

Think with Google

Fidèle dans le Retail

Comment encourager ses client·es
à retourner acheter sur son site web ?



1

Le comportement des consommatrices et consommateurs
durant la crise sanitaire

2

Le comportement des consommatrices et consommateurs
tout au long du parcours d'achat

3

Comment optimiser **le retour des client·es**
dans un contexte de profusion des offres ?



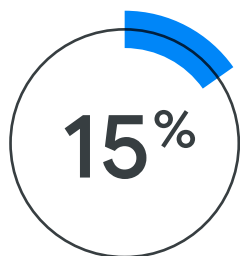


Section 1

Le comportement des consommatrices et
consommateurs

durant la crise sanitaire

Internet a ouvert les vannes de l'information sans limite pour les consommatrices et consommateurs.



des recherches issues des milliards de requêtes quotidiennes sur Google Search sont nouvelles.¹



Au cours de l'année dernière, certaines de ces requêtes ont décollé :

x4

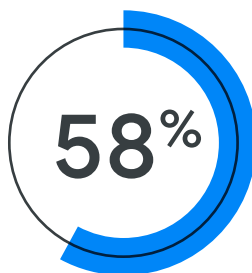
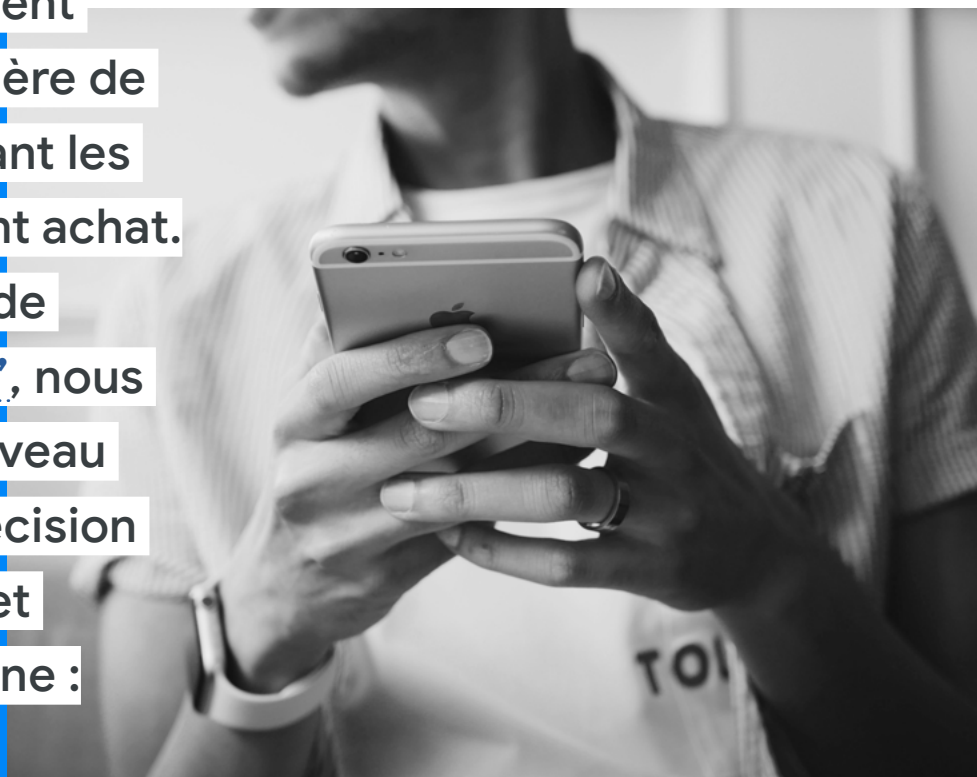
pour les **“achats en ligne”** dans le monde en 2020.²

x7

pour les services de vente en ligne comme le **“click and collect”** en France en 2020.³

La récente envolée du e-commerce a largement contribué à la surenchère de l'information, multipliant les points de contact avant achat. Au cours de notre étude **“Decoding Decisions”**, nous avons identifié un nouveau modèle de prise de décision des consommatrices et consommateurs en ligne :

le «messy middle», un espace complexe entre le facteur déclencheur et l'achat, où les retailers peuvent gagner ou perdre des client·es face à la multiplicité des choix qui s'offrent aux internautes.



