



Retail : un ROI x16 grâce à l'expérience hybride

Reliez vos canaux digitaux et physiques et voyez le chiffre d'affaires de vos magasins s'envoler.



RÉSUMÉ

Une mutation est en cours : comment tirer parti du monde hybride

La façon dont les consommateurs trouvent les commerces et y font leurs achats a subi une mutation colossale. Jusqu'en 2020, l'expérience client, partagée entre canaux en ligne et hors ligne, connaissait déjà une évolution rapide. Une tendance que le COVID a contribué à accélérer encore davantage.

74 %

des consommateurs préfèrent les entreprises qui mélangent canaux en ligne et interaction en personne, d'après notre étude « Le nouveau visage du marketing local ».

Durant la pandémie, les commerces ont reconnu l'urgence de la situation et ont su innover rapidement en mettant en place de nouvelles fonctionnalités telles que l'affichage des stocks en ligne, le click-and-collect, le paiement sans contact et certaines facilités de livraison. Ces fonctionnalités sont devenues d'autant plus pressantes que les enseignes de détail présentes uniquement en ligne opposent aux commerces physiques une concurrence de plus en plus agressive, en proposant des services tels que la livraison le jour même ou encore les bornes de retrait en libre-service.

Maintenant que la pandémie est en passe de disparaître, les consommateurs retournent dans les magasins. Toutefois, ils ont appris à apprécier la praticité que leur offre le parcours d'achat hybride.



Rencontrez votre nouveau consommateur hybride

Motivé par la praticité, avant même le prix et la qualité, le consommateur hybride débute pratiquement tous ses parcours d'achat par une recherche en ligne. En cas de besoin, il prend son smartphone, fait sa recherche, étudie les avis clients, se rend sur les réseaux sociaux, consulte son entourage et prend sa décision en quelques minutes. Si votre marque n'est pas visible à ce moment-là et ne fournit pas des informations cohérentes sur tous les canaux qu'il consulte, c'est comme si elle n'existait pas à ses yeux.

Le consommateur hybride d'aujourd'hui utilise tous les canaux à sa disposition pour explorer, interagir, prendre des décisions et réfléchir à son achat. Les commerces ont donc tout intérêt à tirer parti de l'activité des consommateurs sur l'intégralité des canaux en ligne et hors ligne.

RÉSUMÉ

Expérience hybride et retail : une approche globale

De nombreux commerces font appel à la technologie pour trouver et entrer en contact avec ces « clients hybrides ». Hélas, ils sont également nombreux à avoir une approche fragmentée, avec des équipes et des fonctionnalités en silo qui les empêchent d'y parvenir.

Comme l'a observé une récente étude menée par Forrester Consulting intitulée « L'indispensable expérience client hybride », bien que la plupart des entreprises mettent l'accent sur les initiatives d'expérience client hybride, 70 % déclarent également ne pas se sentir capables de proposer des parcours rendant la chose possible. Comment l'expliquer ? En partie par des silos entre collaborateurs, processus, technologies et données, qui génèrent des barrières et fragmentent de fait l'expérience client.

En plus de s'attacher à être trouvés, les commerces qui tirent leur épingle du jeu travaillent sur la façon dont ils sont choisis et sur la fidélisation de leur clientèle à long terme. Cela nécessite un mélange d'actions propres à renforcer la visibilité de leur marque, la gestion de leur réputation et l'engagement client. Toutefois, si chacune a son intérêt, c'est l'association stratégique de ces trois actions au sein d'une approche unifiée qui permet aux commerces d'obtenir un réel retour sur investissement (ROI) marketing.

