



1^{er} observatoire du parcours d'achat par Solocal Network et GroupM

Paris, le 17 juin 2014



Solocal Network, entité de Solocal Group dédiée aux grands comptes et GroupM, un des leaders sur le marché du conseil et de l'achat média, ont dévoilé ce jour leur 1^{er} observatoire du parcours d'achat. Issu de 2 194 interviews et de l'analyse de 4 339 parcours d'achat, l'étude opère un focus sur les comportements « ROPO » : « Research Online Purchase Offline ». Ce 1^{er} observatoire met en exergue l'importance croissante du digital dans les processus d'achat des consommateurs et **dresse en exclusivité une typologie des différents profils de consommateurs ROPO**. L'étude présente en regard les enjeux et leviers actionnables par les marques afin de développer une stratégie web-to-store adaptée à ces nouveaux comportements.

- ✓ **8 consommateurs sur 10** effectuent des recherches en ligne avant d'effectuer un achat en point de vente ; **65% le font plus souvent qu'avant** et 31% aussi souvent.
- ✓ Lors d'un achat ROPO, les internautes consultent en moyenne **2,2 sources d'information** avant l'achat.
- ✓ Lors d'un achat ROPO, les internautes recherchent en moyenne **2,7 types d'information** sur le produit avant l'achat.
- ✓ **47% des internautes** seulement ont une idée précise de la marque ou du produit et du distributeur avant l'achat.
- ✓ Lors d'un achat ROPO, il se passe **en moyenne 7,5 jours** entre le début de la prise d'information et l'acte d'achat.
- ✓ **71% des achats full web** auraient pu se concrétiser offline.
- ✓ **5 types de ROPO** révélés par le consommateur et caractérisés par **5 réalités d'achat distinctes**.

Le ROPO : un phénomène démocratisé

On identifie communément 4 types d'achat : le full web (prise d'information et achat online), le showrooming (prise d'information en magasin et achat online), le ROPO (prise d'information online et achat en magasin) et le full store (prise d'information et achat en magasin).

Les comportements ROPO s'avèrent déjà largement adoptés par les consommateurs et surtout, s'amplifient ! En effet, **80% d'entre eux effectuent des recherches en ligne avant d'acheter en point de vente**, mais surtout, **65% d'entre eux le font plus souvent qu'avant**, et 31% aussi souvent. Cette pratique se systématisent ainsi de plus en plus d'achats.

La nécessité pour les marques d'adopter un dispositif web-to-store efficace est donc un véritable enjeu de performance ; cela passe notamment par un bon référencement des offres et produits sur le web et par l'activation des leviers pertinents pour générer du trafic en magasin.

« Le consommateur est plus que jamais pluriel, versatile, multi-device. Les marques et les distributeurs doivent l'accompagner jusqu'au dernier mètre, avec l'ensemble des leviers qu'offre le digital » précise Frédéric Obala, Directeur général Solocal Network.

S'adapter aux nouveaux comportements de l'internaute

L'étude s'intéresse tout d'abord aux recherches effectuées par l'internaute avant son achat.

Les principales sources d'information utilisées par les consommateurs en amont d'un achat ROPO sont les suivantes : les **sites d'enseignes à hauteur de 44%**, les **moteurs de recherche à 42%** et les **sites d'enseignes pureplayer à 24%**.

Ces chiffres dégagent deux enseignements pour les marques :

- ✓ **posséder un site efficace en matière de Web-to-Store** (Store Locator, click & collect, promotions dans le magasin le plus proche, ...), et qui affiche **un catalogue complet et clair des produits et services disponibles**,
- ✓ **travailler le référencement de ses produits** sur les moteurs de recherche et enseignes e-commerce.

L'étude révèle également que **les internautes consultent en moyenne 2,2 sources d'information avant un achat**, principalement en une seule fois, ce qui est relativement peu. Se situer en dehors de ces sources d'information, c'est se priver du potentiel d'un achat effectué dans son magasin !

Le processus de recherche s'avère par ailleurs relativement rapide : **il se déroule en moyenne 7,5 jours entre le début des recherches et l'acte d'achat**. Une période charnière que les marques peuvent exploiter pour afficher les initiatives ou promotions qui permettront de capter l'attention de l'internaute.

L'internaute se révèle indécis jusqu'au moment de l'achat : **52% d'entre eux effectuent une dernière recherche en ligne** avant de se déplacer en magasin, ce qui représente une autre opportunité de positionnement pour les marques. **31% de ces recherches sont d'ailleurs effectuées sur mobile**, d'où l'importance de traiter ce canal de manière prioritaire dans une stratégie web-to-store.

