

Rapport
de recherche
Zetes



Comprendre
le rôle du magasin
physique dans un
environnement
de vente omnicanal

Résumé

L'essor du commerce omnicanal (synonyme d'achat en tout lieu/à tout moment et de retour n'importe où) a modifié le rôle des magasins physiques.

Le magasin reste néanmoins un élément essentiel du retail mix ainsi que de la supply chain qui soutient cette ressource fondamentale.

Pendant les 12 à 24 prochains mois, les magasins physiques vont peu à peu connaître un repositionnement. Désormais, ils constitueront une « destination », c'est-à-dire un endroit dans lequel les détaillants peuvent définir un certain style de vie, partager de façon intuitive des informations sur les produits et, surtout, répondre aux attentes des clients.

Pour atteindre tous ces objectifs, les détaillants vont devoir relever plusieurs défis importants. Sapio Research a réalisé pour le compte de Zetes, en association avec Zebra Technologies, une étude unique en son genre, dans laquelle les dirigeants de plus de 210 entreprises parmi les meilleurs détaillants en Europe ont fait part de leurs difficultés et de leurs réflexions relatives à une question importante : comment satisfaire les attentes des clients du 21^e siècle ? Parallèlement, plus de 2 200 consommateurs ont accepté de partager leurs expériences, leurs perceptions et leurs comportements. L'analyse des réponses de ces deux groupes révèle des différences importantes entre les attentes des clients et la capacité des détaillants à les satisfaire.

Sans surprise, l'étude montre que les consommateurs veulent vivre une expérience d'achat omnicanal toujours plus harmonisée et agréable. Il est par contre plus étonnant de découvrir leur réaction en cas de problème (par exemple, un article en rupture de stock ou un retard de livraison) et leurs attentes quant à la capacité du détaillant à le résoudre.

L'étude révèle que les détaillants sont généralement conscients de la situation, mais qu'un fossé énorme subsiste entre les attentes des clients et la réalité. Pour tirer leur épingle du jeu, les détaillants doivent gérer parfaitement la disponibilité en linéaire et l'exécution des commandes, améliorer la visibilité et donner aux employés en magasin les moyens dont ils ont besoin pour développer la relation client. La fidélisation à la marque grâce à une offre de service cohérente et de haute qualité aura un impact positif important sur l'expérience client.



Exigences des clients

- **Règle des « trois coups » : le prix de l'indisponibilité du stock**

Près de **quatre cinquièmes (78 %) des clients envisagent de ne plus s'adresser à un détaillant au bout de 3 livraisons retardées ou incomplètes**. L'enjeu pour les détaillants n'est pas simplement la perte d'une vente donnée, mais l'impact à long terme sur l'attitude et le comportement des clients. Un tiers (31%) ne serait prêt à tolérer qu'une seule livraison incomplète ou retardée.

- **24 h/24 et 7 j/7 : achat immédiat en tout lieu et à tout moment**

Lors de leurs achats en ligne, près d'un tiers des consommateurs (31 % pour des articles de mode, 30 % pour des articles de maison) se dirigent vers un site concurrent ou abandonnent leur panier d'achat si un article n'est pas en stock et n'est donc pas immédiatement disponible.

- **Zéro patience : exigences à l'encontre du personnel en magasin**

La majorité des consommateurs (70 %) **n'acceptent pas d'attendre plus de cinq minutes** pour connaître la disponibilité d'un article en stock. Pour les 30 % restants, le temps d'attente ne doit pas dépasser deux minutes.

- **Fortes attentes : fluidité des processus de l'omnicanal**

Plus de la moitié (58%) des consommateurs sera moins susceptible d'utiliser un détaillant si le retour d'articles est un processus difficile.

