

An app is not enough – a new research report for software-defined retailers

Résumé

Les technologies numériques ont engendré une économie d'attentes, dans laquelle les consommateurs, nés avec ces technologies, avertis et de plus en plus exigeants, ont le pouvoir de dicter où et comment ils achètent les produits de la marque de leur choix. Les détaillants n'ont donc plus le choix : il leur faut s'adapter ou disparaître.

Le Centre d'études sur le commerce de détail a constaté que les ventes en ligne, en Europe, ont bondi de 20 % pour atteindre €156 milliards l'an dernier, un taux de croissance identique étant prévu en 2015. Pour sa part, le secteur du e-commerce américain devrait croître de 14 %. Quant au m-commerce, on s'attend à ce qu'il monte en flèche en 2015, avec une croissance de près de 90% en Europe et plus de 60% aux États-Unis. En Asie-Pacifique, le m-commerce est déjà particulièrement développé, la majorité des achats en ligne se faisant désormais sur mobile, plutôt que sur des sites d'e-commerce.

Alors que les achats en ligne continuent leur progression astronomique, il ne suffit plus de fournir des applications Web et mobile d'e-commerce.

Les consommateurs attendent une expérience très personnelle à chaque interaction en ligne avec une marque. Les détaillants omnicanaux doivent donc comprendre et anticiper la façon dont les besoins de leurs clients évoluent tout au long de la journée, en période de pointe et au fil du temps, et leur offrir une expérience d'e-commerce à la fois fluide et attrayante.

Pour les consommateurs d'aujourd'hui, constamment en ligne, la performance des sites Web et des applications mobiles est inextricablement liée à la crédibilité de la marque, ainsi qu'à la satisfaction et à la fidélité des clients. **AppDynamics**, leader de l'Application Intelligence, est à l'initiative de l'étude *An App Is Not Enough* (« une application seule ne suffit pas »), au cours de laquelle plus de 4000 propriétaires de tablette américains, britanniques, français et allemands ont été interrogés. Cette étude porte sur l'économie d'attentes et révèle que pour les détaillants, ce sont les logiciels qui définissent la réussite commerciale, le chiffre d'affaires et la réputation dépendant de l'interaction des clients avec les applications.

Ce rapport présente les principales conclusions de cette étude, notamment:

- Pourquoi la performance des applications est essentielle à la réussite du commerce de détail
- La façon dont l'omnicanal et l'Internet des objets sont en train de créer un paysage applicatif de plus en plus complexe
- Comment offrir une expérience client 5 étoiles pour l'économie d'attentes

“Si l'on considère les très nombreuses options qui s'offrent aux consommateurs, la transparence sur le marché, et la facilité de passage d'un détaillant à l'autre, il est plus que jamais crucial de s'assurer la fidélité des clients. Une expérience client homogène et fiable en est la clé. Pour nos clients, le principal défi est de savoir ce que veulent les consommateurs et d'avoir un dispositif approprié en place pour le leur fournir. Un bon point de départ consiste à déterminer où se situent les difficultés dans le parcours client.”

Brian Kalms, Partner and Retail Specialist, Elixirr

“L'innovation logicielle a révolutionné l'expérience du commerce de détail, la performance des applications étant désormais directement liée à la perception qu'ont les consommateurs des entreprises. Non seulement une performance insuffisante affecte le chiffre d'affaires de l'entreprise, mais elle a également un impact négatif sur la marque. Les détaillants doivent donc surveiller, gérer et analyser leurs applications en temps réel, afin de s'assurer qu'ils offrent une expérience utilisateur absolument parfaite à leurs clients.”

Jyoti Bansal, Fondateur et CEO, AppDynamics

SHOP DIRECT

Perspective de Retailer

“Les clients d’aujourd’hui attendent une expérience d’achat facile et avec le moins de friction possible. Ceci accroît de façon significative la nécessité pour les retailers d’innover et d’utiliser les dernières technologies pour améliorer l’expérience utilisateur online et raviver l’enthousiasme de la visite de votre vitrine.

Par exemple, Very.co.uk a récemment intégré une technologie de reconnaissance par image qui permet aux clients de prendre une photo des vêtements qu’ils aiment, et rechercher des styles identiques à travers les différents types de produits. En parallèle, le mobile continue de jouer un rôle primordial dans la croissance des ventes “Online”, permettant aux clients de consommer quand ils le veulent, comme ils le veulent et sur toutes plateformes. Avec ces combinaisons technologiques, livrer une expérience d’achat performante et sans interruption devient critique.”

