



La transformation digitale de l'expérience client dans le Négoce

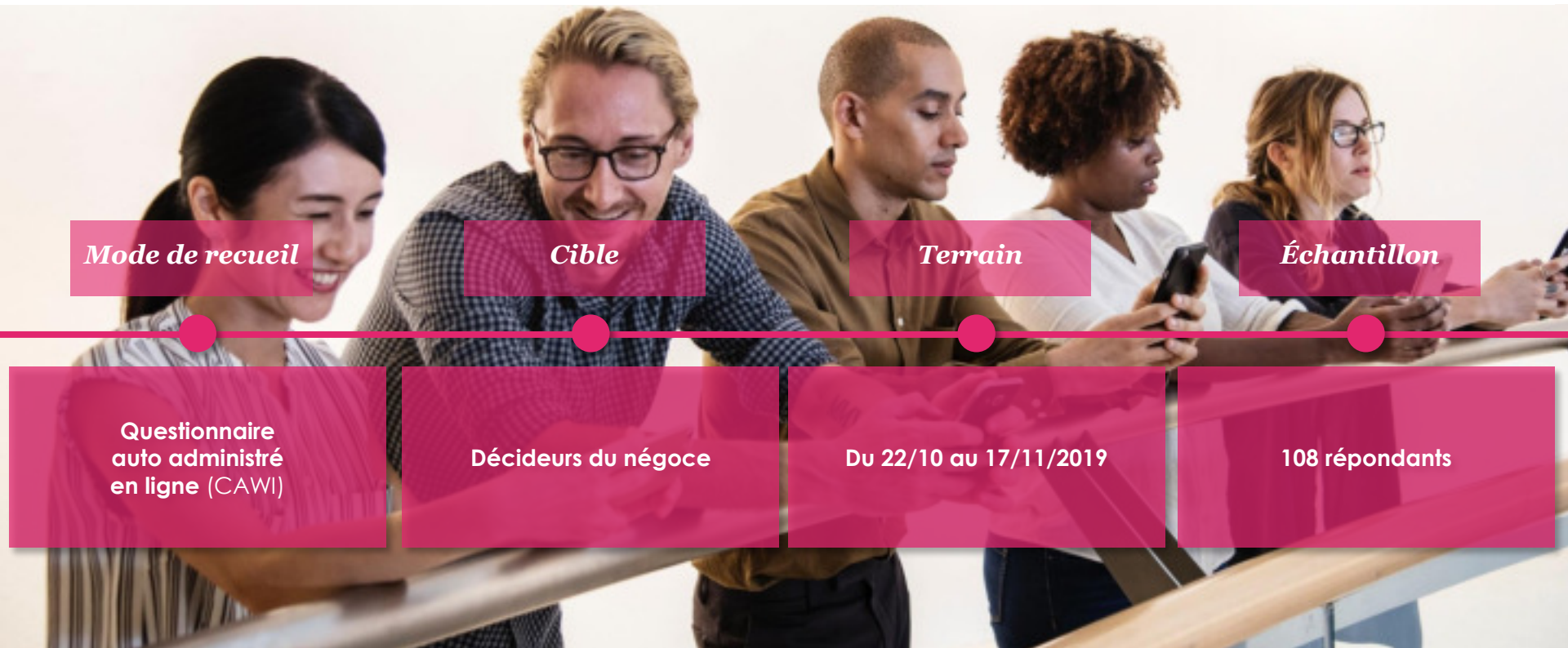
Rapport de résultats

Novembre 2019

ET-NEG-859

FICHE TECHNIQUE

MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE



Mode de recueil

Cible

Terrain

Échantillon

Questionnaire
auto administré
en ligne (CAWI)

Décideurs du négoce

Du 22/10 au 17/11/2019

108 répondants

Les différences significatives au seuil de 95% sont présentées dans le rapport par :

Cible : XX%



(Ecart significativement supérieur)

Cible : XX%



(Ecart significativement inférieur)

ECHANTILLON

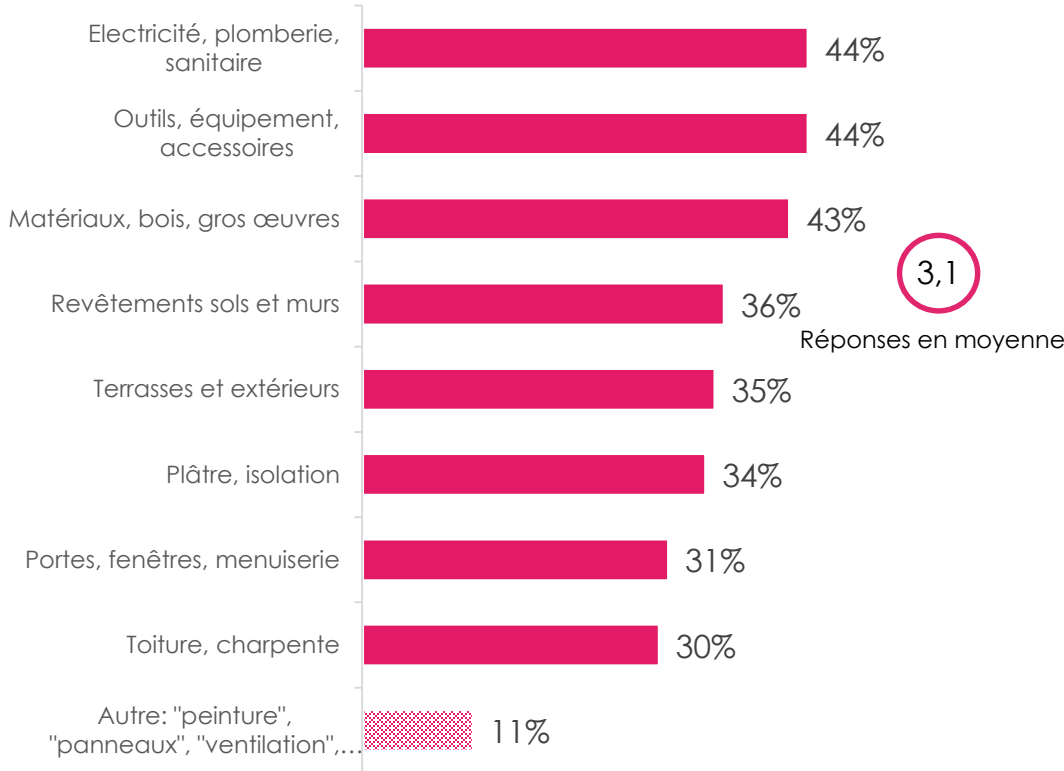
PROFIL DES REpondANTS



ÉCHANTILLON

PROFIL DES RÉPONDANTS

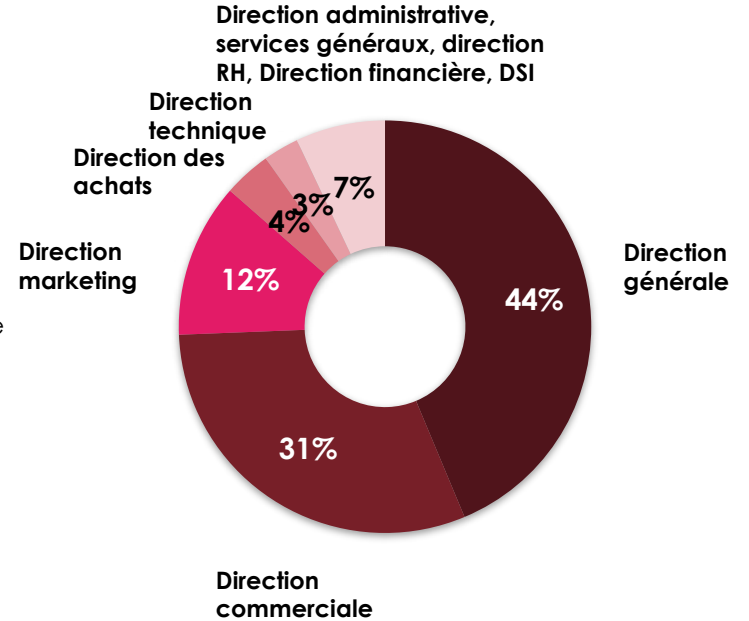
Produits commercialisés



Ensemble (108)

