

Séduisez-les et retenez-les ! Moderniser les magasins dans un monde multicanal

Par Lisa Fretwell, Jon Stine et Jeff Loucks

L'omniprésence d'Internet, l'adoption des technologies personnelles et l'essor du commerce électronique ont entraîné un nouveau comportement chez les consommateurs : les achats multicanaux. Dans cet environnement, les consommateurs passent d'un canal à l'autre, à la recherche de la meilleure affaire pour leurs achats. Pour les détaillants qui doivent leur succès à des pratiques traditionnelles (prix, produit, promotion et positionnement), l'acquisition de nouveaux clients et de parts de marché exige une nouvelle approche dans le contexte des achats multicanaux.

« Réfléchissez à l'expérience en ligne actuelle. [Internet] a surtout renforcé la concurrence sur les prix et parfois sur l'aspect pratique, mais sans générer de valeur nouvelle. Il [en résulte] un nivellement par le bas : on cherche le prix le plus bas et la rapidité. »

Ron Johnson
Président-directeur général, jcpenny

Pour être plus précis, les commerçants sont confrontés à trois nouveaux défis essentiels :

- « Séduire » les consommateurs lors de leur recherche de produits, de prix et d'idées d'achats
- « Retenir » les acheteurs de leur marque alors qu'ils utilisent divers appareils (ordinateurs, smartphones, tablettes, écrans en magasin) pour passer d'un canal à l'autre (point de vente, commerce électronique)
- Convaincre les clients par des approches qui les poussent à acheter toujours plus

Inventée par Cisco Internet Business Solutions Group (IBSG), l'approche « Séduisez-les et retenez-les ! » de la vente au détail révèle une nouvelle occasion à saisir : moderniser l'image des magasins traditionnels en introduisant du contenu Web et des expériences virtuelles qui rappellent aux acheteurs (et aux joueurs) ce qu'ils apprécient de plus en plus en ligne. Il s'agit de combiner l'environnement du magasin, où les acheteurs ont la satisfaction immédiate de voir, sentir et repérer les offres du détaillant, avec un contenu en ligne le plus riche possible. Cette association crée une expérience attrayante qu'un seul canal ne peut pas offrir.

Le groupe Cisco IBSG n'est pas le seul à percevoir le potentiel de ces solutions pour rajeunir l'image des magasins. En effet, la *Harvard Business Review* a consacré trois articles à ce thème dans son numéro de décembre 2011.¹

Ces deux dernières années, Cisco IBSG a étudié ce nouveau comportement d'achats multicanaux et a collaboré avec plusieurs détaillants leaders à travers le monde pour mesurer l'intérêt des consommateurs envers les concepts proposant « le numérique dans le monde matériel » (ce que Cisco IBSG appelle « mashops »).² Ce document décrit les tout derniers résultats de l'étude menée par Cisco IBSG afin d'aider les détaillants à moderniser leurs magasins dans cet univers multicanal.

Nos hypothèses de recherche

L'étude menée par Cisco IBSG en 2011 s'est appuyée sur une étude précédente réalisée en 2010 qui avait établi que la majorité des consommateurs utilisaient régulièrement Internet comme outil d'achat afin d'obtenir de meilleurs prix. Mais surtout, cette étude a révélé que les acheteurs étaient très intéressés par l'utilisation de « mashops », qui les guident dans leurs décisions d'achat.

L'étude en ligne de 2011 portait sur 1 000 clients américains et 1 000 clients britanniques, et s'appuyait sur les hypothèses suivantes :

- Parmi les critères influençant les comportements d'achat, le plus puissant est l'émotion, car elle favorise et déclenche les décisions d'achat.
- Quatre « déclencheurs d'achat » clés poussent à concrétiser l'achat : 1) *trouver* (le bon article, le bon endroit, le bon moment, les bonnes informations), 2) *faire la meilleure affaire* (à ne pas manquer), 3) *découvrir* (j'ai un besoin, répondez-y) et 4) *inspirer* (c'est une surprise et un plaisir). D'une manière générale, la pression du prix et de la marge est moins importante lorsque les acheteurs passent du déclencheur « trouver » au déclencheur « inspirer ».
- Les détaillants peuvent retenir davantage d'acheteurs multicanaux « au sein » de leur marque (et augmenter ainsi le pourcentage de transactions) en proposant des expériences « mashops » dans leurs magasins.
- Plus globalement, il existe une méthode pour concevoir un « mashop » efficace, qui garantit que le parcours de l'acheteur le mènera à vous.

