

L'EFFET TECHNOLOGIQUE : RENFORCEMENT DE L'OMNISCANAL POUR RÉPONDRE AUX EXIGENCES DES CONSOMMATEURS



BIENVENUE

Les détaillants doivent désormais maîtriser les expériences en ligne et en magasin tout en adoptant rapidement des technologies qui améliorent la relation entre les deux parties.



Shash Anand, Vice-président senior, Stratégie produit

Au cours des deux dernières années, le secteur du commerce de détail a connu une transformation massive et rapide. Les consommateurs se sont tournés vers le commerce électronique et les plateformes numériques pour acheter des biens en réponse à la pandémie. De plus, la crise mondiale de la chaîne d'approvisionnement a perturbé quasiment tous les aspects du commerce. Le précédent rapport de SOTI sur le commerce de détail en 2022, *From Clicks To Ships: Navigating The Global Supply Chain Crisis*, a identifié la façon dont les comportements d'achat des consommateurs ont évolué en fonction de ces événements mondiaux. La façon, le lieu et le moment où les consommateurs font leurs achats ont fondamentalement changé. Parallèlement, les détaillants ont dû réagir à cette évolution en déployant la technologie numérique permettant de répondre aux exigences accrues des consommateurs.

Aujourd'hui, le commerce de détail est confronté à de nouvelles pressions externes et subit les répercussions des événements mondiaux. La hausse des taux d'inflation, la crise de la chaîne d'approvisionnement et l'augmentation

du coût de la vie ont eu un impact sur l'économie mondiale. Par exemple, la hausse des prix des carburants a mécaniquement augmenté les coûts de livraison pour les entreprises, alors que l'évolution du comportement des consommateurs implique que 61 % d'entre eux prévoient de continuer à acheter en ligne pour bénéficier de la livraison directe. Les détaillants doivent désormais maîtriser les expériences en ligne et en magasin tout en adoptant rapidement des technologies qui améliorent la relation entre les deux parties.

Ces facteurs de coût accroissent significativement les attentes des consommateurs vis-à-vis des biens et du service client associé qu'ils reçoivent. À leur tour, les appareils mobiles essentiels deviennent plus stratégiques que jamais, qu'il s'agisse d'appareils portatifs en point de vente, d'imprimantes et de lecteurs de codes-barres mobiles ou du développement et du déploiement de nouvelles applications. Les détaillants doivent fournir des informations précises tout au long de la chaîne d'approvisionnement et en dernier ressort entre les mains des consommateurs.

Preuve de cette évolution continue des attentes, en 2022, nous avons indiqué que 45 % des participants préféreraient faire leurs achats en ligne plutôt qu'en magasin. Un an plus tard, ce chiffre reste stable à 46 %. Tout en continuant de souligner la force du commerce électronique, l'étude confirme un penchant constant pour les achats hybrides et non le basculement complet vers le commerce en ligne qui avait été initialement prédit pendant les périodes de confinement.

Notre rapport 2023 sur le commerce de détail commence ici. Exploitant les résultats obtenus auprès de 10 000 personnes dans 8 pays et sur 3 continents, SOTI décrit les difficultés actuelles des consommateurs, leurs préférences suite à la pandémie et les améliorations qu'ils attendent en matière d'expérience d'achat omniscanal.

