

*Dans un monde digital,  
nous sommes tous des utilisateurs !*

[www.yuseo.com](http://www.yuseo.com)

## Prêt-à-porter en ligne : quand les clientes parlent de leurs enseignes *Retour d'expérience, image et fidélisation de plus de 5.900 cyberacheteuses*

Paris le 16 mai 2012 – Le secteur « habillement - Chaussures - accessoires - linge de maison » en ligne représente 8% du e-commerce français (source IFM - Chiffres Clés de la FEVAD 2011) avec un recul de 6.5% enregistré en décembre 2011 (Distribilan de l'IFM). **L'heure est donc à l'optimisation pour les cybermarchands** : travailler sur la fidélité de leurs clients est devenu une nécessité dans ce secteur qui affiche des premiers signes de maturité.



Pour la 3<sup>ème</sup> année consécutive, **YUSEO** a porté son attention sur ce secteur phare du e-commerce dans le cadre de son benchmark concurrentiel de l'expérience client en ligne, **[l'Observatoire](#)**, dont les résultats sortiront le **24 mai 2012**.

Pour cette étude, plus de **5.900 cyberacheteuses** nous révèlent leur **retour d'expérience, l'image et les leviers de fidélisation** des principales enseignes de ce secteur dont elles sont clientes. Avec les résultats du benchmark en ligne de mire, les clients de **3 Suisses, Asos, Camaïeu, Etam, H&M, Kiabi, La Redoute, Pimkie, Promod** et **Zara** s'expriment sur les éléments les plus importants à leurs yeux sur leur enseigne préférée,... avec quelques surprises à la clé.

### **Leviers impactant l'expérience d'achat de vêtements en ligne**

Les aspects les plus significatifs concernant l'expérience en ligne des cyberconsommatrices de prêt-à-porter sont comparables à ceux de 2011 : les « **Promos intéressantes** » sont largement devant suivies par la « **largeur de gamme** » puis au même niveau la « **présence de visuels et images de bonne qualité** » et « **une livraison fiable et de qualité** ».

Sur la thématique des « **promotions intéressantes** », **Kiabi**, la **Redoute** et **3 Suisses** avec des scores respectifs de **82%**, **76%** et **75%** sortent en tête alors que la moyenne n'est que de **61%**. Sur ce même item, seules **32%** des clientes **Zara** valorisent les promos proposées.

**Asos** sort du lot sur la « **largeur de gamme** » valorisée par **62%** de ses clientes, alors que seules **43%** des clientes **Pimkie** mettent cet aspect en avant, avec **PROMOD** et **H&M** n'obtenant qu'un score de **48 %**.

Concernant la thématique des « **visuels et images de qualité** », **Promod** avec **57%** devance de peu **Pimkie** et **Zara**. En revanche, les spécialistes de la VAD sont en reste sur ce thème : seules **32%** des clientes **Redoute** et **33%** des clientes **3 Suisses** mettent en avant cet atout. **Kiabi** pour sa part fait à peine mieux avec un score de **35%**.

**3 Suisses** voit la fiabilité de son service de livraison plébiscité par **63%** de ses clientes, devant **REDOUTE** (62%) et **KIABI** (60%). **ETAM** et **CAMAIEU** sont nettement en retrait avec un score de **33%**. Sur le thème de la **navigation** sur le site, **Asos** ne bénéficie pas d'un fort impact auprès de ses clientes avec un score de **27%** alors qu'**H&M** se distingue avec **50%**.

## Éléments d'image qui caractérisent les différents acteurs

L'attractivité des enseignes est un point important sur lequel l'étude porte son attention. **Asos** se démarque largement par **la largeur la largeur de l'offre qui permet d'éviter d'aller sur d'autres sites** soulignée par **36%** de ses clientes.