des Françaises et Français jugent qu'il est difficile de trouver le produit dont ils ont besoin.⁴

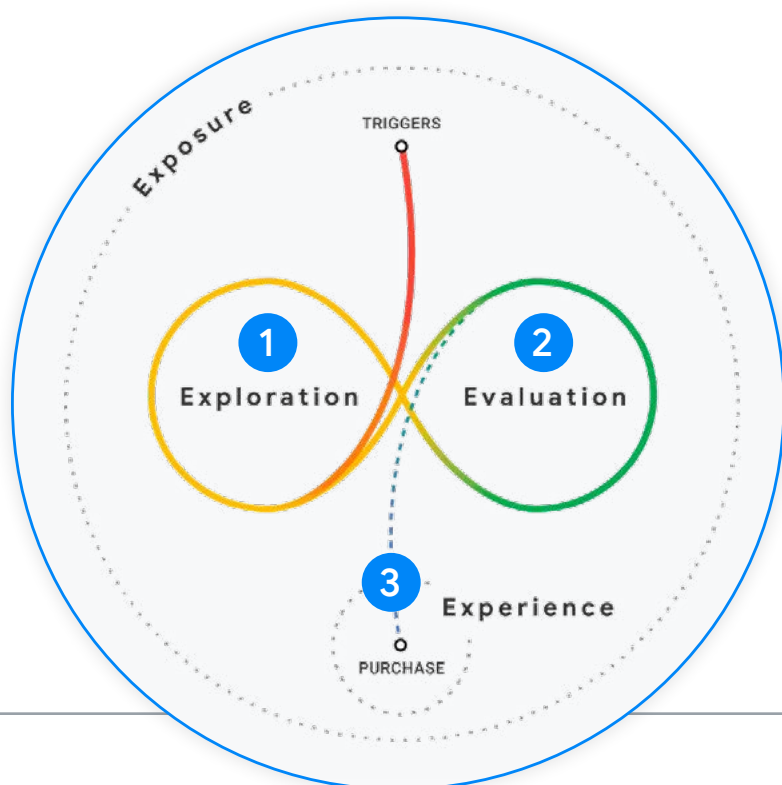
Les découvertes issues du “messy middle” influencent souvent le choix final des internautes, il est donc crucial pour les marques de créer du lien avec les client·es et de susciter l’adhésion à la marque.



Dans le cas contraire, la démarche d’achat pourrait échouer :

3 personnes sur 10 ayant entamé des recherches en ligne sur un produit via leur mobile finissent par ne rien acheter du tout.⁵

Dans notre récente étude quantitative menée en France en partenariat avec GFK, nous décrivons de manière plus précise les étapes d'exploration et d'évaluation des offres en ligne.



1

EXPLORATION

Les internautes démarrent majoritairement leur shopping avec leur marque retail de confiance, s'appuyant sur leur expérience passée.

2

ÉVALUATION & VALIDATION

Les internautes comparent les prix et l'offre, et challengent leur premier choix. Lorsque les consommatrices et consommateurs sont en phase d'exploration et d'évaluation dans le «messy middle», les biais cognitifs comme le biais d'autorité (influence d'un·e expert·e ou d'une source fiable) et l'heuristique catégorielle (brève description des spécifications clés d'un produit) peuvent simplifier la décision d'achat.

3

ACHAT

Les internautes choisissent le retailer qui offre la meilleure proposition de valeur.



Section 2

Le comportement des consommatrices
et consommateurs

tout au long du parcours d'achat

1 EXPLORATION

Les consommatrices et consommateurs démarrent leur shopping avec leur marque retail de confiance, s'appuyant sur leur expérience passée.

