

IBM Institute for Business Value

Bouleversement de la consommation : La distribution face aux agitations du marché.



Présentation

Les acheteurs ont connu un immense bouleversement au cours de ces quatre dernières années. L'explosion des technologies en ligne et mobiles, le développement des réseaux sociaux, la nouvelle génération d'outils d'analyse avancés - l'ensemble de ces facteurs, voire d'autres encore, ont créé un environnement omni-canal qui a totalement transformé à la fois l'expérience d'achat et les attentes des clients. Quand la nouvelle « normalité » émergera-t-elle ? À quoi ressemblera-t-elle ? Pour le savoir, l'IBM® Institute for Business Value a analysé plus de 110 000 réponses à l'étude mondiale réalisée entre 2011 et 2014 dans le but de révéler comment la rapidité et l'intensité du changement d'attitudes et de comportements des consommateurs se traduit en éléments désormais incontournables pour les détaillants.

Les grands changements étudiés par IBM portent sur :

- L'engouement continu pour les achats en ligne
- La meilleure disposition des clients à communiquer avec leurs magasins préférés
- Les attentes face aux bénéfices du digital en magasin

L'engouement continu pour les achats en ligne

La question ne porte plus sur l'adoption ou non des achats en ligne, mais bien sur jusqu'où iront ces acheteurs et qu'advient-il des magasins physiques. Notre étude pluriannuelle révèle que les achats en ligne n'ont pas encore atteint leur seuil de saturation.

L'étude a ainsi souligné que les consommateurs ont de plus en plus d'affinités pour l'expérience « naviguer-cliquer-acheter ». Près de la moitié des acheteurs déclarent aujourd'hui préférer faire leurs achats en ligne. L'âge est également un facteur déterminant : les moins de 40 ans font montre d'une préférence supérieure à la moyenne, et croissante, pour les achats en ligne.

Un autre indicateur qui témoigne du renforcement de cette tendance est la commodité perçue par les acheteurs. Acheter en magasin et repartir avec son article est pour nombre de personnes la manière la plus pratique de consommer, mais la possibilité d'acheter en ligne et d'être livré fait de plus en plus d'adeptes. Si 23 % des acheteurs préféreraient la livraison d'achats en ligne en 2011, ce sont désormais 36 % d'entre eux qui choisissent cette option. Cette perception croissante de la commodité offerte par la livraison pèse sur les détaillants, mais introduit également une nouvelle catégorie de concurrents qui se présentent comme les héros de la livraison en temps quasi réel.



La meilleure disposition des clients à communiquer avec leurs magasins préférés

Pour les entreprises averties, de nouveaux médias et de nouvelles règles de communication en B2C (business-to-consumer) apparaissent. Les consommateurs d'aujourd'hui interagissent plus que jamais avec les commerces, et l'étude d'IBM révèle qu'ils attendent de ces derniers des messages personnalisés et pertinents. Pour être efficace, le dialogue B2C utilise de nombreux critères et informations permettant de créer un portrait virtuel du client visé. Au-delà des simples données démographiques, les entreprises collectent des informations sur les préférences et centres d'intérêt de leurs clients, sur leur localisation. Elles consultent les réponses aux précédents messages, étudient leurs comportements de navigation et d'achat, leurs dialogues sur les réseaux sociaux et bien plus d'éléments encore qui donneront de la pertinence à leurs messages. Les acheteurs savent reconnaître et apprécier des messages personnalisés et contextualisés.

Ils sont d'ailleurs de plus en plus enclins à partager des informations avec leurs magasins préférés, y compris les réseaux sociaux qu'ils utilisent, leur localisation et leurs coordonnées. Alors que seulement 28 % des clients sont disposés à partager leur localisation avec leurs magasins préférés, ce chiffre est toutefois en hausse car ils n'étaient que 24 % l'an dernier. Les consommateurs semblent plus favorables à partager leurs réseaux sociaux et coordonnées téléphoniques. En effet, 38 % des acheteurs sont disposés à partager leurs profils sur les réseaux sociaux (ils étaient 32 % l'an dernier) et 42 % sont prêts à communiquer leur numéro de mobile pour recevoir des SMS (contre 38 % précédemment).

Mais si l'étude déclare que davantage de consommateurs sont disposés à partager des informations relatives à leurs réseaux sociaux, leur localisation et leurs coordonnées, ils demeurent tout de même réservés. Les acheteurs veulent pouvoir contrôler la communication à l'aide d'options d'abonnement/désabonnement. Et ils font part de leur intérêt pour les communications à la demande. Par exemple, 48 % des acheteurs ayant répondu au sondage en 2014 veulent des promotions ponctuelles et personnalisées lorsqu'ils sont en ligne, et 44 % souhaitent la même chose en boutique.

