Cinq tactiques efficaces à suivre par les enseignes

pour convaincre la génération Z

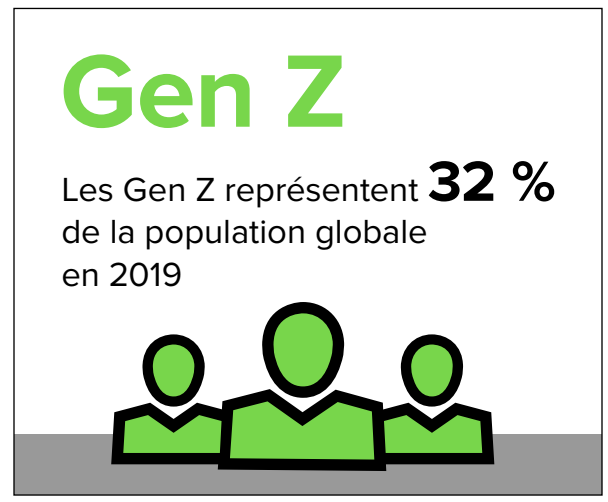
Zebra
Prescriptive Analytics™

Powered by Zebra Savanna™

Introduction

La génération Z (Gen Z) est le tout dernier groupe démographique regroupant les consommateurs nés entre le milieu des années 1990 et le milieu des années 2000. Selon une analyse Bloomberg des données des Nations unies, les Gen Z représentent 32 % de la population globale en 2019.

Autrement dit, les enseignes qui, jusque-là, s'intéressaient essentiellement aux milléniaux (31,5 % de la population), ont tout intérêt à comprendre ce nouveau groupe et à tenir compte de leurs préférences, d'autant plus que ces jeunes commencent à entrer sur le marché du travail et à dépenser beaucoup.

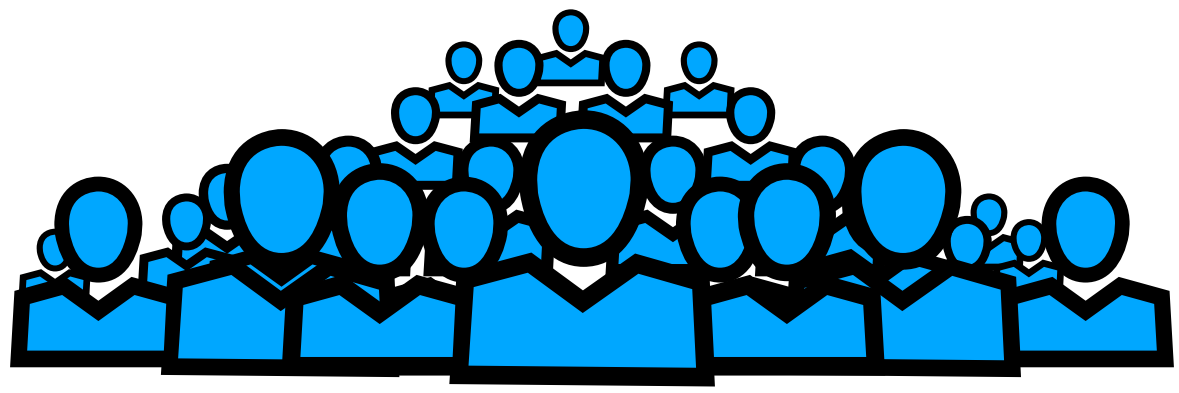


Nous avons interrogé

1 000

jeunes adultes américains de la Gen Z

(âgés de 18 à 22 ans)



Zebra Prescriptive Analytics™ vient de publier les résultats de l'enquête menée auprès de 1 000 consommateurs américains de la génération Z (jeunes adultes âgés de 18 à 22 ans).

Les résultats donnent une idée précise de ce que les jeunes Gen Z (première génération à avoir grandi à l'ère des nouvelles technologies) attendent en tant que consommateur et en tant que population active.

Les pages suivantes présentent en détail les cinq principales tactiques que les enseignes adoptent, ou devraient adopter, pour capter l'attention de ce groupe toujours plus nombreux.