Plusieurs réponses possibles

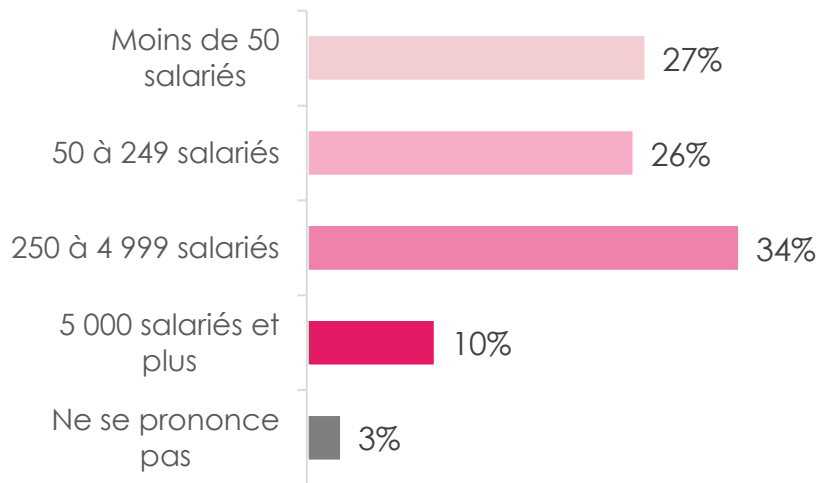
Fonction



Ensemble (108)

Une seule réponse possible

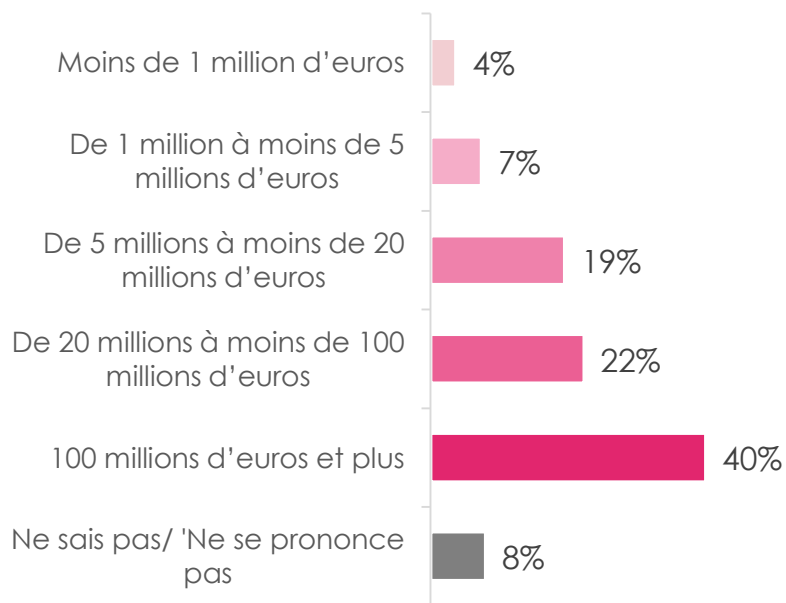
Taille entreprise



Ensemble (108)

Une seule réponse possible

Chiffre d'affaires



Ensemble (108)

Une seule réponse possible

En résumé



EXECUTIVE SUMMARY (1/4)

Les attentes des clients en termes de transformation digitale ne font guère de doute aux yeux des décideurs du négoce

≥ 80%

2/3

Plus de 4 répondants sur 5 estiment que les clients du négoce attendent les services suivants :

- Etre **informé en temps réel de la disponibilité des produits en stock** (87%)
- Pouvoir commander en ligne et se faire livrer ou retirer le produit en magasin (**click and collect**) (87%)
- Avoir **accès facilement à des informations techniques sur internet ou grâce à un QR code** (84%)
- **Avoir accès facilement, en tant que client, à l'historique des commandes passées sur internet et en point de vente** (81%)
- Pouvoir **sélectionner et simuler un choix de produit en fonction de critères techniques** (81%)

2 répondants sur 3 estiment aussi que leurs clients aimeraient :

- Pouvoir **finaliser l'acte d'achat plus rapidement** (paiement mobile, caisse autonome) (66%)
- Pouvoir **visualiser les produits/solutions grâce à des simulateurs virtuels** (65%)

Quant à l'enchantement de l'expérience d'achat (tablettes en point de vente, réalité virtuelle, etc.), il s'agit d'une attente des clients d'après 56% des répondants.

EXECUTIVE SUMMARY (2/4)

La majorité des distributeurs initie tout juste le déploiement des services digitaux

≤ 50%

Aucun service digital n'a été implanté par plus de la moitié des répondants. Les services les plus fréquemment déployés sont :

- **Avoir accès facilement à des informations techniques sur internet ou grâce à un QR code (45%)**
- Pouvoir commander en ligne et se faire livrer ou retirer le produit en magasin (**click and collect**) (38%)
- **Avoir accès facilement, en tant que client, à l'historique des commandes passées sur internet et en point de vente (36%)**
- **Etre informé en temps réel de la disponibilité des produits en stock (36%)**

Les autres services ont été implantés par moins d'un tiers des distributeurs

72%

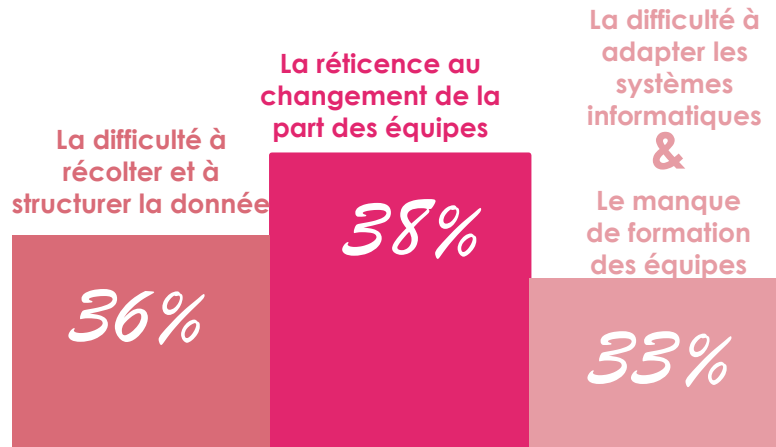
72% des répondants déclarent que le déploiement d'un service digital est actuellement en cours. Les 3 services qui sont le plus souvent en cours de déploiement en ce moment sont :

- **Pouvoir sélectionner et simuler un choix de produit en fonction de critères techniques (29%)**
- Pouvoir **visualiser les produits/solutions grâce à des simulateurs virtuels (29%)**
- **Etre informé en temps réel de la disponibilité des produits en stock (25%)**

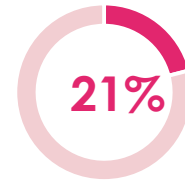
EXECUTIVE SUMMARY (3/4)

Les freins à la transformation digitale sont humains et techniques avant d'être financiers

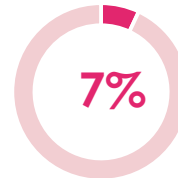
D'après les décideurs du négoce, les principaux freins à la transformation digitale sont :



D'autres freins, pourtant très intuitifs, sont moins souvent cités, comme :



Le manque de moyen financier, qui est cité parmi les 3 principaux freins par seulement 21% des répondants



L'inadaptation des produits/solutions à la livraison, qui est citée parmi les 3 principaux freins par seulement 7% des répondants

EXECUTIVE SUMMARY (4/4)

Des budgets et des visions différentes pour l'expérience d'achat de demain dans le négoce

≤ 2,5% du CA



Les investissements dans la transformation digitale ne dépassent pas 2,5% du CA pour 76% des répondants (hors ne sais pas/ne se prononce pas). En revanche, ceux qui se déclarent en avance en termes de transformation digitale sont plus de la moitié à avoir investi davantage que 2,5% du CA dans la transformation digitale.

