



Changements dans les habitudes des
consommateurs:
Une étude de terrain sur le futur du
commerce de détail

Introduction

"Le changement est la loi de la vie. Et ceux dont le regard est tourné vers le passé ou le présent sont certains de rater l'avenir."

- John F. Kennedy

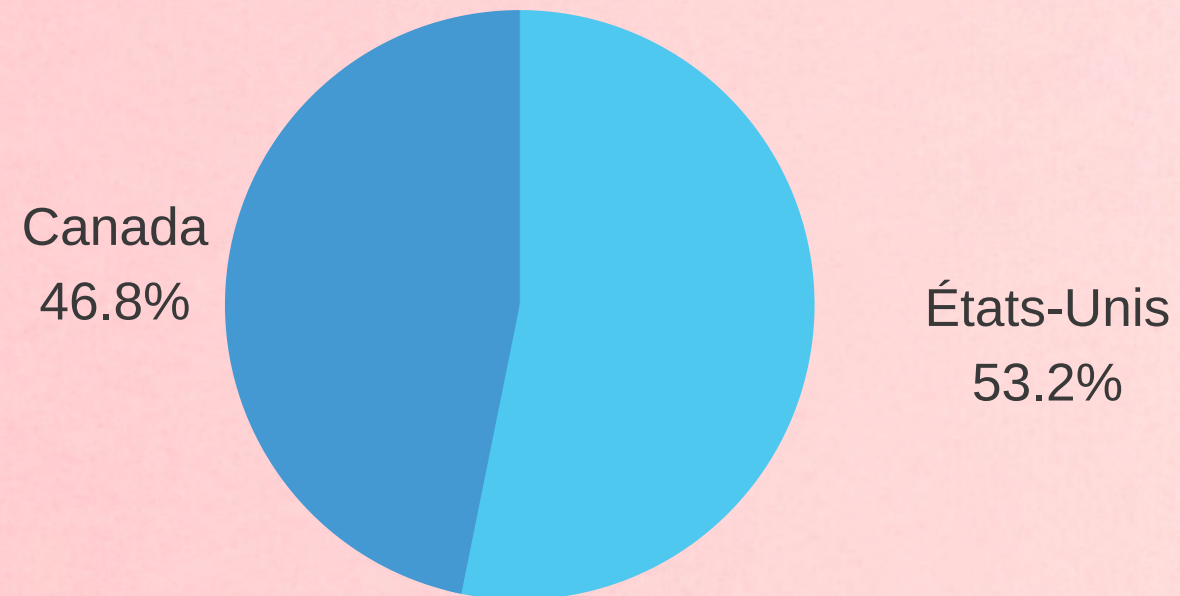
PAST

FUTURE

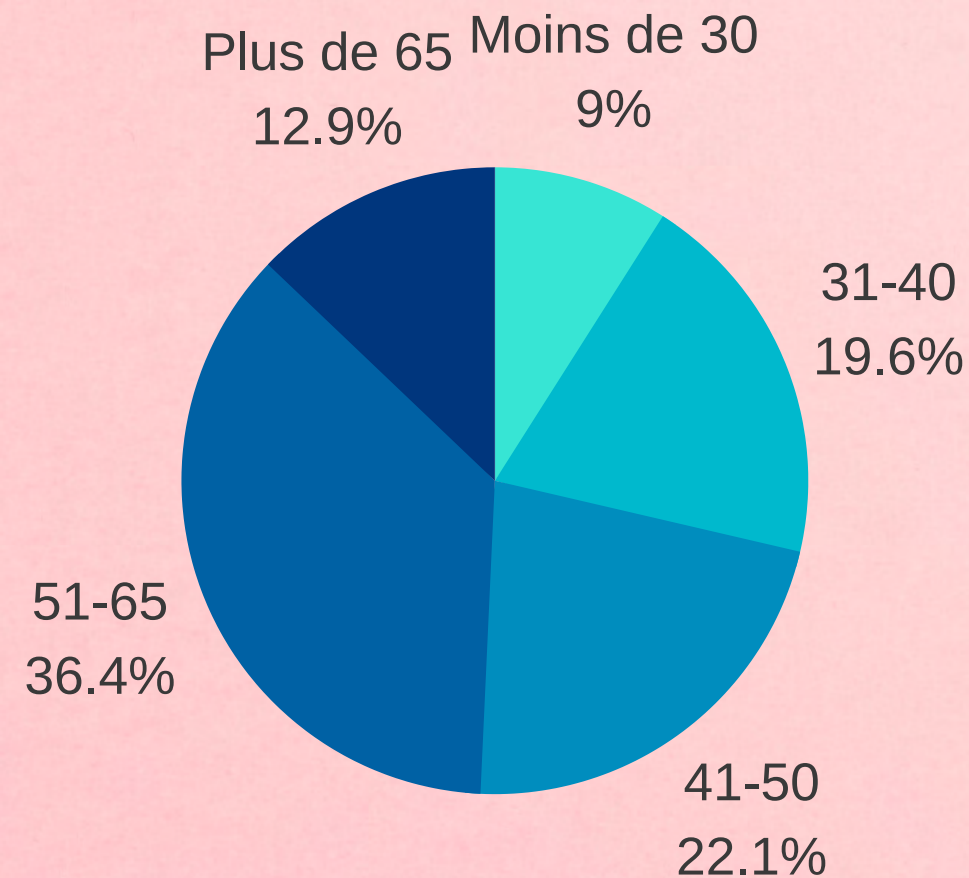
Chez Intouch Insight, nous offrons une expertise expérientielle et opérationnelle aux entreprises à travers le monde. Notre mission actuelle est de mieux comprendre comment les habitudes des consommateurs se transforment en raison de la COVID-19. Nous avons tiré profit de notre plate-forme LiaCX™, pour en apprendre davantage sur les expériences de milliers d'individus partout en Amérique du Nord.

Alors que l'économie reprend vie, le statu quo ne suffira plus. Les habitudes des consommateurs, leurs besoins et attentes ne seront plus jamais les mêmes. Pour les entreprises, ce changement représente non seulement un défi unique, mais également une occasion de reconstruire pour un avenir plus prometteur et brillant.

