

8 conseils



LS Retail

We make business easy

pour offrir une
expérience de
commerce
en ligne
supérieure





Le comportement des consommateurs évolue extrêmement vite – et de nombreux détaillants se révèlent incapables de suivre le rythme. Les achats en ligne voient leur popularité augmenter depuis des années, mais beaucoup de détaillants se sont trouvés dépassés par leur croissance exponentielle liée à la pandémie de Covid-19.

Mais **les consommateurs n’attendent pas que les détaillants réagissent**. Si des problèmes – ou même la moindre difficulté – se présentent au cours de l’expérience en ligne, vous n’aurez peut-être pas de seconde chance. Avec une multitude de distributeurs proposant des produits similaires, les consommateurs se tourneront simplement vers celui qui offre une meilleure expérience.

Il n’y a donc pas de temps à perdre. Pour fidéliser vos clients, il est crucial de proposer des parcours d’achat fluides sur tous vos canaux, et d’offrir des informations claires et une assistance tout au long du processus d’achat.

Nous avons identifié huit étapes sur lesquelles tout détaillant devrait se concentrer afin d’offrir l’expérience d’achat en ligne la plus satisfaisante.

- 1** - Affichez les informations importantes dès le début
- 2** - Indiquez la disponibilité des produits
- 3** - Compensez le manque de repères physiques
- 4** - Donnez la priorité aux achats sur mobile
- 5** - Simplifiez la navigation
- 6** - Liez l’expérience en ligne et hors ligne
- 7** - Proposez des options de livraison flexibles
- 8** - Renforcez la résilience de votre chaîne d’approvisionnement

1 Affichez les informations importantes dès le début

Soyez clair et fournissez toutes les informations nécessaires dès le départ. Découvrir que son code postal n'est pas éligible à la livraison d'un magasin de commerce électronique est une fâcheuse expérience. Mais en être informé après avoir passé une heure à ajouter des produits au panier l'est encore plus.

- Les acheteurs doivent connaître les prix et les délais de livraison, les restrictions de livraison, les zones géographiques incluses dans le service et les conditions spéciales avant d'avoir ajouté le moindre article à leur panier.
- **Le passage en caisse** est l'un des moments les plus critiques d'une transaction d'achat. Veillez à ce que toutes les étapes du processus soient clairement identifiées et que les acheteurs **sachent ce qui les attend**. Pensez à ajouter des lignes où figurent les étapes en cours et à venir, comme « Vous pouvez encore modifier votre commande à l'étape suivante » ou « En cliquant ici, vous confirmez votre commande et acceptez de payer. Vous ne pourrez plus modifier votre commande par la suite ». Pour plus de clarté, vous pouvez inclure une **barre de progression** qui indique les différentes étapes du processus

Données client

Expédition

Informations de paiement

Revoir la commande

Terminer et payer

- Une fois la commande passée, assurez-vous d'afficher une page « commande terminée » où toutes les informations clés sont résumées : articles achetés, informations sur la livraison et le paiement, heure de la commande, et **ce que le client peut attendre ensuite** (un lien pour suivre l'envoi ? Une confirmation que la commande est prête à être retirée dans un magasin ? D'autres informations ?).



Environ 70 % des acheteurs en ligne abandonnent leur panier avant de finaliser leur achat.

Baymard Institute, données provenant de 41 études distinctes sur l'abandon de panier.

Qu'est-ce que le commerce unifié ?

Le **commerce unifié** rassemble tous les outils dont les détaillants ont besoin pour gérer une activité omnicanal en **une seule plate-forme logicielle**. Comme toutes les informations, qu'elles concernent les transactions effectuées via le point de vente ou le site e-commerce, les stocks, les prix ou les offres, ou encore les clients, sont collectées dans le même système, les détaillants ont une visibilité totale sur leur activité et bénéficient d'une seule et unique version précise de la réalité.

En termes d'omnicanal, une plateforme de commerce unifiée permet aux détaillants de

- Mettre à jour les informations (détails des produits, prix, promotions, etc.) une seule fois et de les distribuer tout au long de la chaîne.
- Voir quels produits sont disponibles, et où ils se trouvent, en temps réel.
- Accepter les retours sur l'ensemble des canaux, par exemple en échangeant en magasin un article acheté en ligne.
- Proposer des services qui relient les sites physiques et en ligne, comme le click & collect, ou la commande d'articles dans un autre magasin ou entrepôt.

