

# ENQUÊTE DE SATISFACTION

## Entreprisewebstore

SEBASTIEN MARCHAL - ESC102

### Cadre de l'enquête :

La société Amiens Web Store SAS a été créée en avril 2012 à Ferrières (80). Son objet est de proposer une mise en relation des consommateurs et des commerçants locaux par le biais de promotions ponctuelles. Ainsi, le quotidien du responsable aujourd’hui est de négocier des offres promotionnelles auprès de commerçants d’Amiens afin de les proposer au consommateur via le site internet [www.entreprisewebstore.fr](http://www.entreprisewebstore.fr) sous différentes formes : des réductions limitées dans le temps sur un ou plusieurs produits/services (ex. : 50€ au lieu de 100€ la paire de chaussure), des bons d’achats à prix négocié valables sur une gamme de produits/service ou sur l’ensemble d’un magasin (ex. : 100€ valable sur l’ensemble du magasin au prix négocié de 50€), des coupons de réduction limité dans le temps (ex. : - 20 % sur la gamme tartampion jusqu’à la fin du mois), et, dans une moindre mesure, des promotions événementielles très ponctuelles (- 20 % sur tout le magasin le soir même de la mise en ligne).

Ces différentes offres portent sur différentes catégories d’activités que nous avons regroupées ainsi : les produits alimentaires (ex. : la viande au kilo), les produits non alimentaires (ex. : vélo), les services (ex. : vidange de voiture), les restaurants (ex. : un repas pour deux), et, dans une moindre mesure, les spectacles.

Comme nous pouvons le constater, la société évolue sur le même domaine d’activité stratégique que des sites nationaux et internationaux de ventes privées tel que Ventesprivées.com ou Groupon, sans en avoir la taille. L’avantage concurrentiel mis en avant par son responsable réside dans plusieurs points :

- premièrement, la proximité géographique, tant d’Amiens Web Store pour les partenaires commerciaux (la proximité géographique permet une relation plus suivie que les sites nationaux), que les partenaires commerciaux eux-mêmes, exclusivement concentrés sur Amiens Métropole, pour les consommateurs,
- deuxièmement, un service de proximité, tant avant-vente qu’après-vente, à la fois pour le consommateur que pour le partenaire commercial,
- troisièmement, la possibilité pour des acteurs locaux d'accéder au commerce connecté, puisque la société leur offre, grâce à son staff technique, une mise en page personnalisée allant jusqu'à la réalisation d'un mini-site,
- pas besoin d'être parrainé par un autre acheteur, comme le fût en son temps ventesprivées.com,
- pas besoin d'atteindre un niveau suffisant d'acheteurs (comme Groupon), ou la fin d'une opération pour en profiter (comme les autres sites de ventes privées), l'utilisation est immédiate dès réception du bon de réduction.

La société permet aux entreprises locales de mettre en avant leurs produits/service à moindre coût, puisque les tarifs de la société sont moindres que les concurrents nationaux cités ci-dessus, et aux consommateurs de découvrir des commerces locaux qu’ils ne connaissaient peut-être pas avant l’opération promotionnelle. Le site joue donc un double rôle de communication. Comme toute action promotionnelle, l’objectif premier de ces opérations est multiple pour le partenaire :

- informer : se faire connaître, donc accroître sa notoriété, accroître sa zone de chalandise, pouvoir travailler en cross-canal à moindre coût,
- persuader : séduire le nouveau consommateur par la qualité de son accueil et de ses produits afin de le faire revenir sans promotion.

Il apparaît donc clairement que le choix des partenaires est ciblé sur une catégorie de commerçants indépendants, franchisés ou non, qui n’ont pas les moyens de communication des enseignes multinationales, et qui proposent un accueil et des produits/services de qualité.

Quant à la clientèle ciblée plus ou moins volontairement par le responsable aujourd’hui, elle est majoritairement féminine.

## Sujet de l'étude :

La société a donc fêté sa première année en avril et a souhaité faire un bilan sur deux questions managériales :

- la gamme de produits proposés est-elle conformes aux attentes du consommateur ?
- le canal de communication entre le commerçant et le consommateur est-il satisfaisant par rapport aux attentes de chacun ?

Notre propre question managériale s'orientait d'avantage sur l'étude de la qualité de service.

