

SAMSUNG



SMART RETAIL QU'EN PENSENT LES CLIENTS ?

Étude Samsung / InfoPro Digital - 2018

SMART RETAIL

Qu'en pensent les clients ?

2018



À PROPOS DE CETTE ÉTUDE

Voilà deux ans que Samsung analyse en détail les évolutions numériques du commerce de détail à travers son baromètre Smart Retail. Une étude qui démontre un véritable appétit des professionnels pour les solutions digitales, convaincues de la nécessité de repenser le parcours client en y intégrant toute la puissance du big data, des terminaux connectés et du smart signage.

Mais qu'en est-il des clients ? Face à ce mouvement soutenu des retailers et à un taux d'équipement plus important que jamais, il nous est apparu pertinent d'interroger les attentes, les besoins et les questionnements

des consommateurs vis-à-vis de ce point de vente digitalisé.

C'est le résultat de cette étude, menée auprès de 1 000 clients de tous les âges par Infopro Digital et sa filiale B2B Intelligence, que nous partageons avec vous aujourd'hui. Une analyse qui dessine un consommateur friand de nouvelles technologies, mais également fidèle au point de vente physique, avec lequel il entretient une relation de confiance qui ne se dément pas, loin s'en faut.

Parmi les principaux enseignements de cette étude, notons :

- Une forte maturité digitale des consommateurs, curieux et en attente vis-à-vis des solutions connectées
- Une propension très importante à partager leurs données personnelles, pour peu que cela contribue à la qualité de leur expérience
- Une grande attention aux promotions, levier de conversion essentiel
- Une relation de fidélité aux enseignes physiques, dont l'image de marque est un atout majeur

SMART RETAIL

Qu'en pensent les clients ?

2018



MÉTHODOLOGIE

Enquête réalisée sur internet du 16 au 23 mars auprès de 1 000 consommateurs représentatifs de la population française, particuliers de 18 ans et plus résidant en France métropolitaine.

ÉCHANTILLON

La cible a été scindée en 5 groupes générationnels, afin de valoriser les différences d'appréciation propres à chaque tranche d'âge. Les retours de ces groupes démontrent d'ailleurs fréquemment des disparités importantes vis-à-vis de l'appropriation des solutions digitales.

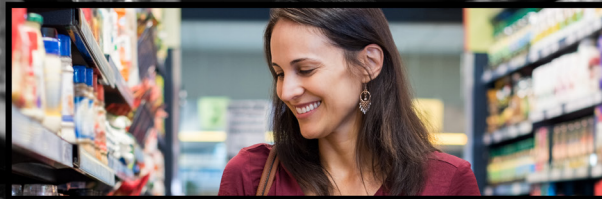
- Millenials : 18-34 ans
- Xennials : 35-41 ans
- Génération S : 41-52 ans
- Baby-boomers : 53-72 ans
- Génération silencieuse : 73 ans et plus

LES MILLENIALS À LA LOUPE

Parmi ces différents groupes générationnels, une attention particulière est accordée ici aux Millenials. Ceux-ci offrent en effet le double intérêt d'être à la fois « digital natives » et de préfigurer le comportement des utilisateurs de demain. Leur appréhension naturelle des solutions digitales constitue donc un marqueur intéressant à l'heure d'étudier la place de celles-ci dans le parcours client et illustre bien, comme vous allez le découvrir, que, pour donner sa pleine mesure, le digital doit faire l'objet d'une réflexion globale et s'intégrer de façon étroite aux pratiques propres à chaque enseigne.

SMART RETAIL Qu'en pensent les clients ?

2018



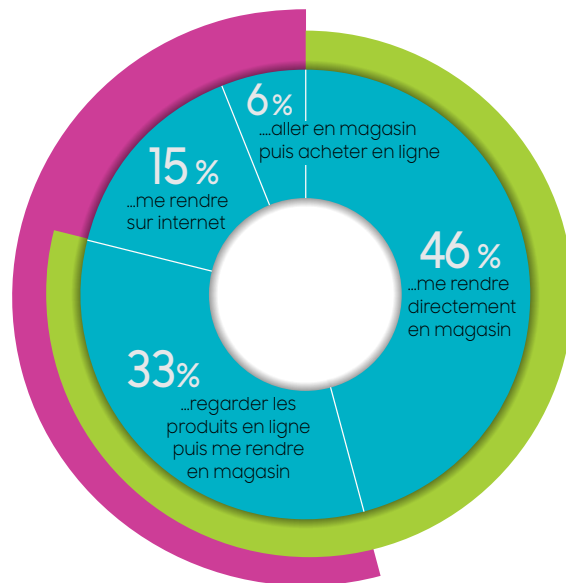
L'ACTE D'ACHAT RESTE LARGEMENT FINALISÉ EN POINT DE VENTE PHYSIQUE

Le web n'a pas supplanté le magasin physique, loin s'en faut. L'achat 100 % en ligne ne représente que 15 % du volume total.