[Contactez-nous pour découvrir d'autres avantages du commerce unifié](#)



Indiquez la disponibilité des produits

Selon une étude de Forrester, **71 % des clients s'attendent à pouvoir visualiser les stocks disponibles en ligne**. Si les principaux détaillants en prennent note, certains n'attendent pas pour réagir: sur son site de e-commerce, le géant de l'ameublement IKEA indique les magasins où chaque article est disponible ainsi que la **quantité restante en stock**.

Sans nécessairement aller aussi loin, votre liste de produits doit être aussi **complète et à jour** que possible. Les clients doivent pouvoir voir si le produit qu'ils désirent est disponible dans leur variante préférée, et dans quel magasin ils peuvent le trouver. Si vous utilisez un **système de commerce unifié** dans vos magasins en ligne et physiques, vous pouvez conserver toutes les informations sur les stocks dans une seule base de données. Le système met alors automatiquement à jour tous les canaux : commerce en ligne, points de vente et back-office. Ainsi, les employés et les clients accèdent aux mêmes **données en temps réel**. Et si l'inventaire change, par exemple si un article est vendu ou doit être retiré du stock, cela se reflète instantanément sur tous les points de vente.



**Seulement
3 restants**



3 Compensez le manque de repères physiques

Par le passé, la plupart des consommateurs ne pensaient pas à acheter des articles comme un canapé ou une paire de chaussures en ligne sans les avoir vus et essayés au préalable. Si ce n'est plus le cas, les consommateurs ont parfois encore besoin **d'informations supplémentaires et d'être rassurés** pour cliquer sur le bouton « acheter ».

- Incluez **des informations détaillées sur le produit**. Lorsqu'ils achètent des articles en ligne, les clients ne peuvent pas toucher et sentir les produits. Dressez la liste des matériaux (ou ingrédients) et faites figurer les avertissements concernant les soins spéciaux, les conditions de garantie et les politiques de retour. Si vous proposez des produits similaires, veillez à fournir aux consommateurs **suffisamment d'informations pour qu'ils puissent faire un choix** éclairé. Mieux encore, dressez un tableau de comparaison.
- Présentez des **images** claires et de haute qualité. Selon une étude réalisée par Field Agent, 83 % des consommateurs estiment que les images des produits sont **très importantes** lorsqu'ils choisissent et achètent un produit. Si vous le pouvez, incluez des vidéos : une enquête réalisée par Wyzowl montre que, pour 80 % des personnes, les **vidéos de produits donnent davantage confiance** lors de l'achat d'un produit en ligne. Au moment de décider quel type de vidéo choisir - une vidéo montrant l'article en détail ? Un tutoriel ? Un mode d'emploi ? – réfléchissez au format qui sera le plus parlant pour votre public et à la manière dont vous pouvez lui transmettre les informations qu'il attend pour conclure la vente.
- Incluez des commentaires sur les produits. Selon une étude de la National Retail Federation, **96 % des acheteurs lisent les avis sur le site des détaillants**, et un quart d'entre eux déclarent **que les avis sont le facteur le plus influent** dans les décisions d'achat, plus important encore que les comparaisons de prix ou les recommandations d'amis.





53 % des visiteurs de sites Web mobiles quitteront le site si une page Web ne se charge pas en trois secondes.

Google

Donnez la priorité aux achats sur mobile

Selon Shopify, même avant Covid-19, 92 % de la croissance du e-commerce se faisait **par le biais du commerce mobile**. La préférence pour les achats sur mobile ne cessant de croître, vous devez vous assurer que votre site Web fonctionne bien sur des appareils de toutes sortes et de toutes tailles. Voici quelques questions que vous devriez vous poser :

- Le site est-il entièrement **optimisé pour la navigation mobile** ? Les tableaux, formulaires de paiement, menus, etc. s'adaptent-ils à toutes les tailles de navigateur ?
- Les boutons sont-ils **grands et faciles** à utiliser ? Les champs de texte sont-ils suffisamment grands pour que l'on puisse y écrire facilement ?
- Les images sont-elles claires ? Peut-on **zoomer** pour un meilleur aperçu des détails ? Est-il facile de passer d'une image à l'autre ?
- Toutes les informations sont-elles visibles sur les **petits écrans**, ou bien certaines lignes disparaissent-elles ou se retrouvent-elles hors écran ?
- Les clients peuvent-ils naviguer facilement **entre les articles et les catégories** ?
- La **procédure de paiement** est-elle facile à suivre ?
- Les pages **se chargent-elles rapidement** ?

