



Changements dans les habitudes des consommateurs: Implications pour les Dépanneurs et Stations-service

Introduction

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**.

En mai, nous avons tiré profit de notre plateforme LiaCX™, pour en apprendre davantage sur les expériences de milliers d'individus partout en Amérique du Nord.

Les **Commerces de proximité** ont été durement touchés par la pandémie mondiale. L'achalandage a diminué, les consommateurs hésitent à acheter de la nourriture et des boissons préparées, et le télétravail a réduit le besoin de faire le plein quotidiennement pour les travailleurs et étudiants.

Quelques entreprises ont lancé des applications mobiles avec services de livraison pour pallier à leurs opérations habituelles, alors que d'autres ont installé des protecteurs de plexiglas et ont augmenté leurs opérations de nettoyage pour rassurer les clients et protéger les employés en première ligne.

Dans ce rapport, nous examinerons les implications que la COVID-19 a eu sur les **habitudes des consommateurs** en ce qui concerne leurs interactions avec les dépanneurs **et stations-service**, et de quelle façon ils devront évoluer pour rencontrer les besoins et attentes des clients.

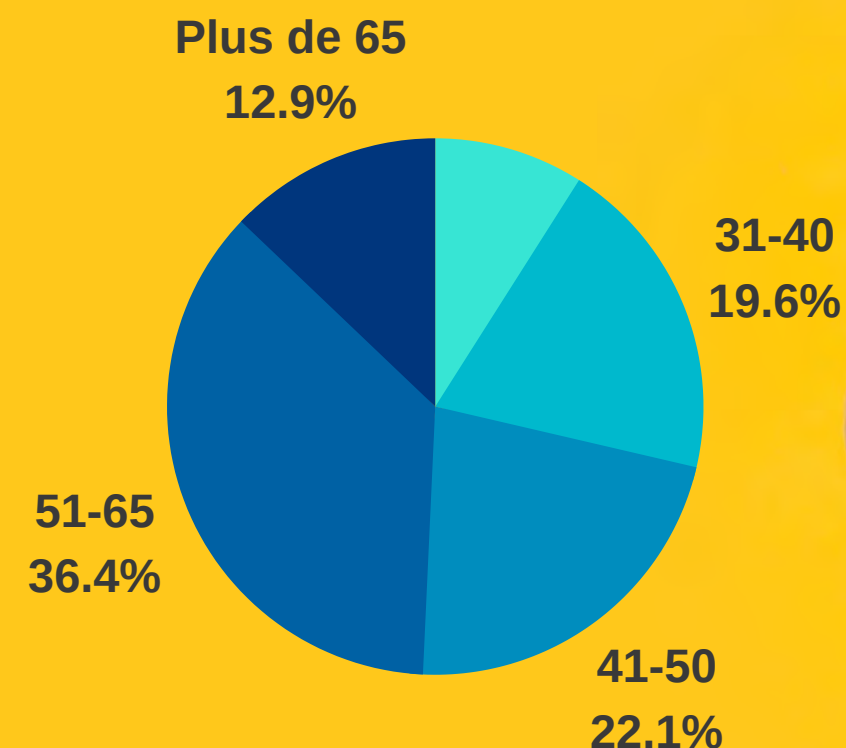
Notre étude a reçu plus de **2000 réponses** à travers l'Amérique du Nord (voir démographiques des répondants ci-dessous).

Le sondage incluait trois principales préoccupations:

- Comment les habitudes des consommateurs ont-elles changé en ce qui concerne les dépanneurs et stations-service?
- À quoi s'attendent les consommateurs?
- Comment les dépanneurs doivent-ils s'adapter pour respecter les nouvelles directives sur la santé et sécurité et combler les attentes des clients?

Dans ce rapport, nous examinerons comment les habitudes et attentes des consommateurs ont changé, et ce que cela signifie pour les entreprises de service à la clientèle oeuvrant dans la vente de produits essentiels tels que l'essence, le tabac, l'alcool et les aliments préparés.

ÂGE



EMPLACEMENT



A man with short dark hair, glasses, and a beard, wearing a blue polo shirt, is seen from the side, looking into a glass-fronted freezer in a grocery store. The freezer is filled with various frozen food items. The background shows other shelves and products in the store.

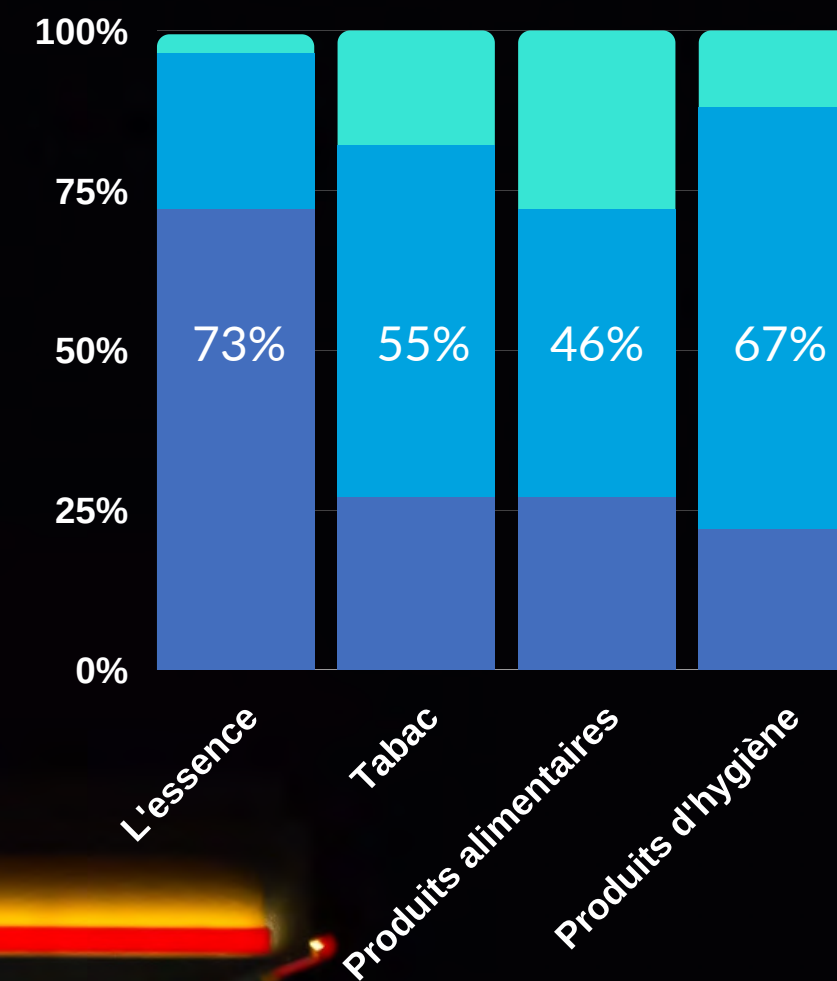
Résultats Préliminaires

Selon les répondants de notre sondage, la **fréquence** de leurs visites à des **dépanneurs** et **stations-service** a **diminué de 73%** depuis le début de la pandémie.