EMPLACEMENT



ÂGE



En mai 2020, à l'aide de notre plate-forme, nous avons lancé un sondage à grande échelle ayant recueilli plus de 2000 réponses de partout en Amérique du Nord (voir démographiques répondants du sondage à gauche).

Le sondage **incluait trois principales préoccupations:**

- Les attentes des consommateurs;
- Comment les habitudes d'achats changent;
- Et, les impacts sur les entreprises jusqu'à présent.

Dans ce [premier rapport](#), nous examinons comment les habitudes et attentes des consommateurs ont changé, et ce que cela signifie for les entreprises axées sur le service client.

Restez à l'affût, beaucoup d'information à venir...



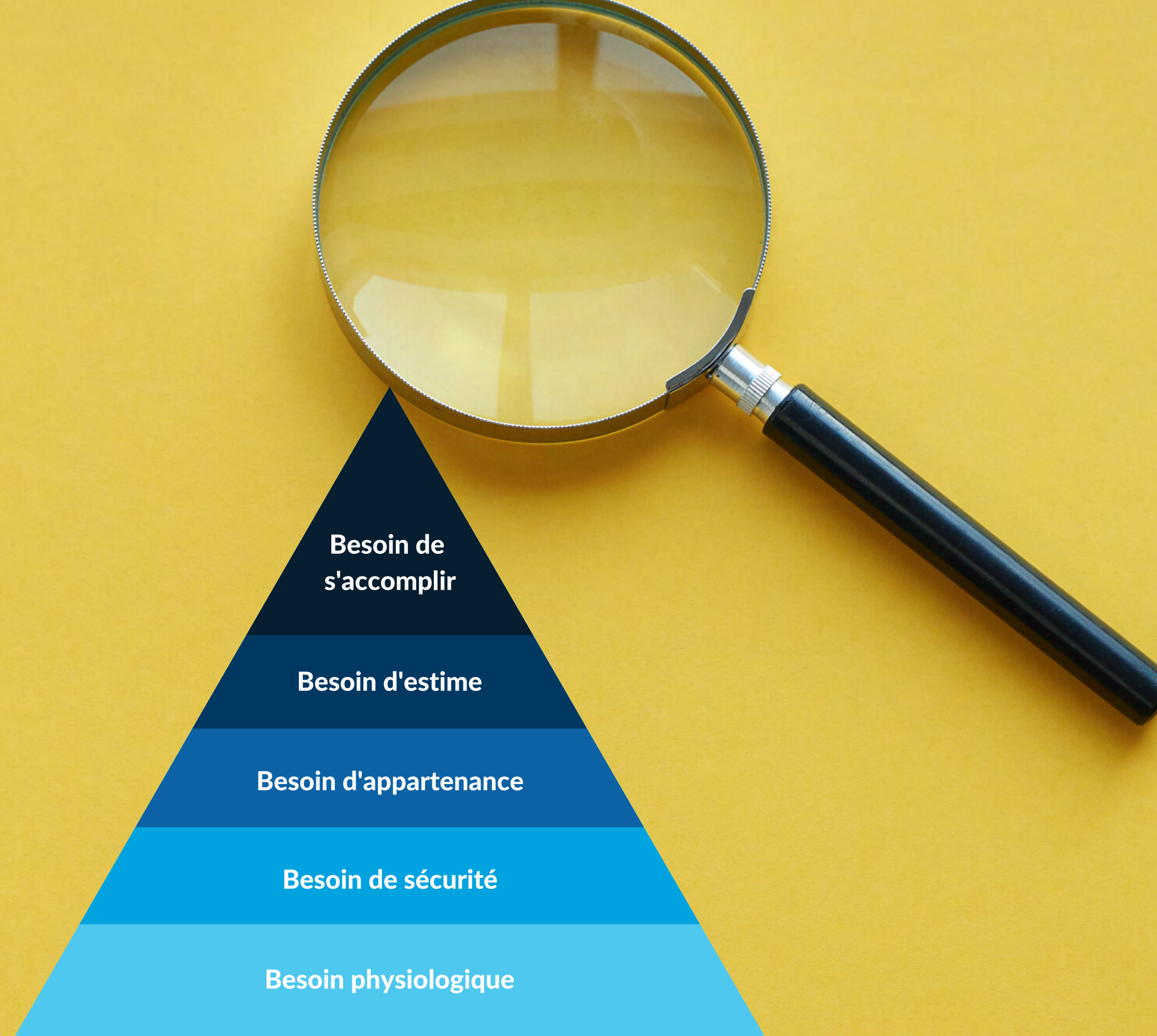
Constats initiaux

En 1943, le psychologue Abraham Maslow présente la hiérarchie des besoins de **Maslow**. Ce modèle suggère que les gens doivent répondre à leurs **besoins de base** avant de pouvoir passer à des besoins plus avancés tels que les **besoins psychologiques** ou les besoins **d'épanouissement personnel**.

Avant la COVID-19, les habitudes des consommateurs étaient souvent influencées par des besoins psychologiques et d'épanouissement personnel, tels que des **expériences clients positives**, le **sentiment d'être respecté**, la **résolution de problèmes** et la **réalisation d'un objectif**.

"96% des clients disent que le service client est important dans leur choix de fidélité à une marque." - Forbes

Aujourd'hui, notre étude montre que seulement **10% des répondants** se soucient de la réputation de la marque lorsqu'ils décident de visiter un magasin, et les **programmes de fidélisation** ont encore diminué, avec seulement **7,9% des répondants** estimant que c'est une partie importante de leur processus d'achat.



Premières conclusions

Notre étude a révélé un changement fondamental vers le bas de la hiérarchie des besoins de Maslow, vers les **besoins humains fondamentaux** tels que la **nourriture**, l'**eau**, le **logement** et la **sécurité**.

