

Sortez vainqueur de la période des fêtes en répondant aux attentes des consommateurs pressés

Author

Jason Spero

Published

Oct 2017

Topics

Mobile, Data & Measurement,
Experience & Design

Chaque année, il semble que les fêtes de fin d'année arrivent de plus en plus tôt. Entre un agenda surchargé et des distractions quotidiennes, les consommateurs pressés veulent le cadeau parfait (ici et maintenant) et ils se retrouvent souvent à terminer leurs emplettes au dernier moment. Si l'on ajoute l'évolution des habitudes d'achat, on comprend facilement pourquoi il n'est pas recommandé de reproduire la même stratégie que l'année dernière.

Les études montrent que les consommateurs qui privilégient le mobile n'ont jamais été aussi curieux, exigeants et impatients. Les responsables marketing doivent donc se préparer à capter leur attention en leur apportant le niveau d'assistance qu'ils désirent.

Notez que 67 % des propriétaires de smartphones affirment aujourd'hui que, lorsqu'ils effectuent une recherche, ils souhaitent obtenir les informations les plus pertinentes quelle que soit leur source¹. Leur fidélité se déporte sur l'entreprise qui saura les aider en leur apportant la réponse qu'ils attendent à ce moment précis.

think with 

Pour satisfaire les attentes croissantes des consommateurs lors des achats de fin d'année, nous vous recommandons d'intégrer ces trois insights dans votre stratégie dédiée à la période des fêtes.



67 % des propriétaires de smartphones affirment aujourd'hui que, lorsqu'ils effectuent une recherche, ils souhaitent obtenir les **informations les plus pertinentes** quelle que soit leur source.

Source : Google/Ipsos Connect, "Rising Consumer Expectations in the Micro-Moment", États-Unis, décembre 2016, échantillon = 1 516 mobinautes âgés de plus de 18 ans

Les acheteurs se rendent en magasin avec une intention bien définie

De nouvelles études montrent que les consommateurs considèrent leur téléphone comme leur "assistant universel". Pendant la période des fêtes, ils se tournent donc de plus en plus vers leurs mobiles pour identifier les magasins dans lesquels ils trouveront ce dont ils ont besoin. En réalité, le temps qu'ils passaient auparavant à parcourir les rayons des magasins, ils le consacrent aujourd'hui à des recherches en ligne sur leurs appareils avant d'aller faire les courses. Les chiffres parlent d'eux-mêmes :

- **Recherches "où acheter"** : le nombre de recherches sur mobile du type "où acheter" a augmenté de plus de 85 % au cours des deux dernières années (par exemple, "où acheter des pulls moches de Noël", "où acheter des cartes" et "où acheter des coffrets-cadeaux")².
- **Les visites virtuelles de magasins sont en vogue** : la durée de visionnage des vidéos de type "visite de magasin" sur YouTube a été multipliée par plus de 10 au cours des deux dernières années³.

- **Recherches sur “marques de [à compléter]”** : les consommateurs savent ce qu'ils veulent, mais ils sont ouverts à différentes marques. Le nombre de recherches sur mobile pour “marques de ____” a bondi pendant la période des fêtes en 2016, et cette augmentation se poursuit. Exemples : “marques de montres pour hommes” (+70 %), “meilleures marques de sacs à main” (+140 %), “marques de maquillage” (+150 %)⁴

Nous constatons également que les consommateurs sont de plus en plus impatients pendant la période des fêtes. Certes, ils sont disposés à passer du temps à rechercher des idées de cadeaux et à déterminer où les acheter. Cependant, une fois qu'ils ont pris leur décision et qu'ils sont prêts à acheter, ils veulent bénéficier d'une assistance rapide et fluide, que ce soit en ligne ou en magasin.

Les consommateurs s'habituent à acheter sur leurs mobiles, et ils pensent que le processus doit être plus rapide que s'ils devaient faire la queue devant la caisse d'un magasin. Plus de 40 % des transactions en ligne sont désormais réalisées sur mobile⁵.

Même si les achats sur mobile constituent une transformation majeure du comportement des consommateurs, les vieilles habitudes (y compris la procrastination) ont la vie dure. Nous constatons qu'ils redoublent d'efforts pour trouver des magasins ouverts à proximité lorsque la date limite pour être livré à Noël est dépassée. Vous devriez donc y réfléchir à deux fois si vous avez tendance à mettre fin à vos actions marketing sur mobile après les dates limites d'expédition.



Le nombre de recherches sur mobile du type **"où acheter"** a augmenté de plus de 85 % au cours des deux dernières années (par exemple, "où acheter des pulls moches de Noël" et "où acheter des coffrets-cadeaux").

Source : données Google, États-Unis, comparaison entre janvier-juin 2015 et janvier-juin 2017

Misez sur les acheteurs de dernière minute

Pour les consommateurs, la “dernière minute” se produit de plus en plus tard pendant la période des fêtes. Cela étant dit, les consommateurs actuels n’ont jamais eu autant de moyens à leur disposition pour obtenir ce qu’ils souhaitent : ils s’attendent toujours à pouvoir effectuer facilement leurs achats jusqu’au dernier moment, même le jour de Noël.

