

Recherche sur l'expérience client chez Cisco

Résultats pour les achats au détail

Données mondiales

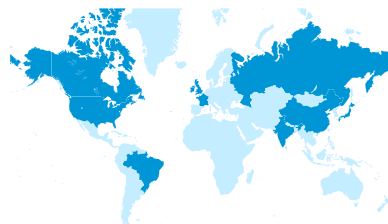
Portée et méthodologie du rapport sur l'expérience client chez Cisco

1 514
répondants
(consommateurs)

3 groupes d'âge...

18 à 29	Génération Y/du millénaire
30 à 49	Génération X
50 et plus	Bébé-boumeurs

10
Countries



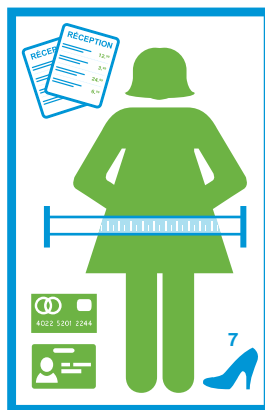
Brésil, Canada, Chine,
France, Allemagne, Inde,
Japon, Russie, Royaume-Uni
et États-Unis

* Insight Express

Principales tendances qui ressortent de l'étude



Augmentation de
l'utilisation du
magasinage libre-
service



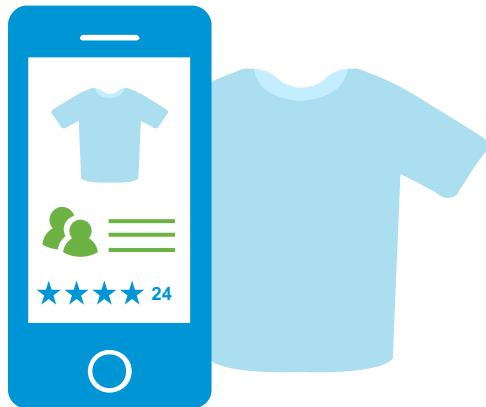
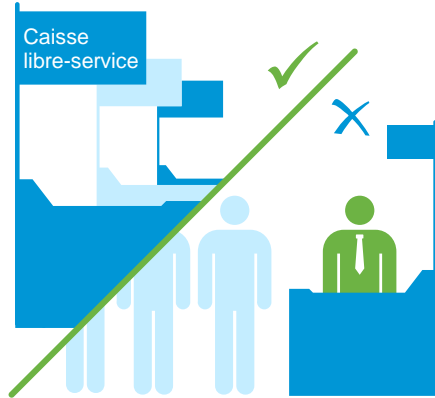
Importante présence de
l'expérience de
magasinage
personnalisée



L'impact de la
téléphonie mobile sur
l'expérience de
magasinage

Libre-service

Les expériences libre-service et automatisées de magasinage gagnent en popularité auprès des consommateurs



La rapidité d'exécution est l'élément clé du libre-service

52 % préfèrent des systèmes de facturation libre-service afin d'éviter l'attente en ligne

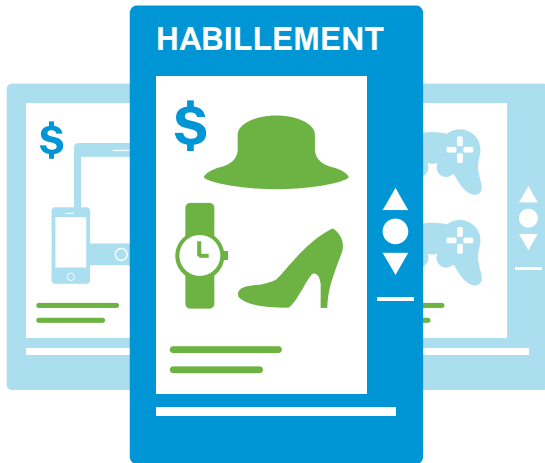
Recherche sur les préférences personnelles

43 % préfèrent utiliser leur propre téléphone cellulaire lors de la recherche en magasin

57 % préfèrent utiliser les écrans tactiles

Expérience automatisée de magasinage

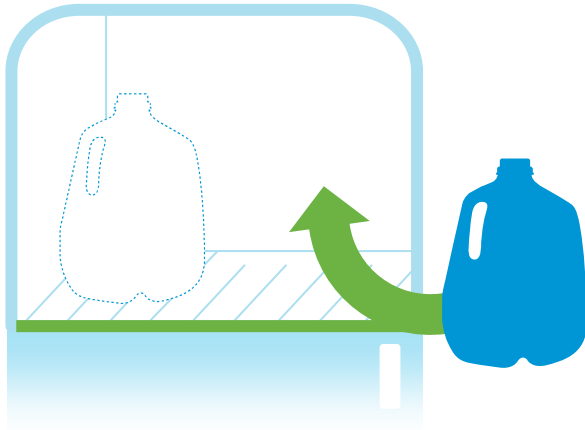
Les expériences de magasinages libre-service et automatisé gagnent en popularité auprès des consommateurs