Si vous ne pouvez aller plus loin dans ce rapport, voici ce que vous devez savoir:

- En tant qu'entreprise, il est maintenant temps d'investir dans votre **présence numérique**.
 - Les achats en ligne sont en hausse, et ceci même pour l'exécution des commandes sur place, car les consommateurs préfèrent payer en ligne à l'avance plutôt qu'à la porte.
- **Propreté et sécurité règnent**
 - La mise en œuvre de mesures de contrôle des foules incitera les clients à revenir et une désinfection appropriée les rendra plus susceptibles d'acheter.
- Le **confort** est à la fois physique et émotionnel, et en ce moment, les consommateurs cherchent à être rassurés qu'ils sont en sécurité lorsqu'ils interagissent avec une entreprise.
 - Remarquer que les lingettes désinfectantes et les désinfectants pour les mains sont disponibles pour les clients en magasin est extrêmement important pour le consommateur d'aujourd'hui.

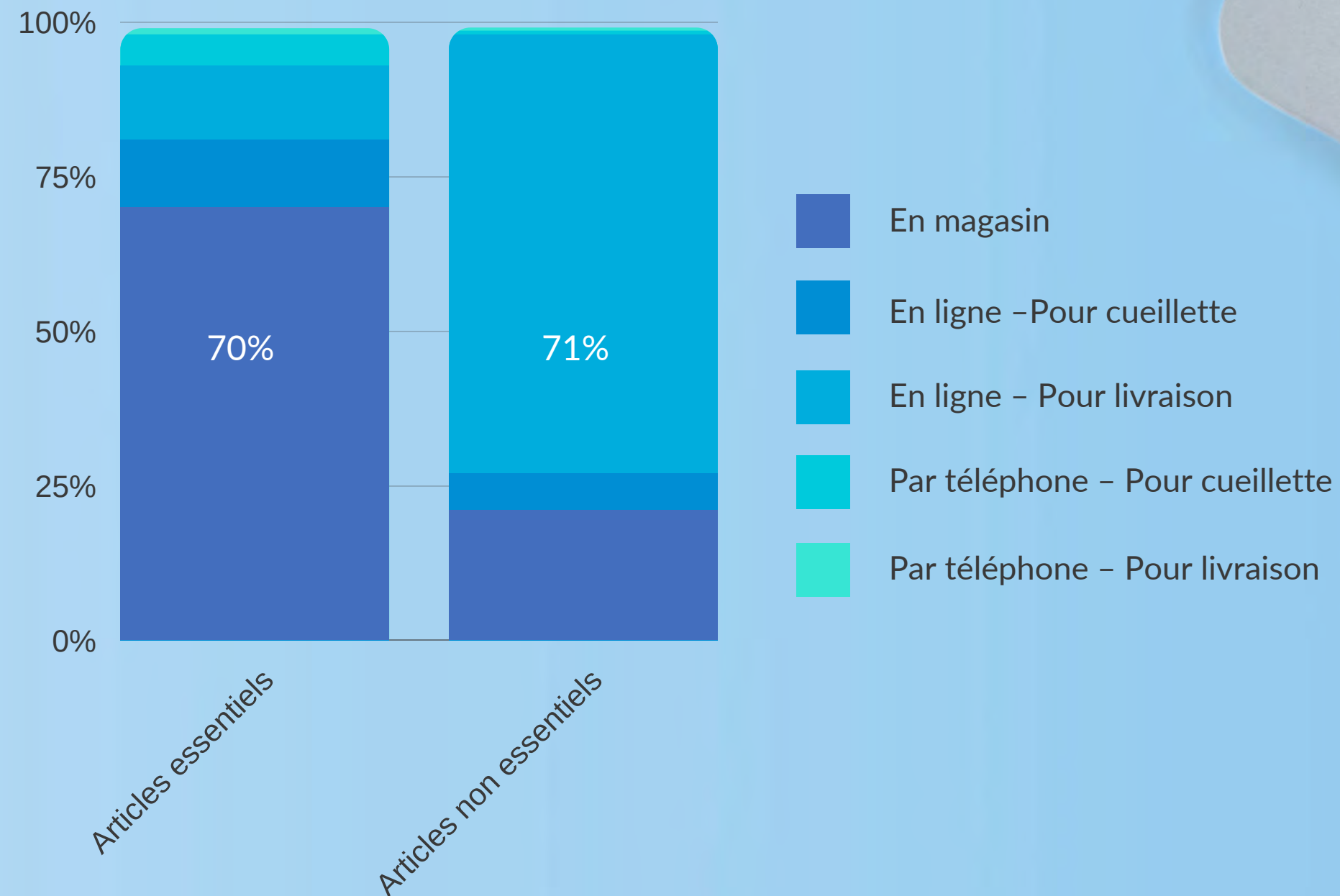


The image is a composite graphic. On the left, a bright yellow vintage typewriter is shown from a top-down perspective, with a sheet of white paper inserted into its carriage. On the right, a silver laptop is open, showing its keyboard and a black screen. The background is a solid, vibrant blue. Overlaid on the laptop screen is the text 'Investissez dans vos Propriétés Numériques' in a white, sans-serif font. The typewriter and laptop are positioned side-by-side, creating a visual contrast between old and new technology.

Investissez dans vos
Propriétés Numériques

Il est maintenant temps d'investir dans vos **propriétés numériques**, en particulier pour les détaillants qui vendent des articles non essentiels, comme les vêtements, les produits de divertissement et l'électronique.

Comment les articles essentiels et non essentiels sont achetés pendant la pandémie.

