

Est-ce la fin des magasins de détail?

Jean est un consommateur bien ordinaire. Il a décidé qu'il allait profiter de l'hiver. Il s'est donc engagé, auprès de ses rejets, à les amener tous les samedis sur les pistes enneigées d'un centre de ski pour pratiquer leur sport de glisse préféré.

Il se dirige donc vers l'un des ces magasins bien pourvus en produits nécessaires à la pratique sa nouvelle passion.

Après avoir passé quelques minutes à tenter de se trouver un stationnement (période des fêtes oblige), il finit par se rendre à son endroit de prédilection. Il se positionne donc comme tout bon consommateur en face de ce mur garni de dizaines de paires de ski et de planches à neige. Il prend un ski, l'examine et le replace dans le présentoir. Il tend l'oreille pour tenter d'écouter ce que le vendeur explique à un autre consommateur. Il reprend un autre ski et le replace. Il essaie de se faire une opinion, il essaie de comprendre pour mieux acheter. Malgré ces minutes passées à tenter de comprendre, Jean aurait bien besoin d'un gentil petit vendeur à la tuque enfoncée pour le « conseiller ».

Heureusement pour Jean, Alex vient de finir de « conseiller » une dame qui quitte avec le sourire, les mains vides, cet endroit rêvé pour consommer.

Alex, qui fait ce métier depuis 18 mois, est un mordue des sports de glisse. Il se considère même comme un expert en la matière. Il fait remarquer à notre consommateur qu'il a eu la chance d'essayer presque tous les modèles présents sur le plancher. Il a même suivi plusieurs cliniques avec des manufacturiers pour améliorer ses connaissances. Il est donc l'homme de la situation.

Alex lui propose un modèle tout à fait adapté au besoin de Jean. Il lui fait essayer 3 paires de bottes. Il passe près de 30 minutes avec lui. Alex est le roi du conseil. Jean est excité, il a vraiment le goût de commencer sa nouvelle carrière de skieur!

Toutefois, et cela malgré le travail exemplaire de notre conseiller, Jean quitte avec le sourire, les mains vides, ce super magasin avant-gardiste.

J'intercepte donc Jean pour lui demander pourquoi n'a-t-il pas assouvi son besoin de consommer, alors que tout était parfait pour lui. Voici donc notre discussion :

- Bonjour Monsieur. Puis-je vous poser une question?
- Oui
- J'ai remarqué que vous aviez eu une belle rencontre avec un jeune vendeur et que vous sembliez très heureux de l'expérience. J'aimerais savoir pourquoi vous n'avez pas acheté immédiatement votre ensemble de ski?
- Euh... je ne sais pas. Bien, je voulais y penser.
- Penser???
- Bien penser si c'est le bon kit, si c'est le bon prix, si c'est ce que je veux.
- D'accord et comment allez-vous y penser?
- Je vais aller voir sur le net.
- Comment allez-vous faire cela?
- Bien, je vais taper « kit de ski » dans Google et voir où cela va me mener. Aussi, j'irai sur le site du manufacturier que le vendeur m'a présenté pour lire plus de détails sur le produit et peut-être pour le comparer avec ceux d'autres manufacturiers.
- Quelle information croyez-vous obtenir de plus que ce que votre vendeur vous a déjà expliqué?
- Je ne sais pas, je verrai.
- Donc, si je comprends bien, dans votre expérience avec Alex, il a manqué quelque chose. Il n'a donc pas réussi à vous convaincre. Vous a-t-il clairement demandé si vous vouliez acheter le produit?
- Euh.... Non.

- Et s'il vous avait demandé si vous vouliez acheter le kit présenté, l'auriez-vous acheté?
- ... probablement.
- Ok, je vois. Une autre question si vous me le permettez. Supposons que suite à vos recherches sur le net vous trouvez un kit semblable, dans les mêmes prix qui vous conviennent, allez vous acheter sur le site qui vous propose ce nouveau kit ou reviendrez-vous ici en magasin?
- Si j'ai confiance au site que je visite : je l'achèterai sur le net.

