

Service client en ligne : un levier de transformation et de fidélisation

Face à une conjoncture moins favorable, une concurrence accrue entre les acteurs et des cyber-acheteurs de plus en plus exigeants, le service client en ligne s'impose comme un levier clé de différenciation entre les acteurs. Un constat illustré par les chiffres de l'Observatoire e-Performance.

E-commerce : des enjeux mis à nu par une conjoncture économique défavorable

Aujourd'hui, faire son shopping sur Internet ne cesse de se généraliser pour un nombre croissant de services et produits : les ventes en lignes ont progressé de 29% en 2008 pour atteindre 20 milliards d'euros (Source : Fevad) et ce sont plus de 22 millions d'acheteurs qui ont réalisés une transaction en ligne en 2008 (Source : Médiamétrie).

Malgré une conjoncture qui s'est dégradée au cours de l'année 2008, la croissance sur un an s'est maintenue pour les sites leaders. Néanmoins, cette dynamique n'a pas profité pleinement au secteur high-tech dont le chiffre d'affaires « n'a progressé que de 9% » marqué par une baisse importante des prix et une augmentation du nombre de commandes (Source : Fevad).

Des performances timorées, au regard de l'attrait des consommateurs pour les prix et l'aspect pratique des commandes en ligne.

Mais l'e-commerce a parfois du mal à gagner durablement la confiance d'internautes de mieux en mieux informés et exigeants. La crainte de recevoir un article défectueux, la méfiance à l'égard du respect des délais de livraison et du service après-vente sont autant de freins face aux atouts de l'achat en ligne.

Entre l'achat sur Internet et le monde réel, des principes fondateurs de l'acte et l'expérience d'achat sont structurants pour tout consommateur.

Le cyber-acheteur, par nature livré à lui-même, doit disposer en ligne de certains points de repères : la signalétique et le rayonnage du magasin pour lui donner une bonne vision de l'offre proposée (moteur de recherche, architecture et libellés), un vendeur pour l'aider dans ses choix par rapport à ses besoins (tri, filtre, aide au choix), lui fournir les informations techniques nécessaires et lui confirmer la disponibilité du produit.

Reposant sur le recueil et l'analyse quantitative d'éléments impactant directement l'expérience client en ligne, l'Observatoire e-Performance révèle une réelle marge de manœuvre pour optimiser les sites Internet sur la base de l'existant.

Performance des pure-players high-tech : un paradoxe intéressant

L'Observatoire e-Performance des sites e-commerce high-tech met en lumière un **paradoxe intéressant** : si l'expérience utilisateur des participants à l'étude est satisfaisante, avec une note moyenne de 62/100, il ressort néanmoins une **réelle insatisfaction** sur des éléments clés liés notamment au **service client en ligne**.

Pour en savoir plus : www.observatoire-eperformance.com

Focus sur le service client en ligne.

L'Observatoire e-Performance

Réalisée en Europe, auprès de plus de 3.650 internautes, cette étude conduite par Yuseo avec le soutien logistique de Ciao Surveys a permis de comprendre et d'illustrer les particularités des comportements induits par 14 sites Internet majeurs ainsi que les leviers de maximisation des taux de conversion et de la satisfaction client en ligne.