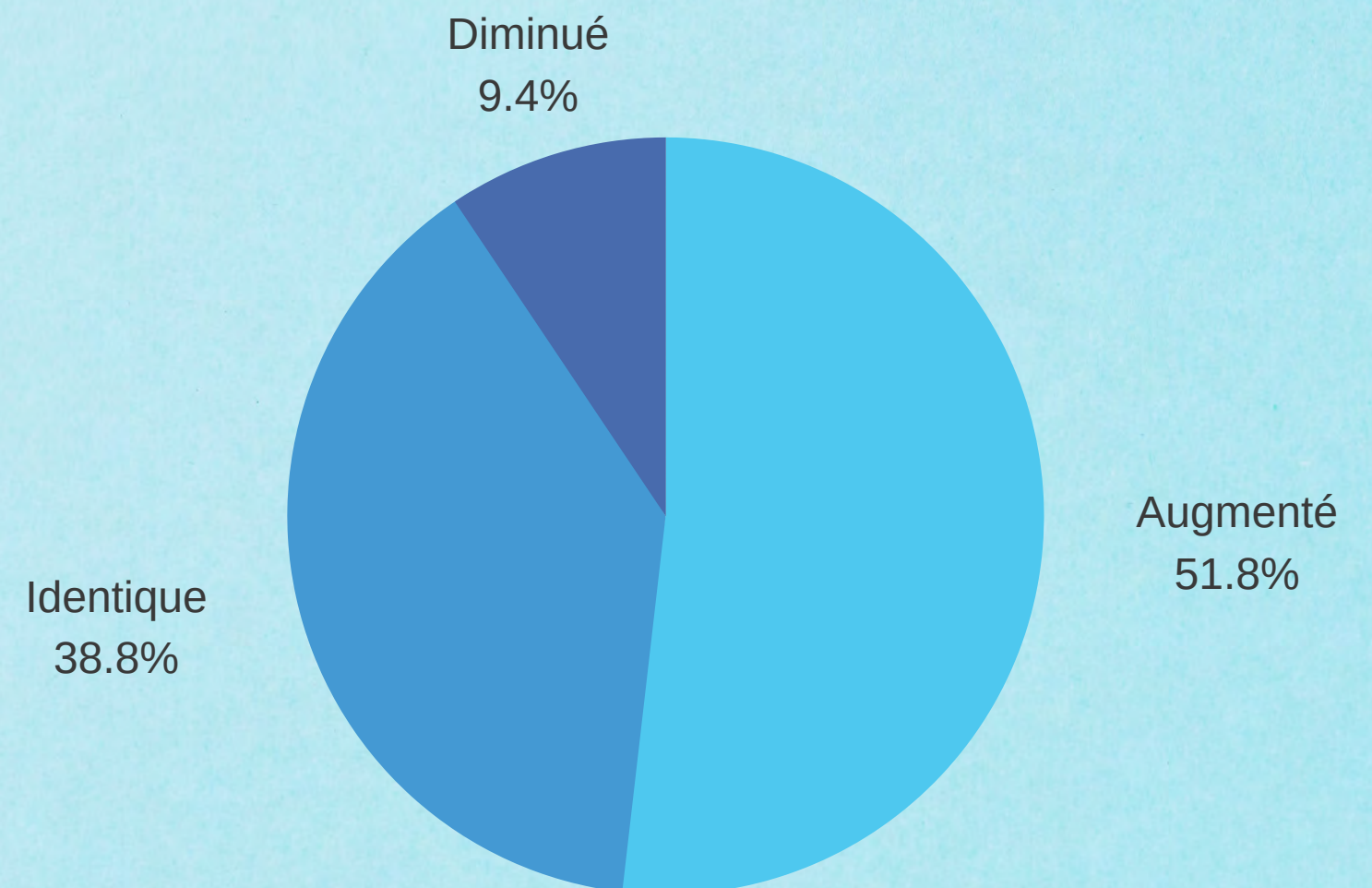


Les Achats en ligne ont augmenté
de **52%** selon nos répondants.