La priorité a été pour nous d'approfondir ces questions, voire de les compléter, pour s'approcher au mieux des études du type Servqual adaptées aux services internet, comme e-ServQual, par exemple (voir annexe 1).

Les difficultés rencontrées pour réaliser cette étude ont été principalement d'ordre contextuel :

- la société n'a pas souhaité engager de frais dans une action (type loterie) qui aurait certainement accru le taux de réponse,
- le taux de réponse chute fortement à mesure que le nombre de questions augmente. Les internautes sont des zappeurs compulsifs : la visite du site [www.entreprisewebstore.fr](http://www.entreprisewebstore.fr) ne dure que 2mn30.

Nous nous sommes donc concentrés sur une étude de la qualité de service du type attentes/performances, en se basant sur une première partie regroupant deux aspects liés l'un à l'autre :

- la qualité de services d'entreprisewebstore.fr,
- la qualité de service des partenaires commerciaux.

La troisième partie vise à répondre d'avantage aux attentes spécifiques du responsable de la société. La dernière partie permet une répartition des réponses selon le sexe, l'âge et les PCS, afin d'étudier d'éventuelles corrélations avec les réponses précédentes.

## Méthodologie :

Tout d'abord, la préparation du questionnaire s'est faite sur la base de docs.google.com, outil rapidement et facilement utilisable.

Les items ont été rédigées sur la base des études académiques en annexe 1 avec une diminution drastique, au regard de la volatilité des internautes, des huit dimensions requises, que nous rappelons ci-après :

- le design du site : 5 items,
- la fiabilité : 7 items,
- la réactivité, 6 items,
- la sécurité : 4 items,
- le traitement des commandes : 4 items,
- la personnalisation : 4 items,
- la qualité de l'information : 4 items,
- l'empathie : 4 items.

Soit un total de 38 items, inconcevable pour une étude par internet sans entacher l'image de simplicité que veux dégager du site commerçant le responsable de la société. Nous avons délibérément réduit les dimensions et les items par dimension :

- la qualité de service du site : 6 items en deux parties (attentes/performance) regroupant des dimensions suivantes :
  - la fiabilité (aspect N°3 : importance des réductions),

- le design du site (aspects N°6 : design du site),
  - la qualité de l'information (aspect N°4 : qualité des descriptifs),
  - l'empathie et la réactivité (aspect N°7 : service client),
  - la personnalisation (aspect N°5 : présentation des offres),
  - la sécurité (aspect N°11 : charte qualité),
- la qualité de service des partenaires : 5 items en deux parties (attentes/performance) regroupant les dimensions suivantes :
- la fiabilité (aspect N°1 : qualité des produits/services proposés),
  - la sécurité (aspect N°2 : notoriété des partenaires, et aspect N°9 : respect des engagements),
  - l'empathie (aspect N°8 : qualité de l'accueil),
  - la réactivité (aspect N°10 : proximité).

Le fichier client de la société nous a servi de base pour l'échantillonnage : un fichier de 4000 personnes inscrites à la newsletter. Malheureusement, ce fichier ne comprend rien d'autre qu'une série d'adresses mail et ne détaille aucune caractéristique du destinataire. Nous décidons donc d'utiliser ce fichier dans sa totalité puisque l'étude concerne en grande partie la qualité de service sur un acte passé et non potentiel.

Malgré lui avoir expliqué que ce genre d'enquête nécessitait un test préalable sur une vingtaine de personnes afin de vérifier la cohérence du questionnaire, le responsable a préféré l'envoyer massivement dès le premier jet.

Taille théorique de l'échantillon :  $n=Z^2 \alpha/2 \times Ps(1-Ps)/e^2$

Soit  $n=1,96^2 \times 0,50(1-0,50)/0,05^2 = 384$  personnes.

Le taux de sondage est proche de 10 % ( $384/4000=9,6\%$ ), on peut donc adapter la taille théorique avec la formule  $nf=nc/[1+(nc/N)]=384/[1+(384/4000)]=350$  personnes.

Cette étude a été réalisée sur une semaine, du 14/05 au 21/05/13. La grande majorité des résultats a été obtenu dans les trois premiers jours.

#### Limites de l'étude :

Nous avons reçu un taux de réponse dont on peut se satisfaire au regard des circonstances (absence de geste commercial et durée du questionnaire) puisqu'il avoisine les 5 %. Ainsi, 195 réponses ont été collectées. Néanmoins, l'erreur d'échantillonnage nous montre quand même une première limite aux résultats de cette étude.

