



DU CLIC À L'EXPÉDITION :

UNE CHAÎNE LOGISTIQUE MONDIALE EN CRISE

RAPPORT 2022

COMMENT OFFRIR UNE EXPÉRIENCE CLIENT
DE QUALITÉ GRÂCE À LA TECHNOLOGIE MOBILE
DU SECTEUR DE LA VENTE AU DÉTAIL

BIENVENUE



Alors que la crise mondiale qui touche la chaîne logistique continue de perturber le secteur de la vente au détail, les consommateurs sont contraints de modifier leur comportement d'achat. Même si les clients changent leurs habitudes (mode d'achat, moment, lieu...), ils exigent toujours une expérience de qualité. Pour les détaillants, cela représente à la fois des occasions et des défis afin de concevoir la formule adéquate pour réussir.

Le rôle de la technologie mobile pour améliorer et moderniser la vente au détail est devenu une évidence depuis de nombreuses années. Ces deux dernières années, avec la montée en puissance de la pandémie de COVID-19, ce rôle n'a fait que de se renforcer. Pour réussir sur un marché qui évolue rapidement, les détaillants doivent optimiser chaque point de contact avec le client et s'assurer que tout est axé sur la mobilité.

Fin 2021, jusqu'à 45 % des employés de nombreux secteurs et pays développés travaillaient encore à distance.¹ Dans certains pays, avec l'apparition du variant Omicron, jusqu'à 80 % des adultes déclaraient que la distanciation sociale était importante pour eux.² La distanciation est devenue incontournable, impliquant des modifications dans le comportement des clients avec les détaillants. Ceux qui adopteront cette « nouvelle normalité » pour améliorer l'expérience client sortiront gagnants.

Que vous gériez un magasin physique, quelle que soit sa taille, ou que vous opériez en tant que détaillant en ligne, ces changements perturbent et compliquent le commerce traditionnel et rendent l'adoption et l'optimisation des technologies mobiles indispensables.

Shash Anand, vice-président de la stratégie produit, SOTI

1. <https://news.gallup.com/poll/355907/remote-work-persisting-trending-permanent.aspx>

2. <https://www.ons.gov.uk/peoplepopulationandcommunity/healthandsocialcare/healthandwellbeing/articles/eightintendadultsthinksocialdistancingisimportantbutfourintendactuallydoit/2021-10-22>

TABLE DES MATIÈRES

BIENVENUE	2
MÉTHODOLOGIE	4
PRINCIPALES CONCLUSIONS	4
L'ÉTAT DE LA MOBILITÉ DANS LE COMMERCE DE DÉTAIL EN 2022	5
L'IMPORTANCE DE L'EXPÉRIENCE CLIENT	6
UN COMMERCE DE DÉTAIL HYBRIDE	7
UN MARCHÉ EN PLEINE MUTATION	8
LE RÔLE CLÉ DE LA MOBILITÉ DANS LE SECTEUR DE LA VENTE AU DÉTAIL	9
PROCHAINES ÉTAPES	10

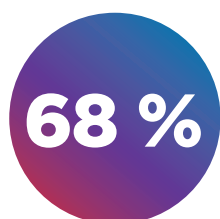


MÉTHODOLOGIE

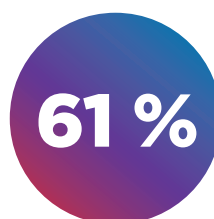
10 000 entretiens ont été menés en ligne par Arlington Research, auprès de consommateurs de huit pays sur trois continents. Les participants, âgés de 18 à 65 ans, répondaient à des quotas représentatifs au niveau national en matière de sexe, d'âge et de région. Les entretiens se sont déroulés entre le 20 novembre 2021 et le 2 décembre 2021.

Les 10 000 entretiens se sont répartis sur les huit marchés suivants : États-Unis (2 000 participants), Canada (1 000 participants), Mexique (1 000 participants), Royaume-Uni (2 000 participants), Allemagne (1 000 participants), Suède (1 000 participants), France (1 000 participants) et Australie (1 000 participants).