76% des répondants estiment que le budget consacré à la transformation digitale va augmenter à l'avenir.



Les visions de l'expérience d'achat de demain dans le négoce varient beaucoup en fonction des répondants. Alors que 18% estiment que la part du digitale sera supérieure à 50%, 15% pensent au contraire qu'elle sera inférieure ou égale à 20%. Par ailleurs, 10% estiment que le digital servira surtout à la relation client et 15% pensent que cette transformation se limitera aux produits standards, faciles à transporter, dégageant ainsi plus de temps pour les missions de conseil des commerciaux lors de projets sur mesure.

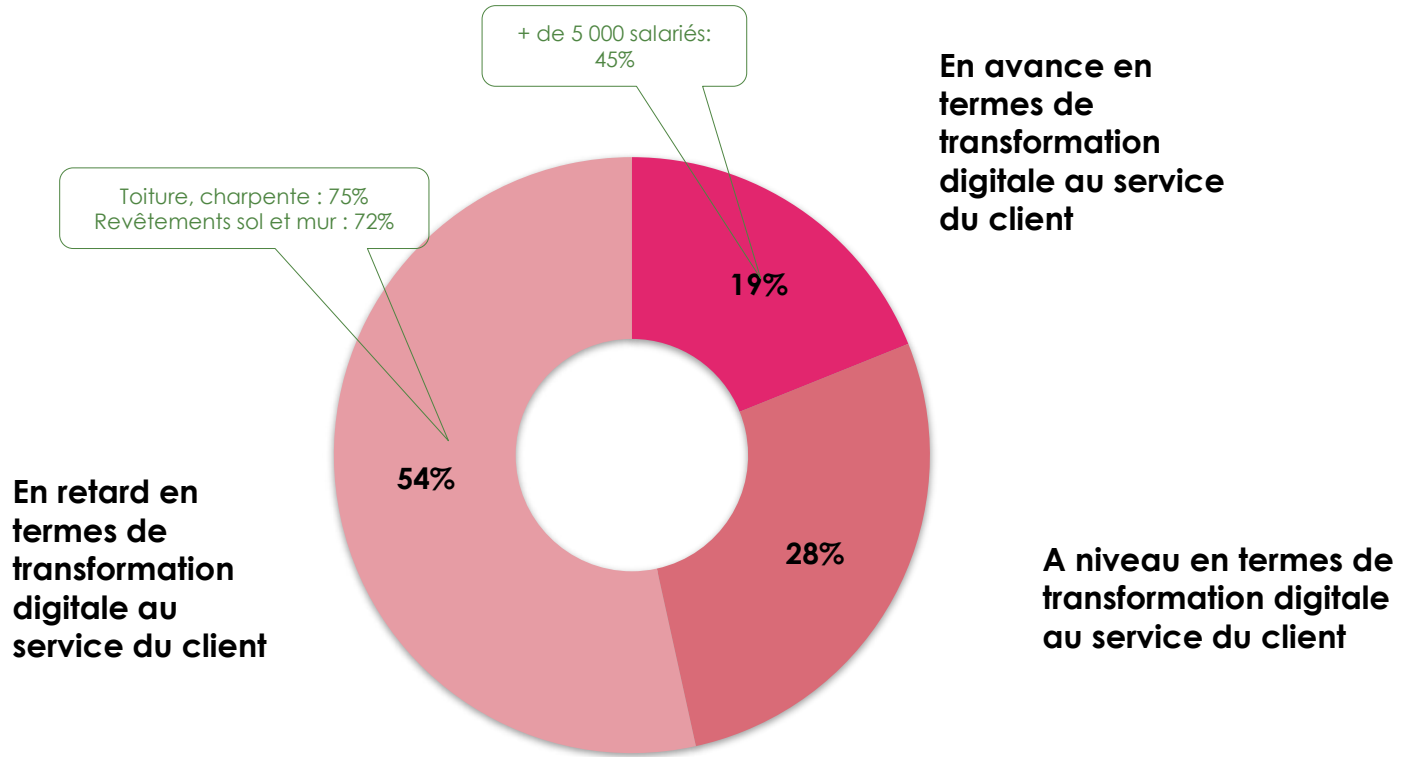
RÉSULTATS – PARTIE 1

**Les attentes (perçues)
des clients et le niveau
de transformation
digitale**



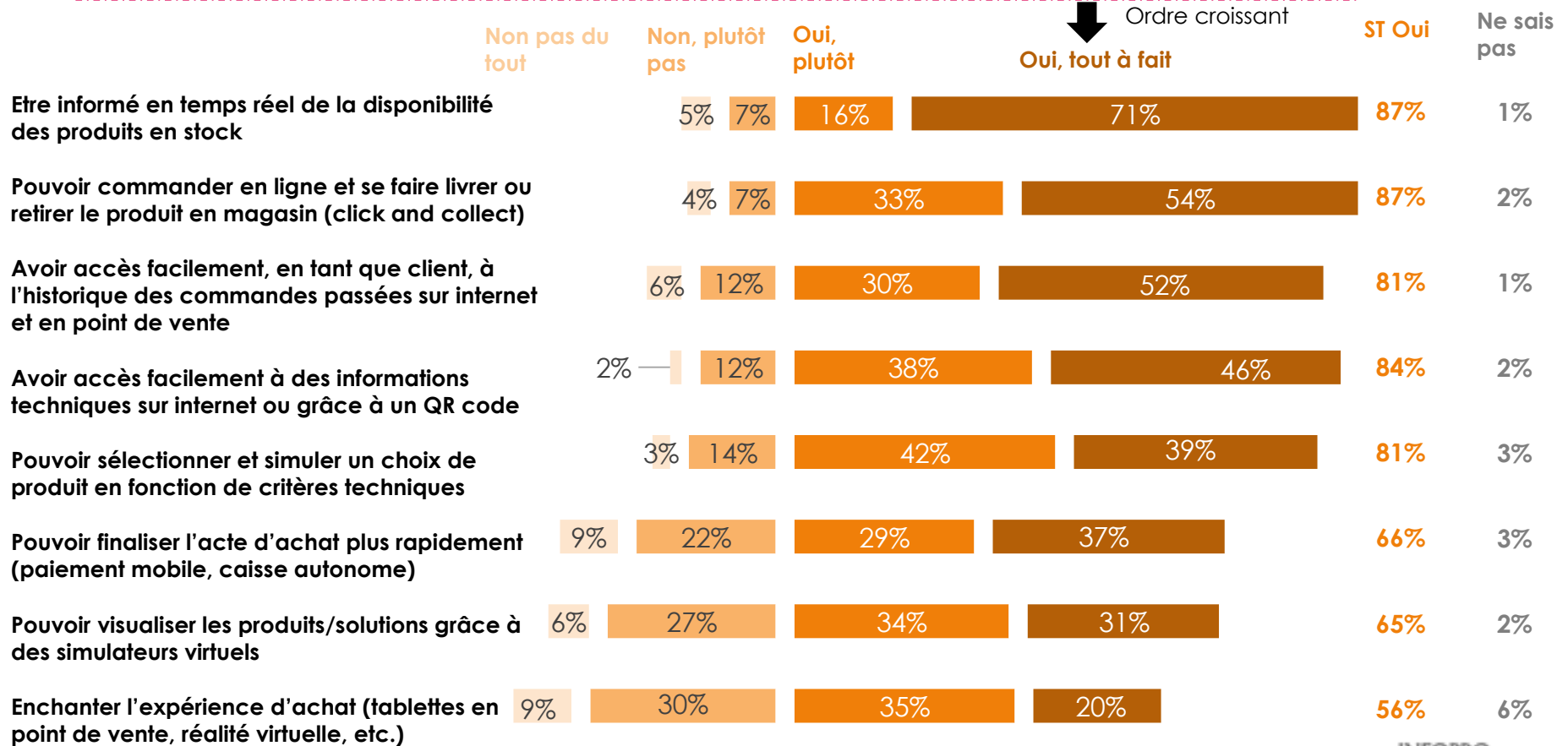
LE NIVEAU DE TRANSFORMATION DIGITALE

Par rapport à vos concurrents, diriez-vous que vous êtes ...