5 types de ROPO pour 5 enjeux web-to-store

L'observatoire du parcours d'achat a permis d'identifier 5 types d'achat ROPO, sources précieuses d'enseignement :

- ✓ **Le ROPO « coup de cœur »** : c'est le type d'achat le plus fréquent (**26%**) qui vient satisfaire une envie. Pour répondre au mieux à ce type d'achat, les marques devront travailler la « désirabilité » et axer leur communication sur la séduction du consommateur.
- ✓ **Le ROPO « Idée Fixe »** : **25%** des achats ROPO sont de ce type. C'est une recherche axée sur la disponibilité du produit. L'enjeu est ici de pouvoir informer au mieux l'internaute, puis de lui permettre de localiser rapidement le produit recherché.
- ✓ **Le ROPO « Réassurance »** : **14%** des achats sont concernés. Plus rare, il nécessite une prise d'information assez longue, puis un besoin de voir ou toucher le produit avant de l'acheter. Il s'agit ici d'être bien recommandé pour attirer l'internaute lors de sa prise d'information online, puis de convertir l'achat lorsque le consommateur vient voir le produit.
- ✓ **Le ROPO « SOS »** : il s'agit d'un achat urgent et nécessaire qui représente **14%** des achats. Le principal enjeu ici est une bonne localisation. L'objectif ici est d'apparaître avant les concurrents, car l'urgence fait que l'internaute privilégiera la proximité et la rapidité d'accès.
- ✓ **Le ROPO « Expérience »** : il représente **21%** des achats. L'internaute a besoin de tester le produit, de se l'approprier pour être sûr de ne pas se tromper. C'est le type de comportement qui demande peut-être le plus de travail aux annonceurs : il s'agit d'attirer l'internaute, de valoriser les produits, de l'informer au mieux pour le convaincre d'essayer le produit, puis de le convertir.

Les différents types de ROPO s'avèrent être des sources d'information précieuses pour les marques, leur permettant de générer des stratégies marketing pertinentes pour répondre aux besoins des internautes. Au-delà du simple référencement de la marque et de ses produits/services sur le web, il est essentiel d'identifier le comportement de l'internaute et d'adapter son approche selon le degré d'urgence, le besoin d'information, de localisation d'un produit ou d'une enseigne.

Autant de critères qui représentent autant d'opportunités pour les marques de construire une stratégie web-to-store pertinente, adaptée aux nouveaux profils ROPO.

Vous pouvez télécharger l'infographie relative à cette étude [ici](#) !

Pour échanger autour de ces chiffres avec un représentant de Group M et Solocal Network, n'hésitez pas à nous contacter.

A propos de Group M

GroupM regroupe les activités médias de WPP et opère dans les domaines du conseil et de l'achat média, de la création de contenu, de l'événementiel et des médias numériques, et dans le développement d'outils propriétaires médias. En France GroupM regroupe Maxus, Mediacom, MEC, Mindshare et KR Media. C'est le deuxième groupe d'agences médias français (source Kantar 2013)

A propos de Solocal Network

Solocal Network est la structure de Solocal Group, dédiée aux grandes marques et enseignes. Elle propose une large gamme d'offres digitales innovantes pour améliorer la performance de la communication des marques en local, au plus près des consommateurs et de l'acte d'achat.

Solocal Network regroupe des équipes expertes sur les 3 leviers digitaux clés : le search local, le display géolocalisé sur Internet et mobile (avec la régie Horyzon Média), ainsi que le marketing digital (ClicRDV : prise de rendez-vous en ligne, Leadformance : solutions de «store locator », ComprendreChoisir : 400 guides pratiques rédigés par des spécialistes).

Solocal Group

Solocal Group, N°1 européen de la communication locale digitale, est le nouveau nom de PagesJaunes Groupe depuis le 5 juin 2013. Le Groupe propose des contenus digitaux, des solutions publicitaires et des services transactionnels qui favorisent la mise en relation locale entre les professionnels et les consommateurs. Il fédère près de 4 500 collaborateurs - dont près de 2 200 conseillers en communication locale en France et en Espagne pour accompagner le développement numérique des entreprises (TPE/PME, Grands Comptes, etc.) - 17 marques fortes et complémentaires (PagesJaunes, Mappy, 123deal, A vendre A louer, Embauche.com, Keltravo, Chronorest, ZoomOn, Solocal Network, ComprendreChoisir, ClicRDV, PJMS, Horyzon Media, Leadformance, QDQ, Editus et Solocal Group) et près de 650 000 annonceurs. En 2013, Solocal Group a réalisé un chiffre d'affaires de près d'1 milliard d'euros dont 63% sur Internet, et se classe ainsi parmi les premiers acteurs européens en termes de revenus publicitaires sur Internet. Solocal Group est cotée sur NYSE Euronext Paris (ticker 'LOCAL'). Les informations disponibles sur Solocal Group sont accessibles sur www.solocalgroup.com.

Contacts presse

Solocal Network

Alexandra Kunysz – 01 46 23 47 45
akunysz@pagesjaunes.fr

Sébastien Meunier – 01 58 65 01 08
smeunier@hopscotch.fr

Group M

Enguerran Cottarel - 01.56.21.19.93
enguerran@idenium.com