Généralement lorsque j'ai des achats à effectuer je préfère...



LE CANAL WEB
FIGURE DANS
54% DES
PARCOURS D'ACHAT

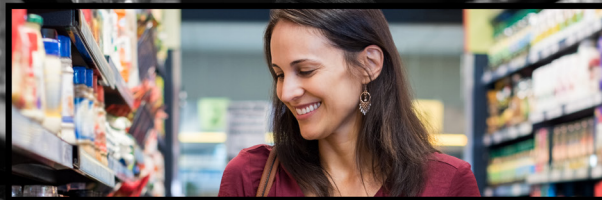


79%
DES RÉPONDANTS
FINALISENT LEURS
ACHATS EN MAGASIN

SMART RETAIL

Qu'en pensent les clients ?

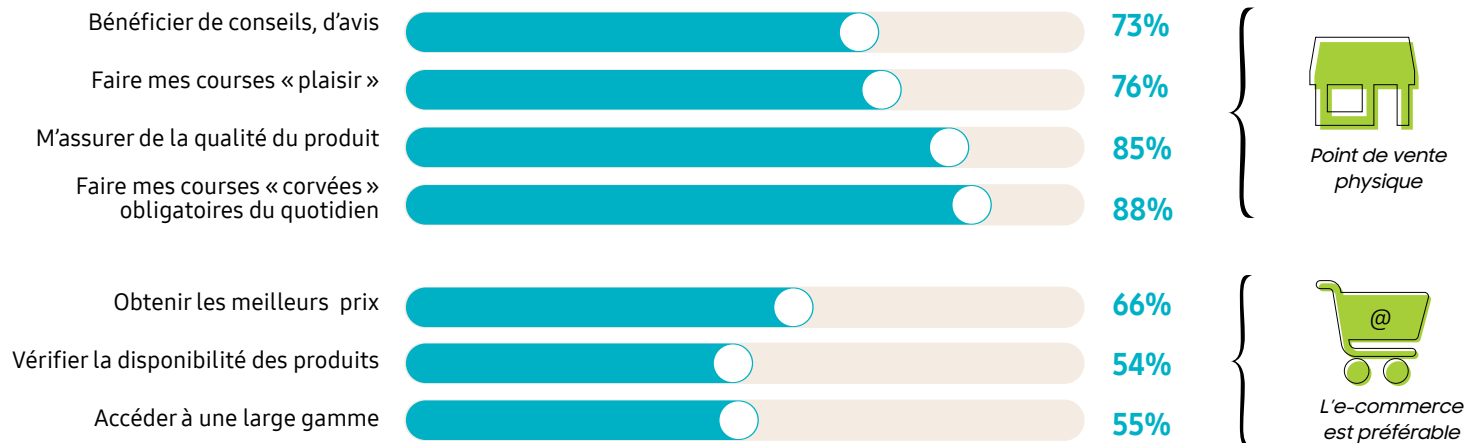
2018



MAGASIN PHYSIQUE : PRIME AU CONSEIL ET À L'EXPÉRIENCE CLIENT

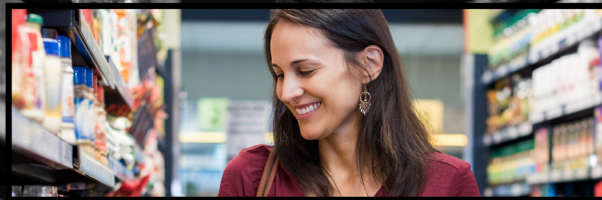
Le point de vente physique a le vent en poupe : les Français apprécient la qualité du contact et valorisent les conseils et l'expertise. On y vient pour se rassurer quant à la qualité d'un produit, pour y passer un bon moment, et même pour effectuer ses courses quotidiennes. Le web garde en revanche une longueur d'avance pour sa capacité à offrir de « bonnes affaires ».

Quel canal privilégiez-vous pour :



SMART RETAIL Qu'en pensent les clients ?

