

Institut IBM de recherche en valeur commerciale

# Passer des transactions aux relations

*Établir des ponts avec des consommateurs qui évoluent*



---

## Institut IBM de recherche en valeur commerciale

Les Services d'affaires mondiaux IBM, par l'entremise de l'Institut IBM de recherche en valeur commerciale, conçoivent des perspectives stratégiques basées sur les faits à l'intention des cadres supérieurs, qui traitent d'enjeux vitaux dans les secteurs public et privé. Ce rapport à l'intention de la haute direction repose sur une étude approfondie effectuée par l'équipe de recherche de l'Institut. Il fait partie de l'engagement permanent des Services mondiaux IBM de fournir des analyses et des points de vue qui aident les entreprises à générer une valeur commerciale. Vous pouvez communiquer avec les auteurs ou leur envoyer un courriel à l'adresse [iibv@us.ibm.com](mailto:iibv@us.ibm.com) pour obtenir plus d'information.

---

*Par Kali Kléna et Jill Puleri*

**Même si les magasins** demeurent la pierre angulaire de l'expérience d'achat, notre sondage, réalisé auprès de plus de 26 000 clients, révèle que les consommateurs responsabilisés d'aujourd'hui sont de plus en plus à l'aise avec le fait de réaliser leurs achats par plusieurs canaux d'achat. La tendance du «furetage en magasin» dont on parle tant et dans laquelle les clients évaluent la marchandise en magasin avant d'effectuer leurs achats en ligne, menace de fragmenter la fidélité des clients, si difficilement gagnée. Les détaillants peuvent transformer cette menace en une occasion en fidélisant leurs clients, en utilisant pour ce faire une approche multicanal homogène. Cette approche permet d'offrir une expérience d'achat supérieure, ainsi que de rendre cohérents et commodes tous les points de contact avec les consommateurs.

Le magasin, la traditionnelle épine dorsale du détaillant, semble incroyablement vulnérable avec chaque trimestre qui passe. Le déclin dans la position qu'occupent les magasins dans la hiérarchie de détail est alimenté par une volonté de plus en plus grande des clients de s'écarter des modes de magasinage traditionnels à la recherche du meilleur prix, de la meilleure sélection et du meilleur service.

Ce nouveau type de client n'a aucune difficulté à utiliser plusieurs technologies pour naviguer et effectuer ses achats – dans plusieurs cas, en utilisant le magasin comme «point de base» avant d'effectuer ses prochains achats en ligne. Ils demandent aux détaillants de respecter leurs exigences uniques au moment de les servir, et ce, quel que soit le canal utilisé – ou de risquer de les perdre pour un de leurs multiples concurrents potentiels.

Comment les détaillants peuvent-ils instiller de la loyauté à cette nouvelle catégorie d'acheteurs? Pour le savoir, l'Institut IBM de recherche en valeur commerciale a interrogé plus de 26 000 consommateurs dans 14 pays. L'étude a révélé la nature changeante de la relation entre le détaillant et les acheteurs, en plus d'ouvrir la voie pour les détaillants qui cherchent à profiter des nouvelles habitudes de magasinage et préférences des consommateurs actuels, des consommateurs en pleine transition.

Notre recherche révèle qu'une expérience client transparente, quel que soit le canal utilisé, est essentielle pour satisfaire les besoins des nouveaux consommateurs actuels. Le cœur du commerce de détail qui est là depuis si longtemps, le point de vente physique, perd rapidement son attrait alors que les clients se tournent vers des canaux en ligne, plus commodes, pour y effectuer leurs achats. La préférence pour les canaux en ligne est de plus en plus évidente dans bon nombre de groupes d'âge et tranches de revenus – tout particulièrement les jeunes et ceux qui ont des revenus élevés. Alors que l'information et la technologie continuent à ouvrir des portes aux solutions de rechange aux magasins – des solutions commodes et sécurisées – il est fort probable que ces tendances continuent à prendre de l'ampleur.

---

*Les consommateurs veulent de plus en plus court-circuiter le magasin en faveur des canaux en ligne.*

---

## Méthodologie de l'étude

Pour voir les changements qu'ont subis les habitudes de magasinage, l'Institut IBM de recherche en valeur commerciale a sondé 26 737 acheteurs à la fin de 2012, dont plus de 23 000 avaient effectué des achats dans des catégories de produits non alimentaires, dont des vêtements, des articles de luxe, des produits d'hygiène personnelle, des produits électroniques grand public, des produits de santé, des chaussures et des produits pour la maison (voir la figure 1). Plus de 3 200 acheteurs de produits alimentaires ont également été sondés. Ce rapport se concentre uniquement sur les produits non alimentaires. Pour voir la comparaison entre les produits alimentaires, voir la barre latérale à la page 7.

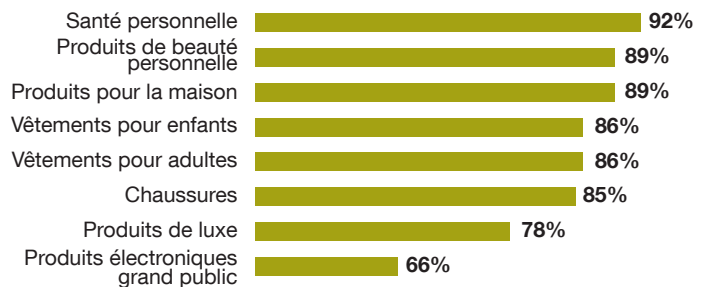
<b>Japon</b>	1 590	<b>France</b>	1 583
<b>Australie</b>	1 739	<b>Canada</b>	1 592
<b>Chine</b>	1 598	<b>Mexique</b>	1 623
<b>Italie</b>	1 595	<b>Espagne</b>	1 587
<b>Royaume-Uni</b>	1 577	<b>Chili</b>	1 583
<b>États-Unis</b>	2 598	<b>Allemagne</b>	1 589
<b>Brésil</b>	1 599	<b>Inde</b>	1 613

Figure 1. L'Institut IBM de recherche en valeur commerciale a examiné les préférences d'achat antérieures et à venir.