Pour la recherche d'information sur les sites de retailers, les critères de choix les plus importants sont :⁶

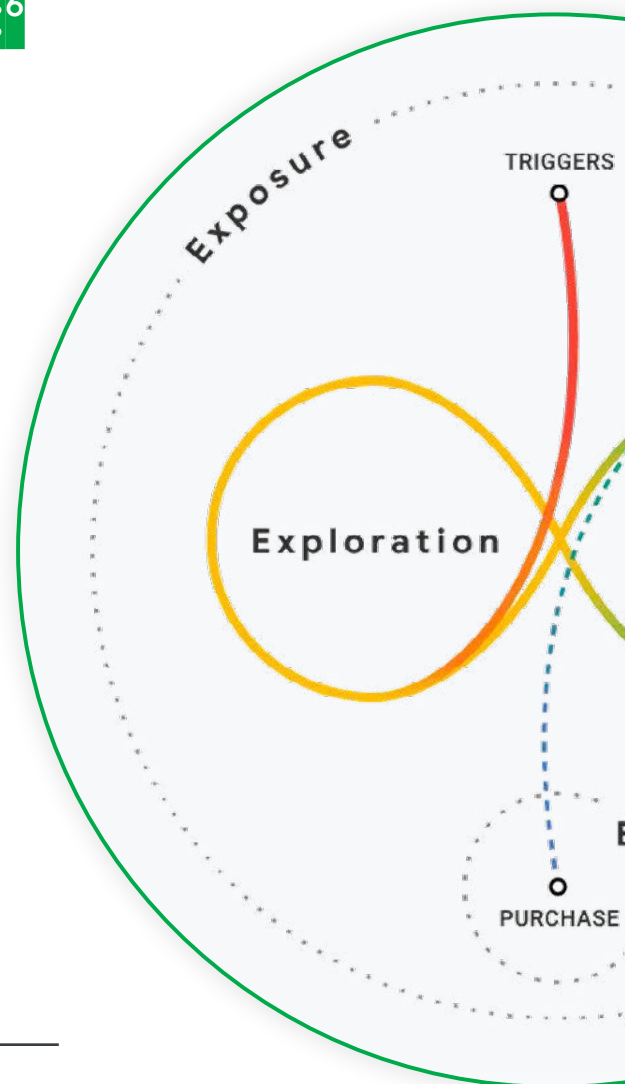
Critères fonctionnels

- L'étendue du choix
- Des prix compétitifs
- Une livraison rapide et gratuite

Critères émotionnels

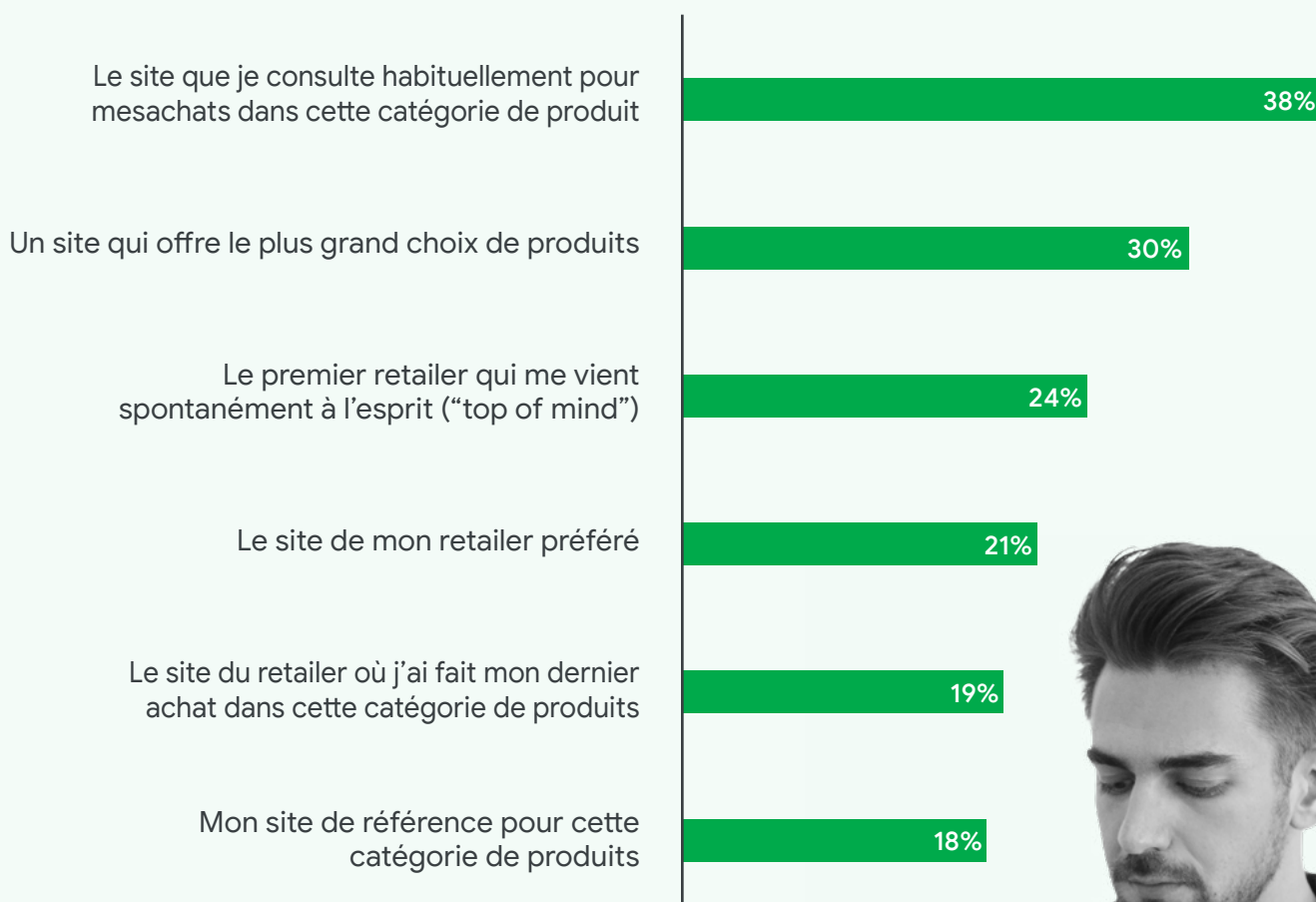
- La confiance en la marque
- Une bonne expérience passée

Le niveau d'importance des critères de choix est sensiblement le même quelles que soient les catégories d'achat.



EXPLORATION

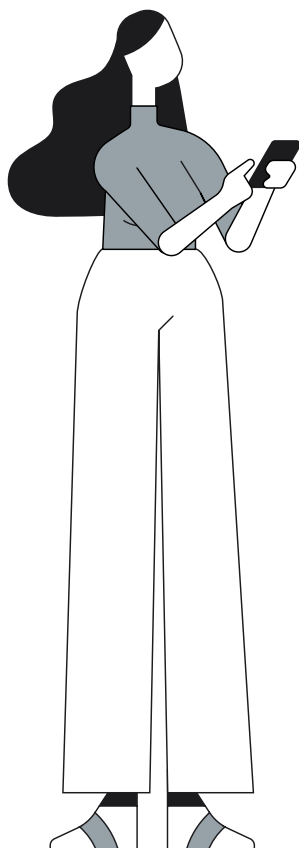
Critères de choix du retailer consulté en 1^{er} lieu pour la recherche d'informations :⁷



② ÉVALUATION

Les consommatrices et consommateurs comparent les prix et l'offre et challengent leur premier choix.