La montée du centre commercial numérique

61 % sont prêts à magasiner dans un magasin complètement automatisé

42 % **préfèrent** magasiner dans un magasin automatisé

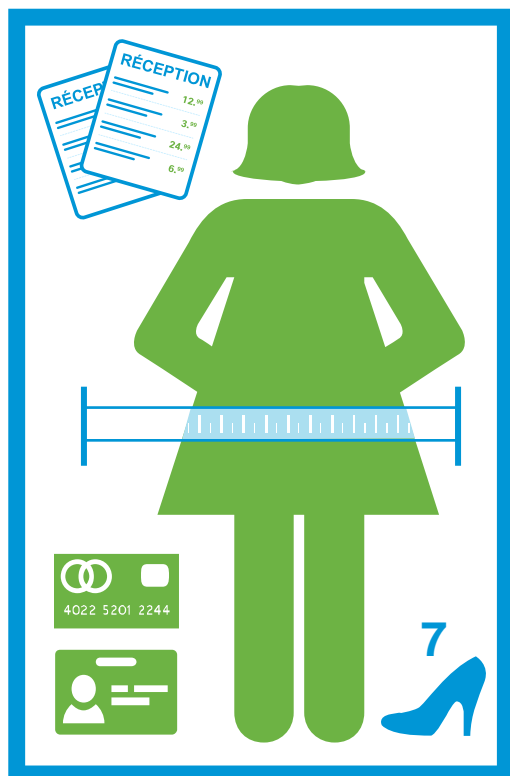


Achat automatisé

49 % permettraient à un système automatisé de réapprovisionner les articles (par exemple, le lait) dans le réfrigérateur

L'importance de la personnalisation

Les consommateurs sont prêts à échanger des informations personnelles en retour de services de valeur



L'importance d'un service plus personnalisé

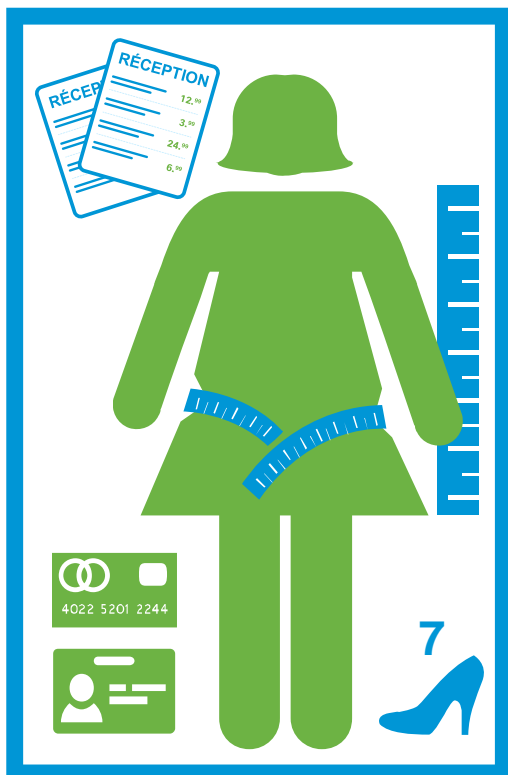
49 % sont à l'aise avec le concept de collecte d'informations personnelles par les détaillants en échange d'un service plus personnalisé

58 % seraient prêts à partager leurs mensurations pour obtenir un service plus personnalisé

35 % sont d'accord pour que les détaillants partagent l'information avec les fournisseurs/fabricants

L'importance de la personnalisation

Les consommateurs sont prêts à échanger des informations personnelles en retour de services de valeur



L'importance d'un service plus personnalisé

49 % sont à l'aise avec le concept de collecte d'informations personnelles par les détaillants en échange d'un service plus personnalisé

58 % seraient prêts à partager leurs mensurations pour obtenir un service plus personnalisé

35 % sont d'accord pour que les détaillants partagent l'information avec les fournisseurs/fabricants

L'importance de la personnalisation

Les consommateurs sont prêts à échanger des informations personnelles en retour d'un service de valeur



Ce que le consommateur serait prêt à partager

39 % leur revenu personnel en échange de promotions

44 % permettraient aux détaillants de faire le suivi des commentaires sur les médias sociaux

58 % permettraient aux détaillants de conserver un historique des achats sur fichier

Personnalisation en ligne

Les consommateurs magasinent en ligne pour des articles plus personnels comme les vêtements



ou



83 % magasinent en ligne pour des vêtements

56 % sont ouverts à l'idée d'utiliser le vidéobavardage pour un service plus personnalisé

Conseil de confiance

53 % se fient aux évaluations d'autres consommateurs

23 % font confiance aux employés par l'intermédiaire du clavardage en ligne

Expérience de magasinage mobile

Les consommateurs ne sont pas pressés d'adopter les applications des détaillants



54 % utilisent leur téléphone cellulaire dans le magasin

44 % utilisent les applications mobiles pour le magasinage

Seulement 27 % utilisent les applications des détaillants

De ce 27 %, les consommateurs veulent faire le suivi/surveiller...



62 % Les ventes/les promotions



46 % Les coupons

\$19.99

47 % Les changements de prix



in Stock

45 % Disponibilité des produits

L'acheteur se méfie

Ce qui engendre de la méfiance chez les consommateurs



Protection des données en ligne

60 % veulent être certains que les détaillants conservent leur information de manière sécuritaire en ligne

Protection de toutes les données

43 % veulent être certains que les détaillants conservent leur information de manière sécuritaire en ligne **et** en magasin

32 % préfèrent que leur carte de crédit soit inscrite dans leur dossier pour accélérer la facturation

Résumé

Merci.