Des études antérieures de l'Institut IBM de recherche en valeur commerciale ont confirmé que la technologie avait créé un sentiment de puissance chez les consommateurs qui gravitent de plus en plus vers des expériences de magasinage qui leur permettent d'être servis en fonction de leurs préférences individuelles.<sup>1</sup> Pour les détaillants qui misent sur le comportement changeant des consommateurs en pleine transition, y compris la tendance grandissante selon laquelle les consommateurs utilisent plusieurs canaux pour magasiner et effectuer leurs achats, notre étude la plus récente laisse entendre qu'ils doivent tenir compte des trois principaux facteurs environnementaux suivants :

### 1. La dominance du magasin diminue dans un monde multicanal

Parmi les différents canaux utilisés pour les achats au détail, les magasins règnent encore en maîtres. Mais des fissures commencent à apparaître dans la dominance de ces emplacements physiques. Bien que la vaste majorité des consommateurs sondés lors de notre étude (84 pour cent) aient dit avoir effectué leurs achats de produits autres qu'alimentaires en magasin, seuls 56 % d'entre eux ont dit qu'ils retourneraient certainement en magasin pour y faire leurs prochains achats (voir la figure 2). Ce manque de loyauté envers les magasins transcende les catégories de détaillants et les régions géographiques, puisque des acheteurs de partout dans le monde reconnaissent de plus en plus les avantages qu'offre le magasinage multicanal en ce qui concerne la commodité, l'assortiment de produits et les prix.



Source : Institut IBM de recherche en valeur commerciale, «From transactions to relationships: Connecting with a transitioning shopper», n= 23 466 acheteurs de produits non alimentaires.

Figure 2 : Le pourcentage de consommateurs qui ont effectué leur dernier achat dans un magasin.

## 2. Les fureteurs en magasin – Un petit nombre d'acheteurs ont d'importantes répercussions

Un autre indicateur du flétrissement des magasins est l'émergence de petits groupes de consommateurs influents qui sont allés fureter dans un magasin physique, mais ont ensuite effectué leurs achats en ligne – quelquefois auprès d'un détaillant différent. Ces fureteurs en magasin ne représentent que six pour cent de tous les acheteurs, mais l'impact qu'ils ont sur les ventes en ligne est frappant. Ainsi, près de la moitié de tous les achats effectués en ligne dans les catégories évaluées dans notre étude ont été effectués par des fureteurs en magasin. En fait, 25 pour cent de ces fureteurs en magasin avaient, à l'origine, prévu effectuer cet achat en magasin. Peut-être est-ce encore plus révélateur de savoir que 65 pour cent des gens prévoient effectuer leur prochain achat en ligne.

## 3. Les consommateurs sont à la recherche de points de connexion significatifs avec les magasins de détail

Les détaillants ont de grands efforts à faire avant d'intéresser les acheteurs et de les garder en combinant des offres en magasin et en ligne. Les consommateurs à qui nous avons posé la question voulaient que leurs détaillants apprennent à les connaître eux, tout comme leurs préférences en matière d'achat. En fait, la majorité des acheteurs qui ont participé à notre étude étaient prêts à consacrer 20 minutes en moyenne à un détaillant pour l'aider à mieux comprendre leurs désirs, afin que ce dernier puisse ensuite leur proposer des offres plus significatives et plus intéressantes pour eux, comme des promotions appropriées établies en fonction des achats qu'ils ont déjà effectués. Cependant, bien que les consommateurs veuillent initialement aider le détaillant, ils s'attendent également à ce qu'à long terme, ce dernier effectue le gros du travail.

---

*Les détaillants ont de grands efforts à faire pour garder l'intérêt des consommateurs grâce à leur combinaison d'offres en magasin et en ligne.*

---

## La dominance du magasin diminue dans un monde multicanal

### Aujourd'hui, le magasin; demain, où?

Analyser les modèles d'achat historiques joue depuis des décennies un rôle important dans la vente au détail. Mais dans l'environnement en évolution rapide dans lequel nous vivons actuellement, il est désormais plus utile de savoir ce que les consommateurs prévoient ensuite faire que ce qu'ils ont déjà fait. C'est également ici que se dessine un important changement de décor. Des 84 pour cent de consommateurs qui ont répondu à notre sondage et ont dit avoir effectué leur dernier achat en magasin :

- Seuls 56 pour cent ont dit avec certitude qu'ils retourneraient en magasin pour y effectuer leur prochain achat
- Trente-cinq pour cent sont en transition et n'ont pas encore décidé quel canal ils utiliseront pour leur prochain achat
- Neuf pour cent ont dit qu'ils prévoient utiliser les canaux numériques pour leur prochain achat.

Les données démographiques de ces catégories d'acheteurs révèlent cependant un avenir encore plus sombre pour les magasins. Ceux qui ont décidé d'effectuer leurs achats en magasin étaient, en moyenne, des baby-boomers âgés de 55 ans et plus qui n'étaient pas très optimistes quant à leur avenir financier. Les consommateurs en transition regroupaient le plus vaste éventail de groupes démographiques puisqu'il incluait des gens de tous les sexes, groupes d'âge et tranches de revenus.