TABLE DES MATIÈRES



BIENVENUE

MÉTHODOLOGIE

LES ATTENTES ACCRUES CRÉENT DE NOUVEAUX PROBLÈMES

LES MAGASINS PHYSIQUES SONT APPELÉS À PERDURER

CONNECTER L'EXPÉRIENCE OMNISCANAL

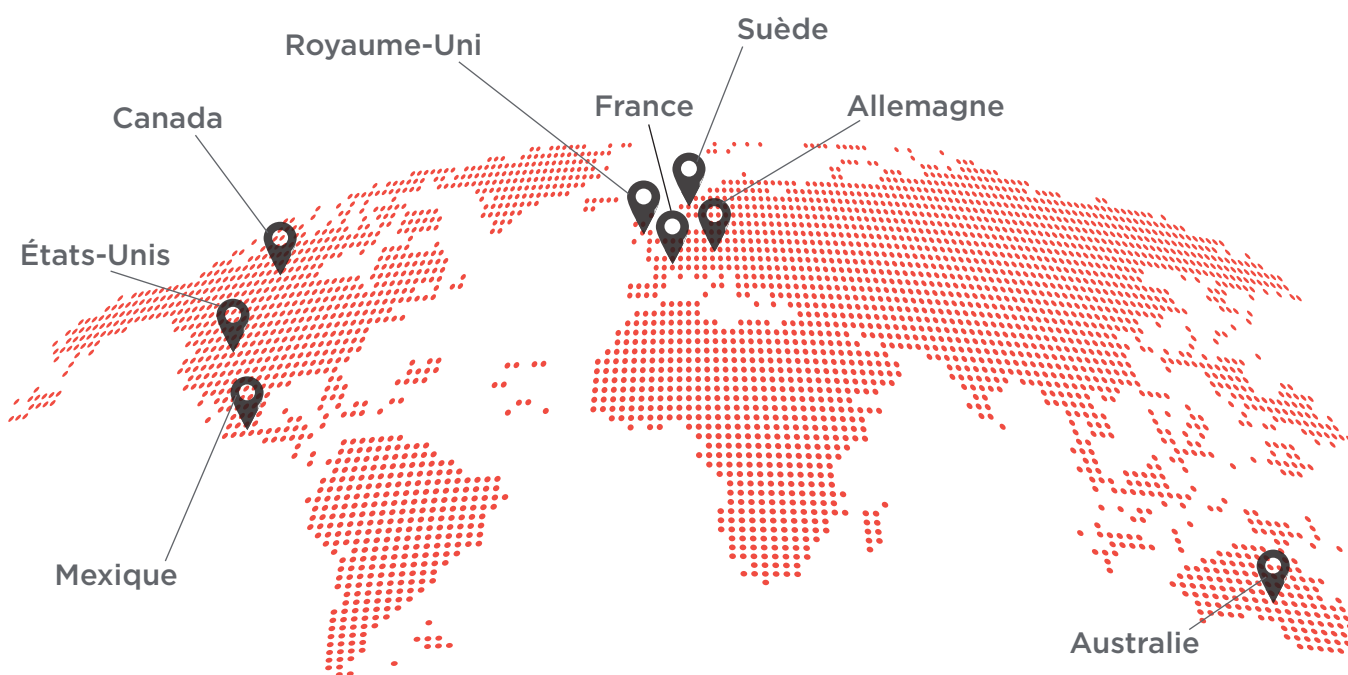
LA TECHNOLOGIE MOBILE CONTINUE DE CRÉER DE LA VALEUR DANS LE COMMERCE DE DÉTAIL

LES DEMANDES FUTURES SEMBLERONT DURABLES

CONCLUSION

MÉTHODOLOGIE

L'étude de SOTI a été menée entre le 26 octobre et le 3 novembre 2022, par l'intermédiaire de 10 000 entretiens en ligne avec des personnes de 18 à 65 ans. L'échantillon était représentatif à l'échelle nationale, avec des quotas par âge, sexe et région. Les 10 000 entretiens ont été répartis sur les 8 marchés suivants : États-Unis (2 000), Canada (1 000), Mexique (1 000), Royaume-Uni (2 000), Allemagne (1 000), France (1 000), Suède (1 000) et Australie (1 000). En plus de présenter les tendances globales à l'échelle mondiale, les résultats ont été répartis en tableaux pour les différents marchés et en échantillons régionaux. Les résultats ont ensuite été comparés au rapport de 2022 pour fournir des comparaisons d'une année sur l'autre.



10 000 ENTRETIENS



LES ATTENTES ACCRUES CRÉENT DE NOUVEAUX PROBLÈMES

Le rapport de cette année commence par une vue d'ensemble des difficultés et des attentes des consommateurs. La résurgence des achats en magasin offre d'énormes possibilités aux détaillants.

La question consiste à savoir si les détaillants proposent aux acheteurs ce qu'ils veulent vraiment.

DIFFICULTÉS DES CONSOMMATEURS

88 %

À l'échelle mondiale, 88 % des participants ont été confrontés à l'un des problèmes suivants, ce qui représente une augmentation de 7 % en comparaison avec le rapport de l'année dernière.

+7 %

Ces problèmes englobent

Articles plus chers

58 %



Articles souhaités non disponibles

34 %



Délais de livraison plus longs que d'habitude

31 %



Frais de livraison plus élevés

28 %



De plus, 58 % des consommateurs déclarent que les articles sont plus chers que l'année dernière, un chiffre qui passe à 67 % en Allemagne, 68 % aux États-Unis et qui correspond à une augmentation globale de 21 % par rapport à notre rapport de 2022 (48 %).

États-Unis
Allemagne

68 %

67 %

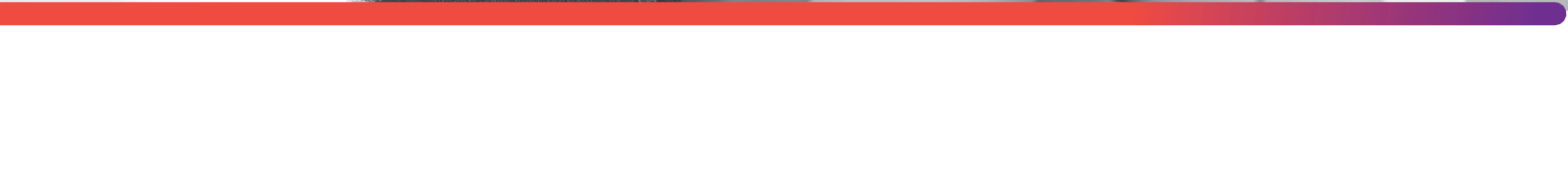
58 %

À l'échelle mondiale

41 %

En Australie, 41 % des participants ont déclaré que les articles qu'ils souhaitaient acheter n'étaient pas du tout disponibles, tandis que 39 % ont indiqué que les délais de livraison étaient plus longs que d'habitude.

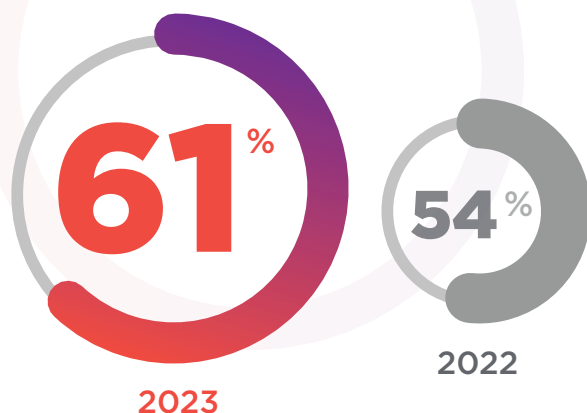
39 %



INTENTION DES CONSOMMATEURS

Les attentes des consommateurs en matière de disponibilité et de traitement omnicanal ne sont pas satisfaites, alors que quasiment tous les modes d'achat seront en hausse en 2023. Lorsqu'on leur demande quelles modes d'achat les consommateurs continueront à utiliser, les participants indiquent ce qui suit :

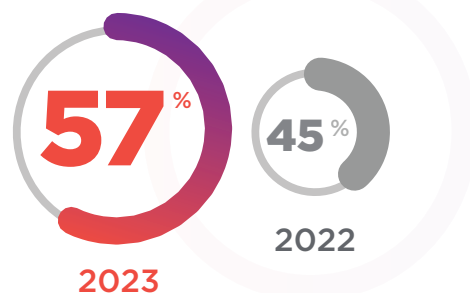
Les consommateurs continueront à acheter en ligne pour bénéficier de la livraison directe



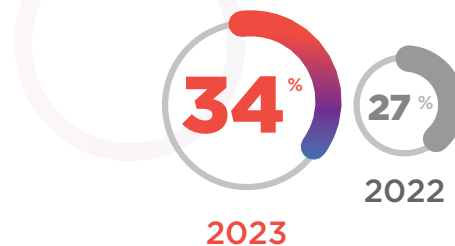
Les consommateurs sont à présent de retour dans les magasins tout en maintenant leur présence en ligne. Malgré les difficultés financières des consommateurs, l'expérience de commerce de détail hybride modifie le comportement des acheteurs et les détaillants doivent s'assurer de disposer de la technologie nécessaire pour un suivi et une gestion efficaces.