Voici donc un exemple parmi des centaines, voire des milliers, de ce que des détaillants vivent à l'année longue. Cette nouvelle réalité sur laquelle plusieurs décideurs d'affaires ferment encore les yeux est omniprésente et aucun d'entre-nous ne peut la négliger.

Analysons la situation

L'action de consommer est toujours motivée par la naissance d'un besoin. Dans notre cas, le besoin identifié est celui de faire du sport en famille et le ski est le choix retenu.

Lorsqu'un besoin a été identifié, le consommateur tombe dans une période que l'on appelle la **phase informative**. Durant cette phase, le consommateur tente de trouver l'information nécessaire pour l'aider à prendre une décision. Il consulte ses proches, ses amis, les journaux, les articles dans des magazines spécialisés, écoute des émissions de télévision sur le sujet, rencontre des spécialistes dans le domaine, ou maintenant, se fait une opinion à partir des sites qu'il peut consulter sur le web.

Une fois l'information obtenue, il passe à la phase de **confirmation de l'information**. C'est à ce moment que le consommateur débute son processus de magasinage. Dans les faits, il se met donc à valider l'information qu'il a obtenue.

Il y a quelques années, le seul moyen qu'avait un consommateur pour confirmer l'information était d'entrer en interrelation avec un vendeur dans un magasin. Si le vendeur confirmait l'information, cela propulsait le consommateur dans sa **phase d'excitation**. Une fois dans cette phase, le vendeur n'avait plus qu'à aider le consommateur à acheter en lui demandant d'une façon claire et précise s'il désirait **acheter le produit** pouvant combler son besoin.

Les étapes du processus d'achat ont toujours été les mêmes. Elles n'ont pas changé et ne changeront pas et cela même avec l'omniprésence d'internet.

Alors quel changement sommes-nous donc en train de vivre?

Ce qui a changé et qui est en train de révolutionner la façon de consommer; **c'est que certains sites, qui à la base ne servaient que pour la phase informative, se sont spécialisés et sont devenus des outils de ventes ultra performants**. Grâce à la qualité du contenu (photos, vidéos, textes explicatifs, modes d'emploi, témoignages de clients, évaluations des produits par les consommateurs), à la facilité de naviguer et à l'attrait du design, ces sites font maintenant basculer les consommateurs de leur **phase informative** vers la **phase de confirmation** puis vers la **phase d'excitation**, et tout cela, sans jamais quitter le site web qu'ils sont en train de visiter.

Certains sites web font maintenant vivre des expériences exceptionnelles de consommation qui souvent dépassent l'expérience que le consommateur vit dans plusieurs magasins de détail.

Quel est l'avenir des magasins de détail?

La réponse est simple : c'est la fin des magasins de détail si l'expérience consommateur n'est pas exceptionnelle et complète.

Les magasins virtuels performants ne font pas d'erreurs.

Si dans votre magasin de détail il y a déficience au niveau de l'information, de l'attrait et de la présentation du produit ou tout simplement que l'expérience client est faible et **qu'elle ne permet pas de compléter l'achat**, mieux vaut fermer boutique immédiatement.

Mais tout n'est pas perdu. En faisant vivre une **expérience client exceptionnelle**, les magasins de détail auront toujours plusieurs avantages sur l'expérience virtuelle. À performance égale, une relation humaine est meilleure qu'une relation virtuelle. Le virtuel ne peut encore remplacer la chaleur humaine, la force d'un sourire ou d'une relation de personne à personne.

Évidemment, dans un magasin de détail, le produit peut être consommé immédiatement. Ceci représente un avantage non négligeable. Le consommateur peut donc consommer immédiatement le produit pour lequel il a été excité. Aucune attente pour sa livraison. Il est disponible maintenant.

Le plus grand avantage que possède le magasin de détail est qu'il permet de faire vivre une réelle expérience produit. Le client peut toucher physiquement le produit et le vivre. Quoique les vendeurs web performants permettent à leurs clients de vivre une expérience produit en 3D, elle ne peut encore remplacer totalement l'expérience physique du produit.

La meilleure expérience client l'emportera toujours. Qu'elle soit en magasin ou sur le web.

Une expérience client exceptionnelle se résume à peu de choses.