En 2016, les recherches sur mobile du type “où acheter” ont connu une forte croissance la veille de Noël (par exemple, “où acheter des Hatchimals ?”, “où acheter la NES Classic ?” ou encore “où acheter le jeu Cards Against Humanity ?”)³. Sachez que même le nombre de recherches sur “où acheter du charbon” augmente à l’approche des fêtes, en raison de la tradition qui consiste à mettre du charbon dans les chaussettes suspendues dans la maison la veille de Noël⁶.

Autre observation intéressante : l’année dernière, les recherches sur mobile portant sur les “horaires d’ouverture” ont enregistré une forte croissance le jour de Noël. Cette requête n’est jamais autant populaire que ce jour-là, lorsque les consommateurs partent à la recherche de cadeaux de dernière minute et d’ingrédients manquants pour le repas de Noël. Voici quelques exemples des recherches les plus fréquentes : “magasins ouverts à proximité le jour de Noël”, “magasins ouverts maintenant” et “magasins d’alimentation ouverts à Noël”⁷. De plus, vos actions marketing qui vous ont permis de renforcer l’intérêt pour la marque pendant les fêtes peuvent générer d’excellents résultats les 24 et 25 décembre. Pour les grands détaillants, les recherches sur mobile sont plus nombreuses la veille et le jour de Noël que lors de tout autre jour du mois de décembre⁸.

Le pic des recherches de type “où acheter” a lieu du 18 au 23 décembre, après la date limite d’envoi des colis.



Source : données Google, États-Unis, nov. – déc. 2016

Aidez les consommateurs curieux à effectuer leurs achats en toute confiance

Dans leur quête du cadeau parfait, les consommateurs curieux élargissent leur champ de recherche. Ils ne veulent pas se faire avoir et souhaitent connaître toutes les options potentielles. En faisant appel à l’expertise des autres utilisateurs, ils peuvent explorer toutes les possibilités sous tous les angles possibles et prendre leur décision en toute confiance. Pour preuve, les “vidéos de shopping” sont de plus en plus populaires sur les mobiles, et leur durée de visionnage a été multipliée par plus de 10 au cours des deux dernières années⁹.

Aujourd’hui, les consommateurs curieux ne se contentent pas d’examiner les avis positifs : ils veulent aussi connaître les pièges à éviter. Ils cherchent les raisons pour lesquelles ils ne devraient pas acheter tel ou tel article. Les recherches sur mobile se terminant par “éviter [à compléter]” ont bondi de 150 % au cours des deux dernières années¹⁰. Dans le même temps, celles portant sur “je recommande [à compléter]” ont augmenté de plus de 80 %¹¹.



Les **vidéos de shopping** sont de plus en plus populaires sur les mobiles, et leur durée de visionnage a été **multipliée par plus de 10** au cours des deux dernières années.

Source : statistiques YouTube relatives aux mobiles, États-Unis, entre janvier/juin 2015 et 2017. Le classement des contenus dans la catégorie “Shopping” s’appuie sur des données publiques (titres, tags, etc.). Il peut ne pas prendre en compte toutes les vidéos de ce type disponibles sur YouTube.

Les consommateurs recherchent de plus en plus des informations qui vont au-delà des simples caractéristiques des produits. Ils s’intéressent même, par exemple, à l’emballage des articles qu’ils souhaitent acheter. Notez ce chiffre : le temps que les utilisateurs ont passé à regarder des vidéos de déballage de produits sur leur téléphone équivaut à plus de 20 millions de visionnages du film “Love Actually” (un classique des fêtes de fin d’année)¹².

Ce chiffre est énorme, mais il confirme que de nombreuses distractions se disputent aujourd’hui l’attention des consommateurs. Les détaillants ne doivent jamais oublier que le temps des consommateurs constitue une ressource essentielle, en particulier pendant les fêtes de fin d’année. Si vous en tenez compte, vous serez mieux à même de les aider en cette période de frénésie, aussi bien dans vos magasins qu’en dehors.

Sources

¹ Google/Ipsos Connect, “Rising Consumer Expectations in the Micro-Moment”, États-Unis, décembre 2016, échantillon = 1 516 mobinautes âgés de plus de 18 ans

^{2,4} Données Google, États-Unis, comparaison entre janvier-juin 2015 et janvier-juin 2017

³ Données YouTube, États-Unis, janvier-juin 2015 et 2017. Le classement des contenus dans la catégorie “Visite de magasin” est basé sur des données publiques (titre, balises, etc.) et peut ne pas prendre en compte toutes les vidéos de ce type disponibles sur YouTube.

⁵ Google Analytics, États-Unis, juillet-septembre 2017. Chiffre basé sur les données de comptes Google Analytics ayant autorisé Google à partager des informations cumulées relatives aux sites Web.

^{6,7} Données Google, États-Unis, novembre-décembre 2016

⁸ Données Google, États-Unis, décembre 2016

⁹ Données YouTube relatives aux mobiles, États-Unis, janvier-juin 2015 et 2017. Le classement des contenus dans la catégorie “Shopping” est basé sur des données publiques (titre, balises, etc.) et peut ne pas prendre en compte toutes les vidéos de ce type disponibles sur YouTube.

^{10, 11} Données Google, États-Unis, comparaison entre janvier-juin 2015 et janvier-juin 2017

¹² Données YouTube, États-Unis, janvier-juin 2017. Le classement des contenus dans la catégorie “Déballage de produits” est basé sur des données publiques (titre, balises, etc.) et peut ne pas prendre en compte toutes les vidéos de ce type disponibles sur YouTube.