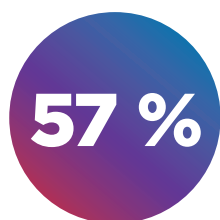
PRINCIPALES CONCLUSIONS



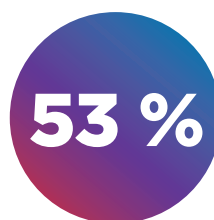
68 % souhaitent savoir à tout moment où en est leur commande dans le processus de livraison



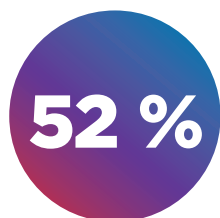
61 % ont continué à faire des achats auprès des marques capables de réaliser les livraisons les plus rapides



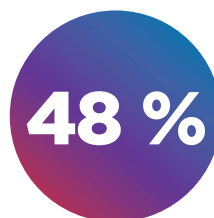
57 % n'ont pas pu acheter les articles qu'ils souhaitaient ou ont dû opter pour d'autres solutions



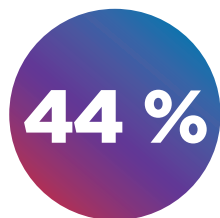
53 % ont déclaré que l'expédition était la partie la plus frustrante de leur expérience, contre seulement 19 % qui n'étaient pas d'accord



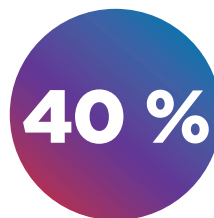
52 % seraient plus enclins à faire des achats auprès d'un détaillant offrant plusieurs points de retour



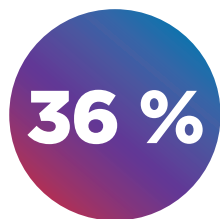
48 % ont trouvé que les articles étaient devenus plus chers



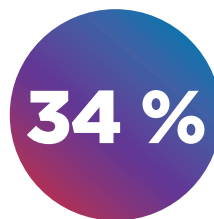
44 % espèrent désormais à pouvoir retirer en magasin tous les articles commandés en ligne, le jour même de la commande



35 % ont déclaré que les articles qu'ils souhaitaient acheter n'étaient pas du tout disponibles. Ce chiffre passe à près ou plus de 40 % aux États-Unis, en Allemagne et en Australie



36 % sont prêts à aller voir ailleurs s'ils doivent attendre plus de deux jours pour être livrés



34 % trouvent les délais de livraison plus longs que d'habitude et seulement 13 % disent que les détaillants fournissent des informations précises sur les articles en stock



L'ÉTAT DE LA MOBILITÉ DANS LE COMMERCE DE DÉTAIL EN 2022

L'ère de la gratification instantanée et de l'achat irréfléchi est révolue. Le marché de la vente au détail en 2022 sera très différent de tout ce que l'on aurait pu prédire il y a quelques années. Fin 2021, les prix, le choix, la livraison, la disponibilité, la localisation et la commodité sont devenus les moteurs du comportement d'achat. À l'avenir, les acheteurs seront plus attentifs à leur parcours d'achat, du clic à l'expédition.

Les consommateurs seront également plus attentifs à la chaîne logistique, qui n'était jusqu'à présent pas pris en compte. Ils ont pris conscience de la chaîne logistique en arrière-plan (trafic routier des camions, approvisionnement des rayons dans les magasins, temps d'attente pour les commandes et livraisons à domicile) en raison de son impact sur l'expérience d'achat.

Avec cette nouvelle prise de conscience, les pénuries et les contraintes de la chaîne logistique modifient les habitudes d'achat des consommateurs, qui préfèrent acheter localement (dans le pays) pour ne plus dépendre des importations. Cette nouvelle facette de la consommation remet également en question la fidélité des clients envers les marques et les détaillants. Au cours des deux dernières années, 33 % des participants ont acheté auprès d'un nouveau détaillant et 40 % ont essayé un nouveau mode d'achat.³ Les attentes des consommateurs ont changé, et si leur détaillant préféré n'est pas en mesure de leur fournir ce qu'ils recherchent, ils se tournent volontiers vers des détaillants capables de les satisfaire.

Aujourd'hui plus que jamais, les détaillants ont besoin d'une technologie mobile adaptée (lecteurs de codes-barres portables et vestimentaires, imprimantes, appareils d'identification par radiofréquence (RFID), tablettes GPS et applications de collecte de données) pour répondre à ces demandes en constante évolution et donner au consommateur les informations qu'il recherche pour effectuer son achat.