De nombreux consommateurs commencent une transaction sur un appareil et la poursuivent sur un autre. Si, lorsqu'ils reprennent leurs achats, ils perdent tous les articles qu'ils avaient déjà ajoutés au panier, ils ne prendront peut-être pas la peine de recommencer, et la transaction sera perdue. Permettez aux clients connectés de sauvegarder le panier, et facilitez la reprise des transactions sur différents appareils, au rythme et à la convenance de l'acheteur.

5 Simplifiez la navigation

Sur un site de commerce en ligne, vous pouvez offrir une plus grande sélection de produits que dans les magasins physiques. Si vous optez pour le concept d'une "allée sans fin" avec de nombreux articles dans plusieurs catégories, veillez à **organiser les produits** de manière à ce que les clients puissent trouver rapidement ce dont ils ont besoin.

- Proposez **des catégories de premier niveau** accessibles à partir du menu supérieur.
- Permettez aux utilisateurs de **filtrer et de trier** les articles par prix, marque, groupe, notes d'évaluation, etc.
- Aidez les acheteurs à **parcourir les informations**. Utilisez des puces et organisez les textes de manière cohérente (d'abord les matériaux, puis la taille de l'emballage, puis le poids...) afin que les utilisateurs puissent trouver ce dont ils ont besoin en un coup d'œil.
- Veillez à ce que le **bouton** « acheter » soit clairement visible. Lorsqu'un utilisateur ajoute un article au panier, cela doit être évident. N'obligez pas les acheteurs à ouvrir le panier pour vérifier. Ajoutez une coche ou un texte de confirmation pour clarifier l'action.
- Aidez les clients qui reviennent. Donnez aux clients la possibilité de **consulter l'historique de leurs achats et de commander à nouveau les mêmes articles** en quelques clics.

Incluez une fonction de recherche avec la **saisie prédictive et des autocorrections** (« Peut-être vouliez-vous dire... ? »). Votre client peut très bien appeler « robot de cuisine » ce que vous appelez « robot ménager » sur votre site ; il serait dommage qu'il reparte sans cet article simplement parce que la recherche n'a donné aucun résultat.





Plus des trois quarts des consommateurs ont déclaré être intéressés par le système BOPIS (click and collect) ; plus de 90 % de ceux qui l'ont essayé ont déclaré que le système de ramassage en bordure de trottoir était pratique.

NRF, Consumer View survey

Liez l'expérience en ligne et hors ligne

Selon une étude réalisée par la société de paiement mondiale Adyen, les acheteurs omnicanaux, ou les clients qui achètent à la fois dans vos magasins en ligne et dans vos magasins physiques, **dépensent 30 % de plus par achat** que ceux qui achètent sur un seul canal.

Relier vos magasins en ligne et hors ligne est une bonne pratique, mais pour ce faire, vous devez bien comprendre les besoins de vos clients et leur parcours. En vous efforçant de rendre l'expérience cohérente et sans friction sur tous les points de vente, posez-vous les questions suivantes :

- Suis-je en mesure de proposer des services populaires comme le **click & collect** (achat en ligne et retrait dans le magasin préféré du client) ?
- Suis-je en mesure de proposer le **retrait sans contact** de la commande, comme le retrait à domicile ou dans un casier ?
- Suis-je en mesure de gérer les **retours en magasin** d'articles achetés en ligne ou dans un autre magasin ?
- Suis-je en mesure de vendre à mes clients en ligne des articles qui sont disponibles dans mes magasins physiques ?

Si vos magasins en ligne et physiques sont déconnectés, vous ne pourrez pas offrir de véritables expériences d'achat omnicanal. Envisagez de faire évoluer votre système informatique vers une plateforme de commerce unifié moderne, où tous les canaux sont réunis au sein d'un même système, ce qui rend l'expérience cohérente tant pour vous que pour vos clients.

