

Synthèse presse – septembre 2008

**Un nouveau regard des consommateurs sur les sites Internet**

[1ère édition : Les cybermarchés](#)



## SOMMAIRE

### **PARTIE 1 - Une étude innovante, indépendante et objective**

Sujet de l'étude : les cybermarchés .....	2
Nécessité d'un éclairage innovant dans le pilotage efficace de la stratégie Internet .....	2

### **PARTIE 2- Modalité de l' « Observatoire e-Performance »**

Un mix quantitatif-qualitatif comportemental pour une objectivité optimale .....	4
Les dimensions fonctionnelles évaluées .....	4
Une étude conduite par un partenariat d'expertise : YUSEO et CIAO Surveys .....	5
Apporter un éclairage objectif sur la performance des cybermarchés .....	6
Un échantillon représentatif gage de fiabilité des résultats .....	6
Mieux cerner les clients et prospects des cybermarchés .....	7

### **PARTIE 3 - Résultats de l' « Observatoire e-Performance »**

Synthèse des résultats .....	8
Résultats de la performance mesurée .....	9
Une vision multicritères issue de la cible.....	10

[www.observatoire-eperformance.com](http://www.observatoire-eperformance.com)

Un nouvel Observatoire sur un autre secteur d'activité sera présenté en **janvier 2009**

### CONTACT PRESSE

Sandrine Pichavant - [spichavant@yuseo.com](mailto:spichavant@yuseo.com)  
Tél. 01 40 33 30 01

## UNE ETUDE INNOVANTE, INDEPENDANTE ET OBJECTIVE

L'Observatoire e-Performance permet de **mesurer, par des consommateurs mis en situation réelle**, la performance de sites d'un secteur donné grâce à **un mix unique d'études comportementales quantitatives et qualitatives**.

Indépendante et objective, **cette évaluation est centrée sur l'expérience réelle des internautes en situation d'utilisation**, et non les seules données déclaratives ou sur le seul « bon sens » d'un expert du web.

**Les internautes consommateurs naviguent librement sur les sites étudiés en réalisant certaines tâches spécifiques**. L'objectif est d'évaluer la proportion de participants qui va effectivement réaliser les tâches confiées.

Cet observatoire permet ainsi de disposer d'un **regard neuf en matière d'évaluation objective de la performance et de la perception des sites** d'un secteur donné **centré sur l'expérience consommateur**.

### **Sujet de l'étude : les cybermarchés**

Pour cette première édition de l'« Observatoire e-Performance », il s'agissait d'identifier un secteur d'activités qui disposait d'un **certain historique sur Internet** avec des acteurs clairement identifiés. De plus, pour assurer une vraie homogénéité dans l'analyse, les acteurs analysés devaient avoir **des offres globalement homogènes** en termes de positionnement et de cible, de façon à **réaliser une comparaison pertinente**.

Pour ces raisons, assez naturellement, **le secteur des cybermarchés** répond à ces critères.

### **Nécessité d'un nouvel éclairage centré client sur Internet**

#### **L'outil Internet rend il efficacement les services attendus par les consommateurs ?**

Lorsque l'on parle de cybermarché, l'expérience d'achat du consommateur commence dès la Home page du site jusqu'au rangement des produits dans le frigidaire / placard du consommateur.

Ainsi, ce passage entre monde virtuel et monde réel peut engendrer bien des surprises et des déceptions : livraison en retard, paquets endommagés, produits manquants, ... Tous ces sujets sont fondamentaux lorsqu'il s'agit pour le consommateur d'apprécier la qualité d'un cybermarché dans sa globalité.

Cependant, pour le consommateur le point de départ de l'achat jusqu'aux modalités de livraison, la sélection des produits, les attentes en termes de services se passent sur le site Internet. Dans ce registre, tous les acteurs cherchent à présenter au mieux leur offre, faciliter les choix, proposer des services utiles pour le consommateur et bien sûr offrir des prix (produit et livraison) de qualité pour séduire et fidéliser le consommateur.

Parce que le cyber-consommateur est livré à lui-même sur le site, l'Observatoire e-Performance s'intéresse à la capacité réelle du site à permettre à un maximum de personnes de réaliser certaines tâches clés sur les sites étudiés.

