

ÉTUDE → Globalement bien perçus a priori, les sites marchands alimentaires sont épinglés pour leurs contre-performances relatives au service clients et à certaines fonctions spécifiques destinées en théorie à faciliter l'acte d'achat.

Les Français attendent plus des cybermarchés

Des bons points, mais aussi des mauvaises notes, et une conclusion qui s'impose à tous : les cybermarchés ont encore beaucoup d'efforts à fournir pour convertir les Français, confirme le premier Observatoire « e-Performance ». Réalisée par la société d'études Yuseo, en partenariat avec le panéliste Ciao, cette enquête qualitative et quantitative menée auprès de cinq sites – Auchandirect.fr, Houra.fr, Telemarket.fr, Ooshop.com et Coursengo.com – s'est donnée justement pour mission de sonder la réalité des difficultés rencontrées par les internautes lors de la navigation.

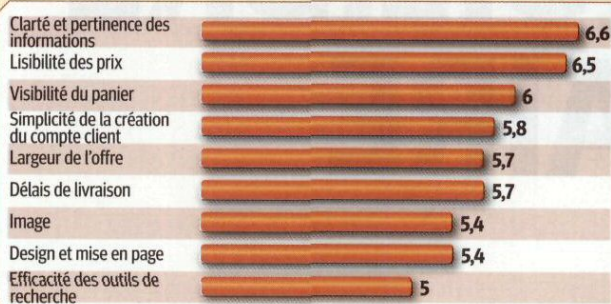
Améliorer le SAV

« Loin de dépeindre un tableau noir, cette mesure des performances a pour objectif d'identifier et de hiérarchiser les chantiers d'optimisation », explique Jean-Pierre Le Borgne, associé de Yuseo. Et ils sont nombreux ! À commencer par le service aux clients, qui présente les résultats les plus médiocres (44 % de performance globale). Difficultés à trouver les coordonnées du SAV, incompréhension de la procédure à suivre en cas de livraison défectueuse, « on a l'impression que les sites ne se préoccupent pas de la satisfaction de leurs clients », lance un participant.

Une généralisation trop hâtive ? En tout cas, force est de constater que, sur ce thème, les acteurs étudiés, dont les performances individuelles ne sont pas dévoi-

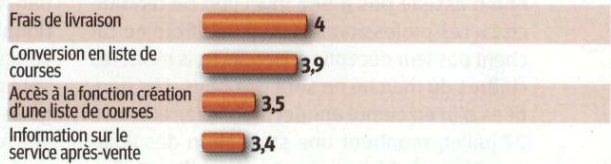
Des forces...

Perception générale des sondés sur les sites des cybermarchés sur une échelle de 1 à 8. Classé de la meilleure à la plus mauvaise note



... et des faiblesses

Source : Observatoire e-Performance/Yuseo-Ciao



L'image globale des cybermarchés est plutôt bonne, mais se dégrade légèrement (5,1) en fin d'étude. Bien notés sur les items d'information ou sur la fonction panier, ils sont, en revanche, épinglés sur la fonction liste de courses et service aux clients. Ce dernier point est l'item qui présente les plus mauvais taux de réussite chez tous les acteurs sans exception.

lées, ne se distinguent guère, les notes allant de 36 % à 54 %. Pas de quoi rassurer des clients par nature plutôt sensibles à la dimension d'après-vente quand il s'agit de relation à distance ! Censée faciliter la vie des clients et leur faire gagner du temps – ce qui reste la principale motivation pour aller dans un cybermar-

ché –, la fonction liste de courses est elle aussi fortement décriée, tant au niveau de son accès jugé compliqué par 65 % des participants qu'à celui de la conversion du panier en liste de courses, ou encore de l'accès à une liste préalablement créée qui génère entre un taux d'insatisfaction de 40 à 60 %. Sans surprise, la livraison

MÉTHODOLOGIE

L'Observatoire e-Performance est basé sur une étude quantitative réalisée auprès d'un échantillon de 1 000 participants représentatifs de la cible établis à partir des profils standards de clients de cybermarchés et sur une étude qualitative menée auprès d'un groupe de 30 personnes. Les cybermarchés étudiés sont Auchandirect, Coursengo, Houra et Ooshop, Telemarket.

ou, plus précisément, le sujet des frais de livraison font également débat. De 35 à 45 % des participants les jugent illégitimes. De quoi encourager les politiques promotionnelles (première livraison gratuite) et dégressives des cybermarchés.

Le prix, oui mais...

Enfin, autre point d'amélioration, et pas le moindre, la perception sur la dimension du prix se révèle plus nuancée. Près de 40 % des personnes interrogées estiment que les prix proposés en ligne sont plus élevés que ceux de leur supermarché, mais la moitié d'entre eux les estime justifiés du fait du service rendu. Ils n'en font donc pas une condition rédhibitoire. Encore faut-il, souligne l'observatoire, « que la contrepartie de ce service soit appréhendée, perçue et effectivement valorisée par les clients de la page d'accueil du site au rangement du produit dans le placard ». Ce qui ne semble pas franchement le cas aujourd'hui. Sur ce terrain, les cybermarchés vont devoir faire leurs preuves rapidement. Car s'il jouit d'une bonne image globale a priori, ce secteur, dont le chiffre d'affaires est estimé entre 350 et 450 millions d'euros, soit 1 % du marché au plan national, peine à convertir les Français. Selon l'observatoire, 38 % des participants se sont dits prêts « post-expérience » à changer leurs habitudes de consommation au profit des cybermarchés. C'est à la fois peu et beaucoup !

FLORENCE BRAY