Contrairement aux acheteurs qui sont fidèles aux magasins, ceux qui prévoient passer aux canaux numériques sont généralement dans la tranche d'âge des 18-34 ans, vivent dans l'aisance et sont très optimistes quant à leur situation financière. Ces acheteurs représentent un groupe cible important pour le commerce de détail. Si les magasins veulent continuer à prospérer, il est donc primordial qu'ils s'assurent de créer pour ces consommateurs une expérience de magasinage transparente entre les différents canaux. Les magasins devraient vraiment voir leur présence en ligne comme une extension de leurs emplacements physiques. Ils doivent donc s'assurer que tous leurs canaux sont invitants et axés sur le client.



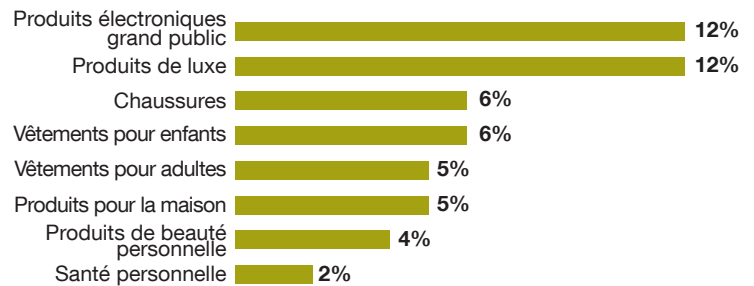
En fait, les détaillants doivent réinventer leur façon d'acquérir des clients, de leur vendre des produits et de les servir. Lowe's est un exemple de magasin de détail qui a su créer une synergie transparente entre sa présence en ligne et ses magasins. Grâce au programme «myLowe's» de l'entreprise, les clients peuvent discuter en ligne avec des employés du magasin à propos de leurs projets de rénovation résidentielle. Ils peuvent également créer des profils pour chacune des pièces de leur maison et expérimenter en ligne avec différents styles. Ils peuvent même archiver leurs achats et recevoir des rappels d'entretien pour certains produits.<sup>2</sup>

### Fureteurs en magasin – Un petit nombre d'acheteurs, d'importantes répercussions

Les fureteurs en magasin sont des clients qui se rendent en magasin, mais effectuent leurs achats en ligne. Ils regardent et évaluent les différents produits, et peuvent même poser des questions et demander différentes choses au personnel en magasin. Puis, après avoir profité des ressources du magasin, ils partent et vont acheter le produit en ligne. Dans certains cas, ils achèteront le produit du site en ligne du magasin où ils se sont rendus – mais bien souvent, ils iront plutôt l'acheter d'un concurrent.

Ces consommateurs ne constituent pas encore un important pourcentage du public d'acheteurs (6 pour cent), mais ils ont tout de même un impact bien réel (voir la figure 3). Le furetage en magasin représente presque la moitié de tous les achats en ligne effectués par les participants à notre étude. Même si la majorité des fureteurs en magasin effectuent des achats en ligne sur les sites des détaillants traditionnels – et non d'un détaillant présent seulement en ligne – cela ne constitue pas nécessairement de bonnes nouvelles pour les détaillants multicanaux. L'achat a peut-être été effectué à partir du canal en ligne d'un concurrent. En d'autres mots, ce n'est pas parce qu'un fureteur en magasin se rend dans un magasin qu'il fera nécessairement ses achats sur le site Web de ce détaillant.

*Les fureteurs en magasin représentent un petit segment de consommateurs, mais un segment constitué de consommateurs éclairés.*



Source : Institut IBM de recherche en valeur commerciale, «From transactions to relationships: Connecting with a transitioning shopper», n= 23 466 acheteurs de produits non alimentaires.

Figure 3 : Les fureteurs en magasin, ceux qui se rendent en magasin, mais font leurs achats en ligne, représentent 6 pour cent des acheteurs sondés.

Lorsque le phénomène du furetage en magasin a fait son apparition, bon nombre de détaillants n'étaient pas très heureux à l'idée que ces fureteurs utilisent le temps et l'énergie des vendeurs – temps et énergie qui pourraient être mieux dirigés vers les clients qui font leurs achats en magasin. De nombreux détaillants jugent que les fureteurs en magasin n'ont que peu de loyauté et utilisent les magasins uniquement pour «tâter et tester les produits».

Si on laisse de côté les idées préconçues à propos des fureteurs en magasin, il faut maintenant voir si les détaillants connaissent vraiment ce nouveau groupe d'acheteurs. Notre sondage révèle certains aspects intéressants des fureteurs en magasin, tout particulièrement le fait qu'ils «n'utilisent» pas toujours intentionnellement les magasins. Vingt-cinq pour cent des personnes qui ont répondu à notre sondage et ont dit avoir fureté dans les magasins ont précisé l'avoir fait avec l'intention d'acheter le produit en magasin.

Il appert donc que les fureteurs en magasin sont des consommateurs très évolués. Près de la moitié (48 pour cent) d'entre eux se sont rendus en magasin pour comparer les prix et en apprendre plus sur le produit. En un mot, ils font de la recherche. Trente-trois pour cent de ces fureteurs en magasin utilisent leur appareil mobile lorsqu'ils se trouvent dans le magasin pour comparer les produits, lire les critiques et même négocier les prix. En fait, ils profitent de tous les outils à leur disposition.