70 %

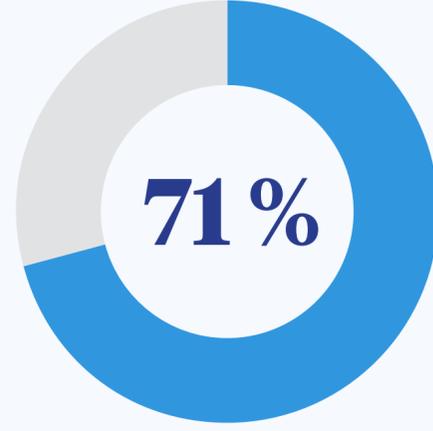
des organisations ne se sentent pas capables de fournir une expérience client hybride fluide*

*Étude commanditée par Uberall et réalisée par Forrester en 2022



RÉSUMÉ

Impact de l'expérience client hybride sur le chiffre d'affaires des commerces

	AUGMENTATION DE LA Visibilité	AUGMENTATION DU Taux de conversion	AUGMENTATION DE LA Note moyenne	AUGMENTATION DU ROI marketing
Visibilité dans les recherches locales	 14 %	 71 %	0 % 	5 x plus 
Gestion de la réputation	 16 %		7,7 % 	12 x plus 
Approche globale	 26 %		10,3 % 	16 x plus 

Impact de la visibilité dans les recherches locales

Impact de la visibilité dans les recherches locales

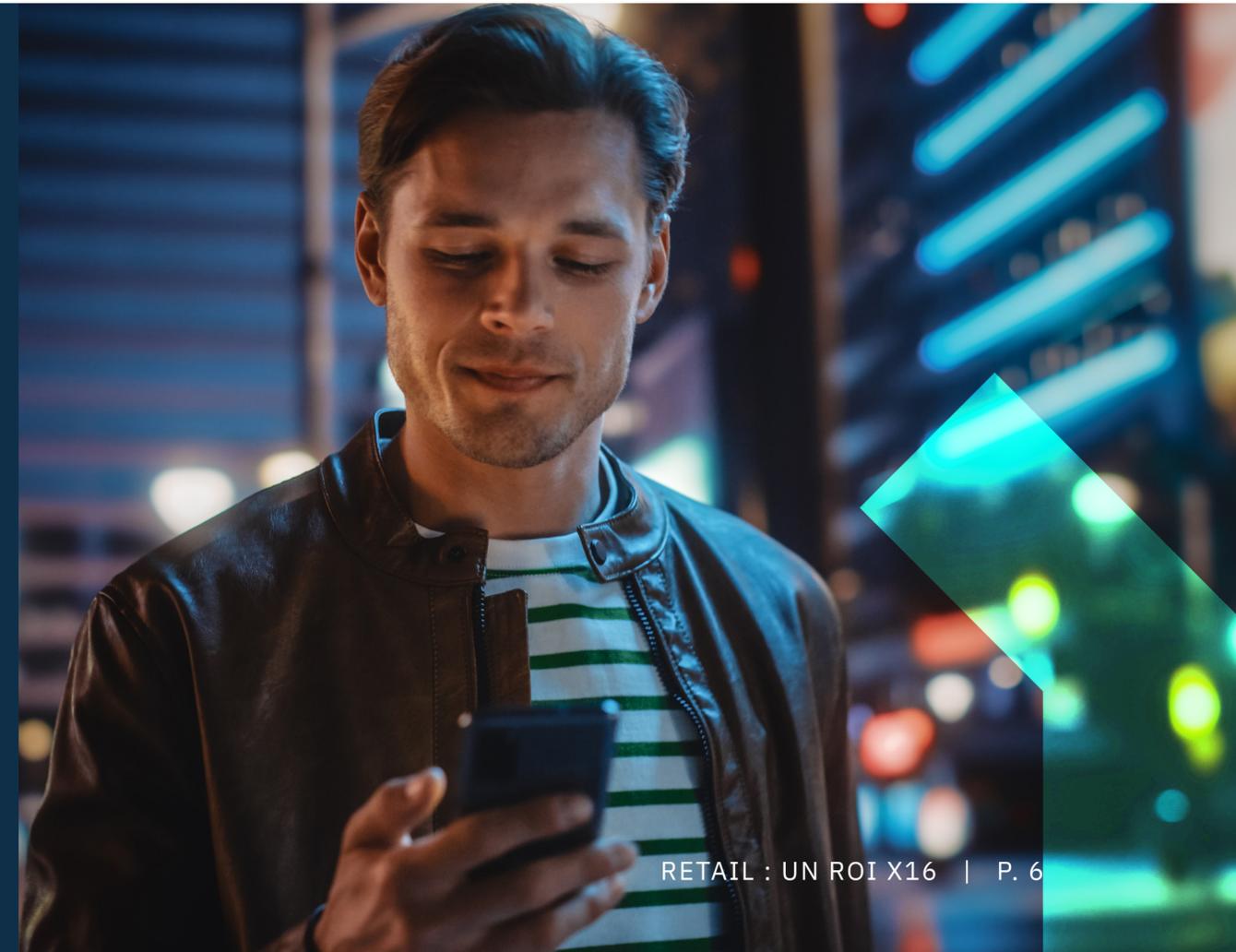
Les fonctionnalités de gestion de listings ont fait leur entrée il y a près d'une décennie pour aider les entreprises à optimiser leur visibilité dans les recherches locales. À mesure que les plateformes telles que Google Business Profile (anciennement Google My Business (GMB)) ont gagné en sophistication, les solutions de gestion associées se sont enrichies elles aussi.

