



COMPORTEMENTS D'ACHAT ET ENGAGEMENT CLIENT EN LIGNE

Résultats d'une étude menée par CCM Benchmark pour le compte d'iAdvize



I. PROFIL DES ACHETEURS INTERROGÉS	4
II. LA PHASE DE PRÉACHAT	7
III. UTILISATION ET ÉVALUATION DES CANAUX DE LA RELATION CLIENT	11
IV. RELATION CLIENT ET ENGAGEMENT	23

- Cette enquête en ligne a été menée par CCM Benchmark Institut du 23 au 30 mars 2015, auprès de **1500 acheteurs sur Internet** membres du panel CCM Benchmark.
- L'échantillon est représentatif de la population internautes française sur les critères du sexe, de l'âge, de la catégorie socio-professionnelle et de la région.
- Les e-acheteurs étaient invités à témoigner sur leurs pratiques d'achat sur Internet, leur utilisation et leur opinion sur les canaux de contact, leurs attentes à l'égard de la relation client en ligne et enfin l'impact de celle-ci sur l'engagement client vis-à-vis des e-commerçants.

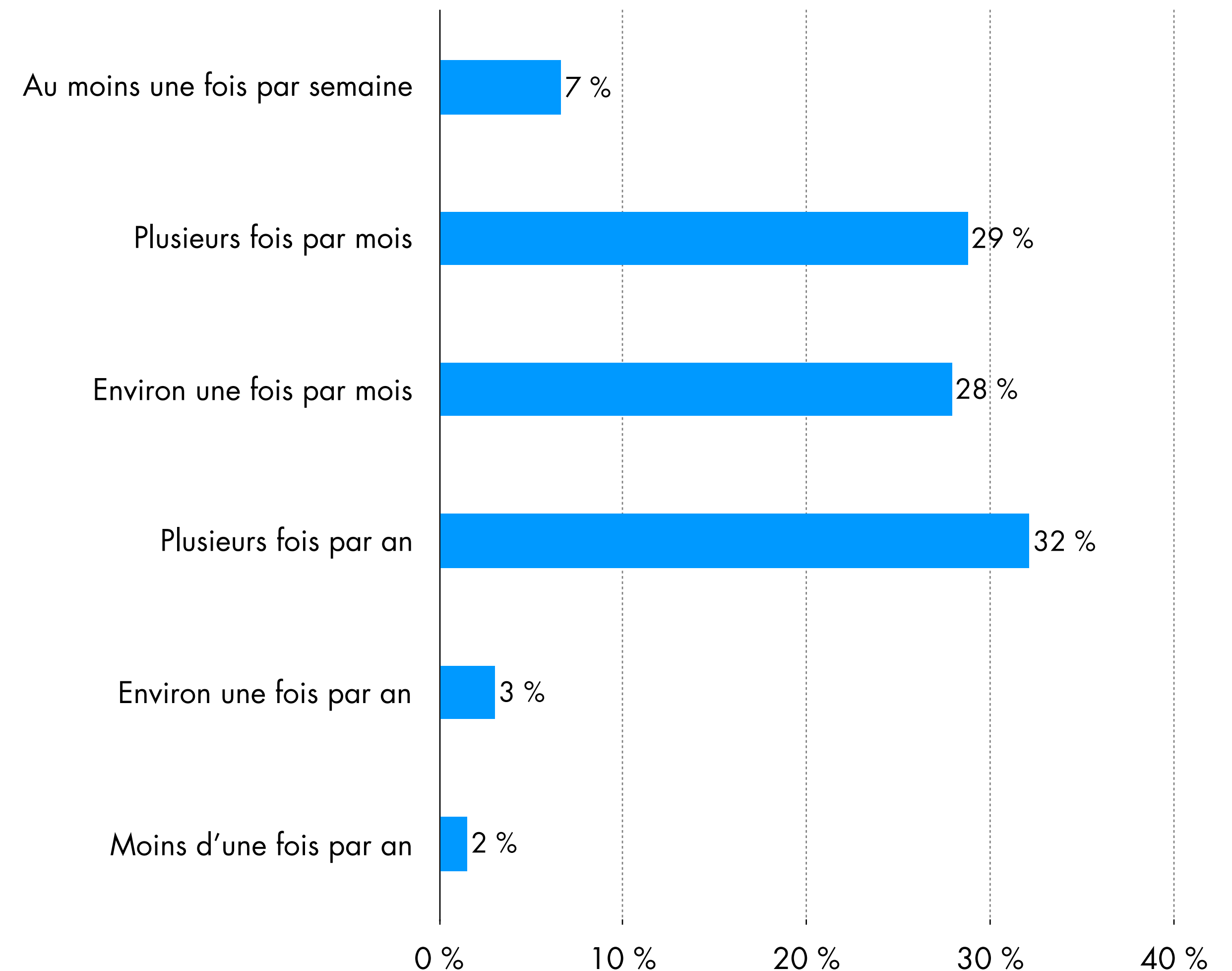


PROFILS DES ACHETEURS INTERROGÉS

PARTIE I

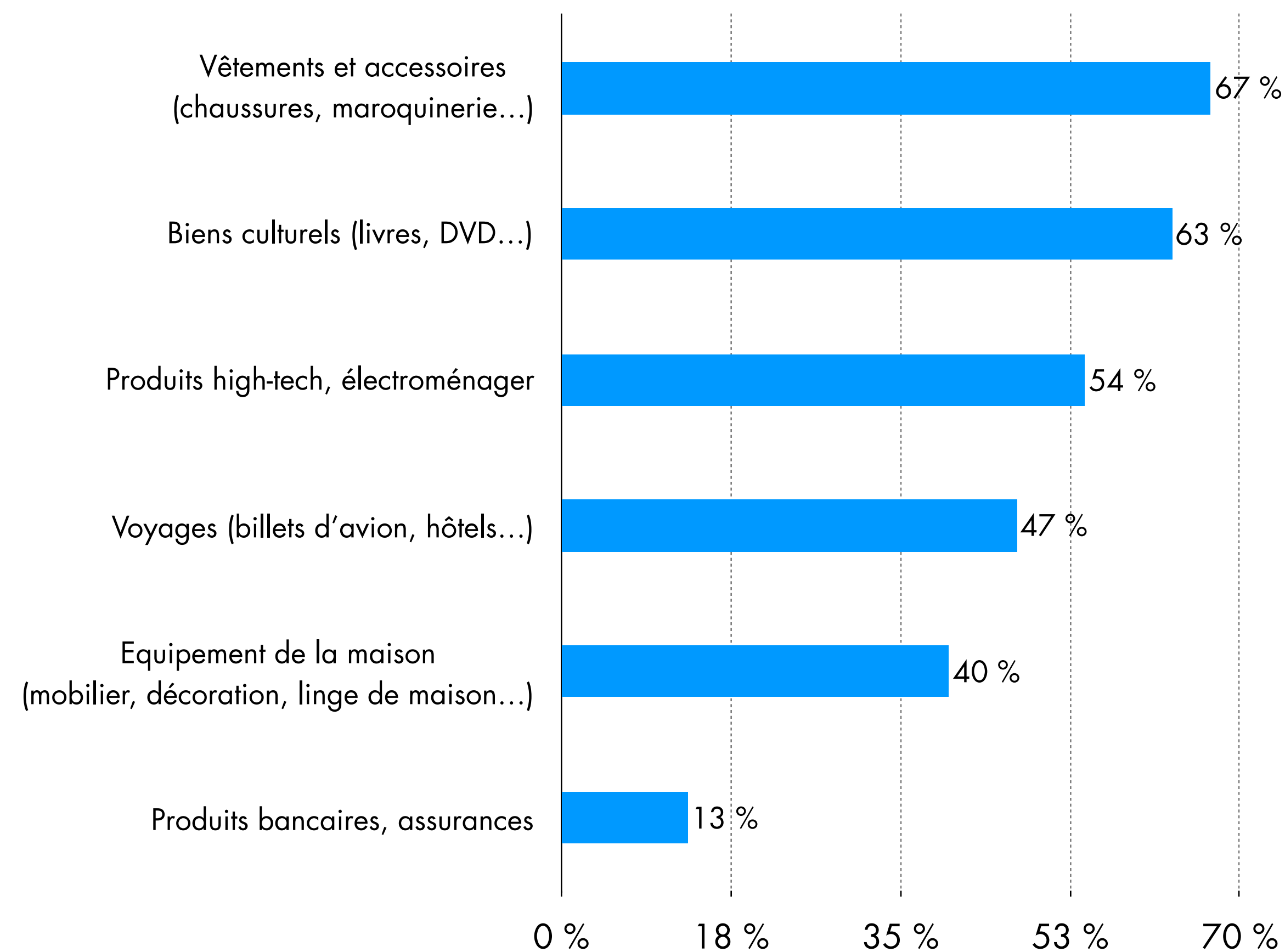
- Près des deux tiers des cyberacheteurs effectuent des achats au minimum tous les mois. Malgré la diminution du panier moyen, l'e-commerce français a progressé en 2014 sous l'effet de l'intensification de la fréquence d'achat sur Internet.
- Dans cette étude, ont été distingués les acheteurs fréquents (36%), occasionnels (28%) et rares (37%).

« A quelle fréquence effectuez-vous des achats sur Internet ? »



- Les deux tiers des cyberacheteurs ont acheté des vêtements et des biens culturels en ligne au cours des 12 derniers mois.
- En comparaison, les réservations de voyages en ligne ont été moins courantes sur cette période. En 2014, les sites leaders de voyages ont, pour la première fois, accusé un recul de leurs ventes online.

« Parmi les produits suivants, le(s)quel(s) avez-vous acheté(s) sur Internet au cours des 12 derniers mois ? »