3. <https://hawkemedia.com/insights/how-the-customer-experience-drives-business-growth>



PLUS DE TECHNOLOGIE + PLUS D'INFORMATIONS = PLUS DE SATISFACTION CLIENT

Quoi de plus frustrant qu'une étagère vide ? Ne pas savoir quand l'article sera de nouveau en stock !

Si le détaillant a investi dans la bonne technologie, le client qui se trouve devant un rayon vide peut scanner un QR code et obtenir des informations sur le réapprovisionnement de l'article recherché. À partir de là, il peut mettre l'article en attente, le payer à l'avance et recevoir une notification lorsqu'il sera prêt à être retiré, organiser une livraison automatique une fois l'article arrivé en magasin ou être dirigé vers le point de vente le plus proche possédant l'article en stock.

Autre exemple : un client prêt à acheter un article en ligne pour l'expédier. Il reçoit une notification indiquant le lieu de départ, les différents moyens de transport nécessaires, la possibilité d'une livraison à sa porte ou le retrait en magasin ou à la poste, et même les conditions météorologiques risquant de retarder la livraison. Le client est désormais plus confiant quant à la date d'arrivée du colis et il peut prendre les dispositions nécessaires pour le réceptionner.

Pour y parvenir, les technologies de systèmes, appareils et sites différents doivent communiquer entre elles et bénéficier des niveaux de disponibilité les plus élevés possibles. Dans le cas contraire, les détaillants n'ont pas conscience de ce qu'il se passe sur leur chaîne logistique ; c'est là que la frustration des clients apparaît.



L'IMPORTANCE DE L'EXPÉRIENCE CLIENT

Qu'est-ce qui rendra un détaillant attrayant en 2022 ? Les habitudes, les hypothèses et les fidélités étant bouleversées, personne ne peut se permettre de considérer ses clients, aussi anciens soient-ils, comme acquis. De même, les acheteurs les plus fidèles à certains détaillants peuvent devenir soudainement versatiles.

D'où cette question : qu'est-ce qui rendra un détaillant attrayant en 2022 ? Comment, pendant la plus grande crise sanitaire du siècle, alors que la distanciation sociale et l'ordre de rester à la maison peuvent être réactivés à tout moment, les magasins peuvent-ils convaincre leur propre clientèle de leur rester fidèle et les clients de leurs concurrents de se tourner vers eux ?

La réponse réside en grande partie dans l'expérience client. Une expérience client de qualité peut contribuer à augmenter le chiffre d'affaires de 4 à 8 %.⁴ Mais si les clients trouvent les délais de livraison plus longs (34 %), les prix plus élevés (48 %) ou les articles indisponibles (35 %), peut-on parler d'une bonne expérience client ?

Si l'on considère que les clients paient plus cher (en moyenne de 16 %) pour les produits et services des entreprises qui offrent une expérience client favorable⁵, une stratégie mobile solide n'a jamais été un facteur de satisfaction client aussi important qu'aujourd'hui.

Et si les clients sont prêts à payer en moyenne 16 % plus cher, ils ne s'attendent pas à un service moindre. Lorsque le détaillant est confronté aux problèmes actuels de la chaîne logistique, il peut également être amené à augmenter les prix des produits, à investir davantage dans sa technologie et ses systèmes de gestion, et à proposer des délais d'exécution et de livraison plus longs à ses clients. Chaque fois que le détaillant peut réaliser des investissements qui atténuent ces difficultés, il prend une longueur d'avance sur ses concurrents.

