

C'est officiel : le « web stress » est mauvais pour le commerce électronique !

CA appelle les entreprises européennes à réagir face au « web stress » pour ne pas risquer de perdre des clients et du chiffre d'affaires

- Première mondiale : une étude neurologique démontre l'existence du « Web Stress » lors de transactions en ligne médiocres
 - L'analyse des ondes cérébrales démontre que les utilisateurs doivent faire un effort de concentration jusqu'à 50% supérieur à la normale lorsqu'ils manipulent des sites Web peu performants
 - Les deux points les plus stressants du cycle de vente en ligne sont la recherche et la validation finale

Londres (Royaume-Uni), le 25 février 2010 – CA, Inc. (NASDAQ : CA), premier éditeur indépendant de logiciels pour la gestion des systèmes d'information, dévoile les résultats de la première étude neurologique jamais conduite ayant pour but d'analyser les réactions des consommateurs confrontés à des sites Web peu performants. Cette étude exclusive démontre que de nombreux utilisateurs ressentent un véritable « Web Stress » lors de leurs achats en ligne. Les volontaires ayant pris part à cette étude sont en effet soumis à un stress croissant lorsqu'ils sont confrontés à une expérience d'achat en ligne peu satisfaisante. Face à ces conclusions, CA appelle les entreprises européennes à faire porter leurs efforts sur la qualité du service en ligne pour fidéliser leur clientèle, gagner de nouvelles ventes et continuer à prospérer en phase de reprise économique.

CA s'est associée à Foviance - un leader du conseil spécialisé dans la relation client - pour explorer le « web stress » en relation avec la performance des applications, et son impact sur le comportement et les habitudes d'achats des consommateurs. Les ondes cérébrales analysées à cette occasion révèlent que les sites Web peu performants exigent une concentration jusqu'à 50% supérieure de la part des utilisateurs – l'analyse des contractions musculaires du visage et du comportement indiquant également des niveaux supérieurs d'agitation et de stress dans ces moments.

Lors de cette étude, les volontaires étaient connectés à des équipements sophistiqués de test neurologique et physiologique – et en particulier à des électroencéphalogrammes permettant de superviser leur activité cérébrale. Ils ont ensuite mené un certain nombre d'opérations en ligne (localiser et acheter un ordinateur portable en ligne, souscrire une assurance de voyage, etc.). À partir des données collectées, CA et Foviance ont pu identifier les deux principales situations de stress lors d'un achat en ligne : **la recherche** et la **validation de l'achat**. Lors de l'expérience, les utilisateurs ont persévéré pour réaliser leur achat – mais en situation réelle, plus des trois-quarts auraient quitté le site [\[1\]](#). Cette étude révèle également qu'après cette élévation du niveau de stress, les participants ont besoin d'une minute en moyenne pour revenir à un état détendu.

« Les conclusions de cette étude sont limpides : les entreprises doivent impérativement réduire le niveau de stress de leurs clients potentiels et améliorer la qualité de leur expérience en ligne pour maximiser les résultats et la rentabilité de leurs canaux de commercialisation en ligne, résume Kobi Korsah, Directeur EMEA du Marketing Produit de CA. Il ne s'agit pas uniquement du design des sites ou de la vitesse de connexion – la performance d'un site Web dépend principalement du niveau de disponibilité de ses applications. Les entreprises doivent donc s'appuyer sur des plates-formes de gestion de la performance applicative ou APM (Application Performance Management)** fournissant une vision de l'expérience du client en ligne, mais surtout capable de gérer de manière proactive la performance et la disponibilité de telles applications. Cette approche est aujourd'hui incontournable pour améliorer la qualité de service client, la fidélité à la marque et développer les ventes. »

Catriona Campbell, éminente psychologue comportementale, Directrice et fondatrice de Foviance, ajoute : « Les consommateurs ont des attentes élevées quant aux sites et applications Web – qui doivent pour le moins être toujours disponibles et offrir une réactivité instantanée. Les résultats montrent que lorsque les applications en ligne ne répondent pas à leurs attentes, les personnes deviennent rapidement agitées, troublées et doivent se concentrer 50 % fois plus que la normale. Tous ces problèmes peuvent être détectés et évités à partir du moment où les entreprises font l'effort de mesurer l'expérience du client à l'égard des applications Web. »