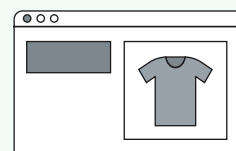
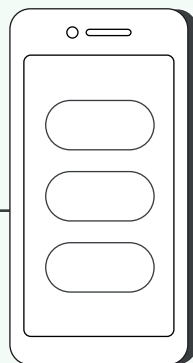
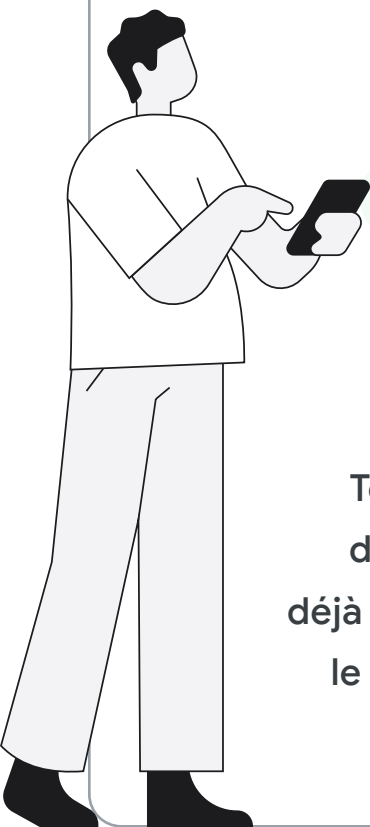
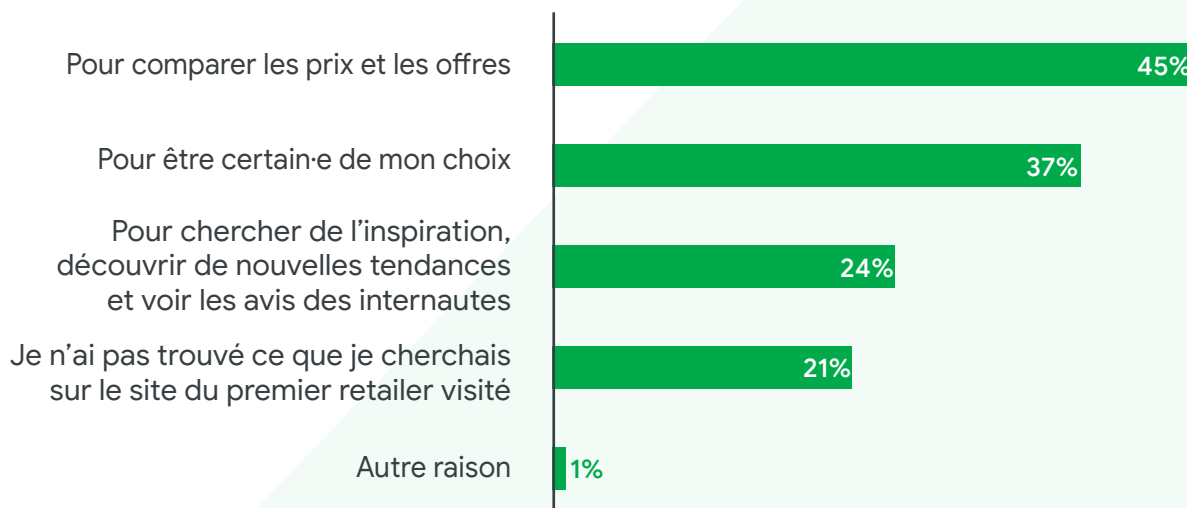
Il y a une grande divergence entre ce que les internautes déclarent faire et ce qui est réellement fait lors de la validation d'un achat.



Les répondant·es déclarent consulter **2,7** sites internet en moyenne (via le questionnaire en ligne), alors qu'en réalité, **4,6** sites internet sont visités en moyenne (via la mesure passive).⁸