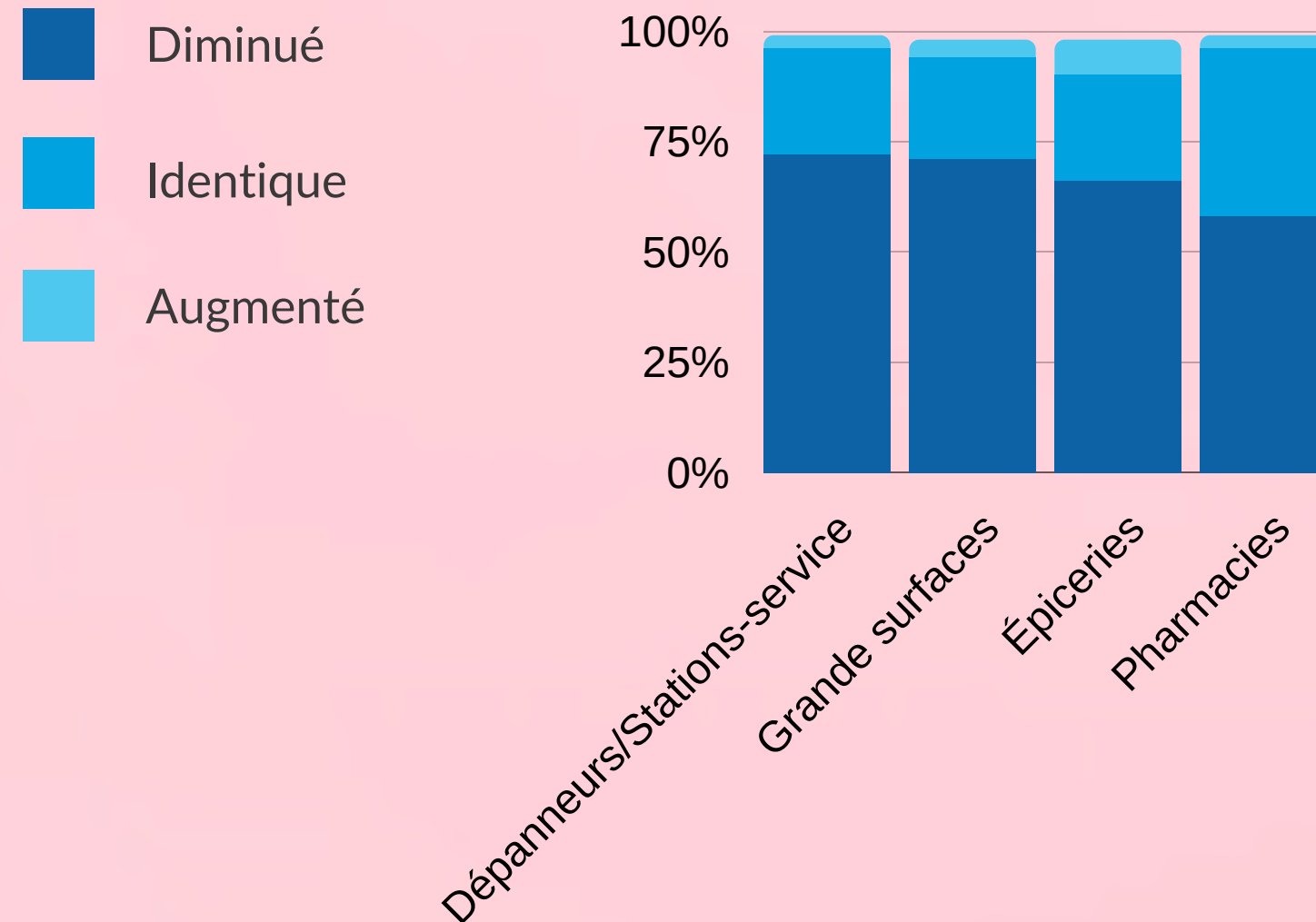


Pour les gens ayant fait un achat en ligne dans les dernières semaines, **plus de la moitié** affirment que leur **fréquence d'achats en ligne a augmenté**.



La fréquence des visites dans les magasins physiques a diminué pour les industries suivantes:

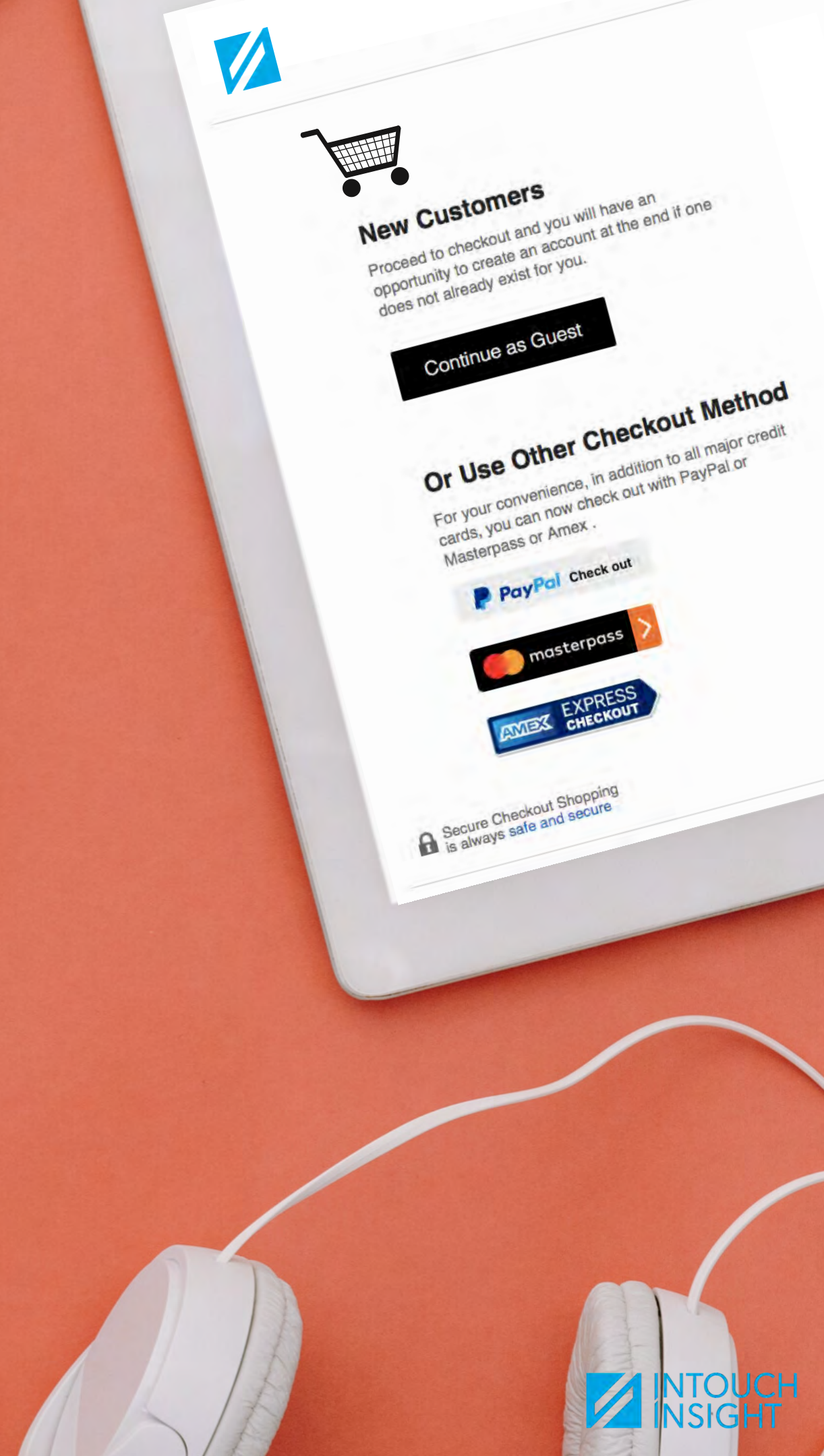
- **72%** dans les **dépanneurs et stations-service**
- **71%** dans les **magasins grande surface**
- **66%** dans les **épiceries**
- **58%** dans les **pharmacies**



Pour avoir du succès, les entreprises devront être encore plus multidimensionnelles. Vous avez non seulement besoin d'un magasin physique efficace, mais également d'une forte capacité de commerce électronique.

Nouveau à la vente en ligne?

Si vous débutez dans la vente en ligne et souhaitez introduire la **cueillette à l'auto** ou **en magasin**, **78% de nos répondants** ont répondu préférer **payer d'avance en ligne**, plutôt que payer à la porte au moment de la cueillette.





