

Communiqué de presse – Paris, 23 mars 2010

Electroménager en ligne : l'expérience de navigation pénalise le potentiel de conversion

Darty se distingue parmi les 6 sites internet d'électroménager évalués par 800 internautes

Pour sa 2^{ème} édition 2010, l'Observatoire e-Performance a passé 6 sites e-commerce du secteur électroménager au crible de 800 internautes : Boulanger, But, Conforama, Darty, Iménager et Pixmania. Résultat : un **Navigation Experience Score moyen de 53%**, soit un internaute sur deux qui n'a pas réussi à réaliser les tâches confiées, et un **User Satisfaction Score de 60%** qui illustre une satisfaction en demi-teinte par rapport aux indicateurs habituels des études déclaratives en ligne !

Electroménager en ligne : un marché porté par une offre forte, en temps réel et à prix compétitifs...

Le développement des ventes d'électroménager sur Internet continu à marquer des points sur le marché du e-commerce. **Avec une croissance de plus de 25%, les rayons du petit et du gros électroménager pèsent aujourd'hui pas moins d'un quart du chiffre d'affaires des biens techniques vendus en ligne.** (GfK/Fevad, Septembre 2009)

Les références ne manquent pas sur les sites spécialisés en électroménager. Cette offre forte, avec de nombreuses marques leaders, permet de toucher plus de cybers-acheteurs en leur proposant des prix compétitifs et une gestion de l'offre en temps réel. Des arguments de poids à combiner avec une qualité de service suffisante pour se démarquer de la concurrence !

... mais freiné par une expérience de navigation complexe qui pénalise l'attractivité des sites

Menée par Yuseo, leader français en ergonomie des systèmes interactifs, en collaboration avec **Christine Balagué**, Maître de conférences à l'Institut Télécom – Telecom School of Management, et avec le soutien de la **FEVAD** et du magazine **LSA**, l'Observatoire e-Performance met en exergue les points forts et points faibles de l'ergonomie des sites évalués.

Au terme de l'expérience de navigation, **seuls DARTY et BOULANGER bénéficient d'un impact positif direct d'intentions d'achat** sur leur site (+5%). **La médiocrité du vécu client sur les sites de BUT et PIXMANIA se matérialise quant à elle par 10% minimum de pertes d'intentions d'achat.** Ces chiffres sont à mettre en regard des enjeux financiers de l'insatisfaction des internautes et des budgets déployés pour générer du trafic dans un « magasin virtuel » loin d'être optimisé.

Constat : des sites handicapés par une navigation et un accès à l'offre complexes

Au-delà de l'efficacité mesurée des parcours clients, pour tous les sites (même les meilleurs), **un sentiment fort de complexité d'accès à l'offre se dégage.** Que l'on parle de difficultés de navigation, d'outils de recherche inadaptés ou d'une sémantique (signalétique) peu explicite, les participants sont insatisfaits (parfois massivement) sur ces composantes clés de l'utilisation d'un site Internet.



Principaux points faibles exprimés par les participants

	Note moyenne			
Les explications fournies m'ont semblés claires et complètes (en cas de livraison détectueuse).	47%	47%	38%	15%
Le mode de sélection du mode de livraison est clair.	44%	36%	40%	23%
Les tarifs proposés semblent plus attractifs que ceux de la concurrence.	45%	21%	70%	9%

Les principaux points faibles exprimés par les participants sont: **l'insuffisance des explications en cas de livraison défectueuse** (53% des internautes), le **manque de clarté du mode de livraison** (56% des internautes), et la **mise en doute de l'attractivité des prix proposés** (55% des internautes). Autant d'éléments pourtant soigneusement orchestrés off-line !

Donner le sentiment au client qu'il a fait LA bonne affaire (prix), l'accompagner dans la logistique, notamment pour le gros électroménager, (livraison) et le rassurer en cas de livraison défectueuse (SAV), sont pourtant trois étapes clés pour une activité e-commerce comme la vente d'électroménager.