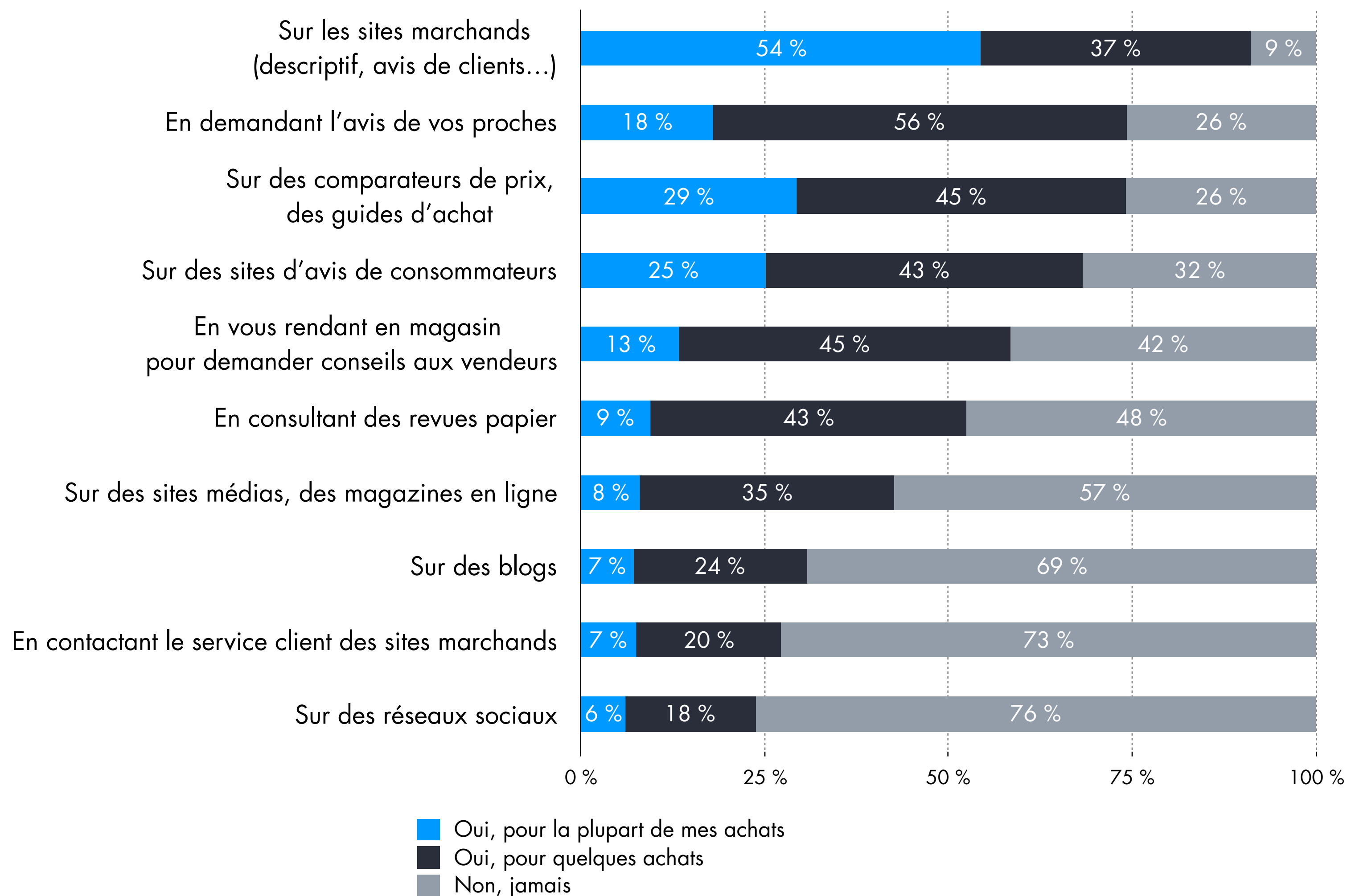


LA PHASE DE PRÉ-ACHAT

PARTIE II

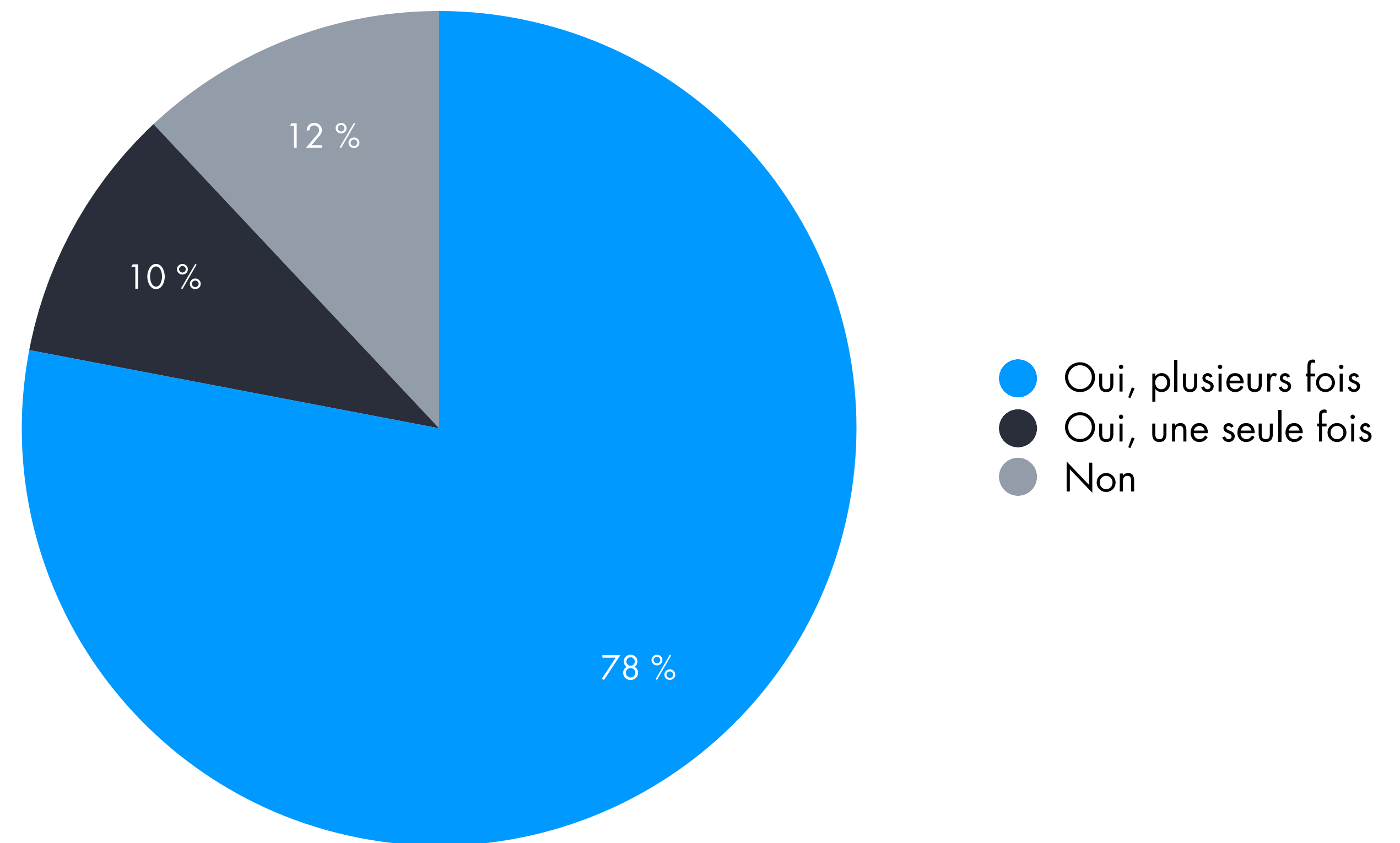
- Pour être certains de faire le bon choix, les cyberacheteurs multiplient les sources d'informations pour préparer leurs achats sur Internet.
- Outre les sites marchands, les comparateurs et sites d'avis de consommateurs sont consultés quasi-systématiquement par un quart environ des e-acheteurs.
- Ceux-ci sont également à la recherche de conseils personnalisés : 74% font pour cela régulièrement appel à leur entourage et 58% aux vendeurs en points de vente. Ils sont également 27% à contacter le service client des sites marchands pour obtenir des renseignements sur des produits.

« Avant d'effectuer un achat sur Internet, vous arrive-t-il de vous renseigner au préalable sur le produit... »



« Vous est-il déjà arrivé de compléter votre panier d'achat sur un site marchand mais de ne pas finaliser votre commande sur ce site ? »

- 78% des acheteurs en ligne ont déjà abandonné un achat sur un site e-commerce.
- Les taux d'abandon sont très variables selon les secteurs (assez faibles dans l'high-tech, très élevés chez les tours opérateurs...).

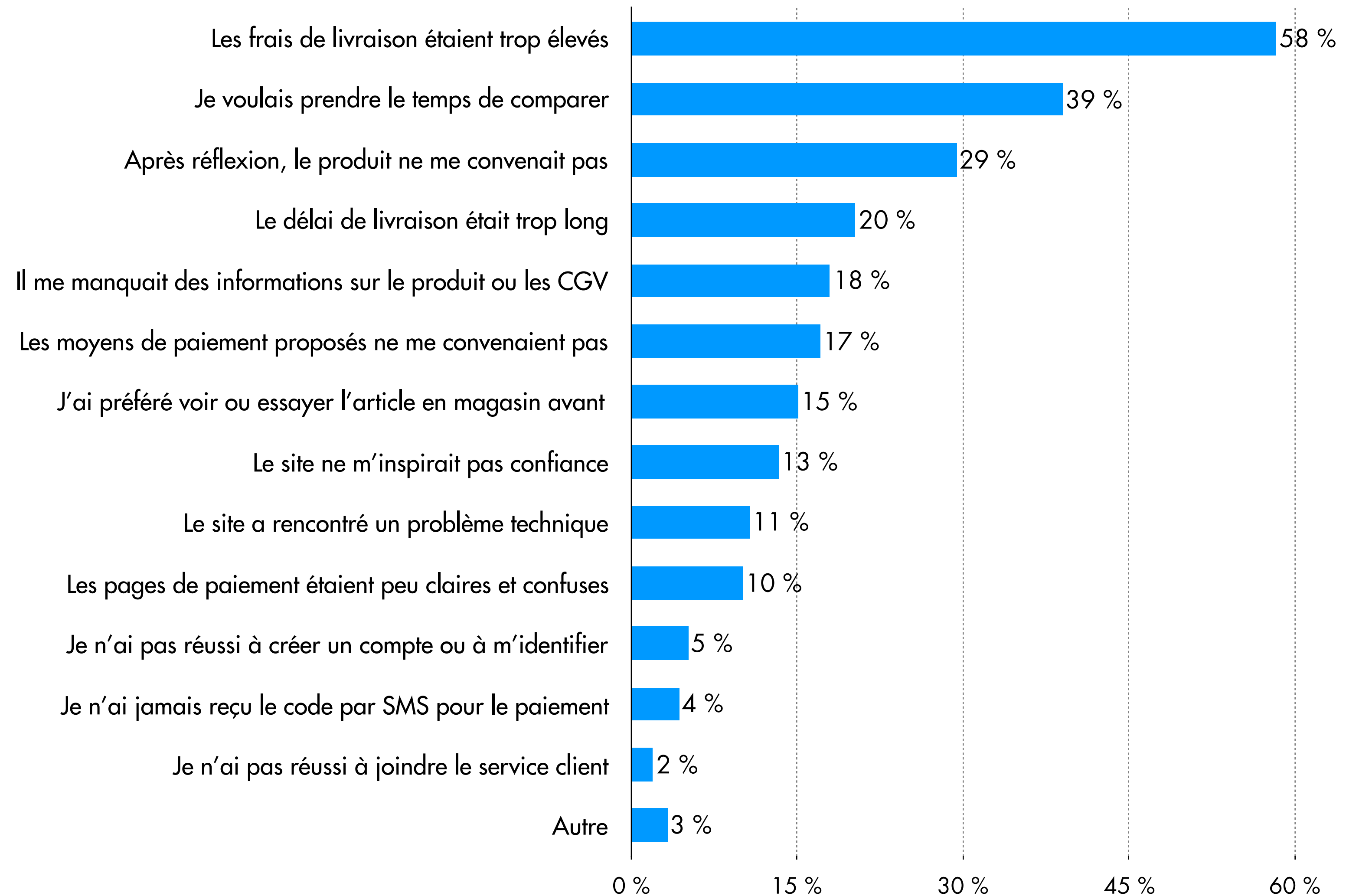




L'ABANDON DE PANIER : LES MOTIFS

- Souvent indiqué tardivement dans le tunnel de commande, le montant des frais de livraison est de loin le premier motif d'abandon de panier.
- Exigeants, les cyberacheteurs veulent souvent prendre le temps de comparer l'offre d'un e-commerçant avant de finaliser leur achat.
- Bon nombre d'abandons sont également le fait d'e-acheteurs ayant cherché en vain certaines informations ou rencontré des difficultés sur les sites, sans qu'aucune aide ne leur soit proposée dans ces moments critiques.

