Le guide essentiel pour optimiser l'expérience en magasin :

5 tactiques pour une expérience client transparente et mémorable

Dernière modification : Août 2024

shopify

On a tous un magasin favori qui répond à toutes nos attentes :

le personnel y est amical et compétent, l'atmosphère est accueillante et les produits sont facilement accessibles et prêts à être testés. Ces magasins se présentent sous toutes les formes et tailles, avec une gamme de produits aussi variée que leur clientèle. Alors, qu'ont-ils en commun ? Une expérience mémorable qui incite les clients à revenir encore et encore.

L'époque des expériences cloisonnées en magasin et en ligne est révolue. Aujourd'hui, l'expérience boutique doit allier praticité et ambiance. Les clients veulent un parcours d'achat fluide, qui intègre naturellement les points de contact physiques et numériques. Ce manuel présente 5 tactiques essentielles pour créer et gérer des boutiques physiques répondant aux attentes des consommateurs omnicanal modernes.

Pour Tyler Harris, expert en retail chez McKinsey, offrir une expérience client cohérente et connectée est essentiel : « Les clients omnicanal achètent 1,7 fois plus que les acheteurs monocanal et dépensent davantage. À l'avenir, ils utiliseront tous les canaux et points de contact disponibles, rendant la cohérence et la connectivité entre ces canaux indispensables. »

Si vous avez regardé notre webinaire « The New Standard for In-Store Shopping : Retail Trends and Customer Expectations in 2024 (La nouvelle norme pour les achats en magasin : tendances retails et attentes des clients en 2024) », vous savez que les magasins physiques continueront à dominer les ventes retail pour la prochaine décennie : actuellement, 85,6 % de tous les dollars de vente au détail proviennent des magasins physiques, et les prévisions estiment que les ventes en boutique physique atteindront 26,7 billions d'euros en 2030. Les retailers qui proposent des expériences en magasin remarquables deviennent des leaders dans leur domaine, stimulent leurs ventes et fidélisent leurs clients, transformant ainsi de simples acheteurs en ambassadeurs de la marque.

Les clients souhaitent des options d'achat flexibles, un service personnalisé et la possibilité de découvrir en personne les produits et les valeurs d'une marque. Pour offrir un service d'exception, les retailers doivent doter leur personnel des meilleurs outils et leur transmettre une connaissance approfondie des produits. Ils doivent également continuer à recueillir des informations sur leurs clients pour offrir des communications marketing ciblées et un service personnalisé lors des prochaines visites.

Mais ce n'est pas tout : ces améliorations doivent être mises en œuvre dans des dizaines de magasins et gérées par des centaines d'employés. Un défi de taille, qui reste pourtant tout à fait réalisable avec les bons outils et une stratégie claire.

La concurrence, la vente et la mise à l'échelle dans ce paysage hyperconcurrentiel reposent sur l'expérience en magasin. Pour répondre aux exigences expérientielles et omnicanales des acheteurs modernes, les retailers doivent :

- **Faciliter la vie des clients :** Éliminez les problèmes courants pour les acheteurs et intégrez les meilleures options d'achat omnicanal dans le magasin physique.
- **Rendre l'expérience spéciale :** Faites en sorte que chaque client sente qu'on s'adapte personnellement à ses préférences, tout en permettant au personnel de se concentrer sur le service à la clientèle.
- **Promouvoir votre marque :** Trouvez des moyens d'élargir les offres de votre magasin, de raconter l'histoire de votre marque et de créer des expériences distinctes en magasin qui différencient votre marque de la concurrence.

Voici 5 façons d’améliorer l’expérience en magasin et d’en tirer profit

CONTENU

1. Proposez des passages à la caisse fluides 4

2. Facilitez le processus d'achat 6

3. Offrez des options d'achat flexibles 7

4. Donnez vie à l’histoire de votre marque 9

5. Traitez chaque client comme un habitué 11

1

Proposez des passages à la caisse fluides

Les retailers savent que le système d'encaissement est un point de contact crucial lors d'une visite en magasin. Ce n'est pas seulement le moment où un client paie son achat, c'est aussi la dernière interaction qu'il a avec la marque avant de quitter le magasin. Les longues files d'attente, les prix inexacts et les paiements échoués peuvent rapidement transformer une expérience positive en une décision de ne plus revenir.

