

État des lieux sur la CX dans le retail en 2023



Le secteur du retail est soumis à une pression immense : l'obligation de changer.

Au cours des dernières années, les acheteurs ont délaissé les magasins physiques au profit des achats en ligne. Désormais, les habitudes de consommation se situent quelque part entre les deux. Les acheteurs adorent faire du shopping en ligne, mais ils aiment aussi se rendre dans leurs magasins préférés, et ils veulent bénéficier de la même qualité d'expérience partout.

Cela soulève de grands défis pour les enseignes mais crée également d'excellentes opportunités de se démarquer de la concurrence grâce à des expériences connectées.

Parmi les marques du monde entier, les plus avisées ont réagi à ce changement en accélérant la mise en œuvre de leur stratégie d'expérience client (CX) omnicanal, ce qui n'est pas une mince affaire quand on sait qu'elle a un impact sur presque tous les domaines d'activité.

Les enseignes qui ont su prendre le train de ce changement passionnant et qui investissent dans l'expérience client constatent des résultats tangibles. Nos recherches mettent en lumière la nécessité pressante d'offrir des expériences clients connectées.



Dans ce guide, vous trouverez des informations exploitables adaptées à l'environnement ultra-concurrentiel dans lequel les enseignes évoluent aujourd'hui.

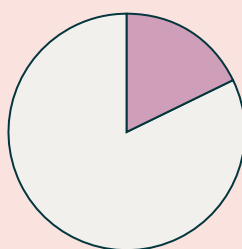
D1

Une CX connectée, la nouvelle norme dans le retail

Aujourd'hui, la concurrence des enseignes ne se joue pas seulement au niveau des prix, du choix de produits et de la qualité des marchandises. Le véritable enjeu, c'est la qualité de l'expérience client. Nos recherches montrent que les marques sont de plus en plus convaincues que la CX est le principal facteur de différenciation dans le secteur.

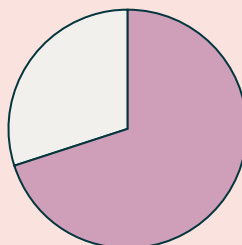
Autrement dit, se contenter de répondre aux attentes ne suffit plus. Les consommateurs recherchent des expériences omnicanal fluides, tout de suite. Les retailers qui réussissent à relever ce défi obtiennent de meilleurs résultats : un taux de satisfaction client plus élevé, une plus grande fidélisation de la clientèle et un plus fort retour sur investissement.

Les données sont sans appel : les clients et les enseignes veulent des expériences d'achat digitales et physiques plus fluides. Mais le fossé entre leurs souhaits et la réalité est énorme.



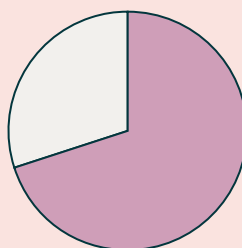
Seuls 22 %

des retailers sont tout à fait d'accord pour dire qu'ils disposent des bons outils et systèmes pour unifier l'expérience client en ligne et en magasin.



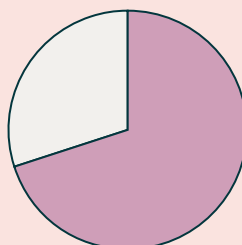
69 %

des acheteurs souhaitent qu'il soit aussi facile de trouver des articles en magasin qu'en ligne.



70 %

des consommateurs s'attendent à ce que tout le personnel d'une enseigne ait facilement accès à leurs données pour leur offrir des interactions plus fluides.



70 %

des retailers estiment que la frontière entre expérience en ligne et en magasin deviendra de plus en plus ténue au cours des années à venir.

Quelques conseils pour créer des expériences client plus connectées :



Gardez une longueur d'avance sur la concurrence en investissant dans les capacités et les outils nécessaires pour créer une expérience client personnalisée, conversationnelle et connectée.



Les clients veulent des réponses immédiates, à tout moment de la journée et en toute occasion. Il faut donc unifier les expériences d'achat en magasin et en ligne sur tous les points de contact.



En intensifiant vos efforts en matière d'IA et de parcours mobile, et en veillant à ce que tous les employés avec lequel un client interagit puissent gérer n'importe quelle tâche, vous permettez à vos clients de recevoir de l'aide, de réaliser des achats et de bénéficier d'une meilleure expérience, comme ils le souhaitent.