Les résultats de cette année indiquent que 57 % des consommateurs dans le monde continueront à faire leurs achats en magasin et à les emporter, contre 45 % dans le rapport SOTI de 2022 sur le commerce de détail. De plus, 61 % des consommateurs continueront à acheter en ligne pour bénéficier de la livraison directe

Les consommateurs continueront à faire leurs achats en magasin pour emporter



Les consommateurs continueront à faire leurs achats en ligne et à les récupérer en magasin (BOPIS)

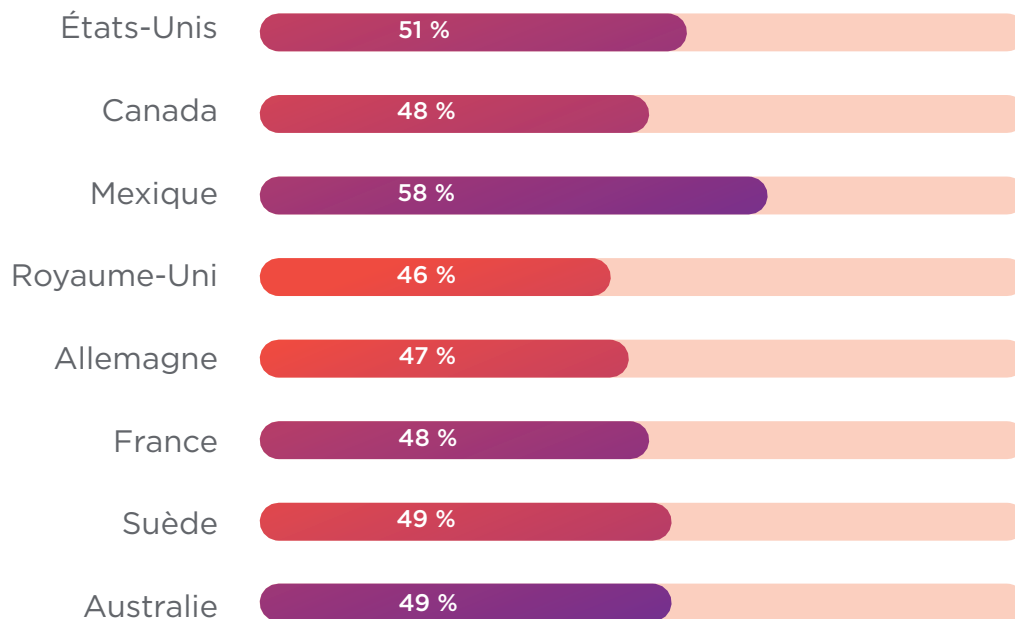


(54 % en 2022) et 34 % préfèrent le BOPIS (27 % en 2022).

Cela souligne la nécessité d'un fonctionnement plus connecté, plus transparent et plus numérisé de la chaîne d'approvisionnement pour améliorer la communication sur la disponibilité des marchandises et des modes de livraison. Cela offre également la possibilité aux détaillants de proposer une valeur ajoutée aux consommateurs afin de tirer parti de la demande.

Par exemple, les détaillants en ligne devraient continuer à explorer le potentiel des boutiques éphémères pour répondre à la demande d'expériences hybrides, tandis que les magasins physiques devraient privilégier une expérience d'achat exceptionnelle et personnalisée.

JE PRÉFÈRE FAIRE MES ACHATS AUPRÈS DE DÉTAILLANTS QUI ME PROPOSENT UNE EXPÉRIENCE PERSONNALISÉE EN FONCTION DE MES PRÉFÉRENCES.



50%
À l'échelle mondiale

Remarque : la question était posée sur une échelle de 1 à 5, avec 1 = Pas du tout d'accord et 5 = Tout à fait d'accord.

NET : d'accord correspond aux réponses 4 ou 5 et NET : pas d'accord correspond aux réponses 1 ou 2.

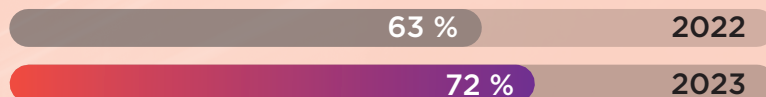
Les consommateurs exigent la meilleure expérience possible de la part des détaillants et de leurs partenaires de livraison. Compte tenu des préoccupations liées à l'inflation, les détaillants doivent proposer aux consommateurs une expérience fluide, en ligne comme en personne. Avec l'augmentation des frais de livraison et la multiplication des options de livraison, les détaillants doivent choisir soigneusement les bons partenaires de livraison pour répondre à ces attentes accrues. Les détaillants sont censés avoir accès à la bonne technologie pour informer les consommateurs de la disponibilité des produits et partager des données précises sur l'arrivée des livraisons à domicile ou en magasin, tout en s'assurant que les consommateurs bénéficient du meilleur rapport qualité-prix possible.

Cette personnalisation des solutions de livraison des détaillants sera importante en 2023. Les résultats ci-dessous illustrent la demande croissante pour les différents services de livraison.

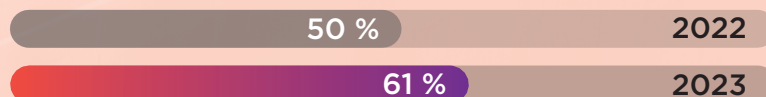
Livraison à domicile à ma porte ou dans un lieu sûr désigné



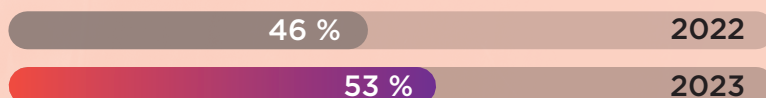
Livraison/retrait en magasin
(« Click and Collect »/BOPIS)



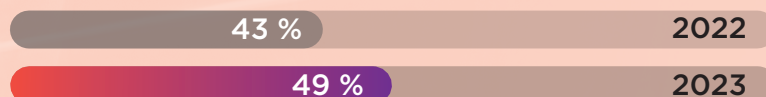
Livraison dans un point relais désigné
(par exemple, les articles sont livrés dans un point relais situé entre le magasin et mon domicile)



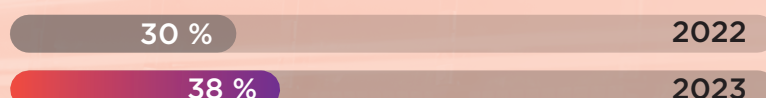
Véhicules autonomes pour livrer des colis volumineux à mon domicile ou dans un autre endroit pratique