Erreur d'échantillonnage :  $e=Z\alpha/2 \times \sqrt{[Ps(1-Ps)/n]} = 1,96 \times \sqrt{[0,5(1-0,5)/195]} = 7\%$

Nous découvrirons par la suite qu'une méthode qualitative préalable auprès d'un groupe restreint de clients aurait été préférable pour déterminer avec plus de précision les questions de recherche. Cet aspect représente une deuxième limite à cette enquête car l'étude des corrélations n'a montré que des tendances. Elle a permis de dégager des variables explicatives significatives, mais sans véritablement les confirmer : on ne peut parler que d'influences plus ou moins fortes. Nous avons quand même pu conclure partiellement que, en particulier, la perception de la qualité de service des partenaires commerciaux pouvait être en partie responsable de la perception de la qualité de service d'Amiens Web Store et inversement.

La troisième limite que nous pouvons aborder succinctement est le fait qu'étudier une performance juste après une attente peut biaiser celle-ci inconsciemment. Néanmoins, les éléments de réponse en la matière nous semblent quand même satisfaisants.

#### Analyse des données :

De l'analyse des données, nous pouvons ressortir les remarques essentielles suivantes :

- la moyenne de satisfaction est élevée : attendue 6, perçue 5,7,
- la différence globale entre les attentes et la perception est négative : -0,3. Ceci dénote un certain mécontentement du service, l'offre ne correspond pas totalement aux attentes,
- après approfondissement, on peut constater que la perception concerne d'avantage l'offre du site que la qualité de service des partenaires, tout particulièrement la valeur des réductions proposées qui sont aujourd'hui d'avantage imposées par les partenaires et sur laquelle le responsable du site n'a pas de moyen d'action, selon ses dires,
- un point intéressant a été mis en relief : l'analyse de la satisfaction globale de l'offre (item N°12) montre que parmi les 34% des personnes ayant noté «1» ou «2» sont malgré tout satisfait des prestations offertes chez le partenaire (item N°13),
- l'offre créant le besoin dans ce cas précis (portail à choix limités), nous pouvons noter un intérêt important pour la restauration et les services (48% des ventes), la vente de produits physiques et les spectacles arrivant respectivement en troisième et dernière position,
- l'intérêt se porte d'avantage sur des promotions ponctuelles (le bon plan du moment en fonction de ses envies) : 42% en premier choix,
- l'acte d'achat a permis pour 42 % des personnes interrogées de découvrir un commerçant qu'elles ne connaissaient pas, et pour 19,5 % de découvrir un produit ou service qu'elles n'auraient pas acheté sans cette promotion,
- l'expérience de cet achat les encourageraient à réitérer l'expérience (avec une moyenne de 6,3), et à recommander le site dans les mêmes proportions,
- au niveau de la typologie de clientèle :
  - les femmes sont représentées pour 68% de la population interrogée, dont 47% entre 35 et 65 ans,
  - les hommes (32%) se situent d'avantage après 45 ans,
- les femmes cadres ou dirigeantes sont nettement plus insatisfaites avec un coefficient différentiel de -1,5 en moyenne par rapport à la satisfaction attendue. Cette insatisfaction concerne en priorité les services, ce qui reste cohérent avec la répartition des ventes, pour autant, elles semblent moins insatisfaites quant aux offres de restaurateurs,
- cette même tendance est observable, dans une moindre mesure, pour les hommes,
- en comparant la population touchée et la population représentative d'Amiens métropole (voir annexe 6), on s'aperçoit que la population touchée par Amiens Web Store ne correspond pas dans sa structure à la population amiénoise :

DIFFERENCE POPULATION INSEE / ECHANTILLON ENQUETE					
âge	25-34 ans	35-44 ans	45-60 ans	60 ans et +	TOTAL
<b>TOTAL</b>	-18,65602362629	11,45431263148	12,27304227304	-5,069724439522	
<b>FEMME</b>	-4,539533588285	12,47187414250	10,87128974762	-2,517067511122	16,28656279072
<b>HOMME</b>	-14,11649003801	-1,018364930374	1,401752525414	-2,553460347752	-16,28656279072