Proposez des options de livraison flexibles

La livraison est un point sensible bien connu des détaillants en ligne. Hier, elle devait être rapide et traçable ; aujourd'hui, elle se doit également d'être sûre et sans contact. Tenez compte des points suivants lorsque vous établissez votre stratégie :

- Vous devez expédier et acheminer les articles dans des **délais courts et prévisibles**.
- Vous devez proposer **des fenêtres de livraison précises**, et permettre aux gens de choisir la plus adaptée à leur emploi du temps.
- S'en remettre à des services de livraison tiers peut simplifier l'organisation, mais cela peut entraîner des **coûts plus élevés et une visibilité réduite** sur le statut de l'envoi.
- Vous devez être en mesure de **suivre les chauffeurs ainsi que les articles**, et donner cette visibilité à la fois à vos employés et à vos clients en attente de leur commande.
- Vous avez besoin **d'une preuve numérique de livraison** pour vous assurer que chaque commande parvient bien au client.
- **Le retrait en magasin**, qu'il s'agisse du système « click & collect » ou du ramassage en bordure de trottoir (ou « curbside pickup »), est moins coûteux à mettre en place et entraîne **moins de frais supplémentaires** que la livraison à domicile. En outre, il peut conduire à des **paniers moyens plus importants** : selon une étude de Forrester, 35 % des acheteurs qui récupèrent une commande en ligne en magasin **achètent également autre chose**.





Renforcez la résilience de votre chaîne d'approvisionnement



De nombreux facteurs peuvent affecter l'expérience sur votre e-commerce. Au printemps 2020, le chocolatier britannique Hotel Chocolat a vu ses ventes en ligne bondir avant Pâques. Les habitudes des consommateurs et les exigences réglementaires évoluant rapidement, la marque a été prise au dépourvu et a manqué l'opportunité. « Chaque jour de la période de Pâques, la **demande en ligne a dépassé la quantité de commandes que nous pouvions accepter**, en raison des exigences de sécurité du travail et de la courte période d'adaptation », a déclaré Angus Thirlwell, directeur général d'Hotel Chocolat.

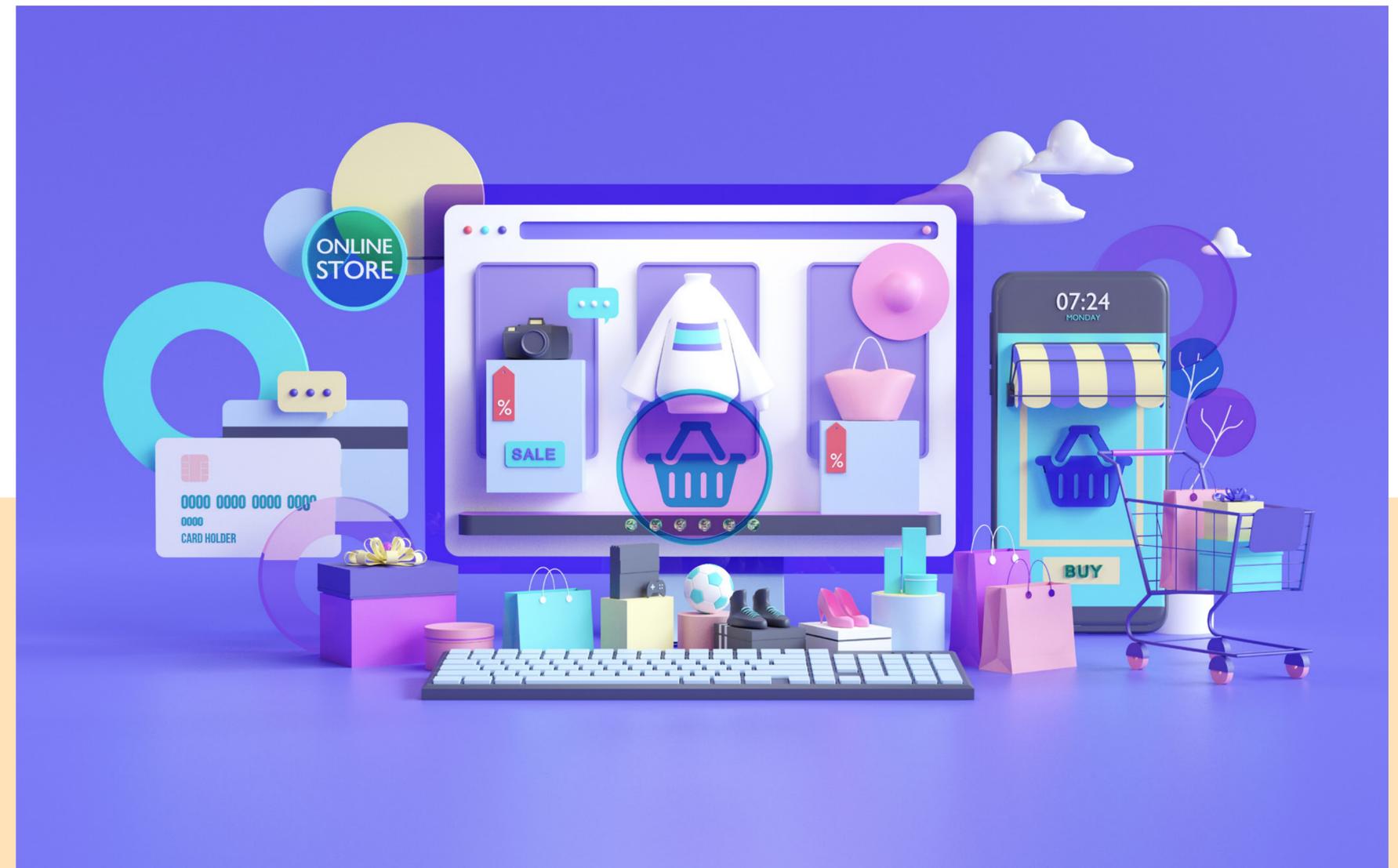
À l'instar d'Hotel Chocolat, de nombreux détaillants se sont rapidement vus **forcés d'adapter leurs chaînes d'approvisionnement et de réaffecter leurs ressources** là où elles sont le plus nécessaires.

