

Comment faire revenir les clients en magasins ?

L'impact de la pandémie du covid-19, du fait de la réduction des déplacements des consommateurs dans les magasins, a donné un coup d'arrêt spectaculaire à l'économie, et notamment dans le secteur du commerce de détail. La crise constatée a atteint un niveau sensiblement également dans tous les pays. Mais selon qu'il s'agissait d'un magasin en centre ville, une boutique en ligne, des produits essentiels ou non essentiels, des petites ou grandes enseignes, le choc a été vécu très différemment. Alors est-ce que cette crise a profondément changé la manière dont les consommateurs achètent ? et quelles sont les moyens de faire revenir les clients en magasins une fois que la situation s'éclaircira ?

Voici les grandes tendances sur lesquelles les commerçants des centre-villes doivent réfléchir.

- **Être présent sur internet**

Chaque jour, des centaines de millions de personnes se tournent vers les moteurs de recherches pour se renseigner sur les produits et sur leurs prix. La pandémie a imposé le cloisonnement et a empêché les consommateurs de se déplacer. Ce qui a inéluctablement changé leurs habitudes.

Le chemin menant à l'achat n'est plus linéaire. Les gens ont digitalisé leur approche. La recherche ne se fait plus par une prise d'information via les conversations avec des amis, ou dans les magasins. Le retail doit répondre au défi de la digitalisation de ses produits. Comment les présenter facilement, tout en offrant les expériences personnalisées et pertinentes auxquelles les acheteurs s'attendent via internet. Les moteurs de type Google, Bing ou Facebook deviennent des moyens de se renseigner pour une grande partie des consommateurs. Le numérique a une influence croissante sur le parcours d'achat du consommateur. Dans le cas du marché Asie-Pacifique (qui est un peu en avance par rapport à l'Europe), c'est 82% des actes d'achat qui passent d'abord par une recherche en ligne (source Google Global Web Index, Asia Pacific Internet Users, Wave Q1 2019).

- **Mettre en avant sa marque autant que sa situation géographique**

La création publicitaire ou la communication restent d'importants moteurs pour l'efficacité des campagnes de vente.

Les commerces de centre-ville et les marques se doivent d'être présents dans les recherches internet ; Et afin de ne pas être invisibles dans la somme des produits concurrents, ils doivent créer une valeur réelle, significative et distincte. Des vidéos de l'intérieur du magasins, ainsi que des vues du centre-ville où il est agréable de se promener sont autant de moyens pouvant aider à renforcer la notoriété et à différencier une marque auprès des acheteurs internet au niveau local et national.

Le monde d'aujourd'hui a réduit l'attention des consommateurs ; Les vidéos (plus faciles que de lire un article) sont devenues un moyen d'améliorer l'engagement. Que ce soit sur Facebook, DailyMotion ou YouTube, les marques utilisent des vidéos explicatives pour promouvoir leurs produits. Et par l'intermédiaire de vidéos de déballage, des influenceurs mettent en avant les produits. Une excellente création, associée à un ciblage géographique ou démographique, peut aider à renforcer la notoriété d'une marque. Il est également possible de passer par des outils de type Google Search Ads. Ils vous permettent de cibler les utilisateurs au bon moment, avec les bonnes annonces et le bon contenu. Une méthode automatique pour faciliter la recherche de nouveaux clients.

- **Augmenter les intentions d'achats**

Les consommateurs d'aujourd'hui vivent - et achètent - dans un monde sans limite, ce qui rend la stratégie de vente omnicanale plus importante que jamais. Les commerçants traditionnels doivent créer des expériences d'achat en ligne en se concentrant sur la facilité ; Par exemple, lorsque l'achat en ligne nécessite pour être validé de remplir le nom, le prénom, l'adresse, le numéro de téléphone du client avant de payer, cela rend l'expérience client contraignante. C'est certes intéressant pour le commerçant, qui souhaite mieux connaître son client, mais cela peut être un frein dans beaucoup de cas, et faire fuir l'internaute. Une expérience d'achat sans friction pour les acheteurs omnicanaux maximise les ventes.

Les magasins doivent aussi mieux comprendre la fréquentation dans leurs magasins locaux. Si le taux de transformation entre le nombre de personne passant devant la vitrine et ceux qui entrent a moins de sens en période de restriction de déplacements, celui du nombre de visiteurs sur un site internet et le nombre d'achat obtenu est intéressant.

A l'heure de la mondialisation, la consommation locale est devenu un enjeu d'appartenance. Elle prend de l'essor dès lors que la digitalisation des magasins est bien pensée. Les acheteurs peuvent savoir localement quels produits sont en stock grâce à une information en ligne et ont des options de click & collect en magasin qui leur facilitent la vie.

- **Un changement de paradigme pérenne**

Avec près d'un consommateur mondial sur deux qui achète maintenant plus fréquemment en ligne en raison du COVID, la tendance est maintenant ancrée. Dès lors

l'enjeu est de savoir si ce comportement restera en l'état, même après l'assouplissement des restrictions et l'ouverture des magasins physiques.

Une étude récente (*Google/Ipsos, Global Retail Study*) montre que 53% des acheteurs en ligne disent qu'ils choisiront d'acheter en ligne plus souvent après la pandémie, et 38% des consommateurs qui n'étaient pas des acheteurs en ligne avant la pandémie disent qu'ils ont l'intention de continuer faire des achats en ligne.

Les commerces de centre-villes ont aujourd'hui un devoir de transformation et de digitalisation, s'ils veulent survivre.