Une visibilité indispensable

Il est clair que les exigences des clients accentuent la nécessité de modèles de supply chain forts qui combinent une vue d'ensemble unique sur les stocks, une visibilité précise en temps réel et une supervision proactive. **Tous les détaillants s'accordent sur le fait qu'obtenir une vue d'ensemble sur l'inventaire est une priorité...**



81%

considèrent ce point comme très important voire essentiel

36%

ont atteint cet objectif

Plus de moyens pour le personnel en magasin

La qualité de l'expérience client en magasin continue de se dégrader par manque d'informations, de visibilité en temps réel et d'automatisation. Seuls 20 % des détaillants utilisent des systèmes numériques mis à jour en temps réel, et à peine 19 % du personnel de vente est équipé d'un terminal mobile permettant de vérifier la disponibilité d'un produit.

20%

des détaillants utilisent des systèmes numériques mis à jour en temps réel

Principales observations



Il existe un décalage important entre les attentes des clients et les capacités des détaillants à y répondre.

Evolution des comportements

L'offre omnicanal a véritablement transformé les attentes des clients, notamment quant à la disponibilité des articles en stock. Il faut cependant signaler que les attitudes d'achat varient selon les domaines de vente, comme le démontre l'étude sur les achats en ligne. Pour des denrées alimentaires, 26 % des répondants sont prêts à chercher en ligne un produit similaire ou de substitution si l'article de leur choix n'est pas disponible. Cependant, 30 % des clients à la recherche d'articles de maison (31 % pour des articles de mode) se rendront sur un autre site d'e-commerce ou abandonneront leur panier d'achat.

Les répercussions financières sont considérables. **L'absence de produits dans le stock d'un magasin d'articles de maison entraîne jusqu'à 33 % de ventes en moins (31 % pour les articles de mode).** Il va sans dire qu'il est impératif pour ces deux domaines de disposer de stocks adéquats.

Les boutiques de vente d'articles de maison perdent jusqu'à



L'enjeu pour les détaillants n'est pas simplement la perte d'une vente donnée, mais l'impact à long terme sur l'attitude et le comportement des clients. Près de quatre cinquièmes (78 %) des clients envisagent de ne plus s'adresser à un détaillant au bout de 3 livraisons retardées ou incomplètes. **En effet, un tiers (31%) ne serait prêt à tolérer qu'une seule livraison incomplète ou retardée.**

Si le taux d'attrition peut être mesuré en ligne, il est impossible de déterminer le nombre de clients qu'un magasin physique perd suite à des problèmes de stock.

Même si le détaillant maintient une disponibilité de stock normale de 97 %, cela équivaut à 11 jours de «rupture de stock» sur l'année. Sachant que les clients appliquent la règle des « trois coups » pour un canal de vente, il est plus que probable qu'ils adoptent la même attitude dans les autres canaux. L'expérience vécue par le client et, par conséquent, sa fidélité envers le magasin risquent d'en souffrir.

Défi pour le magasin physique

L'indisponibilité des stocks dans le magasin a des effets tout aussi dévastateurs sur le chiffre d'affaires.



des clients d'une épicerie renonceront à leur achat si l'article souhaité n'est pas en stock ; 6 % renonceront à la totalité des achats, même s'ils avaient déjà pris d'autres articles en rayon.



des clients d'un magasin d'articles de maison renonceront à l'achat de l'article en rupture de stock, 8 % abandonneront la totalité de leurs achats et 6 % se rendront dans un autre magasin pour se procurer des produits similaires. Les clients d'un magasin de mode sont également susceptibles de renoncer à l'achat de l'article (12 %), d'abandonner la totalité des achats (9 %) ou de pousser la porte d'un autre magasin (8 %).

Règle des
3 coups

Manque de visibilité

Si le magasin physique représente le modèle de vente au détail traditionnel, il soulève également le plus de défis en termes d'exécution des commandes (selon 36 % des répondants).

En cause : l'évolution du rôle du magasin – et des employés – au cours des dernières années. Bien que 88 % offrent une expérience d'achat classique en magasin, l'utilisation croissante du Click & Collect (58 %) et du retrait en magasin des achats effectués en ligne (43 %) est également supportée par les magasins.