Pour éviter ces frustrations, il est essentiel de disposer d'un système de point de vente (PDV) fonctionnel et intuitif. Les consommateurs viennent dans votre magasin pour faire des achats, et un système complexe peut rapidement gâcher leur expérience. En offrant un encaissement fluide et efficace, vous assurez que leur visite se termine sur une note positive.

Configurer des passages à la caisse rapides et flexibles

Un système de PDV fiable, avec des temps d'arrêt quasi inexistants, est indispensable pour garantir la satisfaction des clients. En effet, des temps d'attente prolongés dus à un système défaillant peuvent frustrer vos clients et entraîner des ventes manquées. Pour éviter cela, les retailers devraient opter pour des solutions de connexion Wi-Fi et Ethernet pour leur système de PDV. Ces technologies offrent une meilleure stabilité et fiabilité, ainsi qu'une connexion plus rapide et plus large que le Bluetooth.

Ensuite, offrez la possibilité de passer en caisse n'importe où dans le magasin. Un système de PDV polyvalent, qui combine des configurations de comptoir fixes et mobiles, permet à vos vendeurs de conclure des ventes à tout moment, que ce soit à la caisse ou directement dans les allées de la boutique. Cela vous aide également à mieux gérer le ratio client-vendeur.

En dispersant vos vendeurs dans le magasin, vous risquez de rater des moments essentiels d'interaction avec les clients, ce qui pourrait se traduire par des ventes perdues si les clients ne trouvent pas ce qu'ils cherchent. Avec du matériel de PDV mobile, vos vendeurs peuvent effectuer des transactions, vérifier les stocks et accomplir diverses autres tâches, tout en bénéficiant de la liberté et de la flexibilité nécessaires pour être là où ils sont le plus utiles.

Augmenter la transparence en caisse

Misez sur la transparence en caisse en investissant dans du matériel PDV qui affiche clairement les informations pour vos clients, évitant ainsi les problèmes après le paiement. Choisissez un système qui permet aux clients de visualiser leurs articles pendant qu'ils sont scannés, aidant à détecter immédiatement toute erreur de prix, difficulté de lecture du code-barres ou rabais manquant avant de finaliser la transaction. Cette transparence renforce la confiance des clients envers votre marque, ce qui mène à une fidélité renforcée.

Laisser les clients choisir leur méthode de paiement

Chaque client a sa méthode préférée pour régler ses achats. Il est donc important de proposer une variété d'options de paiement dans tous vos points de vente. Cela inclut l'acceptation des principales cartes de crédit, qu'elles soient utilisées sans contact, par insertion de la puce ou par glissement, ainsi que l'utilisation de portefeuilles numériques comme Apple Pay et Google Pay.

Envisagez de proposer des options de paiement flexibles comme "Achetez maintenant, payez plus tard" pour permettre aux clients très motivés de réaliser plus facilement des achats importants. Une étude menée par PYMNTS a révélé que 53 % des acheteurs dans les magasins de luxe et spécialisés aimeraient beaucoup utiliser des paiements échelonnés pour leurs achats en magasin. En Nouvelle-Zélande, l'option « Achetez maintenant, payez plus tard » a gagné en popularité ces dernières années, et représente maintenant 10 % des transactions de commerce électronique.

Les consommateurs apprécient les options de paiement flexibles une fois qu'ils les ont essayées ; la même étude a révélé que 94 % des consommateurs qui ont utilisé les options « Achetez maintenant, payez plus tard » au cours du dernier mois ont déclaré qu'ils les utiliseraient à nouveau dans un magasin physique d'un retailer local.