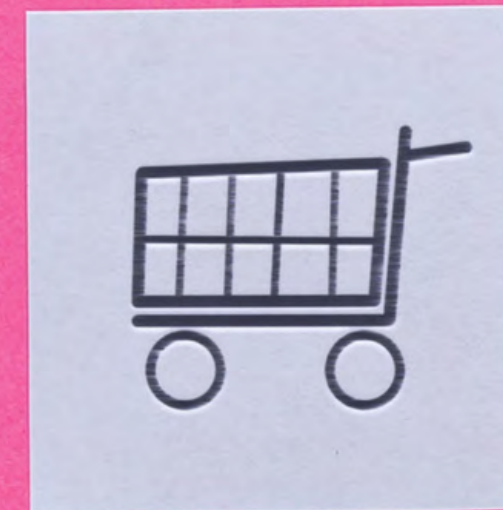
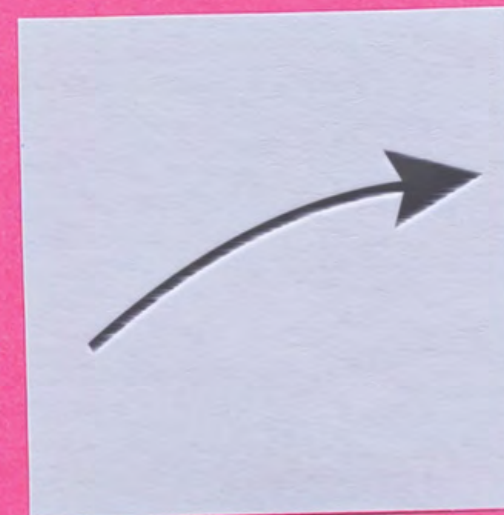
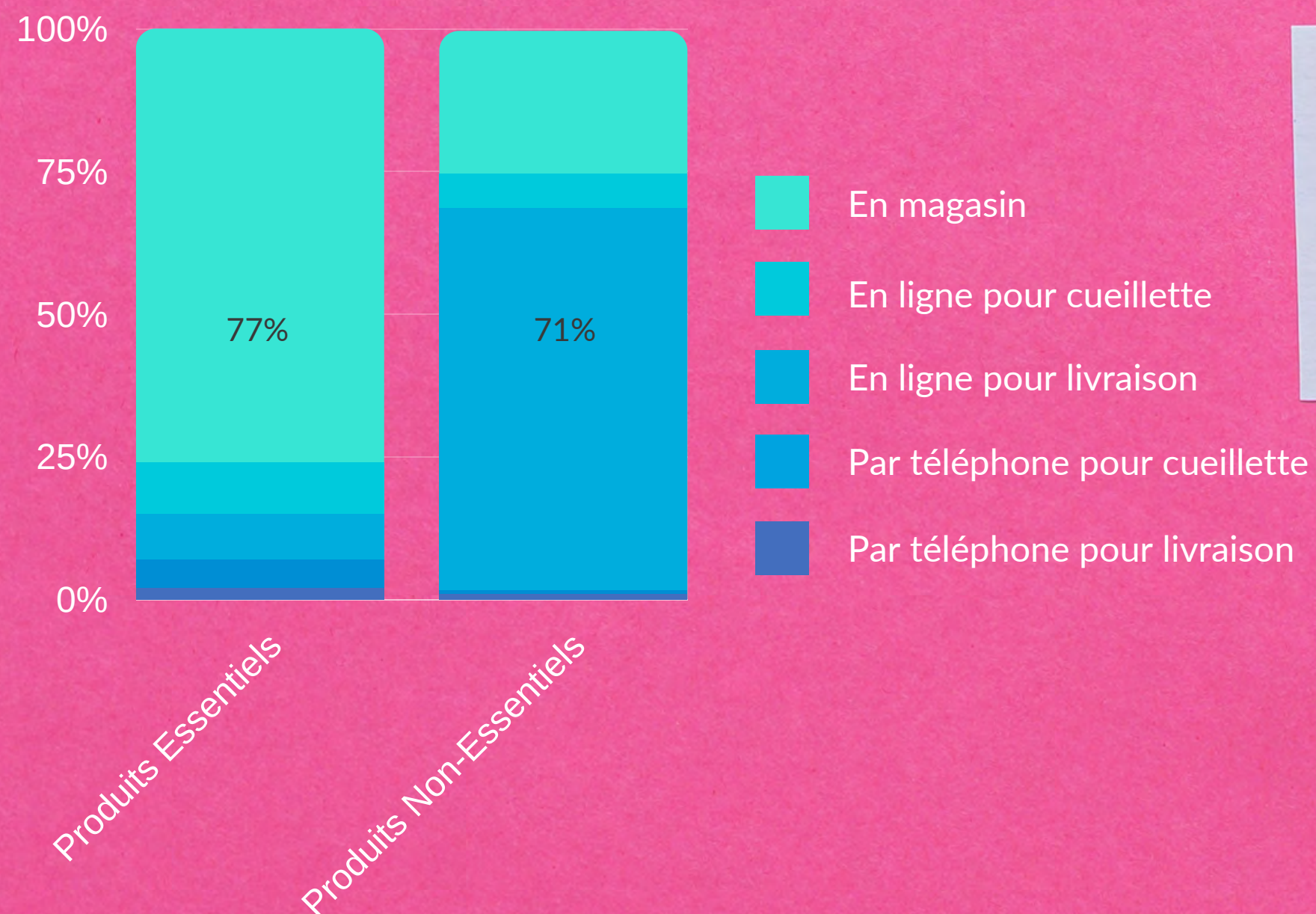
Ce nombre variait quelque peu entre le Canada et les États-Unis, avec une diminution à **76% au Canada** et **70% aux États-Unis**, selon les réponses à notre sondage.

En moyenne, l'achat d'**essence** a **diminué** de **73%** selon nos **répondants**. Cela peut être attribué au fait que de plus en plus de gens travaillent à la maison et se déplacent moins à chaque jour.