« La dernière fois que vous avez abandonné un achat sur un site marchand, pour quelle(s) raison(s) était-ce ? »



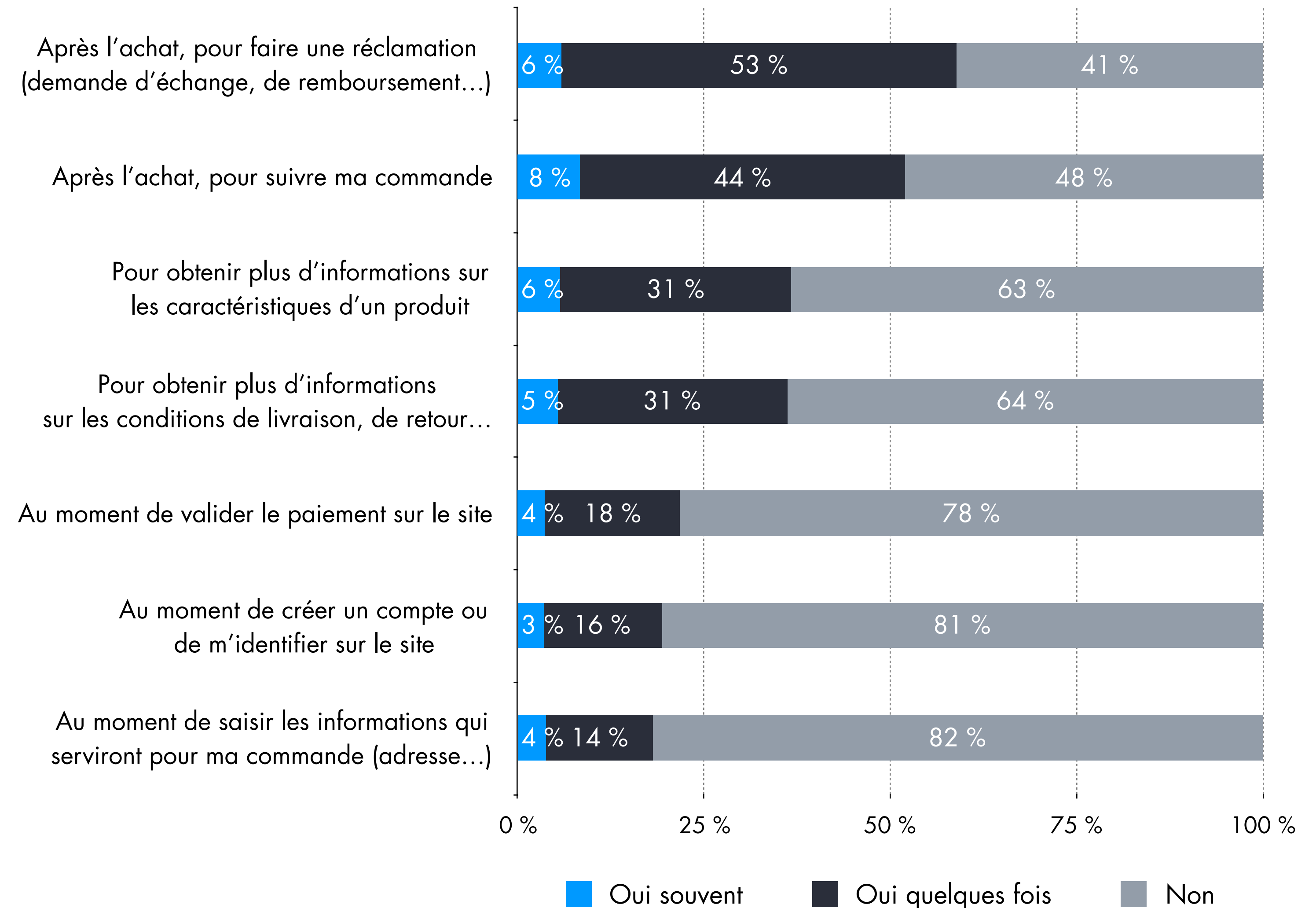
UTILISATION ET ÉVALUATION DES CANAUX DE LA RELATION CLIENT

PARTIE III



- C'est en début et fin de parcours d'achat que les acheteurs en ligne font le plus appel au service client des sites marchands.
- En effet, plus de la moitié des internautes ont déjà contacté un service client après une commande, pour suivre celle-ci ou faire une réclamation. Ils sont également plus d'un tiers à avoir demandé de l'aide pour obtenir des informations sur un produit ou sur les services des sites.

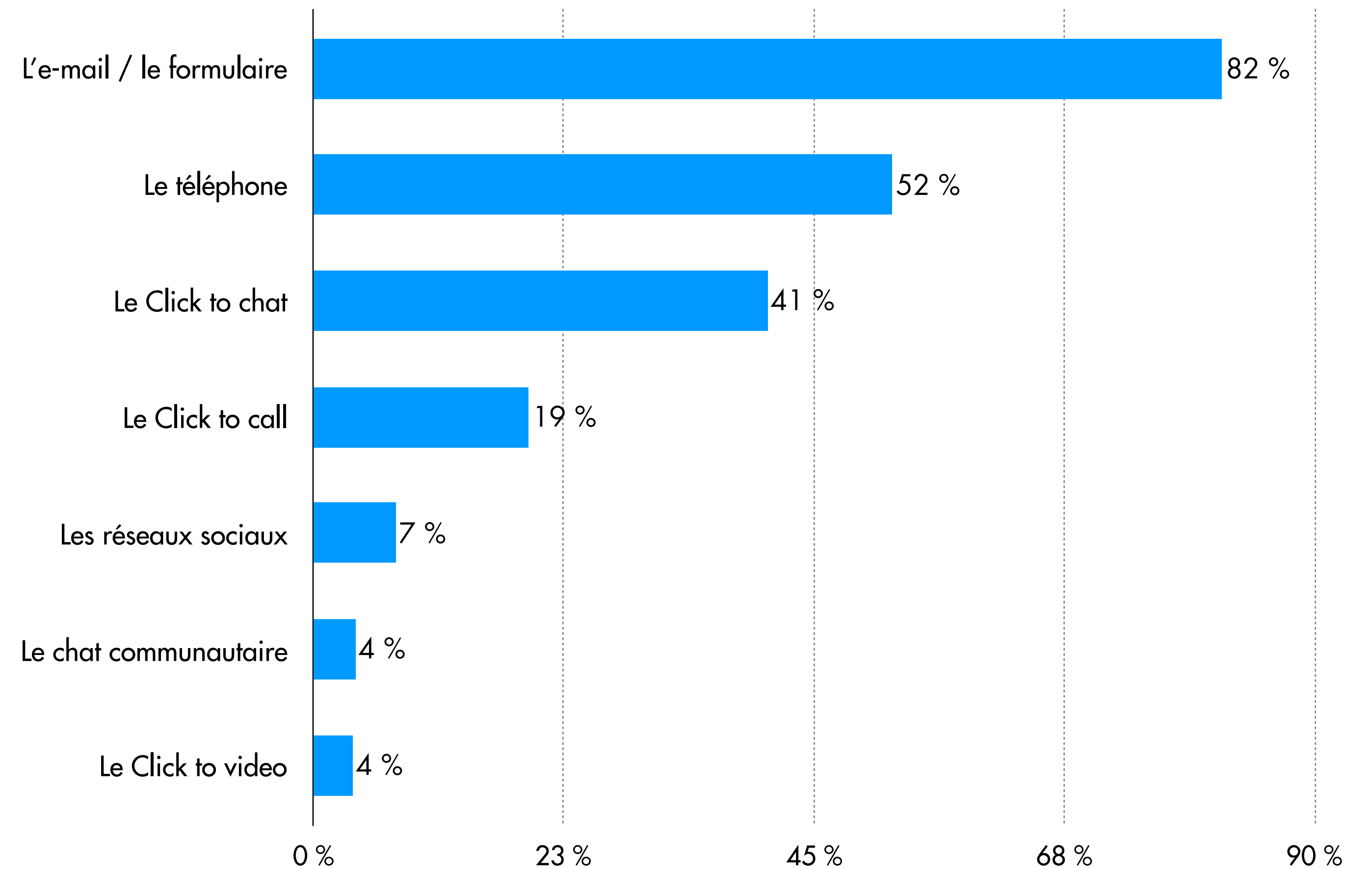
« Avez-vous déjà cherché une assistance en ligne ou contacté le service client sur un site marchand dans les situations suivantes ? »



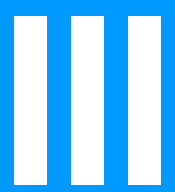


- Proposés par la quasi-totalité des sites marchands, l'e-mail et le téléphone sont logiquement les canaux de contact les plus utilisés.
- Moins déployé, le Click to chat se rapproche toutefois du téléphone en termes d'usage, en particulier chez les acheteurs intensifs : pour joindre un service client, 48% d'entre eux sont déjà passés par le téléphone et 47% par le Click to chat.

« Parmi les moyens de contact suivants, le(s)quel(s) avez-vous déjà utilisé(s) pour joindre le service client ou accéder à l'assistance en ligne d'un site marchand ? »



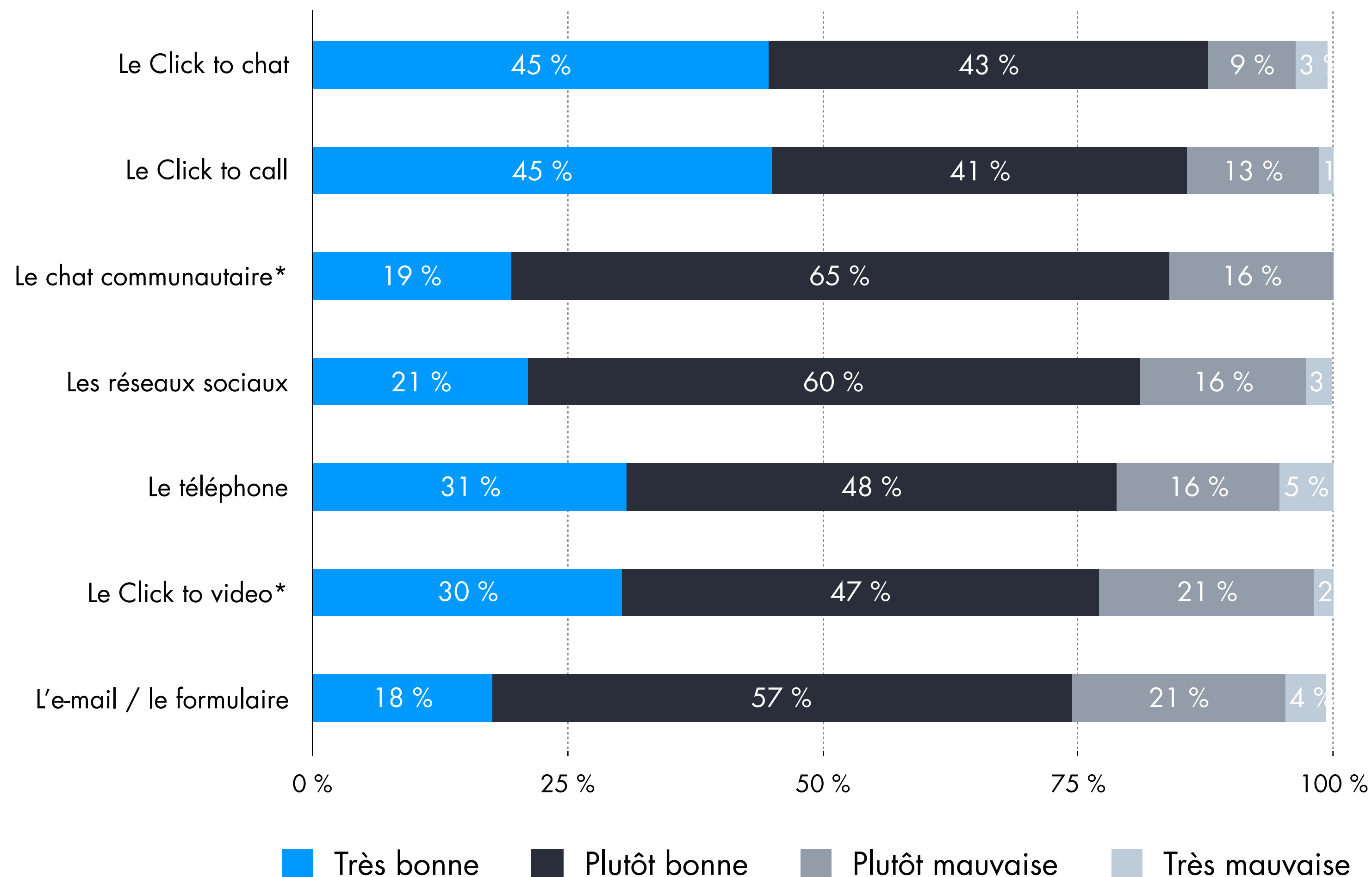
Plusieurs réponses possibles.