Cependant, si la gestion des listings constitue la base de toute activité, toutes les solutions n'offrent pas la même chose.

Les fonctionnalités les plus avancées incluent désormais des outils de gestion et d'intégration des stocks qui donnent lieu à des données dynamiques ou encore à des options de programmation de rendez-vous,

entre autres. Pour être efficace et permettre aux commerces de remporter la mise par rapport à leurs concurrents présents uniquement en ligne, une stratégie d'expérience client hybride doit non seulement veiller à ce qu'ils apparaissent quand les clients effectuent une recherche, mais aussi fournir des informations pertinentes et contextualisées et faciliter le parcours d'achat.

ÉLÉMENT-CLÉ À RETENIR :
optimiser votre visibilité dans les recherches locales contribue à augmenter le nombre de transactions et le chiffre d'affaires.



Impact de la visibilité dans les recherches locales

Pour comprendre l'impact de la gestion de listings et estimer le retour sur investissement marketing (ROI marketing), notre équipe Uberall chargée de l'analyse du marché s'est servie des chiffres d'une grande enseigne mondiale de chaussures et d'articles de sport.

Nous avons entré ces chiffres dans notre calculateur ROI marketing afin

d'estimer l'impact sur les commerces qui font appel à Uberall pour gérer différentes parties de leur parcours client (voir méthodologie ci-dessous pour plus de détails).

Nous avons d'abord déterminé l'impact sur la partie du chiffre d'affaires dégagée par la seule optimisation de la visibilité dans les recherches locales. En utilisant

exclusivement la fonction Listings d'Uberall, une entreprise peut s'attendre à voir sa visibilité augmenter de 14 % en un an et son ROI marketing multiplié par 5.

Une enseigne d'articles de sport ayant 1 000 magasins qui investirait dans l'optimisation de ses listings avec Uberall obtiendrait un ROI de 0,9 million d'euros.

46 %

de toutes les recherches Google portent sur des informations locales*

*Conférence Google « Secrets of Local Search »

Impact et ROI marketing générés par les listings uniquement



14 %

de visibilité en plus*



faible

augmentation du taux de clic**



faible

augmentation de la note**



900 000 €

de ROI global

*Visibilité définie par le nombre de consultations dans les résultats de recherche Google et basée sur l'augmentation moyenne mensuelle des apparitions avec Uberall.

**Une approche axée uniquement sur les listings s'attache principalement à la visibilité, sans chercher à avoir un impact sur le taux de conversion ou sur la fidélisation.

