

## Information Presse

26 mai 2014

### Benchmark multi-secteurs VERTONE Expérience client en point de vente

**Zoom sur le secteur du Retail :  
points de vente et supports digitaux, deux univers qui doivent se  
compléter plus efficacement pour optimiser la satisfaction client**

#### Les grands enseignements de l'étude

Les nouveaux concepts de points de vente sont de plus en plus motivés par le besoin de **créer une nouvelle expérience d'achat sans couture, en interaction avec l'univers digitalisé**. Mais la prise en compte et l'intégration des outils digitaux pour créer de la valeur au sein des points de vente sont disparates d'un secteur à l'autre et très souvent en retard par rapport aux attentes clients. On notera ainsi davantage de bonnes pratiques dans l'électronique et l'électroménager que dans la beauté ou l'habillement.

- **Avant la visite en point de vente, moins de la moitié des enseignes proposent une véritable préparation via internet**
  - ⇒ Malgré une très forte attente des clients, seulement **20%** des enseignes habillement et **50%** des enseignes beauté permettent la consultation en ligne de la disponibilité en magasin
  - ⇒ Seuls **30%** des sites internet proposent du Click & Collect ou une livraison en magasin
  - ⇒ **Moins de 50%** des enseignes offrant des services en point de vente sur rendez-vous utilisent le web pour faciliter la prise de rendez-vous, avec un parcours client souvent complexe
  - ⇒ Un fait marquant : seuls **30%** des sites internet visités renvoient vers les magasins des enseignes
- **L'expérience de visite en point de vente évolue plus lentement que les usages des clients**
  - ⇒ L'accueil est une étape essentielle, mais très faiblement valorisée et travaillée : seules **34%** des enseignes se distinguent par une politique dédiée
  - ⇒ Le rôle des vendeurs est en pleine mutation, mais à ce jour ils ont encore peu recours aux outils digitaux : **15%** ont recours au multicanal pour enrichir la relation client et seuls **5%** sont équipés de dispositifs numériques mobiles
  - ⇒ Le client est de plus en plus autonome, et le libre-service est en développement. Pourtant seules **30%** des enseignes offrent une accessibilité web en magasin, **27%** permettent un accès à de l'information via les codes-barres ou les Q-R codes, et **8%** informent de la disponibilité produit

- ⇒ Un **manque d'évolution et d'innovation** sur 2 moments importants : **la gestion de l'attente et le paiement**. Pour ce dernier point, l'étape de paiement est en plein frémissement de changement, mais l'innovation est lente et peu démultipliée au sein des réseaux de vente
- ⇒ Un fait marquant : seules **40%** des enseignes cherchent à identifier et connaître leurs clients, notamment via des programmes de fidélisation
- **L'expérience de l'après visite en point de vente est oubliée à ce jour**
- ⇒ Seules **8%** des enseignes tracent la satisfaction des clients
- ⇒ Un fait marquant du secteur : l'après-visite semble être une étape oubliée des enseignes, et il n'existe pas ou peu d'exemples d'interactions avec le point de vente après que le client ait laissé ses euros en caisse !

VERTONE, cabinet de conseil en stratégie et management expert en Marketing Client a réalisé au premier semestre 2014 un benchmark multi-sectoriel de l'expérience client proposée en point de vente dans près de 100 points de vente de 70 enseignes, issues de 17 secteurs d'activité.

Cette étude est une première et s'intègre dans le développement de l'expertise du cabinet en matière d'expérience client. Elle confirme la tendance globale de l'enrichissement de l'expérience client sur le lieu de vente et met en évidence le nouvel enjeu pour les marques : repenser l'expérience client en magasin pour s'adapter à un nouveau profil de consommateur multi-canal.

Si elle confirme la généralisation de diverses tendances, elle permet aussi de déceler les bonnes pratiques qui pourraient constituer l'avenir de l'expérience client en point de vente, et de mettre en perspective la maturité relative des secteurs sur ce sujet.

### **Se servir d'internet pour générer et faciliter les visites sur les points de vente**

Enrichir la visite en point de vente grâce au site internet, telle est la tendance aujourd'hui ! De plus en plus de sites fournissent des informations pratiques sur les magasins physiques (89% des sites affichent leurs horaires d'ouverture, et 93% disposent d'un plan d'accès) et proposent des services afin de préparer et de faciliter la visite du shopper en magasin. Le site de l'enseigne **Brico Dépôt** offre par exemple aux clients la possibilité de préparer leur shopping list avant de venir se rendre en magasin.

30% des sites marchands proposent également le service click&collect, permettant de sélectionner le produit sur internet pour ensuite venir le récupérer en magasin. Cette solution permet de fluidifier l'achat en magasin et de gagner en délai de livraison sur une commande internet classique.

L'enseigne **Kiabi** par exemple propose depuis peu l'e-réservation, permettant au client de réserver un produit disponible en stock magasin, de venir l'essayer et de ne régler l'achat que si l'article convient. Cette initiative permet d'allier la flexibilité et le gain de temps du Click & Collect avec l'un des principaux bénéfices du magasin (l'essayage).