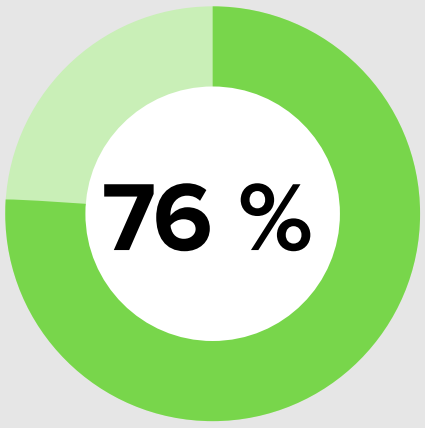
Tactique n° 1

Transformer le magasin en destination shopping

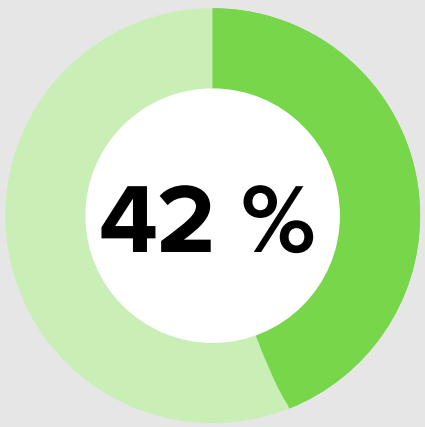
L’enquête démontre l’importance de l’expérience en magasin dans le parcours d’achat des Gen Z. Une majorité écrasante des jeunes interrogés (76 %) déclare acheter en magasin, et plus intéressant encore, près de la moitié (42 %) préfère acheter en magasin plutôt qu’en ligne.

Bien qu’ils aient grandi à l’ère du numérique, ils apprécient clairement les expériences en magasin.

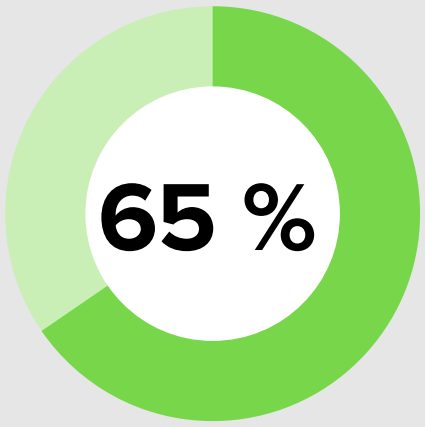
En magasin ou en ligne ?



des Gen Z plébiscitent l’achat en magasin



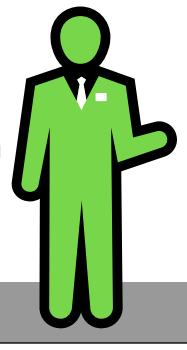
(soit près de la moitié) préfèrent même acheter en magasin plutôt qu’en ligne



préfèrent retourner un article en magasin plutôt que de le réexpédier

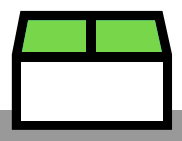
Les enseignes

qui privilégient l'assortiment de produits et la qualité du service en magasin ont tout pour plaire aux Gen Z



65 %

des Gen Z disent préférer retourner un article dans un magasin plutôt que de le réexpédier par la poste



Les enseignes qui privilégient l'assortiment de produits et la qualité du service en magasin ont tout pour plaire aux Gen Z.

Les enseignes les plus prospères vont encore plus loin. Elles font de leurs magasins un lieu de détente, en ajoutant par exemple des restaurants ou des boutiques éphémères de designer, pour mieux séduire les consommateurs. Les magasins devenant des lieux où il est agréable de se promener, les jeunes consommateurs de la Gen Z y passent plus de temps et ont, par extension, tendance à dépenser plus. Beaucoup de ces enseignes ont également investi dans leur stratégie omnicanal, avec la mise en place de formules BOPIS (buy online pick up in store), ou achat en ligne et retrait en magasin, et BORIS (buy online return in-store), ou achat en ligne et retour en magasin. Un processus de retour simple est un excellent moyen d'attirer les Gen Z, puisque 65 % des jeunes interrogés disent préférer retourner un article dans un magasin plutôt que de le réexpédier par la poste.

Outre le côté pratique, cette tactique permet aux enseignes d'amener davantage de clients en magasin et d'augmenter potentiellement les montées en gamme et les achats spontanés. L'analyse prescriptive a ici un rôle à jouer : en analysant les données des employés, elle peut identifier les employés les plus à même de proposer des ventes croisées et des montées en gamme et ceux qui ont besoin de formation. Avec l'analyse prescriptive, les enseignes optimisent les combinaisons d'assortiments de produits, de promotions et de personnel pour accroître les ventes en magasin.