4. <https://hawkemedia.com/insights/how-the-customer-experience-drives-business-growth>

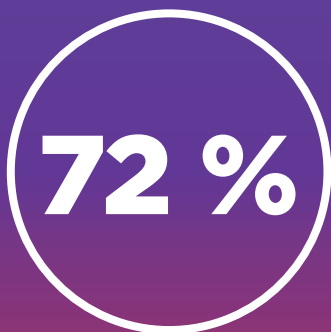
5. <https://www.pwc.com/us/en/services/consulting/library/consumer-intelligence-series/future-of-customer-experience.html>



**42 % ONT AUGMENTÉ LEURS
ACHATS EN LIGNE AVEC
LIVRAISON DIRECTE**



**52 % SONT MOINS
SUSCEPTIBLES DE
COMMANDER UN ARTICLE
À IMPORTER QU'ILS NE
L'ÉTAIENT AVANT LA PANDÉMIE**



**72 % SONT PLUS
SUSCEPTIBLES D'ACHETER
EN LIGNE ET DE RETIRER
LEUR MARCHANDISE
EN MAGASIN**

UN COMMERCE DE DÉTAIL HYBRIDE

L'essor du commerce hybride et l'évolution du rôle du magasin de détail local influenceront l'expérience d'achat en 2022.

Les consommateurs ont réagi à l'évolution de l'environnement du commerce de détail en modifiant leurs attentes auprès de leurs commerçants. Par exemple, 29 % font moins d'achats en magasin, tandis que 42 % réalisent plus d'achats en ligne et se font livrer directement. Un grand nombre de ces transactions se font sur des appareils tels que les téléphones portables.

Toutefois, cette évolution du commerce en ligne ne rend pas le consommateur plus responsable du recours à une technologie mobile fiable. En fait, c'est au détaillant qu'il incombe d'offrir une transaction transparente pour chaque achat, que ce soit en ligne ou en magasin et quel que soit le type d'appareil utilisé. Cela peut signifier investir dans davantage de scanners en entrepôt et davantage d'imprimantes pour exécuter les commandes, de meilleurs partenaires logistiques et plus de solutions pour gérer et maintenir la pérennité de ces investissements.

En outre, l'expérience d'un confinement prolongé semble inciter les clients à espérer des délais de livraison plus rapides à partir de sites plus proches de chez eux. En fait, 52 % sont moins susceptibles de commander un article à importer qu'ils ne l'étaient avant la pandémie.

Dans certaines régions, l'évolution des préférences des consommateurs est encore plus prononcée que ne le révèlent les moyennes mondiales. En Amérique du Nord, par exemple, un quart des clients préfèrent la commodité de l'achat en ligne, mais ils veulent que ces marchandises soient livrées par un détaillant local. La moitié des consommateurs britanniques, 42 % des clients allemands et 49 % des clients américains partagent cet avis. 72 % sont plus susceptibles d'acheter en ligne et de retirer leur marchandise en magasin.

Lorsqu'on leur a demandé s'ils envisageraient d'autres options de livraison en 2022, 63 % ont répondu qu'ils envisageraient la livraison/collecte en magasin (« click and collect »/achat en ligne et retrait en magasin) et la moitié (50 %) la livraison en point relais.

Les consommateurs sont également ouverts à des changements encore plus importants dans la façon dont ils reçoivent leurs articles au fur et à mesure que la technologie progresse. Près de la moitié (46 %) envisageraient d'utiliser des véhicules autonomes pour la livraison de colis volumineux à leur domicile ou dans un autre lieu pratique, ou des drones pour la livraison de petits colis (43 %).

UN MARCHÉ EN PLEINE MUTATION

Pour consommateurs interrogés, la disponibilité des produits (57 %), des délais de livraison plus rapides (61 %), des options d'expédition locales (52 %), davantage d'options de retour (52 %) et une visibilité totale sur leurs commandes (68 %) sont les clés d'une expérience client de qualité.

Les technologies mobiles telles que les points de vente, les dispositifs RFID, les kiosques, les scanners et les tablettes sont essentielles pour répondre à ces attentes. Les détaillants qui utilisent encore des processus manuels ou papier, plus susceptibles de générer des erreurs, se retrouveront à la traîne car la technologie intégrée continue de jouer un rôle important dans le parcours du client.

Il est important de noter que les attentes d'aujourd'hui ne seront peut-être pas celles de demain ; cela signifie que les détaillants doivent tirer parti de la technologie mobile pour s'adapter à l'évolution des tendances. Lorsque le client dispose de toutes les informations qu'il est en droit d'attendre, son expérience (pour laquelle il est prêt à payer le prix fort) est irréprochable.