1. Permettre au client d'obtenir toute l'information nécessaire afin qu'il puisse passer de sa phase informative à sa phase de confirmation.
2. Faire vivre une expérience ultime avec le produit, afin qu'il puisse confirmer la nécessité de ce produit comme réponse à son besoin.
3. Trouver un moyen pour que le consommateur se sente en totale confiance, afin qu'il puisse passer de sa phase de confirmation à sa phase d'excitation.
4. Et finalement, **permettre au consommateur d'acheter en lui facilitant la tâche. Il faut lui présenter le bouton « Acheter »** même en magasin. Malheureusement, cette étape est la plus négligée.

Des hommes et des femmes d'affaires louent des locaux à coup de \$100 du pied carré, investissent des centaines de milliers de dollars dans des améliorations locatives et ajoutent d'autres milliers de dollars dans leurs présentoirs et leur mise en place. On parle souvent de projet dépassant le million de dollars. Malgré ces sommes colossales, peu d'argent est investi afin de s'assurer que le vendeur présentera au moment opportun le bouton « Acheter » à son client. Les vendeurs virtuels eux n'oublient jamais de présenter ce bouton « Acheter ». À moins d'un bug informatique, le virtuel ne commet jamais d'erreur et peut le faire à toute heure de la journée en répondant à n'importe quel consommateur en provenance de n'importe quel pays.

Dans un monde physique, des ressources humaines doivent être affectées pour assurer le travail exemplaire des vendeurs sur le plancher. Cette ressource doit contrôler la mise en application de chacune des étapes de la vente. Elle doit vérifier qu'elles ont été complétées parfaitement au même titre que le programmeur informatique assure à toute heure du jour que son système est libre de bug informatique.

Revenons à Jean. Après avoir payé votre loyer, fait votre campagne de promotion pour l'attirer dans votre magasin et payé votre employé 30 minutes pour le temps qu'il a passé avec lui, vous lui avez permis de sortir de votre place d'affaires, lui donnant l'opportunité de consommer ailleurs. L'expérience a été somme toute exemplaire. Le seul hic, Alex, votre homme de confiance, n'a jamais demandé au client s'il voulait « Acheter » le produit proposé.

Est-ce qu'Alex a reçu la formation nécessaire pour présenter le bouton « Acheter »? Est-ce la faute de ce jeune mordu de la glisse, qui connaît à 90% l'ensemble des produits, s'il n'a pas présenté ce fameux bouton « Acheter » pour compléter la transaction? Y avait-il sur le plancher une ressource, comme le programmeur, afin de s'assurer que l'expérience client a été complétée d'une manière impeccable? À qui la faute?

En 2015, cette faute revient à celui ou à celle qui a investi des millions de dollars dans son aventure. Mesdames et messieurs les investisseurs, vous devriez, avant même d'investir un dollar dans votre super beau magasin, vous assurer que tout sera mis en place afin de faire vivre **une expérience client complète.**

Ne me dites pas que le Web est un problème pour vous. Le Web est un nouveau compétiteur qui ne peut pas encore remplacer à 100% l'expérience client en magasin. Mais le vendeur virtuel lui ne fait pas d'erreur. Une fois qu'il a été bien programmé, le vendeur virtuel sera impeccable dans sa façon de faire vivre l'expérience à ses clients. Il ne fera pas d'erreur et surtout il présentera son bouton « Acheter » au parfait moment.

Il y a à peine 10 ans, nous devions comparer nos places d'affaires avec d'autres places d'affaires physiques (pierres et mortier). Maintenant nous devons comparer nos places d'affaires avec des places d'affaires physiques et virtuelles.

Le virtuel ne tue pas la vente au détail. Il provoque une remise en question dans l'application des étapes de la vente dans vos propres magasins. Vous ne pouvez plus accepter que votre force de vente ne complète son travail qu'à 80%. Cent pour cent (100%) est maintenant la norme afin de survivre dans ce nouveau monde de consommation.

Richard Gauvreau

L'auteur est un conseiller en stratégies d'affaires spécialisé en ventes et en mise en marché.
Pour mieux comprendre ce qu'il peut faire pour vous,
visitez le www.gauvreaustrategies.com