



17e étude annuelle Consommateurs

Dépasser les attentes

Optimiser les expériences dans un univers fluide

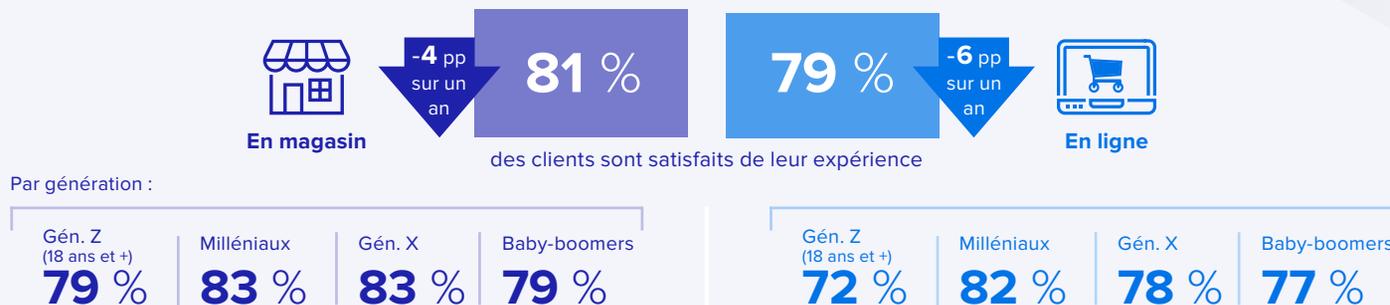
Découvrez comment les enseignes fidélisent les clients à l'aide de parcours d'achat fluides, d'expériences personnalisées et de technologies novatrices qui améliorent le confort d'utilisation et éliminent les obstacles.



Inverser le déclin : la reconquête des clients

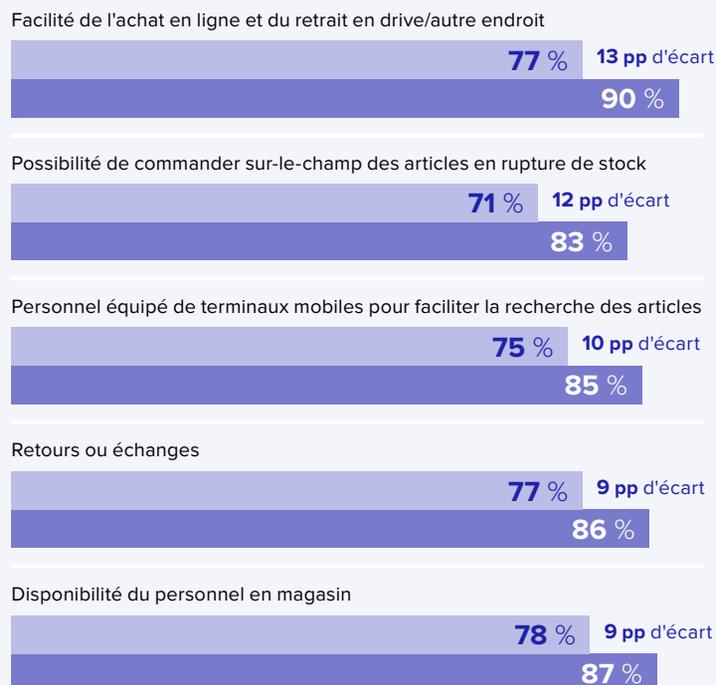
Symptôme d'une frustration croissante avec les axes clés de l'expérience d'achat et de l'évolution des attentes, la satisfaction client décline en ligne et en magasin. Pour retrouver leur dynamisme, les enseignes doivent mettre l'accent sur le parcours client et répondre à la demande croissante de service personnalisé et fluide. En rationalisant les opérations et en offrant des expériences exceptionnelles sur tous les canaux, les enseignes peuvent rapidement regagner la confiance de leurs clients et se positionner pour le succès à long terme.