Les acheteurs veulent savoir où en est leur livraison dans le processus d'expédition, mais également quand elle arrivera et d'où elle est expédiée. Ce qu'ils ne voient pas, c'est le livreur qui scanne leur colis avant de commencer sa tournée quotidienne. Certes, ils n'ont pas besoin de voir cette étape, mais elle est essentielle pour que leur colis arrive à temps, pour que le détaillant dispose des outils de gestion technologique appropriés pour assurer la réussite de la transaction, et pour leur propre satisfaction.

Ce que les clients veulent aussi connaître, c'est l'expéditeur de leurs achats. En fait, 35 % des consommateurs ne termineront pas une commande s'ils ne sont pas satisfaits du partenaire de livraison choisi par le détaillant. La transparence du processus de livraison est désormais l'enjeu de tout achat.

L'achat en ligne et le retrait en magasin ne sont efficaces que si les clients savent exactement où et quand retirer leurs achats en toute sécurité et simplicité. Réduire les délais de livraison n'est possible que si l'on dispose d'une visibilité en temps réel sur les stocks disponibles et les chauffeurs chargés de les livrer.

Ces différentes parties du processus d'achat et d'expédition doivent communiquer entre elles : l'entrepôt doit savoir quand la cargaison arrivera, le service d'emballage doit savoir qui remplira les cartons et comment, et le chauffeur doit savoir quel sera l'itinéraire optimal.

Ce qui peut impacter l'expérience client est quelque chose qui échappe totalement à leur contrôle : l'indisponibilité des appareils et des systèmes nécessaires pour livrer ce qu'ils ont acheté, au moment où ils l'attendent et de la manière dont ils veulent le recevoir. Pire encore, de nombreux détaillants ne sont pas conscients de l'existence de ces temps d'arrêt. C'est là que la technologie devient cruciale et si les clients ne voient pas les solutions de gestion mises en place par leur détaillant, ils sentent très certainement lorsqu'elles font défaut pour exécuter leurs commandes et répondre à leurs attentes.

BATTERIE DÉCHARGÉE = SATISFACTION DU CLIENT EN BERNE

Les scanners portatifs gagnent en popularité car les clients les utilisent pour vérifier les prix et ajouter des articles à leur panier. Mais ils ne sont efficaces que s'ils fonctionnent. Un scanner qui tombe en panne à cause d'une batterie défectueuse ou qui ne peut pas fonctionner à cause d'une mauvaise connectivité réseau entraîne une mauvaise expérience client. Le pire, c'est lorsque le client s'en aperçoit avant le détaillant. Les entreprises doivent savoir ce qu'il advient de leurs investissements dans la technologie mobile et prendre des mesures proactives si nécessaire.



GESTION DES IMPRIMANTES = SATISFACTION CLIENT

Cela peut sembler paradoxal mais une seule imprimante défaillante suffit pour affecter l'expérience client. Par exemple, une imprimante en panne est une source d'agacement pour n'importe qui, mais pour un commerce de détail, cela peut avoir un impact sur les flux de travail, les délais d'expédition, la satisfaction des clients, la sécurité des produits, l'efficacité et la productivité, ainsi que sur la sécurité, la conformité et la confidentialité.

Il existe un appareil auquel on ne pense pas souvent et qui s'avère un outil essentiel à l'entreprise avec un impact sur le parcours d'achat du client, même si ce dernier ne sait pas que c'est l'imprimante qui influence sa transaction. Cet appareil fait partie des systèmes de gestion qui doivent fonctionner sans problème pour garantir la satisfaction du client.

Il est essentiel pour une entreprise de vente au détail d'avoir une visibilité totale sur ses systèmes d'impression afin de comprendre les problèmes et les résoudre instantanément. Sans cette visibilité, le détaillant manque d'informations et des problèmes qui auraient pu être résolus en quelques minutes ou quelques heures peuvent durer des jours ou des semaines. L'impact sur les clients, et le volume de clients sur cette période, pourraient être importants. Plus un problème persiste, plus le client sera mécontent. On sait que faire revenir un client mécontent entraîne un coût plus élevé que conserver un client satisfait.⁶

Les détaillants doivent envisager de mettre en place un système de gestion des imprimantes leur permettant d'avoir une visibilité constante sur chaque appareil d'impression et dans chaque lieu. Il est important d'avoir l'esprit tranquille grâce à une gestion sans problème des appareils critiques, et de savoir que tout incident sera détecté immédiatement.