Ils sont déterminés à obtenir le produit approprié au prix approprié. Ce sont donc des acheteurs méthodiques et avertis. C'est le moment pour les détaillants de réaliser que ces clients ne sont pas leurs ennemis et de commencer à identifier des stratégies multicanaux pour retrouver leur loyauté.

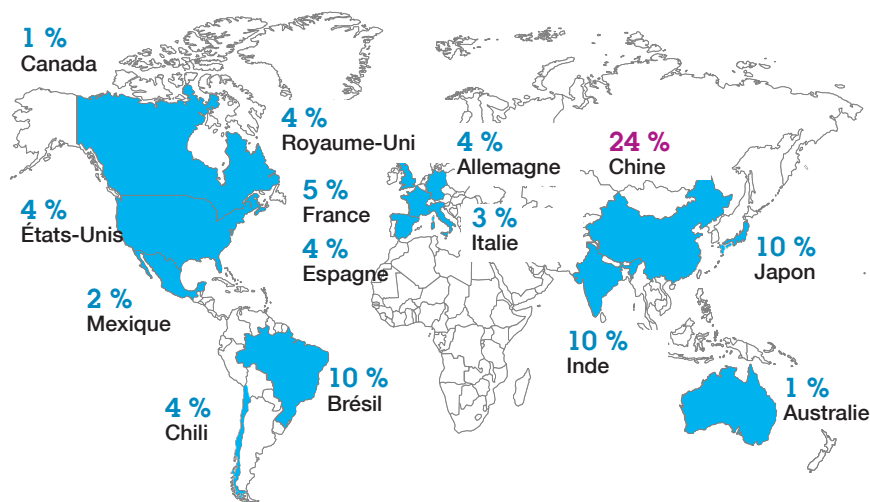
#### Tirer parti de la puissance des fureteurs en magasin

Les fureteurs en magasin sont non seulement des consommateurs avertis, mais ils sont également des influenceurs actifs. Ce sont des personnes sociables et sociales qui vont probablement partager leur expérience avec leurs pairs. Notre recherche montre que 58 pour cent des fureteurs en magasin se connectent plus d'une fois par jour à leur communauté en ligne – et que 57 pour cent d'entre eux ont écrit des commentaires positifs sur un détaillant en ligne. Ils savent ce qu'ils aiment et veulent et n'ont pas peur d'en parler dans des blogues ou sur Twitter.

Le fureteur en magasin type est un homme assez jeune (entre 18 et 34 ans). Il est nanti, ce qui veut dire que le fait qu'il aille fureter dans les magasins n'est pas lié à un besoin financier particulier.

Bien que le furetage en magasin soit un phénomène mondial, son incidence est plus élevée en Asie et au Brésil que dans le reste du monde. Notre sondage montre que la Chine comprend le plus grand nombre de fureteurs en magasin avec 24 pour cent des consommateurs ayant répondu au sondage (voir la figure 4)

Les détaillants à l'esprit d'entreprise reconnaîtront la valeur de ce type de client et devraient faire tous les efforts afin de transformer ces consommateurs avertis et puissants en défenseurs des magasins. Ils devraient faire de grands efforts pour s'assurer que l'expérience en magasin du fureteur en magasin vaille la peine d'être partagée.



Source : Institut IBM de recherche en valeur commerciale, «From transactions to relationships: Connecting with a transitioning shopper», n= 23 466 acheteurs de produits non alimentaires.

Figure 4 : Le furetage en magasin est un phénomène mondial ayant la plus grande incidence en Chine, en Inde, au Japon et au Brésil.

Pour s'assurer de pouvoir tirer profit de l'opportunité que constituent les fureteurs en magasin, les détaillants d'avant-garde devront s'attarder à des questions comme : sommes-nous prêts à répondre à cette importante tendance? Comment pouvons-nous nous assurer que notre magasin est la vitrine de notre site Web? Est-ce que quelque chose à propos de l'expérience en magasin peut contribuer au furetage en magasin, comme des produits manquants dans l'assortiment, des produits en rupture de stock ou de longues files aux caisses? Apprenons-nous des éléments dont parlent les fureteurs en magasin dans les canaux sociaux? Sommes-nous prêts à prendre des mesures proactives pour récupérer ces clients qui vont acheter leurs produits chez nos concurrents?

### Les consommateurs sont à la recherche de points de connexion significatifs avec les magasins de détail

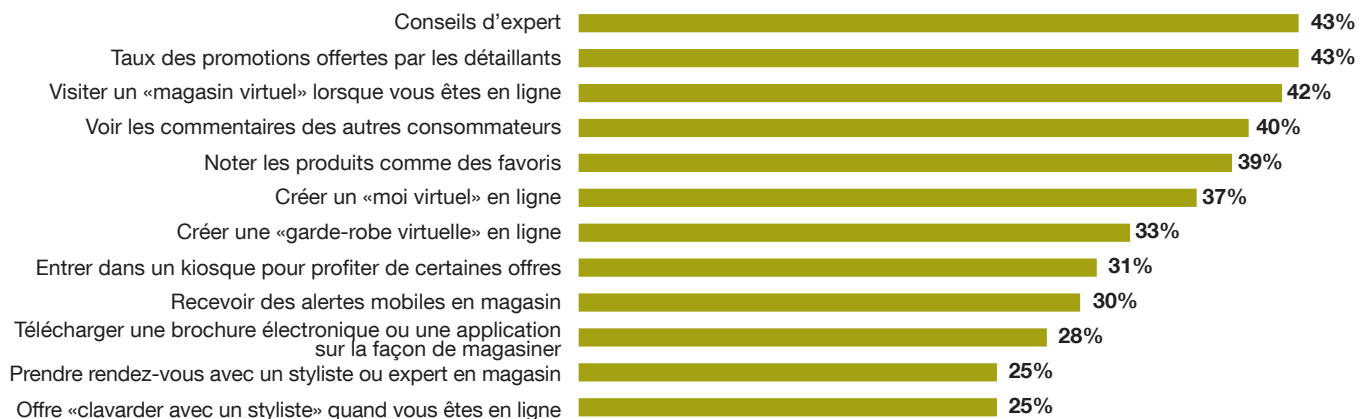
Notre étude nous a permis de voir que bon nombre de clients veulent, par-dessus tout, une expérience personnalisée. Ils sont maintenant plus que prêts à consacrer du temps afin d'aider les détaillants à répondre à leurs besoins, mais ils s'attendent à ce que ces derniers établissent le lien et tiennent ensuite compte de leurs commentaires pour créer des programmes et des occasions offrant des résultats. Près de neuf consommateurs sur dix veulent bien accorder du temps (jusqu'à 20 minutes) au détaillant pour qu'il utilise ces préférences pour créer des offres et des communications