Tactique n° 2

Faire appel aux émotions pour stimuler les ventes

Une fois que les clients sont dans le magasin, les enseignes doivent être prêtes à saisir toutes les opportunités de ventes croisées et de montées en gamme. Avec les clients Gen Z, l'émotion n'est jamais très loin. Cette génération se tourne souvent vers des produits qui satisfont leur besoin émotionnel.

En fait, 67 % d'entre eux pensent que l'ajout d'articles dans leur panier est fortement dicté par leur état émotionnel du moment.

C'est plutôt une bonne nouvelle pour les enseignes, car les Gen Z, guidés par leurs émotions, se laisseront tenter par des achats d'impulsion.

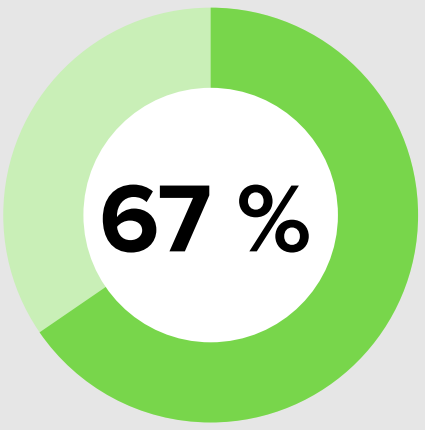
Les magasins qui marchent l’ont bien compris. Ils n’hésitent pas à se servir de messages, de présentoirs et de promotions pour susciter une réponse émotionnelle.

Les résultats de l’enquête confirment que 73 % des Gen Z sont incités à acheter par des publicités en ligne et en magasin.

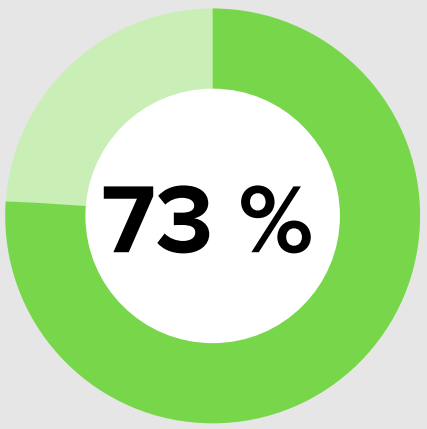
Les données liées à la fidélité, au marketing et à l’e-commerce contribuent à identifier les annonces et les présentoirs qui plaisent le plus aux Gen Z qui fréquentent les magasins.

Les enseignes doivent également harmoniser leurs expériences d’achat en ligne et en magasin. Grâce à l’analyse prescriptive, ils peuvent offrir le même parcours d’achat sur les deux canaux.

Shopping émotionnel

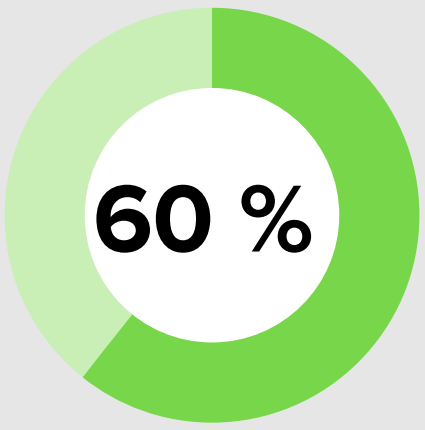


des Gen Z pensent que l’ajout d’articles dans leur panier est fortement dicté par leur état émotionnel