L'achat de **tabac**, **produits alimentaires**, et **produits d'hygiène personnelle** dans des dépanneurs et stations-service est **resté presque constant** (tel que démontré par le graphique à droite).



En ce qui a trait à l'achat de **produits essentiels**, **70% des répondants** ont dit effectuer leurs achats **en magasin**, alors que les produits **non-essentiels** tels que les vêtements, appareils électroniques et divertissement, ont surtout été achetés en ligne.



Résultats préliminaires

UN

En général, la **propreté** est la **priorité principale** pour **les consommateurs** partout dans le monde.

DEUX

Les résultats de notre sondage démontrent une **hésitation généralisée à utiliser les aires communes** dans des **endroits publics**, telles que **les salles de bain**. Il semble aussi y avoir une **préférence** pour le **service par des employés** versus le **libre-service** en ce moment.

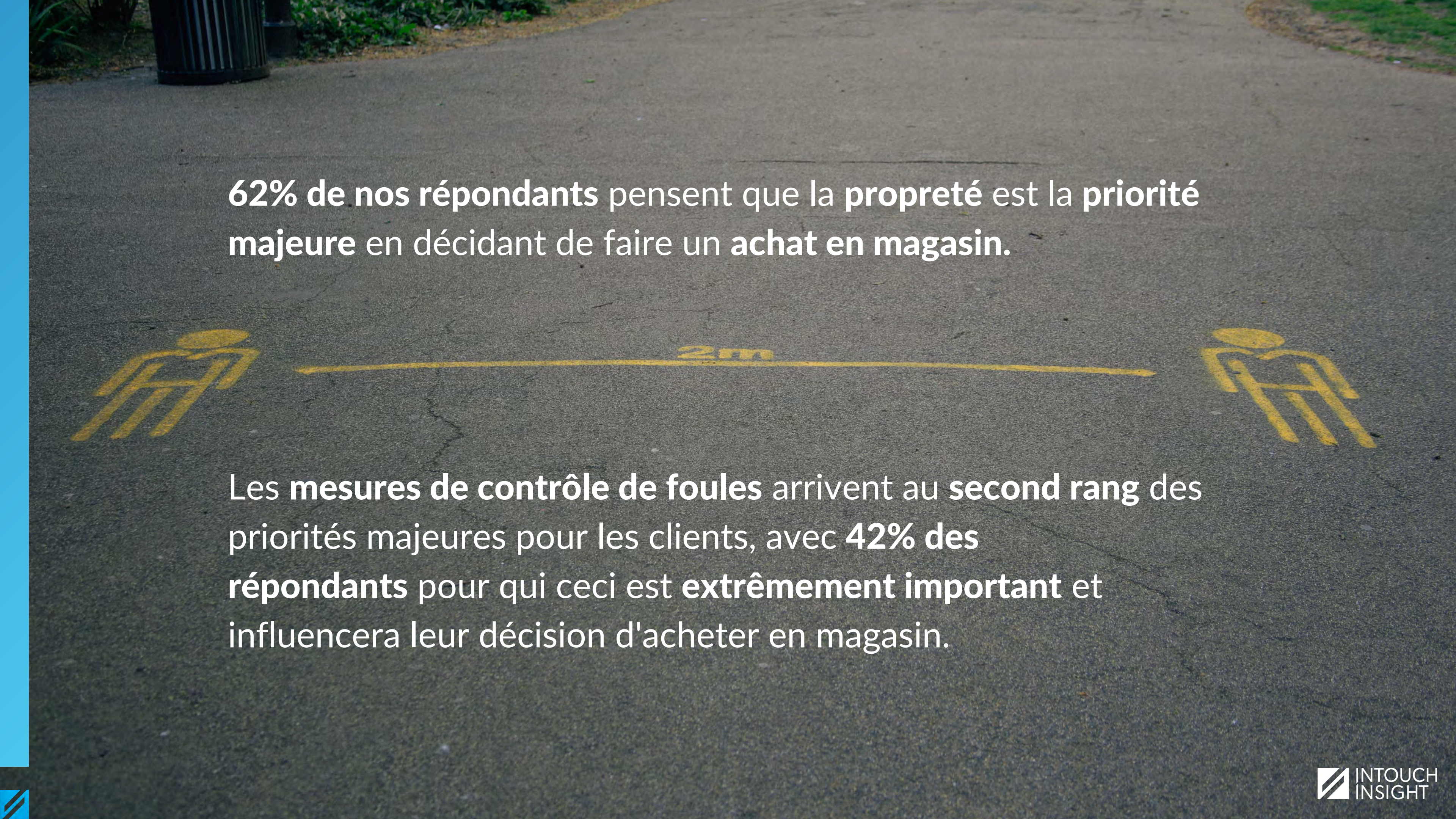
TROIS

Le **renforcement visible** des **mesures de sécurité** et des **directives de distanciation sociale** ajoute au sentiment de **confiance**, au **confort**, et **rassure les clients** tel qu'ils s'y attendent au moment de visiter un emplacement physique.



La **propreté** et une
aseptisation
convenable est une
priorité majeure pour
tout type de **client**.