personnalisées. Ces liens peuvent être établis tant en personne que dans le monde numérique, mais ils doivent être liés à ce que les consommateurs veulent.

Ces liens permettront également aux détaillants de concevoir des offres et des promotions conçues spécifiquement selon les préférences individuelles des consommateurs. Voici quelques exemples de ce que les consommateurs nous ont dit vouloir des détaillants :

- 55 pour cent des consommateurs ayant répondu à notre sondage veulent que les détaillants utilisent leur historique d'achats lorsqu'ils offrent de nouvelles promotions
- 43 pour cent d'entre eux veulent que leurs achats antérieurs génèrent des recommandations de nouveaux produits
- 43 pour cent des consommateurs veulent que les détaillants les invitent à des événements
- 36 pour cent veulent que les détaillants demandent leur avis concernant des idées de nouveaux produits.

Les nouveaux concepts de magasinage trouvent aussi un écho chez les consommateurs. Pour évaluer l'ouverture des participants aux nouvelles idées, nous leur avons présenté un certain nombre d'options de magasinage qui, jusqu'à maintenant, n'ont pas encore été mises en œuvre à grande échelle. Comme le montre la figure 5, l'intérêt pour les nouveaux concepts variait entre 25 et 42 pour cent. Le détaillant efficace utilisera cette information pour mieux répondre aux besoins de ses clients.



Source : Institut IBM de recherche en valeur commerciale, «From transactions to relationships: Connecting with a transitioning shopper», n= 23 466 acheteurs de produits non alimentaires.

Figure 5 : Les consommateurs s'intéressent aux nouveaux concepts de vente au détail qui peuvent permettre d'améliorer l'expérience de magasinage.



Pour offrir une expérience personnalisée à ses clients, le détaillant doit désormais changer l'angle d'attaque afin d'améliorer les canaux de communication qu'ils préfèrent. Notre étude montre que la majorité des consommateurs actuels préfèrent avoir un accès direct au site Web d'un détaillant, plutôt que de devoir télécharger une application mobile. Les applications mobiles peuvent cependant obtenir beaucoup de succès si elles sont conçues spécifiquement pour aider les clients «à l'endroit où ils se trouvent». En un mot, une application optimisée capable d'aider tant le client qui effectue une recherche sur un produit que celui qui est prêt à acheter le produit peut se révéler un puissant ajout aux ressources du détaillant. En ce qui concerne le site Web, les acheteurs utilisent bon nombre de technologies pour accéder aux magasins en ligne. Les détaillants multicanaux doivent s'assurer que les sites Web sont accessibles à tous les clients, quel que soit l'outil qu'ils utilisent pour y accéder.

### Repenser les offres pour établir le contact avec le consommateur responsabilisé et prévoir de nouveaux outils

À l'heure actuelle, les détaillants sont assis sur une mine de ressources résultant de l'explosion des données. Chaque fois qu'un client touche un ordinateur, utilise son téléphone intelligent pour chercher un magasin ou un produit ou appelle un service à la clientèle, il laisse une trace. Cette trace d'information constitue une passerelle qui offre une compréhension plus intime et plus nuancée des clients. Il faut simplement savoir où regarder.

La clé consiste à utiliser l'analytique pour trier cette masse de données et en tirer les petits éléments qui permettront de répondre spécifiquement aux besoins et intérêts de chacun des clients. Pour ce faire, les détaillants doivent ajouter la science à l'art de la vente au détail. Les données doivent être utilisées pour traiter les clients comme des individus, non comme des segments de marché.

Un certain nombre de détaillants utilisent déjà l'analytique et la technologie pour identifier les endroits où se trouvent les clients dans le magasin et ainsi leur transmettre des messages instantanés, fondés sur leur emplacement. Shopkick est une application de magasinage qui fut beaucoup utilisée dans la période des achats avant les Fêtes aux États-Unis en 2012.<sup>3</sup> Lorsqu'un utilisateur de Shopkick entre dans un magasin, son téléphone mobile envoie un signal qui permet à Shopkick d'identifier très précisément l'endroit où ce dernier se trouve dans le magasin. Les utilisateurs de Shopkick reçoivent des récompenses en fonction de l'endroit où ils naviguent, ainsi que lorsqu'ils numérisent des produits et font des achats.

### Les acheteurs de produits alimentaires utilisent moins la technologie, mais veulent tout de même des offres personnalisées

Des 26 737 acheteurs qui ont participé à notre sondage en ligne, 3 271 ont répondu à des questions sur leur expérience de magasinage pour des produits alimentaires.