2018



LE COMPORTEMENT D'ACHAT ÉVOLUE AVEC L'ÂGE DES CONSOMMATEURS

Le client est libre et entend rester maître de ses choix. S'il est sensible aux promotions et aux sollicitations, il attend une démarche personnalisée et en phase avec ses besoins. En outre, le comportement d'achat évolue fortement en fonction de l'âge des consommateurs.

Parmi les affirmations suivantes, laquelle vous correspond le plus ?



32%

J'ATTENDS SOUVENT
LES PROMOTIONS

36% XENNIALS



27%

JE FONCTIONNE AU COUP DE COEUR,
À L'IMPULSION, J'AIME FLÂNER...

34% MILLENNIALS



26%

JE SUIS FIDÈLE ET J'AI MES
HABITUDES

42% GÉNÉRATION
SILENCIEUSE



15%

JE M'INFORME TOUJOURS
AVANT D'EFFECTUER UN ACHAT

SMART RETAIL

Qu'en pensent les clients ?

2018

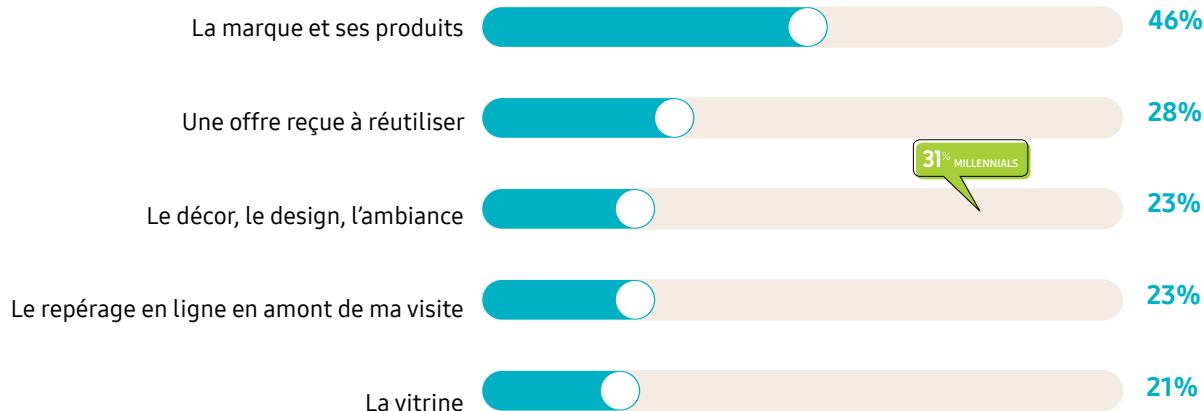


L'IMAGE DE MARQUE, PREMIER CRITÈRE DE PRÉFÉRENCE

La conception du point de vente est un challenge majeur pour attirer une clientèle à la recherche d'une véritable expérience.

Et plus l'audience est jeune, plus elle est sensible à l'animation, au décor, ou à l'ambiance du magasin. L'image de marque, sur laquelle les retailers redoublent d'efforts, est un critère déterminant aux yeux des shoppers.*

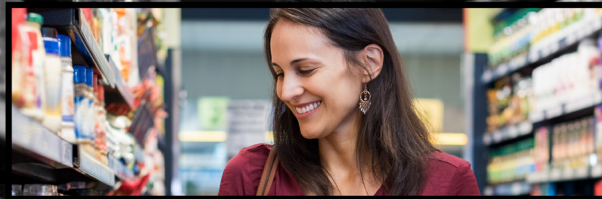
Parmi les critères suivants, lesquels vous incitent le plus à pousser la porte d'un magasin ?



L'IMPORTANCE DE LA QUALITÉ DU POINT DE VENTE GAGNE DU TERRAIN, NOTAMMENT CHEZ LES PLUS JEUNES

SMART RETAIL Qu'en pensent les clients ?