Un défi grandissant : la satisfaction client décline

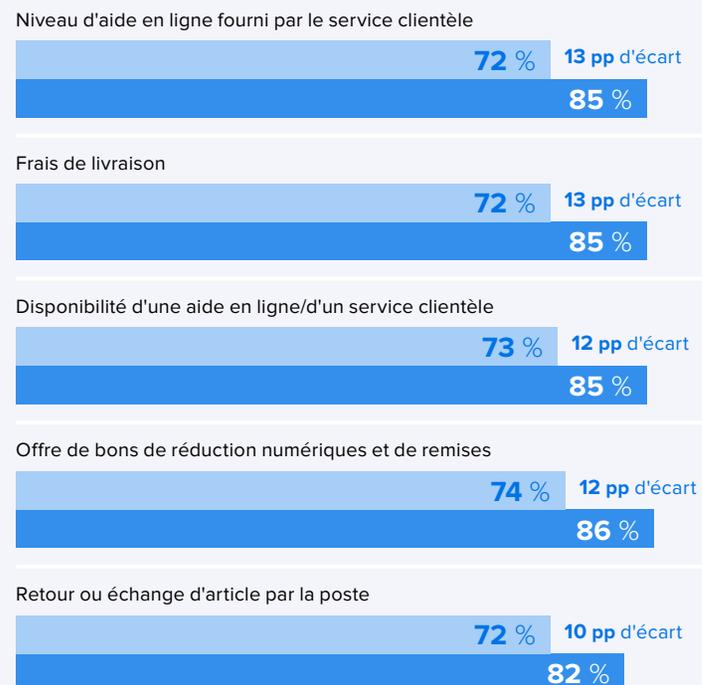


Un décalage marqué : les décideurs surestiment la satisfaction client dans les catégories clés

Satisfaction client en magasin



Satisfaction client en ligne



Expérience des clients Perception des décideurs en matière d'expérience client

Le commerce et la distribution à la croisée des chemins

Rétablir la satisfaction client

Préférences des clients

82 % ↑ +6 pp depuis 2020

enseignes qui proposent des retours simples

78 %

une expérience d'achat mixte, à la fois en ligne et en magasin

78 %

enseignes en ligne disposant également de magasins traditionnels

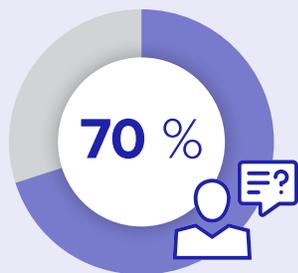
Si la satisfaction client demeure relativement élevée, un déclin récent,

en magasin comme en ligne, pourrait annoncer les défis à venir. Un décalage marqué entre les perceptions des décideurs et la réalité des clients complique encore la donne. Les enseignes surestiment systématiquement la satisfaction dans des domaines clés tels que le service clientèle et les frais de livraison. Ces indicateurs de satisfaction en baisse suggèrent peut-être des problèmes plus fondamentaux, à l'heure où les enseignes peinent à s'adapter aux attentes en évolution constante des clients, et soulignent la nécessité d'un passage à l'action immédiat et décisif.

De l'essor de l'achat en ligne à l'introduction des kiosques libre-service et du passage en caisse sur terminal mobile, la modernisation et une dynamique de stratégies omnicanal ont totalement redéfini l'expérience d'achat. Toutefois, dans la course à l'adoption d'opérations omnicanal, les enseignes ont peut-être négligé les principaux moteurs de la satisfaction client. Il en résulte un sentiment de frustration face aux lacunes en matière de service, aux ruptures de stocks et au passage en caisse peu efficace.

Pour inverser ces tendances et rétablir la fidélité des clients, les enseignes doivent privilégier les axes fondamentaux : veiller à la disponibilité des vendeurs, proposer des rayons bien garnis et assurer une expérience fluide et efficace sur tous les canaux. En apportant des solutions à ces problématiques, les enseignes peuvent inverser la courbe et répondre aux attentes croissantes des clients.

Différences intergénérationnelles : attentes différentes pour obtenir de l'aide en magasin



des clients estiment qu'il est difficile de se faire aider par un vendeur en magasin

Par génération :

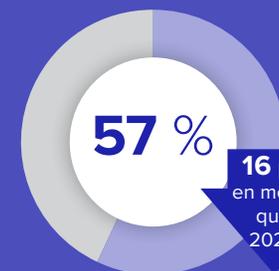
Gén. Z (18 ans et +)	Milléniaux	Gén. X	Baby-boomers
66 %	67 %	70 %	76 %

Pourquoi le client quitte sans acheter

-  Article en rupture de stock
-  Article non disponible en rayon
-  Trop d'attente à la caisse
-  Prix moins élevé dans un autre magasin
-  Manque de choix



Ventes manquées : Achats incomplets en magasin



16 pp en moins que 2020

des clients sont ressortis d'un magasin sans tous les articles qu'ils voulaient

Établir une relation avec le client

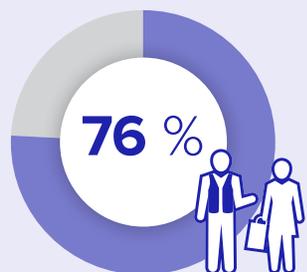
L'âge de la personnalisation

En ligne comme en magasin, la personnalisation est maintenant une attente fondamentale des clients. Près de trois quarts des clients exigent aujourd'hui une expérience unique et adaptée à leurs besoins lorsque les enseignes disposent de leurs informations personnelles et de leurs préférences. Ce niveau de personnalisation n'est plus un luxe, mais un élément essentiel pour fournir le service clientèle fluide qu'exige le consommateur.