LE RÔLE CLÉ DE LA MOBILITÉ DANS LE SECTEUR DE LA VENTE AU DÉTAIL

Il ne fait aucun doute que les attentes des consommateurs du secteur de la vente au détail ne cessent d'augmenter, et que les difficultés et l'insatisfaction ont été exacerbées par la crise mondiale qui a touché la chaîne logistique. Les détaillants n'ont pas eu d'autre choix que d'innover et ils n'auront pas d'autre choix que de continuer à investir dans les technologies mobiles pour répondre aux demandes des consommateurs, améliorer les opérations et résoudre les problèmes de gestion qui ont un impact sur l'expérience de leurs clients.

Au cours de l'année 2022, on saura très clairement qui a réalisé ces investissements. Les détaillants hésitants en paieront le prix, car les consommateurs se montrent beaucoup moins patients face aux problèmes qui les empêchent d'obtenir les produits qu'ils désirent en temps voulu. La chaîne logistique sera moins considérée comme un motif de dégradation des services.

Les consommateurs choisissent avec leur porte-monnaie. Les détaillants qui comprennent l'importance des solutions mobiles dans l'expérience du consommateur prendront une nette avance dans la course à la technologie. Il est désormais essentiel pour les entreprises de disposer des bases nécessaires pour gérer efficacement et de manière rentable la technologie mobile.

Les détaillants peuvent prendre une longueur d'avance sur leurs concurrents s'ils possèdent les solutions pour relever les défis techniques du secteur. Ils réduiront ainsi leurs coûts à long terme et rentabiliseront leurs investissements. Les clients seront heureux, fidèles et ils continueront d'acheter chez leurs commerçants.

6. <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2019/04/29/does-it-still-cost-5x-more-to-create-a-new-customer-than-retain-an-old-one/?sh=6e4105413516>



PROCHAINES ÉTAPES

Il est essentiel pour les détaillants de comprendre l'importance de l'expérience client et de cerner ce que les clients recherchent. Ils doivent connaître clairement les attentes des consommateurs et investir dans la technologie pour permettre aux clients de vivre l'expérience qu'ils recherchent.

Toutes ces informations sur les attentes des clients doivent désormais être exploitées par les détaillants pour aboutir à des améliorations concrètes. Les changements que le client verra et ressentira seront nombreux, mais les détaillants peuvent également mettre en œuvre des améliorations significatives en arrière-plan qui auront un impact positif sur l'expérience du client. Ces mesures peuvent prendre de nombreuses formes : formation ciblée des employés, amélioration des processus logistiques, intelligence diagnostique, options d'approvisionnement plus grandes, meilleurs partenariats, technologie mobile, intégration des systèmes, etc.

Avec les bons systèmes, les bons déploiements et la bonne stratégie, les technologies mobiles peuvent contribuer à fournir un service client optimal à chaque point de contact. Un détaillant pourra ainsi non seulement prospérer, mais aussi évoluer et se développer dans un paysage changeant. Les détaillants pourront anticiper l'évolution des préférences de leurs clients et des exigences liées à la pandémie, qui se poursuivra en 2022. Et lorsque la chaîne logistique rattrapera son retard et que l'offre et la demande commenceront à s'équilibrer à nouveau, les détaillants qui auront fait les bons investissements technologiques seront prêts pour la suite.

SOTI est un leader mondial de la gestion et de l'optimisation des technologies mobiles. Nos experts peuvent vous aider à concevoir et à déployer la technologie mobile adaptée à vos besoins actuels. Mais ils peuvent aussi vous aider afin que vos systèmes et vos plateformes soient suffisamment intelligents, évolutifs et flexibles pour faire face à tous les changements de demain.

Pour découvrir comment SOTI peut aider votre entreprise à offrir la meilleure expérience client possible, à travers tous les points de contact, tout en assurant une résilience maximale et la capacité de réagir rapidement aux changements du marché, [contactez notre équipe d'experts aujourd'hui](#).

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 essentielle aux entreprises 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 anticipé inégalé des nouvelles technologies et des tendances du secteur.

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 l'aide que SOTI peut apporter aux détaillants, [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