

## OMNICAL : QUELLES SONT LES ATTENTES DES CONSOMMATEURS ?

### Remise et commentaire des résultats de l'Etude IFOP - Consommateurs et Omnical

Dans un environnement économique et social dégradé, le pouvoir d'achat des ménages et les capacités d'investissement des entreprises se réduisent comme peau de chagrin. Il est donc capital pour les entreprises de préserver leurs marges, fidéliser leur clientèle et cultiver la différenciation concurrentielle. A ce contexte s'ajoutent de nouveaux modes de consommation : ventes privées, produits et services low cost (provoqués par le secteur du tourisme et de la grande consommation) ou partage de produits et de services entre particuliers qui tirent les prix vers le bas.

Les consommateurs ont développé une appétence pour de nouvelles formes de relation avec les marques : discussion via les réseaux sociaux, prise d'information en ligne ou sur mobile... Cette évolution impose aux entreprises de lourds investissements dans le multicanal. En effet, la montée du taux de pénétration des "devices" mobiles (smartphones et tablettes) favorise les comportements omnicanaux. Cela provoque une surconsommation des interactions très coûteuse dont la rentabilité et l'efficacité ne sont pas toujours démontrées.

Pour se différencier, les marques doivent proposer un parcours client qui tienne compte du comportement des utilisateurs. Il se doit d'être simple, complet et adapté à chaque consommateur. "Quelles sont les attentes de mes clients, et comment y répondre ?" Telle est la question à laquelle toutes les marques doivent répondre...

- > Quelles sont les habitudes de shopping en ligne et en magasin des consommateurs ?
- > Quelles sont leurs exigences sur le suivi des commandes ?
- > Quelles sont leurs attentes sur la disponibilité des stocks ?
- > Quelles sont leurs préférences de livraison et de retour ?
- > Quelles sont leurs exigences d'expérience de shopping omnical ?
- > Quelles sont leurs habitudes de recherche en ligne ?

#### Intervenants :

- ◆ APC, Gry Quentel, E Commerce Manager
- ◆ FRANCE LOISIRS, Neil Insdorf, Responsable e-Marketing Activités Diversifiées
- ◆ IFOP, Jérôme Fourquet, Directeur du Département Opinion et Stratégies d'Entreprise
- ◆ Marie-Aurore Canton, Experte en Stratégie E-commerce

#### Animateur :

- ◆ ORDERDYNAMICS, Fauvin Hervé, Directeur Général

## ◆ Présentation de l'étude réalisée par l'IFOP pour OrderDynamics

par Jérôme Fourquet – IFOP

### Méthodologie :

Cette enquête a été menée auprès d'un échantillon représentatif de la population des internautes français âgés de 18 ans et plus. 1340 personnes ont été interrogées et parmi elles, 1005 personnes ont effectué au moins un achat sur Internet au cours des trois derniers mois (en excluant les billets de train ou d'avion et les places de spectacles).

La représentativité de cet échantillon est assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, profession, fréquence de la connexion à Internet...) après stratification par région. Les interviews ont eu lieu par questionnaire auto-administré en ligne du 9 au 15 septembre 2014.

### 1) Avant l'achat :

#### ◆ Parmi les propositions suivantes, quel est généralement votre mode d'achat préféré ?

En ligne directement : **43 %**

En magasin directement : 32%

Faire votre recherche en ligne puis acheter en magasin : 19%

Faire votre recherche en magasin puis acheter en ligne : 6%

#### ◆ Si vous décidez d'acheter chacun des produits suivants, quels processus d'achat utiliseriez-vous ?

|                                  | Vous déplacer en magasin (%) | Naviguer sur un site de vente en ligne depuis un ordinateur (%) | Naviguer sur un site de vente en ligne depuis un smart-phone ou une tablette (%) | Parcourir le catalogue papier de la marque ou de l'enseigne proposant le produit (%) | Chercher des avis sur les réseaux sociaux comme Pinterest ou Facebook (%) | Utiliser l'application mobile de la marque ou de l'enseigne (%) |
|----------------------------------|------------------------------|-----------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| Un appareil photo numérique      | ② 47                         | ① 57 <span>66%</span>                                           | 20                                                                               | 21                                                                                   | 20                                                                        | 12                                                              |
| Une crème de luxe pour le visage | ① 62                         | ② 31 <span>36%</span>                                           | 11                                                                               | 17                                                                                   | 14                                                                        | 9                                                               |
| Un vêtement                      | ① 72                         | ② 43 <span>51%</span>                                           | 22                                                                               | 25                                                                                   | 10                                                                        | 15                                                              |
| Un cadre photo « physique »      | ① 49                         | ② 41 <span>48%</span>                                           | 13                                                                               | 14                                                                                   | 9                                                                         | 8                                                               |

48% TOTAL des réponses « Naviguer sur un site de vente en ligne », que ce soit depuis un ordinateur, un smart-phone ou une tablette.