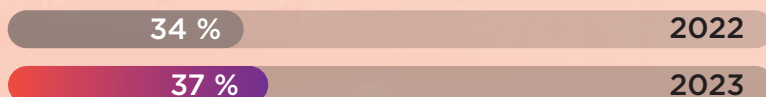
Drones de livraison pour livrer de petits colis à mon domicile ou dans un autre endroit pratique



Livraison à domicile (par exemple, le livreur accède à mon domicile via une serrure intelligente et y laisse les produits que j'ai achetés)



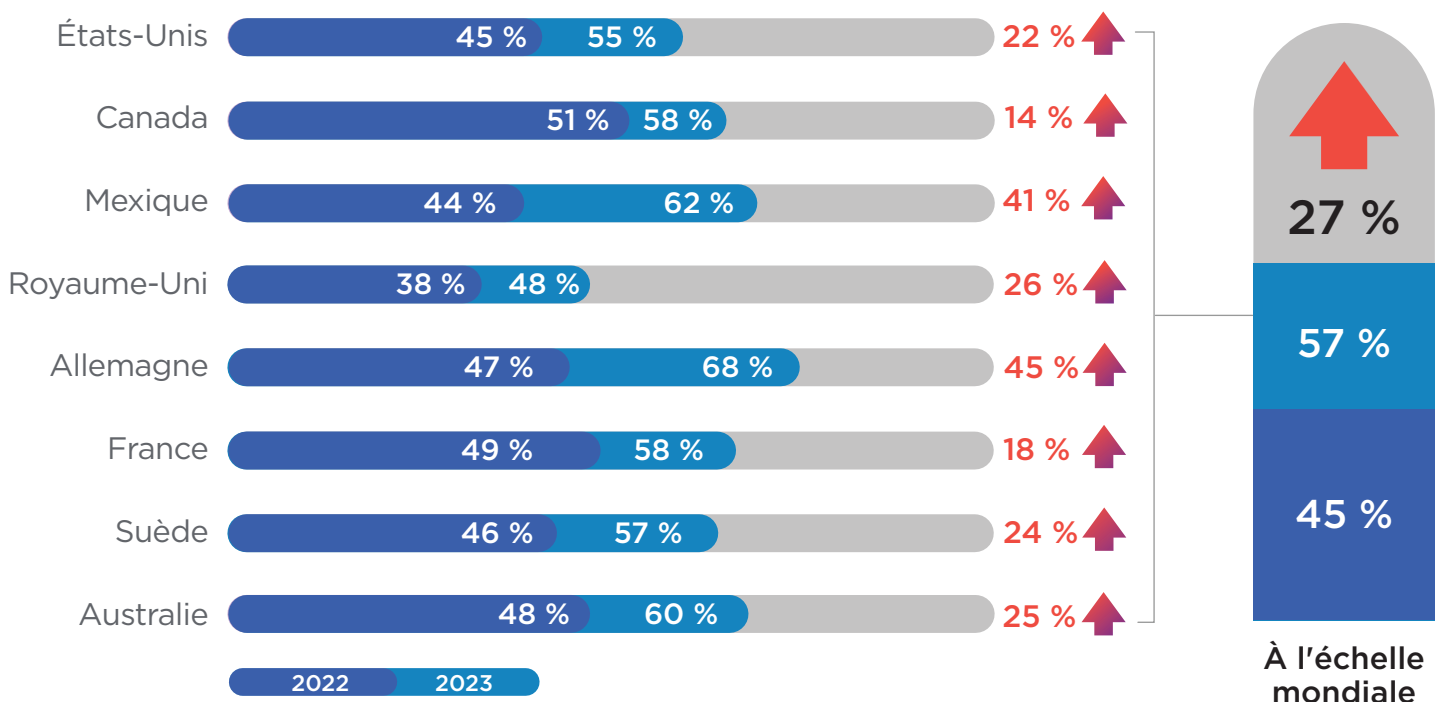
Livraison dans ma voiture, où qu'elle soit garée



