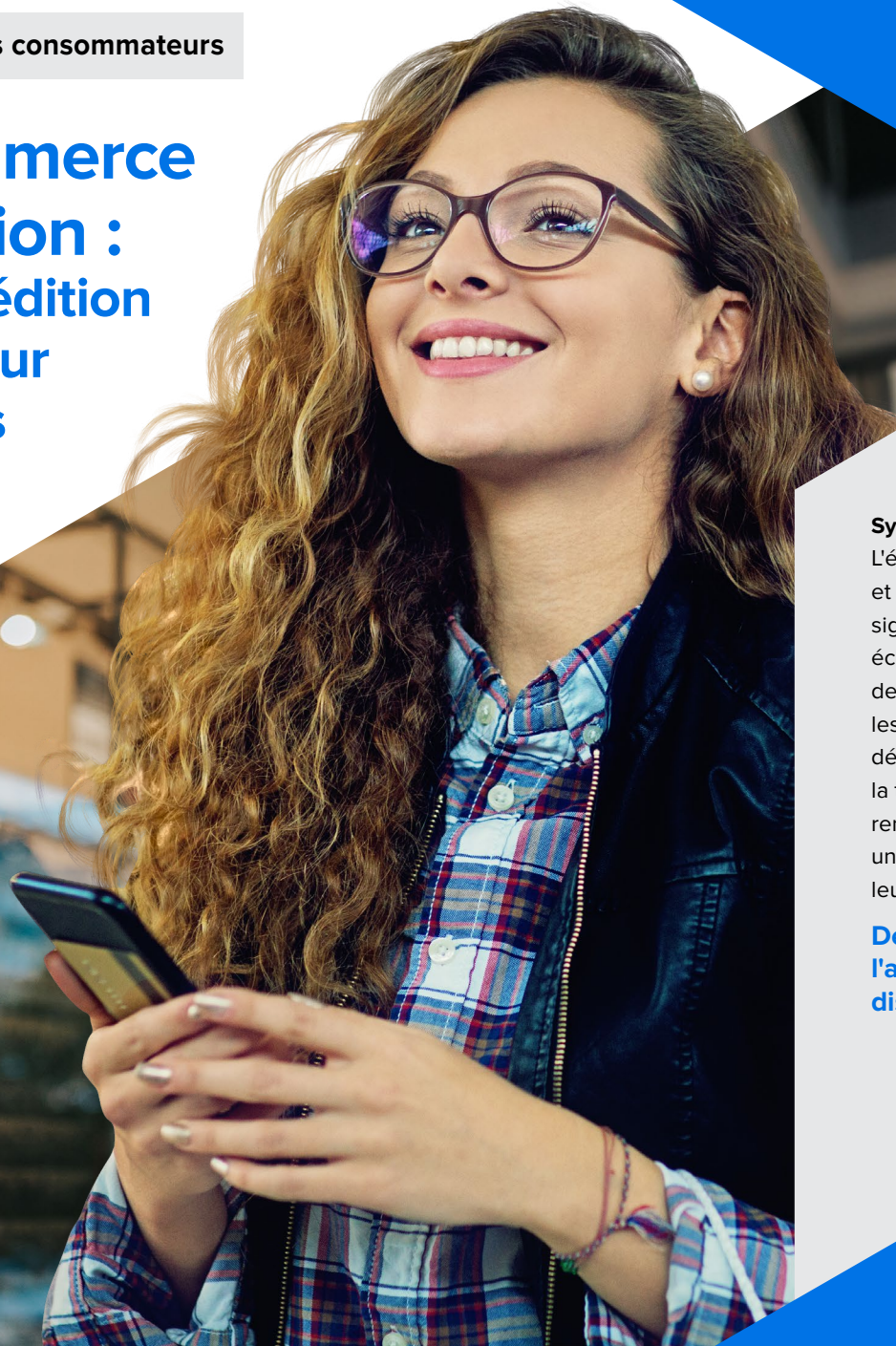


Étude 2023 sur le comportement des consommateurs

L'univers du commerce et de la distribution : ce que révèle la 16e édition de l'étude de Zebra sur le comportement des consommateurs