Lorsqu'il s'agit **d'articles essentiels** ou **d'articles réglementés** tels que l'alcool et le tabac, une majorité écrasante, soit **85% des répondants**, **achète toujours ces articles en magasin.**

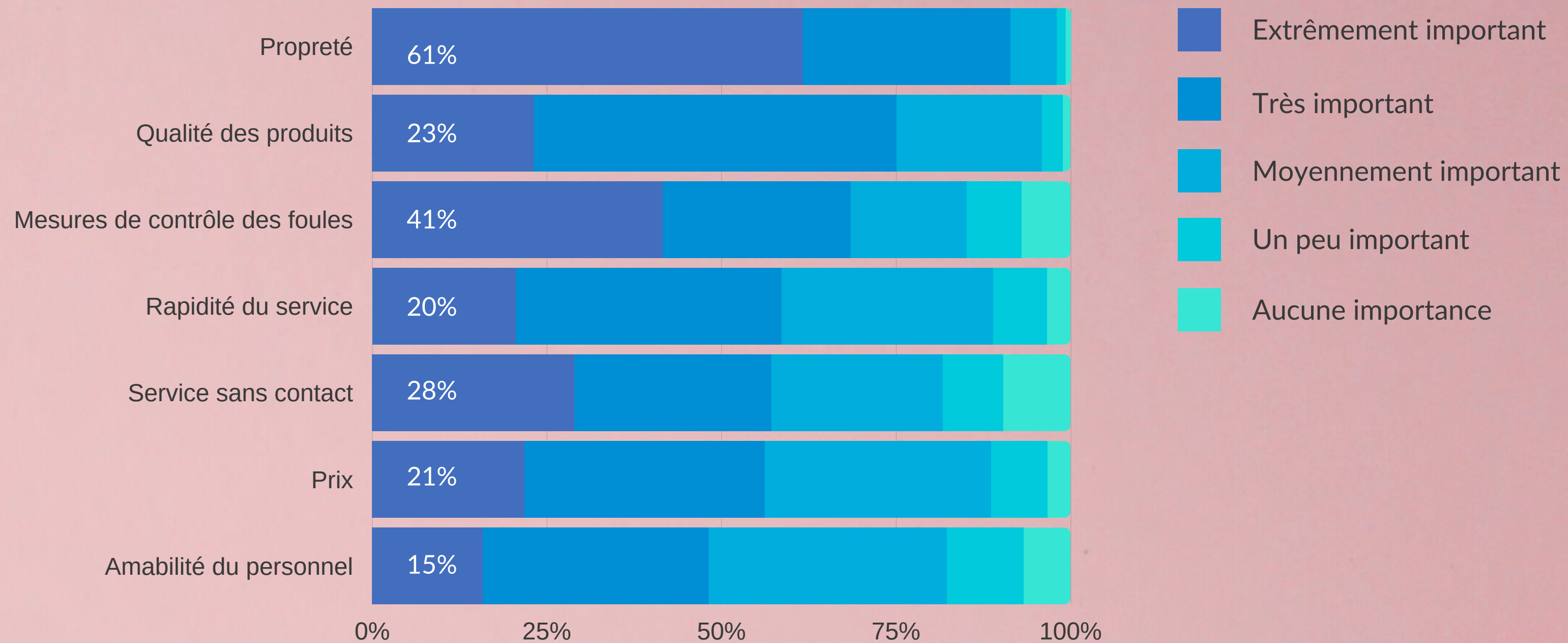
Comment vous assurer alors d'offrir une expérience en magasin sécuritaire, propre et confortable pour vos clients?

**Propreté et
Sécurité Avant
tout.**



61% des répondants considèrent la **propreté** et la **sécurité** comme leur **priorité absolue** lors de l'achat en magasin.





59% des répondants considèrent la propreté de l'établissement d'où ils commandent du prêt-à-manger comme leur priorité absolue.

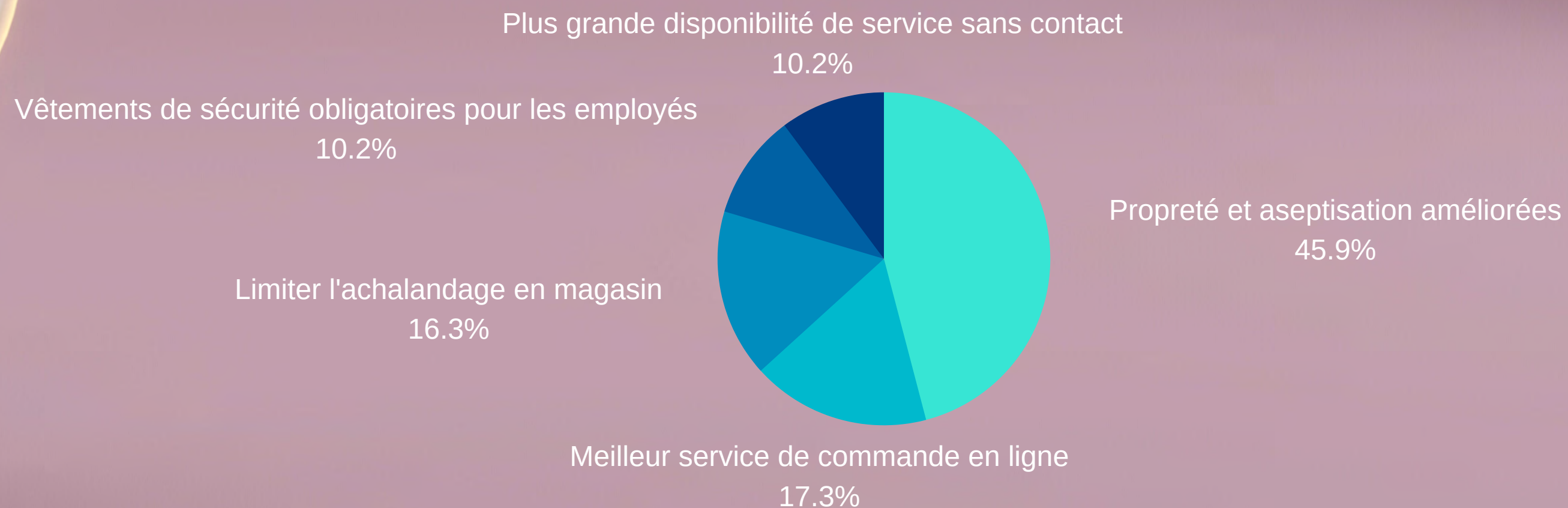
Ce pourcentage varie légèrement selon le lieu du répondant:

- Canada: 55%
- États-Unis: 63%





Alors que nous regardons vers l'avenir, **46% des répondants** ont déclaré que le changement numéro 1 qu'ils espèrent voir les entreprises apporter face aux futures vagues potentielles de COVID-19 est **l'amélioration de la propreté et de l'assainissement**.