LES MAGASINS PHYSIQUES SONT APPELÉS À PERDURER

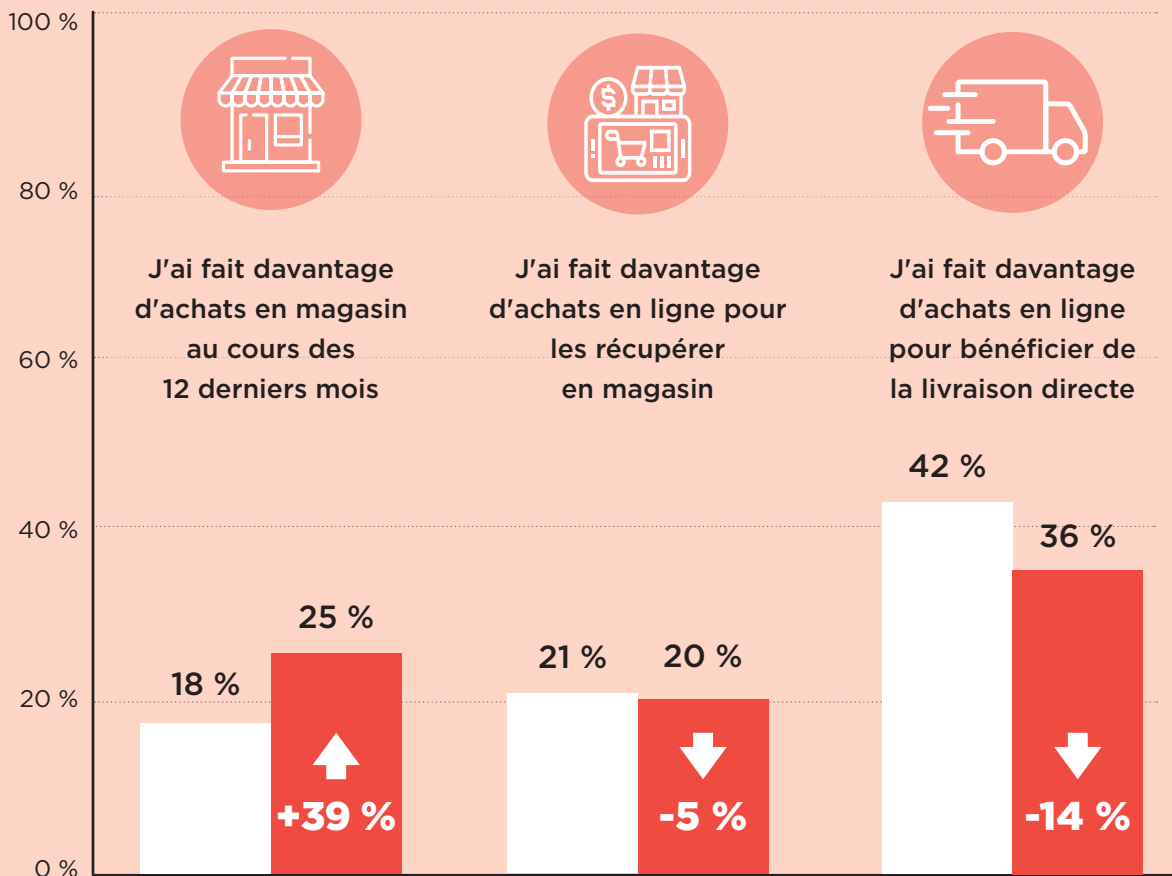


AU VU DES ACHATS EFFECTUÉS AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS, JE VAIS CONTINUER À FAIRE MES ACHATS EN MAGASIN ET À LES EMPORTER



Dans chaque pays étudié, l'intention de faire des achats en magasin et de les emporter a augmenté d'au moins 14 % et même de 41 % et de 45 %, respectivement au Mexique et en Allemagne. Seul le Royaume-Uni reste sous 50 % dans cette intention (48 %), mais l'augmentation de 26 % d'une année sur l'autre suggère que ce chiffre va continuer à augmenter.

**CETTE VISION PROSPECTIVE CORROBORE ÉGALEMENT
L'ANALYSE DES HABITUDES D'ACHAT DES PARTICIPANTS
AU COURS DES DEUX DERNIÈRES ANNÉES :**



Remarque : ces statistiques représentent l'augmentation d'une année sur l'autre en pourcentage.

2022

2023

Il est essentiel de noter que ces variations ne traduisent pas un abandon des achats en ligne. Cependant, les consommateurs privilégient désormais les expériences en magasin, avec une augmentation de 39 % des consommateurs qui expriment une préférence pour les achats en magasin. La question demeure : comment les détaillants peuvent-ils améliorer l'expérience en magasin en 2023 ? La technologie est un facteur clé.

CONCERNANT LES EXPÉRIENCES D'ACHAT EN MAGASIN, LES CONSOMMATEURS SOUHAITENT QUE LES DÉTAILLANTS DÉPLOIENT DAVANTAGE DE TECHNOLOGIES MOBILES POUR :

Proposer des informations en temps réel sur la disponibilité

Accélérer le processus d'achat et de paiement pour les consommateurs

Donner aux acheteurs le choix du mode d'expédition des articles, même lorsqu'ils achètent en personne



CONNECTER L'EXPÉRIENCE OMNICANAL

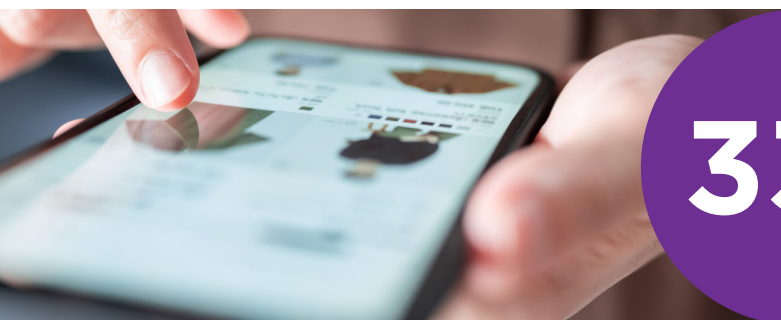
COMMENT LES CONSOMMATEURS FONT LEURS ACHATS

Les détaillants doivent tenir compte du rôle que leur marque joue dans le paysage omnicanal. Si les consommateurs utilisent tous les canaux de la même manière, une chaîne d'information uniforme et connectée doit être mise en place pour garantir la cohérence et éliminer la confusion.



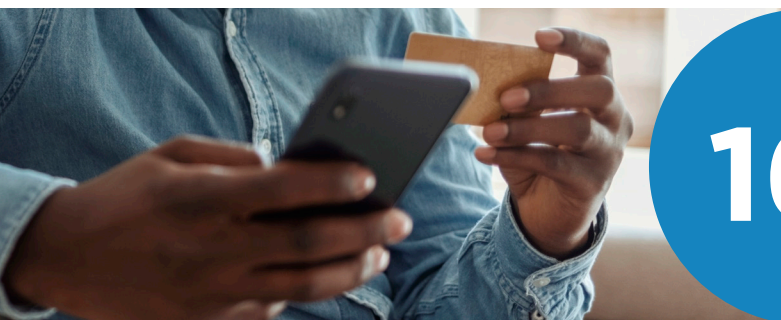
51%

des consommateurs
font des achats via le
site Web d'un détaillant



33%

font des achats via
l'application d'un détaillant



16%

font des achats via
les canaux de réseaux
sociaux d'un détaillant

L'achat ne constitue pas la fin de l'expérience d'achat. De la même manière que les consommateurs veulent de la visibilité, du choix et des informations en temps réel sur ce qu'ils achètent, ils veulent savoir comment leurs achats leur parviennent. L'époque où il fallait attendre et espérer que les livraisons arrivent est révolue. Les consommateurs exigent un contrôle accru sur l'expérience de livraison, 70 % déclarant que le délai et la rapidité sont importants pour eux. Si les données en temps réel ne sont pas disponibles sur les appareils mobiles, le statut de la livraison ne peut pas être indiqué.