◆ Lorsque vous faites un achat sur un site de vente en ligne, par quel(s) moyen(s) trouvez-vous ce que vous cherchez ?

- En naviguant sur le site de vente en ligne : 49%
- En effectuant des recherches par filtres sur le site de vente en ligne : 33%
- En utilisant la barre de recherche sur le site de vente en ligne : 33%
- A partir des promotions sur la page d'accueil : 24%
- A partir du contenu du site, du catalogue : 23%
- En lisant les avis et recommandations sur le site de vente en ligne : 22%

*Il apparaît donc que le consommateur a la volonté de garder la main, de rester le propre acteur de son achat. Les items du bas correspondent en effet à des actions impulsées par le site (promotions, contenus, avis...)  
Notons également des différences d'approches assez nettes en fonction de l'âge : les 18-24 ans ont davantage tendance à utiliser la recherche par filtres alors que les 65 ans et plus se tournent principalement vers la barre de recherche.*

**Conclusion :**

- 1 – Une répartition égale entre les achats en magasin et en ligne
- 2 – Une préférence pour l'acquisition monocanale
- 3 – Le choix du magasin pour ce qui concerne un achat plus personnel (vêtements, crème de beauté...)

**Réaction des intervenants :**

**APC, Gry Quentel**

La notion d'achat personnel nous intéresse particulièrement. Les acheteurs de vêtements accordent en effet leur priorité au magasin (s'il existe un point de vente près de chez eux). Mais une fois qu'ils sont entrés en contact avec la marque par le biais du magasin, ils n'ont plus aucune hésitation pour se rendre ensuite sur Internet.

**FRANCE LOISIRS, Neil Insdorf**

Notre chiffre d'affaires est partagé à 50/50 entre le magasin et le site Internet ; cette situation est assez stable depuis deux ans.

Je me reconnais dans les résultats de l'enquête pour ce qui concerne la monocanalté : 55% des porteurs de notre carte de fidélité France Loisirs achètent exclusivement en magasin. Seulement 23% des adhérents se tournent à la fois vers le magasin et le site Internet.

**Marie-Aurore Canton**

Cette étude tord le cou à certaines idées reçues et permet d'y voir plus clair dans les priorités de travail. Il apparaît en effet que le Store-to-Web n'est pas franchement plébiscité par les consommateurs ; il est en revanche préférable de porter ses efforts sur le perfectionnement des filtres ainsi que sur l'amélioration des résultats de recherches.

## 2) Les services :

### ◆ Quels sont, parmi les services suivants, les trois qui vous intéressent le plus ?

La livraison à domicile après un achat en ligne : **73%**

La possibilité de consulter en ligne la disponibilité des produits dans les magasins les plus proches : 54%

Pouvoir effectuer un achat en ligne et être livré en magasin : 30%

Pouvoir réserver un produit en ligne et le payer lors du retrait en magasin : 24%