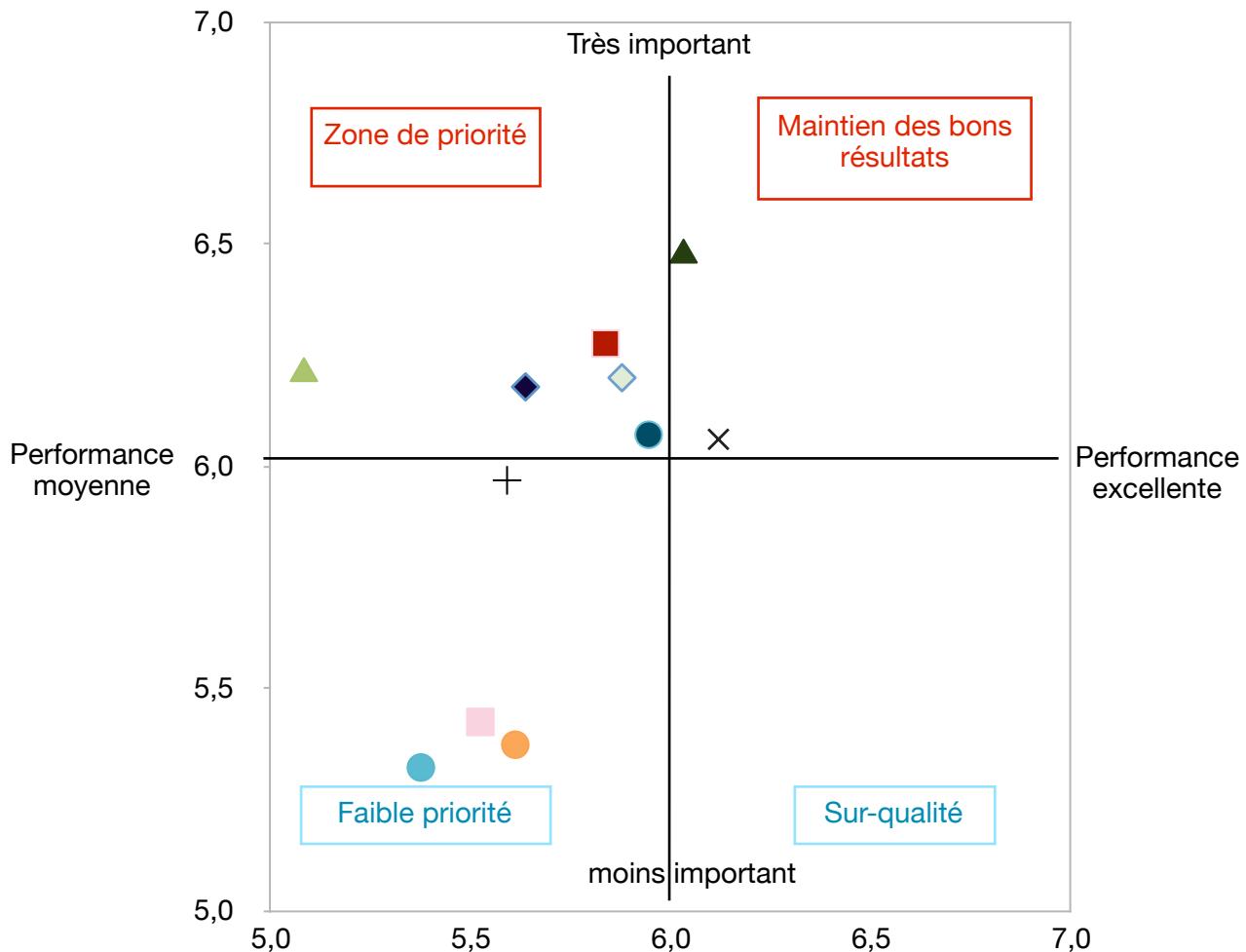
La lecture de ces chiffres confirme ce que pense le responsable d'Amiens Web Store, à savoir que la clientèle est composée majoritairement de femmes de 35 à 60 ans. Quant aux catégories socio-professionnelles, elles ne sont pas représentatives non plus des proportions données par l'Insee en 2009 :

