

Etude Sterling Commerce sur la distribution cross-canal : Conclure la vente dans l'enceinte du magasin est le meilleur moyen de fidéliser le consommateur

Cette étude indépendante met en lumière les attentes des consommateurs en matière d'achat cross-canal.

Sterling Commerce <<http://www.sterlingcommerce.fr/>>, une société du groupe AT&T (NYSE :T), présente les résultats de son étude annuelle sur le comportement des consommateurs à travers les différents canaux de vente. Selon cette étude en ligne conduite par Ipsos MORI et menée au Royaume-Uni, en France, et en Allemagne, les consommateurs attendent de leurs enseignes qu'elles puissent satisfaire à leurs attentes sur le champ, dans l'enceinte du magasin : ils placent ainsi au premier rang des critères de satisfaction la capacité de passer commande sur place.

Dans ces trois pays, deux vecteurs ont été considérés comme clés pour améliorer l'expérience globale d'achat des consommateurs lorsqu'ils font leurs courses en magasin : d'une part, avoir des équipes de vente capables de renseigner les clients sur les produits ; d'autre part, de leur permettre de localiser un produit dans un autre magasin et de le réserver en vue d'une livraison à domicile. Pour les achats en ligne, les consommateurs précisent que « l'indication de la disponibilité exacte des stocks de produits » et « le recours à des méthodes simplifiées de gestion des commandes et de réception des produits » sont deux des points clés qui améliorent leur expérience d'achat. Cette étude révèle enfin que les distributeurs perdent un avantage certain s'ils ne sont pas capables de conclure une vente au moment où le client est dans sa démarche d'achat, quelle que soit la localisation du produit.

Selon cette étude :

- Pour les achats en magasin : le pourcentage de consommateurs qui estiment que « *le personnel capable de localiser le produit (taille ou couleur) dans un autre magasin, de le réserver ou de le commander en vue d'une livraison à domicile* » est un facteur important pour améliorer leur expérience globale d'achat, est de :

54% en Grande-Bretagne
49% en France
36 en Allemagne

- En magasin toujours, la part des clients qui estiment que disposer « *de plus de personnel en magasin pour faciliter leur connaissance du produit* » est un facteur important pour améliorer leur expérience globale d'achat, est de :

50% en Grande-Bretagne
49% en France
44% en Allemagne

- Pour les achats sur Internet, les consommateurs qui estiment que « *toujours disposer de la disponibilité précise des produits* » est un facteur important pour améliorer leur expérience globale d'achat, sont :

64% en Grande-Bretagne
58% en France
31% en Allemagne

- Toujours sur Internet, la part des consommateurs qui estiment que « *le recours à des méthodes simplifiées de gestion des commandes et de mise à disposition des produits* » sont des facteurs importants pour améliorer leur expérience globale d'achat, est de :

56% en Grande-Bretagne
51% en France
46% en Allemagne

« *De nombreux distributeurs pensent qu'ils utilisent le mieux possible le multi-canal ; or, ils oublient d'investir dans le canal le plus important – le magasin* », explique David Hogg, Retail Industry Executive, Sterling Commerce. « *Le manque de visibilité sur les stocks internes induit une grande difficulté à conclure des ventes avec des clients qui sont régulièrement confrontés à des situations de rupture de stock. Il existe un large consensus dans l'industrie pour dire que les clients qui ont recours au cross-canal dépensent plus et génèrent plus de marge. Cependant, ils ont l'habitude d'effectuer leurs choix parmi un éventail très large de produits, qui inclut de plus en plus l'offre dite « drop ship » où la livraison est assurée directement par le fournisseur sur son stock propre. Cela représente un enjeu que presque aucun distributeur européen n'a encore résolu avec succès* ».

Cette étude souligne également que, de ces trois pays, lorsque les consommateurs achètent via un centre d'appels, la disponibilité d' « *équipes capable de résoudre les demandes liées au suivi et à la livraison des commandes et les achats* » est le facteur le plus important pour améliorer leur expérience d'achat globale. Ceci est vrai pour 50% des consommateurs en Grande-Bretagne, 47% en France et 33% en Allemagne.

« *Il existe une possibilité pour les distributeurs d'améliorer l'expérience des consommateurs en liant leurs activités en magasin et leur e-commerce* », explique David Hogg. « *Selon IMRG (Internet Measurement Research Group), l'aspect le plus fragile du e-commerce concerne la gestion des requêtes. Les consommateurs voient le centre d'appels comme un canal de prise de commandes et de résolution des demandes plutôt que comme un canal de ventes, et ces fonctions peuvent être étendues aux magasins. Les résultats de cette étude montrent combien l'expérience d'achat offerte en magasin et le suivi réalisé par un centre d'appels peuvent être importants, même lorsqu'il y a déjà eu des interactions via le web* ».

A propos de Sterling Commerce

Sterling Commerce, une société AT&T (NYSE :T), interconnecte les communautés de partenaires, les processus, les systèmes d'information et les individus. Ses logiciels et services accompagnent le développement des entreprises dans une économie mondialisée. Plus de 30 000 entreprises dans le monde utilisent les solutions de Sterling Commerce pour l'intégration de leurs processus métiers, de leurs ventes multi-canal, de la gestion de leurs commandes et de leurs paiements, afin d'améliorer leur rentabilité, en interne comme en externe.

Basée à Columbus dans l'Ohio, Sterling Commerce possède des bureaux dans 19 pays.

Plus d'informations sur www.sterlingcommerce.fr