Le client apprécie de plus en plus les interactions qui lui paraissent personnelles et attend des enseignes qu'elles utilisent les données qu'il a partagées avec elles pour optimiser leur expérience. En exploitant ces données pour fournir des recommandations personnalisées, les enseignes peuvent renforcer l'engagement client et améliorer la satisfaction. L'alignement des interactions des vendeurs en magasin sur ces attentes cimente la fidélité et incite le client à repousser la porte de l'enseigne.

Les vendeurs comprennent également la valeur de la personnalisation. Ils la considèrent comme un levier essentiel de vente et de relation client, et savent que la technologie joue un rôle déterminant pour optimiser ces expériences personnalisées. Les enseignes qui exploitent les données client pour fournir des recommandations et des interactions pertinentes se différencieront sur un marché concurrentiel. Investir dans la technologie pour capturer et analyser les préférences du client est incontournable pour assurer une personnalisation à long terme.

Le client est demandeur d'interactions personnelles



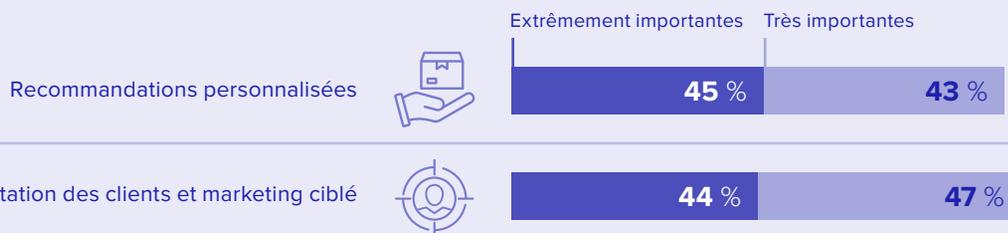
des clients veulent un contact personnel avec les vendeurs lors de leurs achats en magasin

Par génération :



L'IA pilote les expériences d'achat personnalisées

Les décideurs prévoient l'impact de l'IA générative au cours des trois prochaines années



Les vendeurs cimentent les connexions

86 %

des vendeurs conviennent que s'ils connaissent les informations/préférences personnelles d'un client, il est plus facile d'établir une forte connexion

86 %

des vendeurs estiment que s'ils comprennent les informations personnelles/préférences du client, il est plus enclin à essayer/adopter leurs recommandations

L'essor du libre-service

Concilier confort d'utilisation et contact humain

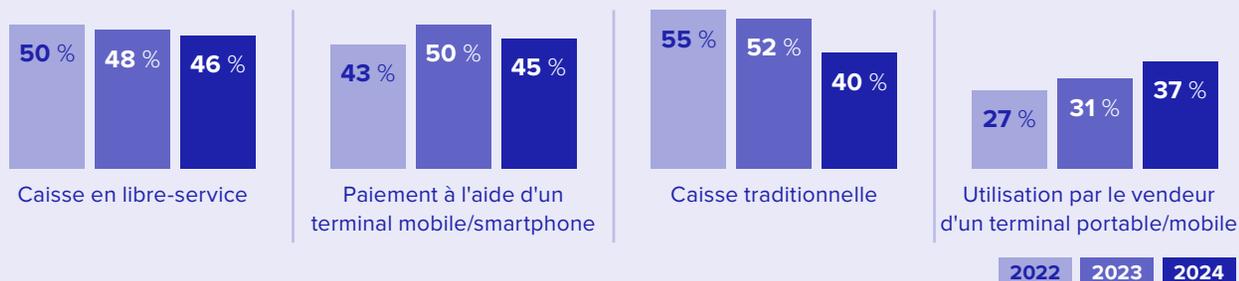
À l'heure où les clients adoptent de plus en plus les technologies de libre-service telles que les kiosques interactifs, les applications mobiles et les systèmes d'inventaire en temps réel, le parcours d'achat gagne en fluidité. Ces innovations réduisent les frictions, accélèrent les achats et renforcent la satisfaction en assurant une expérience personnalisée pilotée par la technologie.

Si la popularité du libre-service peut sembler incompatible avec les besoins d'assistance, elle met en évidence la complexité des comportements d'achat modernes. Le client exige la flexibilité : une expérience fluide et sans guide lorsqu'il parcourt les rayons, mais enrichie par un service attentif s'il a besoin d'aide pour trouver un produit, payer ou retourner un article.