De plus, certains sites se transforment en véritables ambassadeurs du point de vente pour inciter le consommateur à venir s'y rendre. L'enseigne Starbucks met ainsi en avant ses points de vente phares dans le monde sur son site internet, et défend l'aspect « unique et accueillant » de ses salons de café.

## **Un soin apporté à l'architecture et au design des points de vente pour attirer la clientèle et enrichir l'expérience client en magasin**

Pour enrichir l'expérience client, les points de vente physiques se modernisent et se digitalisent : 50% de magasins disposent de vitrines transparentes, qui laissent apercevoir l'intérieur des boutiques, et 8% sont habillées d'écrans digitaux ; 45% présentent un mobilier moderne ; 25% disposent de panneaux numériques pour occuper le client pendant son attente...

De plus, certaines enseignes se démarquent en intégrant dans leurs points de vente des bureaux et des postes de travail pour créer de la proximité avec les clients et développer l'interactivité avec les visiteurs. Les équipes R&D de l'enseigne **Déathlon** sont par exemple basées dans les magasins et peuvent interagir avec les clients.

L'expérience avec la marque est également une composante importante de l'expérience client. Elle se traduit dans 58% des cas par le rappel ostensible des couleurs et du logo de la marque sur le point de vente. Mais il arrive que cela se fasse de façon plus subtile. C'est par exemple le cas des concessions Renault, qui font vivre la marque au travers des émotions qu'elle suscite, incarnée par dans certaines concessions de Formule 1.

## **Malgré l'effort des enseignes pour fluidifier et optimiser les étapes du parcours client en magasin, l'accueil et la gestion de l'attente sont encore peu développés.**

Hormis pour certains secteurs comme la banque ou les télécommunications, seuls 34% des magasins proposent une politique d'accueil avec une personne dédiée. Cependant, certains retailers cherchent à tirer parti des opportunités qu'offrent le digital et trouvent des solutions innovantes pour la prise en charge des visiteurs. C'est le cas de **Darty** qui propose notamment des bornes tactiles en magasin, permettant de consulter l'offre de manière autonome et de faire appel à un vendeur si besoin.

La gestion de l'attente en magasin reste encore basique : 21% proposent un ticket numéroté, et 12% disposent de journaux pour occuper les clients pendant leur attente. Cependant, certains acteurs innovent et profitent de ces moments d'attente en magasin pour inciter les visiteurs à tester des produits ou à découvrir des offres et des services. La SNCF propose par exemple des tickets d'attente qui indiquent d'autres moyens de réservation comme les bornes libre-service en boutique. Free se sert des tickets d'attente pour inciter le client à tester d'autres produits.

Ensuite, 53% des points de vente ont un zoning clairement identifié. Dans 70% des cas, ce zoning est structuré par catégories de produits, mais il s'organise dans certains cas en fonction des besoins et des intérêts clients. C'est le cas de SFR qui regroupe ses produits en fonction de leur utilisation (par exemple, « ma solution maison »).

Enfin, l'étape de paiement en fin de parcours client reste souvent classique. Des innovations apparaissent toutefois pour démultiplier les points de paiement en magasin et faire monter le client en autonomie. L'application Apple Store par exemple, comprend une fonction Easy Pay qui permet de scanner un produit en magasin et de le payer directement grâce à ses identifiants via le vendeur.

## **Des points de vente pensés pour faire gagner les clients en autonomie**

Les points de vente s'enrichissent de dispositifs d'informations produits. Dans 27% des cas, le client peut accéder de manière autonome à l'information produit. Cette information est disponible grâce à des devices (bornes, écrans tactiles, tablettes) dans 17% des boutiques. Les informations sur la disponibilité des produits en magasins restent quant à elles peu développées, avec seulement 8% de points de vente qui proposent une consultation autonome de la disponibilité des produits.

Enfin, les dispositifs de libre-service tendent à se généraliser, notamment pour des achats simples. 28% des points de vente proposent un espace libre-service afin que le client puisse y effectuer ses opérations et ses commandes simples en toute autonomie. Pour des achats plus complexes, l'intervention d'un vendeur reste nécessaire, même si certaines enseignes innovent pour que ces achats soient réalisables par des machines dites « intelligentes ». C'est le cas de **Castorama**, qui dispose de bornes pour concevoir soi-même sa cuisine ou sa salle de bain.

## **Des vendeurs en point de vente qui développent le relationnel avec leurs clients et qui mettent en avant leur valeur ajoutée pour se différencier du e-commerce**

Face à la concurrence du e-commerce, les vendeurs cherchent à mettre en avant leur valeur ajoutée et développent leur proactivité et leur implication, ainsi que la personnalisation de leur discours en fonction des clients. Ils tendent également à adopter une posture plus relationnelle que commerciale pour enrichir la relation avec leur client. Les conseillers AXA mettent par exemple à disposition de leurs clients leur expertise pour commenter des devis d'autres assureurs.

