

Les consommateurs ont-ils dépassé l'omnicanalité ?

Le monde du commerce fait face à une révolution : celle du mobile. En effet, de plus en plus d'acheteurs utilisent pendant leurs parcours de shopping, que ce soit pour se renseigner, ou, de plus en plus souvent, pour finaliser la transaction.

Selon les estimations du Centre for Retail Research, 19% des dépenses du e-commerce devraient se faire sur mobile cette année. Autrement dit, 1 euro sur 5 dépensé en ligne sera payé via un appareil mobile. Pour les enseignes, cette révolution les oblige à repenser leur e-business model. Il leur est désormais nécessaire d'adopter une approche mobile first pour assurer une relation client adaptée, au niveau de leurs points de contact avec les consommateurs et de leur organisation.

Ce bouleversement du marché soulève beaucoup de questions. Comment toucher et retenir l'attention d'un consommateur ? Quels défis posent la multiplication et la révolution des formes de promotions ? Et quelles sont les bonnes pratiques à adopter pour attirer le consommateur et éviter le sentiment d'agacement ou d'intrusion face aux multitudes d'offres promotionnelles qu'il reçoit ? RetailMeNot présente un tour d'horizon et les moyens d'en tirer profit.

Les règles du jeu ont changé

En quelques années, les consommateurs ont pris les commerçants de court avec des usages totalement complexes du digital. Sur Internet, ils se renseignent sur les produits qu'ils iront acheter en magasin le weekend, ils recherchent les meilleures promotions avec leur mobile directement depuis le point de vente, ils consultent les newsletters dans les transports, et demain ils finaliseront leur achat via le paiement sans contact associé à leur smartphone. Le consommateur est donc devenu omnicanal dans ses achats, mais aussi dans sa recherche de bons plans et ses échanges concernant les produits et marchands sur des sites et plateformes sociales dédiés. Le digital et notamment le e-commerce ont repoussé les limites dans de nombreux secteurs. Mais je reste convaincu que pour certaines marques le magasin restera le lieu idéal pour tester, essayer et acheter un produit. Le digital a pour charge d'enrichir cette expérience consommateur.

Depuis quelques années, le marché est confronté à une baisse de la conversion et du panier d'achat. En effet, 70% des paniers constitués sur les sites e-marchands sont abandonnés. Mais au même temps, nous observons une hausse du trafic, de l'utilisation du mobile et de la personnalisation. Alors comment faire en sorte que la conversion et la validation du panier se confirment ?

Pour 78% des internautes, un coupon les aiderait à se décider lorsqu'ils sont indécis au moment de valider le panier. Autre chiffre à prendre en considération : 66% des internautes se dirigent vers un site de bons de réduction avant de passer à l'achat. La promotion serait donc l'élément déclencheur de l'acte d'achat. Encore plus que cela, la promotion peut influencer le consommateur tout au long de son parcours d'achat, et l'orienter vers des

produits et des enseignes spécifiques. Mais comment répondre à la multiplication des appareils mobiles ainsi qu'à l'évolution des consommateurs ?

La pertinence, l'atout charme de la promotion

La promotion est un moyen de générer du trafic sur une application, un site web. La demande actuelle étant d'avoir toujours plus de personnalisation, il est nécessaire de trouver un mécanisme promotionnel adapté. Matérialisée par le coupon, la promo est une des premières armes du marketing direct. Mais attention, à trop utiliser, on peut détruire de la valeur. En revanche, la promotion alignée sur un objectif commercial peut être redoutable. La promotion pertinente et envoyée au bon moment à la bonne personne, permet de fidéliser l'acheteur, qu'il soit déjà client ou nouveau, grâce à un sentiment d'exclusivité. La perception du privilège provoquera chez l'acheteur la satisfaction d'avoir déniché une vraie bonne affaire. L'enjeu pour le marchand est de répondre au besoin du consommateur qui cherche une réduction mais aussi de l'orienter dans son parcours d'achat.

Mais pour réellement améliorer les choses, il faut faire le mobile une partie intégrale de sa stratégie. Saviez-vous que le taux de transformation peut varier jusqu'à 1000% entre un site optimisé pour mobile et un site non optimisé, avec des résultats identiques sur ordinateur ? Aujourd'hui, seuls 15 à 20% des sites e-commerce européens sont adaptés pour un usage sur mobile et 1 marchand sur 10 en France n'a toujours aucune stratégie mobile du tout. En revanche, parmi ceux qui développent une stratégie m-commerce, de nombreux marchands la complètent avec des partenariats avec des sites tiers afin de toucher une cible plus large et au-delà de leur clientèle existante. Le mobile étant un outil hybride, chaque marque doit y trouver son usage (services, expérience instore, informations et m-commerce solutions). Mais pourquoi faire de la promotion alors que l'usage de la data pourrait personnaliser l'acte d'achat ?

La data, la nouvelle arme de la promotion

De nos jours, de plus en plus d'acheteurs sont connectés tout le temps et n'importe où grâce à leurs smartphones, qui sont devenus de véritables micro-ordinateurs. Ce phénomène génère un grand flot de données très utiles pour les marketeurs, afin de personnaliser au mieux leurs relations avec les acheteurs. Avec ces données obtenues grâce à la fidélisation des acheteurs, la promotion peut se faire de manière plus personnalisée. Mais à cette ère ultra-connectée, comment ne pas désabonner l'acheteur à cause d'un flot trop abondant de promotions ou d'être trop intrusif ? Il est primordial pour les marques de respecter les attentes des consommateurs. Aujourd'hui, la personnalisation est au cœur des principales stratégies des marques et les frontières entre le digital et le magasin sont en train de tomber. Les promotions ne sont plus donc une simple offre donnée à un acheteur lambda, mais une véritable force d'achat, qui permet à l'acheteur de se sentir choyé par la marque. Avec des technologies toujours plus pointilleuses comme le geofencing, la technologie de demain est déjà présente aujourd'hui. Grâce à lui, on peut désormais cibler les utilisateurs dans un spectre très précis comme une rue ou un centre commercial et leur envoyer des offres push sur leurs mobiles. Plus de 51% des consommateurs recevant une offre à côté d'une boutique vont plus facilement y entrer pour acheter.

Avec cette ultra modernisation des supports ainsi que leur multiplication sans oublier le caractère

ultra connectés des consommateurs d'aujourd'hui, les promotions deviennent dorénavant un véritable vecteur d'achat et permettent à l'acheteur de se sentir comme à la une unique aux yeux des marques.