DIFFERENCES ECHANTILLON / INSEE 2009			
CSP	FEMME	HOMME	TOTAL
ouvrier(e)/employé(e)	5,26 %	-10,69 %	-5,43 %
agent de maîtrise/cadre	-0,13 %	2,89 %	2,78 %
cadre supérieur	9,65 %	-5,34 %	4,31 %
dirigeant(e) d'entreprise/ indépendant(e)	3,55 %	6,26 %	9,81 %
retraité(e)	-3,51 %	-1,19 %	-4,71 %
autre	0,37 %	-7,13 %	-6,76 %

Même si l'erreur d'échantillonnage ne nous permet pas d'être catégorique, on détermine assez aisément quelle catégorie professionnelle s'intéresse d'avantage aux ventes d'Amiens Web Store et qu'il reste un marché potentiel intéressant au regard de la population concernée (rappel fichier client = 4000 individus, soit 3,2% de parts de marché) :

MARCHE POTENTIEL			
CSP	FEMME	HOMME	TOTAL
ouvrier(e)/employé(e)	18 347	17 774	36 121
agent de maîtrise/cadre	9 733	8 526	18 259
cadre supérieur	4 580	6 647	11 227
dirigeant(e) d'entreprise/ indépendant(e)	685	1 780	2 464
retraité(e)	15 222	11 700	26 922
autre	17 413	12 061	29 474
<b>TOTAL</b>	<b>65 980</b>	<b>58 488</b>	<b>124 468</b>

## MAPPING ATTENTES / PERFORMANCES



- ◆ aspect 1 : qualité des produits/services
- aspect 2 : notoriété partenaires
- ▲ aspect 3 : importance des réductions
- + aspect 4 : qualité descriptifs
- aspect 5 : présentation des offres
- aspect 6 : design du site
- ◇ aspect 7 : service client du site
- aspect 8 : qualité accueil partenaires
- ▲ aspect 9 : respect engagements partenaires
- × aspect 10 : proximité partenaires
- aspect 11 : respect charte qualité

Ce mapping résume les réponses aux deux questions posées sur les 11 aspects étudiés en première partie. A première vue, les réponses au questionnaire n'indiquent rien d'alarmant pour Amiens Web Store, qui semble coller, dans l'ensemble, aux attentes avec de bons scores, puisque la moyenne des performances se situe au-dessus de 5 (5,69) sur une échelle de 1 à 7. Néanmoins, comme on peut le constater, certains points peuvent être renforcés pour accroître la fidélité :

### Sous le contrôle direct du responsable :

- le service client du site,
- le respect strict des engagements de la charte de qualité,

### Sous le contrôle des partenaires et sous l'influence du responsable :

- le respect des engagements des partenaires et la qualité de leur accueil : même si les performances de ces deux critères sont proches de 6, on voit que ce sont deux critères d'importance majeure aux yeux du consommateur, et le niveau de satisfaction pourrait être encore augmenté par une sensibilisation accrue des partenaires à ce sujet,
- l'importance des réductions : il ressort de manière évidente de cette étude une attente prioritaire sur ce sujet des clients actuels, à laquelle répondent insuffisamment les partenaires, et, par contagion, le site lui-même,
- la qualité des produits/services proposés sur le site, en-deçà des attentes : c'est un critère inégal en fonction des profils, et donc une piste de développement intéressante au travers d'une segmentation accrue.

### Analyse des corrélations :

- l'étude des coefficients de corrélation entre les items n'a pas forcément montré de liaison évidente, à part pour deux éléments : le ré-achat et la recommandation qui sont particulièrement liés (coefficient = 0,85). On peut quand même procéder à l'étude des coefficients supérieurs à 0,50 pour estimer qu'une relation, aussi faible soit-elle, existe quand même. Ainsi :

- le ré-achat et la recommandation s'influencent réciproquement par la relation :

ré-achat=0,89recom.+0,62 coefficient de corrélation = 0,85	recom.=0,81ré-achat+1,29 coefficient de corrélation = 0,85
---	--

Interprétation : si l'individu répond «6» à la question «quelle est la probabilité que vous recommandiez l'achat sur le site ?», elle répondra à la question «quelle est la probabilité que vous effectuez de nouveaux achats sur le site ?» :  $0,89 \times 6 + 0,62 = 5,96$ , soit environ 6 également.