CE QUE LES CONSOMMATEURS ATTENDENT DU TRAITEMENT

70%

confirment que les délais et la rapidité de livraison sont importants pour eux

66%

des clients s'attendent à savoir où se trouvent leurs livraisons à tout moment

61%

continuent à faire des achats auprès des marques qui réalisent les livraisons les plus rapides

LA TECHNOLOGIE MOBILE CONTINUE DE CRÉER DE LA VALEUR DANS LE COMMERCE DE DÉTAIL

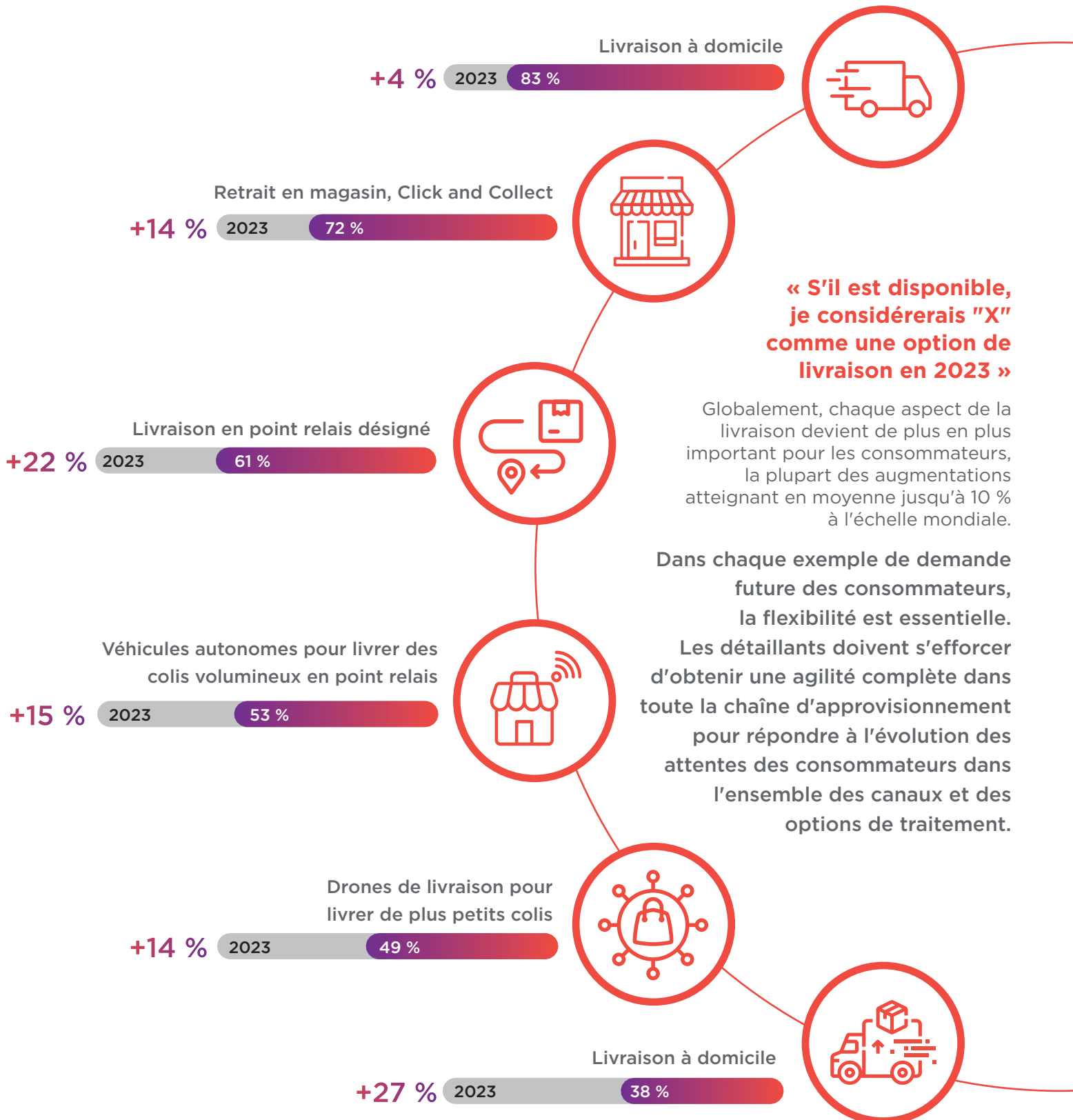
À l'heure où les prix des produits augmentent et où les frais de livraison sont élevés, les attentes sont grandes : les détaillants doivent innover et être disruptifs pour éviter de perdre leur pertinence et de faire perdre de l'argent aux consommateurs. Aujourd'hui plus que jamais, une approche axée sur le mobile est nécessaire pour améliorer l'expérience de commerce de détail.

En combinant les nombreux canaux et les technologies sous-jacentes auxquels les consommateurs doivent accéder pour prendre leurs décisions d'achat, l'importance de la chaîne d'approvisionnement est encore plus grande. Les détaillants doivent savoir quels stocks sont disponibles pour confirmer les commandes, où ils se trouvent et dans quel délai ils seront expédiés et livrés.

Des technologies de soutien qui améliorent les niveaux de prévision des stocks sont donc indispensables dans les entrepôts pour numériser et enregistrer les entrées et les sorties des stocks disponibles à l'aide de lecteurs de codes-barres et d'ordinateurs portables. En suivant le processus jusqu'aux livraisons, des tablettes sont utilisées pour suivre les itinéraires et l'expédition des marchandises, en mettant à jour les applications de suivi logistique en cours d'acheminement. Ces informations doivent être exactes sur tous les canaux, à tout moment et être mises à la disposition des consommateurs en temps réel pour accompagner leurs décisions d'achat.

Les détaillants devraient investir dans des solutions et des partenariats logiciels qui garantissent la fluidité des opérations de logistique et d'entreposage, 83 % des consommateurs envisageant la livraison à domicile pour leurs achats en 2023. Le rôle des imprimantes et des scanners dans l'accélération des processus d'étiquetage, d'emballage et de documentation est essentiel pour permettre la livraison le lendemain, voire le jour même.

LES EXIGENCES DES CONSOMMATEURS VONT AUGMENTER ENTRE 2022 ET 2023



LES DEMANDES FUTURES SEMBLENT DURABLES

Globalement, 54 % des participants préfèrent un moyen plus durable de retourner leurs articles, le Mexique, le Canada et la France présentant le nombre le plus élevé.



