

Communiqué de presse

Le premier benchmark Omnichannel pour la Suisse

L'indice de préparation Omnichannel le plus complet de Suisse. Avec une analyse détaillée de plus de 50 détaillants.

Dans quelle mesure les canaux des grands acteurs du commerce de détail suisse sont-ils reliés entre eux ? Google Suisse et l'Association suisse de vente à distance (ASVAD), en collaboration avec l'institut d'études de marché Mindtake, présentent le premier Benchmark Omnichannel complet et pour l'illustrer, une carte omnichannel pour la Suisse.

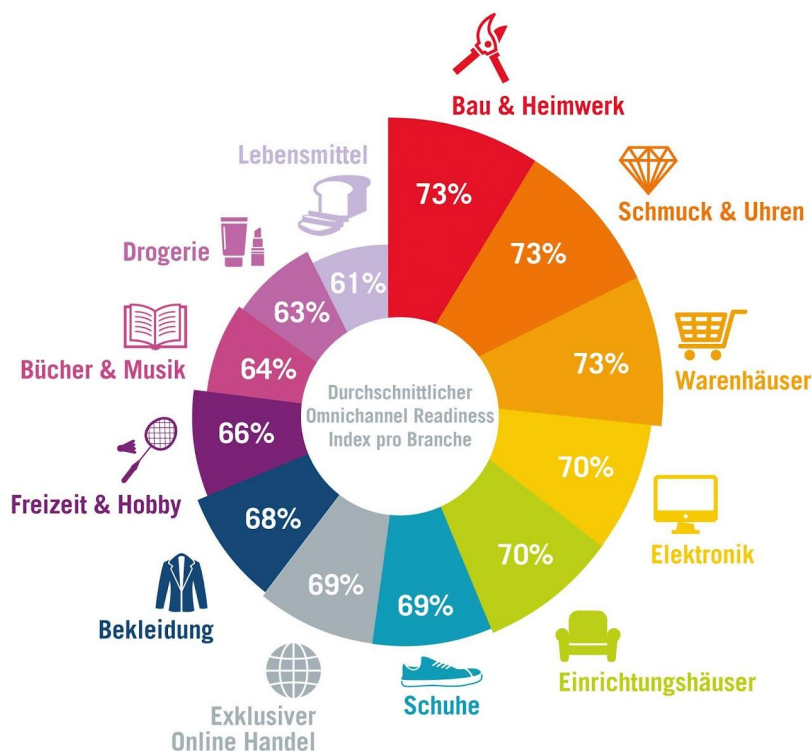
Zurich, le 22 février 2019 - Les consommateurs sont de plus en plus numérisés et recherchent de plus en plus sur Internet avant d'effectuer un achat planifié. L'omnichannel retail ouvre ainsi un énorme potentiel d'acquisition et de fidélisation de la clientèle. La nouvelle étude "Omnichannel Readiness Index Switzerland" (ORI) examine dans quelle mesure les détaillants suisses sont en phase avec cette réalité.

En collaboration avec l'ASVAD, Google Suisse et l'institut d'études de marché MindTake publient aujourd'hui une étude complète qui compare pour la première fois les plus importants détaillants suisses dans tous les secteurs selon leur maturité en terme d'omnichannel. Sur la base d'une centaine de critères individuels, l'étude a examiné dans quelle mesure les canaux de distribution des grands acteurs du commerce de détail suisse sont imbriqués les uns avec les autres. "Nous considérons l'omnichannel comme une opportunité de gagner et de fidéliser des consommateurs, tant en ligne que pour la vente en direct. Avec cette étude - l'indice ORI - nous voulons fournir aux détaillants suisses un outil pour saisir cette opportunité", déclare Saskia Tönnemann, Industry Manager chez Google Suisse. Petra Kacnik-Süß, CEO de MindTake, ajoute : "Nous avons développé un benchmark, une ligne directrice et une feuille de route avec des recommandations concrètes pour les développements et investissements futurs - pour tout le paysage commercial suisse.

Le petit plus dans la conception de l'étude : une perspective à 360° à travers une combinaison de différentes techniques d'enquête. En plus d'une recherche documentaire et d'un sondage auprès des vendeurs, 1 000 consommateurs ont été interrogés sur l'importance des facteurs respectifs pour eux. Les évaluations ont été incluses dans l'indice - la récompense n'a donc pas seulement été la présence de fonctions omnichannel, mais aussi la mise à disposition de services utiles pour les consommateurs.

La construction et le bricolage, la bijouterie et l'horlogerie ainsi que les grands magasins sont les plus performants (BILD AUF FRANZOESISCH ?)

BRANCHENVERGLEICH



Dans l'ensemble, Patrick Kessler, président de l'ASVAD, délivre un certificat omnichannel positif au commerce de détail suisse : "Un résultat quelque peu surprenant de l'étude est que le secteur de la construction et du bricolage avec des représentants de Coop Bau+Hobby, Hornbach, Migros Do it + Garden et Jumbo, obtient la meilleure moyenne de la branche, avec 73,4% en moyenne. Les secteurs de la bijouterie et de l'horlogerie (73 %) et des grands magasins (72,6 %) suivent de près.

La disponibilité des marchandises comme facteur de succès de l'omnichannel

Près des trois quarts des consommateurs suisses souhaitent pouvoir voir la disponibilité d'un produit dans la boutique en ligne. Ce service est déjà offert par près de 60 % des détaillants. Les clients aimeraient également une fonction de filtrage basée sur la disponibilité des produits dans le magasin, mais un seul détaillant offre cette fonction.