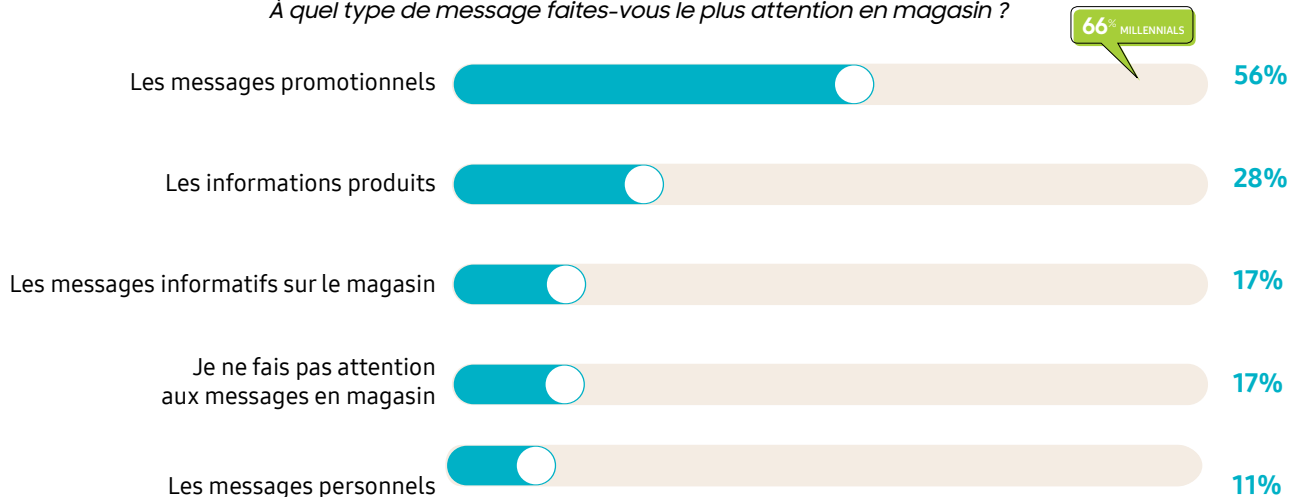
2018



COMMUNICATION EN MAGASIN : LA PROMOTION AVANT TOUT

L'efficacité des messages en point de vente va croissant : si 25% des 70 ans et plus disent ne pas faire attention aux messages en magasin, ils ne sont plus que 9 % chez 18-34 ans.

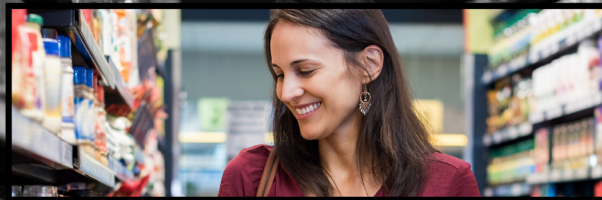
À quel type de message faites-vous le plus attention en magasin ?



73% DES
RETAILERS
ATTENDENT DE
LEURS ÉCRANS UNE
MEILLEURE MISE EN
AVANT DE LEURS
PRODUITS*

SMART RETAIL Qu'en pensent les clients ?

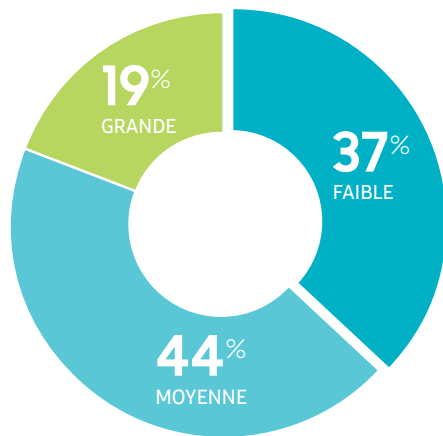
2018



QUALITÉ DE SERVICE : DES EFFORTS À FOURNIR

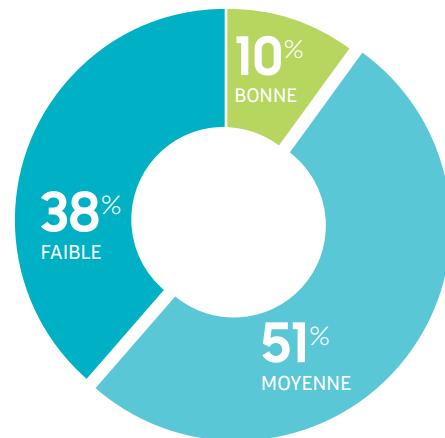
*Paradoxe : s'ils se disent friands de conseils, les consommateurs sont globalement insatisfaits de la qualité de service en magasin.
L'occasion de repenser le rôle et l'équipement des vendeurs pour les aider à mieux répondre aux demandes de leurs interlocuteurs ?*

*Quelle importance accordez-vous
aux conseils des vendeurs ?*



*Comment jugez-vous la qualité
de service en magasin ?*

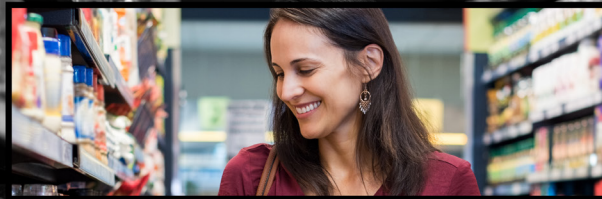
54% DES SONDES
ESTIMENT QUE LES
CONSEILS DES VENDEURS
SERONT MEILLEURS
SI CEUX-CI SONT ÉQUIPÉS
D'UN DISPOSITIF DIGITAL
(TABLETTES, ÉCRANS...)