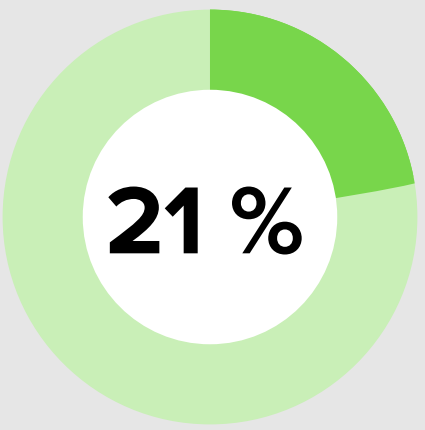


se disent influencés par les publicités en magasin et en ligne

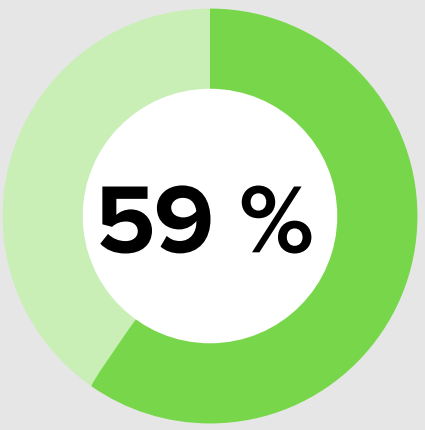
Les ruptures de stock font fuir les Gen Z



des Gen Z vérifient en ligne la disponibilité en magasin avant de se rendre sur place



indiquent que s'ils constataient que l'article, déclaré disponible sur le site web, était en rupture de stock au magasin, ils ne fréquenteraient plus cette enseigne



disent, dans cette situation, ressentir un très fort sentiment de frustration

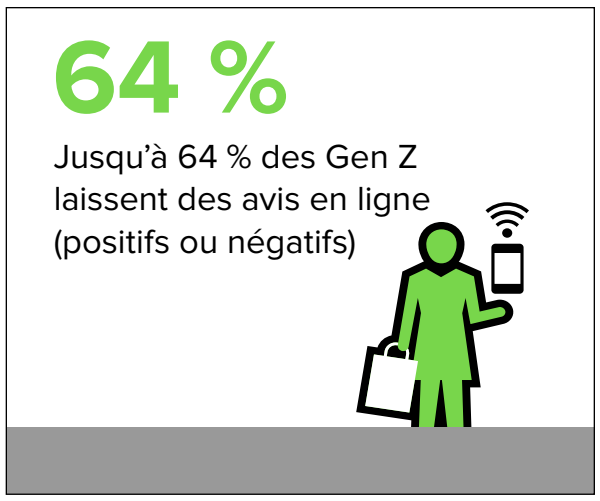
Tactique n° 3

Viser la précision des stocks

Pour gagner la confiance des Gen Z, rien ne vaut une expérience omnicanal d'exception. D'après l'enquête, 60 % des jeunes vérifient la disponibilité d'un article en magasin avant de se rendre sur place. 21 % expliquent aussi que s'ils constataient que l'article, déclaré disponible sur le site web, était en rupture de stock au magasin, ils ne fréquenteraient plus cette enseigne. 59 % indiquent qu'ils seraient fortement déçus. Les enseignes ne peuvent tout simplement pas se permettre de voir 80 % de leur base client Gen Z tourner le dos à leur marque.

La précision du stock joue un rôle considérable dans la fidélisation de la génération Z. Les enseignes utilisant des solutions d'analyse prescriptive détiennent un avantage certain sur leurs concurrents. L'analyse prescriptive interprète les données de stock pour identifier les opportunités d'amélioration (dues par exemple au non-respect des procédures, à la fraude, au manque de qualité des vendeurs, à des problèmes de planification et d'allocation...) et garantir une expérience d'achat optimale. Avec une solution adaptée, les résultats (hausse des ventes et des marges, par exemple) ne se font pas attendre.

Les Gen Z « aiment » les avis en ligne



Tactique n° 4

Maîtriser les avis en ligne

Tout comme les milléniaux le faisaient avant eux, les Gen Z font attention aux empreintes qu’ils laissent en ligne. Ce groupe démographique sait se faire entendre surtout lorsqu’il est question d’interactions avec des produits et des services. Le commerce n’échappe pas à cette règle. L’enquête démontre que 64 % des Gen Z laissent des avis en ligne (positifs ou négatifs) sur leurs expériences d’achat.

Les enseignes peuvent tourner cela à leur avantage. Les enseignes de la mode, en particulier, sont très présentes sur les réseaux sociaux comme YouTube et Instagram, et recherchent des personnes célèbres ou influentes capables de donner leur avis sur les produits qu’elles ont reçus.

Les influenceurs peuvent ensuite évaluer les échantillons devant leur public par le biais de vidéos de présentation, d'essayage, de déballage, et plus encore. Ces premières impressions mettent en avant la marque, du côté de l'enseigne et de l'influenceur.

