

UN NOUVEL ACHETEUR

La dernière étude que nous avons réalisée avec BVA permet de mieux comprendre l'intérêt du Web-to-Store pour le commerçant.

1 UN ACHETEUR MULTI-CANAL

Typologie des comportements

Il existe quatre profils types dans ces nouveaux comportements d'achats, qui ne sont d'ailleurs pas exclusifs les uns des autres. Un même acheteur peut en effet être à la fois Full Web, Full Store, Showroomer ou ROPO.

«FULL WEB»

Parmi l'ensemble des individus qui achètent parfois sur Internet

88%

Mènent leur recherche sur Internet ...

... et achètent en ligne

«FULL STORE»

Parmi l'ensemble des individus qui achètent parfois en commerce de proximité

63%

Se renseignent auprès des vendeurs en magasin ...

... et achètent en magasin

«SHOWROOMER»

Parmi l'ensemble des individus qui achètent parfois sur Internet

41%

Se renseignent en magasin ...

... puis achètent en ligne

«ROPO»

Parmi l'ensemble des individus qui achètent parfois en commerce de proximité

78%

S'informent en ligne ...

... avant de venir acheter en magasin

2 ACHAT ONLINE VERSUS COMMERCE DE PROXIMITÉ

Les motivations de l'acheteur

Les motivations de l'acheteur sont déterminantes sur le choix du canal d'achat. Voici les principaux critères de choix.

INTERNET

Le gain de temps

Ne pas se déplacer

Les bons plans

Effectuer ses achats où et quand on le souhaite

COMMERCE DE PROXIMITÉ

L'accès au produit

Disposer du produit immédiatement

Toucher et sentir le produit

Pouvoir l'essayer

Pas de frais d'envoi

Mais aussi (par ordre décroissant) :

- ✓ Se faire livrer
- ✓ Éviter les files d'attente
- ✓ Comparer plusieurs produits
- ✓ Connaître la disponibilité des produits
- ✓ Consulter l'avis des autres internautes
- ✓ Personnaliser le produit

- ✓ Identifier un magasin à proximité
- ✓ Utiliser sa carte de fidélité
- ✓ La relation avec le commerçant
- ✓ Faire du shopping
- ✓ Bénéficier des conseils du vendeur

Panorama par secteurs

SECTEURS CHAMPIONS DU COMMERCE PHYSIQUE

19% Alimentaire 91%

41% Santé/Beauté 72%

42% Chaussures 70%

SECTEURS CHAMPIONS DU CROSS-CANAL

61% Vêtements 69%

38% Électroménager 54%

SECTEURS CHAMPIONS DU E-COMMERCE

67% Culture 57%

61% Électronique 45%

57% Séjours 29%

3 LA RECHERCHE AVANT ACHAT

Internet en tête dans presque tous les secteurs

La recherche avant achat se fait principalement sur Internet. Rendre son commerce visible sur Internet devient une priorité.

Recherche des produits sur Internet

Recherche en commerce de proximité

89% 34%

Électronique

83% 40%

Électroménager

83% 39%

Séjours

74% 36%

Produits culturels

69% 48%

Automobile

61% 44%

Ameublement

45% 47%

Bricolage

45% 39%

Vêtements

44% 39%

Santé/Beauté

43% 43%

Articles de sport

39% 42%

Chaussures

38% 40%

Bijoux

35% 45%

Services

19% 42%

Alimentation

4 LES CLÉS D'UNE STRATÉGIE WEB-TO-STORE GAGNANTE

Le top 5 des attentes du consommateur

> Obtenir les prix des produits ou les promotions

94%

> Obtenir les coordonnées du point de vente (adresse, téléphone, horaires d'ouverture)

90%

> Localiser le commerce le plus proche de l'endroit où il se trouve

85%

> Obtenir des informations spécifiques sur les produits ou services des commerçants

89%

> Commander ou réserver des produits sur internet et les retirer sur le point de vente

88%

Mais aussi pouvoir ...

- ✓ Contacter le commerçant par mail pour un devis ou une demande d'information
- ✓ Accéder aux avis et commentaires d'autres internautes
- ✓ Obtenir l'itinéraire pour se rendre chez le commerçant
- ✓ Recevoir des informations de la part d'un commerçant chez qui vous allez régulièrement
- ✓ Prendre un rendez-vous
- ✓ Faire une visite virtuelle de la boutique (photos à 360°)

CONCLUSION

Pour être un commerçant de proximité visible sur Internet, il faut, comme dans le monde physique, apparaître sur les carrefours d'audience, là où se trouvent les consommateurs. Il faut publier des informations actualisées sur le commerce (informations pratiques, prix des produits, marques commercialisées...), et offrir en ligne, une expérience satisfaisante, qui se prolongera en magasin.