LA PERCEPTION DES ATTENTES CLIENTS EN TERMES DE TRANSFORMATION DIGITALE

D'après vous, dans quelle mesure les services suivants répondent-ils aux attentes des clients des entreprises de négoce ?



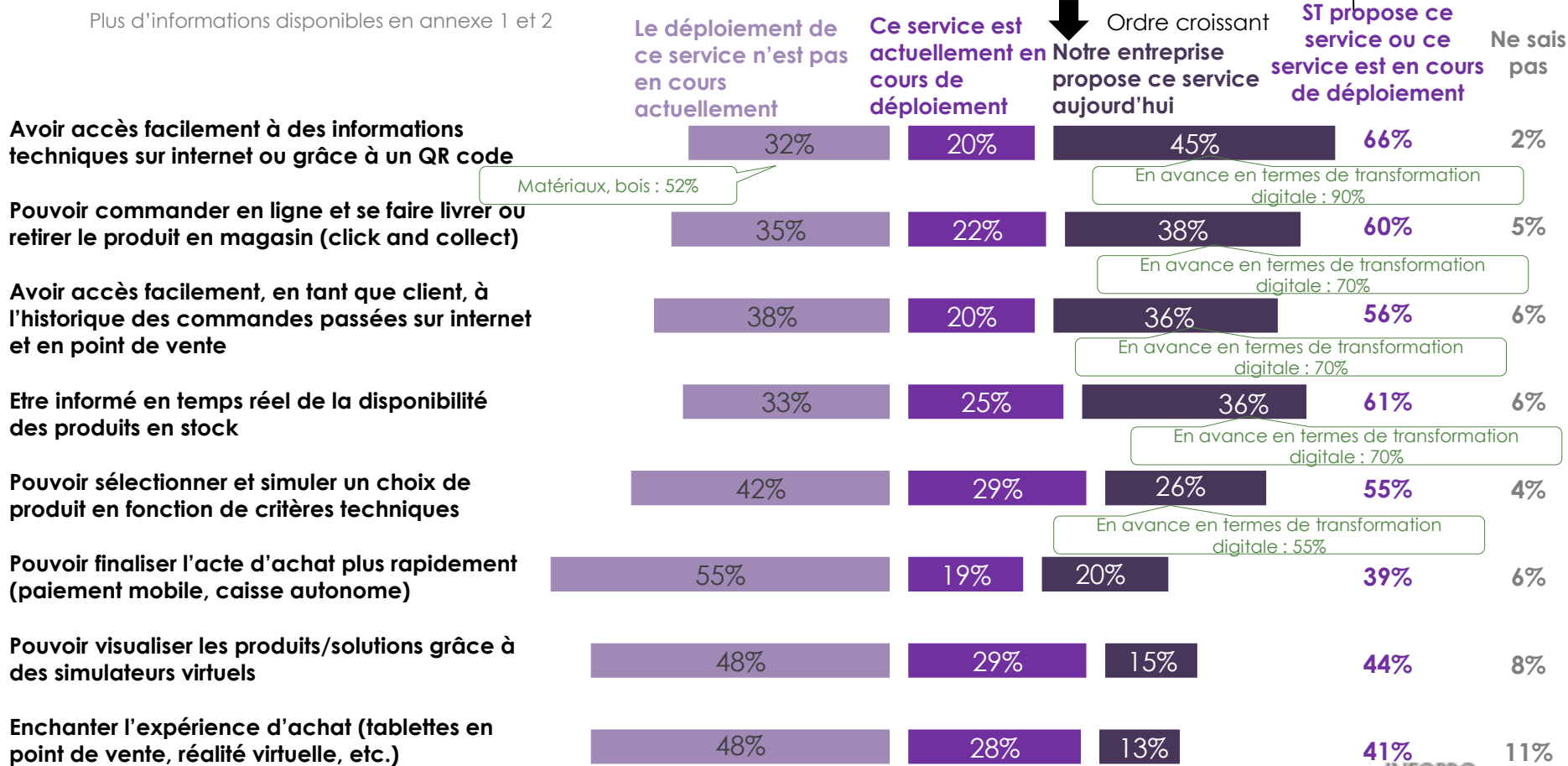
Ensemble (108)

Une seule réponse possible par ligne

LES SERVICES DIGITAUX ACTUELLEMENT PROPOSÉS

Lesquels de ces services votre entreprise propose-t-elle ou va-t-elle proposer ?

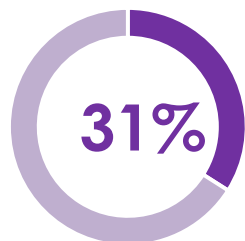
Plus d'informations disponibles en annexe 1 et 2



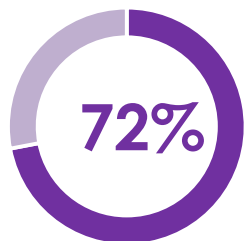
Ensemble (108)

Une seule réponse possible par ligne

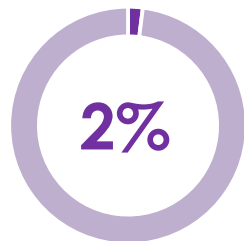
Lesquels de ces services votre entreprise propose-t-elle ou va-t-elle proposer ?



31% des répondants déclarent avoir déployé aucun des services digitaux proposés. Mais 68% de ces 34% ont au moins un service en cours de déploiement