alapage.com

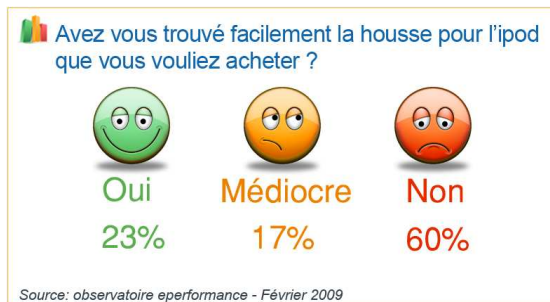
amazon.fr

Cdiscount.com

PIXmania.com

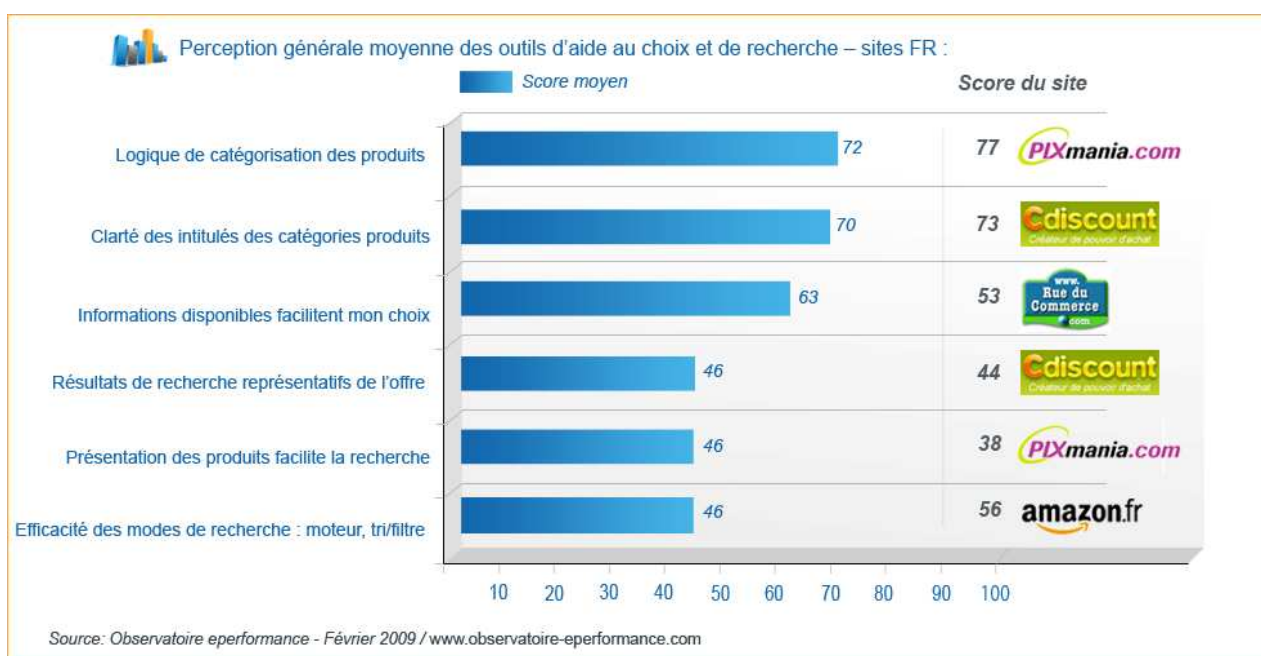


Pour n'importe quel site soucieux de donner le maximum de visibilité sur son offre, tous les moyens offerts par le canal Internet sont à mobiliser pour permettre au cyber-acheteur, selon son besoin et la façon de le formuler, de trouver le produit en question. Ceci est vrai aussi bien lorsque le produit est clairement identifié « je sais ce que je veux » que dans une démarche plus exploratoire.



Des chiffres à mettre en regard avec la récente étude Benchmark group (février 2009) qui met l'accent sur les principaux écueils rencontrés par les internautes : 75% rencontrent encore "souvent" des difficultés pour trouver ce qu'ils cherchent sur les sites et près de la moitié se fait une idée d'un site en moins d'une minute et le quitte aussi vite s'il ne lui convient pas. Mal orientés, près d'un internaute sur deux ne reviendra pas sur le site consulté.

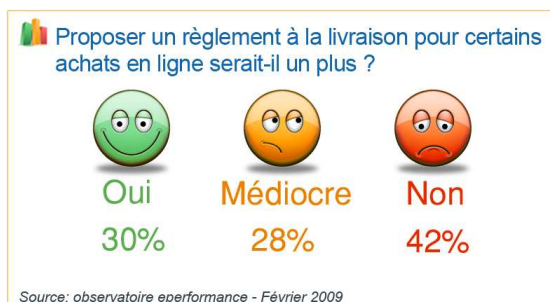
Dans ce contexte, l'accès à une information ciblée s'avère un levier stratégique qui contribue largement à satisfaire et à fidéliser des clients volatiles et exigeants.



Sécurité et confiance : une exigence qui s'étend à plus de flexibilité

Les internautes ont-ils peur de payer en ligne ? A priori, cette crainte est en sérieuse diminution si l'on se fie aux résultats de différentes études qui mettent en évidence que les efforts déployés par les sites e-commerce dans ce domaine réduisent sensiblement l'inquiétude des clients potentiels.

Dans ce registre, les résultats de l'Observatoire e-Performance affichent des niveaux de satisfaction tout à fait satisfaisants. S'il est impossible de supprimer totalement les risques dans la vie courante comme sur le web, l'e-commerce semble néanmoins afficher un niveau de risque de plus en plus « acceptable ».