Il est en effet difficile d'imaginer qu'un consommateur privilégie ce mode d'achat si il a du mal à trouver certains produits (pourtant présents), comprendre comment le site fonctionne (moteur de recherche), créer simplement puis utiliser efficacement une liste de course ou trouver une information sur le SAV client.

## Les 10 dimensions d'analyse de l'« Observatoire e-Performance »

<p><b>Qualité et fiabilité</b></p> <p>Fiabilité des engagements pris par les cybermarchands et qualité des services proposés en ligne ou « hors ligne ».</p>	<p><b>Confiance et sécurité</b></p> <p>Respect de la vie privée, sécurité de paiement et confiance, liée à la clarté et la précision des informations fournies aux consommateurs.</p>
<p><b>Offre</b></p> <p>Qualité de l'offre pour répondre aux besoins des consommateurs (largeur, diversité, densité, qualité) mais aussi vis-à-vis de la concurrence y compris celle des hypermarchés.</p>	<p><b>Information</b></p> <p>Clarté de l'organisation du site et le confort de navigation. La pertinence des libellés, le vocabulaire et le rédactionnel.</p>
<p><b>Image</b></p> <p>- <u>A priori</u></p> <p>Attentes vis-à-vis du site en termes de valeurs, identité de la marque et positionnement.</p> <p>- <u>A posteriori</u></p> <p>Au terme de l'étude, évaluer l'impact de l'expérience de navigation sur les éléments d'image « a priori ».</p>	<p><b>Performance</b></p> <p>- <u>Mesurée</u></p> <p><b>La mesure effective de la réussite des participants aux tâches proposées.</b></p> <p>- <u>Perçue</u></p> <p>Recueillir des composantes plus subjectives liées au vécu de l'utilisateur lors de la réalisation des tâches.</p>
<p><b>Utilisabilité</b></p> <p>Simplicité et le confort d'utilisation / appropriation par les participants sur des aspects essentiels du site.</p>	<p><b>Capacité à fidéliser</b></p> <p>Éléments relatifs à la satisfaction utilisateur en situation, la qualité de l'expérience intégrant le plaisir et l'appréciation visuelle.</p>

## Modalités de l'« Observatoire e-Performance »

### Un mix innovant quantitatif- qualitatif comportemental pour une objectivité optimale

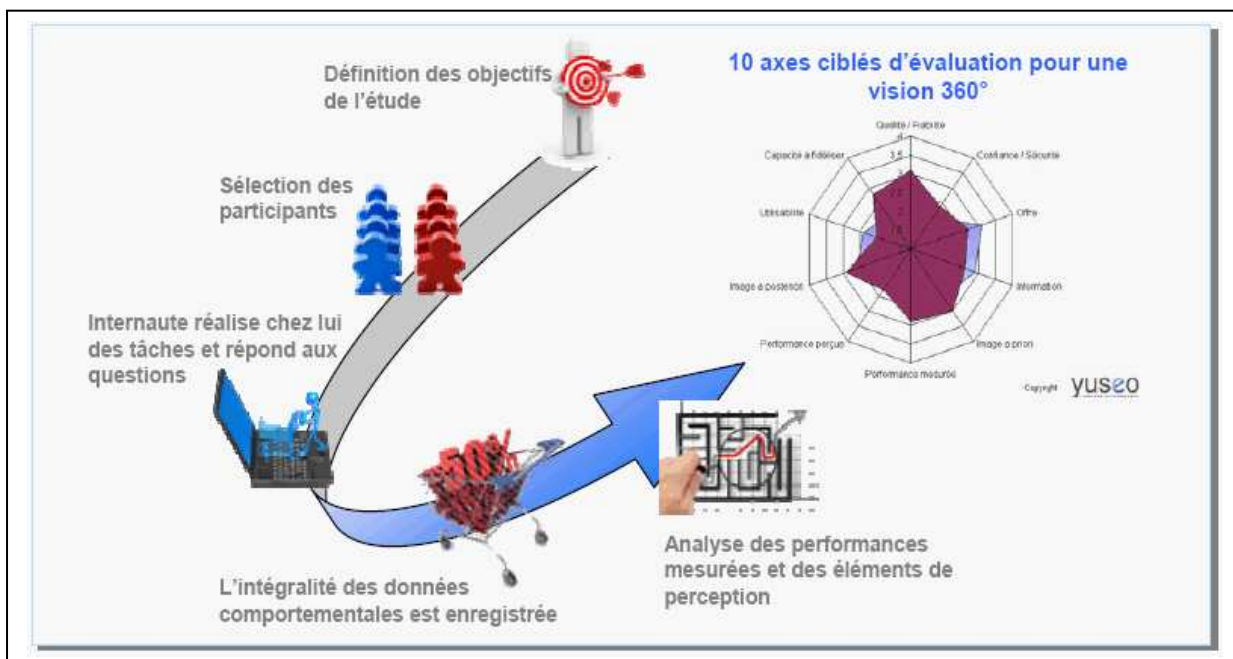
**Principe** : les individus ont été invités par CIAO Surveys à participer à l'observatoire et ont préalablement répondu à un questionnaire de screening relatif à leurs habitudes générales de consommation et plus particulièrement celles concernant les cybermarchés.

