

Textes et photos mis librement à disposition des médias pour diffusion journalistique



DES ACHATS PLUS SIMPLES, PLUS FUNS, PLUS RAPIDES

Manager senior chez Debenhams, Sarah Edwards constate depuis plusieurs années une augmentation du degré d'exigence des consommateurs. Qu'ils soient derrière leurs écrans pour une session shopping ou dans les allées des grands magasins, les clients veulent aujourd'hui deux choses : du simple et du fun.

Le magasin, prolongement de l'achat en ligne

Pour Sarah Edwards, un bon magasin doit prolonger en point de vente physique la simplicité et la rapidité du *shopping online*. « Habités à l'instantanéité du web, nos clients recherchent en magasin une expérience de shopping facile, avec des services accessibles partout - notamment depuis leur smartphone - et un parcours d'achat le plus fluide possible. » Un tiers des clients de Debenhams qui commandent en ligne choisissent de venir en magasin pour collecter leurs achats, ajoutant souvent plusieurs articles à leur panier. Cela renforce l'importance de mettre la vente physique au niveau de l'expérience en ligne.

Vers un « social shopping » en famille ou entre amis

Autre tendance notée par la spécialiste : le shopping comme divertissement. « Nos études montrent que les dépenses de loisirs augmentent aujourd'hui plus vite que les achats de détail. La bonne stratégie est donc pour nous de combiner les deux. » Ce shopping de l'*entertainment* cible avant tout les familles : 40% des clients de Debenhams font leurs courses en famille ou entre amis et dépensent en conséquence 80% plus qu'un client moyen. « Proposer une expérience qu'ils vont aimer partager sur place, entre amis ou sur les réseaux sociaux est donc essentiel et est au coeur de l'idée de *social shopping*. » Les médias sociaux sont les relais devenus indispensables pour les marques, en particulier à destination des nouvelles générations.

RÉENCHANTER L'EXPÉRIENCE EN MAGASIN

Les vendeurs, ces nouveaux conseillers

Pour répondre à ces nouvelles exigences de rapidité et de simplicité, les magasins comme Debenhams doivent constamment s'adapter. « Avec nos 242 points de vente dans 27 pays, nous travaillons sans arrêt notre image de marque pour proposer à nos clients une expérience shopping *online* et physique unique qu'ils ne retrouveront pas ailleurs. » Cette transformation se traduit par une formation sur-mesure. « Nos équipes ont récemment suivi un apprentissage intitulé « *Service Redesigned* », qui fait connaître les nouvelles valeurs de notre enseigne et donne les bonnes pratiques pour servir au mieux les consommateurs. » En l'occurrence ? Connaître bien son sujet, jouer son rôle à 100%, se connecter totalement avec l'interlocuteur, repérer l'opportunité de vente quand elle se présente, etc. À l'image du *Genius Bar* et de sa myriade d'assistants dans les *Apple stores*, les vendeurs se muent aujourd'hui en véritables conseillers, prêts à incarner la marque et accompagner le client tout au long de sa réflexion. Pour créer un service toujours plus disponible et proactif, Debenhams a par ailleurs réduit le nombre de tâches à réaliser en arrière-boutique.

Le défi majeur ? Créer un dialogue avec le client

Pour les consommateurs, il n'a jamais été aussi simple de comparer les offres. En quelques minutes, ils peuvent facilement confronter la plupart des magasins et des marques, tandis qu'en quelques clics, ils vont trouver leur prochain coup de cœur. Selon Sarah Edwards, un véritable dialogue est en train de se créer entre les marques et leurs clients. Cette conversation doit aujourd'hui être prolongée sur le terrain, ce qui passe par une relation toujours plus empathique et personnalisée. « Être capable de dialoguer avec le consommateur est devenu la partie la plus excitante du *retail* d'aujourd'hui, et sûrement de demain ! » s'enthousiasme Sarah Edwards.

L'appétit insatiable de partage des clients doit donc être au cœur de la stratégie des commerçants. « Le consommateur du 21^{ème} siècle veut en effet pouvoir parler de ses intérêts, partager son avis, poser des questions, donner des conseils, etc. » L'aspect communautaire du shopping va encore accélérer son développement. « On va de plus en plus demander aux marques de connecter les personnes partageant les mêmes goûts et les mêmes valeurs. Un défi passionnant ! »