Perception générale moyenne du paiement en ligne par les internautes :



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

La livraison : une incertitude forcément génératrice de doutes

Un des enjeux d'appréciation de l'expérience client du e-commerce concerne la livraison. En effet, quelle que soit la qualité des éléments en ligne, un produit livré en retard et/ou abîmé impactera sensiblement la satisfaction client.

Toutes les études montrent que l'essentiel des sites e-commerce ont largement travaillé la qualité du service de livraison au cours des 3 dernières années. Il n'en reste pas moins vrai que chaque commande est toujours potentiellement sujet à de nombreuses interrogations dans ce domaine et que le site se doit d'apporter le maximum de réassurance tout au fil de la préparation de la commande.

La TV Plasma commandée sera-t-elle livrée à la date prévue ?



Oui
25%



Ne sait pas
26%



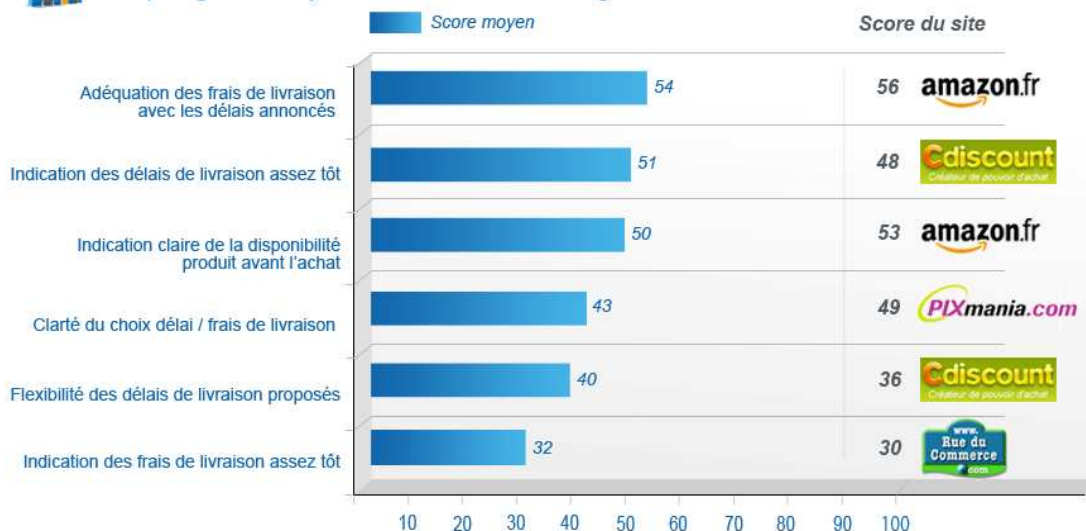
Non
49%

Source: observatoire eperformance - Février 2009

En effet, à quoi bon ouvrir sa boutique en ligne à toute la France, voire au monde entier, et ne pas être capable d'assurer la fiabilité et la qualité de la logistique des colis ? Les enjeux de la livraison sont déterminants pour les personnes qui achètent sur Internet et ce quelle que soit la valeur du produit commandé.



Perception générale moyenne des éléments fournis en ligne concernant la livraison :

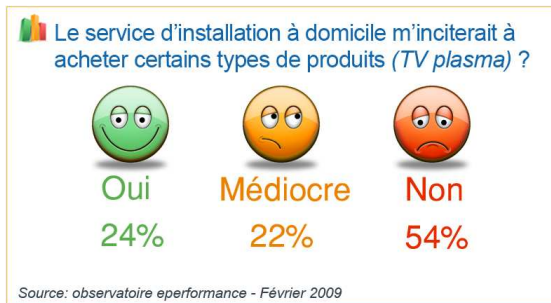


Source: Observatoire eperformance - Février 2009 / www.observatoire-eperformance.com