ÉVALUATION

Les raisons de visites d'autres sites internet varient :⁹

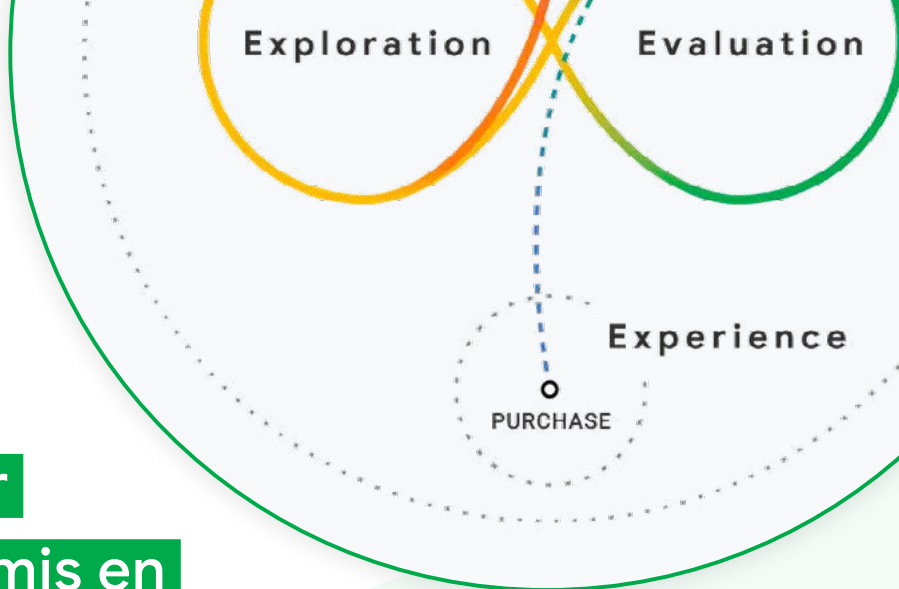


Toutefois, dans la plupart des cas, les client·es sont déjà fixé·es après avoir visité le site du premier retailer :

43% sont décidé·es quant au produit à acheter mais veulent quand même jeter un oeil à l'offre proposée ailleurs.¹⁰

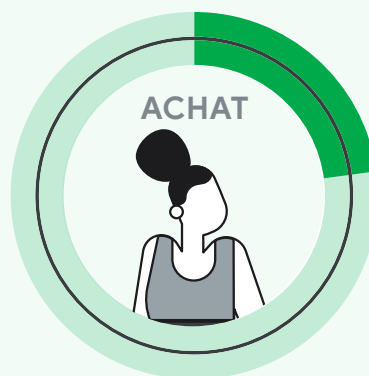
3 ACHAT

Même si leur premier choix de retailer est mis en compétition, la majorité des client·es achètent sur le premier site web visité au cours de leur parcours :¹¹



23%

des client·es vont sur un autre site que celui initialement consulté



77%

des client·es achètent sur le premier site visité

**In fine, c'est la proposition
de valeur qui fait foi.**

La **décision d'achat** combine
facteurs émotionnels et fonctionnels,
parmi lesquels les critères de
choix les plus importants sont :¹²



Critères fonctionnels

- En particulier, toutes catégories confondues :
 - **Le meilleur rapport qualité/prix**
(le premier critère sur toutes les catégories)
 - **Les meilleures offres/promotions**
- Mais aussi :
 - Les prix les plus bas
 - Une livraison gratuite et rapide

Critères émotionnels

- La confiance en la marque
- Une bonne expérience passée

Un prix moins cher et un meilleur assortiment sont les principales raisons de non-achat sur le premier site visité.¹³





Section 3

Comment optimiser

le retour des client·es

dans un contexte de profusion des offres ?

Les principaux enseignements :¹⁴

1



Le cycle d'exploration-évaluation se termine souvent par l'option initiale gagnante : le plus souvent, les consommatrices et consommateurs finissent par acheter sur le 1er site internet visité (77%).

2



Cependant, la notion de fidélité à un commerçant reste fragile, car jusqu'à ¼ des consommatrices et consommateurs peuvent changer d'avis et en tester un autre si ce dernier parvient à proposer un meilleur rapport qualité/prix ou une offre alternative au premier site visité (influencé par les "biais cognitifs").

3



Fidéliser des consommatrices et consommateurs en ligne nécessite plus que jamais à la fois d'investir dans l'expérience client et d'être présent tout au long du parcours d'achat pour aider à orienter les internautes avec le bon message au bon moment.

RECOMMANDATIONS

1

Capitaliser sur l'expérience client

L'expérience passée est déterminante pour générer de nouveaux achats - les principaux critères de choix du retailer demeurent très fonctionnels comme l'assortiment, le prix, les options de livraison et la facilité des retours produits. Éviter tout point de friction sur le parcours client est clé pour déclencher l'achat.