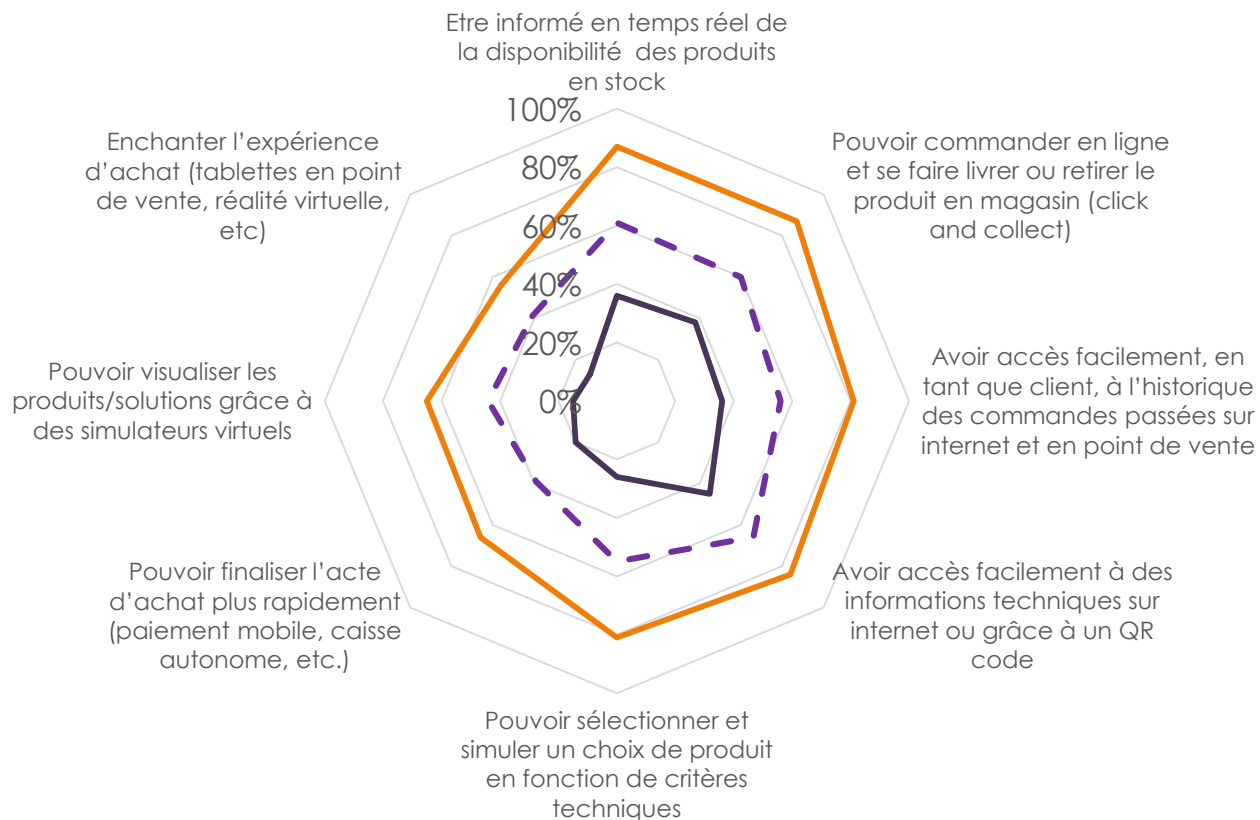


72% des répondants déclarent être au moins en train de déployer un des services proposés



2% répondants déclarent avoir déployé tous les services suggérés. Et 9% sont en train de le faire.

COMPARAISON ENTRE LES ATTENTES CLIENTS (PERÇUES) ET LES SERVICES DIGITAUX PROPOSÉS



Les attentes perçues en termes de transformation digitale

Les services en cours de déploiement ou déjà déployés

Les services proposés actuellement

COMPARAISON ENTRE LES ATTENTES CLIENTS (PERÇUES) ET LES SERVICES DIGITAUX PROPOSÉS

	Les attentes perçues en termes de transformation digitale (ST oui, tout à fait)	Les attentes perçues en termes de transformation digitale (ST oui)	Les services proposés actuellement	Les services en cours de déploiement ou déjà déployés
Etre informé en temps réel de la disponibilité des produits en stock	71%	87%	36%	61%
Pouvoir commander en ligne et se faire livrer ou retirer le produit en magasin (click and collect)	54%	87%	38%	60%
Avoir accès facilement, en tant que client, à l'historique des commandes passées sur internet et en point de vente	52%	81%	36%	56%
Avoir accès facilement à des informations techniques sur internet ou grâce à un QR code	46%	84%	45%	66%
Pouvoir sélectionner et simuler un choix de produit en fonction de critères techniques	39%	81%	26%	55%
Pouvoir finaliser l'acte d'achat plus rapidement (paiement mobile, caisse autonome, etc.)	37%	66%	20%	39%
Pouvoir visualiser les produits/solutions grâce à des simulateurs virtuels	31%	65%	15%	44%
Enchanter l'expérience d'achat (tablettes en point de vente, réalité virtuelle, etc)	20%	56%	13%	41%

Ensemble (108)

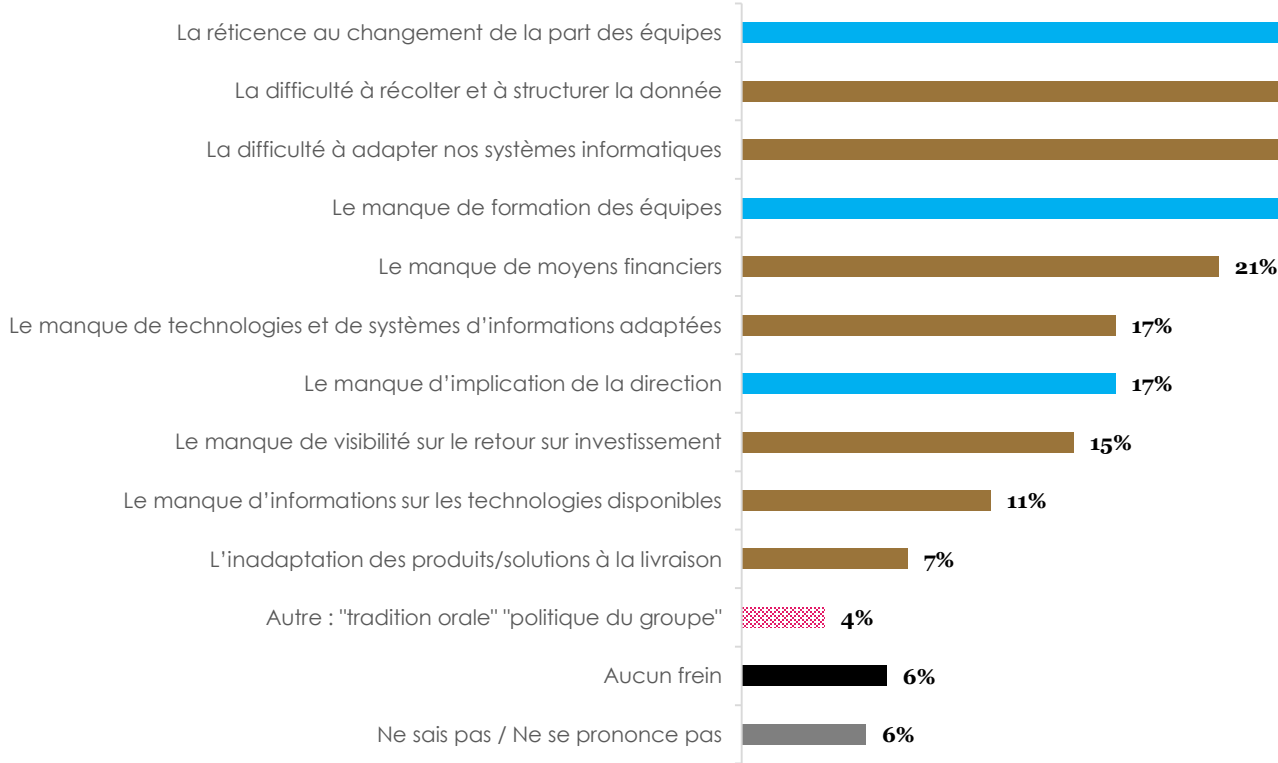
RÉSULTATS – PARTIE 2

Les freins à la
transformation digitale et
le niveau de maturité des
équipes commerciales



LES PRINCIPAUX FREINS A LA TRANSFORMATION DIGITALE

D'après vous, quels sont les 3 principaux freins à la transformation digitale de votre entreprise ?



Ne pensent pas que les équipes commerciales sont à l'aise avec les services digitaux: 59%

Ne pensent pas que les équipes commerciales sont à l'aise avec les services digitaux: 56%

69% identifient au moins un frein organisationnel

84% identifient au moins un frein technique

2,6

Réponses en moyenne (hors ne sais pas/aucun)

L'AISANCE DIGITALE DES ÉQUIPES COMMERCIALES

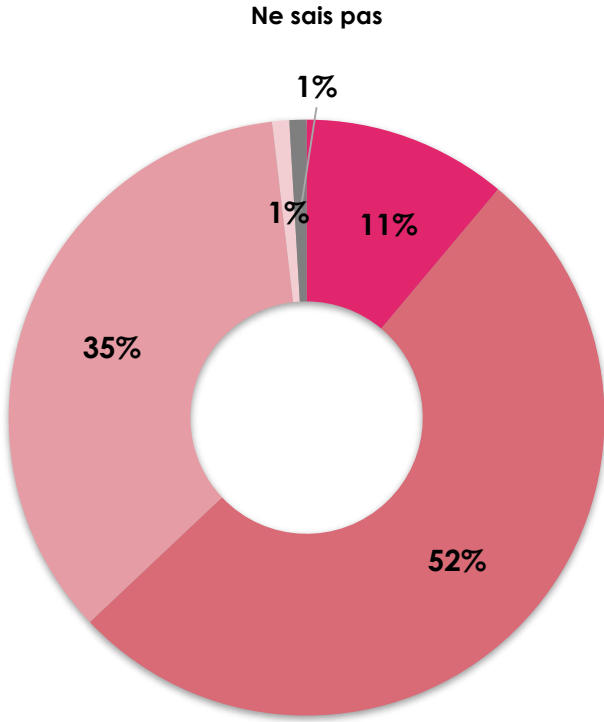
Estimez-vous que vos équipes commerciales sont à l'aise avec les outils digitaux ?