SUCCESS STORY

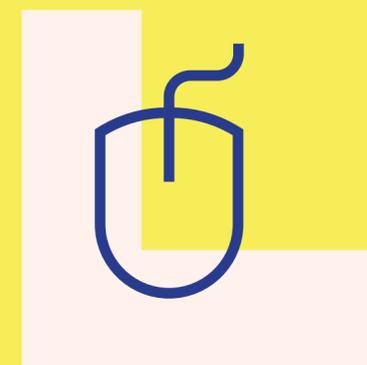
Wellpharma augmente son taux de conversion grâce à une fonctionnalité avancée de listings

Chargé d'instaurer une stratégie cohérente au niveau national tout en donnant aux gérants de pharmacies les moyens d'interagir avec la clientèle au niveau local, le réseau Wellpharma recourt à une fonctionnalité avancée de l'outil Listings Uberall.

Uberall CoreX permet aux pharmacies de communiquer efficacement avec leurs clients dans tout le pays et de leur fournir des renseignements importants tels que la disponibilité de tests COVID dans certaines officines ou encore le nouveau service de click & collect.

Chaque pharmacie gère ses propres listings et publie les informations locales qui la concernent : photos, heures d'ouverture, créneaux de rendez-vous disponibles, etc. L'équipe de marketing digital du siège, en contact permanent avec ses pharmacies, optimise leurs listings GMB de manière centralisée.

Cet effort d'optimisation de la présence digitale locale de ses établissements partenaires a valu à Wellpharma une augmentation conséquente à la fois de sa visibilité et de son taux de conversion.



100 %

d'augmentation
des clics sur appel*

*entre le 4e trimestre 2019 et
le 4e trimestre 2020



Impact de la réputation et des avis clients locaux

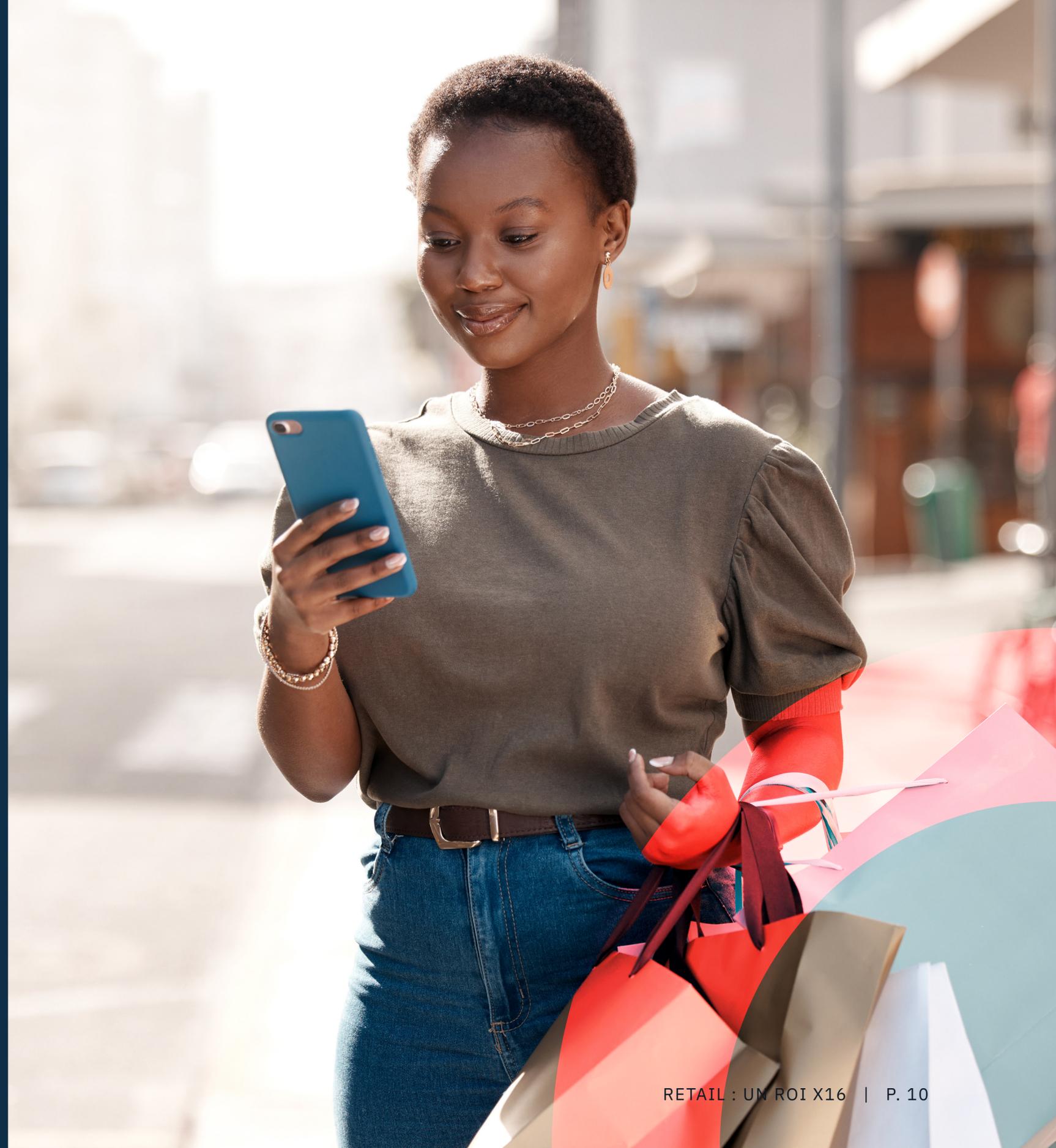
Impact de la réputation et des avis clients locaux