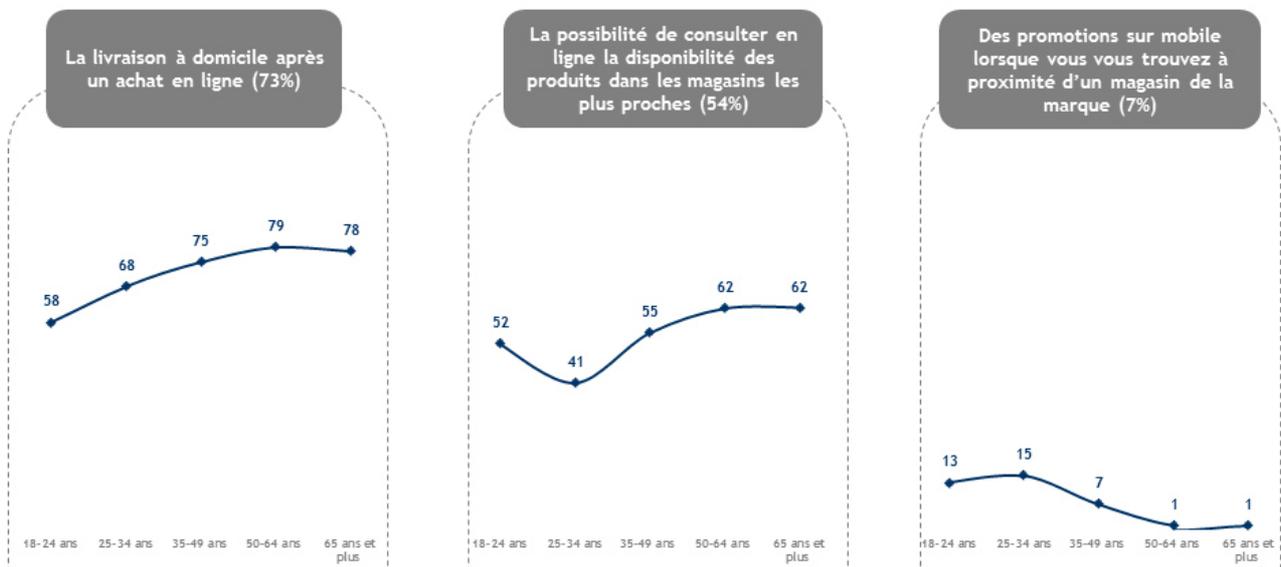
La possibilité de commander en magasin : 21%

Des offres par e-mail basées sur votre historique de commande ou votre navigation : 16%

Des recommandations personnalisées de la part des vendeurs en magasin : 15%

Des promotions sur mobile à proximité d'un magasin de la marque : 7%

Avoir des bornes iPad à disposition en magasin : 3%



### ◆ Comment aimeriez-vous obtenir le produit que vous convoitez ?

Acheter le produit en ligne et vous le faire livrer en point relais (ou autre point de distribution) : **48%**

Acheter en ligne et le faire livrer à une date et à une heure que vous aurez préalablement choisies : 46%

Voir en ligne quel magasin le plus proche a le produit en stock, le réserver et aller voir s'il convient : 41%

Acheter en ligne et vous le faire livrer dans le magasin le plus proche : 26%

Commander le produit depuis un magasin et vous le faire livrer : 17%

Acheter en ligne et vous le faire livrer le jour suivant moyennant des frais supplémentaires : 9%

Acheter en ligne et vous le faire livrer en moins de deux heures moyennant des frais supplémentaires : 7%

### Conclusion :

**1 – La livraison à domicile est privilégiée, notamment par les personnes âgées**

**2 – Les recommandations et les offres sur le site sont moins plébiscitées (volonté de maîtriser l'acte d'achat)**

**3 – La livraison en point relais ou dans le magasin préféré est privilégiée (volonté de choisir le moment et le lieu de livraison, et ce sans frais supplémentaires)**

**Réaction des intervenants :**

**APC, Gry Quentel**

Plus on propose de modes de livraison, plus on vend, c'est indéniable. La livraison en point relais se montre très efficace et est très appréciée par les clients : praticité, discrétion, horaires d'ouverture assez larges...

**Marie-Aurore Canton**

La livraison en boutique est aussi un moyen pour les marques d'offrir les frais de transport. En cela, ce mode de distribution est plébiscité par les consommateurs, puisque les horaires d'ouverture sont plus larges que La Poste. Notons également que cette démarche permet de faciliter les retours : un "rituel" d'essayage immédiat (et éventuellement de retour immédiat) s'instaure.

**FRANCE LOISIRS, Neil Insdorf**

Nous trouvons de nombreux avantages à la livraison en magasin : pas de frais et des horaires d'ouverture assez larges. Ainsi, environ 50% des achats réalisés en ligne sont retirés en magasin. Les clients apprécient le fait de pouvoir faire face à un humain immédiatement si le produit ne leur convient pas.