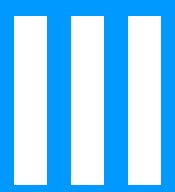


L'ÉVALUATION DE LA RAPIDITÉ DES RÉPONSES PAR CANAL

« Vous avez utilisé les moyens de contact suivants. Pouvez-vous noter de 1 (très mauvaise) à 4 (très bonne) la rapidité de réponse pour chacun d'entre eux »

- Les utilisateurs du Click to chat et du Click to call sont particulièrement satisfaits de la rapidité des réponses apportées via ces méthodes d'assistance. 45% d'entre eux ont d'ailleurs décerné la meilleure note à ces canaux.

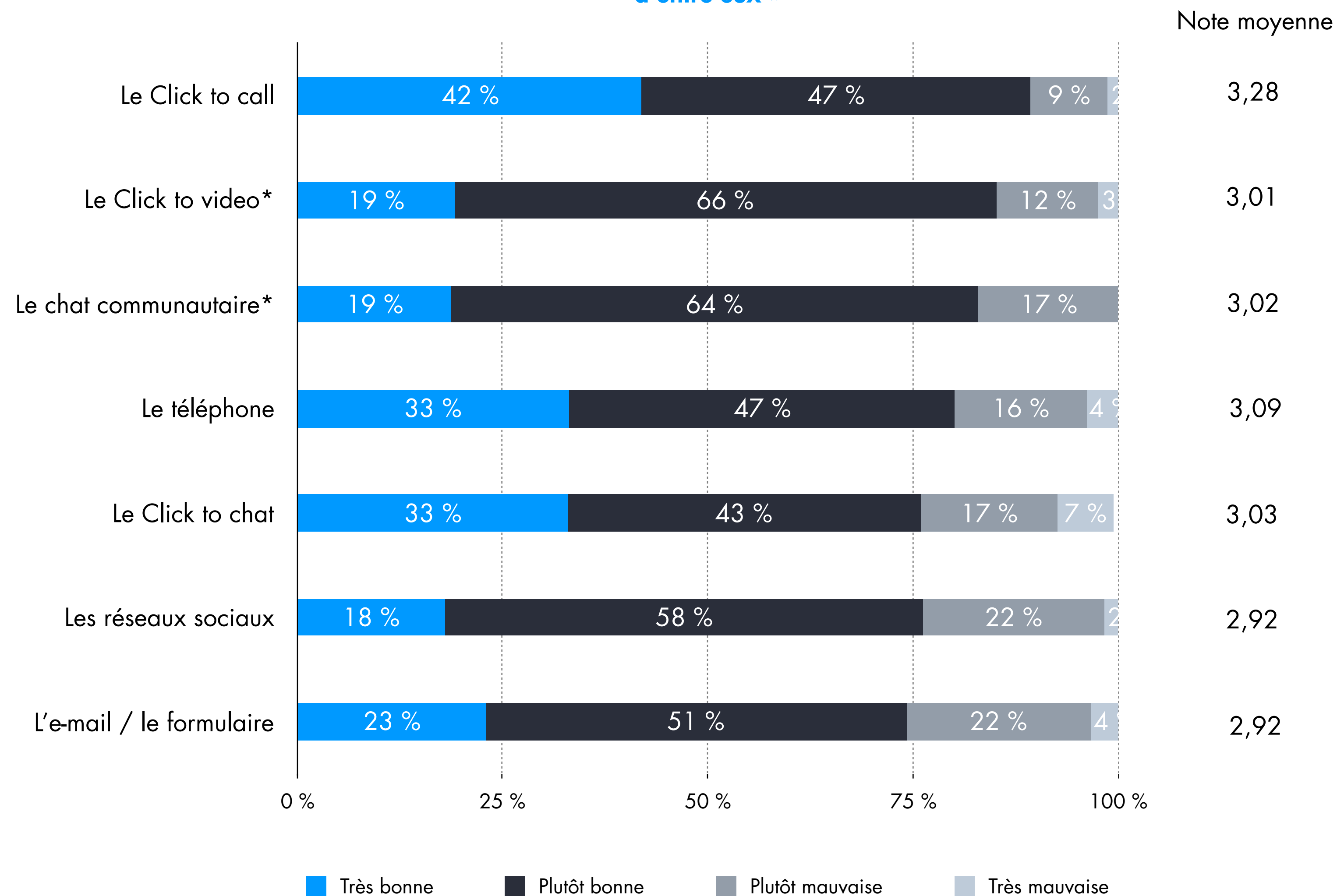




L'ÉVALUATION DE LA PERTINENCE DES RÉPONSES PAR CANAL

« Vous avez utilisé les moyens de contact suivants. Pouvez-vous noter de 1 (très mauvaise) à 4 (très bonne) la pertinence de réponse pour chacun d'entre eux »

- Près de 90% des utilisateurs de Click to call sont satisfaits de la qualité des réponses des conseillers.
- Les premiers retours quant à la pertinence des réponses apportées par les internautes via le chat communautaire sont également très positifs.

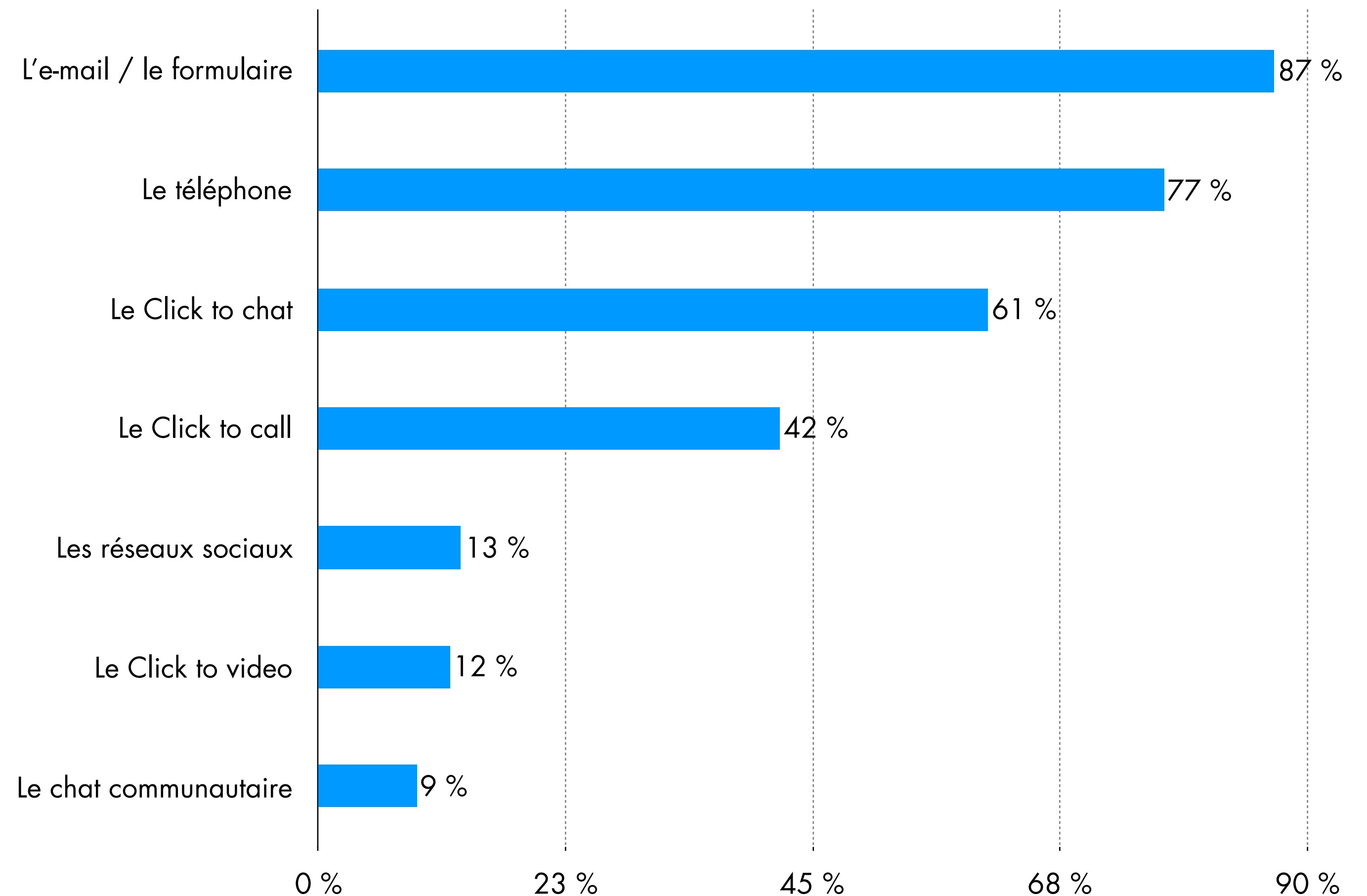




LES MOYENS DE CONTACT SOUHAITÉS PAR LES CLIENTS

- Canaux les plus établis, l'e-mail et le téléphone sont les plus cités dans les moyens de contact souhaités sur les sites marchands.
- Toutefois, les méthodes d'assistance en temps réel séduisent de plus en plus les cyberacheteurs. 61% d'entre eux ont cité le Click to chat parmi leurs moyens de contact préférés et 42% le Click to call.
- Chez les moins de 35 ans, le Click to chat fait d'ailleurs jeu égal avec le téléphone : les deux canaux ont été cités respectivement par 69% et 70% de ces acheteurs en ligne.

« Globalement, si vous aviez le choix entre les moyens de contact suivants sur un site marchand, lesquels préféreriez-vous utiliser ? »