QUEL VISAGE POUR LE MAGASIN DE DEMAIN ?

SMART RETAIL Qu'en pensent les clients ?

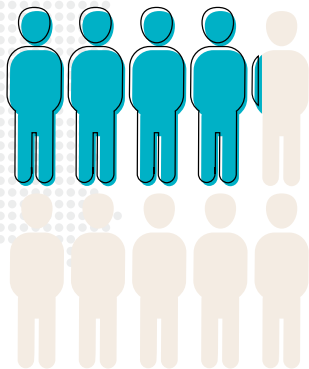
2018



LES DISPOSITIFS DIGITAUX : UN LEVIER D'ACQUISITION DE NOUVEAUX CLIENTS

La capacité des solutions connectées à générer du trafic est confirmée par les consommateurs. Sans surprise, les plus jeunes sont aussi ceux qui manifestent le plus d'intérêt pour le point de vente digital.

L'utilisation de dispositifs digitaux vous inciterait-elle à vous rendre plus souvent en magasin ?



42%

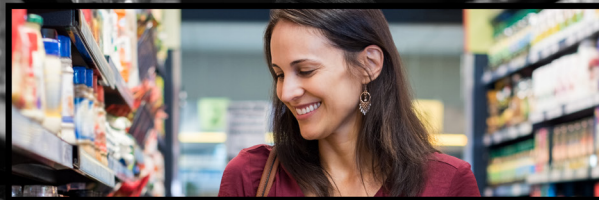
DES FRANÇAIS ESTIMENT
QUE LA PRÉSENCE DE
DISPOSITIFS DIGITAUX
LES INCITERAIT À SE RENDRE
PLUS SOUVENT EN MAGASIN



ET **54%**
DES 18-34 ANS

SMART RETAIL Qu'en pensent les clients ?