Synthèse

L'évolution du secteur du commerce et de la distribution ne montre aucun signe de ralentissement. Confrontés à des écueils tels que l'inflation, le dérèglement de la chaîne d'approvisionnement et les problèmes de main-d'œuvre, les décideurs visionnaires investissent dans la technologie de pointe pour soutenir la rentabilité de leur activité tout en assurant une expérience positive à leurs clients et leur personnel.

Découvrez à quoi ressemble l'avenir du commerce et de la distribution.

Le marché

Le succès du commerce et de la distribution passe par un alignement des décideurs du secteur, des équipes de ventes et des consommateurs. Toutes catégories confondues, les enseignes ont pour mission de mettre en place un écosystème harmonieux où satisfaction client, motivation du personnel et encadrement visionnaire convergent vers un objectif commun : stimuler l'innovation, augmenter la croissance, inscrire la compétitivité dans la durée et soutenir la rentabilité dans un secteur dynamique.

Pourcentage de personnes interrogées qui sont absolument/plutôt d'accord avec la déclaration correspondante ou très/plutôt préoccupées par celle-ci.



L'AVIS DES CONSOMMATEURS :



Expériences omnicanal fluides

82 %

Examiner de visu, toucher ou essayer un produit est important dans l'expérience d'achat

78 %

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

75 %

Préfèrent acheter auprès d'enseignes en ligne disposant également de magasins traditionnels



Une inflation tenace

80 %

Les hausses de prix liées à l'inflation des produits de première nécessité tels que l'alimentation, le prêt-à-porter et l'essence sont inquiétantes

77 %

En raison de l'inflation, les consommateurs retardent certains achats

74 %

Devoir réduire ses dépenses pour pouvoir boucler son budget est inquiétant



LES ÉQUIPES DE VENTE SONT D'ACCORD :



Le progrès passe par l'innovation

86 %

L'expérience d'achat s'améliore lorsque les vendeurs disposent des technologies les plus récentes

85 %

L'intelligence artificielle aidera les vendeurs à gagner en productivité

84 %

Se sentent plus valorisés par leur employeur s'il leur fournit des outils technologiques pour faciliter leur mission



Sans technologie, une efficacité réduite

80 %

Le maintien d'une visibilité en temps réel sur les ruptures de stock est un enjeu significatif

77 %

Estiment que les consommateurs sont mieux connectés à l'information que les vendeurs

61 %

Ont peu de temps pour aider les clients car ils doivent effectuer d'autres tâches à faible valeur ajoutée



L'OPINION DES DÉCIDEURS :



Une vision de l'avenir pilotée par la technologie

88 %

L'expérience d'achat s'améliore lorsque les vendeurs disposent des technologies les plus récentes

87 %

Ont intégré/envisagent d'intégrer les informations décisionnelles/les données analytiques pour gérer les chaînes d'approvisionnement d'ici à 2023

85 %

Les consommateurs attendent des enseignes qu'elles leur proposent plus de produits/marques écologiques et respectueux de l'environnement



Des luttes quotidiennes

85 %

Préserver les marges bénéficiaires alors que le personnel demande un salaire et des avantages annexes plus élevés est difficile

82 %

Réduire la fraude/les pertes est un défi de taille

80 %

L'enseigne est soumise à de fortes pressions pour réduire les ruptures de stock

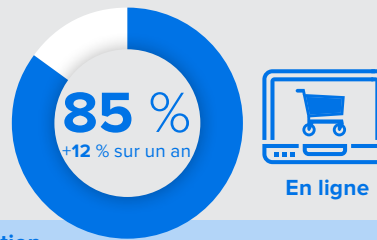
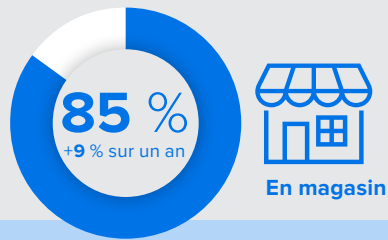
Évoluer dans la nouvelle réalité : la satisfaction client augmente

