



Akeneo publie son rapport d'enquête mondiale B2C 2022 soulignant la satisfaction des consommateurs en matière d'expérience produit

Le rapport comprend des informations sur les consommateurs de huit pays, et révèle la façon dont la cohérence et la qualité des informations sur les produits influencent les décisions d'achat de ces derniers.

Nantes, 24 mars 2022 - [Akeneo](#), leader mondial de la gestion de l'expérience produit (PXM) et de l'information produits (PIM), a publié aujourd'hui son "Enquête B2C 2022 : Satisfaction de l'expérience produit à travers le monde", qui dévoile comment la qualité et la cohérence des informations produits jouent un rôle important dans le processus d'achat des consommateurs.

Pour cette étude, Akeneo a cherché à comprendre comment les consommateurs prennent leurs décisions au moment de l'achat et quelles informations produits ils utilisent pour faire leurs choix. L'étude a été menée du 28 janvier au 8 février 2022 auprès de 1 800 consommateurs âgés de 18 ans et plus, originaires des pays suivants : Australie, Canada, Chine, France, Allemagne, Italie, Royaume-Uni et États-Unis. Le rapport qui en résulte a pour objectif d'aider les marques à comprendre les attentes des consommateurs lorsqu'ils évaluent des produits, soulignant ainsi l'importance de donner la priorité à des expériences produits enrichies.

Évolution des tendances d'achat des consommateurs

Akeneo a souligné les plus fortes tendances d'achat chez les consommateurs au niveau international, notamment sur la manière dont les moteurs de recherche en ligne restent le principal moyen pour les utilisateurs d'acheter des produits. Ainsi, les consommateurs du monde entier continuent de pratiquer le ROBO (Research online, buy offline, c'est-à-dire la recherche d'informations en ligne avant d'acheter physiquement en boutique), de privilégier les valeurs de la marque au moment de finaliser l'achat, et d'apprécier une expérience d'achat améliorée.

Les principales conclusions de l'enquête B2C 2022 sont les suivantes :

- Tout comme en 2021, les canaux les plus souvent utilisés pour obtenir des avis sont les moteurs de recherche (32 %), suivis par les réseaux sociaux (25 %), les places de marché en ligne (23 %), les sites de comparaison en ligne (19 %) ainsi que les vendeurs en magasin (18 %) ;
- 87 % des consommateurs ont fait des recherches sur des produits en ligne avant d'acheter en magasin, soit une augmentation de 6 % depuis 2021 ;
- 74 % des répondants sont d'accord pour dire qu'ils trouvent des informations supplémentaires sur les produits lorsqu'ils regardent à plusieurs endroits, soit une baisse de 8 % depuis 2021 ;
- 64 % des consommateurs seraient prêts à acheter un article alternatif s'ils manquent d'informations sur un produit ;
- 66 % des consommateurs cesseraient d'acheter une marque en raison d'une mauvaise expérience en matière d'informations produits ;
- 48 % des consommateurs sont prêts à payer davantage si un distributeur leur propose une expérience d'achat plus excitante et convaincante, soit une augmentation de 3 % depuis 2021.

Une expérience produit riche et omnicanale

“La façon dont nous faisons nos achats évolue rapidement, et il est essentiel de comprendre non seulement comment et où se crée l’engagement entre les consommateurs et vos produits, mais aussi quelles sont leurs attentes vis-à-vis de votre marque”, déclare Frederic de Gombert, PDG d’Akeneo. “L’expérience produit que vous concevez pour vos différents canaux de vente en ligne doit d’abord être cohérente, et ensuite se poursuivre à travers tous les points où vos consommateurs effectueront leurs achats et leurs retours ; qu’il s’agisse d’achat en ligne, ou en personne. Cette enquête fournit finalement aux distributeurs une feuille de route sur les priorités à donner à leur stratégie omnicanale ; proposer des expériences produit riches et cohérentes étant en tête de liste”, conclut-il.

L’année dernière, Akeneo a publié son [premier rapport d’enquête mondiale B2C](#), qui est très rapidement devenu le premier rapport de référence pour les distributeurs en charge des décisions en matière d’omnicanalité. Cette année, l’enquête de 2021 a été réutilisée avec des modifications mineures au questionnaire, afin de comparer la satisfaction des consommateurs en matière d’expérience produit d’une année sur l’autre.

Le rapport de l’enquête mondiale B2C 2022 est accessible [ici](#).

À propos d’Akeneo

Akeneo, leader mondial en Product Experience Management (PXM), permet aux entreprises de multiplier leurs opportunités de croissance grâce à une expérience

produit cohérente et convaincante sur tous les canaux de vente : eCommerce, marketplaces, mobile, print, points de vente, etc. Avec sa plateforme open-source, son PIM de pointe, ses modules complémentaires, ses connecteurs et sa marketplace, Akeneo PXM Studio améliore considérablement la qualité et la précision des données produits, simplifie la gestion des catalogues et accélère la diffusion des informations produits sur tous les canaux de vente et dans toutes les régions.

Des leaders internationaux, fabricants, distributeurs ou retailers, comme Accor, Remy Cointreau, Lancaster, Cora France, Air Liquide, Franprix, Nature & Découvertes, Fossil... font confiance aux solutions Akeneo pour adapter et personnaliser leurs stratégies de vente omnicanales et internationales. En utilisant Akeneo, les marques et retailers optimisent l'expérience client qu'ils proposent, augmentent leurs ventes, réduisent leur time-to-market, s'internationalisent et améliorent la productivité de leurs équipes. Pour plus d'informations : <https://www.akeneo.com>

Contact presse

Myriam El Jamali

01 445 345 00

myriam.eljamali@ace-rp.com