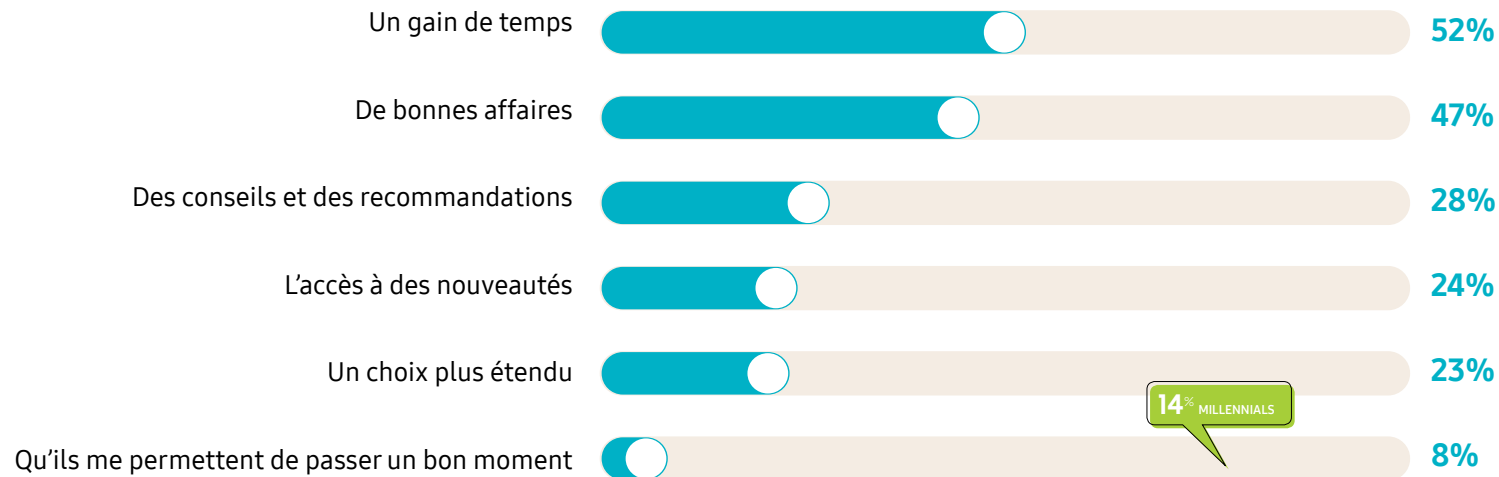
2018



SMART RETAIL, L'EFFICACITÉ AVANT TOUT

Si les attentes vis-à-vis des solutions digitales restent encore essentiellement utilitaires, leur capacité à réenchanter l'expérience gagne du terrain, en particulier chez les plus jeunes.

Qu'attendez-vous des dispositifs digitaux en point de vente ?

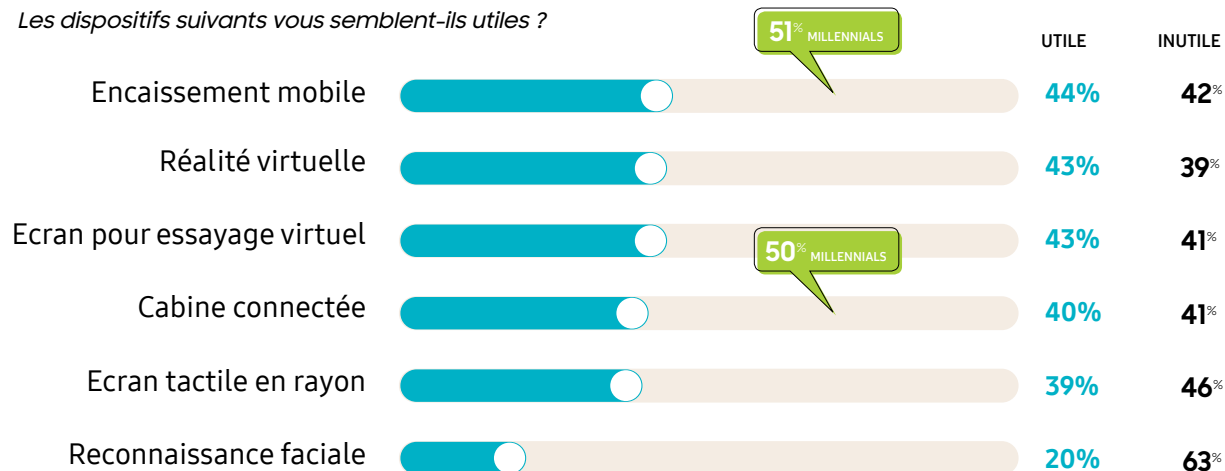




DES SHOPPERS ATTIRÉS PAR LE DIGITAL MALGRÉ UNE VALEUR D'USAGE QUI RESTE À DÉMONTRER

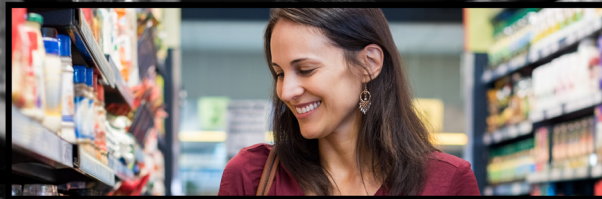
Les consommateurs ont soif de nouveauté : malgré un taux de déploiement encore faible, les solutions digitales en point de vente suscitent un net intérêt auprès des shoppers - pour peu qu'ils en perçoivent les avantages dans leur parcours.

Les dispositifs suivants vous semblent-ils utiles ?



SMART RETAIL Qu'en pensent les clients ?

2018



UN EFFORT DE PÉDAGOGIE RESTE À ENTREPRENDRE

*Les solutions perçues comme les plus «sensibles» rencontrent encore des difficultés d'appréhension, et ce auprès de toutes les tranches d'âge.
Un effort de pédagogie tout particulier doit donc être entrepris sur ces sujets.*



Confiance



Pas
confiance

Êtes-vous en confiance avec les innovations suivantes ?

Paiement dématérialisé



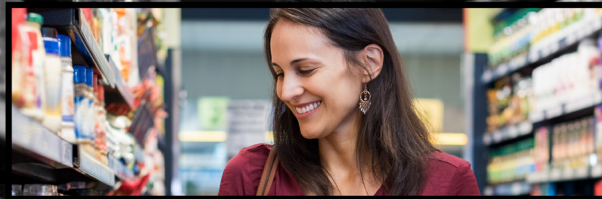
Système de promotions et communication grâce à la géolocalisation



LA DATA PRÊTE À DÉCOLLER

SMART RETAIL Qu'en pensent les clients ?

