



ELOQUANT

COMMERCE

COMMERCE

CONSOMMATION



PRIX, QUALITÉ, CONSEIL, DISPONIBILITÉ

En magasin ou en ligne, les attentes des Français concordent

Une nouvelle étude signée OpinionWay compare les critères de satisfaction des clients dans le commerce physique ou en ligne. C'est également l'occasion de les sonder sur les innovations digitales qu'ils peuvent rencontrer dans leur parcours d'achat.

Dans l'étude « Les Français et l'expérience d'achat à l'heure de l'intelligence artificielle », réalisée par OpinionWay pour Eloquent (solutions de gestion de la relation client), Apizee (outils de visio-assistance) et Smart Tribune (chatbots et IA),

des consommateurs dévoilent leurs attentes envers les enseignes et les marques selon le lieu d'achat, en magasin ou en ligne. Ce travail montre une certaine concordance dans les réponses des 1 080 personnes interrogées.

LE RAPPORT QUALITÉ/PRIX

Que ce soit dans un point de vente physique ou digital, le rapport qualité/prix reste le critère de choix numéro 1 des Français (59 % pour le magasin et 56 % pour le web), devant la qualité des produits (51 % et

45 %) et le prix (46 % pour les deux). Les clients magasin privilégient ensuite le « made in France » à 21 %, tandis que les acheteurs web accordent plus d'importance à la disponibilité des articles (23 %). Les premiers recherchent également plus de

promotions (15 %), les seconds un service après-vente rapide et efficace (15 %). Notons que la qualité est d'autant plus déterminante pour les personnes âgées de plus de 50 ans, alors que c'est le prix qui motive les plus jeunes générations.

CE QUI FAIT CHANGER D'AVIS

Les Français ont ensuite été interrogés sur les facteurs qui les incitent à changer de marque pour un achat. Une hausse de prix arrive évidemment en tête, quel que soit le canal de vente (54 % en magasin et 50 % en ligne), puis la déception à la suite d'une transaction passée (39 % pour les deux) et l'indisponibilité des produits (37 % et 36 %). Le coût de livraison est davantage pris en compte par les acheteurs web (44 % versus 29 % en magasin). Une mauvaise expérience avec un vendeur occupe la cinquième position. De nouveau, la hausse des prix est un critère plus regardé par les moins de 35 ans, quand les plus âgés observent surtout la disponibilité des articles et l'ensemble du processus d'achat, dont les conditions de livraison.

UN APRÈS-VENTE EFFICACE

Pour 45 % des clients magasin et 44 % des clients web, la rapidité et l'efficacité du service après-vente sont décisifs dans une expérience d'achat réussie. Lorsqu'un problème se présente, les sondés préfèrent contacter la marque par e-mail à 52 % ou par un appel au service client ou au service après-vente pour 47 %. Parmi les autres canaux de communication cités, le vendeur en magasin (27 %)

et une prise de contact via chat (26 %). Les bots (robots conversationnels) et les réseaux sociaux ne sont que peu sollicités dans ces circonstances (respectivement 12 % et 8 %).

LE PARCOURS D'ACHAT

Au-delà du SAV, les Français considèrent que la fluidité du parcours d'achat joue majoritairement dans l'expérience client (44 % en magasin et 40 % sur le web). Dans le commerce physique, ils attendent aussi un bon relationnel avec les conseillers et/ou vendeurs (42 %) et un parcours d'achat rapide (40 %). Ce facteur est également très important pour les acheteurs digitaux (39 %).

INNOVATIONS RETAIL

Un dernier chapitre de ce travail d'analyse aborde la perception des clients vis-à-vis des innovations que le numérique peut apporter au retail physique ou en ligne. Sans surprise, les programmes de fidélité avec récompenses personnalisées sont les plus appréciés (sept Français sur dix) ; ils sont finalement la version web des programmes de fidélité traditionnels. Suivent l'accès à des chariots autonomes (46 %), un service de communication en visio pour consulter un conseiller (44 %), un accès à la réalité virtuelle pour visualiser ou essayer des articles (44 %) et la commande et le paiement via des kiosques en magasin (44 %). En revanche, l'implantation d'une puce pour effectuer ses achats est largement rejetée (82 %), comme le suivi des émotions pour personnaliser l'offre, la reconnaissance faciale et un parcours ne proposant que des contacts avec des assistants virtuels.