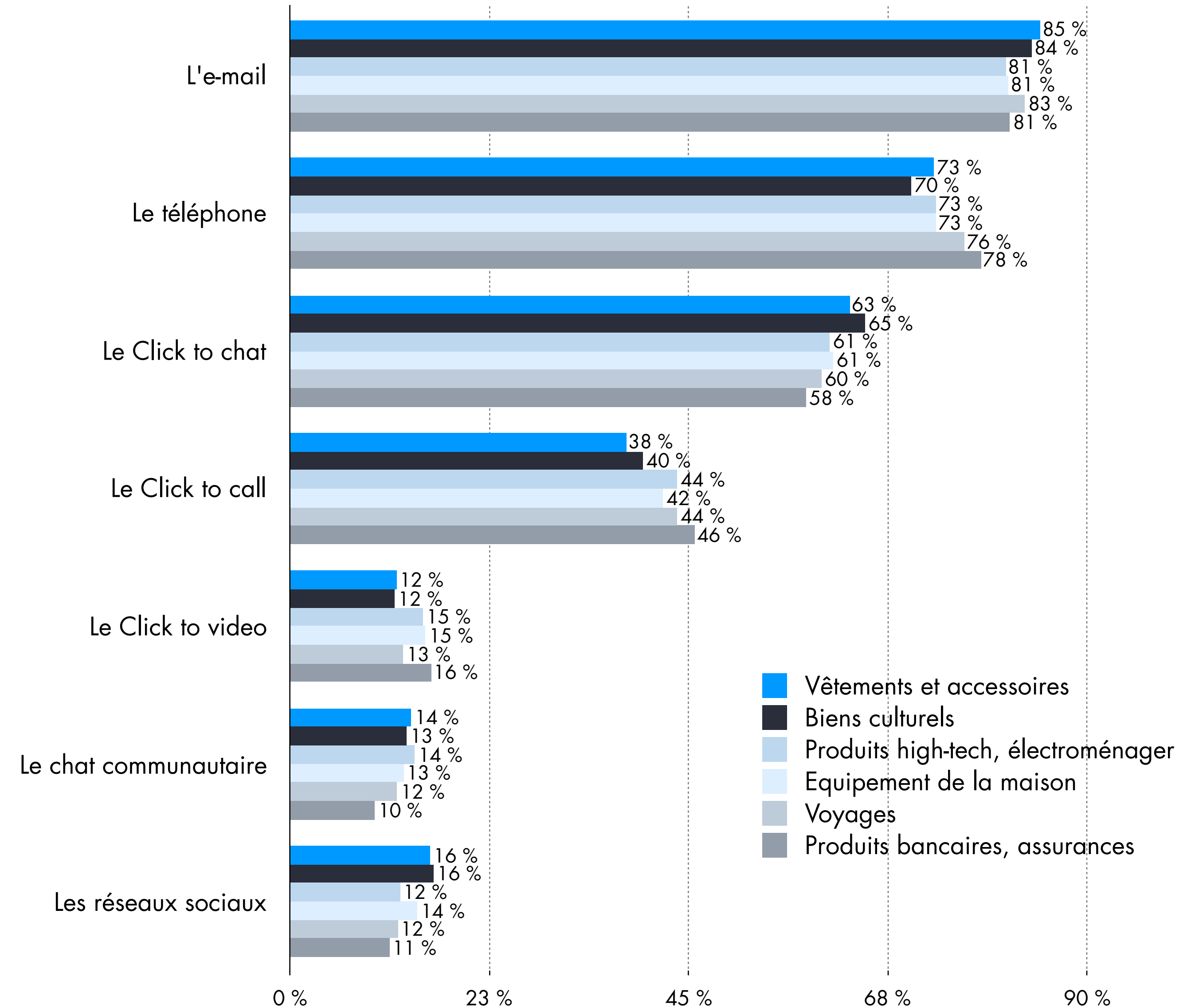




LES MOYENS DE CONTACT SOUHAITÉS PAR TYPE D'ACHAT

« Lesquels préféreriez-vous utiliser pour joindre le service client lorsque vous achetez ou souscrivez les produits suivants ? »

- Si l'analyse des réponses par type d'achat ne modifie pas l'ordre des préférences, elle fait néanmoins apparaître quelques différences.
- Ainsi pour la souscription de produits bancaires, qui peut se révéler anxiogène, les internautes sont plus nombreux à préférer le contact de vive voix avec un conseiller, par téléphone, Click to call ou Click to video.



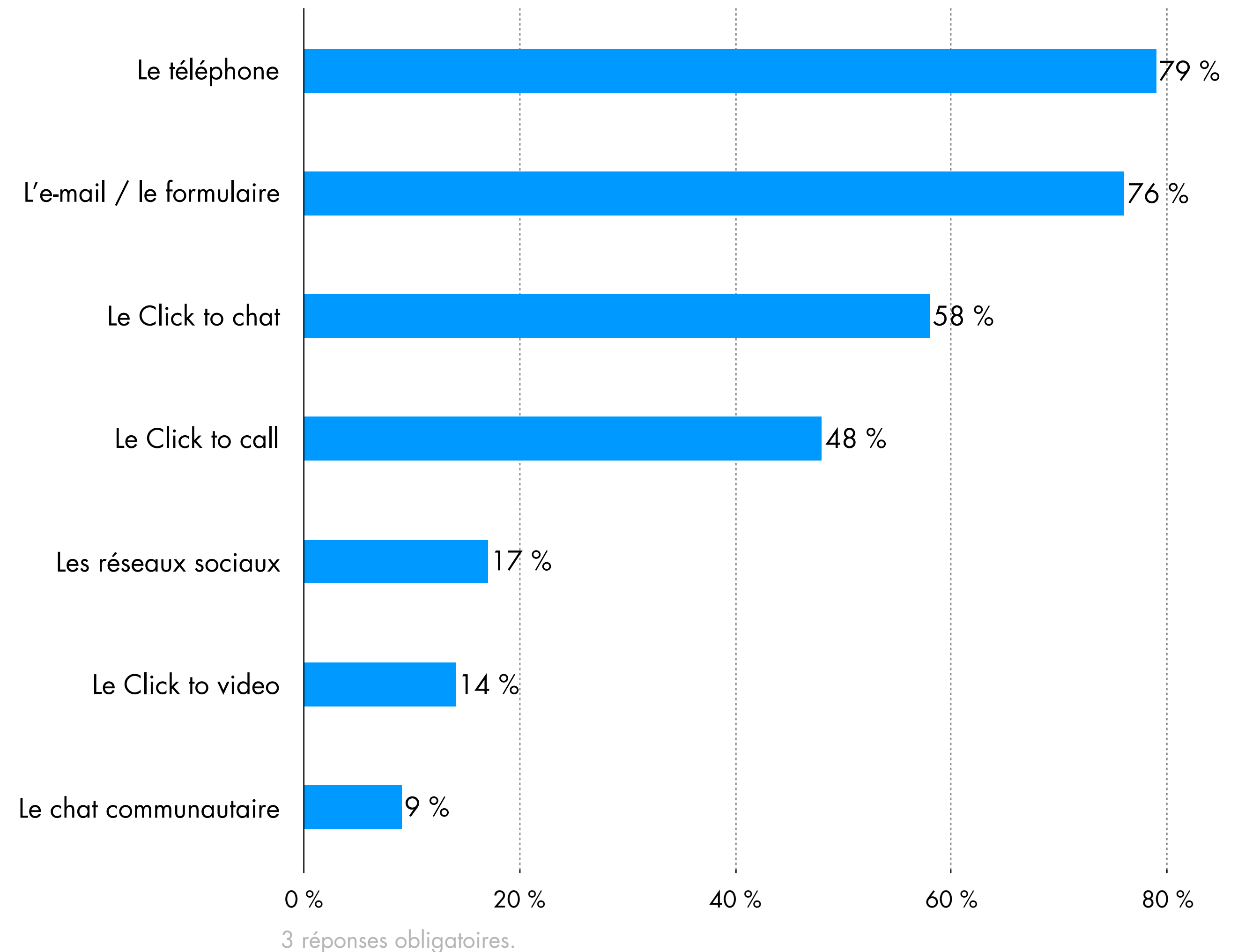
3 réponses obligatoires pour chaque produit.



LES MOYENS DE CONTACT SOUHAITÉS SUR SMARTPHONE

- On retrouve sur smartphone les tendances observées précédemment. A ceci près que le téléphone devance logiquement l'e-mail et que le Click to call se rapproche du Click to chat.

« Globalement, si vous aviez le choix entre les moyens de contact suivants sur un site marchand, lesquels préféreriez-vous utiliser ? »

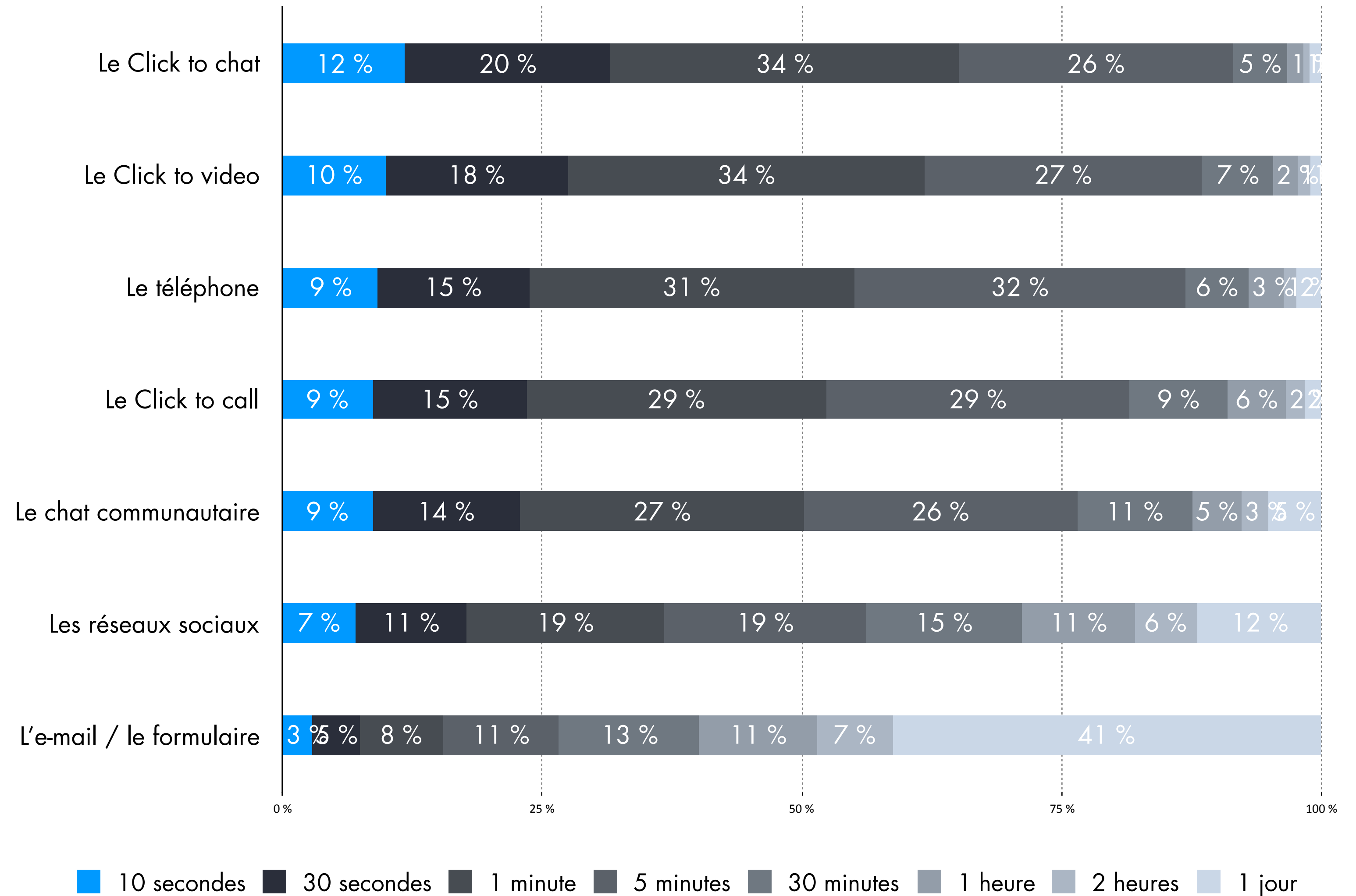




LES TEMPS D'ATTENTE ACCEPTABLES PAR CANAL

« Pour chacun des moyens de contact suivants, combien de temps accepteriez-vous d'attendre au maximum pour recevoir une réponse ? »

- Les attentes en termes de réactivité fluctuent sensiblement selon les canaux de contact.
- Pour la plupart d'entre eux, la majorité des acheteurs attendent des délais de réponse inférieurs à 1 minute. Ils se montrent toutefois moins exigeants vis-à-vis du service client contacté par e-mail ou via les réseaux sociaux.
- Notons que les acheteurs seraient au global un peu plus patients en chatant avec un internaute qu'avec un conseiller du site.
- Ils se montrent également plus exigeants vis-à-vis du Click to video et du téléphone que vis-à-vis du Click to call.