On le sait : les avis clients influencent le référencement dans les recherches et la prise de décision des consommateurs. En fait, une augmentation de note de seulement 0,1 peut faire bondir le trafic en magasin de 25 %. Directement corrélée au chiffre d'affaires, la gestion de la réputation continue de représenter un élément essentiel de la présence en ligne de tout commerce de détail.

Toutefois, à mesure que l'importance des avis clients a pris de l'ampleur, la fraude et la manipulation de ces avis se sont multipliées et les consommateurs sont devenus plus méfiants. Dans ce nouveau contexte, les commerces doivent surveiller leurs avis clients de près, s'efforcer de forger des liens de confiance avec les consommateurs locaux et cultiver la réputation de leur marque par des réponses en ligne accompagnées d'un suivi « hors ligne ».

ÉLÉMENT-CLÉ À RETENIR :

les marques qui gèrent activement leur réputation observent un impact significatif sur leur visibilité, leur taux de conversion, leurs notes et leur chiffre d'affaires global.



Impact de la réputation et des avis clients locaux

Nos recherches l'indiquent : les entreprises qui gèrent activement leurs avis clients et leur réputation avec Uberall observent un impact significatif non seulement sur leur visibilité, mais aussi sur leur taux de clic et sur leurs notes. Résultat : un ROI marketing s'élevant à 12 fois l'investissement initial.

En gérant mieux leur réputation, les entreprises sont en mesure de servir leurs clients et de résoudre les éventuels problèmes de manière plus efficace, ce qui contribue à améliorer leurs notes et donc à inspirer confiance aux nouveaux clients. Pour les clients Uberall, cela peut se traduire par une hausse du taux de clic de 71 % et une

augmentation des notes de 7,7 % (0,3 étoile en moyenne).

En appliquant le même exemple de la grande enseigne de chaussures et d'articles de sport ayant 1 000 magasins dans le monde, l'impact serait considérable, avec un ROI de 2,2 millions d'euros.

90 %
des clients consultent les avis clients avant d'acheter en ligne ou hors ligne.*

*Enquête client réalisée par Uberall, 2021

Impact et ROI marketing générés en associant les listings et les avis clients



16 %
de visibilité en plus*



71 %
de taux de clic en plus



7,7 %
d'augmentation de la note



2 000 000 €
de ROI global

*Visibilité définie par le nombre de consultations dans les résultats de recherche Google et basée sur l'augmentation moyenne mensuelle des apparitions avec Uberall.

SUCCESS STORY

Okaidi interagit avec ses clients à travers leurs avis

La marque de vêtements pour enfants Okaidi appartient au groupe IDKids, qui compte plus de 400 magasins en Europe, en Asie, en Afrique et au Canada.

