

Les résultats de la 3^e étude ORI le confirme : Les consommateurs sont aujourd'hui « omnicanals » et ils ont des attentes élevées vis-à-vis des commerçants suisses.

3^e étude Omnichannel Readiness Index (ORI) pour la Suisse. Analyse détaillée de plus de 50 détaillants.

Zürich, 12 mai 2022 – L'omnicanal est devenu une réalité. Accélééré par la pandémie, le consommateur fait aujourd'hui ses achats de manière totalement omnicanal. Les consommateurs souhaitent une relation transparente avec les commerçants, des possibilités de retours gratuits et que les commerçants agissent de manière durable.

En collaboration, l'ASSOCIATION DE COMMERCE.swiss, Google Suisse et l'institut d'études de marché MindTake Research publient la 3^e édition de l'étude ORI, qui compare les principaux détaillants de Suisse en fonction de leur maturité en matière d'omnicanal. Sur la base d'une centaine de critères individuels, l'étude a examiné le degré d'imbrication des canaux des grands acteurs du commerce de détail suisse après la première année de la pandémie du coronavirus. « Nous constatons avec plaisir que l'Omnichannel Readiness Index est devenu un outil bien établi pour les commerçants - un outil qui leur permet de travailler activement sur les potentiels. De plus, il est intéressant d'observer comment les nouvelles tendances et les changements s'établissent sur le marché », déclare Petra Kacnik-Süss, CEO de MindTake Research.

Loisirs & hobby et bijoux & montres obtiennent les meilleurs résultats

Le directeur de l'ASSOCIATION DE COMMERCE.swiss, Patrick Kessler, est très satisfait des résultats du commerce de détail suisse en matière d'omnichannel : « Le commerce suisse accepte les nouvelles attentes des clients et les défis techniques, et numérise de manière exemplaire l'approche des clients mais aussi les processus de fulfillment à de nombreux égards. Cependant, il y a dans certaines nuances encore de la marge pour progresser ».

La « simplicité d'achat » devient un facteur d'hygiène

Les commerçants doivent être facilement joignables pour les consommateurs (par ex. par courriel ou via un formulaire de contact). Des moyens de contact numériques et pratiques, tels que WhatsApp (31%) ou des conseils en ligne (29%), sont de plus en plus demandés.

Les consommateurs souhaitent être informés sur la disponibilité des produits, les possibilités d'expédition et de paiement. Plus de la moitié d'entre eux désirent être informés du délai concret (en heures) de livraison avant de passer une commande en ligne – mais seuls 7% des commerçants proposent cette fonction. Le « click & collect » est aujourd'hui un must pour tous les commerçants.

Les consommateurs suisses veulent, dans le meilleur des cas, une livraison gratuite (87%) - et ce, indépendamment de la catégorie de produits commandés ou de la valeur des marchandises (78%) - ainsi des retours gratuits (80%). Les livraisons gratuites à partir d'un certain montant de commande sont proposées par pratiquement tous les commerçants, les retours illimités (indépendamment de la catégorie de produits commandés ou de la valeur de la marchandise, etc.) uniquement par 20% des commerçants. Les retours gratuits illimités (indépendamment de la catégorie de produits commandés, d'une adhésion à un club clients, etc.) ne sont proposés que par 23% des commerçants.

Trouver rapidement des offres attrayantes 'pour moi'

En plus d'un profil Google Business exhaustif, les commerçants doivent pouvoir afficher les offres et les promotions locales sur Google - près de 60% des consommateurs trouvent cela utile. « Il y a quelques années, Google a lancé les campagnes locales afin de permettre aux consommateurs de trouver des offres intéressantes dans les magasins à proximité, car nous observons depuis longtemps que le processus de recherche et parfois même de décision a lieu en amont et que ce n'est qu'ensuite que le consommateur se rend dans un magasin », explique l'expert Google Omnichannel Philipp Probst. En outre, près de la moitié des consommateurs suisses considèrent qu'un programme de fidélisation de la clientèle est important, notamment lorsqu'il s'agit d'offres et de rabais personnalisés.

L'inspiration et la visibilité deviennent de plus en plus importantes

Les consommateurs découvrent de nouveaux produits et de nouvelles marques par le biais d'images animées numériques, comme les annonces vidéo sur YouTube. 80% des consommateurs qui ont repéré, au cours des mois précédant l'enquête, de nouveaux produits ou de nouvelles marques par le biais de vidéos numériques se sont informés sur ces produits après avoir vu l'annonce, et 60% de ces personnes ont même fini par les acheter. Pour les commerçants, cela signifie concrètement qu'ils doivent s'adresser aux clients potentiels le plus tôt possible dans le processus de décision d'achat avec des offres attrayantes ainsi que des messages marketing.