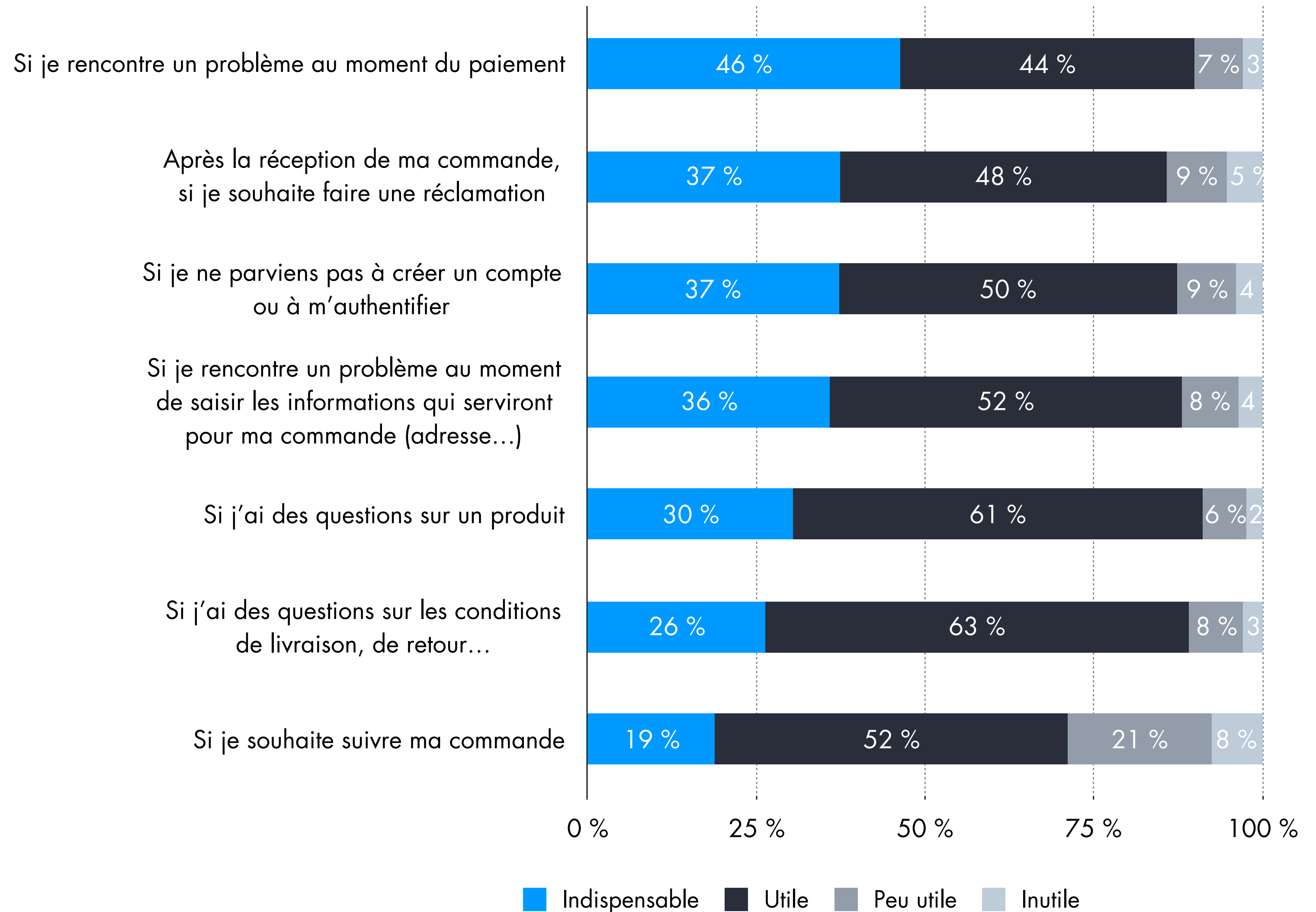




L'UTILITÉ DES MÉTHODES D'ASSISTANCE EN TEMPS RÉEL

« Au cours d'un achat sur un site marchand, dans quel(s) cas les méthodes d'assistance en temps réel (Click to chat...) vous semblent-elle utiles ? »

- Si les cyberacheteurs sont attachés aux moyens de contact traditionnels, ils veulent néanmoins avoir le choix en matière de service client.
- Ceux-ci perçoivent tout particulièrement l'utilité des méthodes d'assistance en temps réel pour les aider lors de phases critiques du parcours d'achat : problème à l'étape du paiement, blocage au moment de l'identification ou du remplissage du formulaire de commande.
- Beaucoup se tourneraient vraisemblablement vers l'aide en temps réel si elle leur était aussi proposée pour effectuer une réclamation après réception de leur commande.

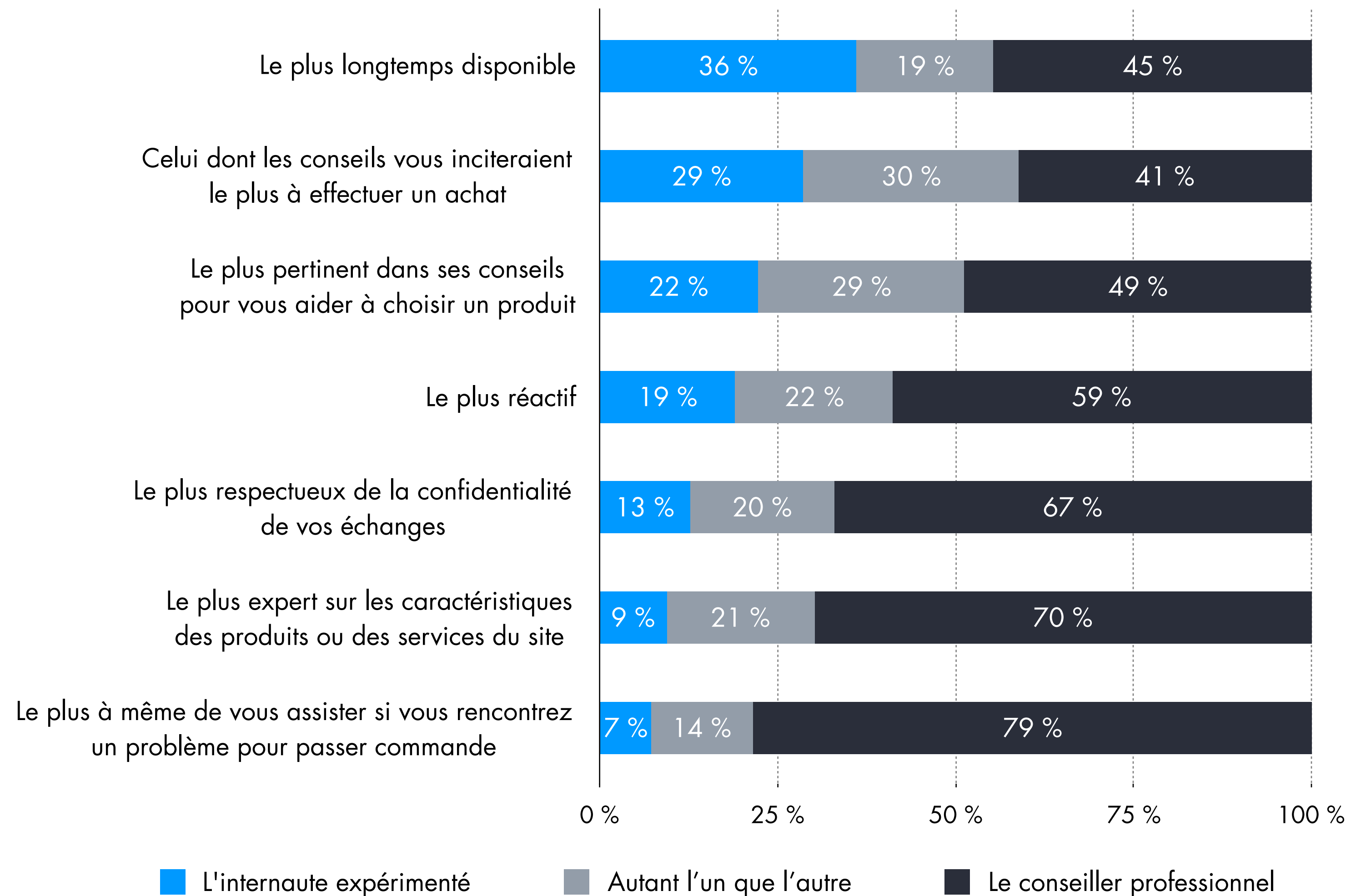




CLICK TO CHAT VERSUS CHAT COMMUNAUTAIRE

« Sur un site marchand, entre un conseiller professionnel joignable par chat et un internaute expérimenté joignable par chat communautaire, lequel des deux serait à votre avis... »

- Les cyberacheteurs sont habitués à échanger avec un conseiller professionnel lorsqu'ils ont besoin d'aide pendant leurs achats, ce qui explique qu'ils témoignent à ce jour aux conseillers joignables par chat davantage de confiance qu'aux internautes du chat communautaire.
- Ils sont toutefois sensibles aux recommandations de leurs pairs : près d'un tiers des acheteurs en ligne seraient davantage incités à acheter après avoir échangé avec d'autres internautes. Sur cet item, les moins de 35 ans ont davantage cité le membre de la communauté (37%) que le conseiller (32%).

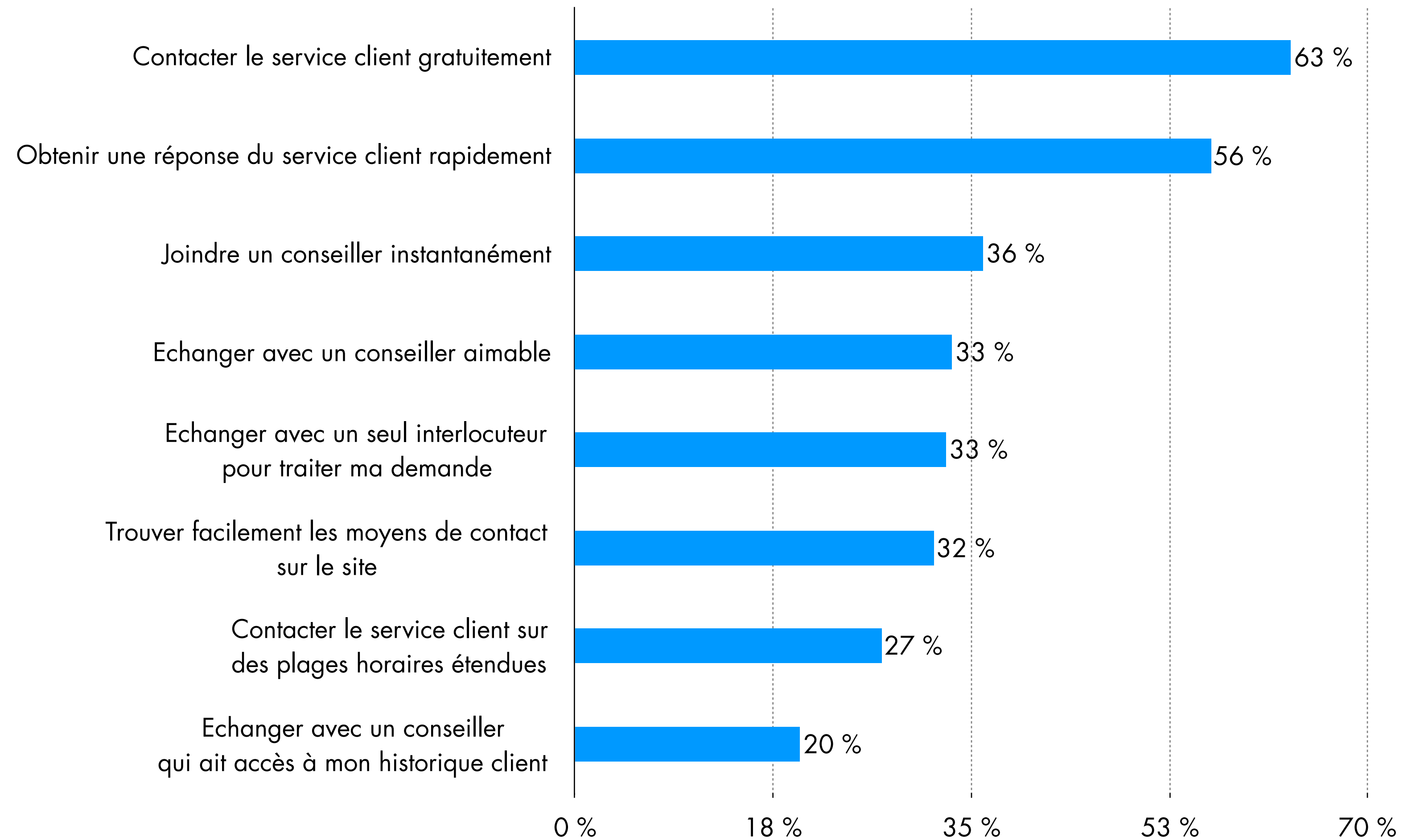




LES CRITÈRES D'UNE RELATION CLIENT DE QUALITÉ SUR INTERNET

« Quels sont les critères déterminants d'une bonne relation client sur Internet ? »

- Outre la gratuité, une bonne relation client en ligne se caractérise par un service client rapide et efficace. Pour limiter les abandons de panier, les e-commerçants doivent donc être en mesure de fournir une aide à leurs clients rapidement.
- La rapidité du service client est un critère tout particulièrement important pour les acheteurs intensifs.