De plus 15% des vendeurs ont recours au multicanal pour présenter de manière pédagogique les produits et inciter le client à les tester par lui-même.

Enfin, seulement 5% de vendeurs sont équipés de dispositifs numériques mobiles pour traiter les demandes des clients plus rapidement ou pour leur donner des conseils personnalisés en consultant leur historique d'achat.

## **Les enseignes investissent pour prolonger l'expérience client et le faire revenir sur les points de vente, mais peinent à collecter des données clients et à mesurer leur satisfaction**

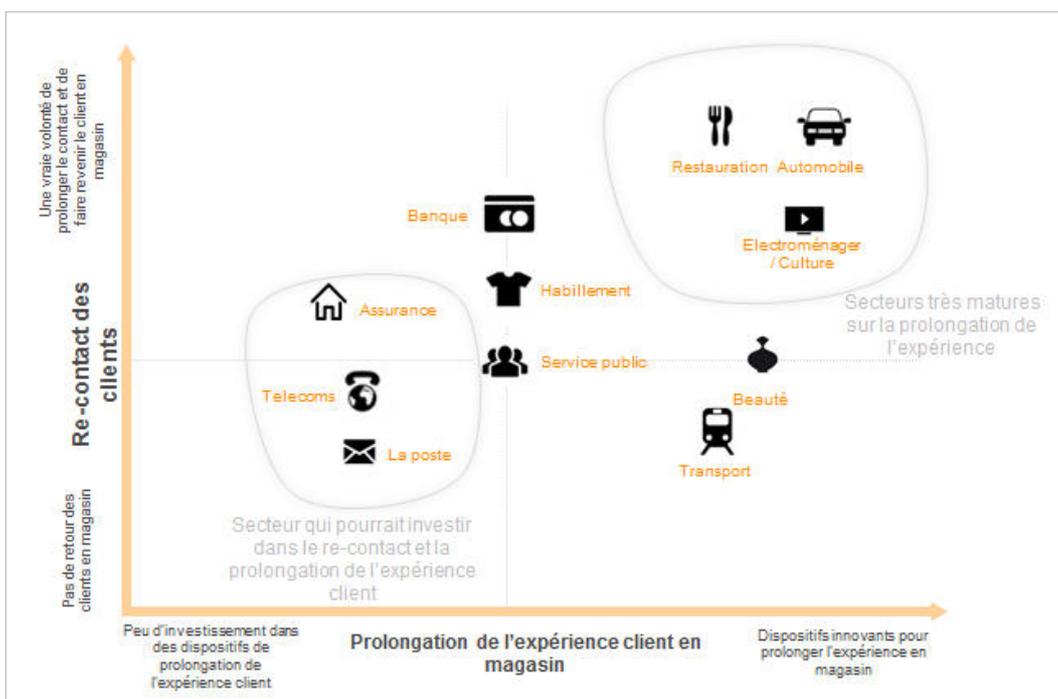
De nombreuses initiatives sont imaginées pour prolonger les visites des clients en magasins. C'est le cas de l'enseigne **Sephora** qui propose à ses clientes des bars à beauté ou bars à ongles, qui sont des moyens ludiques de faire découvrir ses produits.

Les points de ventes redoublent également de créativité pour faire revenir les clients en magasin. Les vendeurs **Mini** invitent par exemple leurs visiteurs pour la présentation en avant-première de leurs nouveaux modèles.

Les enseignes disposent de systèmes de collecte de données clients encore peu développés en dehors des dispositifs de fidélité. Certaines enseignes essayent toutefois de proposer des formulaires, des jeux concours ou des inscriptions à des newsletters pour collecter des données clients supplémentaires.

Enfin, la mesure de la satisfaction client en magasin reste un axe de développement fort, avec seulement 8% de boutiques qui proposent des questionnaires de satisfaction. Dans ce domaine, certaines enseignes se démarquent, comme la Société Générale qui dispose de tablettes tactiles en point de vente pour mesurer la satisfaction des clients.

Notre perception de la maturité relative des secteurs dans la prolongation de l'expérience client sur le point de vente et sur les dispositifs pour le faire revenir, issue de notre étude réalisée auprès de 100 points de vente de 70 enseignes.



## À propos de VERTONE

[www.vertone.com](http://www.vertone.com)

VERTONE a choisi de concentrer ses missions de conseil sur les métiers qui contribuent à la création de valeur et s'est imposé depuis 15 ans comme un acteur de référence du conseil en stratégie et management. Ses consultants sont reconnus comme des spécialistes de la thématique du Marketing et de la Relation Client dans les services. La spécificité de VERTONE tient à son orientation client systématique fondée sur sa vision selon laquelle « le succès durable pour l'entreprise repose sur le renouvellement permanent de la valeur apportée au client final ».