Les cinq principaux résultats de la recherche

Dans le cadre de son étude, Cisco IBSG a interrogé les participants sur leur utilisation des technologies dans le cadre de leurs achats, sur leur adoption d'un comportement d'achat multicanaux et sur l'influence des sources d'informations en ligne et hors-ligne sur leurs décisions d'achat. Les acheteurs ont également été questionnés sur leur intérêt pour cinq concepts « mashops » en phase de conception ou de développement. Cisco IBSG a fait cinq découvertes majeures :

1) Les acheteurs favorisent les sources en ligne aux « personnes réelles » lors de leurs décisions d'achat. Dans l'étude de 2010, 60 pour cent des personnes interrogées ont identifié « les amis et la famille » comme l'une de leurs trois principales sources d'informations lors de leur décision d'achat. 21 pour cent d'entre elles ont cité les employés des magasins dans ces trois sources principales. Dans l'étude de 2011, 41 pour cent des participants ont cité les amis et la famille et seulement 13 pour cent ont sélectionné les employés des magasins comme l'une de leurs trois sources principales d'informations lors de leur décision d'achat.

2) Un contenu numérique varié influence différents déclencheurs d'achats. La dernière étude a montré que le contenu et les fonctionnalités numériques poussent fréquemment les consommateurs à l'achat. Un acheteur sur deux a déclaré que le contenu numérique avait influencé ses décisions d'achat en jouant sur les déclencheurs « trouver », « faire la meilleure affaire » et « découvrir ». Une personne interrogée sur cinq a estimé que le contenu numérique avait influencé l'une de ses décisions d'achat par le biais du déclencheur « inspirer ». Ce chiffre n'est probablement pas plus élevé aujourd'hui à cause du manque d'inspiration des commerçants en matière de contenu numérique en magasin et en ligne.

Il faut noter la différence entre le contenu en ligne qui influençait les comportements « trouver » et « faire la meilleure affaire » (lesquels impliquent une pression au niveau des prix) et le contenu qui stimulait les comportements « découvrir » et « inspirer » (lesquels augmentent le nombre d'articles achetés et les marges). Il existe clairement un lien entre la vente guidée (recommandations, guides d'achat et de solutions) et un comportement qui atténue la pression liée au prix. Les résultats de l'étude montrent de meilleurs résultats chez les détaillants qui proposent un contenu et des services de vente guidée.

3) Le contenu numérique en magasin influence efficacement les achats. Les consommateurs montrent un intérêt grandissant envers le contenu numérique et visuel qui les aide dans leurs décisions d'achat dans les magasins. Environ un Américain interrogé sur deux utilise désormais, ou souhaite utiliser, un kiosque dans le magasin pour accéder lui-même à des services ou à du contenu Web. Les résultats de l'étude ont également suggéré que deux types de contenus disponibles en kiosque seraient susceptibles d'influencer les déclencheurs d'achat « découvrir » et « inspirer » : 1) les recommandations structurées (ou la vente guidée) et 2) la possibilité d'accéder à des produits non disponibles en magasin.

Les acheteurs ont également montré un vif intérêt pour deux autres dispositifs numériques susceptibles d'améliorer la prise de décisions : les écrans et les vidéomosaïques. Plus de 42 pour cent des Américains interrogés utilisent actuellement l'un ou l'autre, ou s'y intéressent.

Les personnes interrogées ont également montré un intérêt marqué pour d'autres médias numériques en magasin, notamment les téléphones mobiles (40 pour cent déclarant déjà les utiliser ou montrant un intérêt pour ces derniers) et les tablettes (35 pour cent déclarant déjà les utiliser ou montrant un intérêt pour ces dernières).