Après plusieurs années de dysfonctionnements globaux au sein du secteur du commerce et de distribution, les enseignes, les équipes de vente et les chaînes d'approvisionnement s'ajustent enfin à la « nouvelle réalité ». Dans l'ensemble, la satisfaction client est élevée, puisqu'on assiste à une augmentation notable d'une année sur l'autre et même un dépassement des niveaux de 2019. La génération Z (adultes de plus de 18 ans) enregistre le niveau de satisfaction le plus élevé, en ligne comme en magasin. Cette indication encourageante suggère que les enseignes établissent le contact avec la nouvelle génération de consommateurs. L'inflation et d'autres défis économiques continuent toutefois à affecter le comportement des consommateurs, qui utilisent leurs propres appareils et leur savoir-faire numérique pour identifier les meilleures offres, vérifier la disponibilité en stock, passer des commandes et explorer les options de livraison qui répondent à leurs besoins spécifiques.

Pour satisfaire les clients, les enseignes doivent donner priorité à une stratégie commerciale fluide et unifiée. La satisfaction client ne s'appuie en effet pas seulement sur l'éventail de choix, la disponibilité et le prix, mais aussi sur une gestion omnicanal des commandes optimisée et une visibilité sans faille sur les stocks. Ces deux leviers jouent un rôle déterminant sur la prestation d'une expérience d'achat cohérente et efficace sur l'ensemble des canaux.



Une satisfaction client globale qui monte en flèche, en ligne comme en magasin



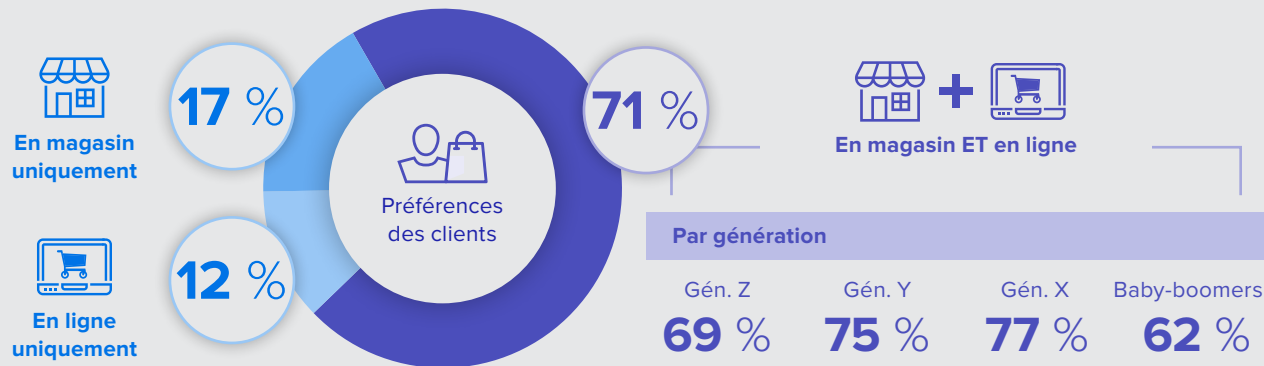
Par génération

Gén. Z	Gén. Y	Gén. X	Baby-boomers
89 %	87 %	82 %	84 %

Par génération

Gén. Z	Gén. Y	Gén. X	Baby-boomers
84 %	87 %	84 %	84 %

Les consommateurs de tous âges allient achats en magasin et en ligne en toute fluidité