Sam Barton, Head of User Experience at Shop Direct

Pourquoi la performance des applications est essentielle à la réussite du commerce de détail

Il est évident que les consommateurs utilisent les applications pour satisfaire leurs besoins à différents micro-moments de la journée. Les détaillants doivent donc veiller au bon fonctionnement constant de leurs applications pour réussir à fidéliser cette génération de clients permanents, et identifier et choyer leurs clients importants qui consultent différents canaux avant d’acheter.

Sans surprise, notre étude a révélé que près de 70 % des participants changeront leur opinion sur un détaillant en fonction de la performance de son application mobile. Plus frappant encore, plus de deux tiers des participants affirment qu’une expérience négative d’une application ou d’un site Web les dissuadera de faire un achat chez le détaillant et les incitera à se tourner vers la concurrence.

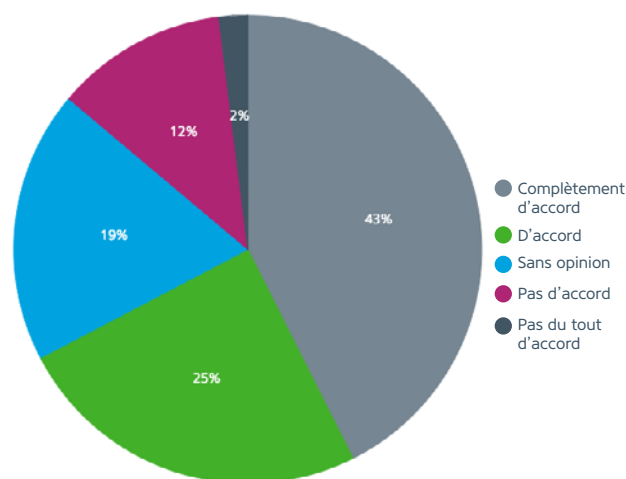
Mais la performance technique n’est pas tout. Même disponible en permanence, une application est jugée insuffisante si elle n’est qu’un catalogue ou un miroir du site mobile. Les consommateurs attendent des fonctionnalités et services très divers pour les convaincre, les séduire et enrichir leur expérience au moment de vérité.

L’économie d’attentes en action : les applications de vente au détail doivent être adaptées au consommateur permanent

La progression rapide de l’e-commerce et du m-commerce étant largement médiatisée, il n’est pas surprenant que tous les participants à l’enquête aient effectué des achats en ligne au cours des 12 derniers mois. De fait, plus de 70 % des participants réalisent plus d’un quart de leurs achats en ligne. Cela montre que les canaux en ligne ne sont plus une simple valeur ajoutée aux services proposés par les détaillants, mais bien un facteur stratégique de la réussite commerciale. Qui plus est, Deloitte a constaté que les clients qui prennent le temps de consulter différents canaux de vente en ligne feront des achats d’une valeur de 50 % supérieure à ceux qui se contentent de visiter une seule boutique.

Mais que faut-il pour qu’une expérience en ligne soit excellente ? De la commodité. Alors que les technologies numériques offrent un choix toujours plus important aux clients actuels, elles n’ont jamais été aussi chronophages. Plus d’un tiers des participants à l’enquête ont indiqué qu’ils utilisaient les applications pour leur côté pratique, et 40 % d’entre eux seraient prêts à essayer une nouvelle application si celle-ci leur promettait de leur faciliter les achats en ligne. Les détaillants traditionnels noteront que plus d’un quart des participants se tournent vers une application mobile si une boutique n’a pas en stock ce qu’ils désirent.

Une expérience négative avec une application de vente au détail ou un site Web me décourage de faire des achats futurs auprès de ce détaillant.



“Pour les détaillants, l’expérience utilisateur est absolument stratégique. La performance des applications doit donc devenir une priorité dans toute l’entreprise, et non seulement un problème informatique. Des développeurs aux cadres-dirigeants, tous les responsables de l’entreprise doivent être en mesure de vérifier comment les sites Web et applications mobiles fonctionnent du point de vue de l’utilisateur final. Cela leur permettra de s’assurer qu’ils proposent l’expérience, les offres et le contenu qui transforment de simples curieux en clients effectifs et garantissent leur fidélité à long terme.”

