

L'engagement sociétal est désormais le critère prioritaire pour les acheteurs à travers le monde

Des informations telles que la durée de vie et les origines du produit augmentent les ventes, selon une enquête mondiale Akeneo

Nantes, le 11 juin 2020 – Selon une enquête mondiale menée par Akeneo, leader des solutions de gestion de l'expérience produit (PXM), un approvisionnement éthique et durable est désormais le critère prioritaire pour les marques et fabricants ; critère également synonyme de succès pour leurs stratégies e-commerce et omnicanales.

Outre le prix, l'information sur les valeurs du fabricant, l'origine du produit, sa composition, son empreinte carbone est aujourd'hui le facteur le plus important dans les décisions d'achat en entreprise à travers le monde. Au total, **61 % des acheteurs sont maintenant très attentifs** à ces informations au moment de choisir un fournisseur.

Parmi les résultats les plus importants de l'enquête :

- 1- Les acheteurs et consommateurs privilégient la responsabilité sociale.** Au total, 61 % des fournisseurs affirment que les informations sur les produits relatives à la fabrication éthique, aux matériaux durables ou biologiques, par exemple, sont une priorité absolue pour les décisions d'achat . Cela place la responsabilité sociale avant des critères tels que la rapidité, la personnalisation et la localisation comme un moteur essentiel des ventes. Ce qui n'est pas le cas en France où, en dehors du prix, les acheteurs professionnels accordent à 61 % plus d'importance à la rapidité et à l'efficacité lors de l'achat.
- 2- L'expérience produit augmente la satisfaction client.** Quasiment tous les fabricants et marques (97 %) identifient l'information produit comme un levier majeur d'optimisation de l'expérience client. L'information produit n'est pas seulement utilisée en point de vente : la plupart des marques l'utilise dans ses campagnes marketing et/ou sur les réseaux sociaux.
- 3- L'omnichannel et les stratégies digitales en plein essor.** 81 % des entreprises ont désormais plusieurs canaux de vente, et près de 50 % perçoivent l'e-commerce, les réseaux sociaux et les publicités en ligne comme leurs principaux canaux publicitaires. Cela crée un puissant besoin de personnalisation : une grande majorité de fabricants et marques adaptent ainsi leur contenu à ces différents canaux de vente. Ces mêmes fabricants et distributeurs considèrent investir à plus ou moins court-terme dans la recherche vocale, les chatbots, ou encore des outils de réalité augmentée et réalité virtuelle : ce qui va ajouter aux besoins toujours accrus de personnalisation du contenu. En France, 50 % des personnes interrogées précisent attendre le déploiement d'un assistant virtuel par leur organisation pour améliorer l'expérience d'achat des clients.

- 4- La gestion de l'expérience produit est un sport d'équipe.** L'information produit doit souvent être coordonnée entre les équipes spécialistes de chaque canal de vente. Près des deux tiers des professionnels de l'e-commerce et du multi-ou de l'omnicanal indiquent qu'au moins quatre équipes distinctes sont impliquées dans la gestion de l'information produit. Et près de 50 % d'entre elles disent avoir du mal à assurer une collaboration efficace entre ces différentes équipes. En France, 40 % des professionnels interrogés précisent que la productivité d'équipe et la collaboration sont les principaux challenges de la gestion d'une information produit homogénéisée.

- 5- Les équipes font face à des défis croissants.** 40 % des entreprises ont du mal à respecter les délais de promotion, de lancement de produits ou de nouveaux catalogues, et un nombre similaire lutte pour gérer le volume croissant d'images, de vidéos et de contenus nécessaires à la vente sur plusieurs canaux. L'intégration de données homogènes est un casse-tête majeur, avec plus d'un tiers des entreprises qui ne parviennent pas à recueillir des données sur les produits dans un référentiel central, entraînant ainsi des problèmes tels que des silos d'information distincts selon les équipes, des erreurs et des inexactitudes, ou encore une mise sur le marché moins rapide voire retardée.

- 6- L'adoption d'un outil PIM dédiée à un bel avenir.** Il y a donc un besoin urgent d'adopter des solutions intelligentes de gestion de l'information produit (PIM) pour stimuler les ventes et augmenter la valeur moyenne du panier. Pourtant, moins de la moitié des fabricants et distributeurs disposent actuellement de solutions de gestion de l'information produit dédiées, les deux tiers s'appuyant toujours sur des systèmes manuels démodés comme les feuilles de calcul ! En France, seulement 33 % des entreprises interrogées utilisent une solution PIM dédiée.

« La responsabilité sociale est désormais un critère majeur pour les acheteurs. Les fabricants et marques doivent communiquer leurs valeurs de manière claire et cohérente afin de séduire leurs clients. », précise Fred de Gombert, CEO d'Akeneo. « Nous vivons à l'âge d'or de la distribution multicanale, et cette enquête montre que la gestion de l'information produit, en particulier en ce qui concerne les facteurs éthiques ou environnementaux, est la clé d'un succès durable pour les commerciaux quelle que soit l'occasion. »

Menée en mars 2020 avec l'appui de 3GEM Research, l'enquête Global B2B d'Akeneo partage les avis de 1600 professionnels en Australie, au Canada, en Chine, en France, en Allemagne, au Royaume-Uni et aux États-Unis. Les participants représentaient des secteurs tels que le commerce de détail, la fabrication, les soins de santé et les services alimentaires, de toute tailles.

Accédez aux résultats et à l'analyse complète de l'enquête [ici](#).

À propos d'Akeneo

Akeneo, leader mondial des solutions de Gestion de l'Expérience Produit (PXM) et de l'Information Produit (PIM), permet aux marques et retailers d'offrir une expérience client irrésistible sur tous les canaux de vente : eCommerce, mobile, print, points de vente. Les solutions PIM open source et Product Data Intelligence

d'Akeneo, améliorent considérablement la qualité et l'exactitude des données produits, tout en simplifiant et en accélérant la gestion de catalogue.

Des marques mondiales comme Midland Scientific, Air Liquide, Fossil, Shop.com et Auchan, font confiance aux solutions Akeneo pour adapter et personnaliser leurs stratégies de vente omnicanales et internationales. En utilisant Akeneo, les marques et les retailers peuvent améliorer l'expérience client, augmenter leurs ventes, réduire les délais de mise sur le marché, s'internationaliser et accroître la productivité de leurs équipes. Pour plus d'informations : <https://www.akeneo.com> ou contactez-nous sur Twitter à @akeneopim.

CONTACTS PRESSE

Earlycom pour Akeneo

Natacha Heurtault

06 12 23 58 60

natacha.heurtault@early-com.com

Amandine Bonnefis

06 60 77 16 00

amandine.bonnefis@early-com.com