TÉMOIGNAGE CLIENT

Liberty London →

« Lorsque j'ai suggéré pour la première fois d'utiliser un système comme Zendesk, certaines personnes craignaient que nos clients n'apprécient pas. Elles pensaient qu'ils préféreraient toujours parler à un agent au téléphone. Comme le système collecte des données et les met à disposition de façon organisée et facile à analyser, j'ai pu prouver que ce n'était pas le cas. »

Ian Hunt

Directeur de l'assistance client
chez Liberty London



73%

de réduction du délai de
première réponse

9%

d'amélioration du CSAT

19 616 \$

d'économies annuelles au
niveau du centre d'aide

02

Pour susciter une véritable fidélité, il faut aller à la rencontre des clients là où ils se trouvent : les nouveaux canaux de commerce

Tout le monde le sait : les réseaux sociaux représentent une énorme opportunité pour les retailers. Le commerce social a le vent en poupe, selon la [National Retail Federation](#) →.

De nouveaux canaux de retail, comme les vitrines de réseaux sociaux, la diffusion en direct et les boutiques Instagram, révolutionnent la façon dont nous effectuons nos achats et offrent quelque chose que l'e-commerce traditionnel ne peut pas offrir : un sentiment de communauté. Les réseaux sociaux permettent aux enseignes de créer des liens personnalisés avec leurs acheteurs, de s'assurer que les clients n'oublient pas leur marque et de faire progresser leur entreprise. De nombreuses marques rejoignent déjà le mouvement. Le commerce social devrait atteindre 1,2 billion de dollars d'ici 2025 (selon le rapport d'Accenture « Why Shopping's Set for a Social Revolution »).

Le commerce en direct a vu le jour en Chine, mais il connaît un véritable essor dans le monde entier : [TikTok est désormais le canal social où s'effectuent le plus d'achats au Royaume-Uni](#) →.

Mais le e-commerce en direct n'est qu'une facette de l'excellence en matière de stratégie de CX. Pour réussir dans cet environnement de plus en plus concurrentiel, les enseignes doivent aller à la rencontre des clients là où ils se trouvent.

De nombreux retailers ne parviennent pas à offrir des expériences de qualité sur les canaux de commerce émergents.



27 %

des enseignes affirment que booster la personnalisation est leur priorité absolue en matière d'expérience client cette année.



52 %

d'entre elles affirment que leurs employés peuvent facilement accéder aux conversations avec les clients et répondre sur tous les canaux.



74 %

d'entre elles attribuent la note la plus basse à la qualité de leur CX sur leur vitrine de réseaux sociaux.

Les clients sont avides d'expériences d'achat plus immersives.

88 %

d'entre eux attribuent la note maximale aux expériences d'achat en magasin.

67 %

d'entre eux pensent que les expériences de commerce en direct sont excellentes.

62 %

des consommateurs déclarent qu'ils veulent bien utiliser leur téléphone mobile en magasin pour accéder à des services supplémentaires ou à des informations de l'enseigne.

Quelques conseils pour réussir dans la nouvelle ère du e-commerce



Créez des expériences multicanales exceptionnelles en tirant parti des données connectées.



Impressionnez vos clients sur tous les canaux d'achat, traditionnels ou nouveaux, pour favoriser des échanges plus porteurs de sens.



Adoptez de nouveaux canaux de e-commerce pour prendre une longueur d'avance sur la concurrence : n'attendez pas qu'il soit trop tard pour rentrer dans la danse.

TÉMOIGNAGE CLIENT

Chupi →

« Pour nous, il était essentiel d'avoir accès à nos messages directs d'Instagram sur la même plateforme que nos appels et nos e-mails. Avec Zendesk, il suffit d'un simple plugin et le tour est joué. »

Brian Durney

Responsable de la technologie
chez Chupi



chupi

98 %

DE CSAT

<20 heures

de délai de résolution complète

300 %

d'augmentation des ventes
générées par l'assistance

03

Créez des expériences clients plus personnalisées

Il est clair que les acheteurs veulent des expériences plus personnalisées. Les marques disposent d'une mine de données clients, mais la plupart d'entre elles ne les exploitent pas assez pour pouvoir tirer ne serait-ce qu'une fraction de leur potentiel.

L'utilisation stratégique des données clients permet de créer le même niveau de personnalisation que celui dont bénéficie généralement la clientèle des marques de luxe. Mais ce potentiel ne se concrétise pas toujours.

La plupart des enseignes soulignent certains défis liés à des données clients disparates :



18 %

d'entre elles estiment que leur marque est très efficace quand il s'agit de partager les données clients dans l'entreprise.



53 %

d'entre elles pensent que les données cloisonnées sont un obstacle à la mise en œuvre d'expériences d'IA axées sur les données.



67 %

d'entre elles déplorent un usage inefficace et passif des données clients.

Quelques conseils pour créer une CX davantage axée sur les données :



Utilisez les données pertinentes pour fidéliser les acheteurs. Les clients sont prêts à partager leurs informations si vous les utilisez pour leur offrir de meilleures expériences.



Tirez parti de la puissance de l'IA pour accélérer le délai de résolution et favoriser le self-service.