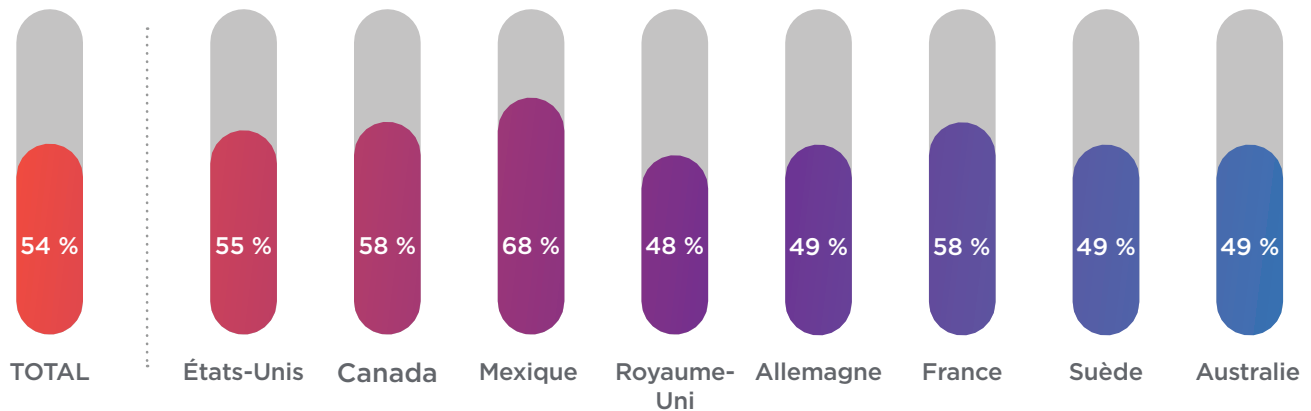
44 % des participants conviennent qu'ils préféreraient faire leurs achats auprès d'un détaillant proposant la compensation carbone et des emballages plus recyclables, le Mexique et la Suède privilégiant cette option.



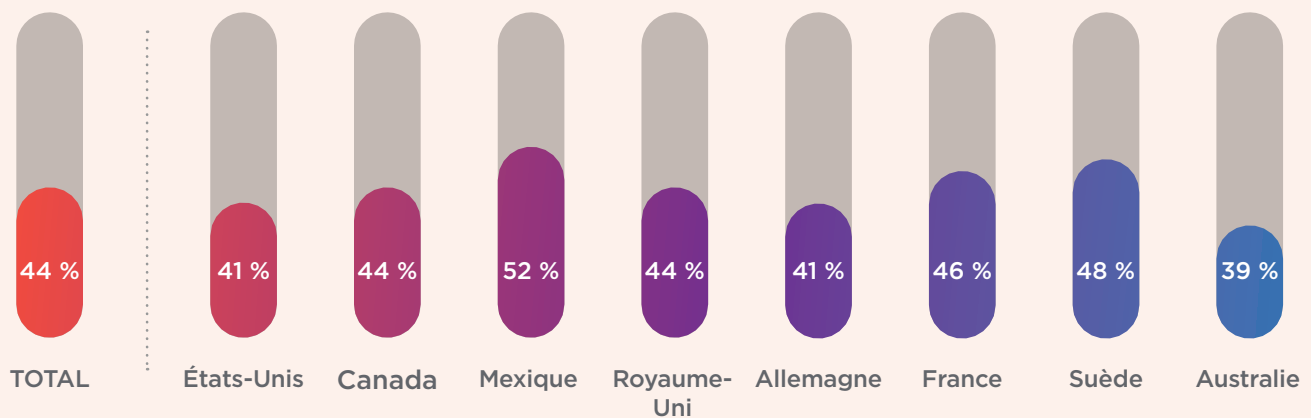
À l'échelle mondiale, 52 % des participants sont moins susceptibles de commander un article expédié de l'étranger par rapport à l'année dernière. Les consommateurs du Royaume-Uni sont moins susceptibles de commander un article expédié de l'étranger (62 %), comme les consommateurs australiens (57 %) et canadiens (55 %).



JE SUIS PLUS SUSCEPTIBLE DE FAIRE MES ACHATS CHEZ UN DÉTAILLANT QUI PROPOSE DES OPTIONS DURABLES POUR LE RETOUR DES ARTICLES



JE PRÉFÈRE FAIRE MES ACHATS AUPRÈS D'UN DÉTAILLANT EN LIGNE QUI PROPOSE DES OPTIONS DE LIVRAISON DURABLES, TELLES QUE LA LIVRAISON AVEC COMPENSATION CARBONE OU LES EMBALLAGES RECYCLABLES.



L'optimisation et l'augmentation du déploiement des flottes d'appareils mobiles dans le secteur du commerce de détail et dans l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement pour des livraisons et des retours plus durables, seront essentielles en vue de déterminer l'expérience consommateur ultime dans le secteur du commerce de détail, et pour assurer sa fidélité à une époque où les marchés sont volatils et les biens sont plus chers.



CONCLUSION

Pour garder une longueur d'avance sur leurs concurrents, les détaillants doivent continuellement faire évoluer leurs opérations commerciales et traiter les difficultés rencontrées par les consommateurs afin de générer des recettes.

Les détaillants doivent savoir que les principaux problèmes identifiés en 2022 n'ont pas encore été résolus. Par conséquent, les défis rencontrés par le secteur du commerce de détail ont été aggravés en 2023. Les attentes plus élevées des consommateurs génèrent de la complexité. Seuls les détaillants qui continuent à innover réussiront en 2023.

Pour chaque attente, la technologie joue un rôle central afin de permettre aux détaillants de suivre le rythme changeant du commerce de détail hybride. Perfectionner l'ergonomie des sites Web, des applications et des réseaux sociaux signifie intégrer des solutions dans des processus opérationnels et logistiques de base. Soutiens du commerce de détail omnicanal, les fournisseurs de solutions et de technologies doivent mettre à jour le matériel et les logiciels dans l'ensemble de leurs processus de gestion de la chaîne d'approvisionnement, dans le commerce électronique et en ligne, ainsi que dans les entrepôts physiques et les magasins de détail.

Pour garder une longueur d'avance sur leurs concurrents, les détaillants doivent continuellement faire évoluer leurs opérations commerciales et traiter les difficultés rencontrées par les consommateurs afin de générer des recettes. Ces données indiquent que les consommateurs ont des attentes élevées vis-à-vis des détaillants : délais de livraison plus courts, options de livraison multiples, connaissance précise de la disponibilité des produits, expériences d'achat personnalisées, processus de retour facilités, etc.