Les participants sélectionnés réalisent cette étude en ligne de la manière la plus proche des conditions réelles d'utilisation (lieu de travail ou à domicile). Chacune des actions effectuées par l'utilisateur est enregistrée pour comprendre son « parcours client ».

Pour disposer d'une meilleure finesse d'analyse, l'étude quantitative est couplée à une **étude qualitative**. Le test utilisateur qualitatif permet de **réaliser un focus** afin de mieux comprendre certains points clés dont les impacts sur la performance et la satisfaction ont été identifiés à l'issue de la phase Quantitative.

L'étude a été menée entre **fin juillet et début septembre 2008**.

## Processus de l'étude en ligne



## Les dimensions fonctionnelles évaluées

Dans le cadre de cette étude, tous les participants ont été amenés à réaliser les mêmes tâches sur chacun des sites évalués.

Les grandes fonctionnalités éprouvées recouvrent l'essentiel des dimensions clés proposées par un cybermarché vis-à-vis d'un client :

- Capacité à réaliser un **achat simple et rapide** de produits spécifiques,
- Création d'une **liste de courses** à partir d'une sélection de produits,
- **Enrichir le panier** par des rajouts de nouveaux produits,
- **Réalisation d'une commande** (arrêt avant le paiement après la sélection du jour et de l'horaire de livraison),
- **Reprise d'une liste de courses** et modification des éléments de celle-ci en vue d'une commande,
- **Recherche d'une information** relative à une réclamation concernant un produit.

Ainsi, pour chacune des ces tâches, **des taux de performance effectifs ont pu être mesurés pour chaque site** concernant la capacité des participants à mener à bien l'action demandée.

## Fiches d'identité des cybermarchés étudiés

	<p><b>Création</b> : 2001  <b>Références</b> : 5.500 références alimentaires et non alimentaires.  <b>Livraison</b> : Paris, Lyon, Toulouse, Lille, Marseille (2009).</p>
	<p><b>Création</b> : site marchand de Franprix et Leader Price, a été créé en 2007.  <b>Références</b> : 4.500 références essentiellement alimentaires.  <b>Livraison</b> : 75</p>
	<p><b>Création</b> : site marchand de Cora, existe depuis janvier 2000.  <b>Références</b> : 50.000 références alimentaires et non alimentaires.  <b>Livraison</b> : Ile de France et région lyonnaise.</p>
	<p><b>Création</b> : racheté par Carrefour, lancé en 1999.  <b>Références</b> : 8.000 références.  <b>Livraison</b> : Paris RP et 6 grandes villes.</p>
	<p><b>Création</b> : créé par les Galeries Lafayette en 1986 sur Minitel  <b>Références</b> : 8.500 produits différents.  <b>Livraison</b> : Paris et RP en direct, le reste de la France par Chronopost.</p>

## Un échantillon **représentatif**, gage de la **fiabilité des résultats**

**Etude quantitative comportementale** : **200 participants** représentatifs de la cible ont évalué chaque site web, soit un échantillon total de **1 000 individus**. CIAO s'est chargé de l'échantillonnage et de la programmation sur **la base du profil établi à partir des critères disponibles de profils « standards » de clients de cybermarchés**.

**Chaque cybermarché a été testé par un mix** de ses propres clients, des clients d'autres cybermarchés et des « prospects » ayant déjà consulté plus d'une fois un site de supermarché en ligne dans les 18 derniers mois.