4) Le comportement d'achats multicanaux est répandu et souhaité, même au sein des magasins. Sans surprise, la recherche des produits en ligne pour ensuite les acheter en magasin était la méthode d'achat multicanal la plus prisée : près de 75 % des personnes interrogées déclaraient utiliser cette méthode ou montraient un intérêt pour celle-ci. Cependant, d'autres procédés multicanaux impliquant les magasins sont à noter :

- 57 pour cent des personnes interrogées ont déclaré rechercher ou souhaiter rechercher les produits en magasin, puis effectuer leurs achats en ligne.
- 53 pour cent des acheteurs ont déclaré faire ou souhaiter faire une recherche sur un kiosque en magasin, puis effectuer leurs achats immédiatement dans le magasin en question.
- 46 pour cent des consommateurs ont déclaré faire ou souhaiter faire une recherche sur un kiosque en magasin, puis effectuer leurs achats dans le magasin en question et revenir les chercher plus tard.
- 43 pour cent des acheteurs ont déclaré faire ou souhaiter faire une recherche sur un kiosque en magasin, puis effectuer leurs achats dans le magasin en question en se faisant livrer à l'adresse de leur choix.

En outre, plus de 40 pour cent des personnes interrogées ont déclaré utiliser ou souhaiter utiliser un appareil mobile personnel pour effectuer leur recherche.



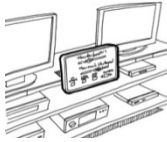


- 45 pour cent des personnes interrogées ont déclaré faire ou souhaiter faire une recherche sur un appareil mobile, puis effectuer leurs achats en magasin.
- 44 pour cent des personnes interrogées ont déclaré faire ou souhaiter faire une recherche sur un appareil mobile, puis effectuer leurs achats depuis un ordinateur.

Dans l'ensemble, l'étude de Cisco IBSG souligne la perspective que représente l'utilisation d'une nouvelle génération de kiosques riches en contenus numériques et faciles à utiliser, et les nouvelles expériences de mobilité qui permettent d'accroître les ventes en magasin.

5) Les consommateurs ont estimé que ces cinq concepts « mashop » étaient très utiles (voir figure 1). Néanmoins, l'utilité concrète de chaque concept variait en fonction du type de consommateur et du segment de marché. D'une manière générale, le concept d'achat immersif a obtenu le meilleur score. Cela révèle un vif intérêt pour les expériences immersives à taille humaine qui exploitent la puissance de la réalité virtuelle. Les acheteurs peuvent ainsi visualiser les possibilités (par exemple, essayer virtuellement une tenue composée de différents vêtements).

De plus, les acheteurs de la génération Y (définie pour les besoins de cette étude par la tranche d'âge des 18-29 ans) sont systématiquement ceux qui s'intéressent le plus à l'ensemble des concepts « mashop ». Ce résultat est fortement lié à l'utilisation des smartphones et des réseaux sociaux par ce groupe. Contrairement à nos attentes, les femmes plus âgées ont également adhéré aux nouvelles méthodes d'achat impliquant des écrans. Les femmes de la génération du « baby-boom » et du « troisième âge » ont accordé une note nettement plus élevée à ces types de concepts que leurs homologues masculins.³

Figure 1. Les cinq concepts « mashop » préférés pour l'ensemble des personnes interrogées.

Concept	Résultats par âge/sexe	Caractéristiques les mieux notées	Meilleurs segments
Collaboration achats 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Globalement le plus prisé ▪ Grand intérêt exprimé par les femmes, tous âges confondus 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Essayage virtuel ▪ Coordonner des vêtements et d'autres articles comme les meubles 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vêtements ▪ Articles ménagers ▪ Santé/beauté
Visionneuse de produits 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hommes de la génération X³/Y, femmes tous âges confondus ▪ Les acheteurs plus âgés souhaitent être guidés 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comparaison des produits/prix ▪ Caractéristiques techniques détaillées du produit ▪ Produit similaire à l'écran 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alimentation ▪ Produits électroniques/appareils ▪ Articles ménagers
Shelf help 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Attrait notablement constant sur l'ensemble des segments ▪ 36 % des acheteurs trouvent important de pouvoir contacter un expert à distance par le biais de la vidéo 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comparaison des produits/prix ▪ Prix chez les détaillants concurrents 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alimentation ▪ Produits électroniques/appareils ▪ Articles ménagers
Personal shopper mobile 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Note élevée accordée par la génération Y ▪ 40 % des acheteurs de la génération Y en faveur d'une intégration aux réseaux sociaux 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comparaison des produits/prix ▪ Possibilité de changer d'avis 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alimentation ▪ Produits électroniques/appareils
Produits préférés des acheteurs 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les femmes de la génération Y, du baby-boom/troisième âge sont les plus intéressées ▪ Les hommes apprécient les offres spéciales de dernière minute 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Offres spéciales de dernière minute ▪ Nouveautés en magasin ▪ Offres spéciales à durée limitée 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alimentation ▪ Vêtements ▪ Produits électroniques/appareils