- le ré-achat et la recommandation sont légèrement influencés par l'item P1 (qualité des services/produits proposés) par la relation :

reco.=0,52P1+3,39 coefficient de corrélation = 0,55	reac.=0,53P1+3,25 coefficient de corrélation = 0,54
--	--

Interprétation : si l'individu répond «2» à la question sur son degré de satisfaction quant à la qualité des produits/services proposés sur le site, elle répondra à la question «quelle est la probabilité que vous effectuez de nouveaux achats sur le site ?» :  $0,53 \times 2 + 3,25 = 4,31$ , soit environ 4. Sous-entendu, une insatisfaction par rapport à ce critère aura des chances de tirer vers le bas les réponses quant aux probabilités de ré-achat. La démarche est la même pour la recommandation (ce qui semble logique puisque ces deux critères sont intimement liés),

Il est à noter que le degré de satisfaction quant à la qualité des produits/services proposés est le seul critère susceptible d'influencer sensiblement la probabilité de recommandation et de ré-achat. Les autres items n'ont pas de coefficients de corrélation avec ces deux critères suffisamment significatifs pour en tirer une quelconque relation de cause à effet. Pour autant, ils ne sont pas nuls et oscillent entre 0,24 et 0,42.

- l'item A6 (design du site) et l'item A5 (présentation des offres) s'influencent mutuellement de manière légère par la relation :

$A5=0,55A6+2,39$ coefficient de corrélation = 0,53	$A6=0,51A5+2,66$ coefficient de corrélation = 0,53
---	---

Interprétation : les attentes en terme de présentation des offres et de design global sont influencées l'une par l'autre (ce qui semble a priori logique),

- de même, la perception des performances P5 et P6 des critères A5 et A6 s'influencent légèrement l'une l'autre par la relation :

$P6=0,47P5+3,09$ coefficient de corrélation = 0,53	$P6=0,47P5+3,09$ coefficient de corrélation = 0,53
---	---

Interprétation : on retrouve logiquement les mêmes influences que précédemment,

- l'item A7 (attentes vis à vis du service client d'Amiens Web Store) influence légèrement l'item P7 (performance du site vis à vis de ce critère), et vice versa, par la relation :

$P7=0,57A7+2,32$ coefficient de corrélation = 0,51	$A7=0,45P7+3,53$ coefficient de corrélation = 0,51
---	---

Interprétation : l'importance que revêt le service client aux yeux du consommateur va influencer la performance qu'il en ressent, et vice versa,

- l'item A9 (du importance respect des engagements des partenaires commerciaux) est assez influencé par l'importance du critère A8 (qualité de l'accueil chez ces mêmes partenaires) avec la relation :

$A9=0,59A8+2,76$ coefficient de corrélation = 0,65	$A8=0,71A9+1,69$ coefficient de corrélation = 0,65
---	---

Interprétation : le niveau d'importance aux yeux du client du critère «respect des engagements du partenaire» sera d'autant plus important que celui vis à vis de la «qualité de l'accueil chez les partenaires» le sera,

- la performance du critère A8 est légèrement influencée par son importance, et vice versa, avec la relation :

$P8=0,55A8+2,36$ coefficient de corrélation = 0,50	$A8=0,45P8+3,65$ coefficient de corrélation = 0,50
---	---

Interprétation : plus le critère «qualité de l'accueil chez les partenaires commerciaux» aura d'importance aux yeux du client, plus la perception qu'il en aura sera aigüe, et vice versa, ce qui semble logique,

- la performance P11 du critère A11 est légèrement influencée par son importance, et vice versa, avec la relation :

$P11=0,47A11+3,09$ coefficient de corrélation = 0,53	$A11=0,6P11+2,49$ coefficient de corrélation = 0,53
---	--

Interprétation : plus le critère «respect de la charte qualité du site» aura d'importance aux yeux du client, plus la perception qu'il en aura sera exigeante, ce qui semble logique,

- la perception des performances P1 et P2 des critères A1 et A2 s'influencent mutuellement de manière relativement importante, avec la relation :

$$P2=0,67P1+1,94$$

coefficient de corrélation = 0,63

$$P1=0,67P2+1,94$$

coefficient de corrélation = 0,63

Interprétation : la perception de la qualité des produits proposés influencera la perception qu'ont les clients de la notoriété des partenaires, et vice versa, ce qui semble logique,