Principaux facteurs qui influent sur la satisfaction des clients

- | En magasin | | En ligne |
|--|----------|--------------------------------------|
| Éventail de choix | 1 | Facilité à trouver les produits |
| Facilité à trouver les prix corrects | 2 | Facilité à trouver les prix corrects |
| Facilité à trouver les produits | 3 | Éventail de choix |
| Disponibilité en stock des articles | 4 | Disponibilité en stock des articles |
| Informations ou assistance fournies par le personnel | 5 | Frais de livraison |

La dimension humaine du commerce et de la distribution

Un personnel mieux équipé, pour des expériences d'achat plus enrichissantes. Les interactions positives entre les clients et les vendeurs jouent un rôle fondamental dans la prestation d'expériences en magasin exceptionnelles. Des vendeurs bien équipés qui connaissent leur métier peuvent guider les clients en répondant à leurs questions sur les produits, en fournissant des recommandations personnalisées et en comblant l'écart entre l'achat en ligne et en magasin. Les vendeurs maîtrisent par ailleurs les techniques de vente incitative et de vente croisée. Ils enrichissent le parcours d'achat du client et augmentent le potentiel de revenus du magasin.

Les vendeurs jouent également un rôle déterminant dans l'exploitation des technologies. En aidant les clients à utiliser les outils numériques (applications mobiles, kiosques en magasin, etc.), ils garantissent un confort et une efficacité accrus. En coulisses, la technologie aide aussi les vendeurs à exécuter leur mission (réalisation d'inventaires, gestion des workflows, etc.) de manière efficace.



Optimisation du temps des équipes de vente

Ce que pensent les vendeurs : l'essor des caisses automatiques en libre-service dans les magasins

86 %



Libère les vendeurs, qui peuvent se concentrer sur des tâches plus importantes et mieux servir les clients

85 %



Améliore l'expérience client

85 %



Permet de réorienter les investissements en personnel

84 %



Assure un retour sur investissement positif

Plus efficaces grâce à la technologie : les vendeurs déclarent pouvoir fournir des expériences d'achat optimisées

85 %



Visibilité en temps réel sur les stocks

82 %



RFID

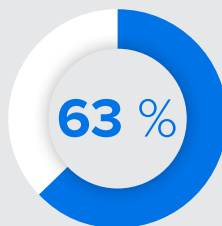
82 %



Étiquetage électronique des rayons

Assistance : les clients se plaignent du manque d'aide en magasin

63 %



Ensemble des clients

Par génération

Gén. Z
71 %

Gén. Y
66 %

Gén. X
56 %

Baby-boomers
63 %

Cinq principales problématiques auxquelles sont confrontées

les équipes en magasin (vente et service client)



Trop peu de temps pour aider les clients car elles doivent effectuer d'autres tâches moins importantes



Outils inadaptés pour fournir un service client personnalisé



Le client trouve le prix des produits et les informations associées plus rapidement sur son smartphone que les vendeurs



Un client demande une vérification de prix



Un client souhaite obtenir des informations

La mission du secteur du commerce et de la distribution

Les technologies avancées et les solutions basées sur les données révolutionnent l'univers du commerce et de la distribution, confronté aux attentes croissantes des clients. Face aux problèmes persistants de main-d'œuvre, l'optimisation des opérations et de la gestion des stocks sera déterminante pour devenir rentable et renforcer la satisfaction client.

L'essor de l'automatisation et les outils d'analyse en temps réel permettent une visibilité inégalée sur les niveaux de stock, les tendances de la demande et l'efficacité de la chaîne d'approvisionnement, afin de réduire les pertes et s'assurer que les produits sont au bon endroit lorsque le client souhaite effectuer un achat. De plus, les attentes des clients et l'évolution des normes de durabilité du secteur encouragent un nombre croissant de décideurs à adopter des technologies qui facilitent la réalisation des objectifs environnementaux.



Leviers clés pour stimuler la rentabilité

Les décideurs privilégient le personnel, la visibilité sur les stocks et les pertes dans les deux canaux de la grande distribution.

