.

Un quart (24 %) des clients interrogés aimeraient être servis par des employés disposant d'une tablette. Ils pourraient ainsi consulter les informations, la disponibilité d'un produit, recommander des articles associés, collecter et convertir les points fidélité. Cette technologie permettrait également aux vendeurs de partager les retours d'expérience tels que les avis sur un produit ou les commentaires des réseaux sociaux.



LA PROSPECTION AVANT LA TRANSACTION

Principale frustration :

Ne pas pouvoir simplement faire un tour dans la boutique

Solution :

Mettre cette solution sous la seule égide de la technologie n'est guère approprié, car le principal changement que les commerces doivent adopter concerne leur état d'esprit. Les magasins physiques ne devraient pas considérer le e-commerce comme un concurrent, mais comme un partenaire. L'essentiel est que le client quitte le magasin satisfait, même s'il a les mains vides.

Ceci dit, notre étude a mis à jour quelques tendances technologiques intéressantes concernant la prospection dans les boutiques de mode. Par exemple, **un quart (27 %) des consommateurs européens aimeraient disposer de cabines d'essayages virtuelles**, qui leur permettraient d'essayer des vêtements sans avoir besoin de réellement se changer. En outre, 1 consommateur sur 10 aimerait pouvoir prendre des photos de sa tenue via le miroir des cabines d'essayage et les poster sur les réseaux sociaux.



VALEUR INDIVIDUELLE

Principales frustrations :

Le manque de personnalisation des offres et des services, des récompenses fidélité insuffisantes

Solution :

Une proposition d'offres plus judicieuses basées sur les précédents comportements d'achat est le facteur clef permettant de nourrir et faire croître la valeur client sur le long terme. **Trois consommateurs sur 10 aimeraient recevoir des offres sur leur smartphone** lorsqu'ils se promènent dans un magasin. Un quart supplémentaire (26 %) aimeraient recevoir des notifications les incitant à entrer lorsqu'ils passent devant une boutique.

Plus cette proposition sera ciblée, plus les commerces auront des chances d'augmenter les taux de transformation ainsi que la fidélité client. Par exemple, **25 % des consommateurs européens visiteraient une boutique plus souvent s'ils se voyaient offrir des avantages exclusifs**, tels qu'un aperçu de la nouvelle collection ou l'accès au lancement d'un nouveau produit, et un quart (28 %) dépenseraient plus suite à cela.

Le plus grand défi des magasins physiques ne consiste pas seulement à utiliser la technologie pour offrir aux environnements commerciaux plus de renseignements basés sur les données, mais également à associer connaissances statistiques et chaleur humaine afin de transformer les magasins et centres commerciaux en points de contact véritablement uniques et profondément satisfaisants.



**“LA PERSONNALISATION EN FONCTION DES
DONNÉES EST UNE CHOSE, MAIS SEUL LE SERVICE
PERSONNEL PEUT FAIRE TOUTE LA DIFFÉRENCE.**

**UNE NOUVELLE VAGUE D’ENTREPRISES EST EN
TRAIN D’ÉMERGER, DES ENTREPRISES CAPABLES
D’OFFRIR DES CONSEILS ET UN SOUTIEN
PERSONNALISÉS COMME PARTIE INTÉGRANTE
D’UN ACHAT. ”**

– Deloitte

SECTION 5

Connaître sa clientèle

Bien entendu, ces tendances technologiques sont basées sur un échantillonnage d'âge, de sexe et de pays de résidence identiques pour les cinq marchés étudiés. Dans les faits, la clientèle de base des organisations commerciales a tendance à être bien plus ciblée, et les technologies les plus attendues peuvent donc varier.

Notre enquête a montré quelques variations démographiques intéressantes en Europe. Par exemple, les consommateurs les plus âgés sont bien plus intéressés par des technologies leur permettant de faire leurs achats en toute indépendance. **55 % des plus de 59 ans aimeraient bénéficier d'un passage en caisse en libre-service**, contre 45 % des moins de 29 ans. De la même façon, 48 % d'entre eux aimeraient disposer de kiosques d'informations en libre-service, contre 34 % des 30-44 ans et 30 % des 16-29 ans.

Sans surprise, les opportunités mobiles ont résonné plus fortement auprès des jeunes consommateurs, mais de différentes façons. Les 16-29 ans sont les plus intéressés par les possibilités « Scan and Shop » sur smartphone,

tandis que les 30-44 ans sont plus réceptifs aux notifications incitatives avec offres spéciales lorsqu'ils passent devant un magasin.

Ainsi, afin de savoir réellement où orienter leurs investissements numériques, les commerces physiques doivent comprendre leurs visiteurs de manière approfondie – pas seulement ceux qui achètent, mais aussi ceux qui entrent dans la boutique et repartent les mains vides.

L'analytique liée à la retail intelligence devrait être en tête de liste des investissements pour tous les détaillants et centres commerciaux. **L'analyse des clients est la base de l'innovation commerciale, et permet non seulement de connaître les technologies qui marchent le mieux mais aussi où et comment elles doivent être déployées pour obtenir le meilleur ROI possible.**

SECTION 6

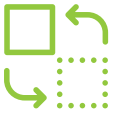
Les quatre règles pour la création d'une boutique d'avenir



1. **Sachez qui sont vos clients et où ils se trouvent en ce moment-même.** Prendre la température actuelle de votre magasin ou de votre centre commercial est essentiel pour analyser où se situent les points faibles de l'expérience client que vous proposez, et où il est nécessaire d'innover



2. **Écoutez ce qu'attendent vos clients de leur expérience en magasin physique.** Comme le démontre notre analyse par secteur, il est important de savoir ce que les consommateurs attendent spécifiquement de votre entreprise, afin de pouvoir élaborer une stratégie autour de leurs besoins



3. **Priorisez les changements.** Notre analyse montre qu'il existe de nombreux types de technologies de nouvelle génération – depuis les applications mobiles « Scan and Shop » jusqu'aux cabines d'essayages virtuelles – que les clients adoreraient utiliser. Cependant, la plupart des détaillants ne disposent tout simplement pas du budget ou des ressources nécessaires pour toutes les mettre en œuvre. Ainsi, il est indispensable de prioriser les technologies que vous souhaitez introduire, et de consacrer du temps à s'assurer qu'elles fonctionnent correctement et suscitent un plus grand engagement client avant de passer à la prochaine technologie disponible.



4. **Ne vous reposez pas sur vos lauriers.** Dans le secteur du commerce de détail, les changements sont la seule constante. Cela signifie que les entreprises doivent s'efforcer de conjuguer leurs efforts afin de rester en phase avec le comportement des clients. Au bout du compte, stimuler les revenus et optimiser la valeur client repose sur une compréhension détaillée de chaque consommateur, ainsi que sur l'utilisation de la meilleure technologie permettant de répondre à leurs besoins et ainsi créer une expérience client exceptionnelle.



À propos de ShopperTrak

ShopperTrak est le leader mondial dans le domaine de l'analytique basée sur la localisation, offrant des informations sur le comportement des clients afin d'améliorer la rentabilité et l'efficacité. Grâce à l'analytique, ShopperTrak aide ses partenaires à mieux comprendre leurs clients et à améliorer l'expérience d'achat pour en définitive accroître la fréquentation, la transformation et le volume des transactions.

ShopperTrak fait désormais partie de Tyco Retail Solutions, entreprise leader sur le marché des solutions de sécurité et de performance commerciale.

En savoir plus sur <http://www.shoppertrak.com>.



ShopperTrak



www.shoppertrak.com