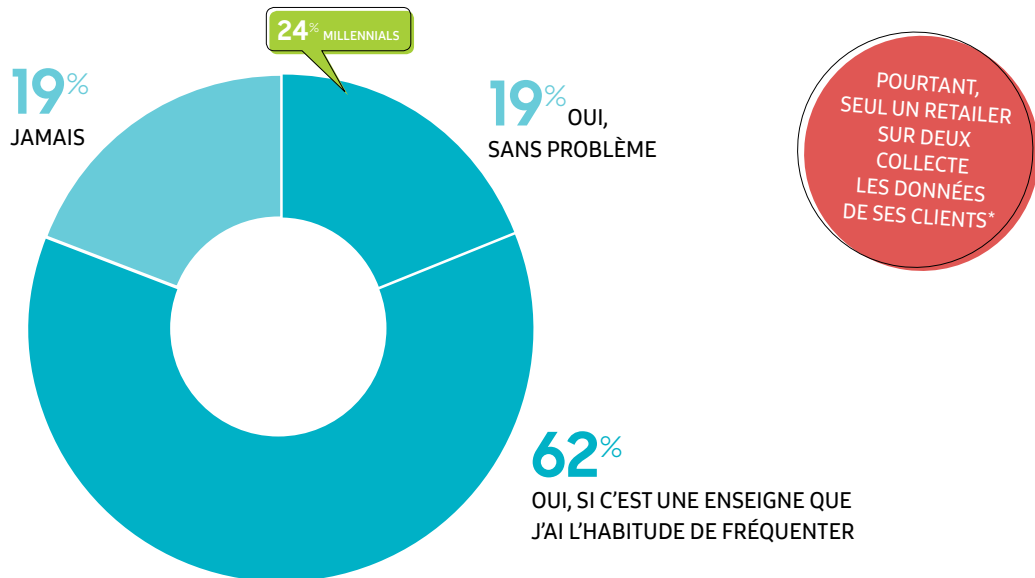
2018



DONNÉES PERSONNELLES : LES FRANÇAIS SONT PRÊTS

La réticence vis-à-vis du partage de données personnelles s'efface nettement. Quel que soit leur âge, les consommateurs se disent prêts à s'inscrire dans une relation de confiance avec leurs enseignes préférées.

Acceptez-vous de
communiquer certaines de
vos données personnelles ?

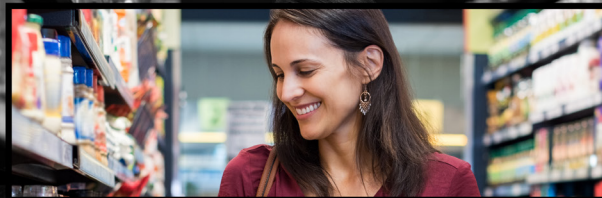


*Baromètre Smart Retail 2018

SMART RETAIL

Qu'en pensent les clients ?

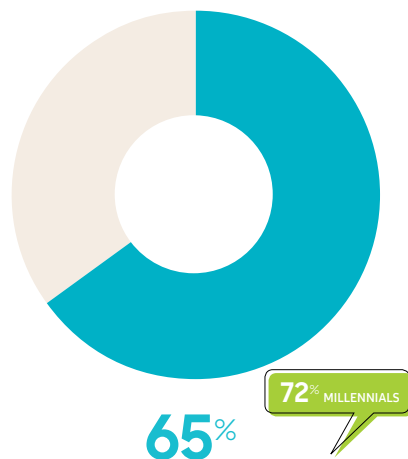
2018



BIG DATA, SMART DATA

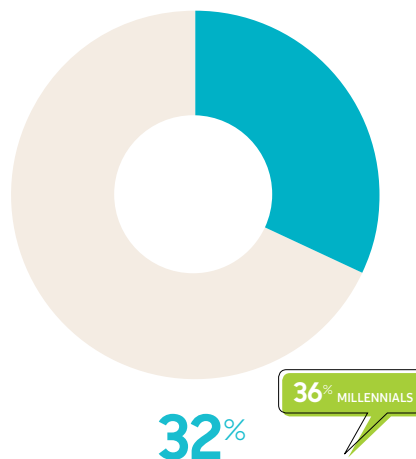
Et le mouvement ne se limite pas aux seules informations de contact: les clients sont désormais prêts à partager des données précises et très personnelles, qui peuvent enrichir considérablement les stratégies commerciales des retailers.