**Etam** est valorisé par **46%** de ses clientes comme une enseigne **sérieuse et en qui elles ont confiance**. **La confiance** aussi à l'honneur pour les clientes de **Promod (38%)**, la **Redoute (34%)**, **3 Suisses (36%)** et **Zara (32%)**. Les clientes de **Camaïeu** sont partagées entre le **sérieux de l'enseigne en qui elles ont confiance (35%)** et le **meilleur rapport qualité prix dans son secteur (35%)**.

Pour sa part **Kiabi** fait presque l'unanimité auprès de ses clientes comme le **meilleur rapport qualité prix dans son secteur** avec un score de **58%**. Aspect aussi apprécié par les clientes de **H&M (33%)** et **Pimkie (39%)**.

Il est intéressant de noter que la valeur de « **proximité et d'écoute des clientes** » ne recueille pas plus de **8%** des votes de toutes les clientes, **CAMAIEU** et **H&M** étant les « leaders » sur cette dimension avec respectivement **13%** et **12%**.

## Quels leviers de fidélisation valorisés par les clientes ?

Les clientes se sont exprimées sur les raisons qui les pousseraient à revenir à nouveau sur le site de leur enseigne favorite. Les aspects qui prédominent sont largement en tête les **prix attractifs et les promotions (71%)** puis décroché **l'existence d'un service de livraison fiable et de qualité (51%)** et enfin **le fait de bien connaître le site et sans mauvaises surprises (48%)**.

**Kiabi**, **Redoute** et **3 Suisses** sont très proches sur l'ensemble de ces 3 dimensions avec des scores respectifs nettement au dessus de la moyenne. Le **programme de fidélité** de **Kiabi** est apprécié par **40%** de ses clientes alors que la flexibilité de la politique de retour produit est salué par les clientes **REDOUTE** et **3 Suisses (48% et 40%)**.

**Zara** assoit sa fidélité cliente sur la **notoriété de sa marque (46%)**, la certitude de trouver facilement ce qu'elles veulent (**55%**) et **l'évolution régulière de l'offre (47%)**.

**Promod** est apprécié pour **sa largeur de gamme (54%)** et l'évolution régulière de son offre (**45%**). Deux autres valeurs sont mises en avant par ses clientes, à savoir la **flexibilité de sa politique de retour (36%)** et la qualité de son service client (**32%**).

Les clientes **H&M** apprécient trouver facilement ce qu'elles veulent (**56%**), avec **67%** reconnaissant venir pour les tarifs et promotions attractifs.

**Asos** pour sa part se démarque aux yeux de ses clientes par la qualité de sa logistique obtenant **59%** des avis pour **la livraison fiable et de qualité** et **47 %** pour sa **politique de retour flexible**.

Enfin, **Camaïeu, Etam et Pimkie** se distingue par leur programme de fidélité jugée par leur clientes comme réellement intéressant, obtenant respectivement **39%, 43% et 34%** sur cet item.

**Contact YUSEO : Jean-Pierre LE BORGNE, [jpleborgne@yuseo.com](mailto:jpleborgne@yuseo.com) – Tél : 01 40 33 30 01**

**Méthodologie :** Le recueil s'est déroulé entre avril et mai 2012 auprès de 5.900 cyberacheteuses en France.

**A propos de Yuseo : au cœur de la mesure comportementale de l'expérience utilisateur digitale au service du Marketing :** Fondée en janvier 2001, Yuseo est spécialisée en ergonomie des systèmes interactifs, leader dans son domaine en France. Au cœur des enjeux de satisfaction, fidélisation et image, Yuseo réalise des études comportementales clients sur différents canaux digitaux (Internet, SVI, Mobiles, Tablettes, Logiciels,..) pour délivrer des recommandations opérationnelles d'optimisation de leur performance. Yuseo dispose d'un positionnement unique et reconnu (OSEO, JEI, Lauréat PM'UP) reposant sur ses outils propriétaires d'analyses comportementales quantitatives (WebBehave et Yuscard) développés par une équipe interne R&D. Porte parole indépendant des utilisateurs, la proposition de valeur de Yuseo permet de coupler et de tirer meilleur parti du quantitatif et du qualitatif pour une meilleure connaissance client.