

ACTUALITÉ

Rubrique en partenariat avec



Consommation : En route vers les fêtes !

Entre fortes affluences et fortes attentes que ce soit sur le Net ou en magasin, les achats de Noël constituent un véritable test pour les marques et les distributeurs. C'est le moment ou jamais pour proposer un parcours client irréprochable pour impressionner vos clients et en gagner de nouveaux. Dans ce contexte, le recours à du contenu généré par les utilisateurs apporte un précieux concours.

Menée au près de 2500 consommateurs internationaux (dont 500 français), cette étude internationale de Bazaarvoice retrace le comportement des consommateurs pour les achats des fêtes de Noël.

Ses résultats pourront aider les marques et distributeurs à bien préparer la saison 2019 avec une analyse du comportement des consommateurs, de leurs préférences et exigences, en France, Allemagne, Royaume-Uni, et aux États-Unis. Les données issues du réseau de 6 000 marques et distributeurs de Bazaarvoice, récoltées au cours de l'année 2018, ont également été utilisées.

LES MARQUES ET DISTRIBUTEURS CLASSIQUES SONT TOUJOURS DANS LE COUP !

L'étude confirme certes la puissance des plateformes de e-commerce plébiscitées par les consommateurs occidentaux. Est-ce à dire que les commerçants, marques et distributeurs traditionnels, doivent s'inquiéter de cet état de fait ? Pas forcément si l'on en croit l'étude.

Effectivement, pas moins 26 % des consommateurs sondés indiquent qu'ils vont effectuer leurs achats auprès des commerçants dits

traditionnels (Carrefour, Walmart...), et 12 % auprès des grandes marques (H&M, Adidas...). Les Français sont même 9 % à privilégier les petits magasins indépendants – la moyenne internationale étant à 4 %.

48 % des Français effectueront une grande partie voire l'ensemble de leurs achats dans des centres commerciaux, contre 41 % en moyenne à l'international.

L'expérience en magasin doit donc toujours faire l'objet d'une attention soutenue et le fait d'avoir pignon sur rue peut donc clairement être un avantage à l'approche des fêtes.

Pour mettre toutes les chances de son côté, il faut :

- Créer une ambiance festive,
- Se tenir prêt pour de fortes affluences (Black Friday, mois de décembre...)
- Vérifier la bonne résistance de votre site web, optimiser votre application et s'assurer de proposer une expérience en magasin irréprochable.

« Les attentes des clients sont claires : ils veulent des sites Internet fonctionnels, rapides, un service client réactif du paiement à l'expédition, mais aussi pouvoir se plonger dans l'esprit des fêtes », indique Bruno Sireyjol, VP Sales Continental Europe chez Bazaarvoice.

SATISFAIRE ET RETENIR LES CONSOMMATEURS : QUE NOUS DISENT-ILS ?

Interrogés sur les moyens pour les commerçants d'améliorer l'expérience d'achat pour tout ce

qui concerne les cadeaux de Noël, les personnes interrogées dans l'étude déclarent :

- Qu'elles attendent plus de praticité (caisses en libre-service, achat en ligne et retrait en magasin...) pour 58 % d'entre eux,
- Qu'elles sont en attente de délais de livraison réduits et d'un processus d'expédition plus efficace, pour 55 % d'entre eux,
- Qu'elles sont en attente d'un meilleur service client (33 %),
- Qu'elles souhaitent pouvoir consulter des recommandations plus approfondies sur les produits, pour 27 % d'entre eux (avis, photos des consommateurs utilisant les produits, questions et réponses sur les produits etc.).

LE CONTENU GÉNÉRÉ PAR LES UTILISATEURS, UNE FORCE POUR LE COMMERCE DES FÊTES

Le contenu généré par de vrais utilisateurs (User-generated content

ou UGC) ayant acheté les produits (recommandations, avis, photos et vidéos des items achetés...) joue un rôle précieux pour prendre la bonne décision d'achat et éviter les retours produits.

Le UGC est particulièrement apprécié, tant en magasin qu'en ligne. L'un des freins à l'achat en ligne est en effet le trop grand choix de produits proposés sur les sites et l'impossibilité de toucher et d'essayer l'objet convoité.

40 % des personnes françaises interrogées dans l'étude estiment en effet qu'un des freins au commerce en ligne réside en la difficulté à se décider parmi les très nombreuses marques et produits. Il y a donc une impérieuse nécessité de donner davantage de détails pour aider les consommateurs à prendre des décisions d'achat éclairées et informées.



Présentation de Bazaarvoice

Chaque mois, au sein du réseau de Bazaarvoice, plus d'un milliard de consommateurs créent, consultent et partagent du contenu authentique généré par les utilisateurs tels que notes et avis clients, questions et réponses, photos et vidéos postées sur les réseaux sociaux – à travers plus de 6 000 sites Internet de marques et de distributeurs. A chaque étape du parcours client - découverte, considération, achat et recommandation - les solutions de Bazaarvoice aident les entreprises à atteindre leurs clients potentiels, à personnaliser leur expérience, et à les conforter dans leur acte d'achat. Bazaarvoice, dont le siège se situe à Austin, au Texas, a été créée en 2005. L'entreprise possède des bureaux en Amérique du Nord, en Europe et en Australie.

Pour en savoir plus : www.bazaarvoice.com/fr