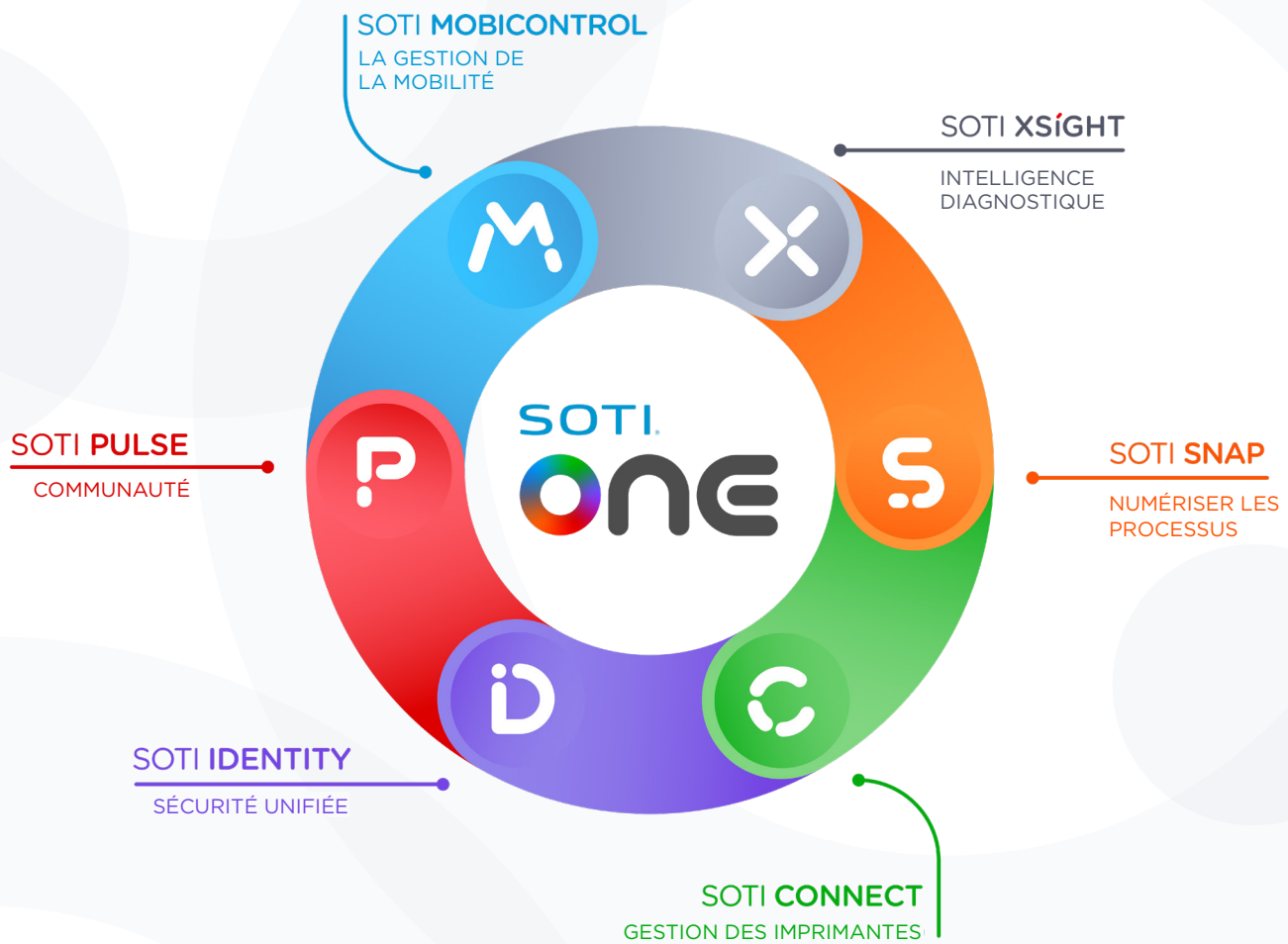
Grâce à la technologie adéquate, les détaillants peuvent suivre l'évolution constante des demandes des consommateurs, en ligne et en magasin. Le modèle d'achat omnicanal est appelé à perdurer. Les détaillants doivent donc s'assurer que la communication, la connectivité et la flexibilité sont présentes tout au long de l'expérience.

À PROPOS DE SOTI

SOTI est un leader reconnu dans la création de solutions innovantes qui réduisent le coût et la complexité de la mobilité d'entreprise et de l'IoT. Des milliers d'entreprises dans le monde entier dépendent de nous pour sécuriser, gérer et soutenir leurs opérations mobiles.

La réussite que connaît SOTI depuis deux décennies a permis à l'entreprise d'établir des partenariats solides avec les principaux fournisseurs de plateformes mobiles et fabricants d'appareils. Ces relations nous donnent un aperçu inégalé des nouvelles technologies et des tendances du secteur avant qu'elles n'apparaissent.

Outre ses innovations reconnues, SOTI possède une vision claire, une détermination sans faille et un engagement en matière de recherche et développement qui en ont fait le leader du marché des nouvelles solutions de mobilité d'entreprise. SOTI aide les entreprises à découvrir les possibilités infinies de la mobilité.



POUR EN SAVOIR PLUS :

Pour plus d'informations sur la façon dont SOTI peut contribuer à la réussite de votre entreprise, [cliquez ici](#).

Pour en savoir plus sur SOTI ONE Platform, cliquez ici.

Pour découvrir comment SOTI peut vous aider avec vos investissements mobiles, contactez-nous dès aujourd'hui à l'adresse sales@soti.net.

SOTI est un innovateur et leader reconnu du secteur qui a pour objectif de simplifier la mobilité et les solutions IoT des entreprises en rendant ces technologies plus intelligentes, plus rapides et plus fiables. SOTI aide les entreprises du monde entier à découvrir les possibilités infinies de la mobilité.

soti.fr

© 2023, SOTI Inc. Tous droits réservés. Tous les noms de produits et d'entreprises sont des marques (™) ou des marques déposées (®) de leurs propriétaires respectifs. L'utilisation de ces marques n'implique aucune affiliation avec SOTI ni aucune validation par le propriétaire de la marque. Les offres peuvent être modifiées ou annulées sans préavis. SOTI se réserve le droit de modifier les produits, les services ou les tarifs à tout moment. Les informations sont fournies « TELLES QUELLES », sans aucune garantie. Les produits et les services sont régis par les conditions générales applicables.