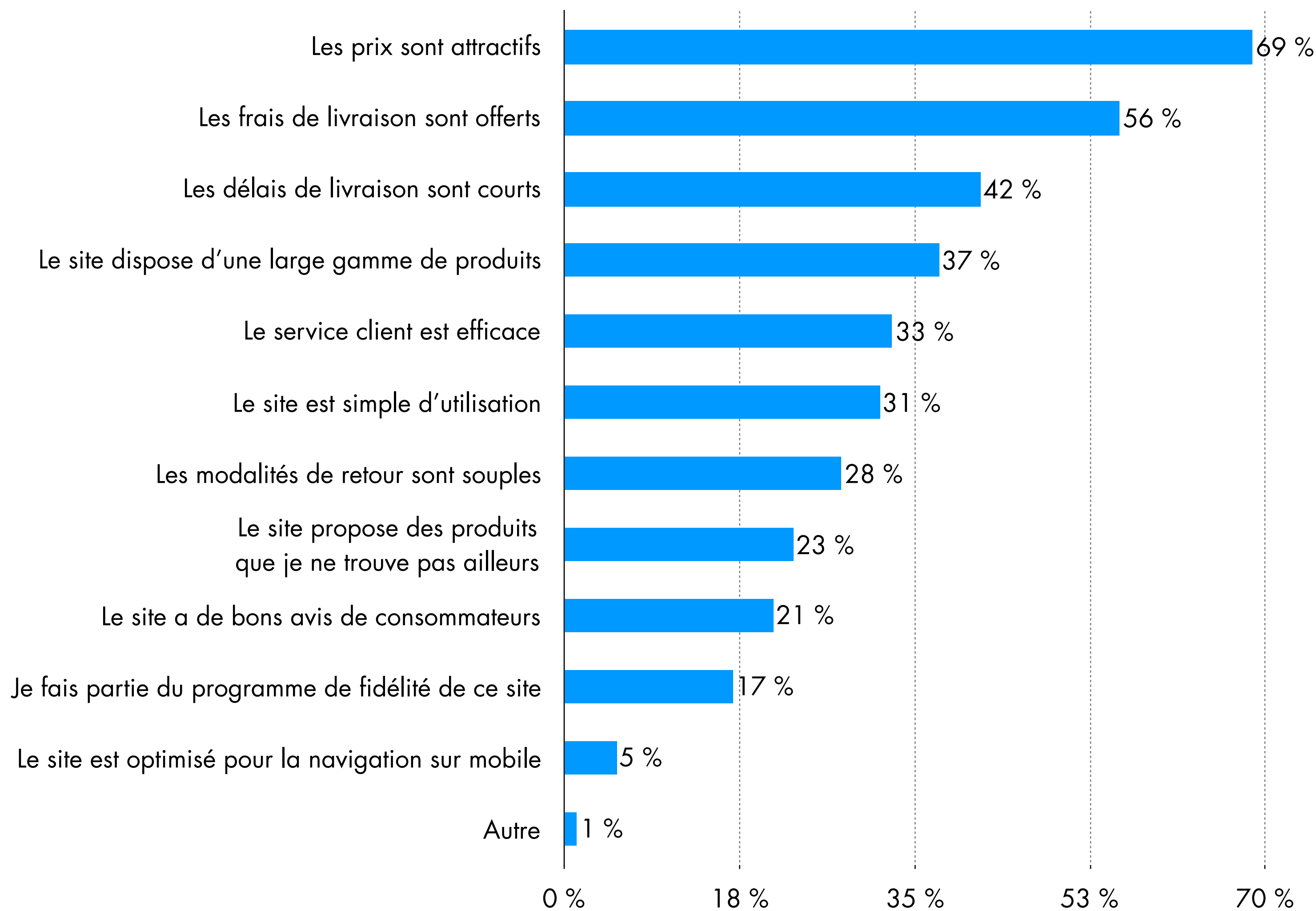


RELATION CLIENT ET ENGAGEMENT

PARTIE IV

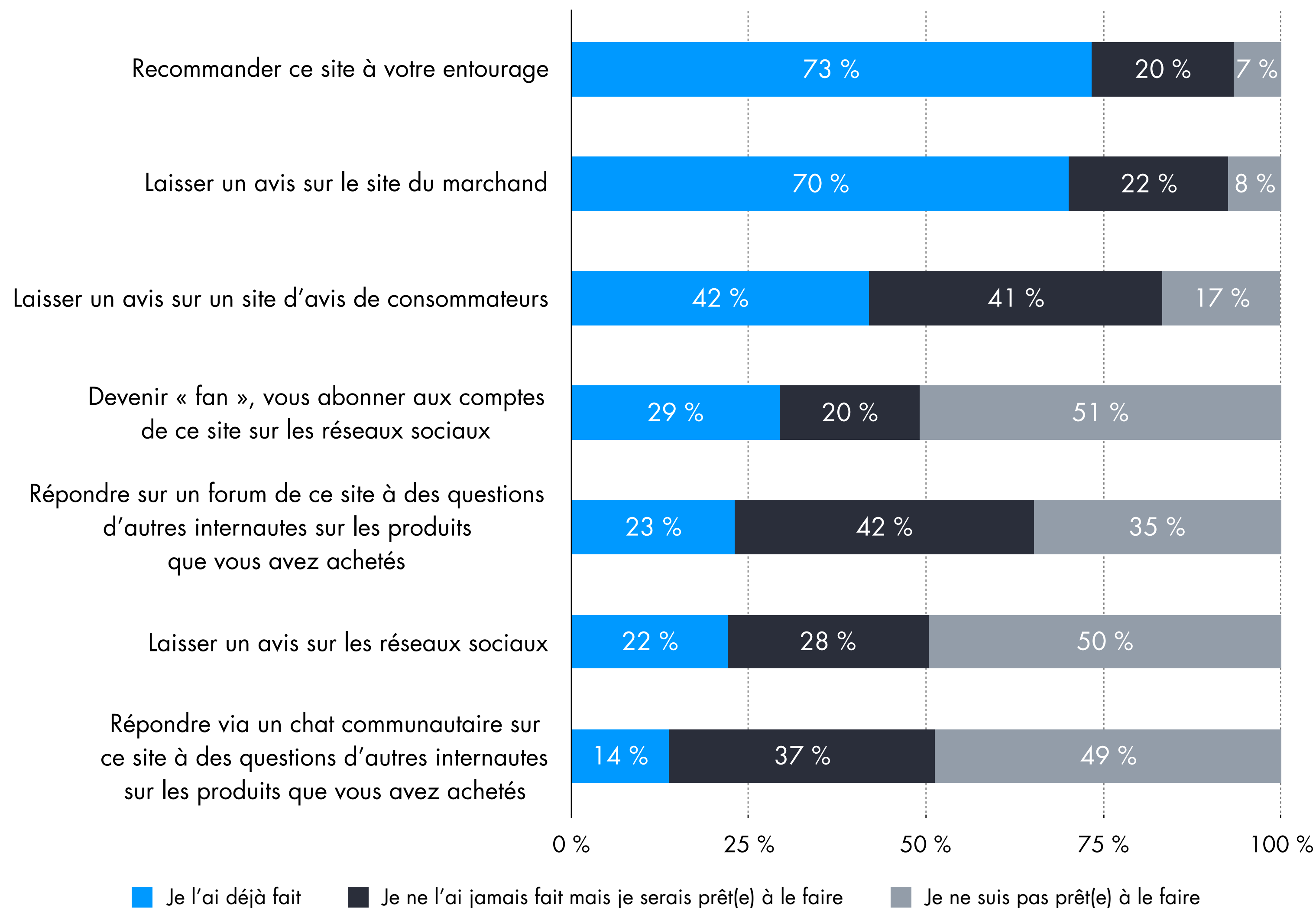
- Si le prix est le premier critère de ré-achat sur un site marchand, la fidélité client est conditionnée par bien d'autres critères.
- Les modalités de livraison se trouvent être également des facteurs très incitatifs pour la majorité des internautes.
- Mais la fidélité est aussi liée à l'efficacité de la relation client : un tiers des acheteurs en ligne choisiront en priorité un site qui leur donne satisfaction en matière de service client.

« S'il vous arrive d'effectuer régulièrement des achats sur un même site marchand, quelle(s) raison(s) vous incite(nt) à choisir ce site en priorité ? »



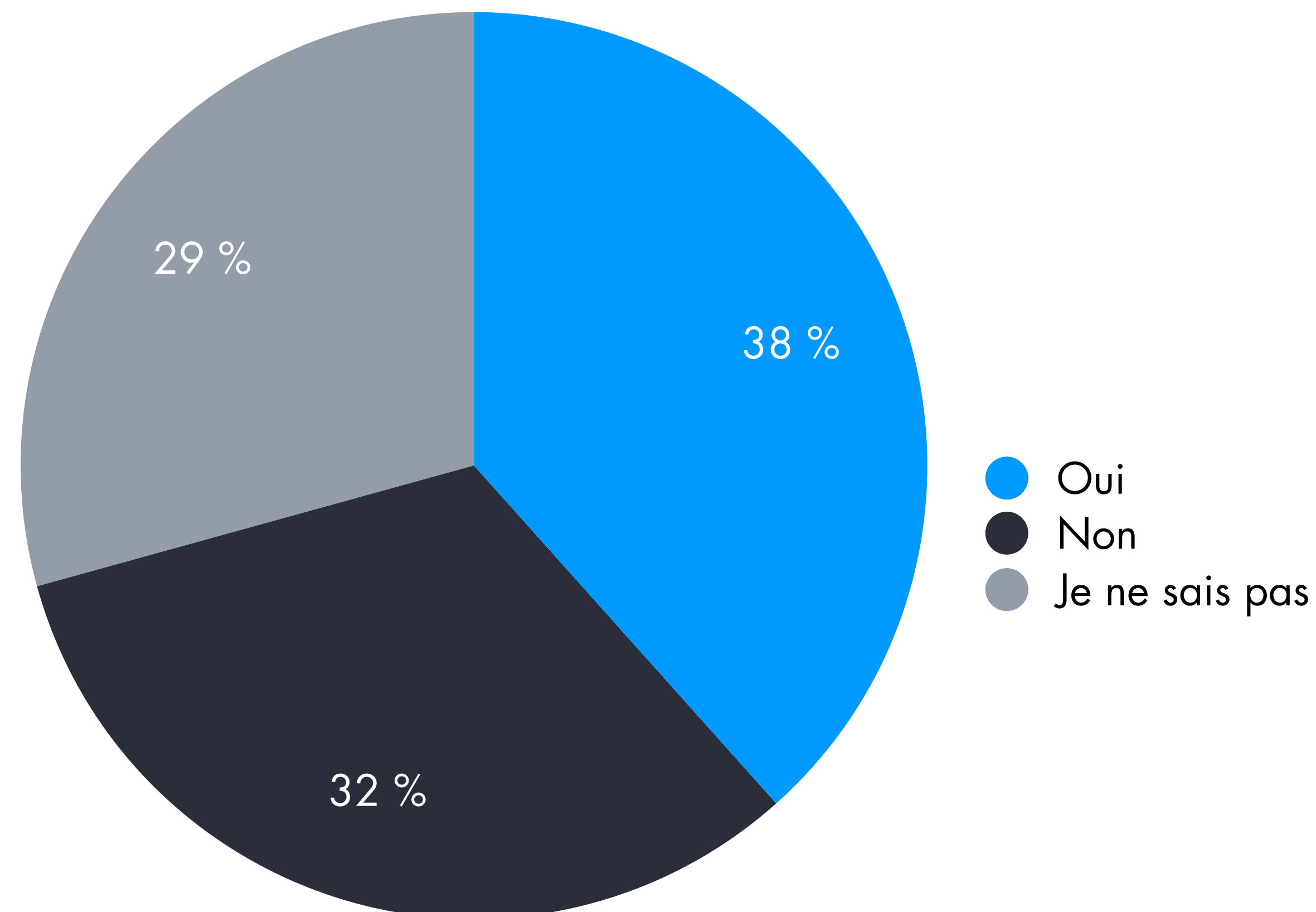
- Les clients satisfaits partagent volontiers leur expérience avec leur entourage, mais aussi avec les autres internautes, en particulier sur les sites des marchands.
- On le sait, les réseaux sociaux sont d'importants vecteurs de recommandations. Mais l'analyse des réponses des e-acheteurs montre que ceux-ci seraient encore plus disposés à conseiller des internautes sur un forum ou via un chat communautaire qu'à laisser un commentaire sur un réseau social.