En ce qui concerne sa réputation, le groupe est fermement convaincu que ses collaborateurs locaux sont ceux qui connaissent le mieux les clients et sont donc les mieux placés pour leur répondre. Soucieux de permettre aux responsables de magasins locaux de répondre à 75 % de tous les avis clients et de tous les messages en ligne, mais aussi d'informer sur les problèmes relatifs à certains produits et sur l'état des stocks, le groupe a choisi Uberall CoreX.

La responsable régionale Laure Buffard nous a fait part de ses impressions : « Depuis que nous utilisons Uberall, notre référencement global sur Google s'est amélioré et nous avons pu fournir une expérience client plus individualisée. Chaque fois qu'un nouveau client nous laisse un avis, nous en sommes notifiés et nous pouvons y répondre très rapidement. Nos magasins Okaidi répondent à 75 % des avis clients en ligne. L'outil Uberall nous permet même de remercier nos clients et d'améliorer la qualité de nos réponses. »

Les responsables de magasins peuvent également ajouter à leur profil des photos, des détails de certains produits et des informations relatives aux services via la plateforme Uberall. Ainsi, le message de marque reste cohérent sur l'intégralité des canaux en ligne et hors ligne.



75 %

**des avis clients
obtiennent une réponse
des responsables de
magasins locaux.**



Impact d'une approche globale

Impact d'une approche globale

S'ils souhaitent répondre à la demande des clients pour des expériences plus hybrides, les commerces n'ont plus intérêt à traiter leurs diverses activités de manière cloisonnée : listings locaux, gestion de la réputation, réseaux sociaux locaux, outils de localisation de magasins et pages web locales doivent être envisagés comme un tout.

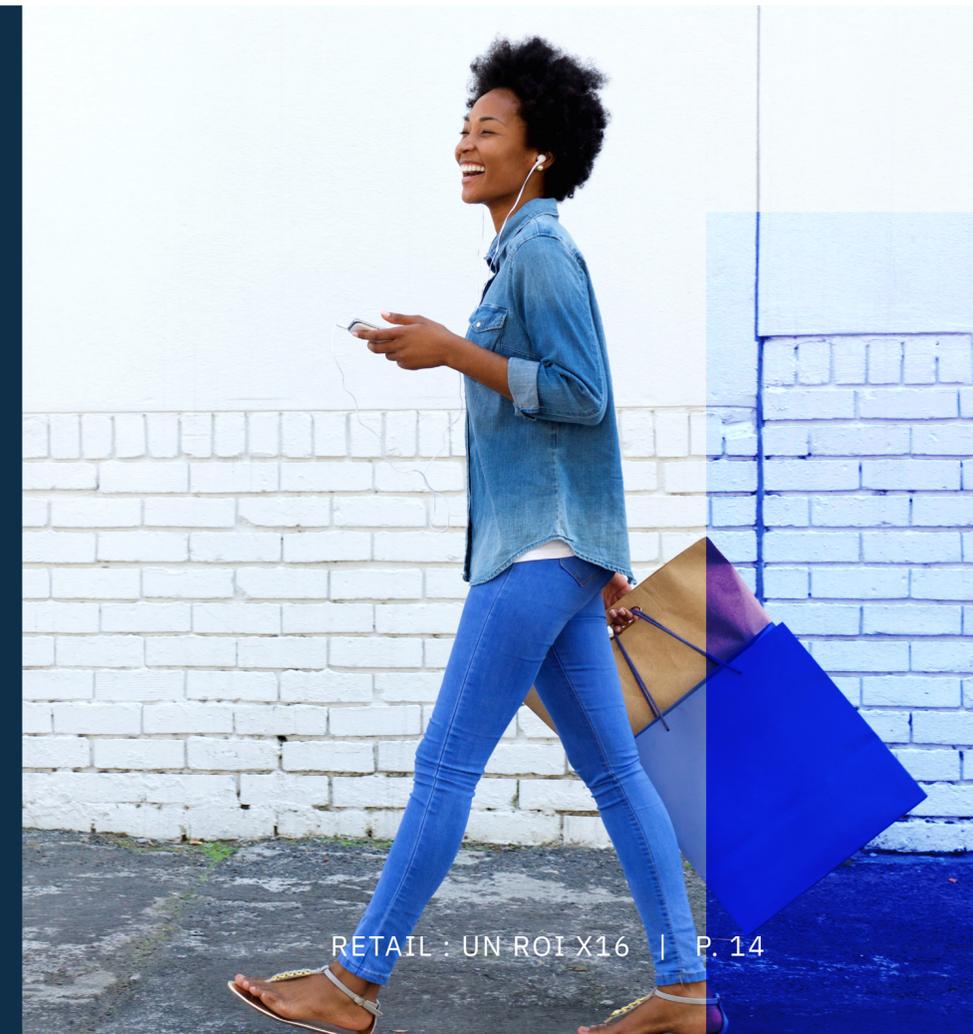
Ce type d'approche unifiée au sein d'une seule et même plateforme permet de gérer l'ensemble des établissements à grande échelle, de bénéficier d'une visibilité et d'un contrôle accrus sur la présence de la marque au niveau local, et d'optimiser en continu les initiatives de marketing local à la lumière d'informations claires étayées par des données.