### L'échantillon final se compose de :



- **65 %** de femmes;
- **43 % de cadres supérieurs** et professions libérales et **42 %** de cadres moyens et **15 %** d'employés,
- **41 %** de couples sans enfant et **39 %** de couples avec enfant(s),
- **62 %** des individus se trouvent dans la tranche d'âge **25/35 ans** ; **30 %** ont entre **36 et 45 ans**, soit **92 % de notre échantillon ayant entre 25 et 45 ans** et **8 %** de 46 à 55 ans.

L'ensemble de notre échantillon a consulté un cybermarché au cours des 18 derniers mois et **60 % d'entre eux ont déjà acheté dans un cybermarché pendant cette même période**. De plus, **38 %** ont réalisé leur dernier achat au cours du mois dernier.

L'étude qualitative propre à l'« Observatoire e-Performance » a été menée sur un échantillon représentatif de 30 personnes qui ont tous consulté un cybermarché au cours des 18 derniers mois. Notons que **85 %** des participants ont déjà fait leurs courses dans un des cybermarchés étudiés au cours des 18 derniers mois.

## Mieux cerner les clients et prospects des cybermarchés

Dans le cadre de l'étude, l'échantillon s'est prononcé sur un certain nombre de questions relatives à leurs habitudes vis-à-vis des cybermarchés.

### La fréquentation des cybermarchés

#### Pourquoi les clients testent-ils différents cybermarchés ?

Un tiers des adeptes des cybermarchés sont allés voir ailleurs et ont testé d'autres cybermarchés. Quelles en sont les raisons ?

Pour quelles raisons avez – vous testé un autre cybermarché ?	
Les délais de livraison	62 %
La souplesse des horaires de livraison	61 %
Le prix des produits avec la livraison	59 %
La qualité du service	56 %
La disponibilité des produits	55 %
La fraîcheur des produits	45 %
Les promotions	39 %
Une gamme de choix restreinte	36 %
L'absence de carte de fidélité	32 %
Mes produits habituels de consommation n'étaient pas référencés	31 %
Pas assez de produits de marque	27 %

Les éléments déterminants sont :

- Les **délais de livraison** (62 %)
- Les **horaires de livraison** (61 %)
- Le **prix des produits avec la livraison** (59 %)
- La **qualité des services** (56 %)
- La disponibilité des produits (55%)

En revanche, la **gamme de choix de produits proposés** par leur cybermarché a une importance moindre puisqu'elle incite seulement **36 %** des individus à tester un autre cybermarché.

#### Pour quelles raisons les clients des cybermarchés préfèrent-ils faire leurs courses sur Internet ?

Pour quelles raisons je préfère faire mes courses sur Internet	
Le gain de temps	5,88
La facilité (commande 24/24h, 7/7j)	4,93
La livraison à domicile	4,80
Eviter l'affluence des magasins	3,52
Le contrôle de mes dépenses en évitant les tentations	3,37
Pouvoir comparer tranquillement les prix	2,97
Profiter pleinement et simplement des promotions	2,46

Force est de constater que le **gain de temps** est de loin la première raison pour laquelle les individus ont choisi de faire leurs courses sur Internet.

Echelle de classement de 1 à 8 des critères proposés ci-dessus

Ensuite, les individus évoquent **la facilité de commande 24/24h, 7/7j...** et la **livraison à domicile**.

Dans un autre registre, **la comparaison des prix et la capacité à profiter tranquillement des promotions** sont reléguées loin derrière en termes de motivation pour faire les courses sur Internet.

## RESULTATS DE L'OBSERVATOIRE e-PERFORMANCE

### Synthèse des résultats

Cette première édition de l'« Observatoire e-Performance » appliquée aux cybermarchés est riche d'enseignements sur les retours consommateurs dans un secteur en pleine évolution.

Le **taux moyen général de performance mesurée de 55 %** signifie qu'en moyenne, à peine 1 participant sur 2 a réussi les tâches qui lui étaient confiées. Ceci met indéniablement en évidence que **le chantier de la performance sur les fonctionnalités « standards » des différents sites est encore en construction**. Le focus sur les écarts de réussite entre les tâches montre à quel point les consommateurs rencontrent des niveaux de difficultés importants (entre 40 et 60 % d'échec, lorsqu'il s'agit d'utiliser les sites avec un certain niveau de finesse).