Assurer la sécurité des paiements

Avec l'augmentation des transactions frauduleuses, des violations de la sécurité des cartes de crédit et des fuites de données, les acheteurs sont de plus en plus préoccupés par la sécurité de leurs informations de paiement. Assurez-vous que le prestataire de services de paiement de votre entreprise est conforme aux normes PCI afin de garantir à vos clients que leurs données sont protégées et que leurs paiements sont chiffrés.

53 %

des acheteurs dans les magasins de luxe et spécialisés aimeraient beaucoup utiliser des paiements échelonnés lors de leurs achats en magasin.

Source : PYMNTS

2

Facilitez le processus d'achat

Les consommateurs veulent que leurs visites en magasin soient efficaces et satisfaisantes. Ils s'attendent à trouver rapidement et facilement les articles qu'ils désirent et à ce que les informations sur le magasin soient à jour. Ils veulent également pouvoir effectuer des tâches comme les retours ou les échanges directement sur place. En bref, si un client se rend en magasin, il veut que son temps soit bien investi : aidez-le à obtenir ce pour quoi il s'est déplacé. En comprenant les points de contact que les acheteurs utilisent aujourd'hui, comme le site Web du retailer, la recherche en ligne et les réseaux sociaux, les marques peuvent rendre l'expérience en magasin plus productive et offrir un meilleur service client.

Tout d'abord, les retailers doivent s'assurer que leurs horaires d'ouverture sont exacts et facilement accessibles sur leur site Web ainsi que sur les plateformes en ligne, comme Google Maps. Ces informations constituent une première impression cruciale lorsque les acheteurs recherchent un magasin. Veillez donc à ce que vos renseignements soient toujours à jour. De plus, maintenez à jour en ligne l'état des stocks de chaque point de vente. Un sondage mené par Publicis Sapient a révélé que 71% des répondants vérifient la disponibilité des produits en ligne avant de se rendre en magasin.

C'est également vrai pour les retours et les échanges, car 48 % des consommateurs dans le monde préfèrent les faire en magasin. Bien que ces opérations posent leurs propres défis logistiques, surtout pour les grandes chaînes disposant de centaines de magasins répartis sur de vastes zones géographiques, la capacité d'accepter des articles achetés en ligne ou dans d'autres magasins est avantageuse pour tous. Elle facilite les retours pour les clients et permet au retailer de remettre rapidement les articles en rayon pour les ventes futures.

71%

des répondants ont vérifié les stocks des détaillants en ligne avant de visiter un magasin physique.

Source : Publicis Sapient

3

Offrez des options d'achat flexibles

Chaque client a ses propres préférences en matière d'achat. Ils souhaitent intégrer le shopping dans leur vie bien remplie, et non l'inverse. En offrant la plus large gamme possible d'options de livraison et de retrait, un retailer rendra son magasin et son entreprise plus attractifs pour un public plus large. La clé pour proposer ces options d'achat flexibles est de s'appuyer sur une plateforme de commerce unifiée qui relie de manière transparente des centaines de magasins de détail et d'emplacements de stocks, comme des entrepôts. Lorsqu'un site de vente en ligne et un magasin physique ne communiquent pas et que les différents magasins ne sont pas connectés, l'entreprise ne pourra pas offrir les options de livraison et de retrait pratiques que les clients attendent de plus en plus.

La gestion unifiée des stocks permet aux clients de profiter des options d'achat flexibles suivantes :

Click & Collect

Depuis la pandémie, le nombre de consommateurs qui choisissent d'acheter en ligne et de retirer leurs achats en magasin a considérablement augmenté. En effet, 64 % des consommateurs à travers le monde affirment qu'ils utilisent ou aimeraient utiliser le Click & Collect. Une étude de Deloitte a également révélé que 44 % des consommateurs sont prêts à payer un supplément pour récupérer leur produit le jour même, plutôt que d'attendre la livraison.