ÉLÉMENT-CLÉ À RETENIR :
les entreprises qui font le choix d'une solution complète sont en mesure non seulement de proposer une expérience client fluide, mais aussi de bénéficier d'une visibilité accrue et de meilleures notes.

72 %

des entreprises pensent qu'une plateforme et qu'une approche unifiées joueront un rôle déterminant dans la création d'une expérience client hybride plus efficace.*

**Forrester, L'indispensable expérience client hybride, 2022*



Impact d'une approche globale

Notre étude le confirme : les entreprises qui recourent à une plateforme d'expérience client hybride complète intégrant les listings, la gestion de la réputation et les réseaux sociaux locaux observent un impact exponentiel sur leur chiffre d'affaires.

Une approche unifiée de l'expérience client hybride génère 26 % de visibilité en plus, 71 % de taux de clic en plus et 10 % d'augmentation des notes (0,4 étoile en moyenne). Résultat : un ROI marketing augmenté s'élevant à 16 fois l'investissement initial.

En appliquant les chiffres de cette même grande enseigne de chaussures et d'articles de sport ayant 1 000 magasins dans le monde, l'impact serait considérable, avec un ROI de 3,9 millions d'euros.

76 %

des clients achètent des produits qu'ils ont découverts sur les réseaux sociaux.*

*Données Uberall/MomentFeed

Impact et ROI marketing générés en associant les listings, les avis clients et les réseaux sociaux locaux



26 %

de visibilité en plus*



71 %

de taux de clic en plus



10,3 %

d'augmentation de la note



3 900 000 €

de ROI global

*Visibilité définie par le nombre de consultations dans les résultats de recherche Google et basée sur l'augmentation moyenne mensuelle des apparitions avec Uberall.

SUCCESS STORY

Pinch A Penny associe listings, gestion de la réputation et réseaux sociaux

Pinch A Penny Pool Patio Spa est une chaîne de vente d'équipements et de produits pour piscines et jacuzzis. Son équipe marketing supervise 255 établissements répartis dans le sud-est des États-Unis. Cette équipe se charge du marketing digital local pour permettre aux gérants de magasins de se concentrer sur leur activité locale et de fournir aux clients un service et des conseils de qualité.

Pinch A Penny comprend la valeur qu'il y a à optimiser toutes ses initiatives de marketing digital local au sein d'une seule et même plateforme, à l'aide d'une approche globale. La franchise gère l'ensemble de ses données d'établissements et de ses listings, avis clients et réseaux sociaux locaux sur Uberall CoreX. Contrôler toutes ces activités sur une plateforme unique lui permet de travailler plus efficacement. Chaque année, Pinch A Penny reçoit plus de 5 000 avis clients sur Facebook, Google et Yelp, avec une note globale de 4,28.