Cependant, si l'on s'intéresse à l'enjeu de la fidélisation pour tous les acteurs, il paraît difficile d'éviter **l'obligation de s'assurer que sur les « basiques fonctionnels » la majorité des internautes – consommateurs sont en mesure de les utiliser efficacement**.

L'enjeu en termes d'image de marque mais aussi de capacité à faire accepter au consommateur un éventuel surcoût sur les services (livraison et/ou prix produit) passe **par la capacité à le mettre en « condition » favorable lorsqu'il utilise le site Internet**.

Cet enseignement se retrouve largement dans la perception des participants telle que recueillie au fil de leur navigation. De manière générale, la richesse de l'offre et la façon dont elle est appréhendée sont marquées par **une forme de « tassement »** avec le constat, en fin d'étude, qu'aucun acteur n'est en mesure d'être plébiscité dans ce registre.

Des lacunes ou des difficultés apparaissent clairement pour des points aussi spécifiques que la création et l'utilisation de la liste de courses ou l'efficacité des moteurs et des outils de recherche.

Par ailleurs, le sujet de la livraison fait, comme prévu, débat parmi les participants. Au-delà de la « légitimité » mal perçue de son coût, s'ajoute **un sentiment de « découverte » du coût réel trop tardivement dans le process**.

Enfin, et c'est indéniablement un sujet à prendre en considération, **la clarté et l'accès aux informations du Service Client en cas de livraison défectueuse est largement décriée pour tous les sites**. Au-delà de la difficulté des participants à trouver l'information recherchée, s'ajoute une incompréhension de la procédure à suivre et un manque de simplicité dans les informations fournies.

Ces différents enseignements sont à mettre en perspective des points nettement mieux perçus par les participants qui  **finalement se retrouvent de manière transversale et homogène dans tous les sites**.

Ceci alimente finalement **la réflexion de l'enjeu de la fidélisation et l'identification des leviers différenciateurs à mettre en œuvre pour sécuriser, simplifier et optimiser l'expérience client au sens large**.

En effet, 1/3 des participants affirment avoir testé au moins 2 cybermarchés et d'un autre côté, en fin d'étude, les différences fondamentales entre les différents acteurs sont peu ou mal perçues et valorisées par les cyber-consommateurs à ce jour.

Affaire à suivre...

## Résultats de la Performance mesurée

Chaque participant a du réaliser sur le site qui lui était « confié » un **total de 6 tâches spécifiques, toutes identiques quels que soient les sites.**

Le tableau détaille **le taux de performance effectivement mesuré** indicatif de la proportion **des participants ayant effectivement été en mesure de réaliser avec succès la tâche confiée.**

Ainsi, comme dans tout bilan, celui-ci fait apparaître des forces et des faiblesses. L'objectif de l'observatoire est sur ces bases de pouvoir **mieux appréhender la réalité des difficultés rencontrées en pondérant leur impact dans l'ensemble de l'appréciation du site.**

Sur Internet, le parcours client est une équation à plusieurs inconnues qu'il est compliqué a priori d'appréhender : quel détail sera signifiant pour l'utilisateur dans tel ou tel contexte ? En matière comportementale, **différentes composantes vont jouer un rôle positif ou négatif pour faciliter et accompagner l'utilisateur au long de sa navigation**, ou a contrario affecter sa capacité à réussir efficacement une tâche donnée.

Les taux de performance ci-dessous montrent à quel point **au fil de la navigation les utilisateurs ont de plus en plus de mal à réaliser les tâches confiées.** Ce constat est directement lié au besoin des participants d'utiliser des fonctionnalités plus précises dans chacun des sites afin de réaliser certaines tâches.

