

Articles du 5 septembre 2003

Dans cette édition :

1. De consommateur à cyberconsommateur : évolution des attitudes et du comportement
2. Clavarder pour vendre en ligne : la nouvelle « voix » du commerce électronique?
3. Les sites de commerce électronique sont parfois les artisans de leur propre malheur

Chers lecteurs,

Veuillez prendre note qu'à partir d'aujourd'hui le bulletin SISTech sera publié aux deux semaines plutôt que de façon hebdomadaire.

L'équipe de SISTech

1. De consommateur à cyberconsommateur : évolution des attitudes et du comportement - L'avènement d'Internet ainsi que le développement des affaires et du commerce électroniques ont inévitablement transformé les attitudes et le comportement des consommateurs. Forrester Research, qui a étudié plus d'un million de personnes au cours des six dernières années, a dressé le portrait cette évolution. À cet égard, retenons que le consommateur actuel est considéré comme un « multichannel consumer », c'est-à-dire qu'il varie ses expériences d'achats, alliant Internet et méthodes traditionnelles (en magasin, par téléphone, etc.).

Depuis 1998, le nombre d'internautes a considérablement augmenté. Aux États-Unis, on compte 42 millions de ménages de plus branchés à Internet en 2003 qu'en 1998. Toutefois, il est étonnant de constater que si, de nos jours, les deux tiers des Américains utilisent Internet régulièrement, ils passent moins de temps en ligne qu'à la fin des années 1990. Le consommateur a changé ses habitudes de vie. Il est donc primordial que les entreprises soient sensibilisées à ces changements pour s'adapter et répondre aux nouveaux besoins de leur clientèle. Les détaillants, par exemple, doivent ainsi modifier leurs tactiques de mercatique, rendre leur catalogue disponible en ligne et surtout, permettre les activités de commerce électronique.

L'étude a également révélé que le prix plutôt que la marque de commerce motive l'achat d'un article plutôt qu'un autre. Comme la plupart des détaillants ne sont pas en mesure de rivaliser avec les grandes chaînes comme Wal-Mart, ils doivent se différencier par la qualité de leurs produits et des services qu'ils offrent. Un programme de fidélité ou un site Web performant risque aussi d'attirer et de retenir la clientèle.

Depuis 2001, la confiance des consommateurs dans la sécurité en ligne s'est détériorée. On n'observe aucun signe d'amélioration en 2003. Présentement, 33 % des cyberconsommateurs américains craignent d'acheter en ligne, comparativement à 16 % en 1998.

L'année 2000 est celle où l'enthousiasme envers les nouvelles technologies était le plus fort. Bien que cet enthousiasme connaisse une certaine baisse depuis, l'écart observé entre les individus âgés de 25 ans et moins et ceux âgés de 65 ans et plus a diminué de 20 %.

Enfin, est-il logique de croire que l'évolution de l'attitude et du comportement des consommateurs mènera un jour vers une très forte adoption des achats effectués sur Internet? Beaucoup d'efforts, notamment pour sécuriser et donner confiance au média, devront être déployés pour y parvenir. Voyons ce que l'avenir nous réserve...

Rédactrice : Isabelle Poulin, documentaliste, responsable du service SISTech, CEFRIO
Source : Forrester Research compiles six years of data identifying key shifts in consumer attitudes and behavior [Communiqué de presse, en ligne], Forrester Research, 25 août 2003. <http://www.forrester.com/ER/Press/Release/0,1769,828,00.html> (Page consultée le 4 sept. 2003)

2. Clavarder pour vendre en ligne : la nouvelle « voix » du commerce

électronique? – Le souci d'accompagner les internautes dans leur magasinage en ligne et la volonté de connaître davantage leurs habitudes d'achat amènent les cybermarchands à se tourner vers divers modes d'interaction en temps réel avec eux. Quoique l'utilisation du clavardage (ou *chat*) demeure encore marginale pour répondre à ce besoin, celui-ci pourrait bien devenir un moyen privilégié d'interaction avec une certaine part de cyberconsommateurs.