« Lorsque vous êtes satisfait(e) d'une expérience d'achat sur un site marchand, vous arrive-t-il de... »



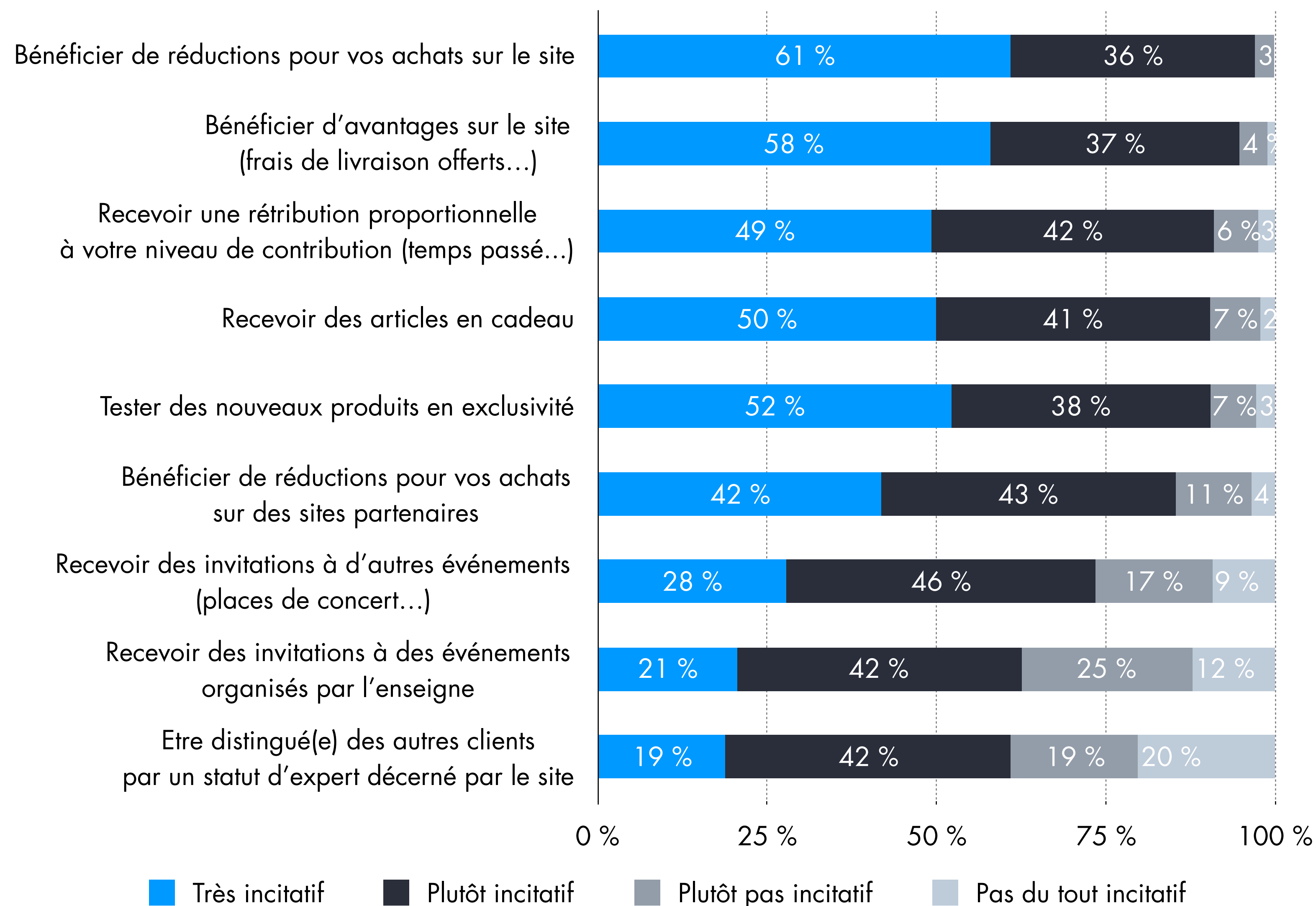
« Seriez-vous prêt(e) à fournir des conseils à des internautes sur le chat communautaire d'un site marchand si vous pouviez, en contrepartie, cumuler des points et recevoir des récompenses ? »

- Sans mention d'incentive, 49% des acheteurs n'envisageaient pas de contribuer à un outil de chat communautaire.
- Toutefois, la perspective d'une contrepartie convaincrat 38% d'entre eux de fournir leurs conseils à d'autres internautes via ce canal. Cette proportion atteint 49% chez les moins de 35 ans et 44% chez les acheteurs intensifs.



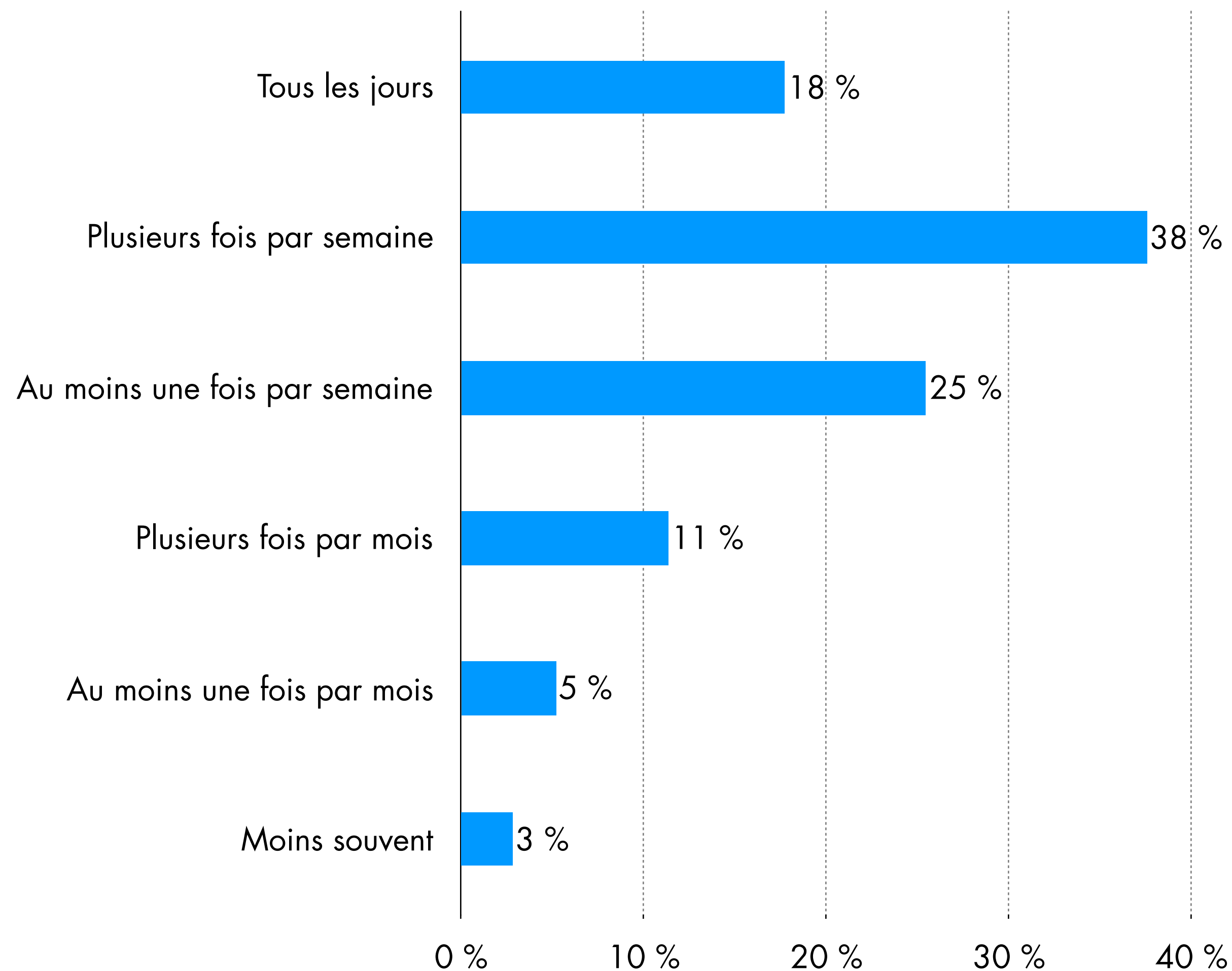
- Les récompenses envisagées ici suscitent globalement toutes l'intérêt des e-acheteurs prêts à contribuer au chat communautaire.
- Ceux-ci sont néanmoins particulièrement sensibles aux réductions et avantages à utiliser sur le site, jugés encore plus incitatifs que la rétribution financière. Des résultats qui dessinent donc le potentiel du chat communautaire en matière de fidélisation client.

« Si, en contrepartie de vos conseils, vous pouviez cumuler des points et recevoir des récompenses, lesquelles vous inciteraient à répondre régulièrement aux questions des internautes ? »



- 81% des acheteurs en ligne enclins à contribuer au chat communautaire seraient prêts à se connecter au moins une fois par semaine à l'outil.
- 18% envisagent même une participation quotidienne.

« Si vos contributions sur le chat communautaire vous permettaient d'accéder à des avantages, à quelle fréquence seriez-vous prêt(e) à répondre aux questions d'autres internautes sur un site marchand ? »



A PROPOS D'IADVIZE

iAdvize est une **plateforme d'engagement en temps réel** qui permet aux entreprises d'interagir en instantané avec leurs visiteurs, par Click to Chat, Click to Call, Click to Video et sur les réseaux sociaux. Elle permet également à la communauté d'une marque d'assister les autres visiteurs directement sur le site grâce au Community Messaging.

Associé à un **moteur de ciblage comportemental**, iAdvize permet de proposer une assistance au visiteur qui en a vraiment besoin, au bon moment et au bon endroit, favorisant ainsi l'augmentation du taux de conversion et l'optimisation de la fidélisation et la satisfaction client.

Leader européen de l'engagement en temps réel, iAdvize est présent dans 40 pays et est utilisé par plus de 2500 sites. eCommerce, tourisme, assurance, finance, l'entreprise collabore notamment avec Fnac.com, cDiscount, Rue du Commerce, Numéricable, Boursorama, Amaguiz, BMW, La Poste, Air France, Banque populaire ou encore Pôle Emploi.

Pour plus d'informations, visitez www.iadvize.com et chattez en ligne !

Vous pouvez également nous contacter au +33 (0)805 696 131 et par email contact@iadvize.com.