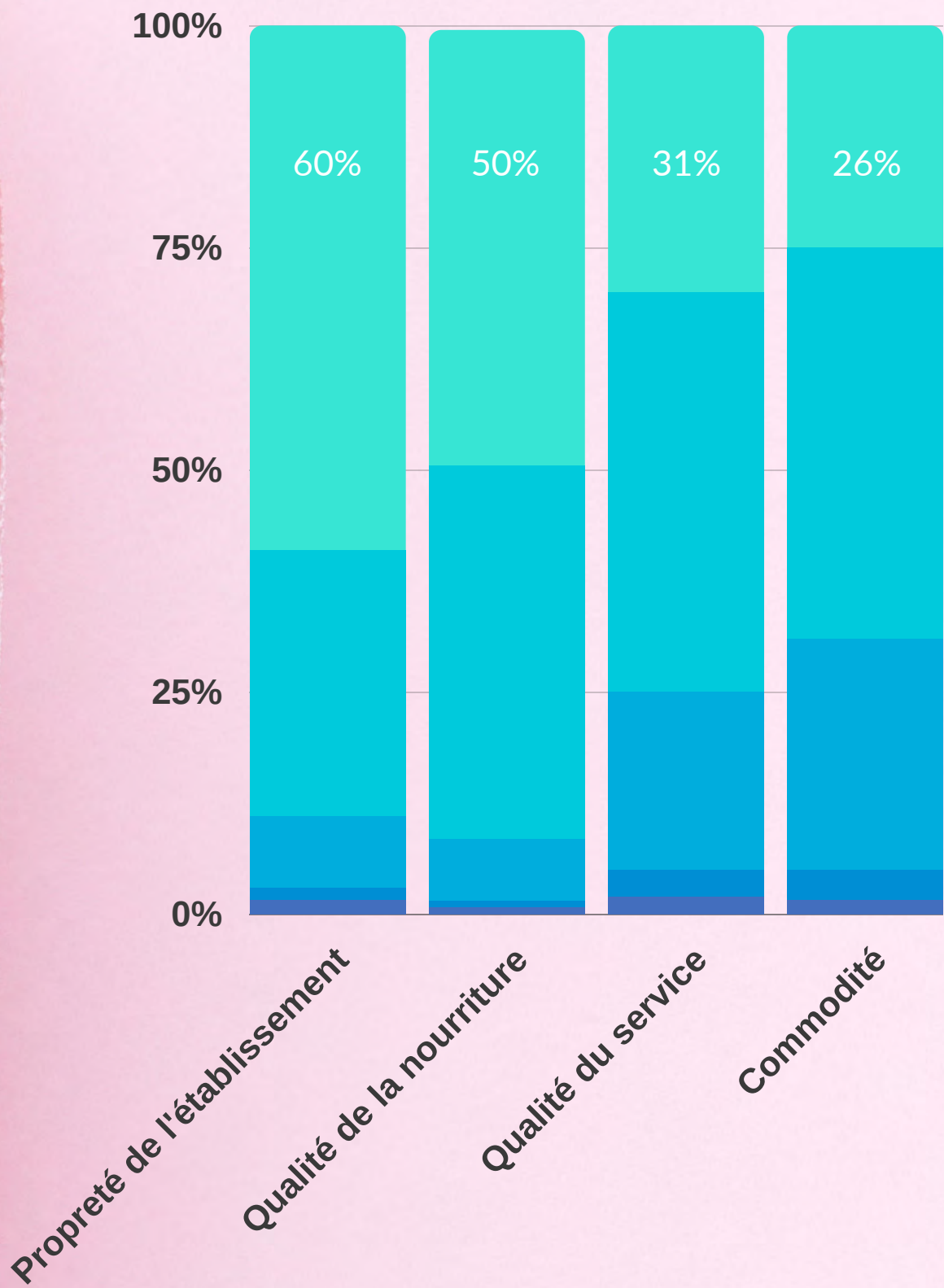
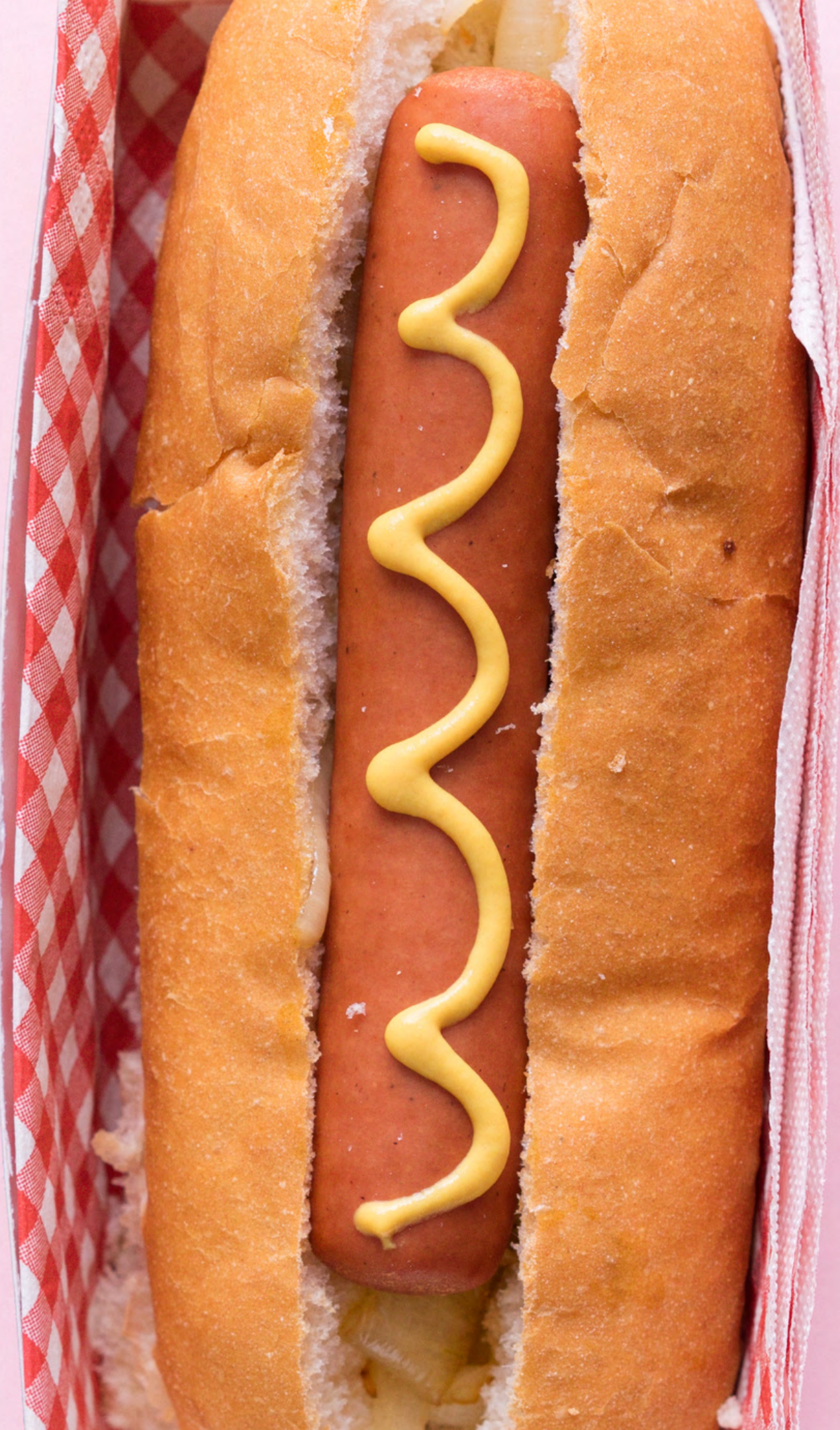




