

METTRE TOUS LES ATOUTS DANS SON JEU...

Les commerçants belges ne sont pas assez connectés

Deux études récentes montrent la façon dont les détaillants relèvent les défis de l'ère numérique et répondent aux attentes du consommateur. Elles montrent que nos commerçants ne sont pas encore prêts pour le commerce connecté et qu'ils devraient pourtant s'y intéresser sans tarder...

PwC a récemment publié les résultats surprenants de deux études portant sur l'avenir de la vente au détail : "Total Retail Survey 2017" et "Are You Ready For Connected Retail?".

La frontière entre ce qui se passe en ligne et hors ligne disparaît, le consommateur souhaite recourir au commerce connecté. Pourtant, tous les détaillants belges ne sont pas prêts à y faire face. Le consultant entend donc préparer les commerçants à l'ère numérique.

Le consommateur est roi

Dans un monde connecté en permanence, où il est possible de comparer des prix et de commander en un clic à l'échelle mondiale, le consommateur a véritablement son mot à dire. Et ses attentes sont énormes. Il espère à la fois un service personnalisé et le confort du numérique, les deux se superposant de manière fluide.

C'est ce qui ressort de l'enquête annuelle de PwC "Total Retail 2017", réalisée auprès de 24 471 clients en ligne de 31 pays. En Belgique, 1 003 consommateurs ont été sondés. 62% d'entre eux utilisent leur smartphone pour effectuer des achats. Et 52% sont prêts à partager leurs données si le commerçant les utilise pour proposer une offre plus ciblée.

Les détaillants belges à la traîne

Nos commerçants sont-ils prêts pour le commerce connecté ? Cela ne semble pas être le cas, selon des entretiens menés avec les détaillants belges. Si en 2014, 40% d'entre eux se sentaient prêts à la numérisation, ils ne sont plus que 7% en 2016. Les détaillants éprouvent des difficultés à trouver le partenaire informatique adéquat, doivent faire face à la pression sur les marges bénéficiaires et ne sont pas en mesure d'exploiter les données disponibles. Par ailleurs, ils sous-estiment la puissance des médias sociaux. Le fossé entre les attentes du consommateur et la réalité dans le secteur du retail se creuse donc toujours plus.

10 domaines à privilégier...

PwC souligne 10 domaines cruciaux dans lesquels les détaillants peuvent investir :

- *Les sites web mobiles* : investir dans un site mobile, car les consom-

mateurs en ligne font leurs achats et paient au moyen de leur smartphone.
- *Le talent* : un personnel bien formé, des équipes d'analyse de données et de médias sociaux, enfin et surtout, une gestion avec un esprit et des compétences adaptés au commerce d'aujourd'hui sont essentiels.



- *Comprendre le bigdata* : utiliser les données pour aborder les clients de manière plus personnalisée.
- *Définir les tendances* : apprendre d'Amazon, le point de départ par excellence pour de nombreux consommateurs.
- *Le storytelling (raconter une histoire)* : souligner l'authenticité et susciter l'interaction avec les clients.
- *La sécurisation* : faire en sorte que les clients puissent surfer et effectuer des achats en toute sécurité.
- *La fidélisation* : récompenser les clients fidèles d'une manière spécifique.
- *Le showroom* : remplacer les présentations fixes en magasin par des showrooms inspirants.
- *L'authenticité* : proposer des produits uniques.
- *La santé et le bien-être* : envisager de proposer également des services de bien-être.