Quelles informations seriez-vous prêt à partager avec une enseigne ?



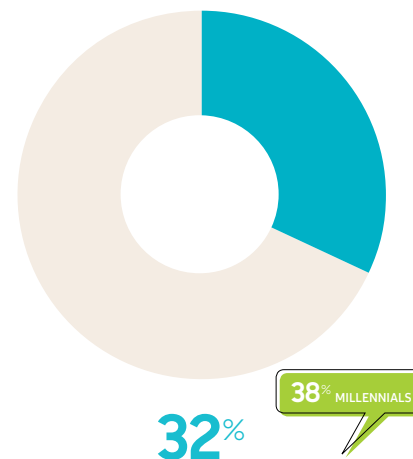
MES INFORMATIONS DE CONTACT
(NOM, PRÉNOM, ADRESSE MAIL...)

72% MILLENNIALS



MON NUMÉRO DE TÉLÉPHONE
PORTABLE

36% MILLENNIALS



MES CENTRES D'INTÉRÊTS

38% MILLENNIALS

SMART RETAIL

Qu'en pensent les clients ?

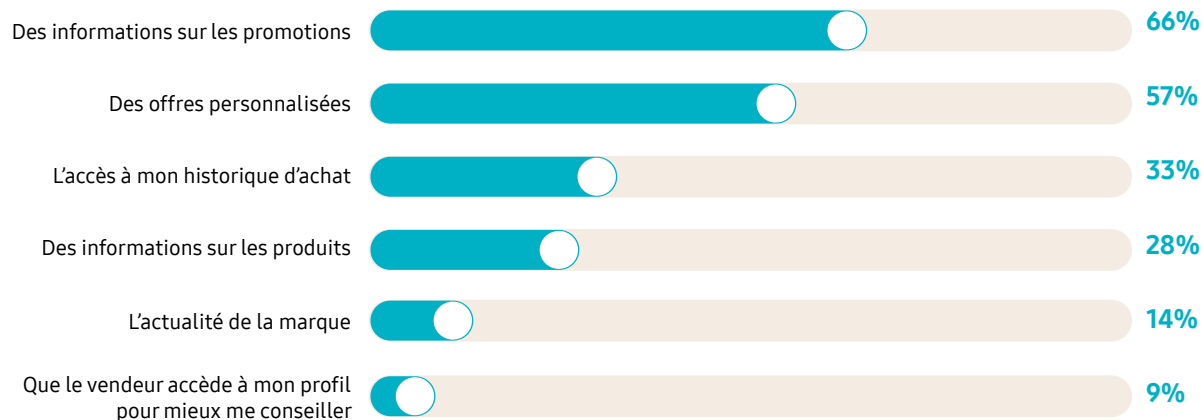
2018



CAP SUR LA PERSONNALISATION

La relation avec l'enseigne est bâtie sur un socle d'intérêt mutuel : s'ils partagent leurs données, les clients attendent en retour des promotions et des offres exclusives.

Qu'attendez-vous des enseignes avec lesquelles vous partagez vos données ?



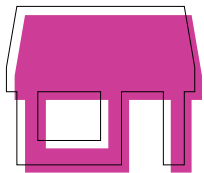
SEULS **49%**
DES RETAILERS
UTILISENT LE DIGITAL
POUR PROPOSER
DES OFFRES
PERSONNALISÉES
À LEURS CLIENTS*

SMART RETAIL Qu'en pensent les clients ?

2018



S'IL FAUT RETENIR 3 CHIFFRES DE CETTE ÉTUDE



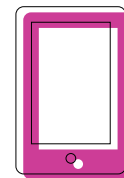
79%

DES CONSOMMATEURS
FINALISENT LEURS ACHATS
DANS UN POINT DE VENTE
PHYSIQUE



81%

DES SONDÉS SONT PRÊTS
À PARTAGER LEURS DONNÉES
PERSONNELLES AVEC LES
ENSEIGNES QU'ILS FRÉQUENTENT



42%

DES PERSONNES INTERROGÉES ESTIMENT
QUE LA PRÉSENCE DE DISPOSITIFS DIGITAUX
EN POINT DE VENTE LES INCITERAIENT
À S'Y RENDRE PLUS SOUVENT

MERCI

SAMSUNG