

Internet : Les mobinautes rancuniers des marques au 1er clache !

Internet

Posté par : JulieM

Publié le : 9/5/2011 11:30:00

Demandware, Inc., l'un des premiers acteurs mondiaux du e-commerce dans le Cloud, publie les résultats d'une **enquête étudiant les comportements et préférences des consommateurs en ligne**.

Cette enquête a été réalisée début 2011 auprès de consommateurs qui se tournent en priorité vers le Web, y accédant plusieurs fois par jour à la recherche d'informations, de contacts et de sites marchands.

Parmi les **454** consommateurs interrogés en Amérique du Nord, en Grande-Bretagne, en France et en Allemagne, **90%** sont des utilisateurs de smartphones, un groupe à la pointe de l'innovation en matière de commerce en ligne, dictant de plus en plus la façon dont les marques doivent s'y prendre pour attirer leur clientèle via tous les points de contact.



L'étude révèle que, comparés aux consommateurs traditionnels, les utilisateurs de smartphones présentent des attentes supérieures vis-à-vis des sites marchands et de leur interaction globale avec une marque. Lorsqu'ils sont satisfaits d'une expérience de commerce en ligne, ils sont plus susceptibles de gratifier la marque de leur fidélité, **67%** d'entre eux se disant prêts à partager cette expérience avec leur réseau. À l'inverse, ils peuvent se montrer rancuniers, autant d'avis négatifs **72%** à faire part d'une expérience négative à leurs proches et, pour **70%** d'entre eux, à se tourner vers une marque concurrente.

Les consommateurs en ligne s'appuient sur divers contacts et canaux pour éclaircir leurs décisions d'achat, obligeant ainsi les marques à leur offrir une qualité de service sans cesse croissante et homogène via tous les points de contact. Alors que les consommateurs partagent de plus en plus leurs avis et leurs habitudes sur les réseaux sociaux accessibles via le Web et les mobiles, une seule expérience malheureuse a de lourdes conséquences pour les marques, qui risquent de décevoir et de perdre cette clientèle. L'étude révèle qu'une mauvaise expérience sur un canal n'affecte pas uniquement la perception du consommateur sur ce canal mais a pour effet d'associer une image négative à l'ensemble de la marque. **52%** des utilisateurs de smartphones qui ont été déçus par la boutique Web d'une marque sont moins enclins à faire leurs achats dans les magasins traditionnels de l'enseigne, contre **38%** des consommateurs classiques.

Le Web est le premier facteur d'influence des utilisateurs de smartphones, même en

magasin

Bien qu'ils fassent leurs achats via des canaux de plus en plus divers, les utilisateurs de smartphones s'en remettent avant tout au Web comme moyen d'accès aux informations produits. Celui-ci s'impose comme un point de contact essentiel, même en magasin. **83%** désignent en effet leur smartphone comme la technologie la plus précieuse dans un magasin. **69%** des consommateurs font plus confiance aux données qu'ils trouvent sur le Web, notamment les informations et avis sur les produits, qu'elles soient fournies par un vendeur en magasin, tandis que seuls **16%** pensent que les vendeurs sont la meilleure source d'informations concernant les produits. Cependant, **43%** des consommateurs font davantage confiance à un vendeur équipé d'un terminal connecté à Internet.

Ayant plus facilement accès aux informations produits, les utilisateurs de smartphones se montrent de plus en plus exigeants vis-à-vis des marques. Alors que les smartphones, selon les prévisions, vont dépasser en nombre les téléphones classiques d'ici la fin de 2011, leurs utilisateurs vont rapidement devenir majoritaires. Les enseignes qui ne sont pas préparées à offrir une qualité de service exceptionnelle et un accès universel aux informations produits courent le risque de déléguer cette clientèle et de perdre des parts de marché au profit de leurs concurrents plus réactifs.

« L'utilisateur de smartphone représente le consommateur de demain. Nous pensons que notre étude fournit de précieuses indications sur l'avenir du e-commerce. Bénéficiant d'un accès accru au Web, ce nouveau consommateur devient de plus en plus agile et malin, plaçant ainsi la barre sans cesse plus haut pour les sites marchands. Ceux-ci doivent donc se préparer à entrer dans cette nouvelle ère », commente **Jamus Driscoll**, vice président marketing de [Demandware](#).