

Étude

Les Français dans la peau des commerçants

"Si j'étais directeur de magasin..." C'est à travers un jeu de rôle qu'OpinionWay a choisi d'analyser le point de vue des Français sur le personnel en magasin. Une façon de mieux cerner les attentes clients et les améliorations à apporter aux points de vente. **PAR CÉCILE BUFFARD**

Que feraient les consommateurs à la place des vendeurs? C'est la question à laquelle OpinionWay a répondu pour le spécialiste de la digitalisation du point de vente Keyneosoftware dans son étude "Tous commerçants, les Français se rêvent directeurs de magasins" publié dans le cadre du salon Paris Retail Week. "Pour la première fois, les Français se sont mis dans la peau des directeurs de magasin et les résultats sont riches d'enseignements", commente Alexandre Mayaud, cofondateur de Keyneosoftware. Et le constat est sans appel. Selon l'institut de sondage, 53 % des

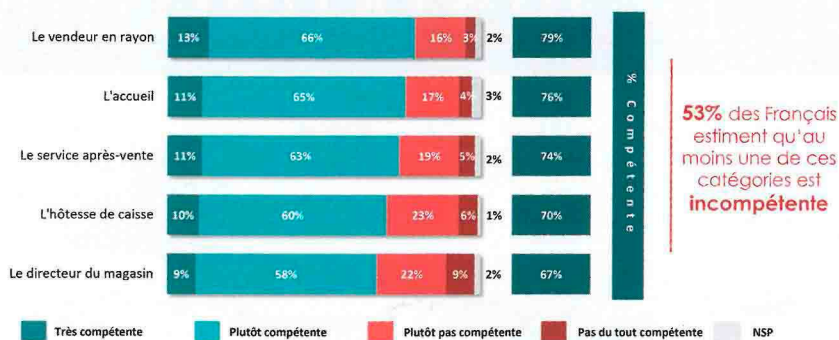
Français interrogés estiment qu'au moins une des cinq catégories suivantes est incompétente: vendeur en rayon, accueil magasin, SAV, hôtesse de caisse et directeur de magasin. Ces derniers sont, d'ailleurs, les plus mal notés: 60 % des sondés déclarent qu'ils pourraient faire mieux, notamment sur la disponibilité des vendeurs, la qualité de l'accueil et l'attente en caisse. Près d'un Français sur deux souhaiterait également renforcer la compétence des vendeurs et 36 % voudraient même rendre le sourire obligatoire pour tout vendeur qui s'adresse à un client! "Cette étude remet

vraiment le vendeur au centre de la relation", poursuit le cofondateur. 47 % des clients espèrent un renforcement de la formation des vendeurs et 38 % la mise en place d'un dispositif qui les rendrait plus disponibles en magasin.

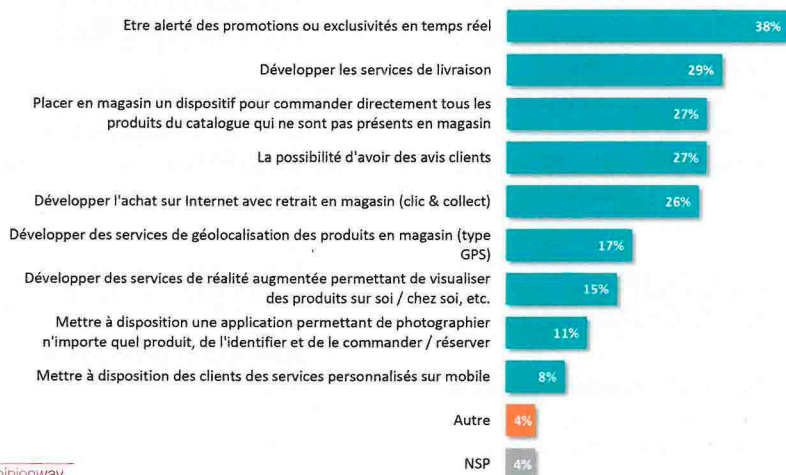
INNOVER UTILE

L'innovation apparaît aussi comme un vecteur de satisfaction du client. 38 % des clients investiraient, s'ils étaient directeurs de magasin, dans des alertes de promotions ou d'exclusivités en temps réel. Afin de gagner en rapidité et en autonomie et d'expédier plus rapidement la corvée des courses, 35 % généraliseraient les caisses automatiques ou libre-service et 27 % s'équiperaient de solutions d'encaissement pour les vendeurs en rayons, en complément ou à la place des caisses automatiques. Enfin, près d'un Français sur deux mettrait en place des programmes de fidélité connectés permettant d'obtenir des avantages (réductions, invitations, etc.). En revanche, tous les concepts innovants ne se valent pas. Les innovations gadgets ou trop complexes à l'usage sont rejetées par les clients qui déclarent, dans ce sens, ne pas accorder suffisamment d'intérêt aux services sur mobile autres que ceux liés aux promotions ou aux programmes de fidélité. "Dans ce monde hyper connecté, où tout va très vite, les Français plébiscitent les innovations technologiques qui leur font gagner du temps et de l'argent", observe Alexandre Mayaud. La possibilité de signaler un problème ou la personnalisation de l'offre sont des services attendus par la plupart des consommateurs mais le mode de communication entre l'enseigne et les clients ne fait pas l'unanimité. Si les plus de 25 ans sont peu réceptifs au tchat (10 %) et réseaux sociaux (8 %), les plus jeunes les apprécient. Reste à savoir, pour les commerçants, quelle population ils souhaitent viser. ■

D'une manière générale, diriez-vous que chacune des catégories suivantes est compétente ou pas compétente lorsque vous visitez un magasin (de vêtements, de meubles, électroménager, bricolage, etc.)?



Si vous pouviez prendre les commandes d'un magasin, quelles innovations mettriez-vous en place en priorité pour améliorer le parcours d'achat?



source: opinionway