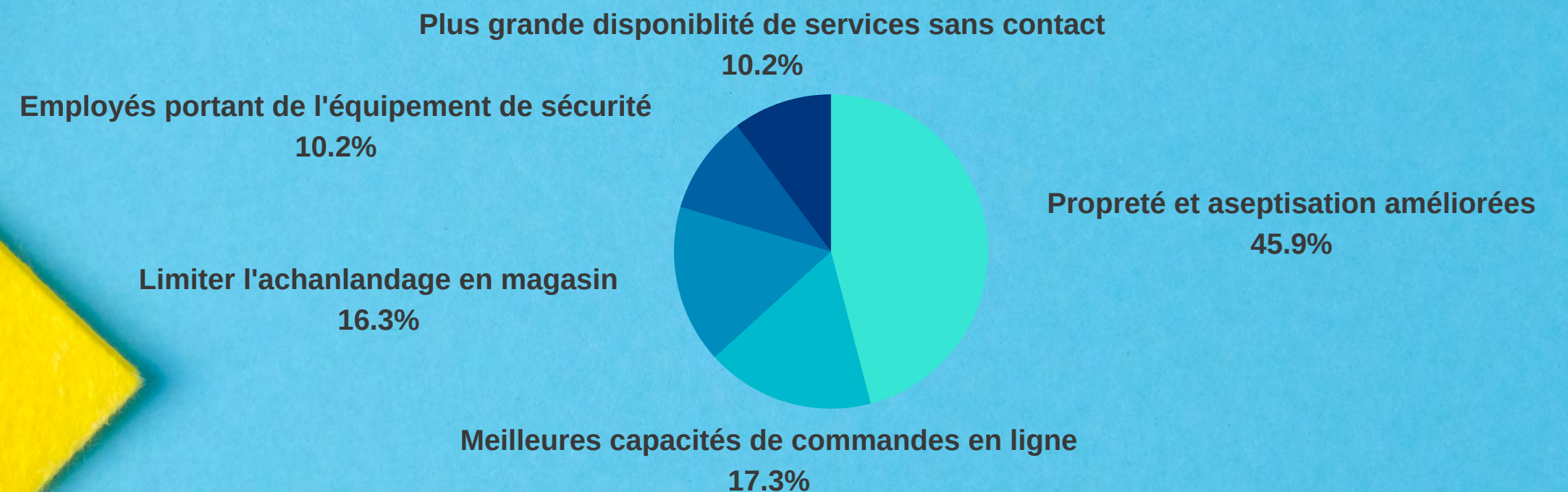
62% de nos répondants pensent que la **propreté** est la **priorité majeure** en décidant de faire un **achat en magasin**.

Les **mesures de contrôle de foules** arrivent au **second rang** des priorités majeures pour les clients, avec **42% des répondants** pour qui ceci est **extrêmement important** et influencera leur décision d'acheter en magasin.

Au moment de commander de la **nourriture préparée**, voici les facteurs les plus importants, selon nos répondants...



En regardant vers le futur, **46% des répondants** pensent que le **premier changement** qu'ils espèrent voir les entreprises effectuer face à de futures vagues potentielles de la COVID-19 est l'amélioration de la **propreté et de l'aseptisation**.





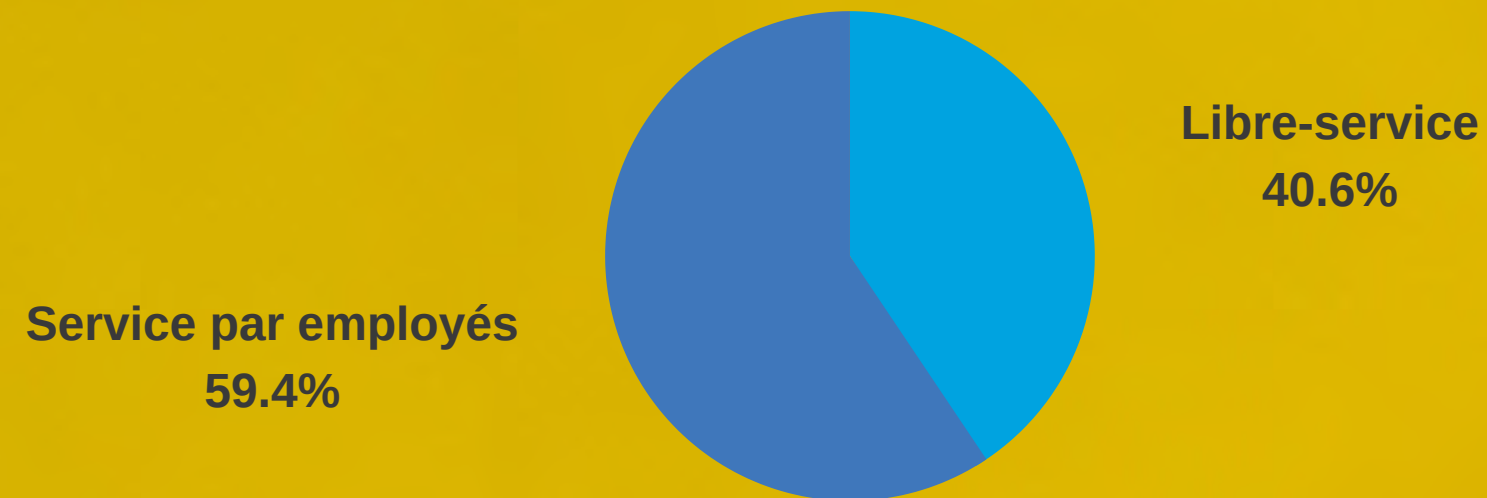
Adopter le **service par**
des employés et le **futur**
de vos **installations**