“Cela dépend comment je me sens à ce moment-là et ce qui se passe. Je peux avoir envie de parcourir les boutiques, chercher un article en particulier en ligne ou acheter rapidement quelque chose dont je me rends compte que j’ai besoin et le faire livrer le lendemain à l’endroit de mon choix. Je consulte les boutiques dont je sais qu’elles offrent ce dont j’ai besoin et qui rendent la tâche simple et agréable. Si le service est insuffisant, il est peu probable que je revienne.”

Anna Elson, Teilnehmer ‘An app is not enough’

Dans le domaine du commerce de détail, le secteur des applications est aussi compétitif que le commerce en lui-même. Le nombre d’applications utilisées augmente de jour en jour, ce qui signifie que votre offre doit impérativement se démarquer pour attirer et fidéliser les clients. Le classement 5 étoiles, difficile à atteindre, est un indicateur clé de la réussite d’une application mobile. En analysant l’avis des utilisateurs sur les 100 principales applications de vente au détail disponibles dans l’Appstore, nous avons constaté que moins de la moitié d’entre elles (44 %) atteignaient cet objectif. Pour gagner sur ce marché, les détaillants doivent se distinguer par une stratégie commerciale numérique proposant des offres, récompenses et contenus contextuels et exclusifs, qui incitent les consommateurs à rechercher, télécharger et utiliser leur application. Plus de la moitié des participants à notre enquête ont confirmé que cette approche les avaient incités à télécharger des applications de vente au détail.

En outre, les détaillants doivent se rendre compte que les attentes d’un client en matière de qualité d’une application sont définies et renforcées par leur utilisation d’autres services numériques. Il existe aujourd’hui des marques avant-gardistes telles qu’Uber et OpenTable. Les consommateurs maîtrisant le numérique connaissent l’évolution du marché et exigent de chaque détaillant le même niveau d’innovation en matière de produits, de services et de prestation.

Il y a en revanche un aspect positif : les consommateurs sont désireux d’engager le dialogue avec les marques et souhaitent que leur voix soit entendue. Selon une étude d’IBM, 78 % des consommateurs aimeraient co-créer de nouveaux produits et services correspondant à leurs besoins. Ce souhait représente une excellente opportunité pour les détaillants qui accepteront de travailler en collaboration avec leurs clients.

La disparition des frontières au sein de l’omnicanal

Les frontières entre le commerce traditionnel et en ligne sont en train de s’effacer. Les clients jugent normal que les canaux en ligne soient parfaitement intégrés avec les magasins classiques. Des informations récemment publiées par Accenture révèlent que l’interaction entre les magasins et les canaux en ligne est cruciale pour offrir des services qui améliorent de façon transparente le mode de vie des clients. Par exemple, un tiers des personnes faisant leur shopping en dehors des heures d’ouverture recherchent et sélectionnent un article en ligne, puis vont l’acheter en boutique au moment opportun, avec une réduction supplémentaire de 15 % grâce au service « clic and collect ».

Toutefois, les détaillants doivent aller au-delà du seul « clic and collect » pour offrir l’expérience omnicanal qu’attendent les consommateurs en ligne. Presque les trois quarts des consommateurs utilisent des applications

“Les technologies numériques ont donné le pouvoir aux consommateurs. Ils partagent leurs expériences d’achat avec leurs pairs et comparent plus que jamais les prix, les produits et les options de prestation. Les attentes des consommateurs vis-à-vis des détaillants ont été poussées très haut par des marques innovantes, nées avec le numérique. Tous les acteurs du marché sont donc désormais tenus de suivre le rythme. On parle ainsi d’« économie d’attentes », selon laquelle les consommateurs connaissent parfaitement ce qui se fait de mieux et veulent que les détaillants s’y conforment, dès maintenant.”

Marco Blankensee, Manager, Mobiquity Europe

“Les consommateurs ont besoin que les applications de vente au détail s’adaptent en souplesse à leur mode de vie effréné. S’ils ne peuvent accéder au service au moment précis où ils en ont besoin, ils rechercheront une alternative. Il est donc essentiel de garantir une disponibilité maximale et une expérience utilisateur exceptionnelle pour fidéliser les clients et maximiser leurs dépenses. AppDynamics travaille avec des leaders mondiaux du commerce de détail, en leur offrant la certitude que leurs applications leur permettront d’innover et de gagner, même dans les conditions les plus exigeantes.”