Des recherches ont montré que de nombreux parcours d'achat commencent en ligne avant de se poursuivre en magasin. Permettre le Click & Collect aide à conclure ces ventes. C'est aussi une excellente occasion d'augmenter l'affluence en magasin, ce qui peut ensuite mener à des opportunités supplémentaires d'exploration et de vente incitative lors du retrait.

Ship-from-store

Le concept de "Ship-from-store", aussi connu sous le nom de « livraison au client », permet de commander et d'expédier des produits directement au domicile d'un client lorsque l'article est en rupture de stock en magasin. Cette fonctionnalité est cruciale pour les retailers afin de ne pas perdre de ventes simplement parce qu'un produit n'est pas disponible sur place.

Bien que cela représente un défi logistique pour les retailers, c'est aussi une opportunité importante d'optimiser les ventes grâce à l'utilisation de technologies adaptées. Selon McKinsey, l'expédition depuis le magasin pourrait représenter jusqu'à 50 % du volume physique des magasins dans les prochaines années.

Il existe de nombreux cas concrets où cette fonctionnalité est un atout. Par exemple, un client peut vouloir un produit particulier, mais sa variante, comme la couleur ou la taille, est en rupture de stock en magasin. De plus, les acheteurs venant de l'extérieur de la ville peuvent choisir de se faire expédier un article à leur domicile pour éviter de le transporter toute la journée ou de l'ajouter à leurs bagages. C'est également une excellente solution pour les clients souhaitant envoyer des cadeaux à des destinataires vivant loin.

Une plateforme de point de vente qui permet non seulement de passer des commandes pour une livraison à domicile, mais aussi de simplifier l'exécution des commandes, l'expédition et les communications avec les clients est essentielle pour rendre les processus de Ship-from-store plus fluides pour le personnel et les clients.

Retrait sans contact

Bien que le retrait sans contact ne soit pas possible pour tous les retailers, les données montrent que cette option est un argument de vente important pour les consommateurs, surtout depuis 2020. En Europe, le retrait sans contact a augmenté de 139 % de 2020 à 2021 et est resté une option populaire pour les acheteurs en ligne. En moyenne, plus de 20 % des acheteurs en ligne commandent des articles pour le retrait sans contact.

Livraison dans la journée

La livraison dans la journée est une autre option d'exécution qui peut surprendre et ravir les clients tout en renforçant la réputation de la marque. Les retailers devront toutefois évaluer le rapport coût-avantage de ce service coûteux. Travailler en partenariat avec des sociétés de livraison tierces peut aider à réduire les coûts et à rationaliser les opérations.

4

Donnez vie à l’histoire de votre marque

La publicité numérique continue de coûter plus cher. En réponse, les retailers se tournent à juste titre vers leurs magasins physiques comme canaux de marketing propres pour attirer de nouveaux clients et renforcer la fidélité à leur marque.

Mais se démarquer dans un marché saturé exige plus que simplement offrir les expériences de shopping pratiques que nous avons abordées plus tôt. Les consommateurs d’aujourd’hui veulent également établir un lien avec les marques qu’ils achètent dans la vraie vie, et sur le plan personnel; 60 % pensent qu’il est important que les valeurs de la marque d’un retailer s’alignent sur leurs valeurs personnelles. Un rapport de Faire détaille comment la génération Z trouve que « le shopping physique est une opportunité d'établir un lien significatif, que ce soit en se connectant à l'histoire d'une marque ou en rejoignant une communauté autour d’un magasin ou d’une marque. »

Examinons de plus près certaines méthodes que les retailers peuvent utiliser pour donner vie à leur marque et établir un lien fort avec leurs clients.

Expérientiel

Les clients veulent essayer les produits dans la vraie vie. C’est l’une des fonctions les plus fondamentales d’un magasin physique et l’un des plus grands avantages qu’il a par rapport à ses concurrents du commerce électronique : Deloitte a découvert que 82 % des clients veulent toucher et sentir un produit avant de décider de l’acheter.