85% des commerçants essaient d'augmenter la visibilité de leur gamme de produits par le biais d'autres canaux de distribution en ligne. Cette évolution va de pair avec le fait que le client commence souvent sa recherche en ligne. « Il n'a jamais été plus facile de trouver des produits comparables en ligne. De nombreux consommateurs se trouvent donc dans un 'messy middle' pendant le processus de décision. Cela signifie que les consommateurs sont pris dans une boucle sans fin entre la phase de recherche exploratoire d'un produit et l'évaluation de l'offre. C'est pour cette raison qu'il est devenu important pour les commerçants d'avoir un assortiment aussi large que possible », a déclaré Saskia Tönnemann, Google Industry Manager.

La durabilité comme norme chez les commerçants

La durabilité devient de plus en plus importante dans le processus de décision d'achat - une personne sur cinq utiliserait certainement un filtre pour trouver des produits durables dans une boutique en ligne et 43% l'utiliserait probablement.

Pour les consommateurs, la responsabilité en matière de durabilité incombe actuellement plutôt aux commerçants - environ un tiers des personnes interrogées estiment qu'une compensation des émissions de CO2 pour une livraison est importante.

Un cinquième des consommateurs questionnés iraient, pour une livraison durable, certainement chercher un colis dans un point de retrait et retourneraient les articles commandés en ligne dans des emballages réutilisables au tarif lettre.

Les documents relatifs à l'étude Omnichannel 3.0 peuvent être téléchargés sur le site web de MindTake Research (<https://www.mindtake.com/en/retail-ori-schweiz-30>).

--

Étude et méthodologie

Pour cette étude, plus de 50 commerçants ont été analysés entre janvier et février 2022 sur la base d'une centaine de critères par le biais d'une recherche documentaire. Parallèlement, d'autres critères ont été relevés parmi les commerçants omnicanal par le biais d'une enquête auprès des commerçants (Computer Assisted Web Interviews). Afin de déterminer l'importance réelle des critères relevés pour les clients, un sondage représentatif a été réalisé auprès de 1000 consommateurs de Suisse romande et alémanique. Ils ont été interrogés sur l'importance qu'ils accordent aux différentes possibilités et fonctionnalités proposées sur les sites Internet des commerçants et dans les magasins. Les critères issus de la recherche documentaire sont répartis en six catégories différentes : « User Navigation », « Information, Transparency & Security », « Contact Options », « Fulfillment & Payment », « Loyalty & Sharing » et « Channel Integration ». L'Omnichannel Readiness Index constitue une carte routière pour le commerce de détail suisse.

--

À propos de MindTake Research

MindTake Research est un institut d'études de marché basé à Vienne. La société réalise des études qualitatives et quantitatives on- et offline. Grâce à l'intégration de données comportementales provenant de différentes sources, MindTake peut offrir à ses clients une vision holistique des utilisateurs ainsi que des Shopper/Customer Journeys et est la première agence d'études de marché en Autriche pour la mesure de l'efficacité publicitaire numérique.

MindTake dispose d'une longue expérience dans les secteurs de la banque et de l'assurance, de la vente au détail, des produits de grande consommation, des médias, de la publicité, des télécommunications et du tourisme.

MindTake est membre d'ESOMAR, du VMÖ (Association of Market Researchers of Austria) et du Digital Insights Network. www.mindtake.com

Pour plus d'informations

Mindtake Research GmbH Wien

Petra Kacnik-Süß, CEO

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

À propos de l'ASSOCIATION DE COMMERCE.swiss

La HANDELSVERBAND.swiss réunit 390 commerçants qui réalisent en Suisse environ 21 milliards CHF de chiffre d'affaires, dont env. 11 milliards CHF en ligne et 10 milliards CHF en stationnaire. Les membres exploitent plus de 400 boutiques en ligne et expédient 80 millions de colis en Suisse. L'association soutient ses membres sur leur chemin vers l'avenir numérique du commerce.

Pour plus d'informations

Patrick Kessler, Directeur
ASSOCIATION DE COMMERCE.swiss, 3000 Berne
+41 58 310 07 17, info@handelsverband.swiss

À propos de Google

Google est une entreprise technologique de premier plan au niveau mondial, qui offre aux gens de nouvelles possibilités d'accès à l'information. Les innovations de Google dans le domaine de la recherche et de la publicité sur Internet ont fait de la page d'accueil de Google l'une des meilleures adresses sur Internet et de la marque Google l'une des plus connues au monde. Google est une marque d'Alphabet Inc. ; tous les autres termes d'entreprise et de produit peuvent être des marques commerciales des entreprises respectives auxquelles ils sont associés. Google est présent en Suisse depuis 2004. Avec plus de 2500 collaboratrices et collaborateurs de 85 nationalités différentes, Zurich est le plus

Pour plus d'informations

Samuel Leiser
Corporate Communications & Public Affairs Manager, Google Suisse
+41 (44) 668 12 14 | sleiser@google.com