Si les chiffres permettent d'évaluer les conséquences auxquelles s'exposent les détaillants qui n'ont pas les produits adéquats en stock ni en magasin, **il est plus difficile de superviser les performances en matière d'exécution des commandes**. Pourtant, bien qu'il soit nettement plus difficile d'évaluer si les clients ont trouvé ou non les articles qu'ils cherchaient en magasin, d'autres canaux sont intrinsèquement mesurables. A l'aide de la technologie de preuve de livraison, il est facile de déterminer simplement et précisément si un client a bien reçu un article à son domicile ou s'il est venu le chercher à un point d'enlèvement.

Que les détaillants peinent à mesurer les performances sur tous les canaux est préoccupant, car cela révèle des failles en matière de visibilité tout au long du processus d'exécution de commandes.

Compte tenu des attentes toujours plus fortes des clients, les détaillants semblent ne pas disposer des moyens nécessaires pour mesurer et gérer avec confiance l'exécution des commandes dans chaque canal. Par conséquent, les entreprises courent un risque élevé de perdre des clients, sans même pouvoir identifier ce danger. Il ne suffit pas qu'un article soit présent dans le magasin — rangé dans le stock, tout juste essayé par un autre client ou déposé dans le bac des retours. Pour être acheté, il ne doit pas manquer en rayon. **Le fait que seuls 13 % des consommateurs requièrent l'assistance d'un vendeur démontre l'importance de mettre en place des stratégies d'exécution de commandes et de réapprovisionnement de premier ordre.**

Le manque de visibilité sur les stocks touche également les clients. Malgré les efforts consentis pour garantir une livraison ou un Click & Collect le jour même, moins d'un tiers des détaillants proposent à leurs clients un accès à des données précises sur les niveaux de stock des produits dans le réseau de magasins, et 45 % n'offrent absolument aucun accès à de telles informations. D'où le risque de ne pas répondre aux attentes des clients et de compromettre leur expérience.



Preuve de livraison

Une illustration stylisée en blanc d'un client marchant vers la gauche, portant un sac à main. À sa droite, le chiffre '87%' est écrit en une police très grande et grasse.

des clients quitteraient le magasin

Une illustration stylisée en blanc d'un ordinateur portable. À l'intérieur de l'écran, le chiffre '45%' est écrit en une police très grande et grasse.

n'offrent aucun accès
aux niveaux de stock

Attentes des clients

Selon l'étude, les clients choisissent l'endroit où ils font leurs achats en fonction de la disponibilité des produits. Ils ont une patience limitée et des attentes élevées. Seuls 13 % essaient de s'adresser à un vendeur lorsqu'un article n'est pas en rayon, et ceux qui se donnent cette peine s'attendent à une réponse prompte de la part du personnel. Les clients sont impressionnés lorsqu'un vendeur est à même de fournir des informations tout en offrant un accès rapide au produit.

76% des clients dans les boutiques d'articles de maison s'attendent à ce que les vendeurs vérifient le stock dans la réserve.

[76 % également dans les boutiques de mode]



45% s'attendent à ce que le vendeur commande le produit en ligne et leur propose une livraison à domicile

[46 % dans les boutiques de mode]



Réaction rapide

Les détaillants doivent faire face à la patience limitée des clients, qui exigent rapidité et efficacité de leur part.

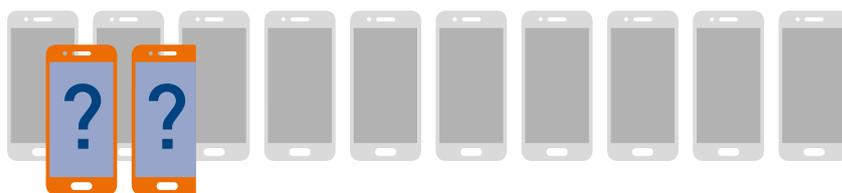
70% n'acceptent pas d'attendre plus de cinq minutes pour connaître la disponibilité d'un article en stock



30% pas plus de deux minutes

Cependant, la majorité des détaillants ne semblent pas être en mesure de satisfaire ces attentes élevées.