Les consommateurs de produits alimentaires sont beaucoup moins susceptibles d'utiliser la technologie pour établir des liens avec les détaillants que ceux qui achètent des produits autres qu'alimentaires. En plus de faire des listes de magasinage, quelques acheteurs posent également des gestes en préparation pour ce type de magasinage. Par exemple, avant de se rendre la fois au magasin pour acheter des produits alimentaires :

- 10 pour cent prévoient utiliser leur appareil mobile pour vérifier les offres de leur détaillant
- 10 pour cent prévoient utiliser leur appareil mobile pour vérifier les prix dans d'autres magasins
- 9 pour cent des acheteurs planifient se rendre sur le site du détaillant avant de se rendre en magasin
- 3 pour cent prévoient payer leurs achats avec leur appareil mobile.

Nous savons que la dominance des magasins varie selon les produits et c'est pour cette raison que nous avons examiné deux catégories de produits dans les épiceries, soit les produits d'hygiène personnelle et les produits de beauté personnelle. Quatre-vingt-douze pour cent des consommateurs ont fait leur dernier achat de produits d'hygiène personnelle en magasin. En comparaison, seuls 66 pour cent des acheteurs de produits électroniques ont fait leurs achats en magasin. Ces deux catégories de produits comprenaient également le plus faible pourcentage de fureteurs en magasin – 2,4 pour cent pour les produits d'hygiène personnelle et 3,6 pour cent pour les produits de santé personnelle comparé à 12,1 pour cent pour les produits de luxe et 11,9 pour cent pour les produits électroniques grand public.

Même s'ils ont un lien plus fort avec le magasin, les acheteurs de produits alimentaires s'attendent tout de même à ce que les détaillants connaissent leurs besoins et agissent en fonction de ceux-ci :

- Plus de 50 pour cent veulent que leur épicière utilise leur historique d'achats pour leur offrir des promotions
- 42 pour cent veulent pouvoir donner leur avis sur les idées de nouveaux produits
- 39 pour cent d'entre eux veulent que leur historique d'achats génère des recommandations de nouveaux produits
- 38 pour cent veulent être invités aux événements
- 26 pour cent veulent recevoir un rappel pour le renouvellement de l'achat d'un produit.

La capacité de colliger et d'analyser cette multitude de renseignements sur le consommateur a permis au détaillant de commencer à communiquer avec l'acheteur en le traitant comme une personne plutôt que comme membre d'un segment démographique. La question n'est pas de savoir ce que vous pouvez faire avec de tels renseignements, mais plutôt de connaître la limite de ces derniers.

### Que va-t-il se passer par la suite?

Le chemin vers la véritable orientation client découle de l'historique des transactions effectuées par votre client, ses pages sur les médias sociaux, ses blogues, ses réponses aux sondages et ses commentaires. Les acheteurs veulent établir un contrat avec vous. En quelques mots, ils vous disent «Je te parlerai de moi et ferai ensuite mes achats ici si tu utilises ces renseignements pour m'aider».

Pour remplir cet engagement, les détaillants doivent créer un environnement qui garde l'intérêt du client. Cela est particulièrement vrai pour les magasins. En magasin, le client peut facilement perdre l'intérêt en raison de présentoirs de produits installés aléatoirement, d'un mauvais assortiment de produits, d'une circulation difficile dans le magasin et d'un service inattentif. S'il est difficile de naviguer dans votre site ou si ce dernier ne reflète pas la promesse de marque du détaillant, les consommateurs en ligne n'ont qu'un ou deux clics de souris à faire pour se rendre chez votre concurrent.

Créer une présence multicanal réussie et conserver la loyauté des clients dans chacun des canaux exigent que les détaillants :

#### Offrent une expérience personnalisée et sur mesure

- **Utilisent les renseignements personnels fournis par les clients à l'avantage de ces derniers. Il s'agit là d'une ressource extraordinaire.** Elle peut notamment révéler la pulsion de consommation de vos clients – comment magasinent-ils, ce qu'ils aiment, ainsi que le niveau de participation qu'ils veulent avoir. Utilisez ces renseignements pour créer l'assortiment de produits, les présentoirs, les affiches, les promotions et les services adaptés à leurs préférences.
- **Visualisez leur «chemin vers l'achat».** Utiliser l'analytique pour connaître le chemin qu'ils prennent dans le magasin, les produits qu'ils cherchent et le niveau d'engagement auquel ils s'attendent de la part des associés du magasin. Comprendre la différence entre la pulsion de consommation d'une personne à la recherche d'un vêtement diffère de celle d'une personne qui veut acheter un appareil électronique haut de gamme.

- **Se concentrer sur les détails.** Les consommateurs nous disent depuis des années qu'ils veulent que les détaillants apprennent à les connaître et à les écouter et leur donner du pouvoir. Cela va au-delà de la simple disponibilité des produits, de la tarification et des promotions. De petits détails peuvent souvent avoir d'importantes répercussions sur la loyauté des clients. Par exemple, connaissez-vous et enregistrez-vous les modes de paiement préférés de vos clients? Savez-vous s'ils veulent des reçus papier ou numériques? Lorsqu'ils magasinent en ligne, connaissez-vous leurs préférences en matière d'expédition?