D'après une étude du Yankee Group, les consommateurs américains demeurent conservateurs sur leur façon d'obtenir de l'aide ou des conseils auprès des marchands : 74 % des communications avec les centres d'appel se font de vive voix par téléphone, alors que seules 8 % se font par courriel, 8 % par un libre-service en ligne, 10 % par un système de réponse vocale interactif et 2 % par la reconnaissance vocale. S'il ne représente qu'un à deux pourcents des communications effectuées par le biais des centres d'appel aux États-Unis, le clavardage pourrait par contre se répandre davantage comme moyen d'interagir avec les cyberclients.

Faisant partie de la vague des services aux clients en mode synchrone sur le Net - qui comprend la navigation partagée, la téléphonie par Internet, la messagerie instantanée, le partage d'applications et le contrôle à distance de l'ordinateur – le clavardage requiert moins de puissance de l'ordinateur ou de rapidité de la connexion Internet que ces derniers. De ce fait, il s'adresse particulièrement aux clients branchés sur Internet par téléphone qui, en magasinant, souhaitent converser avec un représentant directement sans avoir à se débrancher d'Internet.

Si le clavardage offre un lien direct entre le client et l'agent du centre d'appel, ses possibilités se retrouvent décuplées lorsqu'il est combiné avec d'autres outils en ligne. Par exemple, allié au partage d'écran et à la navigation assistée, il permet à l'agent de diriger le client dans sa navigation ou de l'aider avec certaines fonctionnalités du site tout en répondant à ses questions. Cependant, le clavardage s'avère limité sur certains aspects : il rend fastidieux l'échange d'information, véhicule difficilement les émotions ou les intentions

d'acheter des cyberclients et demande une certaine habileté ainsi qu'une vitesse de frappe acceptable.

Un enjeu majeur dans la mise en place de centres d'appel demeure l'intégration de différents canaux en un seul point d'entrée. Pour que l'utilisation de divers moyens de communication soit efficace et satisfaisante pour tous les types de clients, les demandes entrant au centre d'appel, qu'elles proviennent par courriel, par le téléphone ou par le clavardage, doivent être traitées selon le moment où la demande a été formulée, indépendamment de son point d'entrée. La création d'une file d'attente dite « universelle » demande une restructuration complète des centres d'appel, ce que peu d'entreprises ont réussi à faire jusqu'à maintenant.

Plus les internautes s'abonneront à Internet haute vitesse, moins le clavardage sera de mise comme support à la navigation. Pour l'instant, il s'avère un outil intéressant pour accompagner le client dans sa visite du site et dans l'utilisation de ces fonctionnalités.

Rédactrice : Isabelle Vachon, analyste-conseil en veille stratégique

Sources :

Corinne Bernstein, 15 juillet 2003, « Behind the Hushed Demand for Live Chat », *CRM Buyer Magazine*.

<http://www.crbuyer.com/perl/story/31113.html>

Timothy Hickermell, 1^{er} mai 2003, « Live Web Interaction : Is It Worth It? », *ZDNet*.

<http://www.zdnet.com/filters/printerfriendly/0,6061,2913533-92,00.html>

Christopher Sauders, 14 août 2003, « A New Player Emerges in Chat-Based CRM », *eCRM Guide*.

<http://www.ecrmguide.com/news/article.php/2248791>

3. Les sites de commerce électronique sont parfois les artisans de leur propre

malheur - Malgré les améliorations continues apportées à leur site Web et quoiqu'ils l'ignorent souvent, les détaillants en ligne demeurent nombreux à se tirer eux-mêmes dans le pied. Échappant aux méthodes traditionnelles de détection et d'évaluation de la performance des sites, certaines défaillances des sites marchands sont en effet responsables de l'abandon de plusieurs transactions en ligne et partant, de pertes de revenus significatives pour leurs malheureux promoteurs.

C'est du moins ce qui ressort d'une récente étude menée par The Business Internet Group of San Francisco (BIG-SF) qui s'est penchée sur les détails des transactions commerciales effectuées en ligne par de véritables consommateurs et ce, sur d'importants sites marchands américains. Les travaux du BIG-SF ont ainsi mis au jour le constat tout à fait étonnant selon lequel la majorité (62 %) de ces sites, pourtant reconnus comme des leaders en matière de commerce en ligne, présentent des erreurs de fonctionnement qui nuisent au bon déroulement d'une transaction ou, encore plus radicalement, l'interrompent sans autre préambule. Pour Diane Smith, analyste au BIG-SF, le phénomène est d'autant plus surprenant qu'Internet représente aujourd'hui un canal de vente important et qu'il tombe sous le sens que ses adeptes doivent pouvoir y concrétiser des achats de façon à la fois simple et agréable.