36%
Non

- Non pas du tout
- Non plutôt pas

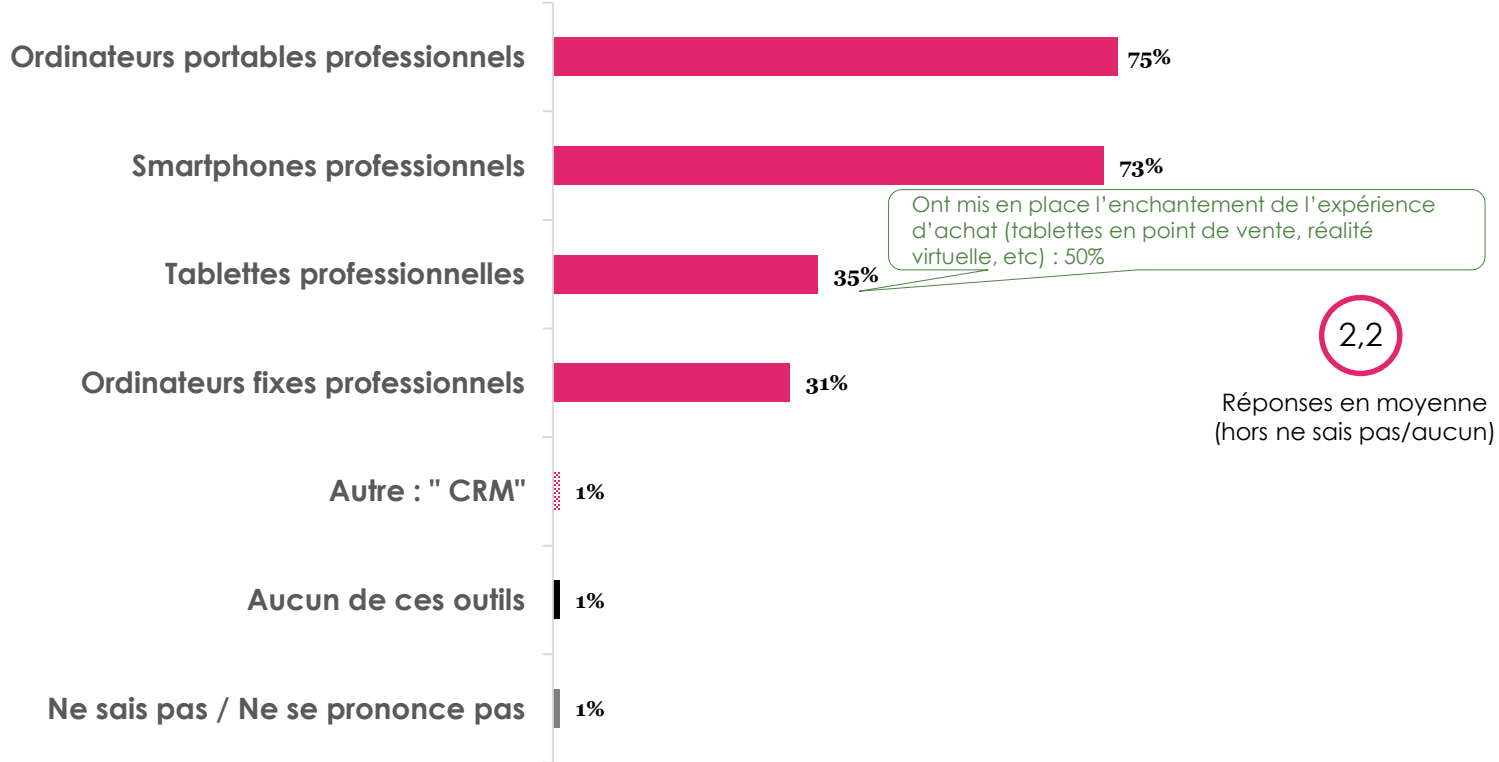
63%
Oui

- Oui, tout à fait
- Oui, plutôt



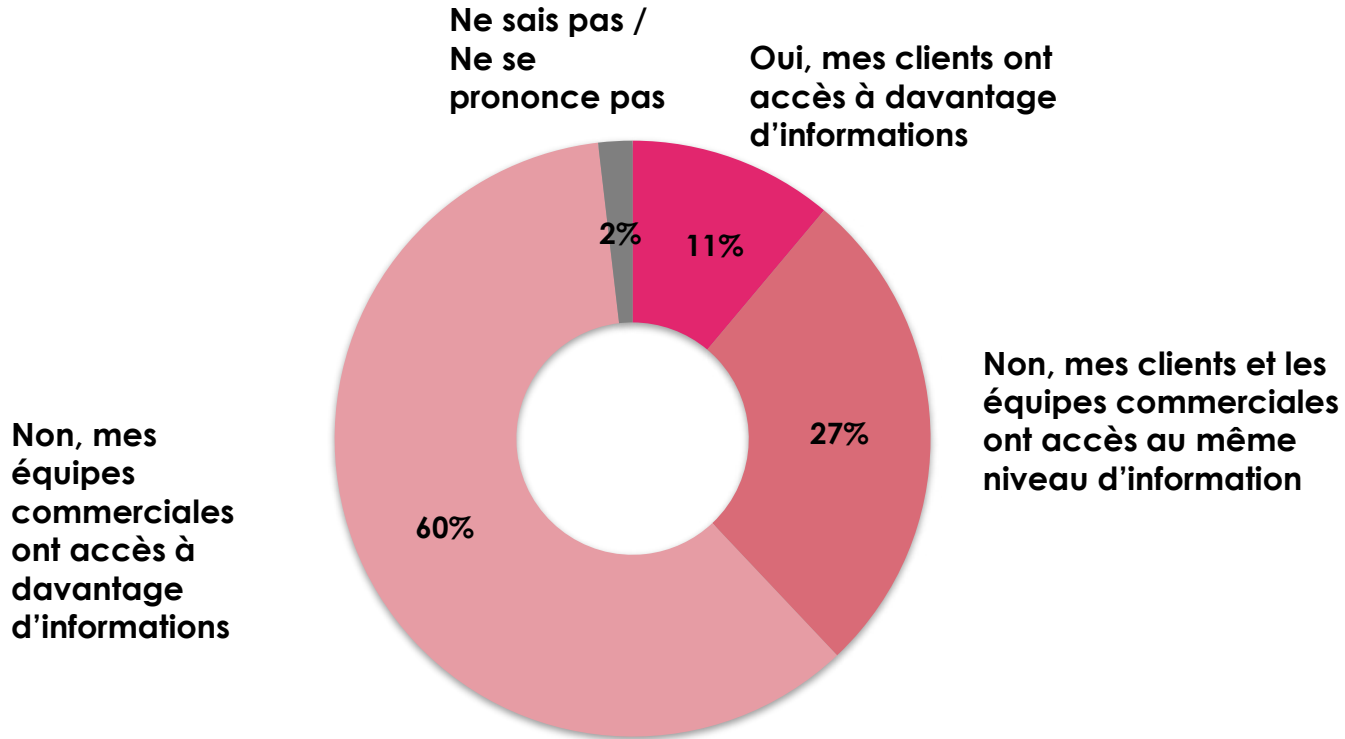
L'ÉQUIPEMENT DIGITAL DES FORCES COMMERCIALES

De quels outils vos forces commerciales sont-elles équipées ?