19%



uniquement des employés en magasin sont en mesure de vérifier la disponibilité des produits via un terminal mobile

Un tiers (33 %) peuvent vérifier la disponibilité au comptoir et **plus d'un quart (26 %) doivent se rendre dans l'arrière-boutique pour vérifier le stock**, interrompant ainsi la relation engagée avec le client. Les détaillants savent pourtant que toute rupture de l'interaction peut dégrader la qualité de l'expérience client, voire entraîner la perte de la vente.

Manque d'automatisation

En cas de dysfonctionnement du processus de livraison au client :

34%



des membres du personnel sont le plus souvent avertis via un processus manuel ou ignorent tout du problème jusqu'à ce qu'il survienne (15 %)

Même lorsque des systèmes automatisés sont utilisés (ce qui est le cas de 44 % seulement), moins de la moitié de ces outils bénéficient de mises à jour en temps réel.

Seuls

20%



des détaillants utilisent des systèmes automatisés mis à jour en temps réel

Face à ces difficultés, il est rassurant d'apprendre que les détaillants sont conscients de l'importance d'une gestion précise et à jour des stocks. En effet, 81 % considèrent qu'il est très important voire essentiel de disposer d'une vue d'ensemble centralisée sur le stock à l'échelle de l'entreprise. Toutefois, seuls 36 % des détaillants ont atteint cet objectif.

Rôle des employés en magasin

Il ne fait aucun doute que le rôle des employés en magasin a fondamentalement changé au cours des dernières années. Ils doivent offrir une expérience et un niveau de service exceptionnels à des clients qui connaissent déjà les produits, les prix et la disponibilité, mais aussi réaliser diverses opérations liées à l'exécution des commandes, notamment des tâches logistiques en amont ou la préparation et l'emballage de commandes Click & Collect.

Seuls

20%

des détaillants ont recours à des systèmes numériques mis à jour en temps réel



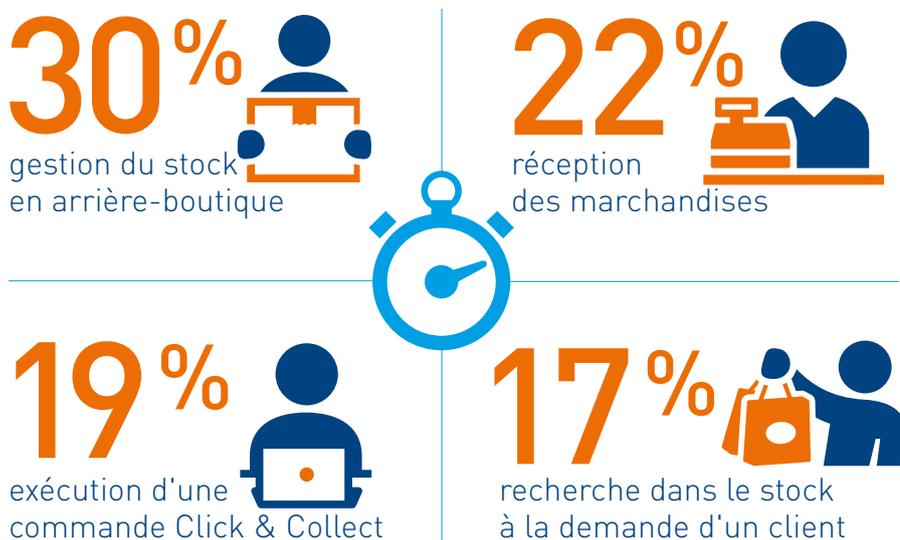
Seuls

36%

disposent d'une vue unique en temps réel sur le stock

Suivi des activités en magasin

Malgré la complexité des rôles dans le magasin, **69 % des commerces de détail sont incapables de quantifier le temps que les employés consacrent à aider les clients** plutôt qu'à gérer les stocks. Ceux qui y parviennent observent que leurs employés occupent généralement leur temps comme suit :