Partagez les données clients pour façonner chaque aspect de votre stratégie commerciale, du développement de produit au marketing.

TÉMOIGNAGE CLIENT

Salling Group →

« Nous avons intégré toutes nos plateformes clients et nos systèmes de gestion des commandes à Zendesk. Nous avons donc créé deux applications Zendesk qui fournissent à nos agents toutes les informations et conseils nécessaires, directement dans leur espace de travail.

De plus, grâce à une visibilité à 360 ° sur toutes les informations, nous avons pu gagner en efficacité. Les agents n'utilisent plus qu'un seul espace de travail au lieu d'avoir différents outils ouverts en même temps. »

Simon Bjerre

Responsable produit
chez Salling Group



salling group

200+
agents

90 %
DE CSAT

10 %
d'augmentation de l'utilisation
du chat en direct

10 %
de diminution des appels

D4 Comment Zendesk peut vous aider

Des workflows puissants

Routez facilement les demandes entrantes grâce au tri intelligent. Vous pouvez trier automatiquement les conversations d'assistance en fonction de l'intention et de la langue du client (disponible prochainement).

L'IA au service de votre équipe

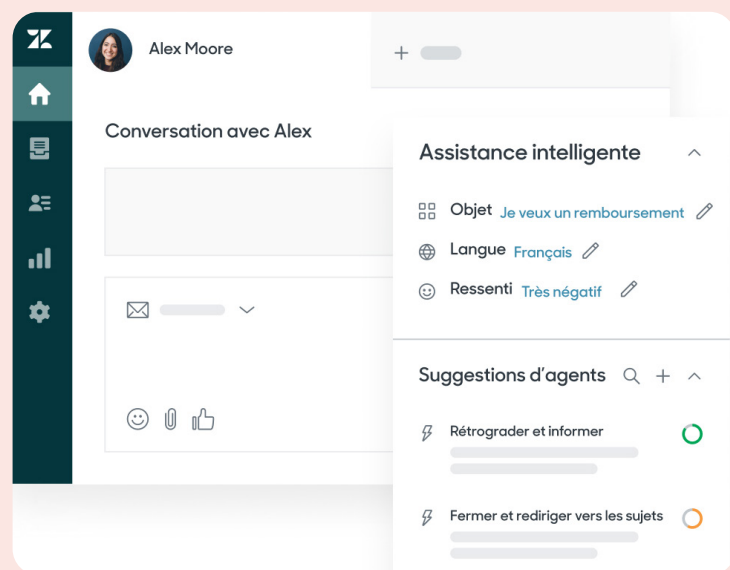
Utilisez le machine learning pour prêter main forte à votre équipe d'assistance. Quand l'intervention d'un agent est nécessaire, votre assistant alimenté par l'IA peut recueillir en amont tout le contexte utile auprès du client afin de le transférer à la bonne personne, qui pourra prendre le relais en ayant sous les yeux les informations nécessaires pour accélérer la résolution.

Plus besoin de basculer d'un écran à l'autre

L'interface unique de gestion des tickets pour tous les canaux offre à tous les employés une source d'informations unifiée, pour des données clients pertinentes et en temps réel. Avec des automatisations et des déclencheurs rapides à configurer, vous pouvez veiller à ce que chaque client reçoive des communications personnalisées au bon moment. Les fonctionnalités du centre d'aide et du forum communautaire travailleront en première ligne, en particulier pour les problèmes les plus courants.

Des informations sur les clients basées sur l'IA → et à la disposition de vos agents

Par exemple, leur intention, leur langue, leur sentiment, ainsi que des recommandations sur ce qu'il faut faire par la suite.



Rejoignez ces enseignes

Accent Group

HARRY'S



LIBERTY.

LUSH



[Lire plus de témoignages de clients dans le secteur du retail](#) →

Essayez Zendesk pour le retail

Pour garantir la satisfaction de vos clients, chaque interaction compte. Avec Zendesk, assurez-vous que vos clients bénéficient de l'assistance dont ils ont besoin, quel que soit le canal d'interaction.

Parce qu'un client satisfait est un client fidèle.

[Profitez d'une démonstration gratuite dès aujourd'hui →.](#)

Méthodologie

Dans le cadre de notre étude, nous avons sondé plus de 1 400 responsables, agents et acheteurs de technologies dans 20 pays (parmi un panel de sociétés allant des PME aux très grandes entreprises) de juillet à août 2022. Les résultats de chaque enquête ont été pondérés pour éliminer tout biais dû à la taille de l'échantillon.

Parmi les pays représentés dans cette enquête : Allemagne, Australie, Belgique, Brésil, Canada, Corée du Sud, Danemark, Espagne, États-Unis, Finlande, France, Inde, Italie, Japon, Mexique, Norvège, Pays-Bas, Royaume-Uni, Singapour et Suède.