L'ACCÈS À L'INFORMATION POUR LES ÉQUIPES COMMERCIALES

Vos clients ont-ils accès à davantage d'informations (sur la disponibilité des stocks, l'historique des commandes) que vos équipes commerciales ?



RÉSULTATS – PARTIE 3

L'expérience
d'achat de demain

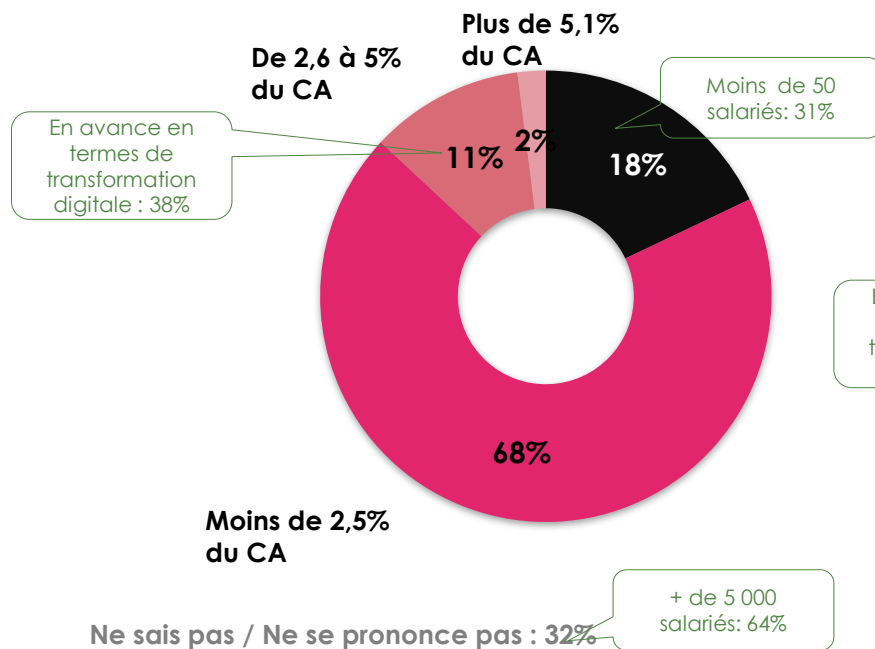


LE BUDGET CONSACRÉ À LA TRANSFORMATION DIGITALE DE L'EXPÉRIENCE CLIENT

Quelle part de votre budget est actuellement consacrée à la transformation digitale de l'expérience client de votre entreprise ?

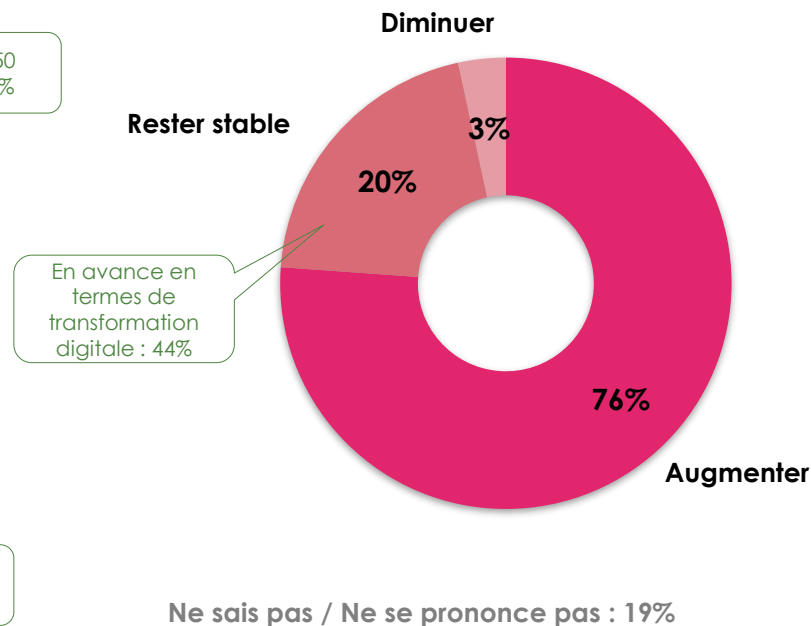
Résultat hors ne sais pas

Aucun budget



A l'avenir, pensez-vous que ce budget va :

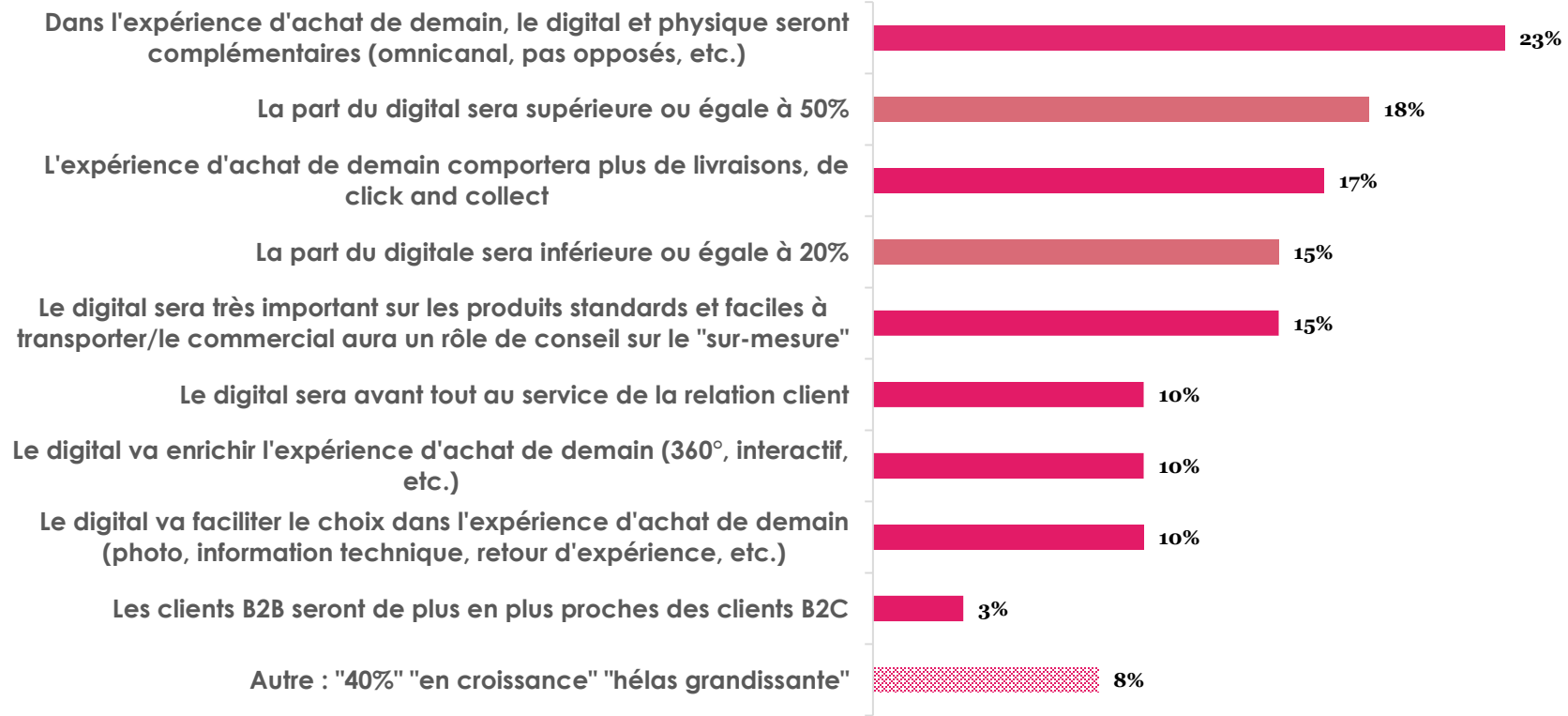
Résultat hors ne sais pas



L'EXPÉRIENCE D'ACHAT DE DEMAIN

Comment imaginez-vous l'expérience d'achat de demain dans le secteur du négoce ? Quelle sera la part du digital ?