Face à ce défi, il est clair que les enseignes doivent adopter la technologie tout en s'assurant que le client puisse bénéficier d'un service personnel en cas de besoin. Celles qui concilient les deux enjeux répondront aux attentes en évolution constante des clients et proposeront une expérience d'achat plus agile à l'épreuve de l'avenir.

Évolution du passage en caisse : les clients adoptent les options mobiles et sans contact

Modes de paiement en magasin - préférences des consommateurs



2025 : les enseignes envisagent une croissance majeure des investissements

Plans d'investissements/de dépenses prévus pour 2025



Paiement en libre-service : satisfaction en hausse, plus de caisses requises

68 % ↑+10 pp sur un an ↑+14 pp depuis 2020
des clients s'accordent sur un manque de caisses en libre-service

78 % ↑+3 pp sur un an ↑+14 pp depuis 2020
des clients estiment que les caisses en libre-service améliorent l'expérience d'achat

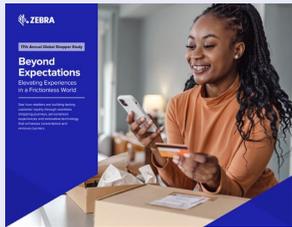
Réaffirmer son avantage concurrentiel dans le commerce et la distribution

Proposer un service en phase avec les attentes des clients

Les enseignes sont confrontées à des clients de plus en plus avisés qui exigent une expérience d'achat fluide et tolèrent mal le manque d'efficacité. Pour rester concurrentielles, les entreprises privilégient les axes fondamentaux : assurer la disponibilité des produits à un prix compétitif, rationaliser les processus de paiement et faciliter les retours. Résoudre les problèmes d'effectif est tout aussi important pour s'assurer qu'en magasin comme en ligne, le client bénéficie du service personnalisé qu'il appelle de ses vœux. En cimentant les fondements du service, les enseignes sont à même de proposer des expériences exceptionnelles et d'établir des relations enrichissantes à l'impact durable sur le client.

À propos de l'étude

Zebra Technologies a commandité une étude internationale auprès de consommateurs (âgés de 18 ans et plus), de décideurs et de vendeurs, pour analyser les tendances et les technologies qui transforment le secteur du commerce et de la distribution. Gérée en ligne par Azure Knowledge Corporation, l'édition 2025 de l'étude implique plus de 4 200 répondants et porte sur des thématiques précises : l'expérience d'achat, l'utilisation des équipements et des technologies, la livraison et le traitement des commandes en ligne et en magasin. La 17e étude annuelle sur le comportement des consommateurs de Zebra examine les attitudes, les opinions et les attentes qui façonnent l'avenir du secteur. Elle s'articule autour de trois grands thèmes :



Dépasser les attentes
Optimiser les expériences dans un univers fluide



Augmenter les bénéfices
Faire face aux défis les plus importants du commerce et de la distribution



Débrider l'excellence
La force d'un personnel motivé

Pour accéder à la série entière de documents consacrés à la 17e étude annuelle sur le comportement des consommateurs, rendez-vous sur zebra.com/shopperstudy

Pour découvrir comment Zebra peut aider les enseignes à améliorer l'expérience client, optimiser les opérations omnicanal et protéger leurs bénéfices, rendez-vous sur zebra.com/retail

À propos de Zebra Technologies

Zebra (NASDAQ : ZBRA) permet aux enseignes du monde entier et à leur personnel de prospérer dans l'économie à la demande, en aidant à la visibilité, à la connexion et à l'optimisation totale de chaque bien, marchandise, équipement et ressource. Fort d'un écosystème de plus de 10 000 partenaires répartis sur plus de 100 pays, Zebra sert des clients de toutes tailles, notamment 94 % des entreprises du classement Fortune 100 et propose un portefeuille primé d'équipements, de logiciels, de services et de solutions visant à numériser et automatiser les workflows.



Siège social général et siège Amérique du Nord
+1 800 423 0442
inquiry4@zebra.com

Siège Asie-Pacifique
+65 6858 0722
contact.apac@zebra.com

Siège EMEA
zebra.com/locations
contact.emea@zebra.com

Siège Amérique latine
zebra.com/locations
la.contactme@zebra.com

ZEBRA et la tête de zèbre stylisée sont des marques commerciales de Zebra Technologies Corporation, déposées dans de nombreux pays. Toutes les autres marques commerciales sont la propriété de leurs détenteurs respectifs. ©2024 Zebra Technologies Corporation et/ou ses sociétés affiliées.