Les 255 établissements de Pinch A Penny apparaissent également dans le Pack Local de Google, dans 80 % ou plus des recherches par mots-clés pertinentes telles que « produits de piscine près de chez moi ».



80 %

Les établissements de Pinch A Penny apparaissent dans le Pack Local de Google dans 80 % ou plus des recherches.



MÉTHODOLOGIE

Impact d'Uberall sur les KPIs (visibilité, taux de conversion et note)

Nous avons mesuré l'impact d'Uberall en analysant le nombre annuel de visualisations, le taux de clic et les notes de tous les clients Uberall actuels, puis en les comparant à leurs résultats annuels avant qu'ils aient rejoint Uberall. Exemple : si un client a été visualisé 100 000 fois au cours des douze mois avant de rejoindre Uberall puis 120 000 fois au cours des douze mois suivants, nous avons estimé que son nombre d'apparitions avait augmenté de 20 %. Notre analyse a porté sur des commerces comptant au moins 250 établissements, avec des approches distinctes pour les établissements implantés en Europe et ceux situés en Amérique du Nord. Au total, ces moyennes se sont appuyées sur les données de centaines de milliers d'établissements.

Quantifier la valeur en euros des améliorations des KPIs ci-dessus

1

Nous avons d'abord estimé la part des visualisations émanant de clients « relativement nouveaux », c'est-à-dire ceux qui n'avaient rien acheté au commerce/à la marque en question depuis plus d'un an, et n'avons tenu compte que de ces clients-là. Bien que nos prospects évaluent ce nombre à environ 40 %, nous l'avons évalué à 30 %. Ainsi, si notre plateforme contribuait à ce qu'une marque soit visualisée par 1 000 clients supplémentaires, nous sommes partis du principe que 700 d'entre eux étaient des clients existants et ne devaient pas être pris en considération dans notre étude.

2

Nous avons ensuite estimé la valeur moyenne des commandes effectuées et le taux moyen de conversion, d'après les benchmarks publiés pour le secteur des fabricants mondiaux d'articles et d'équipements.

3

En nous basant sur ces benchmarks pour les étapes une et deux, nous avons calculé comment les nouveaux clients, l'augmentation du taux de conversion et l'amélioration de la fidélisation client obtenus en utilisant Uberall avaient débouché sur une hausse du nombre de transactions et du chiffre d'affaires pour le commerçant.

4

Un ROI marketing a été calculé en comparant cette hausse du chiffre d'affaires au coût d'un abonnement d'un an à l'un de nos packages : *Être trouvé* (visibilité uniquement), *Être choisi* (visibilité et réputation), *Prospérer* (approche globale alliant visibilité, réputation et réseaux sociaux).

À propos d'Uberall

Uberall est au service des entreprises les plus innovantes du monde pour leur permettre de rester pertinentes, compétitives et rentables. Grâce à Uberall CoreX, la plateforme d'expérience client hybride, les entreprises parviennent à conquérir le cœur de leurs clients en ligne et créer de l'affluence en boutique. Uberall CoreX couvre l'intégralité du parcours client, de la découverte en ligne aux achats répétés, en passant par la visite en magasin et le partage d'expérience. Uberall s'assure que les marques soient découvertes, sortent du lot et ravissent leurs clients où qu'ils se trouvent. Ainsi, les entreprises augmentent considérablement leur chiffre d'affaires et la valeur vie client.

Créé en 2013, Uberall, dont le siège social est à Berlin, est présent dans 8 pays et compte plus de 400 employés. Uberall est partenaire de 1 850 entreprises à établissements multiples dans 170 pays.

Pour en savoir plus, rendez-vous sur :

www.uberall.com | [LinkedIn](#)

[YouTube](#) | [Facebook](#) | [Twitter](#)

Vous souhaitez obtenir un calcul personnalisé de l'impact sur le chiffre d'affaires de votre entreprise ?

Demandez une consultation gratuite