Leviers de rentabilité de la vente en magasin



38 %

Adaptation de la main-d'œuvre/des horaires aux attentes des clients

36 %

Outils d'analyse plus performants pour les indicateurs de performance clés tels que la perte

35 %

Optimisation des processus d'inventaire

35 %

Automatisation pour une meilleure visibilité en temps réel sur les stocks



Leviers de rentabilité de la vente en ligne

32 %

Automatisation pour une meilleure visibilité en temps réel sur les stocks

31 %

Facturation des retours aux clients qui renvoient fréquemment des articles

31 %

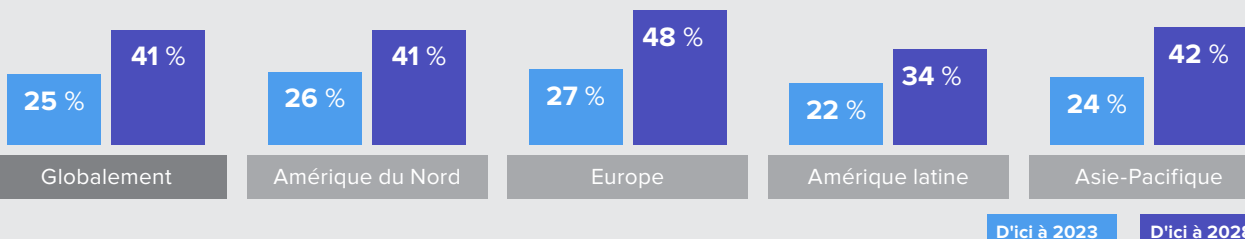
Service d'abonnement pour la collecte/livraison des commandes

31 %

Adaptation de la main-d'œuvre/des horaires aux attentes des clients

Impact de la durabilité sur la stratégie commerciale

Les fournisseurs devront de plus en plus souvent aider les enseignes à améliorer leurs pratiques en termes de développement durable. **À travers le monde, les décideurs estiment que le rôle du développement durable constituera à terme la clé de voûte de leur activité.**



Priorités d'investissement technologique des décideurs du commerce et de la distribution en 2024

Voici ce que nous ont révélé les décideurs :

- 1 Fidéliser le client et optimiser l'expérience d'achat
- 2 Améliorer la gestion des stocks (visibilité en temps réel/ruptures de stock, inventaire tournant, pertes et fraude)
- 3 Optimiser la gestion omnicanal des commandes pour compenser l'essor du commerce électronique
- 4 Améliorer le processus d'achat en ligne/retour en magasin
- 5 Améliorer le processus de gestion du personnel

Comment éviter les écueils du commerce et de la distribution dans un marché dynamique

La numérisation et l'évolution des préférences des acheteurs vont déterminer le visage futur du commerce et de la distribution. La synthèse dynamique de technologies, de développement durable et d'expériences d'achat mémorables va redéfinir l'univers commercial, pour créer un avenir prometteur axé sur le client. La technologie facilitera la prestation de services personnalisés et d'expériences d'achat fluides, tout en permettant aux vendeurs d'adopter une approche réactive favorisant la résolution des problèmes. Résultat : un chiffre d'affaires en hausse pour les enseignes.

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 2023 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. L'étude 2023 de Zebra sur le comportement des consommateurs examine les attitudes, les opinions et les attentes qui façonnent l'avenir du secteur. Elle s'articule autour de trois grands thèmes :



Au-delà du panier

Ce que le consommateur attend réellement de son expérience d'achat



Enrichir l'expérience d'achat

Équiper les vendeurs pour enrichir les interactions avec le client



Répondre aux besoins du secteur du commerce et de la distribution

La nouvelle réalité face aux priorités de demain

Pour accéder à la série entière de documents consacrés à l'étude 2023 sur le comportement des consommateurs, rendez-vous sur zebra.com/shopperstudy

Découvrez comment Zebra peut aider les enseignes à améliorer leur rentabilité tout en optimisant l'expérience des clients et de leur personnel.

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. ©2023 Zebra Technologies Corporation et/ou ses sociétés affiliées.