

COMMUNIQUÉ DE PRESSE - **embargo vendredi 29 mai à 11.30 heures**

ORI 2.0: Deuxième benchmark omnichannel pour la Suisse

L'indice de préparation omnichannel le plus complet de Suisse. Avec une analyse approfondie de plus de 50 détaillants.

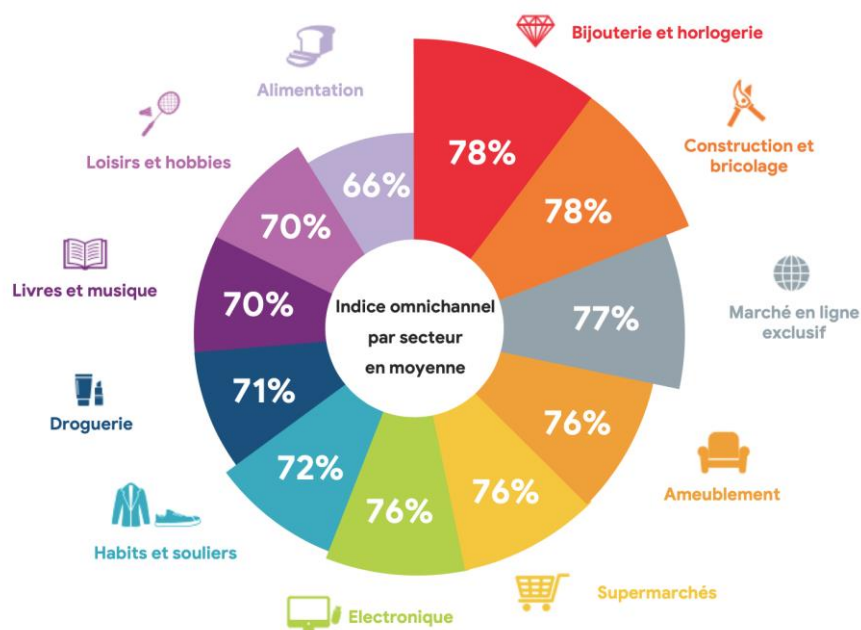
Dans quelle mesure l'intégration du commerce en ligne et hors ligne des détaillants suisses s'est-elle renforcée au cours de l'année passée ? Quels sont à l'heure actuelle les souhaits des consommateurs ? Google Suisse et l'Association suisse de vente à distance ASVAD présentent, en coopération avec l'institut de recherche Mindtake, la deuxième édition du benchmark omnichannel complet avec la nouvelle carte omnichannel pour la Suisse.

Zurich, 29 mai 2020 – Les exigences des consommateurs envers les détaillants croissent sans cesse. Pour le commerce stationnaire, les points de contact numériques deviennent de plus en plus importants pour desservir les clients nouveaux et existants. Les clients exigent du commerce une intégration totale des canaux de communication et de livraison. La deuxième édition de l'étude « Omnichannel Readiness Index Switzerland » analyse dans quelle mesure nos détaillants se situent en accord avec cette réalité.

L'ASVAD, Google Suisse et l'institut d'étude du marché MindTake coopèrent pour publier aujourd'hui la deuxième édition de l'étude Omnichannel Readiness qui examine la maturité omnichannel des principaux détaillants suisses issus de toutes les branches. Près de 100 critères individuels ont permis de tester à nouveau dans quelle mesure les canaux des acteurs du commerce suisse de détail sont bien intégrés et de déterminer de quelle manière les exigences des consommateurs ont évolué par rapport à l'année précédente. « Nous avons constaté que la première étude omnichannel a constitué, pour beaucoup de détaillants suisses, un guide utile pour améliorer l'intégration du commerce stationnaire et du commerce en ligne en fonction des désirs des clients. Pour cette raison, nous sommes d'autant plus heureux de pouvoir, cette année également, présenter au commerce suisse cette étude réalisée en commun » affirme Saskia Tönnemann, Industry Manager chez Google Suisse. Patrick Kessler, Président de l'ASVAD ajoute : « La situation exceptionnelle vécue au cours des deux derniers mois a notamment montré que l'online et le stationnaire doivent fonctionner ensemble et sans frictions. Nous pensons que l'étude a livré des recommandations concrètes, même en cette période particulière, et le fera encore. »