Résultat hors ne sais pas



Ne sais pas / Ne se prononce pas : 44%

Comment imaginez-vous l'expérience d'achat de demain dans le secteur du négoce ? Quelle sera la part du digital ?

« Plus ou moins présentes selon les cibles mais très complémentaire aux points de vente physiques dans tous les cas. En fonction de la technicité et la spécificité des produits, la transformation peut prendre plus de temps ou sera différente »



Direction marketing d'une entreprise de 250 à 4 999 salariés spécialisée en revêtement sols/murs et en terrasses, extérieurs

Direction informatique d'une entreprise de 50 à 249 salariés, commercialisant tout type de produit de construction



« Un circuit rapide pour le client professionnel avec saisie des bons de livraisons dans les cours via un terminal wifi, signature du BL sur le terminal et envoi du bon signé dématérialisé par mail. La mise à disposition de box sécurisés (lockers) pour enlèvement à toute heure. Un circuit Drive pour les clients particuliers qui commandent via le site web (click and collect) Un circuit commercial commun aux pros et aux particuliers en recherche de conseil technique (accueil, vendeurs internes, salle expo...) »

« Plus de conseils et d'information technique »



Direction générale d'une entreprise de moins de 50 salariés spécialisée en ventilation

Comment imaginez-vous l'expérience d'achat de demain dans le secteur du négoce ? Quelle sera la part du digital ?

« Expérience facilitée avec du click and collect et des livraisons multi modal via des outils tels que shippingbo »



Direction commerciale d'une entreprise de 50 à 249 salariés spécialisée en électricité, plomberie, sanitaire.

« Les achats courants, ne nécessitant que peu de conseils seront réalisés sur appli/site Internet ou directement depuis les SI des clients connectés aux sites Internet des négoce. Du temps sera ainsi dégagé pour le conseil, les chantiers techniques, la formation, tant en agence que par allers-retours agences / mails / applis. La relation sera professionnalisée mais encore plus individualisée sans perdre la relation qui fait le sel du négoce. Le digital (un moyen non un objectif) sera partout : pas de part véritable. Le e-commerce représentera entre 5% et 50% des typologies d'achats (cela dépend de la taille des produits et du type d'achat : courant ou affaire). »

Direction stratégie d'une entreprise de 250 à 4 999 salariés commercialisant tout type de produits de construction



« La part du digitale sera de plus en plus importante, le client BtoB se rapproche du B to C en termes d'attentes. »



Direction commerciale d'une entreprise de 250 à 4 999 salariés spécialisée en électricité, plomberie, sanitaire et en outils, équipement, accessoires

Annexe



ANNEXE 1 – SERVICE DÉPLOYÉ EN FONCTION DU NIVEAU DE TRANSFORMATION DIGITALE (1/2)

Par rapport à vos concurrents, diriez-vous que vous êtes ...							
Total	En retard en termes de transformation digitale au service du client		A niveau en termes de transformation digitale au service du client		En avance en termes de transformation digitale au service du client		

Lesquels de ces services votre entreprise propose-t-elle ou va-t-elle proposer ?

Pouvoir visualiser les produits/solutions grâce à des simulateurs virtuels

Total	108		58		30		20	
Notre entreprise propose ce service aujourd'hui	16	15%	6	10%	6	20%	4	20%
Ce service est actuellement en cours de déploiement	31	29%	13	22%	12	40%	6	30%
Le déploiement de ce service n'est pas en cours actuellement	52	48%	34	59%	10	33%	8	40%
Ne sais pas / Ne se prononce pas	9	8%	5	9%	2	7%	2	10%

Pouvoir sélectionner et simuler un choix de produit en fonction de critères techniques

Total	108		58		30		20	
Notre entreprise propose ce service aujourd'hui	28	26%	9	16%	8	27%	11	55%
Ce service est actuellement en cours de déploiement	31	29%	18	31%	8	27%	5	25%
Le déploiement de ce service n'est pas en cours actuellement	45	42%	29	50%	12	40%	4	20%
Ne sais pas / Ne se prononce pas	4	4%	2	3%	2	7%		

Etre informé en temps réel de la disponibilité des produits en stock

Total	108		58		30		20	
Notre entreprise propose ce service aujourd'hui	39	36%	16	28%	9	30%	14	70%
Ce service est actuellement en cours de déploiement	27	25%	18	31%	7	23%	2	10%
Le déploiement de ce service n'est pas en cours actuellement	36	33%	21	36%	12	40%	3	15%
Ne sais pas / Ne se prononce pas	6	6%	3	5%	2	7%	1	5%

Avoir accès facilement à des informations techniques sur internet ou grâce à un QR code

Total	108		58		30		20	
Notre entreprise propose ce service aujourd'hui	49	45%	17	29%	14	47%	18	90%
Ce service est actuellement en cours de déploiement	22	20%	14	24%	7	23%	1	5%
Le déploiement de ce service n'est pas en cours actuellement	35	32%	26	45%	8	27%	1	5%
Ne sais pas / Ne se prononce pas	2	2%	1	2%	1	3%		

ANNEXE 2 – SERVICE DÉPLOYÉ EN FONCTION DU NIVEAU DE TRANSFORMATION DIGITALE (2/2)

Par rapport à vos concurrents, diriez-vous que vous êtes ...							
Total	En retard en termes de transformation digitale au service du client		A niveau en termes de transformation digitale au service du client		En avance en termes de transformation digitale au service du client		

Lesquels de ces services votre entreprise propose-t-elle ou va-t-elle proposer ?

Avoir accès facilement, en tant que client, à l'historique des commandes passées sur internet et en point de vente

Total	108		58		30		20	
Notre entreprise propose ce service aujourd'hui	39	36%	19	33%	6	20%	14	70%
Ce service est actuellement en cours de déploiement	22	20%	9	16%	11	37%	2	10%
Le déploiement de ce service n'est pas en cours actuellement	41	38%	27	47%	12	40%	2	10%
Ne sais pas / Ne se prononce pas	6	6%	3	5%	1	3%	2	10%

Pouvoir commander en ligne et se faire livrer ou retirer le produit en magasin (click and collect)

Total	108		58		30		20	
Notre entreprise propose ce service aujourd'hui	41	38%	17	29%	10	33%	14	70%
Ce service est actuellement en cours de déploiement	24	22%	15	26%	7	23%	2	10%
Le déploiement de ce service n'est pas en cours actuellement	38	35%	24	41%	11	37%	3	15%
Ne sais pas / Ne se prononce pas	5	5%	2	3%	2	7%	1	5%

Pouvoir finaliser l'acte d'achat plus rapidement (paiement mobile, caisse autonome)

Total	108		58		30		20	
Notre entreprise propose ce service aujourd'hui	22	20%	9	16%	6	20%	7	35%
Ce service est actuellement en cours de déploiement	20	19%	12	21%	2	7%	6	30%
Le déploiement de ce service n'est pas en cours actuellement	59	55%	33	57%	20	67%	6	30%
Ne sais pas / Ne se prononce pas	7	6%	4	7%	2	7%	1	5%

Enchanter l'expérience d'achat (tablettes en point de vente, réalité virtuelle, etc)

Total	108		58		30		20	
Notre entreprise propose ce service aujourd'hui	14	13%	6	10%	2	7%	6	30%
Ce service est actuellement en cours de déploiement	30	28%	15	26%	9	30%	6	30%
Le déploiement de ce service n'est pas en cours actuellement	52	48%	32	55%	15	50%	5	25%
Ne sais pas / Ne se prononce pas	12	11%	5	9%	4	13%	3	15%