Or, pour un consommateur, créer une liste de course puis la modifier, aller au terme d'une commande ou rechercher une information sur le SAV client sont des actions « basiques » qu'**une large majorité doit réussir efficacement pour valoriser pleinement le bénéfice d'un cybermarché.**

Tâche réalisée	Taux de performance moyen mesuré
Commande de quelques produits spécifiques	<b>82 %</b> 79 % - 85 %
Création d'une liste de courses à partir du panier constitué	<b>59 %</b> 56 % - 62 %
Enrichir le panier de nouveaux produits spécifiques	<b>55 %</b> 52 % - 58 %
Réaliser une commande à une date donnée jusqu'à la saisie des coordonnées bancaires	<b>58 %</b> 55 % - 61 %
Reprendre la liste de courses et modifier certains éléments pour passer une commande	<b>34 %</b> 31 % - 37 %
Rechercher la procédure à suivre suite à la réception d'un produit endommagé	<b>44 %</b> 41 % - 47 %
<b>Performance moyenne mesurée</b>	<b>55%</b> 52 % - 58 %

**NB :** les données indiquées en **bleu** indiquent l'intervalle de confiance des résultats avec une tolérance de 95%.

## Une vision complète par les consommateurs

Dans le cadre de l'étude réalisée, chacun des participants ayant réalisé les tâches s'est vu proposer des questionnaires contextuels afin de **recueillir les éléments de perception relatifs aux actions effectivement faites sur le site**. Certains éléments spécifiques sont relevés et mis en perspective des principales dimensions abordées avec les tendances constatées **sur les 5 cybermarchés évalués**.

(NB : toutes les notes ont été attribuées par les participants pour des valeurs comprises entre 1 et 8)

## Image de marque

L'**image de marque** est généralement définie comme l'expression des représentations mentales qu'un ensemble d'individus associe à une entreprise, une marque ou un produit.

L'importance de véhiculer une bonne image de marque n'est pas à démontrer mais **elle a une contrepartie : une image de marque génère des attentes de la part de la cible** et plus que jamais sur Internet il est essentiel que les attentes utilisateurs soient satisfaites dans de bonnes conditions.

Le focus sur l'image permet d'apprécier l'impact qu'a eu l'utilisation effective du site Internet sur les utilisateurs au regard de leurs attentes et projections.

### Image a priori

Chaque cybermarché dispose globalement d'une bonne image a priori avec **une moyenne de l'ordre de 5.4**. Au cas particulier, une large majorité des participants s'attend à trouver les produits qu'ils consomment habituellement (note moyenne 5.5).

### Image a posteriori

Globalement, en fin d'étude, **la capacité du site à répondre aux attentes se trouve dans une note moyenne de 5.1** soit une légère dégradation. Les aspects de praticité (5.4) et de plaisir lors de la navigation (5.2) sont plutôt appréciés.

En termes de **capacité des participants à identifier les spécificités de chaque acteur par rapport aux concurrents**, la tendance est faiblement au-dessus de la moyenne (4.8).

## Une offre adaptée

Le débat de l'offre et de son adéquation avec la cible visée a été longtemps prépondérant parmi les acteurs de la distribution physique. Ceux-ci ont su au fil du temps rationaliser, optimiser et piloter leur offre au regard de leurs objectifs business. Ce thème reste central sur Internet car les contraintes « physiques » étant mises de côté, la tentation d'offrir un choix potentiellement infini peut se faire au détriment des fondamentaux de la gestion de gamme pour le consommateur.

### Largeur de l'offre

En cours d'étude, les participants ont globalement eu l'impression d'**avoir une bonne visibilité de la largeur de l'offre proposée** (note moyenne de 5.7). Par contre, en fin d'étude, les choses sont beaucoup plus mitigées lorsqu'il s'agit de **l'appréciation de la largeur de l'offre par les participants vis-à-vis d'autres cybermarchés**. En effet, avec une note moyenne de 4.1, les consommateurs sont peu ou pas en mesure de faire une distinction sur l'offre d'un acteur par rapport aux concurrents notamment au regard de leurs propres attentes.

## Adéquation de l'offre avec les besoins

De manière globale, **la largeur de choix est plutôt bien perçue de manière homogène** pour tous les acteurs avec une note moyenne de 5.4.

En fin d'étude, le sentiment des participants sur le fait que l'offre proposée répondra à leurs besoins s'est confirmé (5.8). Cependant, le même **phénomène de « tassement »** est constaté entre les différents sites où la largeur de l'offre par rapport aux besoins consommateurs n'est que marginalement perçue.