**Le Confort est une priorité
émotionnelle et physique.**



Nous avons demandé à nos répondants comment ils se sentent face à un éventuel retour en magasin lorsque les restrictions seront levées. Seulement 37% des répondants ont indiqué qu'il est hautement probable qu'ils achètent en magasin, contre 63% ayant indiqué que c'est incertain ou peu probable.

Comment rendre le **2/3 des gens** qui sont inconfortables, confortables?



52% des répondants considèrent que **l'amélioration de la propreté et l'aseptisation** dans les **magasins et restaurants** les rendront **plus confortables**.

50% des répondants considèrent que de **voir des lingettes désinfectantes** et du **désinfectant à mains** disponibles pour l'usage des clients en magasin est **extrêmement important**.

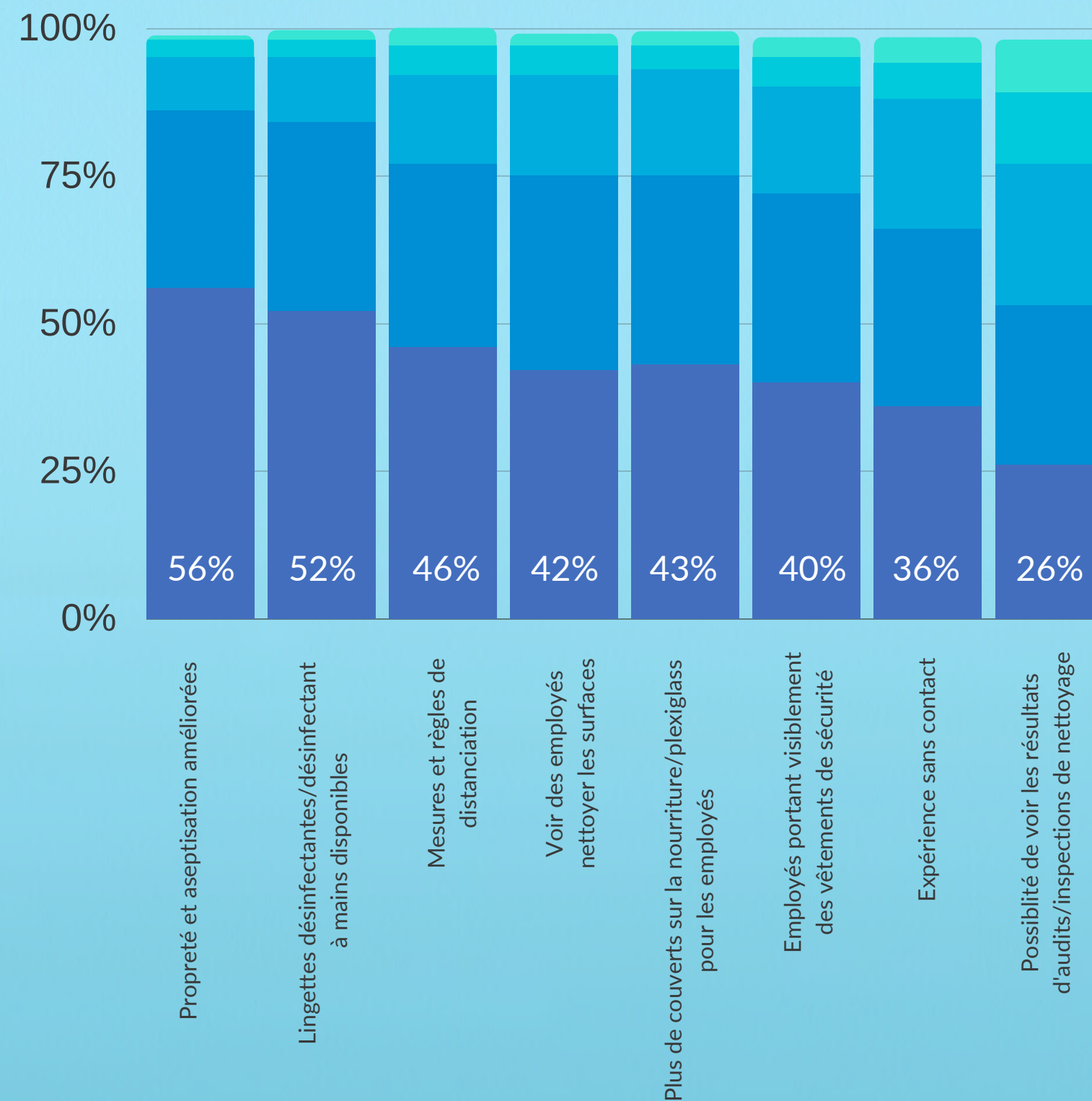
40% des répondants considèrent qu'il est **extrêmement important d'afficher visiblement et de renforcer les mesures de distanciation**. Ceci ajoute un niveau de **confort** face à la décision d'entrer dans un commerce physique.



En renforçant la **propreté**, le **confort** et la **sécurité** dans les **emplacements physiques**, vous contribuez à créer une expérience rassurante pour vos clients.

Vous assurer que des lingettes désinfectantes sont disponibles et que des mesures de distanciation sont en place sera extrêmement important afin de rassurer les gens qui hésitent à s'aventurer en magasin.





NOTE: Les données affichées proviennent des répondants qui considèrent « incertain/peu probable » d'acheter des items en magasin une fois que les mesures de distanciation sociale et d'isolement seront relâchées.