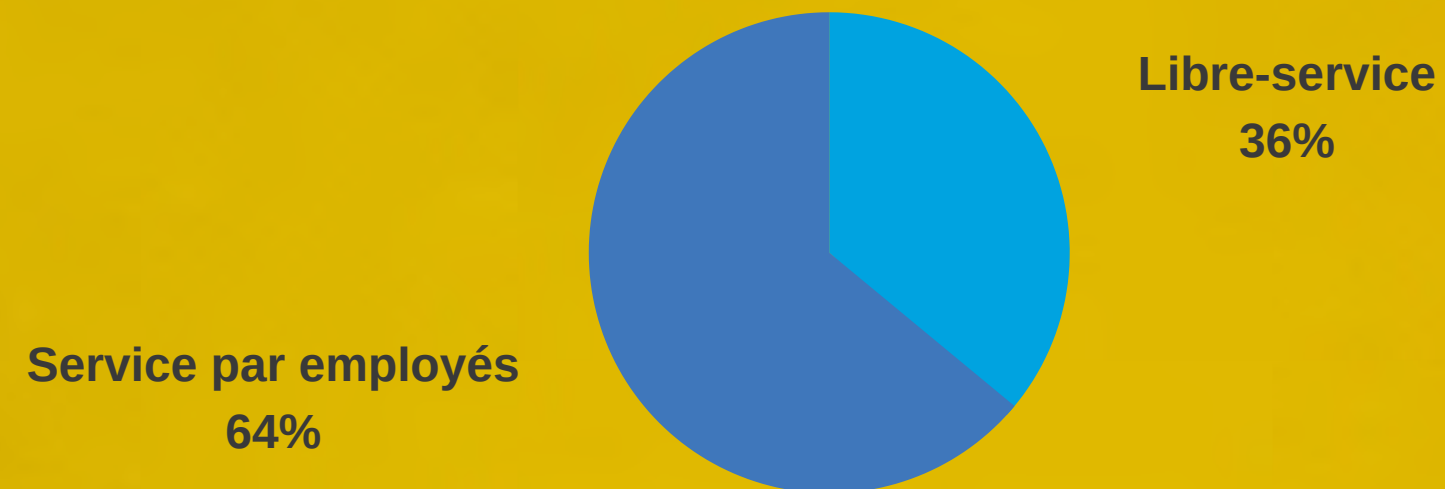
Contrairement au **libre-service**, le **service par des employés** signifie que vous êtes servi par un employé en contact direct avec la clientèle dans le commerce, restaurant, ou établissement de service alimentaire. Cette personne prendra souvent votre commande, et vous l'apportera en temps réel.

Dans les **dépanneurs** et **stations-service**, les clients s'attendent à ce que le **café** et la **nourriture préparée** soient servis par vous lorsqu'ils sont sur la route et vont dans vos magasins.

CAFÉ



NOURRITURE



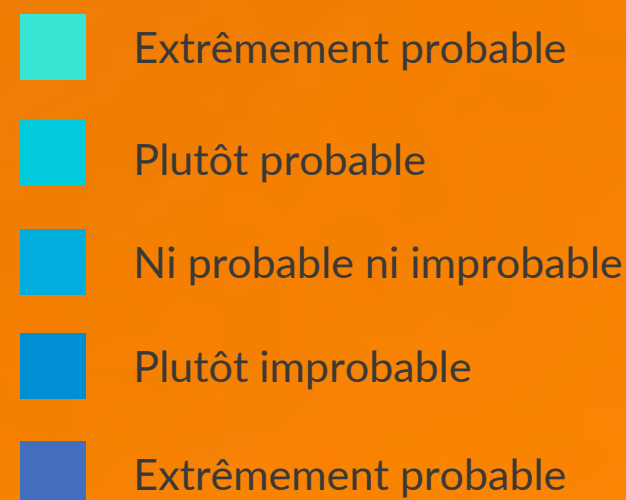
Nos répondants pensent que dans le climat actuel, ils se sentiraient plus **confortables** d'acheter du **café** et de la **nourriture préparée** avec **service par des employés**, plutôt qu'en **libre-service**.

60% des répondants préféreraient le **service par des employés** en achetant du **café**, et **64% des répondants** ont la même préférence en achetant de la **nourriture préparée**.

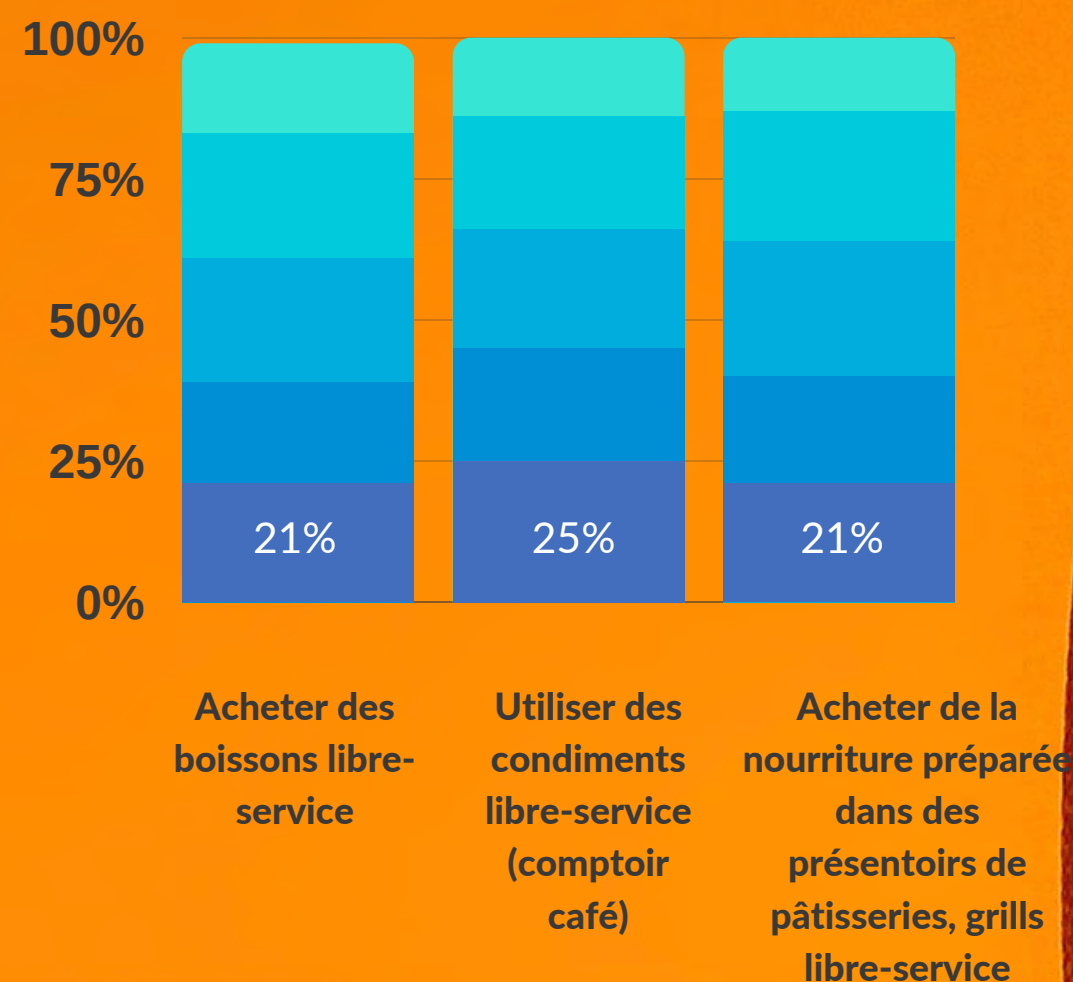


Fait plutôt intéressant, le seul moment où l'on voit cette préférence changer drastiquement est lorsqu'il s'agit d'acheter de l'**essence**.