Tous ces avis, qui sont des sources d'informations extrêmement riches, permettent de savoir où et comment améliorer une activité. Les enseignes à la pointe de la technologie se servent de solutions analytiques pour exploiter ces informations. Certaines solutions peuvent procéder à l'analyse des sentiments, en passant au peigne fin des données textuelles, comme les avis et commentaires, pour isoler des expressions à la mode et des thèmes clés qui tiennent à cœur aux enseignes (exemples : « satisfaction des clients », « prix », « qualité », etc.). Lors de l'analyse qui permet de distinguer les mentions positives ou négatives, les avis et commentaires se transforment en scores permettant d'évaluer les magasins et les produits selon différents KPI essentiels à la réussite.

Tactique n° 5

Adapter les emplois aux Gen Z

Pour rester crédibles, les enseignes doivent recourir aux Gen Z ailleurs que dans le magasin. L'enquête confirme que le secteur du commerce et de la distribution est l'un des principaux pourvoyeurs de premiers emplois pour les jeunes américains. 44 % des jeunes interrogés disent avoir occupé un emploi dans un magasin ou un supermarché. Qui plus est, 65 % des Gen Z font part de leur frustration et de leur mécontentement face à des processus obsolètes pour la gestion des tâches et le reporting.

Dans le commerce et la distribution, les Gen Z ont souvent affaire à des rapports dans le cadre de leur travail quotidien. 40 % d'entre eux estiment que les rapports fournis sont trop longs et fastidieux à lire. 60 % considèrent que les rapports étaient trop difficiles à comprendre et quelquefois même sans aucun lien avec leurs missions.

Rapports intéressants

44 %

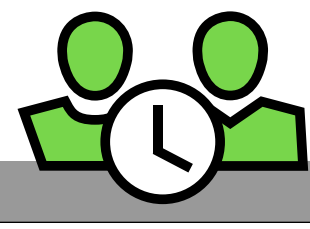
des Gen Z ont travaillé dans un magasin ou un supermarché

65 %

utilisent des rapports dans le cadre de leur travail

40 %

estiment les rapports trop longs et fastidieux à lire



Les enseignes doivent investir dans des solutions de gestion des missions plus intelligentes pour permettre aux Gen Z et autres employés de travailler plus intelligemment et efficacement. En tant que natifs du numérique, les Gen Z partent du principe que Google sera toujours à leur portée pour leur fournir les réponses dont ils ont besoin, mais ce n'est pas nécessairement vrai. Mettre en place une promotion, approvisionner les rayons, décharger un camion sont autant d'activités que l'on ne trouve pas sur YouTube. Comme l'ont vite compris les enseignes l'utilisant déjà, l'analyse prescriptive aide les jeunes à progresser en leur recommandant des missions et des mesures intelligentes pour remédier aux problèmes. Avec l'appui de vidéos de formation internes et de procédures d'exploitation standard, les actions prescriptives constituent des bonnes pratiques guidées visant à une performance optimale du personnel.

Les résultats de cette enquête réaffirment que les solutions analytiques intelligentes sont le moyen idéal de confier des instructions et missions simples et faciles à comprendre sur le lieu de travail, et ainsi d'améliorer l'efficacité du personnel et des opérations.

Conclusion

Gagner la loyauté de la génération Z semble relever de la gageure, et pourtant… Des enseignes réussissent à attirer et à fidéliser ces jeunes de plusieurs manières. En investissant intelligemment dans la technologie adaptée et en analysant les attentes des Gen Z, elles arrivent à séduire cette tranche démographique si importante et à obtenir d'excellents résultats dans le commerce et la distribution.

Pour en savoir plus sur l'analyse prescriptive et sur la façon dont elle améliore les ventes sur le marché du retail et du CPG, rendez-vous sur **zebra.com/prescriptiveanalytics**

Zebra
Prescriptive Analytics™

Powered by Zebra Savanna™

ZEBRA et la tête de zèbre stylisée sont des marques commerciales de Zebra Technologies Corporation, déposées dans de nombreux pays. Toutes les autres marques commerciales sont la propriété de leurs détenteurs respectifs. ©2020 Zebra Technologies Corporation et/ou ses sociétés affiliées. Tous droits réservés.