Source : Cisco IBSG, 2011

Exploiter le potentiel d'une approche « Séduisez-les et retenez-les ! » de la vente au détail

Compte tenu de ces résultats, que pouvez-vous entreprendre pour « séduire » ces clients qui passent d'un canal à l'autre et pour les retenir dans l'univers de votre marque pendant leurs achats ? Voici plusieurs enseignements tirés par Cisco IBSG de sa collaboration avec d'importants détaillants.

Suivre une méthode éprouvée pour créer des concepts « mashop » déclencheurs d'achats

La création d'un concept « mashop » va bien au-delà de la simple intégration d'un site Web dans un kiosque ou d'un écran interactif dans le magasin. Pour vous aider à concevoir et à déployer des concepts « mashop » efficaces et déclencheurs d'achats, Cisco IBSG a développé la méthode suivante :

- **Définissez votre objectif.** Par exemple, les résultats de l'étude suggèrent que les détaillants cherchant à accroître le nombre d'articles achetés par client et à augmenter leurs marges devraient mettre en avant la vente guidée et les recommandations.
- **Concevez une expérience utilisateur simple, engageante et intuitive.** La collaboration de Cisco IBSG avec un détaillant leader dans son secteur a montré que ce type de développement est issu d'un processus progressif et soigneusement étudié.
- **Assurez-vous que la présentation de vos produits est engageante** pour les acheteurs et qu'elle attire leur attention.
- **Favorisez l'interaction sociale.** Vous pouvez, par exemple, permettre aux clients de publier un message sur Facebook d'une simple pression sur l'écran tactile.
- **Utilisez une signalisation claire et concise** pour attirer l'attention sur votre solution « mashop », expliquez son utilisation et décrivez son utilité pour les acheteurs. Ne partez pas du principe que les acheteurs comprendront votre concept « mashop » ou ce qu'il permet.
- **Mobilisez une assistance dédiée.** Placez du personnel en uniforme arborant des badges au niveau des kiosques et des « mashops » afin d'aider les acheteurs, en particulier au tout début.

Mettez en œuvre le concept grâce à des catalyseurs commerciaux et techniques

Une fois que vous avez défini votre concept « mashop », étudiez bien les catalyseurs commerciaux et techniques suivants afin de l'adapter à votre activité.

Catalyseurs commerciaux

- **Gestion des connaissances et du contenu**, notamment la création et la sécurité du contenu, les cycles d'actualisation, les droits et les responsabilités en matière de décision.
- **Processus et procédures d'exploitation**, notamment les fonctions et les responsabilités associées, la gestion et l'optimisation du personnel et des expertises et la comptabilisation du chiffre d'affaires.

- **Gestion des canaux**, notamment l'intégration des données, l'inventaire du stock multicanal et la comptabilisation du chiffre d'affaires.

Facilitateurs technologiques

- **Gestion et fourniture du contenu**, notamment la sécurité, la capacité et l'optimisation de la bande passante, et l'architecture afin d'offrir des expériences fiables, à haut débit et à faible latence au moment des pics d'utilisation.
- **Architecture de stockage**, notamment la capacité de la bande passante, l'optimisation et la virtualisation du processeur et l'ensemble des possibilités sur les clients légers.
- **Intégration des données**, ce qui permet d'offrir une vue unifiée du stock en commande et sur place et des profils des clients, et de bénéficier d'un traitement flexible.