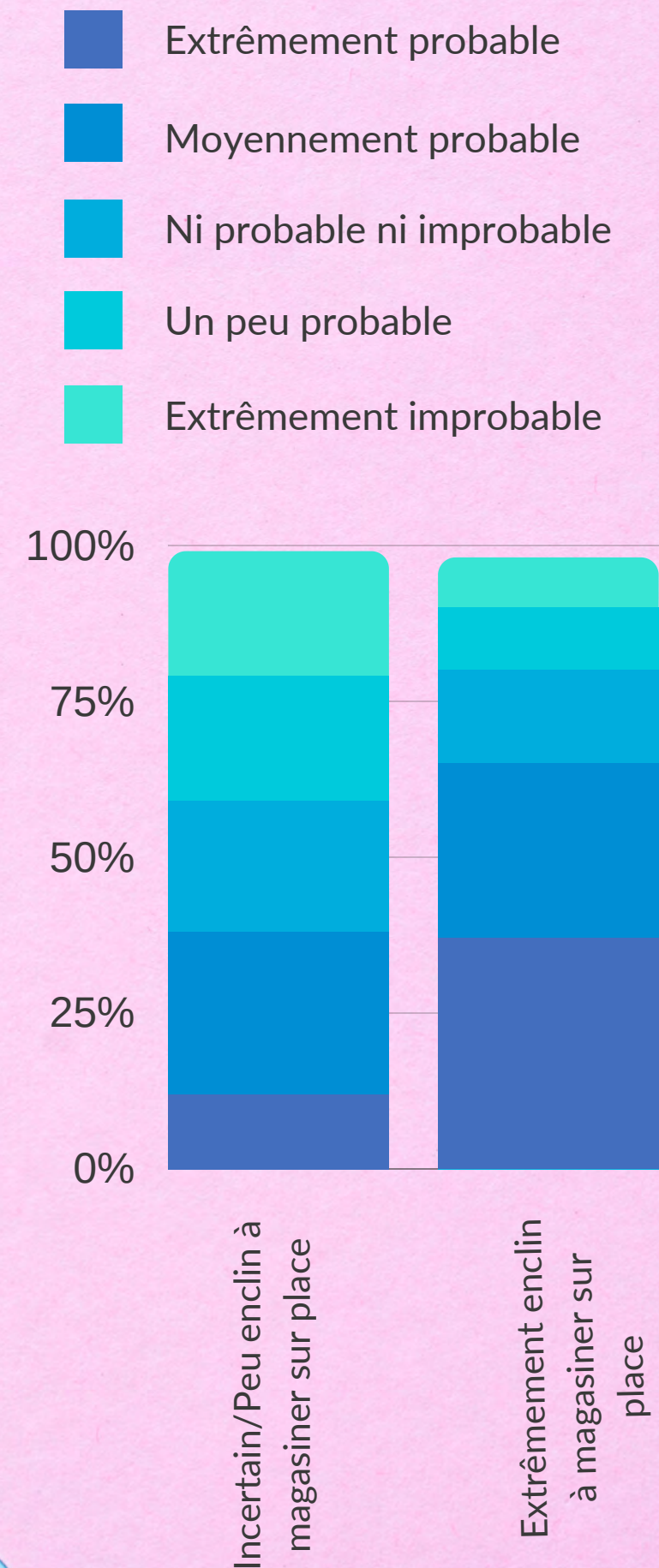


Lorsqu'il s'agit de vos installations, un autre élément à considérer sont vos toilettes.

Les individus qui sont **incertains/peu enclins** à magasiner sur place sont aussi à **25% incertains/peu enclins** à être **confortables d'utiliser vos installations**.

C'est un autre endroit où la **propreté**, le **confort** et la **sécurité** doivent être renforcés **visiblement** et **fréquemment**. Considérez l'installation de distributeurs de savon, robinets et séchoirs à mains sans contact, et affichez des registres de nettoyage que les clients pourront voir.

NOTE: Quelle est la probabilité que les clients utilisent vos installations?





En décidant de visiter un magasin, **38% des répondants considèrent que les mesures de contrôle de foules sont extrêmement importantes et ajoutent à leur confort.**

Cette statistique est suivie de près par le fait que les consommateurs veulent un magasin centralisé et préféreraient ne pas devoir se rendre dans plusieurs magasins pour acheter ce dont ils ont besoin.

Il est temps d'agir **maintenant**.

Prenez du recul et examinez objectivement votre infrastructure. Comme entreprise, vous devez connaître les points douloureux vécus par vos clients et identifier les éléments qui fidéliseront votre clientèle.

Il n'a jamais été aussi important d'être à l'écoute de vos clients. Vous devez être en mesure d'anticiper les besoins de la clientèle, et nous espérons que ce rapport vous servira comme point de référence pour vous aider à partir du bon pied.

- Adoptez une approche **personnalisée** à chaque interaction avec un **client**,
- Faites du **nettoyage** une partie visible de vos **opérations**,
- Optimisez vos **propriétés numériques**.

N'oubliez pas, si vos clients trouvent facile de magasiner chez vous, et se sentent confortables et en sécurité, ils reviendront.



À propos de nous

Chez Intouch Insight, notre objectif est de permettre aux entreprises d'accumuler des perspectives menant à l'amélioration et influençant leurs résultats.

Bien que beaucoup de choses ont changé pendant nos 40 années en affaires, notre mission principale demeure inchangée. Nous nous positionnons comme leaders en tant que fournisseur de logiciels et services, offrant une solution intégrée qui permet à nos clients d'écouter leur clientèle, d'interpréter les résultats, et de créer des plans d'actions afin d'aligner leurs opérations face aux attentes de la clientèle.

En profitant de notre grande expertise et de notre plate-forme électronique flexible, nos clients ont tous les atouts en main pour ravir leur clientèle et améliorer leurs résultats.



Pour nous joindre:

1-800-263-2980 ext. 1
letschat@intouchinsight.com
intouchinsight.com

Bureaux

Ottawa

400 March Road
Ottawa, ON,
Canada
K2K 3H4

Laval

2963 Joseph A.
Bombardier
Laval, QC
H7P 6C4

Charlotte

1061 Red
Ventures Drive,
Suite 175
Fort Mill, SC
29707

Veillez prendre note: Pour des éléments de sondage supplémentaires et une perspective sur les données, merci de contacter letschat@intouchinsight.com.