Pour être en mesure de **répondre à l'augmentation de la demande en ligne**, les détaillants doivent s'assurer qu'ils ont

- Des chaînes d'approvisionnement flexibles.
- Un personnel formé à de multiples rôles, capable d'occuper différents postes lorsque le besoin s'en fait sentir.
- Une visibilité sur leurs stocks et la possibilité de redistribuer les articles à travers la chaîne ou d'utiliser les magasins comme entrepôts.
- De solides capacités de veille économique et de production de rapports pour repérer les tendances et suivre les changements.
- Des outils de prévision puissants pour prédire ce que les consommateurs voudront demain, et ajuster les décisions d'achat et de stock à plus long terme.

Construire une entreprise omnicanal pour l'avenir

Bien qu'il soit difficile de prédire de quoi demain sera fait, nous pouvons nous attendre à ce que la tendance à la hausse du commerce en ligne se poursuive. Les détaillants qui veulent façonner le marché et devancer leurs concurrents doivent agir rapidement et sans crainte. Ils doivent redéfinir le parcours d'achat en plaçant le client au centre. Ils doivent penser omnicanal et aligner les messages, les objectifs, les informations et le design sur tous les points de vente, en veillant à ce que tout fonctionne de manière cohérente et transparente. Enfin, ils doivent équiper leur entreprise d'une technologie unifiée capable de les soutenir aujourd'hui et demain, au gré des changements de comportement des consommateurs.



Vous avez perdu le fil des événements dans votre entreprise ?

De nombreux détaillants perdent de l'argent et des clients, mais ils ne savent pas où, pourquoi et comment résoudre les difficultés. Le problème ne vient pas de vous. Le problème réside dans votre système de commerce de détail obsolète qui ne vous donne pas la visibilité en temps réel dont vous avez besoin.

Ce dont vous avez besoin, c'est d'une plateforme unifiée qui vous offre visibilité et rapidité d'action. Et vous en avez besoin avant que la vague de changement ne vous emporte.

Nous pouvons y remédier.

[Contactez-nous](#)



LS Retail

We make business easy

LS Retail est l'un des principaux fournisseurs mondiaux de logiciels de commerce unifié en tant que logiciels comme un service (SaaS) pour les commerces de détail, l'hôtellerie et les stations-service de toutes tailles.

Nos solutions logicielles équipent des dizaines de milliers de magasins et de restaurants dans le monde entier, dans des secteurs aussi divers que la mode, l'hôtellerie, l'électronique, l'ameublement, le duty free, la restauration, l'épicerie, les cafés, les stations-service, les magasins de proximité, etc.

Les produits et solutions de LS Retail sont commercialisés par un réseau mondial de partenaires.

Pour plus d'informations, visitez

www.LSRetail.com