**3) Indisponibilité du produit/Retour**

**◆ Si le produit que vous souhaitez acheter n'est plus disponible en ligne, quelle solution aurait votre préférence ?**

- Acheter le produit chez une autre marque ou dans une autre enseigne : **25%**
- Trouver en ligne le magasin le plus proche qui a le produit en stock et aller l'acheter : **22%**
- Recevoir un e-mail lorsque le produit est à nouveau disponible en ligne : **19%**
- Voir en ligne le magasin le plus proche ayant le produit en stock, l'acheter en ligne puis le récupérer dans ce magasin : **16%**
- Réserver en ligne dans le magasin le plus proche, puis se rendre en magasin avant de décider si vous l'achetez ou non : **11%**
- J'abandonne mes recherches : **7%**

**◆ Si le produit que vous souhaitez acheter n'est plus disponible en magasin, quelle solution aurait votre préférence ?**

- Acheter le produit chez une autre marque ou dans une autre enseigne : **27%**
- Recevoir un e-mail lorsque le produit est à nouveau disponible en magasin : **20%**
- Vous faire livrer le produit par le magasin le plus proche dans les 48 heures : **17%**
- Réserver le produit disponible dans un autre magasin et aller le chercher là-bas : **15%**
- Le commander en magasin depuis votre mobile et vous le faire livrer dans les jours qui suivent : **6%**
- Le commander en magasin à partir d'une borne iPad ou après du vendeur : **6%**
- Je ne fais pas cet achat : **9%**

**◆ Si un produit acheté en ligne ne vous convenait finalement pas, quel mode de retour privilégieriez-vous ?**

- Un retour en point relais près de chez vous : **43%**
- Un retour en magasin : **24%**
- Un retour par voie postale : **16%**
- Avoir un coursier qui vienne chercher le produit à votre convenance : **12%**
- Vous ne retournez jamais les produits commandés en ligne : **5%**



**Conclusions :**

- 1 – La majorité des consommateurs iraient en magasin pour acheter le produit s'il n'est pas disponible en ligne.**
- 2 – 29% souhaiteraient recevoir le produit chez eux s'il n'est pas disponible en magasin, et 27% iraient chez une autre enseigne.**
- 3 – Le retour en point relais privilégié.**

*Réaction des intervenants :*

**FRANCE LOISIRS, Neil Insdorf**

Le succès du retour en point relais soulève une problématique : comment fonctionne le système de remboursement dans ces espaces ? Le client est-il remboursé immédiatement, ou la marque doit-elle avant cela vérifier l'intégrité du produit ?

**APC, Gry Quentel**

Aujourd'hui, nous livrons en point relais, mais les retours ne peuvent s'effectuer par le biais de ces espaces... Ainsi, une enveloppe est glissée dans chaque commande en cas de retour, selon un système "à l'anglaise". Ce dispositif est encore assez contraignant, alors que les consommateurs attendent de la simplicité et de la souplesse...

**Marie-Aurore Canton**

Ce n'est pas aux marques de choisir la manière dont va être livré le client. L'important est de proposer un large choix de modes de livraison et de retour (et ce de la même manière que pour les modes de paiement). Notons également l'importance de doter le client d'une vision unique des stocks, quels que soient les canaux utilisés. Cela bouleverse les dispositifs logistiques traditionnels...

**4) Autres résultats**

◆ **Comment aimeriez-vous suivre la préparation et l'expédition de vos commandes réalisées en ligne ?**