84% des **répondants** préféreraient le **libre-service** pour l'achat d'essence.



Lorsque les mesures de distanciation sociale et d'isolement seront relâchées, quelle est la probabilité que vous effectuerez les activités suivantes?



Si nous prenons un moment pour parler des **installations** et comment elles sont **interreliées** avec les **aires de libre-service**, selon nos répondants, nous voyons une **hésitation accrue** face à l'utilisation de **stations de condiments, machines à café libre-service, grills libre-service, et présentoirs à pâtisseries.**

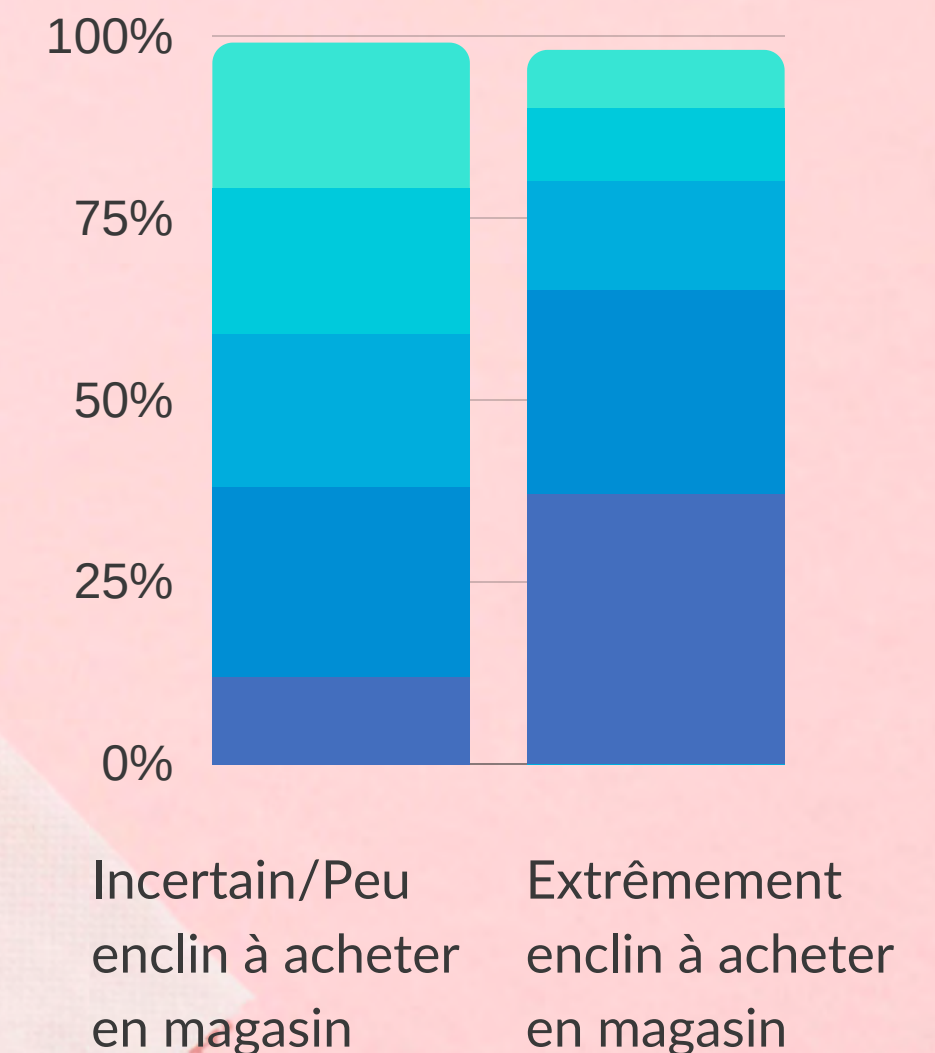
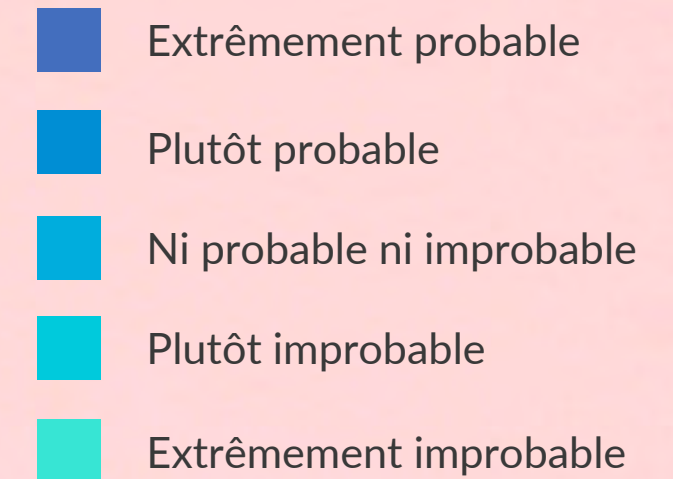


Autre élément à considérer, vos salles de bain.

Les individus qui sont **incertains/peu enclins d'acheter en magasin** sont aussi **25% moins susceptibles d'être confortables d'utiliser vos installations.**

C'est un autre endroit où la **propreté, le confort, et la sécurité** doivent être **visiblement et fréquemment renforcés**, et doivent devenir partie prenante de vos opérations quotidiennes.

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





Renforcer
visiblement vos
**directives de
santé & sécurité
et vos standards**

Lorsque les mesures de distanciation sociale et d'isolement seront relâchées, **52% des répondants** pensent que la **propreté** et l'**aseptisation améliorées** les rendront plus confortables.

Il sera aussi important de **renforcer visiblement** vos nouveaux **standards de santé & sécurité** et vos **protocoles** de façon tangible pour vos clients.