#### Utilisez vos canaux au meilleur de leur potentiel

- **Créez une uniformité entre les différents canaux.** Votre boutique en ligne devrait avoir la même apparence que votre boutique physique, tout en utilisant à bon escient les améliorations que permettent les technologies disponibles. Si un article en demande est en rupture de stock en magasin, vous pouvez utiliser votre site Web pour vous assurer qu'il sera livré le lendemain. Uniformité dans les prix, assortiment et apparence créent une présence unifiée pour la marque et favorisent la loyauté des clients.
- **Gérez vos talents de façon efficace.** Repensez l'engagement qui doit exister entre vos associés et vos clients. Cela pourra également exiger que vous revoyiez la façon dont vous recrutez et sélectionnez vos talents. Assurez-vous que vos associés comprennent les pulsions de consommation et les raisons pour lesquelles les clients se rendent souvent dans votre magasin. Fournissez des outils de rétroaction qui renforcent la connaissance et les compétences correspondant aux besoins des clients. En fait, aucune tâche n'est sans importance lorsqu'elle a un lien direct avec les clients. Une question posée à la caisse à propos de l'expérience de magasinage, un remerciement pour avoir fait ses achats au magasin et une invitation à revenir peuvent fortement contribuer à aider le client à se sentir connecté.
- **Gardez un œil sur vos clients.** Sachez où se trouvent vos acheteurs et ce qu'ils font tant dans votre magasin que sur votre site Web. Utilisez le suivi des déplacements pour comprendre les déplacements des clients qui utilisent des appareils mobiles dans votre magasin. Leurs données peuvent vous aider à garder leur trace dans le magasin et vous permettre de créer des affiches et des passages qui encouragent le furetage en magasin tout en réduisant la frustration. Les données sur la localisation peuvent vous aider à faire la promotion de certains produits dans une allée particulière, ainsi qu'offrir de l'aide à certains consommateurs qui ne savent pas encore exactement ce qu'ils veulent. Comprendre comment les acheteurs naviguent dans votre site Web ou utilisent votre application mobile peut vous aider à concevoir des programmes et des promotions véritablement pertinents.

Neiman Marcus, par exemple, a lancé une application mobile personnelle utilisée dans un certain nombre de ses magasins et conçue pour augmenter la personnalisation du service à la clientèle et améliorer l'expérience en magasin. L'application «NM service» comprend deux interfaces, une pour les clients et l'autre pour les associés. Elle utilise des notifications poussées, la technologie de géolocalisation et le balayage des codes QR pour suivre les clients dans différents points clés dans l'ensemble du magasin. Ainsi, lorsqu'un utilisateur de l'application passe dans une zone sélectionnée, le capteur envoie automatiquement une requête d'activation à NM Service. Une fois l'application activée, les clients peuvent alors recevoir différentes notifications, par exemple savoir si l'un de leurs associés préférés travaille, savoir quand auront lieu les prochains événements en magasin, être avisés de l'arrivée de nouveaux produits, ainsi que des rabais en cours ou des tendances mode émergentes.<sup>4</sup>

### Accueillir les fureteurs en magasin

- **Utiliser tous les instruments disponibles.** Lorsqu'ils parcourent les différents produits dans votre magasin, les fureteurs en magasin utilisent souvent la technologie pour comparer vos offres à celles de vos concurrents. En donnant à vos associés l'accès à une technologie similaire, vous leur permettez de communiquer avec le consommateur au point d'achat. Les associés peuvent également l'utiliser pour connaître l'inventaire précis des produits et aider à remplir les commandes.
- **Ajouter des services axés sur le magasin.** Augmenter la convenance peut permettre d'améliorer la loyauté envers le magasin. Par exemple, bon nombre de détaillants facilitent maintenant le magasinage et les achats en ligne en permettant la cueillette et le retour ou l'échange de produits en magasin. Certains magasins offrent même une aire de service distincte pour les retours.
- **Profiter des leçons qu'ont apprises les autres industries de service, comme le secteur du voyage.** Bon nombre d'hôtels offrent maintenant le Wi-Fi gratuit, ce qui permet aux invités d'accéder à Internet à loisir. Ainsi, lorsqu'ils se connectent au réseau de l'hôtel, ils voient d'abord la page d'accueil de l'hôtel où s'affiche généralement un message marketing pertinent faisant la promotion de la marque ou des services de l'hôtel. Pensez à offrir un service comme le Wi-Fi gratuit en magasin pour ensuite l'utiliser comme véhicule marketing en temps réel.

## Conclusion

Le monde du commerce de détail change. L'influence que les magasins exercent depuis longtemps diminue. Les clients bien au fait des technologies sont de plus en plus à l'aise d'utiliser plusieurs canaux pour magasiner. Les fureteurs en magasin – un nouveau type de consommateurs qui, bien qu'encore peu nombreux, mais ayant beaucoup d'influence – utilisent votre magasin pour faire leurs recherches avant d'effectuer ses achats en ligne, peut-être auprès de vos concurrents.

Pendant ce temps, de nombreuses conversations à propos de vous, de votre assortiment de produits et de votre service ont lieu sur les différents médias sociaux, dans les blogues et dans les sites de critiques et de commentaires, et même dans vos propres canaux de communication. La question est la suivante : êtes-vous à l'écoute? Recrutez-vous vos associés de vente afin qu'ils puissent répondre aux comportements et désirs changeants des consommateurs? Leur offrez-vous la formation et l'équipement requis pour pouvoir répondre à ces demandes? Utilisez-vous la très grande quantité d'information disponible sur les consommateurs pour créer une expérience transparente, quel que soit le canal utilisé? Avez-vous établi des liens significatifs avec vos clients dans tous les points de contact possibles? Si oui, vous avez joint les rangs des détaillants qui se positionnent eux-mêmes comme des superperformants dans cette ère de transition pour les consommateurs.

