LE PARCOURS DE L'ACHETEUR

Le parcours d'achat des Français en 5 étapes clés :
Internet est devenu LE meilleur ami des points de vente

Départ

1 J'AI ENVIE D'ACHETER

Publicité 27%

Ami/famille 31%

2 JE M'INFORME

95% des consommateurs se renseignent sur les produits avant l'achat

46% Sur Internet

20% En magasin

3 JE COMPARE LES PRODUITS

High tech 43%
Loisirs 38%

31% Sur Internet

38% Autant en magasin que sur Internet

31% En magasin

Vêtement 58%
Maison 52%
Electro-ménager 38%

4 J'ACHÈTE

High tech 55%
Loisirs 53%

38% Sur Internet

47% vont en magasin avant d'acheter

44% réalisent leurs achats via tablette ou mobile

62% En magasin

Maison 76%
Vêtement 74%
Electro-ménager 62%

50% utilisent leur mobile ou tablette (information produit, prix etc.)

2 x plus qu'en 2012

90% sollicitent un vendeur

ABANDON DE L'ACHAT

37% à cause de l'indisponibilité du produit

72% à cause des frais de livraison

39% à cause des délais de livraison

Magasin

EN CAS D'INDISPONIBILITÉ

55% vont sur un autre site

15% vont en magasin

13% abandonnent l'achat

ABANDON DE L'ACHAT

53% à cause du prix

24% à cause de l'indisponibilité du personnel

30% à cause des files d'attente
+20% vs 2012

Internet

EN CAS D'INDISPONIBILITÉ

32% vont sur Internet
+45% vs 2012

25% se retournent vers un vendeur

29% vont dans un autre magasin
-45% vs 2012

Avantages souhaités (disponibles en magasins)

Possibilité de voir et d'essayer le produit	56%
Possibilité d'échanger le produit	52%

Avantages souhaités (disponibles sur Internet)

Comparaison des prix	46%
Diversité des produits	42%

5 JE PAIE

50% préfèrent payer à une caissière

90% préfèrent payer en CB

Arrivée

Sur Internet

En magasin

WINCOR NIXDORF
EXPERIENCE MEETS VISION.

Etude de Wincor Nixdorf réalisée par l'IFOP auprès d'un échantillon de 1000 personnes représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus, en avril 2014.

La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, profession de la personne interrogée) après stratification par région et catégorie d'agglomération. Les intervieus ont eu lieu par questionnaire auto-administré en ligne (CAWI - Computer Assisted Web Interviewing) du 17 au 22 avril 2014.

INFOGRAPHIE RÉALISÉE PAR RUMEUR PUBLIQUE CORPORATE | WWW.RUMEURPUBLIQUE.FR