Mise en route

Pour augmenter les ventes auprès des acheteurs multicanaux, Cisco IBSG vous recommande de procéder de la manière suivante :

- **Analysez les souhaits des clients et leurs manières préférées de faire leurs achats.** Étudiez leurs comportements multicanaux. Établissez ensuite un modèle prévisionnel de deux ans sur les comportements multicanaux en fonction des tendances d'adoption des technologies par âge et par sexe. Ensuite, adaptez vos produits et votre marque au canal de vente. Enfin, déterminez les déclencheurs adéquats pour les clients que vous ciblez et identifiez les concepts « mashop » prometteurs.
- **Mettez en œuvre et testez vos concepts « mashop ».** Tout d'abord, appliquez la méthode décrite précédemment dans ce document. Ensuite, créez un design attrayant, intégrant une interface client simple et facile à utiliser. Enfin, créez et testez vos prototypes, en prévoyant deux ou trois cycles consécutifs de tests de deux semaines chacun.
- **Mettez en œuvre, testez et retestez.** Lors de la mise en œuvre de votre concept « mashop », étudiez la fréquentation et le bruit ambiant en magasin afin de déterminer le meilleur positionnement. Ensuite, accompagnez votre concept « mashop » d'une signalisation adéquate et d'une assistance dédiée. Enfin, préparez-vous à apporter continuellement des améliorations rapides.

Des détaillants leaders sur le marché développent et testent activement des expériences « mashop » dans le but de différencier et de moderniser leurs marques. Compte tenu du nouveau comportement multicanal des consommateurs, qu'allez-vous entreprendre pour « séduire » ces clients et les retenir dans l'univers de votre marque pendant le processus d'achat ?

Pour plus d'informations, contactez :

Lisa Fretwell

Directrice générale, pratiques de vente au détail à l'international

Cisco Internet Business Solutions Group

+44 7879 436 114

lfretwell@cisco.com

Jon Stine

Directeur, pratiques de vente au détail à l'international

Cisco Internet Business Solutions Group

+1 503 598 7156

jostine@cisco.com

Notes de conclusion

1. Le numéro de la *Harvard Business Review* du mois de décembre 2011 comprenait les articles suivants en lien avec le sujet de ce document : « The Future of Retailing » (l'avenir de la vente au détail), par Darrell Rigby, responsable des pratiques commerciales et d'innovation mondiales chez Bain ; « Retail Isn't Broken, Stores Are » (la vente au détail n'est pas en difficulté, les magasins si), par Ron Johnson, président-directeur général de jcpenny; et « Know What Your Customers Want Before They Do » (anticipez les attentes de vos clients), par Thomas Davenport, Leandro Dalle et John Lucker du cabinet Deloitte.
2. Les résultats de l'étude décrits dans ce document s'appuient sur la recherche initiale sur les « mashops », présentée au congrès annuel et à l'exposition de la Fédération nationale américaine du commerce de détail (NRF) en 2011. Veuillez contacter les auteurs pour leur demander des exemplaires des documents de l'année passée à propos des concepts « mashop ».
3. Aux fins de cette étude, les tranches d'âges de chaque génération sont les suivantes :
 - Génération Y : de 18 à 29 ans
 - Génération X : de 30 à 49 ans
 - Baby-boom : de 50 à 64 ans
 - Troisième âge : 65 ans et plus

Informations supplémentaires

Cisco Internet Business Solutions Group (IBSG), le service international de conseils de l'entreprise, aide les directeurs des plus grands organismes publics et privés mondiaux à relever les principaux défis du secteur. En alliant stratégie, processus et technologie, les experts spécialisés de Cisco IBSG permettent aux clients de créer de la valeur à partir de leurs idées visionnaires.

Pour plus d'informations sur IBSG, visitez le site <http://www.cisco.com/go.ibsg>.



Siège social aux États-Unis
Cisco Systems, Inc.
San Jose, Californie

Siège social Asie-Pacifique
Cisco Systems (États-Unis) Pte, Ltd.
Singapour

Siège social en Europe
Cisco Systems International BV Amsterdam.
Pays-Bas

Cisco compte plus de 200 agences à travers le monde. Les adresses, numéros de téléphone et numéros de fax de nos bureaux sont indiqués sur le site Web Cisco, à l'adresse suivante : www.cisco.com/go/offices.

Cisco et le logo Cisco sont des marques commerciales de Cisco Systems, Inc. et/ou de ses filiales aux États-Unis et dans d'autres pays. Vous trouverez la liste des marques commerciales de Cisco sur le site www.cisco.com/go/trademarks. Les autres marques commerciales mentionnées dans le présent document sont la propriété de leurs détenteurs respectifs. L'utilisation du terme « partenaire » n'implique nullement une relation de partenariat entre Cisco et toute autre entreprise (1005R).