La vente en magasin permet aux clients de découvrir les produits d'une entreprise de manière concrète, donnant ainsi au personnel l'occasion de partager des informations et des anecdotes que les clients ne trouveront pas en ligne. Beaucoup de retailers misent sur des technologies comme la réalité augmentée ou des présentoirs interactifs pour capter l'attention des consommateurs. Toutefois, bien que ces technologies soient innovantes et attrayantes, elles engendrent aussi des coûts élevés et demandent des ressources importantes.

N'oubliez pas qu'« expérientiel » ne signifie pas forcément une décoration d'intérieur spectaculaire ou l'utilisation de technologies de pointe. Des expériences simples, qui permettent aux clients de manipuler, essayer et interagir avec les produits, peuvent être tout aussi intéressantes. Les marques doivent réfléchir à la manière dont elles conçoivent leurs expériences en magasin : qu’est-ce qui inspirera leurs clients et satisfera leur curiosité ?

60 %

des consommateurs pensent qu’il est important que les valeurs de la marque d’un détaillant s’alignent sur leurs valeurs personnelles.

Source : Oracle

Habiliter le personnel à utiliser la technologie

Travailler dans le retail est un métier exigeant. Il nécessite des compétences relationnelles comme la communication et l'empathie, une connaissance approfondie des produits et des tendances, ainsi que des compétences techniques en matière de matériel et de logiciels. Simplifier le travail du personnel leur permet de se concentrer sur l'essentiel : offrir un excellent service client en personne. À mesure que les entreprises se développent, il devient plus difficile de s'assurer que de grandes équipes dispersées possèdent les connaissances et la confiance nécessaires pour représenter les produits au mieux de leurs capacités.

Pour cela, formez votre personnel à devenir de véritables experts en leur fournissant des outils qui offrent formation, assistance à la vente et accès rapide aux informations produits. Choisissez un logiciel de point de vente capable d'inclure des descriptions de produits et des métadonnées, afin que votre équipe dispose des informations nécessaires en temps réel.

Exclusivités en magasin

Les produits et événements exclusifs suscitent la curiosité des nouveaux clients et renforcent la fidélité des clients réguliers. Envisagez de proposer d'offrir des gammes de produits exclusives uniquement disponibles en magasin pour inciter les clients à venir et leur offrir une expérience unique, impossible à obtenir en ligne.

Proposer des services en magasin peut générer de nouvelles sources de revenus et des occasions de mettre en lumière une marque et ses valeurs. Les réparations, par exemple, peuvent prolonger la durée de vie d'un produit et démontrer l'engagement de la marque envers des pratiques écologiques : 73 % des consommateurs sont prêts à payer plus pour des produits de marque écologiquement durables, ce qui représente une hausse par rapport à 50 % en 2022. « Le développement durable est important pour nos clients », selon Lionel Souque, PDG du groupe REWE basé en Allemagne, « et cela l'est également important pour les employés actuels et futurs ».

Les cours et les ateliers en magasin sont d'excellentes façons pour les clients d'apprendre à tirer le meilleur parti de leurs produits, en établissant une connexion authentique et un sentiment de confiance. Allez plus loin en explorant les possibilités de services à valeur ajoutée qui correspondent à l'identité d'une marque, comme les services de monogramme pour une entreprise de vêtements ou le perçage d'oreilles dans une bijouterie.

Enfin, les objectifs de croissance ambitieux d'une entreprise n'ont pas à être en contradiction avec la capacité de contribuer aux communautés locales où se trouvent les magasins de retail ou d'y participer. Aménagez des espaces pour que les artistes locaux puissent organiser des événements en magasin, ou collaborez avec de petites marques pour démontrer comment votre entreprise contribue au dynamisme de la communauté. Ces partenariats peuvent être avantageux pour tous : un sondage réalisé par HubSpot a révélé que 52 % des consommateurs sont plus enclins à acheter un produit fabriqué par une petite entreprise.