Principaux points forts exprimés par les participants

	Note moyenne			
La description technique des produits me semble claire	71%	13%	50%	37%
Je ferais confiance à ce site quant à la confidentialité de mes informations personnelles.	67%	13%	61%	25%
Les étapes du processus de commande sont claires et logiques.	63%	22%	50%	27%

Observatoire e-performance
www.observatoire-eperformance.com
Fev 2010 - l'Electroménager

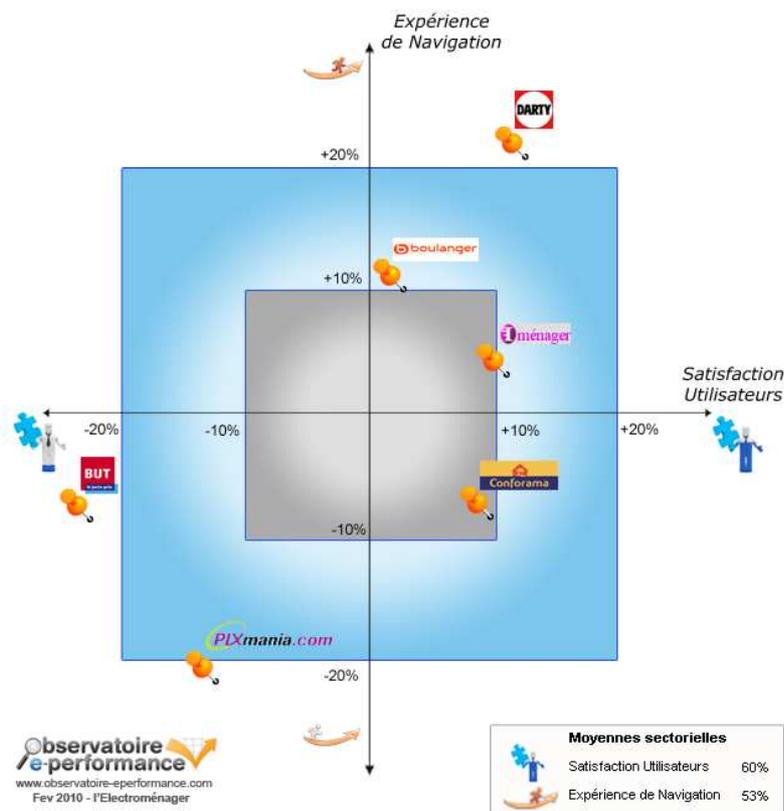
 % de participants peu ou pas satisfaits
 % de participants avec un avis neutre ou mitigé
 % de participants satisfaits

Bilan : Avec des scores supérieurs à la moyenne sectorielle, Darty sort du lot !

Des écarts significatifs apparaissent en termes d'expérience de navigation et de satisfaction utilisateurs, entre les acteurs. **Darty** sort clairement du lot, suivi par **Boulangier et Iménager** qui tirent leur épingle du jeu alors que **Conforama, But et Pixmania** affichent des scores en décalage avec les moyennes sectorielles !

Mapping de l'environnement concurrentiel

Positionnement des acteurs vis-à-vis de la moyenne sectorielle



Un executive summary gratuit et un dossier complet sont disponibles sur : www.observatoire-ePerformance.com

Contact presse : Sandrine Pichavant – Tél. 01 40 33 30 01 – spichavant@yuseo.com

Méthodologie : Elaborée par Yuseo, la méthodologie de l'Observatoire e-Performance a été appliquée à 6 sites e-commerce du secteur électroménager: Boulanger, But, Conforama, Darty, Iménager et Pixmania. Le terrain (environ 20 minutes par personnes) s'est déroulé du 10 février au 17 février 2010. 800 internautes représentatifs de la population française devaient réaliser 6 tâches chacune scénarisée de la même façon pour tous les sites tout comme l'était le profil de situation familiales et professionnel, afin que l'ensemble des expériences collectées soit comparable.

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 sur différentes interfaces (Internet, logiciel, SVI, Mobiles,..) afin d'optimiser l'expérience client et la satisfaction utilisateur. Forte des labels « OSEO » et « Jeune Entreprise Innovante » et Lauréat PM'UP 2009, 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 client.