Recevoir les informations : **54%**  
Suivre soi-même l'état des commandes : 46%

◆ **Lorsque vous cherchez un produit en particulier, que faites-vous**

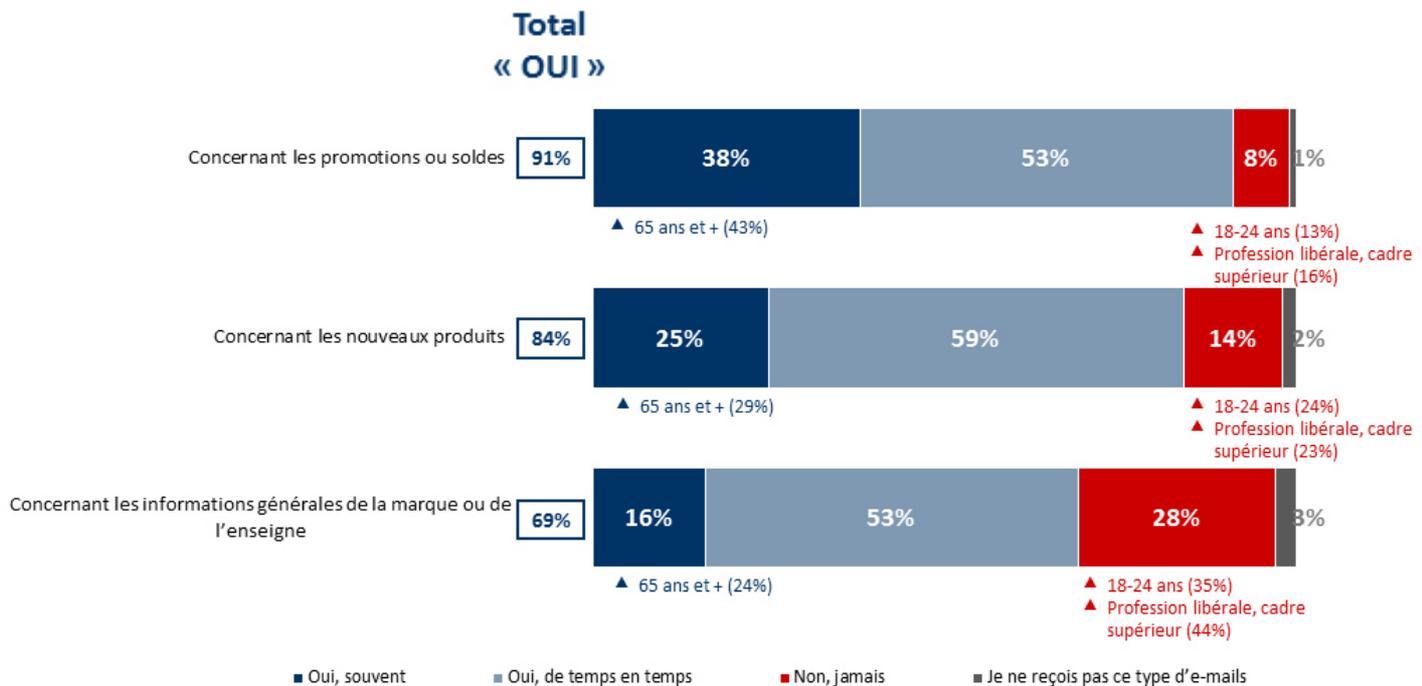
*Sur Internet*

Vous utilisez le plus souvent un moteur de recherche comme Google : **55%**  
Vous vous rendez directement sur le site de l'enseigne proposant le produit que vous aimez : 45%

*En magasin physique*

Vous vous rendez directement dans le magasin de l'enseigne ou de la marque proposant le produit que vous aimez : **86%**  
Vous aimez aller chez de nouvelles enseignes ou marques où nous n'êtes jamais allé : 14%

◆ Lisez-vous les e-mails que vous recevez de la part des marques ou enseignes ?



◆ Parmi les critères suivants, quels sont les trois que vous valorisez le plus chez une marque ou une enseigne ?

- Des prix bas : **58%**
- La qualité du service de livraison (rapidité, choix, facilités de retour...) : **53%**
- La qualité du service client (en magasin, en ligne, par téléphone) : 45%
- Un vaste choix de produits : 44%
- La proximité du magasin : 25%
- Des recommandations et promotions pertinentes : 21%
- La facilité de la finalisation de l'achat en ligne : 17%
- L'accès à des services personnalisés : 5%
- Le contenu éditorial : 4%
- La présence sur les réseaux sociaux : 1%

**Conclusions :**

- 1 – Le suivi des commandes par e-mail ou par texto est privilégié.
- 2 – Les e-mails promotionnels sont lus à haute fréquence (notamment par les cibles plus âgées).

*Réaction des intervenants :*

**APC, Gry Quentel**

Notre base e-mailing est assez petite, mais très affinitaire. Nous avons en effet tenu à privilégier la qualité de la base, avec des taux d'ouverture bien supérieurs à la moyenne...



### **Marie-Aurore Canton**

Ces chiffres prouvent que la qualité du service de livraison doit encore progresser, sinon les clients ne la mentionneraient pas avec autant d'insistance dans le sondage... Ainsi, les marques ont encore du travail, car cette notion de qualité du service de livraison devrait être considérée comme un acquis.

En outre, il est inquiétant d'observer que les 18-24 ans – génération qui a été surexposée aux messages publicitaires – ne montrent pas d'intérêt pour les e-mails transmis par les enseignes. C'est donc la notion d'attachement aux marques qui va devoir être travaillée de façon totalement différente à l'avenir.