Jyoti Bansal, Fondateur et CEO, AppDynamics

mobiles pour éviter de faire la queue en magasin. Fait intéressant, 57 % des personnes interrogées aimeraient que les applications de vente au détail transmettent également aux employés des magasins le détail de leurs précédents achats, ce qui leur permettrait de bénéficier d’une expérience à 360 degrés, véritablement omnicanal et personnalisée. Cette information prouve que les détaillants doivent trouver le parfait équilibre entre commodité et personnalisation pour assurer une satisfaction client optimale.

La rapidité de l’innovation technologique oblige les détaillants à choisir une approche agile dans le développement d’applications plus riches et l’adoption d’une stratégie numérique plus sophistiquée, l’objectif étant d’innover avant la concurrence. 56 % des participants à l’étude seraient enclins à entrer dans les commerces traditionnels si une application leur proposait des offres personnalisées lorsqu’ils se trouvent à proximité. C’est pourquoi les détaillants avant-gardistes utilisent des technologies de capteurs innovantes, du type iBeacon pour inciter les clients à franchir le seuil de leur boutique.

Fondamentalement, les consommateurs ne font plus la distinction entre les achats en ligne et hors ligne. Tout contact avec un détaillant aura un impact sur leur perception globale et ils comptent sur le fonctionnement collaboratif des commerces traditionnels et des applications pour renforcer leur expérience client. Les détaillants qui anticiperont pour répondre à ces attentes réussiront à fidéliser leurs clients, à augmenter leur chiffre d’affaires et à bénéficier d’un bouche-à-oreille positif.

Offrir une expérience client 5 étoiles pour l’économie d’attentes

Ce qui ressort de cette étude, c’est qu’un détaillant ne peut pas mettre en œuvre sa stratégie numérique en vase clos et s’attendre à ce qu’elle fonctionne. Les consommateurs entrent en contact avec les détaillants de leur choix sur différents canaux et veulent une expérience numérique transparente, homogène et réactive à leurs besoins. L’interaction numérique reste quoi qu’il en soit une expérience humaine individuelle, et doit donc être personnalisée en ce sens.

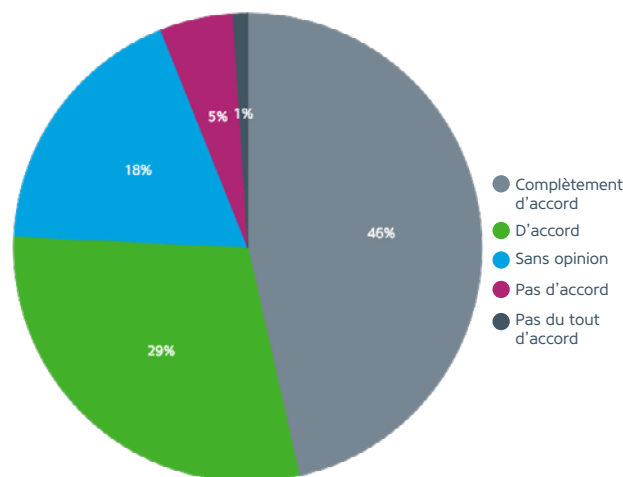
Les détaillants utilisant un système d’analyse sophistiqué pour identifier où, quand et quelles interactions sont affectées par des problèmes de fonctionnalité seront en mesure de regagner les clients qu’ils risquaient de perdre. 75 % des participants affirment que s’ils ne parviennent pas à conclure un achat, une offre ou des excuses rapides et personnalisées les convaincront de revenir sur le site du détaillant. Pour gagner, les détaillants doivent avoir une visibilité en temps réel de l’expérience vécue par chaque utilisateur de leur application, et la capacité de prendre des mesures immédiates et appropriées pour conserver leurs clients et renseigner leur stratégie numérique en cours.

En utilisant l’Application Intelligence pour analyser les achats et le comportement des consommateurs, les détaillants peuvent offrir à leurs clients une expérience mobile exceptionnelle, parfaitement adaptée à leurs besoins.