## Les prix

Les cybermarchands sont confrontés depuis longtemps au paradoxe d'avoir une cible qui anticipe des prix plus chers sur Internet que dans la distribution physique dont il faut « justifier » l'ampleur, et un canal Internet globalement perçu comme un moyen de faire des bonnes affaires. La contrepartie du service offert doit être appréhendée, perçue et effectivement valorisée par le client du cybermarché.

### Lisibilité des prix

La bonne nouvelle pour tous les acteurs est que globalement les prix des produits sont bien vus par les participants (6.5) lors de leur navigation.

### Transparence des prix

En moyenne **38 % des participants estiment que les prix proposés en ligne sont plus chers que ceux de leur supermarché habituel** auxquels s'ajoutent en moyenne 43 % des personnes qui ne peuvent se prononcer. Dans la continuité, pour les personnes qui reconnaissent l'existence de cet écart de prix, **en moyenne 51 % des participants l'estiment justifié du fait du service rendu.**

## Un accompagnement efficace pour aider au choix

Lorsque l'on parle d'Internet, quel que soit le site, l'utilisateur est livré à lui-même alors que dans la vie réelle il dispose de points de repères « physiques » (rayons, signalétique) et de vendeurs capables de l'assister à tout moment.

Pour faciliter l'expérience client, que ce soit en termes d'informations ou d'outils de recherche, il faut proposer un maximum de flexibilité pour répondre aux besoins d'un maximum de personnes tout en garantissant un accompagnement permanent du client dans son parcours parfois sinueux.

### Des informations claires, adaptées et utiles

En matière de facilité à choisir la quantité des produits sélectionnés, l'impression générale est très bonne (6.6) comme sur le sujet **des informations disponibles pour réaliser le choix** (6.3).

Lors de la présentation des résultats de recherches, **la quantité d'information proposée altère la perception d'un certain nombre de participants.** Avec une note moyenne de 5.3, de vraies disparités apparaissent entre les sites.

## Des outils de recherche efficaces et performants

En début d'étude, **l'outil de filtre et de sélection des produits est perçu globalement comme une véritable aide** (5) mais avec des avis très partagés entre les différents sites.

## Des services efficaces pour accompagner le client

Les cybermarchés proposent aux consommateurs un certain nombre de services que l'on pourrait considérer comme « standards » pour faciliter l'utilisation du site mais aussi bénéficier à plein de la flexibilité du canal Internet.

Dans ce registre, une utilisation efficace et intuitive de ces outils contribue largement à la capacité à fidéliser l'utilisateur qui évitera de rencontrer trop de difficultés pour gérer son compte, sa liste de courses ou ses horaires de livraison. Le sujet est sensible, les résultats aussi...

### Le panier

Pour ce qui est du prix du panier, **la lisibilité du montant de manière continue lors de la navigation est bien perçue** (6.5). Dans le cas particulier de Houra, qui ne propose pas cette fonctionnalité, près de 60 % des utilisateurs s'estime gênés par l'absence de cette information au fil de leur navigation.

### Le compte client

Dans ce domaine, l'avis est globalement positif en matière de simplicité de la création de compte (5.8).

### La livraison

Dans ce domaine, les résultats sont beaucoup plus hétérogènes et nettement moins positifs.

De manière générale, **les délais de livraison proposés par les différents acteurs sont globalement considérés comme satisfaisants** (5.7). En termes de présentation de cette information dans le process de commande, les avis sont plus mitigés (5), un nombre important de consommateur estimant la présentation de cette information trop tardive.

Enfin, **le sujet des frais de livraison sans grande surprise ne fait pas l'unanimité**. Ainsi, leur légitimité telle qu'affichée est loin de faire écho (4) avec comme dénominateur commun entre **35 % et 45 % des participants qui estiment ces frais non légitimes**. La contrepartie directe de ce sentiment se retrouve dans la clarté de la mise en évidence de ces frais dans le process de commande où entre **50 % et 60 % estiment cette information donnée trop tardivement sur tous les sites**.

### La liste de courses

Indéniablement, cette dimension est **une des composantes qui présente les résultats les plus médiocres** alors qu'elle fait partie du cœur de service d'un cybermarché pour « faciliter » la vie de ses clients.

L'accès à la création d'une liste de courses à partir du panier en termes de simplicité ne recueille qu'une note de 3.5 avec **de manière générale de vraies difficultés rencontrées par plus de 40 % voire 65% des participants**. La conversion elle-même en liste de courses a été légèrement moins mal vécue (3.9) avec là encore **des niveaux d'insatisfaction élevés** (entre 35 % et 68 %).