Particularité de la conception de l'étude : sa perspective omnidirectionnelle grâce à la combinaison de différentes techniques d'enquête. Outre la recherche documentaire et une enquête auprès des commerçants, 1000 consommateurs ont été priés de spécifier l'importance pour eux de différents facteurs. Ces appréciations ont été intégrées à l'index et ce n'est donc pas seulement la présence de caractéristiques omnichannel qui a été primée, mais également la mise à disposition de services jugés importants par les consommateurs.

« Bijouterie et joaillerie » en tête avec « Construction et bricolage ». Toutes les branches ont progressé.



Toutes les branches ont progressé par rapport à l'année précédente, ce qui réjouit particulièrement Petra Kacnik-Süss de Mindtake : « Nous nous réjouissons que l'étude de l'année actuelle présente une meilleure image. Toutes les branches paraissent avoir développé leur offre omnichannel – alors que les cinq mieux placées se retrouvent dans un ordre semblable. »

La commodité cruciale pour le succès

Les consommateurs deviennent de plus en plus exigeants et s'attendent à une expérience d'achat sans encombre et adaptée à leurs désirs et cela sur tous les canaux. L'achat mobile est clairement d'actualité : en 2020, 80% des personnes interrogées ont utilisé leur smartphone pour procéder à un achat ou chercher des informations, comparés à 63% en 2018. « Nous observons la même tendance positive également avec la recherche Google dans toute la Suisse et pour toutes les branches. Garantir une bonne expérience utilisateur est aujourd'hui une obligation absolue » affirme Marc Böttinger, O2O Account Manager chez Google. Patrick Kessler, président de l'ASVAD, ajoute : « Particulièrement dans les domaines stratégiques de la communication avec le client, il subsiste encore un grand potentiel pour combler les attentes. À l'interne, les diverses adaptations à l'organisation exigent beaucoup de flexibilité de la part des vendeurs et, pour les collaborateurs, la volonté d'accepter le changement. »

Importance de la disponibilité de la marchandise dans la filiale désirée

Près de trois quarts des consommateurs suisses s'attendent à pouvoir trouver dans le shop en ligne une information indiquant si un produit est disponible dans la filiale désirée : 66% des commerces omnichannel offrent déjà cette possibilité. Deux tiers des consommateurs

désirent en outre avoir la possibilité additionnelle de filtrer les produits affichés en ligne en fonction de leur disponibilité dans une filiale particulière : trois commerces seulement offrent cette possibilité. Un consommateur sur deux désirerait en outre être proactivement informé lorsqu'un produit actuellement manquant est de nouveau disponible.

De nouvelles technologies de prise de contact désirées

Un fait remarquable concernant les options de contact est que près d'un quart des clients s'imagine pouvoir bientôt commander des produits par assistant vocal. Près de 30% désireraient pouvoir établir le contact avec le commerçant par Livechat ou WhatsApp, ce qui est encore rarement le cas aujourd'hui. Près de deux tiers estiment importants pour une prise de contact aisée de trouver les numéros de téléphone des filiales directement affichés sur Google.

Différentes possibilités d'achat et de retrait doivent être offertes

Les possibilités "Click & Collect" (achat en ligne avec retrait en filiale) et "Reserve & Collect" (réservation en ligne et achat dans la filiale) sont désirées par un consommateur suisse sur deux ; 40% désirent aussi pouvoir retirer la marchandise à d'autres emplacements de retrait.

Des possibilités de livraison et de retour flexibles sont de plus en plus demandées

L'étude montre de nouveau que près de 80% des consommateurs désirent une livraison gratuite sans restriction (indépendamment de la catégorie de produit, de la valeur des marchandises, etc.) et que plus de 50% exigent une livraison à une heure précise.