Aussi incroyable que cela puisse paraître, les défaillances relevées vont jusqu'à rendre impossible la réalisation d'opérations de base, mais souvent nécessaires, pour mener un

processus d'achat à son terme. BIG-SF a d'ailleurs classé ces troubles de fonctionnement en trois catégories :

- Les erreurs techniques : ces problèmes sont reliés à l'application elle-même ou au serveur Web de l'entreprise. Ils se manifestent, entre autres désagréments, par des pages blanches, des fichiers non trouvés, etc.;
- Les erreurs reliées à des données incorrectes : celles-ci sont plutôt associées à la programmation des bases de données ou à des erreurs humaines : mauvaise page ou mauvais article (item est un anglicisme) retourné, article ajouté au panier d'achat sans raison, etc.;
- Les autres erreurs qui font échec à l'utilisateur : il s'agit ici de problèmes qui empêchent le consommateur de compléter une transaction, mais sans l'apparition d'un message d'erreur. Par exemple, sur certains sites étudiés, il était impossible d'acheter un produit après l'avoir comparé avec d'autres articles.

Selon Smith, il est tout même assez ironique que la réponse à l'épineuse question « Mais pourquoi donc les consommateurs en ligne interrompent-ils leur processus d'achat? » tiennent souvent à de simples problèmes de fonctionnement des sites, alors qu'on s'évertue à déceler les caractéristiques comportementales qui en seraient responsables.

Une récente enquête conduite par la Chaire internationale CMA d'étude des processus d'affaires de HEC Montréal pour le compte de l'Office de la protection du consommateur démontre enfin qu'une tendance comparable semble aussi prévaloir au Québec. En effet, une proportion importante des sites d'entreprises québécoises permettant de commander et de payer en ligne ne fournit pas aux cyberconsommateurs les renseignements de base nécessaires pour leur permettre d'effectuer un achat éclairé. Par exemple, plus du tiers de ces sites (38 %) n'affichent pas d'information sur les prix d'expédition, tandis que plus de la moitié (52 %) d'entre eux n'offrent pas d'information relative aux garanties, à l'annulation de la vente et à la politique d'échange.

Les détaillants en ligne, on le voit, ont donc toujours du chemin à faire pour répondre aux besoins et attentes de leurs éventuels clients pour lesquels efficacité et convivialité demeurent toujours primordiales.

Rédactrice : Catherine Lamy, analyste-conseil en veille stratégique, CEFRIO

Sources :

Business Internet Group of San Francisco (BIG-SF), TeaLeaf Technology, « New Web Application Availability Report : In Pursuit of 100 Percent Uptime, Leading Retailers Ignore The Real User », 3 août 2003, http://www.tealeaf.com/news/press_releases/2003/0813.asp

Business Internet Group of San Francisco (BIG-SF), TeaLeaf Technology, The Retail Industry Report on Web Application Availability, août 2002, http://www.tealeaf.com/downloads/news/analyst_report/BIG-SF_Retailers_Report_2003-08.pdf

Chaire internationale CMA d'étude des processus d'affaires (HEC Montréal), « L'analyse des sites Web d'entreprises du Québec sous l'angle de la protection du consommateur selon les données de novembre 2002 », avril 2003, <http://web.hec.ca/cicma/fr/communications/cahiers/Cahier03-09entier.pdf>

Office de la protection du consommateur, « Près de 2500 sites d'entreprises du Québec examinés à la loupe : Les cyberconsommateurs ne sont pas suffisamment informés des conditions d'achat sur les sites des entreprises du Québec », 15 juillet 2003
http://www.opc.gouv.qc.ca/publications/cp_030715_2500_sites.asp

Ce bulletin est préparé par le CEFRIO :

Pour consulter les archives du bulletin : http://www.cefrio.qc.ca/pub_bul.cfm

Reproduction: les nouvelles du bulletin SISTech peuvent être reproduites à des fins non commerciales à la condition expresse d'indiquer la mention suivante: Bulletin SISTech, CEFRIO et de créer un hyperlien à l'adresse : <http://www.infometre.cefrio.qc.ca>