## Vendre mieux

Au-delà de cette volonté légitime de tout marchand de vendre mieux, il est clairement admis que sur Internet cet objectif doit prendre en compte des dimensions caractéristiques de la solitude de l'acheteur face à son écran et de la détermination qu'il a à atteindre ses objectifs. N'étant plus en mesure de toucher ou voir directement le produit, n'ayant plus de vendeur à qui s'adresser pour l'assister et n'ayant plus d'environnement d'achat avec des points de repères bien ancrés, le cyberacheteur doit être mis en confiance.

### Confidentialité et sécurité

Pour une large majorité des participants, quel que soit le site de manière homogène, l'accès au compte client créé donne un bon sentiment de sécurité (5.6). Dans un autre registre, lors de la navigation, **un sentiment général de confiance se dégage chez les participants (5.5) de manière tout à fait uniforme.**

Le sujet de la conservation des coordonnées bancaires par les sites testés a été évalué de manière générale dans la mesure où les personnes ne devaient pas saisir ce type de données. Ainsi, tous les participants se sont exprimés concernant le fait de devoir saisir leurs coordonnées bancaires à chaque commande. La position est globalement très hétérogène avec **40 % des personnes désireuses de saisir à nouveau leurs coordonnées bancaires à chaque commande**, souhaitant donc qu'elles ne soient pas conservées par le cybermarchand.

### Service client et SAV fiables

Si l'on regarde les résultats affichés en performance mesurée, cette tâche est celle qui clairement **présente chez tous les acteurs les plus mauvais taux de réussite.** Les informations recueillies à cette occasion ne font que conforter cet état de fait.

En effet, pour ce qui concerne la démarche à suivre en cas de réception d'un produit endommagé à la livraison, en moyenne, **seules 50 à 55 % des personnes comprennent que le contact SAV est nécessaire.**

En matière d'accès à l'information, au sujet de la procédure à suivre en cas de produit endommagé, il y a beaucoup moins d'ambiguïté avec **une note moyenne clairement médiocre (3.4).** Dans ce registre, **le taux d'insatisfaction oscille entre 40 % et 75 % concernant la complexité d'accès à l'information.**

Enfin, **les informations se révèlent là encore globalement peu ou pas claires (3.3)** avec un niveau d'insatisfaction compris entre 42 % et 72 % selon les sites.

### Design et mise en page

Globalement, que ce soit en début d'étude ou au terme de celle-ci **la perception visuelle globale est restée positive (5.4)** avec environ 60 70 % de participants ayant un avis plutôt positif.

## Une étude conduite par **un partenariat d'expertises** ...

- **Yuseo** : l'expertise en ergonomie des interfaces

Fondée en janvier 2001, **Yuseo** est une entreprise spécialisée en ergonomie des interfaces homme-machine (IHM), leader dans son domaine en France. Depuis 8 ans, **Yuseo** se consacre à la réalisation d'études et de conseils spécifiques des interfaces, permettant d'optimiser la performance des systèmes interactifs (des outils) et la satisfaction utilisateurs : sites Internet et Intranet, logiciels, applications métiers pilotées par les DSI, serveurs vocaux interactifs (SVI), téléphones ou terminaux mobiles...

Fort des labels « **OSEO** » et « **Jeune Entreprise Innovante** » du Ministère de la Recherche, Yuseo dispose d'un positionnement unique reposant sur des outils propriétaires innovants (WebBehave ou Yuscards) dédiés à l'analyse comportementale (qualitative et quantitative) et développés par **une équipe interne R&D dédiée**.

- **Ciao Surveys** : la mobilisation d'échantillons qualifiés

Ciao Surveys fournit une gamme complète de solutions dans le domaine des sondages Internet incluant **l'échantillonnage, la programmation, la traduction et la gestion de collecte de données en ligne**.

Des millions de membres participent régulièrement à travers le monde à des sondages rémunérés et font ainsi de CIAO **le panel propriétaire le plus important et le plus diversifié du secteur des études de marché en ligne**. Ciao Surveys GmbH, filiale de Greenfield Online, Inc. depuis 2005, a ses quartiers généraux européens à Munich.