Les attentes face aux bénéfices du digital en magasin

Les consommateurs sont à la recherche d'expériences d'achats à la fois homogènes et personnalisées, peu importe le point de vente ou la technologie utilisée. Ceci se reflète dans l'importance que ces derniers accordent à la visibilité des stocks, à la fois avant de se rendre dans le magasin, et une fois sur place. Les acheteurs tolèrent difficilement l'épuisement des stocks car leur expérience en ligne leur donne l'impression que les boutiques sont toujours bien approvisionnées. Soixante pour cent des consommateurs interrogés avouent que l'un des facteurs décisifs au moment du choix du magasin est la possibilité de savoir si un article est disponible avant de se rendre dans la boutique.

Auteurs

Kali Klana
kklena@us.ibm.com

Bruce Richards
bfrichards@us.ibm.com

Shannon Wu-Lebron
swulebron@us.ibm.com

La version complète de ce document est disponible sur ibm.com/services/us/gbs/thoughtleadership

Suivez @IBMIBV sur Twitter. Pour consulter le catalogue complet de nos études ou vous inscrire à notre bulletin d'information, visitez : ibm.com/iibv

Vous pouvez également accéder sur votre tablette aux études publiées par l'IBM Institute for Business Value, en téléchargeant gratuitement l'application « IBM IBV » pour i-Pad ou Android, à partir de votre app store.

Les boutiques dont les vendeurs sont nombreux et force de proposition se font également remarquer par les clients, en élargissant le concept de ce qu'un vendeur peut, ou ne peut pas faire pour eux. Quarante-six pour cent des consommateurs déclarent que la capacité d'un employé à résoudre un problème d'approvisionnement à l'aide de la technologie mobile constitue un facteur décisif au moment de choisir un magasin, alors qu'ils n'étaient que 40 % l'an dernier. L'étude révèle également que les commerces qui concentrent leurs efforts et leur technologie au profit de la simple amélioration de la connaissance produits de leurs vendeurs seront moins récompensés que ceux qui forment leurs équipes à résoudre les problèmes de stocks et à communiquer de manière personnalisée en magasin.

Conclusion

Les acheteurs sont-ils témoins d'une courte période de relative normalité ? Les détaillants seront-ils capables d'instiller une certaine stabilité au sein de l'agitation du marché et des attentes volatiles des acheteurs ? Pour le découvrir, consultez la synthèse de l'IBM Institute for Business Value intitulée « Bouleversement de la consommation : La distribution face aux agitations du marché. », qui sera disponible dès le premier trimestre 2015.

Comment IBM peut vous aider ?

Par son engagement et son investissement de longue date dans les partenariats mobiles de pointe, le développement de solutions informatiques cognitives, les acquisitions et la recherche qui permettent une créativité sans précédent et apportent une nouvelle approche, de nouveaux modèles, pour la résolution de problèmes métier.

Avec ses systèmes intégrés, ses systèmes d'engagement et systèmes d'exécution qui englobent toutes les phases de l'expérience d'achat du consommateur, ainsi que l'ensemble des canaux d'interaction avec la marque qui garantissent une homogénéité du contact omni-canal.

Grâce à son expérience avérée du secteur, alliée à ses logiciels, son conseil, et son infrastructure, IBM propose les solutions intégrées nécessaires à l'union des mondes physique et digital, soutenues par un écosystème élargi, collaboratif et innovant de partenaires commerciaux.



IBM France

17 Avenue de l'Europe
92275 Bois Colombes Cedex

IBM, le logo IBM et ibm.com sont des marques ou des marques déposées d'International Business Machines Corporation aux États-Unis et/ou dans d'autres pays. L'association d'un symbole de marque déposée (® ou ™) avec des termes protégés par IBM, lors de leur première apparition dans le document, indique qu'il s'agit, au moment de la publication de ces informations, de marques déposées ou de fait aux États-Unis. Ces marques peuvent également être des marques déposées ou de fait dans d'autres pays. Une liste actualisée des marques déposées IBM est accessible sur le web sous la mention « Copyright and trademark information » à l'adresse www.ibm.com/legal/copytrade.shtml.

Les autres noms de sociétés, de produits et de services peuvent être des marques ou des marques de services de tiers.

Ces informations concernent les produits et les services commercialisés par IBM France et n'impliquent aucunement l'intention d'IBM de les commercialiser dans d'autres pays.

Ce rapport a uniquement un rôle informatif. Il n'a pas vocation à se substituer à une recherche approfondie ou au jugement d'un professionnel. IBM ne peut être tenu pour responsable de toute perte subie par une organisation ou un individu résultant de l'utilisation de cette publication.

Les données utilisées dans ce rapport peuvent provenir de sources de tiers, et IBM ne vérifie, ni ne valide, ces données indépendamment. Les résultats de l'utilisation de ces données sont fournis en l'état, et IBM ne fait aucune déclaration ni ne donne aucune garantie, expresse ou implicite.

© Copyright IBM Corporation 2015



Veillez recycler