Cette expérience conforte l'étude « CA 2009 Web Stress Index » [\[2\]](#) publiée en 2009, analysant les frustrations liées au fonctionnement médiocre des applications Web. Cette étude démontrait en effet que plus des trois quarts des consommateurs européens (77 %) attribuent la responsabilité d'un échec applicatif au propriétaire du site ou à son hébergeur et révélait qu'en cas de problème, 40 % des utilisateurs se dirigent vers un site concurrent et 37 % abandonnent définitivement la transaction. Seulement 18 % des utilisateurs se déclarent prêts à faire état du problème à l'entreprise ; une raison supplémentaire de mettre en œuvre des outils adaptés pour disposer de ses propres mesures afin de comprendre la véritable qualité de fonctionnement des applications Web du point de vue du consommateur.

Pour plus d'informations et accéder au rapport d'étude complet, veuillez consulter : www.ca.com/gb/mediaresourcecentre.

À propos de l'expérience

Foviance a mené cette recherche en janvier 2010 pour le compte de CA dans les laboratoires de l'Université de Glasgow Caledonian. Treize volontaires anglais, italiens, espagnols, français et allemands ont pris part à cette étude (8 femmes et 5 hommes âgés de 22 à 42 ans). Lors des

tests, ces volontaires étaient reliés à des appareils sophistiqués de mesure neurologique et physiologique – et notamment à des électroencéphalogrammes mesurant leur activité cérébrale. Ils ont dû mener une série de tâches en ligne – telles que de rechercher et acheter un ordinateur portable et une assurance de voyage.

À propos de Foviance

Foviance, prestataire leader de conseil en qualité d'expérience client, collabore avec des marques mondialement réputées pour offrir des gains quantifiables de performance. Fondé en 2000 – et capitalisant sur une solide expertise dans le domaine de l'ergonomie Web et des outils analytiques – Foviance conseille ses clients sur l'efficacité de leurs canaux spécifiques de commercialisation (mobile, Web, centres d'appel) et la façon dont ceux-ci sont combinés dans un environnement multicanal. Le plus souvent, ces services de consulting ne se limitent pas au marché domestique, mais couvrent également l'international grâce au large réseau de partenaires Foviance.

Foviance œuvre pour le succès de ses clients – où qu'ils se trouvent dans le cycle de vie produit – en leur offrant de précieuses informations pour les aider à comprendre comment optimiser la qualité d'expérience de leurs consommateurs. Sa clientèle compte 43 des 100 entreprises du FTSE (Royaume-Uni), et parmi elles Barclays, BSkyB et Sainsbury's. Foviance travaille également avec des marques internationales telles qu'AstraZeneca, Dell et Nokia. Pour de plus amples informations, veuillez consulter www.foviance.com.

À propos de CA

CA (NASDAQ: CA), le plus important éditeur indépendant de logiciels pour la gestion des systèmes d'information, aide ses clients à optimiser leur informatique au service de leurs activités métiers. Les solutions de gestion des systèmes d'informations de CA pour le mainframe ou les systèmes distribués permettent aux organisations d'atteindre le Lean IT, en se dotant de solutions plus efficaces pour gouverner, administrer et sécuriser leurs opérations informatiques. Pour plus d'informations : www.ca.com ou www.ca.com/fr.

À propos des solutions CA Wily Application Performance Management

** Avec plus de 1200 clients dans le monde, CA Wily est le leader du marché des solutions APM (Application Performance Management). La solution CA Wily APM administre la performance et la disponibilité des applications Web critiques et la qualité de l'expérience offerte aux utilisateurs finaux. Elle permet aux entreprises de quantifier la valeur métier de l'expérience en ligne de chaque utilisateur, d'identifier et de prioriser les problèmes en fonction de leur impact métier et de classer et résoudre chaque problème potentiel dans les environnements applicatifs hétérogènes et complexes avant qu'il n'affecte les utilisateurs, les clients et l'activité – avec des résultats significatifs en termes de qualité du service client, de stabilité des flux de chiffre d'affaires et de productivité des équipes techniques. Pour plus d'informations sur la solution CA Wily APM, veuillez consulter www.ca.com/apm.

Connectez-vous aux fils d'infos CA : [Blogs](#) | [Flux RSS](#) | [Newsletters](#) | [Podcasts](#) | [Twitter](#)