Options de contact pour les clients : Encore un peu de rattrapage à faire

Il y a aussi une prise de conscience étonnante concernant les options de contact pour les clients : Une option de rappel téléphonique est souhaitée par près de la moitié des clients, or seuls deux concessionnaires l'offrent actuellement. Environ la moitié seulement des détaillants offrent à leurs clients potentiels une adresse électronique à des fins de

communication, bien qu'environ quatre cinquièmes des consommateurs aimeraient pouvoir les contacter par ce biais.

Le "Click & Collect" est un must en terme d'omnichannel

L'étude montre que les options "Click & Collect" (achat en ligne avec enlèvement en agence) et "Reserve & Collect" (réservation en ligne avec enlèvement en agence) sont presque aussi populaires auprès des clients. Alors que "Click & Collect" est déjà proposé par plus de 80% des commerçants, "Reserve & Collect" présente encore un certain potentiel, puisque cette option n'est proposée que par un bon tiers des commerçants.

Attentes élevées des consommateurs quant aux conditions de livraison

L'étude montre que les détaillants peuvent obtenir de très bons résultats auprès des consommateurs s'ils sont en mesure de répondre aux attentes désormais très élevées en matière de livraison gratuite et de délai de livraison précis. Déjà, un client suisse sur deux attend une date de livraison exacte, mais seulement trois vendeurs promettent cela.

Briser les cloisonnements organisationnels des canaux de distribution

Cependant, l'un des plus grands potentiels réside dans la mise en œuvre organisationnelle. Aujourd'hui, plus de la moitié des entreprises (54%) séparent encore le commerce électronique et les ventes stationnaires par le biais d'organisations de vente distinctes. "Afin d'aligner efficacement les collaborateurs et la culture d'entreprise avec l'omnichannel, il faut renoncer à la pensée en silo et exploiter au mieux les synergies. Il faut démanteler les structures existantes et redistribuer les tâches", explique Saskia Tönnemann, Industry Manager chez Google Suisse.

Étude et méthodologie

Entre septembre et novembre 2018, plus de 50 vendeurs ont été analysés dans le cadre de l'étude sur la base d'une centaine de critères. Parallèlement, des critères supplémentaires ont été collectés auprès des concessionnaires omnichannel au moyen d'une enquête auprès des vendeurs (Computer Assisted Web Interviews). Afin de déterminer l'importance des critères d'enquête pour les clients, 1 000 consommateurs supplémentaires de Suisse alémanique et romande ont été interrogés. L'enquête demandait dans quelle mesure les différentes possibilités et caractéristiques des sites Web des détaillants et des succursales étaient importantes pour les clients. Les critères de la recherche documentaire sont regroupés en six catégories différentes : "User Navigation", "Information, Transparency & Security", "Contact Options", "Fulfillment & Payment", "Loyalty & Sharing" et "Channel Integration". Au final, l'Omnichannel Readiness Index délivre une vision d'ensemble du commerce de détail suisse.

A propos de MindTake Research

MindTake Research est un institut d'études de marché à service complet basé à Vienne. L'entreprise réalise des études qualitatives et quantitatives en ligne et hors ligne. En intégrant des données comportementales provenant de différentes sources, MindTake peut offrir à ses clients une vue d'ensemble des utilisateurs et des trajets (numériques) acheteurs/clients et est également l'agence d'étude de marché leader pour la mesure de l'efficacité de la publicité numérique en Autriche. MindTake a de nombreuses années d'expérience dans les secteurs de la banque et de l'assurance, du commerce de détail, des biens de grande consommation, des médias, de la publicité, des télécommunications et du tourisme et est membre de ESOMAR, VMÖ et du réseau Digital Insights.
www.mindtake.com

Pour de plus amples informations
Mindtake GmbH Vienne
Petra KacnikSüß, CEO
+431228 88 1016 | petra.kacnik@mindtake.com

A propos de l'Association Suisse de Vente à Distance (ASVAD)

L'Association Suisse de Vente à distance s'engage en faveur de la vente à distance de marchandises de toutes sortes. Nous comptons 300 membres avec un chiffre d'affaires de quelque CHF 4,2 milliards de marchandises (B2C et B2B) qui traitent 30 millions de commandes par an et produisent environ 45 millions de colis par an, soit environ un tiers du volume suisse des colis.

Pour de plus amples informations
L'Association Suisse de Vente à distance (ASVAD)
Patrick Kessler, président, Bahnhofplatz 1, 3011 Berne +41 58 310 07 17 | info@vsv.ch

À propos de Google

Google est un leader mondial de la technologie qui permet aux gens d'accéder à l'information de nouvelles façons. Les innovations de Google en matière de recherche et de publicité sur Internet ont fait de la page d'accueil de Google une adresse de premier plan sur Internet et de la marque Google l'une des plus connues dans le monde. Google est une marque de commerce d'Alphabet Inc ; tous les autres noms de sociétés et de produits peuvent être des marques de commerce des sociétés auxquelles ils sont associés. Google opère en Suisse depuis 2004. Avec plus de 2500 employés originaires de 85 pays, Zurich est le plus grand site de recherche et développement de Google en dehors des Etats-Unis. Pour de plus amples informations, veuillez consulter le site www.google.ch.

Pour de plus amples informations
Samuel Leiser
Corporate Communications & Public Affairs Manager, Google Suisse +41 (44) 668 12 14 | sleiser@google.co