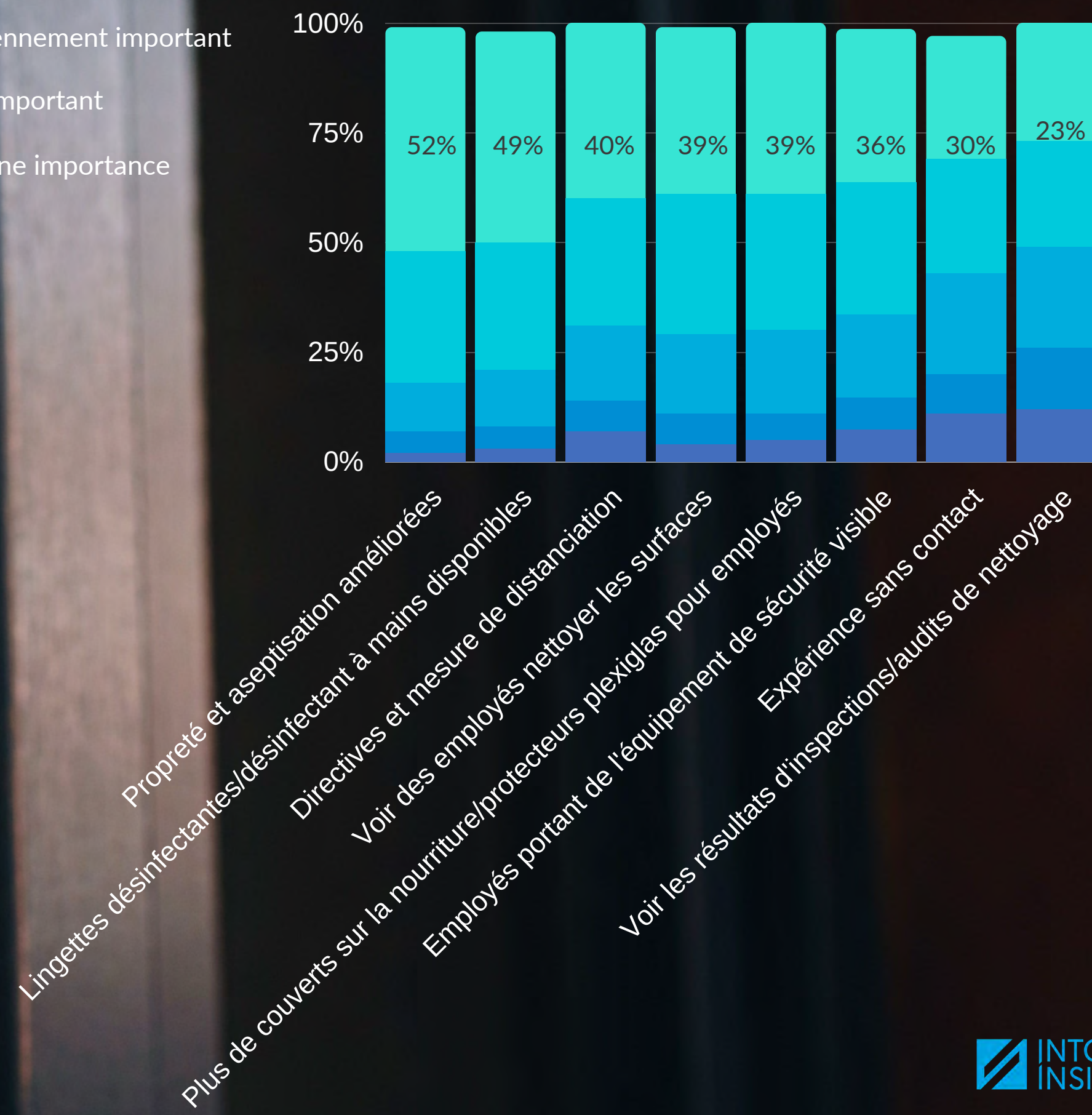
Presque **50% des répondants** pensent que de **voir des lingettes désinfectantes** et du **désinfectant à mains** disponibles à l'usage des clients serait extrêmement important pour eux et contribuerait à leur confort.

SORRY
WE ARE
CLOSED

COVID-19

- Extrêmement important
- Très important
- Moyennement important
- Peu important
- Aucune importance

NOTE: Les données classifient l'importance des facteurs suivants pour le confort des clients face à la perspective d'entrer dans un magasin physique une fois les mesures d'isolement et de distanciation sociale relâchées.



40% des répondants disent qu'ils veulent voir les **mesures et directives de distanciation sociale** renforcées et **affichées**, et que ceci est **extrêmement important** pour eux.

Alors que **39% des répondants** pensent que de **voir des employés nettoyer les surfaces** est **extrêmement important** pour eux et que ceci contribuerait à leur confort.

39% des répondants pensent aussi que de voir des **couverts sur la nourriture préparées** et des **protecteurs en plexiglas** pour les **employés** serait **extrêmement important** pour eux et leur confort.

Et, **36% des répondants** veulent voir les employés porter de l'équipement de sécurité visible.



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

En tant que gestionnaire de dépanneur ou de station-service, vous êtes essentiel et sur la ligne de front à tous les jours. Il est important que vous preniez un moment de recul et que vous examiniez objectivement votre infrastructure.

Comme entreprise, vous devez connaître les points douloureux que vivent vos clients et identifier les éléments qui fidéliseront votre clientèle.

Il n'a jamais été aussi important d'**écouter vos clients**.

Vous devez être en mesure d'anticiper les besoins de la clientèle, et vous devez comprendre que les choses ne seront peut-être jamais plus pareilles.



Éléments à retenir

En vous tournant vers le futur, voici quelques étapes que vous pouvez suivre dès aujourd'hui pour assurer la sécurité de vos clients et employés, et pour ajouter à leur confort et confiance en votre entreprise.

La propreté et la **sécurité** devraient être vos **priorités absolues**. Mettez à disposition des clients en magasin du **désinfectant à mains**, faites en sorte que le **nettoyage** soit une activité **constante** et **visible**.

Adoptez le **service par des employés** et rebâissez votre équipe de travail. Le **libre-service** lorsqu'il s'agit de **nourriture** et **breuvages préparés** n'est pas quelque chose qui intéresse les clients présentement.

Renforcez visiblement vos standards de santé & sécurité. Considérez l'achat de **distributeurs de savon, robinets et séchoirs à mains** sans contact, et de fournir des **rapports d'audits de nettoyage** que les clients peuvent voir. Assurez-vous d'avoir des **couverts à nourriture** et des **protecteurs en plexiglas** où c'est possible. Et, faites en sorte que vos employés **portent de l'équipement de sécurité**.

Si vos clients trouvent facile de magasiner avec vous, et se sentent à l'aise et en sécurité de le faire, ils reviendront toujours.

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 aient 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 vaste 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.