Soyez parmi les premiers à recevoir les dernières nouvelles de l'Institut IBM de recherche en valeur commerciale. Abonnez-vous à IdeaWatch, notre bulletin électronique mensuel, dont les rapports à l'intention des cadres supérieurs offrent des perspectives et des recommandations stratégiques en fonction des recherches effectuées par l'Institut IBM de recherche en valeur commerciale : [ibm.com/gbs/ideawatch/subscribe](http://ibm.com/gbs/ideawatch/subscribe)

Accédez aux rapports à l'intention des cadres supérieurs diffusés par l'Institut IBM de recherche en valeur commerciale sur votre tablette en téléchargeant l'application gratuite IBM IBV pour iPad ou Android disponible dans votre magasin d'applications.

## Le partenaire idéal pour un monde en évolution

Chez IBM, nous collaborons avec nos clients et leur apportons notre connaissance approfondie du secteur, une recherche et des technologies de pointe pour offrir un avantage significatif dans l'environnement en évolution rapide d'aujourd'hui. Grâce à notre approche intégrée de la conception et de l'exécution, nous les aidons à transformer les stratégies en action. Notre expertise dans 17 industries et des capacités mondiales dans 170 pays nous permettent d'aider nos clients à anticiper les changements et à tirer profit des avantages de nouvelles occasions.

## Auteurs

Kali Klena est la chef, Commerce de détail mondial, pour l'Institut IBM de recherche en valeur commerciale. Elle possède plus de vingt ans d'expérience dans l'innovation pour le secteur du détail, les études de consommation et la consultation sur les solutions. Vous pouvez communiquer avec Mme Klena à l'adresse [kklena@us.ibm.com](mailto:kklena@us.ibm.com)

Jill Puleri est la chef d'industrie, Secteur du détail mondial, pour Services d'affaires mondiaux IBM. Dans ce rôle, elle est responsable de la stratégie et du développement des offres et des solutions qui s'attaquent aux problèmes particuliers des détaillants en ce qui concerne les magasins, le merchandising, la chaîne d'approvisionnement et le multicanal. Elle possède plus de 20 ans d'expérience avec les clients du secteur du commerce de détail après avoir occupé différents postes dans les ventes, le marketing et la consultation.

## Collaborateurs

Laura VanTine, conseillère en gestion mondiale, Détail, Services d'affaires mondiaux IBM

Eric Lesser, directeur de la recherche, Institut IBM de recherche en valeur commerciale

Jim Phillips, rédacteur, Marketing du leadership éclairé, Services d'affaires mondiaux IBM

## Références

- <sup>1</sup> Shaefer, Melissa. «Winning over the empowered consumer». Institut IBM de recherche en valeur commerciale. Avril 2012. [ibm.com/services/us/gbs/thoughtleadership/ibv-empowered-consumer.html](http://ibm.com/services/us/gbs/thoughtleadership/ibv-empowered-consumer.html); Shaefer, Melissa. «Capitalizing on the smarter consumer». Institut IBM de recherche en valeur commerciale. Février 2011. [ibm.com/services/us/gbs/thoughtleadership/ibv-capitalizing-on-the-smarter-consumer.html](http://ibm.com/services/us/gbs/thoughtleadership/ibv-capitalizing-on-the-smarter-consumer.html)
- <sup>2</sup> Dan, Avi. «How Lowe's Plans to Revolutionize Its Customer Experience». Forbes. 26 septembre 2011. <http://www.forbes.com/sites/avidan/2011/09/26/how-lowes-plans-to-revolutionize-its-customer-experience/>
- <sup>3</sup> Schubarth, Cromwell. «Shopkick tops "real-world" shopping apps». Silicon Valley Business Journal. 13 février 2013. <http://www.bizjournals.com/sanjose/news/2013/02/13/shopkick-tops-real-world-shopping-apps.html>
- <sup>4</sup> «Neiman Marcus Introduces NM Service». PR Newswire. 1er mars 2012. <http://www.prnewswire.com/news-releases/neiman-marcus-introduces-nm-service-141022733.html>



© IBM Corporation 2013

**IBM Canada Ltd.**  
3600, Steeles Avenue East  
Markham, Ontario L3R 9Z7  
Tél. : 905 316-5000  
Téléc. : 905 316-2535

La page d'accueil d'IBM est accessible à :  
[ibm.com/ca/fr](http://ibm.com/ca/fr)

IBM, le logo IBM, et [ibm.com](http://ibm.com) sont des marques de commerce ou des marques déposées d'International Business Machines Corporation, aux États-Unis et dans d'autres pays. Si ces marques et d'autres marques d'IBM sont suivies du symbole (™ ou ™C), cela signifie qu'il s'agit d'une marque déposée ou reconnue par la législation générale aux États-Unis, qui appartenait à IBM au moment où l'information a été publiée. Ces marques peuvent aussi être déposées ou être des marques de common law dans d'autres pays. Une liste à jour des marques de commerce d'IBM est disponible sur le Web sous «Droits d'auteur et marques de commerce», à l'adresse [ibm.com/legal/copytrade.shtml](http://ibm.com/legal/copytrade.shtml)

Les autres raisons sociales, noms de produit et noms de service peuvent être des marques ou des marques de service de leurs propriétaires respectifs.

Les références dans la présente publication à des produits et services d'IBM ne signifient pas qu'IBM a l'intention de les rendre disponibles dans tous les pays dans lesquels elle est présente.



Imprimé sur papier recyclable