Pression en période de pointe

Il paraît évident que les détaillants ne s'appuient pas suffisamment sur la formidable ressource que sont les employés en magasin, mais sans doute ne parviennent-ils pas non plus à gérer efficacement les pics d'affluence. Ce sont pourtant les performances du magasin en période à forte activité, notamment les fêtes de fin d'année, les jours fériés (en particulier pour le secteur du bricolage et des articles de maison), les changements de saison (dans le secteur de la mode) et le Black Friday, qui ont le plus de répercussions sur les ventes et les bénéfices. En dehors de ces épisodes, les employés ont le temps de gérer les stocks, de préparer les commandes Click & Collect et de nouer des relations fructueuses avec les clients.



En période de pointe, les employés en magasin ressentent davantage de pression, ce qui impacte directement l'expérience client et, par conséquent, le potentiel de ventes. Pour préserver le chiffre d'affaires, les détaillants doivent absolument veiller à ce que les employés réalisent ces diverses tâches de façon optimale pendant les périodes de forte affluence.

La disponibilité des stocks pose le plus gros problème aux entreprises

les employés consacrent généralement **30%** de leur temps à gérer le stock

Gestion des retours

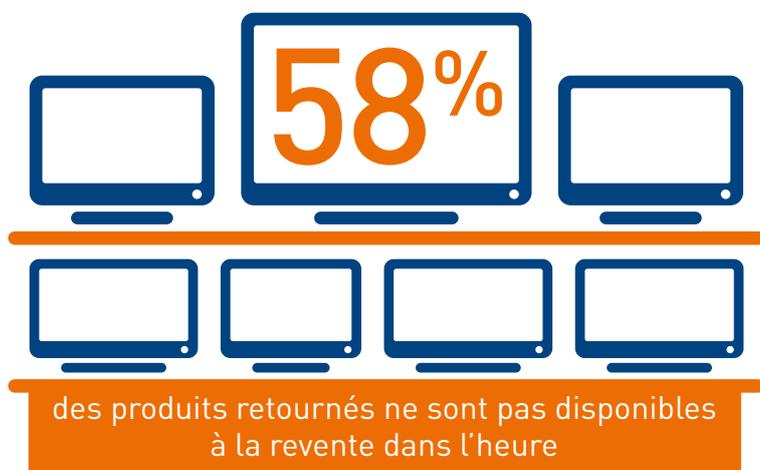
La nouvelle tendance qui consiste à réaliser ses achats en ligne et à retourner les articles au point de vente a des conséquences sur le rôle des employés en magasin ainsi que sur les performances des commerces.



des clients commandent des articles dans la perspective d'en retourner au moins une partie, de sorte que la gestion des retours devient un élément de plus en plus important dans le modèle de vente au détail

En effet, la qualité du processus de retour a un impact direct sur la décision du client de poursuivre sa relation avec une marque, **58 % admettant être moins susceptibles de faire appel à un détaillant si le processus de retour est complexe**. La satisfaction des clients, leur fidélité et, par conséquent, leur confiance dans la marque et l'éventualité qu'ils la recommandent sont considérablement affectées par une livraison tardive ou incomplète.

De plus en plus, un vaste choix d'options de retour est proposé par les détaillants. D'une manière générale, l'étude suggère que ces derniers sont convaincus que les articles retournés sont correctement authentifiés et rapidement disponibles à la revente.