Voici les 5 principaux freins identifiés par nos équipes sur lesquels il est nécessaire de travailler pour améliorer les conversions Mobile :

- Fluidifier le scroll
- Améliorer la saisie automatique sur son site
- Faciliter la comparaison de produits
- Donner vie aux produits en ligne
- Donner aux client.es toutes les informations souhaitées

2

Étendre son offre

Parmi les critères fonctionnels de choix d'un retailer, l'exhaustivité de l'offre vient en premier lieu. C'est aussi un critère majeur pour basculer vers un autre retailer. Cela signifie que les retailers doivent présenter des informations détaillées et qualitatives sur leur offre, en s'appuyant sur des flux de produits solides.

3

Miser sur l'automatisation

Pour fidéliser, l'enjeu des retailers est d'être présent tout au long du parcours d'achat pour guider et orienter la décision des consommatrices et consommateurs. Face au labyrinthe d'informations, il devient crucial pour les retailers d'adresser le bon message à la bonne personne au bon moment. À une époque où les budgets marketing sont limités et où la pression sur le retour sur investissement est plus forte, l'automatisation est le meilleur allié des retailers.

Et Google est le meilleur moyen de créer du lien avec les client-es tout au long et à chaque étape du parcours d'achat.

SOURCES

- 1 Statistiques Google / Article du Blog Google “The Keyword” : [Understanding searches better than ever before](#)
- 2 Google Trends - 2020 - Monde
- 3 Google Trends - 2020 - France
- 4 **Étude The Behavioural Architects / Google - Decoding Decisions “Démêler le Messy Middle”**
 - Objectifs : Mieux comprendre le processus de prise de décision d’achat des consommatrices et consommateurs ou comment “démêler le Messy Middle”
 - Méthodologie : Questionnaire en ligne (déclaratif)
 - Échantillon = 1000 Français-es ayant l’intention d’acheter par catégorie, âgés de 18 à 65 ans
 - Terrain = Octobre 2020
 - Catégories (x8) : Assurance auto, applications de rencontre, fournisseur d’énergie, chaussures, shampoing, TV, aspirateur et équipement de jardin
- 5 **Étude SKIM / Google - Mobile pains and incremental gains**
 - Objectif : Comment améliorer l’expérience utilisatrices et utilisateurs sur le téléphone portable ?
 - Méthodologie :
 - Questionnaire en ligne (déclaratif)
 - Échantillon = 18560 répondant-es issu-es de 15 pays (Royaume-Uni, France, Allemagne, Italie, Espagne, Pays-Bas, Belgique, Suède, Danemark, Norvège, Pologne, Russie, Turquie, Émirats arabes unis et Arabie Saoudite)
 - Terrain = Août-Décembre 2019
 - Catégories (x2) : Mode et électronique
 - Entretiens qualitatifs :
 - Échantillon = 16 répondant-es en ligne sur téléphone portable en Allemagne et au Royaume-Uni
 - Terrain = Juillet-Août 2020
 - Catégories (x2) : Maison/Jardin et Bien-être
- 6 à 14 **Étude GFK / Google - “E-retailers’ loyalty. The role of the retailer brand in the online path to purchase and its impact on repeat purchase habits?”**
 - Objectifs : Évaluer le rôle de la marque retailer durant le parcours d’achat en ligne des consommatrices et consommateurs, mesurer l’impact de la marque retailer sur l’achat répété, comprendre la perception des e-retailers et la confronter au comportement réel.
 - Méthodologie :
 - Questionnaire en ligne (déclaratif)
 - Échantillon = 700 Français-es ayant acheté sur un site retailer au cours des 3 derniers mois, âgés de plus de 18 ans
 - Terrain = du 16 avril au 5 mai 2021
 - Catégories (x7) : Vêtements, chaussures, bricolage, maison, électronique, produits de beauté et équipement sportif
 - Mesure passive (parcours d’achat en ligne réel)
 - Échantillon = 267 répondant-es issu-es de l’enquête en ligne
 - Terrain = 3 mois de tracking rétroactif de l’activité en ligne début 2021