Toutefois, pour le moment, seul quatre détaillants offrent la possibilité d'obtenir une heure de livraison concrète ou une fenêtre de livraison en heures lors de la commande. Près de trois quarts des consommateurs désirent en outre pouvoir retourner dans une succursale des produits commandés en ligne.

L'organisation en silos dédiés aux différents canaux de vente subsiste encore

L'étude montre en outre que la mise en œuvre organisationnelle de l'intégration omnichannel pose encore des défis aux entreprises. Près de la moitié d'entre elles traitent aujourd'hui encore l'e-commerce et la vente stationnaire par des organisations différentes et un détaillant sur deux seulement annonce disposer d'un responsable omnichannel.

L'étude et tous les documents seront disponibles à partir du vendredi 29 mai à 11h30 sur le site de l'Association suisse de vente par correspondance à l'adresse suivante :

<http://www.vsv.ch/fr/ori/>

--

Étude et méthode

Pour la présente étude, 55 vendeurs ont été analysés sur la base d'environ 100 critères dans la période de décembre 2019 à janvier 2020. En parallèle, des critères supplémentaires ont été collectés auprès des détaillants omnichannel par interrogation (computer assisted web interviews). Afin de déterminer l'importance pour les clients des critères retenus, 1000 consommateurs de Suisse

alémanique et romande choisis de façon représentative ont été interrogés. À cette occasion, il a été demandé aux clients de spécifier l'importance des différentes possibilités et fonctions disponibles sur les sites web et dans les succursales. Les critères obtenus par la recherche documentaire sont regroupés en six catégories : « User Navigation », « Information, Transparency & Security », « Contact Options », « Fulfillment & Payment », « Loyalty & Sharing » ainsi que « Channel Integration ». Au final, l'Omnichannel Readiness Index délivre une vision d'ensemble du commerce de détail suisse.

--

À propos de MindTake Research

MindTake Research est un institut d'étude du marché à service complet avec siège à Vienne. L'institut réalise des études qualitatives et quantitatives en ligne et hors ligne. En intégrant des données comportementales de différentes sources, MindTake peut fournir à ses clients une vue d'ensemble des utilisateurs et des parcours numériques acheteurs/clients. Elle est leader en Autriche des agences d'étude du marché pour la mesure de l'efficacité de la publicité web. MindTake dispose d'une expérience de plusieurs années dans les branches banques et assurances, vente de détail, biens de grande consommation, médias, publicité, télécoms et tourisme. Elle est membre d'ESOMAR, de VMÖ et du réseau Digital Insights. www.mindtake.com

Pour de plus amples informations

Mindtake GmbH Wien

Petra Kacnik-Süß, CEO

+43-1-228 88 10-16 | petra.kacnik@mindtake.com

À propos de l'Association suisse de vente à distance ASVAD

L'Association suisse de vente à distance s'engage pour un marché de vente à distance loyal pour tous types de marchandises. Les 300 membres avec un montant total de ventes de CHF 4.2 milliards (B2C et B2B) traitent annuellement 30 millions de commandes et génèrent environ 45 millions d'envois de paquets, soit environ un tiers du volume suisse des colis.

Pour de plus amples informations

Association suisse de vente à distance ASVAD, Patrick Kessler, président, 3000 Bern

+41 58 310 07 17 | info@vsv.ch

À propos de Google

Google est un leader technologique mondial, dont l'objectif est d'améliorer l'accès de chacun à l'information. Les innovations de Google dans le domaine de la recherche et de la publicité en ligne ont fait de son site l'un des premiers du web, et de sa marque l'une des plus reconnues du monde. Google est une marque déposée d'Alphabet Inc. Tous les autres noms d'entreprises et de produits peuvent être des marques déposées des sociétés respectives auxquelles ils sont associés. Google est actif en Suisse depuis 2004. Avec plus de 4 000 collaboratrices et collaborateurs issus de plus de 85 pays, son centre de recherche et de développement de Zurich est le plus grand de Google en dehors des États-Unis. Des informations supplémentaires sont disponibles sur www.google.ch.

Pour de plus amples informations

Samuel Leiser

Communications Manager, Google Schweiz

+41 (44) 668 12 14 | sleiser@google.com