5

Traitez chaque client comme un habitué

Imaginons un retailer qui propose désormais des systèmes d'encaissement fluides et des options d'achat flexibles, répondant ainsi aux habitudes de shopping modernes en ligne et en magasin. De plus, il attire les clients en magasin avec des expériences exclusives. Il est maintenant temps de renforcer ces relations en équipant les magasins des outils nécessaires pour recueillir des informations sur les clients et les inciter à revenir.

Saisie des données du client

Les magasins physiques offrent aux retailers un avantage sur les sites de e-commerce en leur permettant d'abonner les clients aux communications marketing lors de l'encaissement ou après une discussion avec un vendeur. Avec l'élimination progressive des cookies tiers, l'entrée en vigueur de nouvelles lois sur la protection des données et un examen minutieux du traitement des informations clients, il est essentiel pour les marques de recueillir des données de première main de manière transparente et efficace. Les magasins permettent aux retailers de mieux comprendre les interactions avec leurs clients, de recueillir leurs avis pour des études de marché et d'identifier les points de contact importants dans leur parcours d'achat.

Outils de service à la clientèle pour le personnel

Connaître l'historique d'achat, les préférences et la valeur à vie d'un client peut aider les vendeurs à personnaliser leur parcours d'achat et à offrir un service à la clientèle supplémentaire. Mettre en œuvre cela à grande échelle peut être un défi, surtout lorsque des milliers de clients visitent plusieurs points de vente chaque jour. La solution ? Les retailers devraient investir dans un logiciel de point de vente qui permet de configurer des profils clients unifiés et de suivre ce qui rend leurs clients satisfaits. Parmi les autres fonctionnalités à explorer, on peut mentionner les paniers électroniques, qui permettent au personnel d'envoyer par courriel un panier d'achats numérique aux clients ayant besoin de plus de temps pour envisager un achat, et la planification de rendez-vous, qui permet aux clients de programmer des consultations individuelles avec des vendeurs.

Programmes d'adhésion et abonnements

Les programmes de fidélité, tels que les abonnements et les adhésions, incitent non seulement les clients à rester fidèles à une marque (et, dans le cas des abonnements, à générer une source de revenus supplémentaire), mais ils créent également une relation privilégiée qui permet d'inscrire les clients aux communications marketing. Pour que les clients se sentent spéciaux, il n'est pas toujours nécessaire de leur offrir des réductions ou des incitatifs ; des messages d'anniversaire attentionnés, un accès prioritaire à de nouveaux produits ou des exclusivités pour les membres peuvent tout autant les récompenser et renforcer leur fidélité.

Se tourner vers l’avenir

Même si le commerce en ligne continue de croître et que les consommateurs font face à des incertitudes économiques, les retailers devraient miser plus que jamais sur le potentiel de leurs magasins physiques. Les chefs d’entreprise peuvent aborder la stratégie de leur magasin en tenant compte des « 3 F » :

- **Facilitez la vie** des clients en éliminant les problèmes courants liés au shopping
- **Faites que ce soit spécial** pour les consommateurs en mettant l’accent sur la personnalisation et le service
- **Faites vivre votre** marque en laissant transparaître son identité et ses valeurs.

Les magasins sont des générateurs de revenus, des canaux de marketing et des centres d’exécution omnicanaux tout-en-un. Ils sont l’un des moyens les plus efficaces pour les retailers d’augmenter la fidélité de leurs clients. En fin de compte, avec les bonnes solutions et une stratégie évolutive, les retailers peuvent offrir une expérience positive et mémorable à chaque client qui franchit leurs portes.

Ouvrir un magasin physique en toute confiance

Le PDV Shopify est le moyen le plus facile d’étendre la vente au détail physique. Procédez rapidement à la configuration grâce au logiciel et au matériel dont vous avez besoin pour accepter les paiements, gérer votre magasin, votre personnel, vos stocks et vos clients.

shopify