Toutefois, ce n'est pas parce qu'un article est encodé dans le POS et signalé comme prêt à la revente dans le stock qu'il est disponible en rayon. A quelle fréquence le bac des retours est-il vidé et les articles sont-ils remis en boutique ? Le magasin dispose-t-il généralement de cet article dans son stock ?

L'étude a mis en avant plusieurs problèmes, notamment le fait que le stock n'apparaît pas immédiatement dans le système, que les volumes de retours sont trop élevés par rapport au personnel mobilisable et que trop peu d'espace est disponible pour accueillir les retours.

Les détaillants doivent encore améliorer la gestion des retours de bout en bout



Investissement technologique

Face à des clients adeptes de la règle des « trois coups » et qui, plutôt que d'appeler un employé, préfèrent quitter le magasin si le produit qu'ils recherchent n'est pas directement visible en rayon, les détaillants doivent mettre en œuvre des processus de veille stratégique pour améliorer le réapprovisionnement en magasin. Les technologies mobiles vont connaître un engouement certain au cours de l'année prochaine :



Mais l'outil mobile n'est qu'un facilitateur : ce sont les renseignements qu'il véhicule qui jouent un rôle crucial pour améliorer l'exécution des commandes et la livraison dans ce paysage omnicanal, conformément aux attentes des clients.

Une vue d'ensemble sur le stock et le flux des transactions est absolument indispensable pour permettre au détaillant de déterminer la manière la plus efficace et la plus rentable d'exécuter une commande spécifique, tant à partir du magasin que d'un centre de distribution. Mais ce n'est pas tout. La mise en place d'outils de gestion des tâches en magasin peut aussi améliorer progressivement la situation. Imaginons que le gérant d'un magasin reçoive une alerte lorsqu'une promotion touche à sa fin pour qu'il retire les étiquettes correspondantes dans les rayons. Plus aucun client ne risque d'être frustré parce qu'il doit payer son article au prix plein alors que la promotion est toujours affichée en magasin. La majorité (60 %) des répondants admettent avoir vécu, au moins de manière occasionnelle, une telle situation.

Il est essentiel que les employés en magasin soient en mesure de prioriser correctement les tâches, par exemple prendre en charge une commande Click & Collect qui doit être prête dans l'heure. Cette **combinaison d'automatisation et de gestion des tâches permet d'optimiser l'exécution des commandes tout en réduisant les problèmes de rupture de stock**, lesquels ont un effet dévastateur sur l'expérience du client, son comportement et sa décision d'achat.



60%

des clients ont été confrontés à une promotion mal étiquetée

Conclusion

1

L'évolution rapide des attentes des consommateurs pose incontestablement de nouveaux défis aux détaillants tenus de gérer des modèles multicanaux complexes. Si les détaillants ont clairement défini leurs objectifs et mettent la priorité sur l'amélioration de l'expérience client, l'absence de visibilité à l'échelle de la supply chain risque de soulever d'autres problèmes (notamment en termes de perte de revenus) dont beaucoup n'ont pas conscience.

2

Au fil des ans, les détaillants ont investi massivement dans des solutions matérielles et logicielles. Toutefois, l'avènement de la vente omnicanal a mis en évidence l'existence de silos d'informations et d'exécution des processus. Ceux-ci ne sont pas sans conséquence sur l'expérience client, l'efficacité opérationnelle et, en fin de compte, le volume de ventes.

3

Il est essentiel de créer de l'agilité, d'améliorer la réactivité et de répondre sans relâche aux attentes grandissantes des clients. Pour y parvenir, il faut établir des liens entre les silos, améliorer la visibilité et définir clairement la gestion des tâches. Et le prix à payer n'est pas forcément élevé.

Contactez-nous

Il y a toujours un bureau Zetes près de chez vous. Découvrez notre réseau international sur le site web www.zetes.com

Zetes - siège social

Rue de Strasbourg 3

1130 Bruxelles

Belgique

T : +32 (0)2 728 37 11

www.zetes.com



en association avec  ZEBRA