

Si un internaute avec des besoins ciblés visite un site Web, le site doit pouvoir le guider dans sa recherche et lui offrir les produits qui répondent à ses besoins. **A ce sujet, tous les acteurs e-commerce ont beaucoup de travail à faire !**

### Contexte

1,500 internautes français ont participé à cette étude, conduite avant mi-décembre 2008 : chacun a été mis en situation de réaliser une tâche donnée de recherche produit sur chacun des sites évalués. Il s'agissait de trouver un produit avec des caractéristiques spécifiques et disponibles sur chaque site : une TV Plasma Full HD 50" (48" ou 52" sur certains des sites) avec 3 ports HDMI. Il est important de préciser que chaque participant avait déjà parcouru le site concerné en réalisant au préalable 3 autres tâches.

### Performance: Avec un taux moyen de réussite de 45%, le résultat parle de lui-même !

En moyenne, **plus d'1 participant sur 2 n'ont pas trouvé le produit correspondant aux critères recherchés sur les sites Web étudiés.** Quelle que soit la façon d'appréhender ces résultats, le verdict reste le même : en termes d'impact business, Il y a peu de risque de dire que, dans la vie réelle, croyant que le produit recherché n'est pas disponible, **une proportion importante de visiteurs aura quitté le site pour aller faire son achat ailleurs.**

Pourtant, **éviter de perdre ce potentiel immédiat de chiffre d'affaires** sans investissements majeurs en termes de technologie ou de marketing est réellement à portée de main avec à la clé **un effet direct sur la marge.** Cette démarche repose sur une **approche de type « merchandising » appliquée à Internet** s'appuyant notamment sur des données comportementales clients fiables et pertinentes.

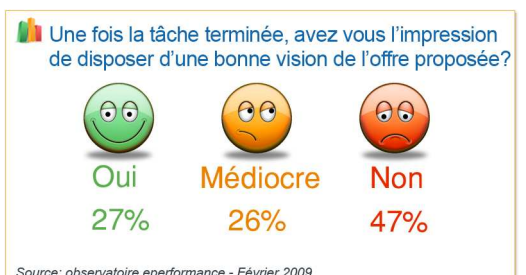
### Taux de réussite mesuré par site



Une fois cette tâche terminée, chaque participant a répondu à quelques questions spécifiques afin d'exprimer leur **ressenti** et leur **perception** relative à leur expérience sur cette tâche donnée de **manière contextuelle.** Au regard de ces résultats, **des différences significatives apparaissent entre la capacité effective des participants à exécuter une tâche telle que mesurée lors de l'étude et leur perception déclarée de cette expérience.** Cela vient encore alimenter la réflexion et les questionnements quant à **la fiabilité d'études purement déclaratives sur Internet.**

### Accessibilité des produits et visibilité de l'offre : un socle indispensable

La capacité de guider un client désireux d'acheter un produit avec des outils de recherche et de tris dédiés est primordiale. Le client, comme lors d'un achat en magasin, sera à juste titre exigeant quant à la capacité du site à « comprendre » sa recherche voire à la reformuler si besoin



.Sur Internet, avec des moteurs de recherche souvent considérés comme étant "extrêmement puissants", **le page de résultats est un facteur crucial pour rassurer le visiteur** quant à la capacité du site à lui offrir les produits qui correspondent à ses critères de recherche. Lors de l'étude, les taux de réussites moyen affichés oscillent entre 35 et 50 % sur les tâches de recherche produits. De plus, **seulement 27% des participants** déclarent avoir une vision claire de l'offre proposée. Ceci montre la marge disponible par un **travail ciblé d'optimisation !**

### **Prix : Sa visibilité au fil de la commande contribue à la réassurance client**

L'attrait des prix sur Internet a été démontré à maintes reprises. Cependant, il est essentiel que le prix du produit soit clairement visible par l'utilisateur tout au long du processus de commande, afin d'assurer une **transparence maximale**.

					
La visibilité des prix pour chaque produit est bonne.	59	66	67	69	63

Source: Observatoire eperformance - Février 2009 / www.observatoire-eperformance.com Scores moyens /100

### **Informations produit : les clients ont besoin d'être confortés dans leur choix**

En achetant un produit technique, et particulièrement lorsque sa valeur est significative, **l'acheteur doit pouvoir trouver facilement les informations qui vont le conforter quant au fait qu'il a ou va faire le bon choix**. En rassurant le client avec de telles informations, les sites Web peuvent accompagner efficacement les clients dans leur processus de sélection puis d'achat. Cependant, **l'information proposée pour rassurer le visiteur doit être le plus accessible possible !**

					
J'ai facilement trouvé les informations techniques pour ce produit.	75	52	65	74	70
J'ai trouvé les informations de la fiche produit bien organisées.	48	52	48	57	55

Source: Observatoire eperformance - Février 2009 / www.observatoire-eperformance.com Scores moyens /100

### **Conclusion**

**Les écrans TV plasma sont considérés comme des articles importants au sein de l'offre de produits offerts par les spécialistes de la distribution spécialisée High-Tech. Même si les résultats affichés ci-dessus se révèlent partiellement vrais dans la vie réelle, il n'en reste pas moins vrai que chacun des sites perd une quantité significative de commandes potentielles. Chaque détail compte dans l'acte d'achat : pour comprendre comment transformer des visiteurs en acheteurs les sites Web doivent se baser sur des données fiables qualifiant l'expérience d'achat en ligne !**

### **Contact :**

Jean-Pierre Le Borgne - [jpleborgne@yuseo.com](mailto:jpleborgne@yuseo.com) - Tel. 01 40 33 30 01

**A propos de l'Observatoire d'e-Performance** - Réalisé en **Europe** auprès d'un échantillon de **3.650 internautes**, cette étude initiée par Yuseo avec le soutien logistique de Ciao Surveys a permis de recueillir des éléments significatifs quant à la performance de **14 pure players majeurs** du secteur High-Tech. Elle a également permis de mettre en évidence les leviers susceptibles de maximiser la satisfaction client en ligne et de sécuriser les fondamentaux d'utilisation du site pour qu'un visiteur devienne un acheteur.