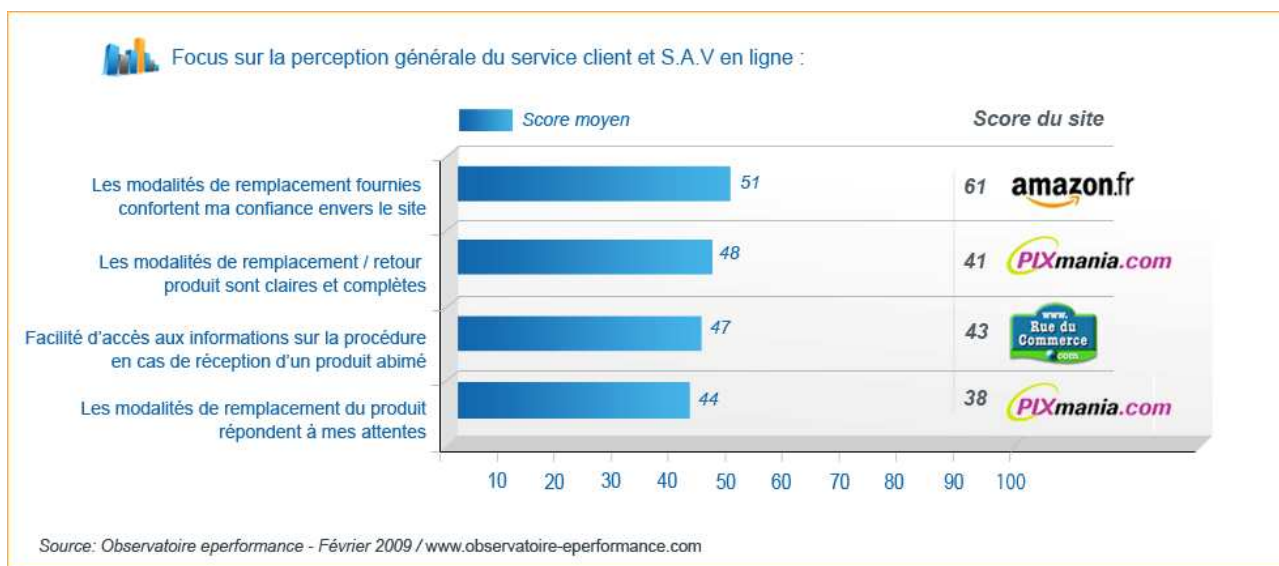
Service client et S.A.V. : deux sujets épineux et de plus en plus différenciant...

L'achat en ligne, quelle que soit l'expérience acquise, reste particulière dans la mesure où aucun échange direct n'a lieu avec le « vendeur ». Tout se passe à travers le site et les différentes informations fournies pour rassurer, aider et accompagner le prospect au fil de son acte d'achat.

Rien de moins surprenant que face à une expérience croissante des cyber-acheteurs le thème du Service en ligne devienne particulièrement sensible. Ceci est vrai aussi bien pour les sites e-commerce entre eux mais aussi et surtout face aux distributeurs traditionnels qui ont fait de la qualité de ce service une priorité historique et qui ont maintenant pleinement intégré Internet dans leur stratégie.



Bien qu'en voie d'amélioration, les chiffres ne sont pas très encourageants. En effet, seuls 45% des participants ont effectivement trouvé l'information relative à la procédure à suivre en cas de réception d'un produit abîmé !



Conclusion

Dans le contexte concurrentiel actuel, priorité est clairement affichée dans la défense de son propre portefeuille de clientèle avant une démarche de conquête agressive. Fidéliser un client coûte jusqu'à dix fois moins cher que d'en acquérir un. On estime par ailleurs que « 1% de taux de fidélisation gagné génère une augmentation de 7 à 20% de la rentabilité » (source : Arthur Andersen Management). Dès lors, il s'agit pour les e-commerçants de ne plus improviser un service client en ligne parfois approximatif au risque de générer du doute et/ou de l'hésitation pour in fine créer une rupture qui ne transformera pas le visiteur en acheteur !

Contact étude

Jean-Pierre Le Borgne - jpleborgne@yuseo.com - Tél. 01.40.33.30.01

A propos de Yuseo, l'expérience client interactive optimisée : Fondée en janvier 2001, Yuseo est spécialisée en ergonomie des systèmes interactifs, leader dans son domaine en France. Yuseo se consacre à la réalisation d'études et de conseils spécifiques centrée clients sur différentes interfaces (Internet, logiciel, SVI, Mobiles,...) afin d'en optimiser la performance. Forte des labels « OSEO » et « Jeune Entreprise Innovante » du Ministère de la Recherche, Yuseo dispose d'un positionnement unique, reposant sur ses outils propriétaires d'analyses comportementales quantitatives (WebBehave et Yuscard) développés par une équipe interne R&D permettant de coupler et de tirer meilleur parti du quantitatif et du qualitatif.