

## Prêt-à-porter en ligne : attentes et vécu client, conversion et fidélisation Retour d'expérience de 7.900 cyberacheteuses et benchmark concurrentiel

Paris, le 7 juin 2012 - Par sa dynamique et son poids, le secteur du Prêt-à-porter est un des fers de lance du e-commerce en France comme dans de nombreux pays européens. Face à un marché en léger tassement en 2011 (-2%), la concurrence sur Internet entre les enseignes et les multimarques (*pure players du web ou Vadistes*) donne **une dimension toute particulière aux enjeux de conquête, de séduction et de fidélisation.**

Pour la 3<sup>ème</sup> édition de son benchmark concurrentiel de l'expérience client en ligne sur ce secteur, YUSEO a pu recueillir les retours d'expérience de plus de **7.900 cyberacheteuses** ainsi que leurs attentes en termes d'achat de vêtements en ligne. Avec **seulement 10% d'entre elles** qui déclarent n'avoir jamais abandonné un achat en ligne de cette nature, cela plante immédiatement le décor sur les enjeux de la **qualité de l'expérience client sur internet** face une consommatrice de plus en plus exigeante.

Cela donne une portée d'autant significative aux résultats de **l'Observatoire YUSEO** centrés sur la **conquête, la séduction et l'attractivité des sites de 12 acteurs majeurs du secteur** (*dont 3 Suisses, Asos, Camaieu, Etam, Kiabi, Promod, Redoute ou Zara*). Alors que **PROMOD** arrive globalement à tirer son épingle du jeu et à confirmer les résultats 2011, certaines enseignes peinent à confirmer dans la durée et d'autres n'apparaissent pas forcément là où on les attend...

### La concurrence n'est qu'à un clic n'a jamais raisonné aussi fort...

Lorsque sur plus de **7.900 cyberacheteuses** interrogées (*ayant toutes acheté au moins un produit de Prêt-à-porter en ligne au cours des 12 derniers mois, avec une moyenne entre 4 et 5*) **seulement 10% d'entre elles** déclarent qu'elles **n'ont jamais abandonné leur navigation pour un achat en ligne de vêtement**, les enjeux liés à la qualité de l'expérience client sont posés. En effet, **32%** des cyberacheteuses reconnaissent que cet abandon a lieu **au moins une fois sur deux voire plus souvent.**

Les deux motifs largement mis en avant pour ces abandons sont « **le prix de la livraison ou un coût de livraison affiché trop tardivement** » (**55% des cas**) et « **des produits non ou plus disponibles** » (**49% des cas**). A noter qu'avec **28%** la qualité du merchandising en ligne arrive en 3<sup>ème</sup> position (*navigation et présentation des produits*) et qu'encore dans **18% des cas** c'est le manque de confiance lors de la phase de paiement qui a conduit à cet abandon.

Tout aussi important, qu'ont-elles fait après cet abandon ? Dans ce registre, il y a peu d'ambiguïté sur **le risque induit de faire le bonheur du concurrent** : **48 % des « abandonnistes »** sont allées à

OBSERVATOIRE  
PERFORMANCE



la concurrence (**39% sur un site Internet, le reste en magasin**). **Seulement 22 %** ont donné une « deuxième chance » à l'enseigne et plus de la moitié dans ce cas ont finalement acheté en magasin !

## Quelles attentes des consommatrices sur ce marché ?

Pour chaque acteur de ce secteur hautement concurrentiel, la question principale est de pouvoir intégrer efficacement dans son site les « incontournables » qui sont attendus par les cyberacheteuses (**les véritables must have en termes de fonctionnalités et services**) tout en sachant délivrer les valeurs fortes et spécifiques de l'ADN de sa marque pour se différencier au mieux, sans pour autant que la rupture soit trop forte. Un équilibre savant par toujours simple à gérer.

Les éléments qui ressortent clairement confirment quelques tendances fortes déjà perçues en 2011 :

- **Présentation** : des photos de produits portés par des mannequins, idéalement en situation, la possibilité de visualiser les différents coloris disponibles au coude à coude avec un zoom photo précis suivis de près par des photos du produit sous différents angles.
- **Environnement produit** : les avis des internautes ayant acheté le même produit semblent devenir incontournables, l'association de produits et les suggestions de produits similaires sont très proches et le guide des tailles (*clair et compréhensible !*) ressort fortement.

A contrario, se trouvent notamment reléguées en queue des attentes, les vidéos de défilés, la capacité de publier directement les informations sur le produit sur son réseau social ou les suggestions de stylistes professionnels.

## Expérience client en ligne : mesure comparative de la capacité de séduction ...

La seconde partie de l'étude a été réalisée avec plus de 1.500 cyberacheteuses mises en situation réelle de navigation sur les **12 sites évalués**. Celle-ci permet la mise en évidence de l'impact des choix faits en termes d'organisation des e-boutiques sur le « **potentiel d'attractivité** » de chaque acteur à travers **le vécu et le retour d'expérience des participantes au regard des attentes et projections**.

Mis en perspective des chiffres délivrés en termes de fréquence d'abandon, plus que jamais **chaque détail compte pour séduire, rassurer et fidéliser une internaute qui découvre le site**.

C'est toute la portée opérationnelle du benchmark concurrentiel YUSEO qui permet de mesurer, de manière qualifiée, l'expérience client en ligne sur des bases directement comparables. Au-delà de la qualité du produit et de son prix, qui sont sans ambiguïté deux éléments majeurs, **l'attention est ici portée sur la mise en scène et en valeur du produit ainsi que la façon d'y accéder pour favoriser un achat plaisir...**

**Un Exécutive Summary et un dossier complet sont disponibles sur :**

[www.observatoire-eperformance.com](http://www.observatoire-eperformance.com)

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

**Méthodologie** : « **Mesurer des choses comparables** » Elaborée par Yuseo, la méthodologie unique et innovante de l'Observatoire de l'expérience client en ligne permet d'évaluer les sites Internet de 12 acteurs majeurs du Prêt-à-porter en ligne. Le terrain s'est déroulé du 24 avril au 4 mai 2012. Au total, plus de 7.900 cyberacheteuses ont été impliquées dans la première phase de cette étude puis plus de 1.500 d'entre elles ont navigué pour évaluer en détail l'expérience client sur les 12 sites sur la base d'un ensemble de tâches (3 au total) et de questions (jusqu'à 70) contextuelles posées au fil puis au terme de leur navigation. Chaque situation a été scénarisée de la même façon pour tous les sites afin qu'au final les expériences collectées soient comparables.

**A propos de Yuseo : au coeur 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 coeur 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.