Recommandations pour les détaillants

L’économie d’attentes est en train de transformer l’activité commerciale des détaillants au jour le jour. L’étude « An app is not enough » souligne la nécessité pour eux d’utiliser l’Application Intelligence, dans un monde où l’équilibre des pouvoirs est en train de basculer du côté des consommateurs. Si une application d’e-commerce est trop lente ou en panne, les consommateurs l’abandonneront et chercheront une solution de rechange d’un clic de bouton.

Si je suis incapable de finaliser un achat via une application, des excuses rapide ou un code promotionnel m’encouragerait à revenir chez le détaillant.



Les détaillants doivent s'emparer de l'Application Intelligence afin de garantir une expérience client exemplaire et ainsi, conserver leur pertinence. Pour évoluer avec leur environnement, il doivent adopter une approche partant de l'extérieur et placer les exigences de leurs clients, en constante évolution, au cœur même de leur activité. À elle seule, une application n'est pas suffisante pour satisfaire les clients. Les détaillants doivent être disponibles et assurer un service client optimal quel que soit le moment où un client décide de les contacter. Pour s'assurer la fidélité et le portefeuille des clients, il faut leur offrir à la fois des services personnalisés à valeur ajoutée et une performance absolument parfaite.

Ce que les détaillants doivent retenir en priorité, c'est que la performance de leurs applications a un impact majeur sur la façon dont leur activité est perçue et sur le fait que les clients leur restent ou non fidèles. C'est pourquoi l'Application Intelligence est une technologie indispensable, qui permet aux commerces de détail d'identifier et de résoudre rapidement les problèmes de performance des applications pour protéger, et dynamiser leurs sources de revenus numériques.

Comment procéder, quand on est un détaillant précurseur

- Utiliser une solution de surveillance unifiée qui garantit la performance des ventes stratégiques. Les meilleures solutions surveillent automatiquement les applications et les technologies associées dans le contexte du consommateur, tout en ayant peu ou aucun impact sur l'expérience globale.
- En outre, elles offrent une interface utilisateur lisse et intuitive, qui permet à n'importe quel membre de l'entreprise et du service informatique de détecter facilement les problèmes émergents, d'en identifier la cause d'origine et de les résoudre avant que l'activité et les clients ne soient affectés.
- Adopter une utilisation intelligente de l'Analytics pour optimiser la stratégie omnicanal et la reconquête des clients. Comprendre les interactions clients individuelles sur les canaux d'e-commerce et de m-commerce en temps réel, la valeur de chaque canal et la façon dont la performance opérationnelle peut être améliorée. Ces informations permettront aux détaillants d'offrir une expérience client exceptionnelle afin d'assurer une fidélité à la marque et de maximiser toutes les sources de revenus.

NET-A-PORTER

Perspective de Retailer

“La solution AppDynamics nous fournit une vision unifiée en temps réel de l'expérience utilisateur, la performance applicative et la disponibilité. Ceci nous aide à offrir une expérience sans précédent au client du Luxe et de la mode du monde entier au travers de notre publication, web et appli mobile, car ceci nous permet de monitorer les transactions métiers en temps réel et accroître la visibilité sur les performances.”

Hugh Fahy, CTO at THE NET-A-PORTER GROUP

A propos d'AppDynamics

La plate-forme d'Application Intelligence AppDynamics permet aux entreprises reposant sur des activités commerciales en ligne de surveiller, gérer, analyser et optimiser de façon proactive les environnements logiciels les plus complexes, fournissant des informations opérationnelles et métier concrètes sur la performance des applications, l'expérience utilisateur et les résultats de l'entreprise, le tout en temps réel temps et en production. Grâce à la souplesse du déploiement dans le cloud, sur site et hybride, AppDynamics travaille en collaboration avec les entreprises les plus innovantes du monde entier. Ses clients incluent notamment Edmunds, Expedia, Fox News, HBO, OpenTable, Salesforce.com, Sephora, StubHub et Union Pacific Railroad. Pour plus d'informations, rendez-vous sur www.appdynamics.com

A propos de la recherche

En Juin 2015, la société d'études marketing indépendante Atomik a interrogé 1 000 Britanniques, 1 000 Américains, 1 000 Français et 1 000 Allemands, tous adultes et propriétaires d'un smartphone et/ou d'une tablette.