- la perception des performances P1 et P8 des critères A1 et A8 s'influencent légèrement l'une l'autre par la relation :

$$P8=0,43P1+3,40$$

coefficient de corrélation = 0,51

$$P1=0,61P8+2,10$$

coefficient de corrélation = 0,51

Interprétation : la perception de la qualité des produits proposés influencera légèrement la perception qu'ont les clients de l'accueil des partenaires, et vice versa, ce qui semble encore logique,

- la perception des performances P1 et P11 des critères A1 et A11 s'influencent légèrement l'une l'autre par la relation :

$$P11=0,43P1+3,54$$

coefficient de corrélation = 0,50

$$P1=0,43P11+3,54$$

coefficient de corrélation = 0,50

Interprétation : la perception de la qualité des produits proposés influencera légèrement la perception qu'ont les clients du respect de la charte de qualité du site, et vice versa, alors qu'on aurait pu pensé que les deux critères étaient indépendants,

- la perception des performances P2 et P7 des critères A2 et A7 s'influencent légèrement l'une l'autre par la relation :

$$P7=0,47P2+3,27$$

coefficient de corrélation = 0,50

$$P2=0,52P7+2,46$$

coefficient de corrélation = 0,50

Interprétation : la perception de la qualité du service client du site sera légèrement influencée par la perception qu'ont les clients de la notoriété des partenaires, et vice versa, ce qui peut paraître très intéressant quant au choix des partenaires, et quant aux efforts à faire au niveau du service client (voir mapping ci-avant),

- la perception des performances P4 et P5 des critères A4 et A5 s'influencent légèrement l'une l'autre par la relation :

$$P5=0,65P4+1,74$$

coefficient de corrélation = 0,56

$$P4=0,48P5+3$$

coefficient de corrélation = 0,56

Interprétation : la perception de la qualité des descriptifs des offres sur le site sera légèrement influencée par la perception qu'ont les clients du choix d'organisation des offres sur le site, et vice versa, ce qui peut paraître très intéressant quant au choix de la disposition pour faire paraître plus qualitative le descriptif des offres,

- la perception des performances P4 et P7 des critères A4 et A7 s'influencent légèrement l'une l'autre par la relation :

$$P7=0,45P4+3,34$$

coefficient de corrélation = 0,52

$$P4=0,59P7+2,14$$

coefficient de corrélation = 0,52

Interprétation : la perception de la qualité du service client du site sera légèrement influencée par la perception qu'ont les clients de la qualité des descriptifs et vice versa : si les descriptifs sont mauvais, le service client ne doit pas être bon,

- la perception des performances P7 et P11 des critères A7 et A11 s'influencent assez l'une l'autre par la relation :

$P11=0,59P7+2,45$ coeffcient de corrélation = 0,63	$P7=0,67P11+1,92$ coeffcient de corrélation = 0,63
---	---

Interprétation : la perception de la qualité du service client du site sera assez influencée par la perception qu'ont les clients du respect de la charte qualité d'Amiens Web Store, ce qui semble logique,

- la perception des performances P8 et P9 des critères A8 et A9 s'influencent assez l'une l'autre par la relation :

$P9=0,64P8+2,30$ coeffcient de corrélation = 0,64	$P8=0,64P9+1,96$ coeffcient de corrélation = 0,64
--	--

Interprétation : la perception de la qualité de l'accueil chez les partenaires sera assez influencée par la perception qu'ont les clients du respect de leurs engagements, et vice versa, ce qui semble logique,

- la perception des performances P8 et P11 des critères A8 et A11 s'influencent assez l'une l'autre par la relation :

$P11=0,62P8+2,34$ coeffcient de corrélation = 0,61	$P8=0,60P11+2,24$ coeffcient de corrélation = 0,61
---	---

Interprétation : la perception de la qualité de l'accueil chez les partenaires sera assez influencée par la perception qu'ont les clients du respect de la charte de qualité d'Amiens Web Store, et vice versa : c'est intéressant car on aurait pu penser que les deux étaient totalement indépendants alors qu'ils sont liés,

- la perception des performances P7 et P9 des critères A7 et A9 s'influencent légèrement l'une l'autre par la relation :

$P9=0,47P7+3,27$ coeffcient de corrélation = 0,50	$P7=0,54P9+2,62$ coeffcient de corrélation = 0,50
--	--

- Interprétation : la perception du respect des engagements des partenaires sera légèrement influencée par la perception qu'ont les clients de la qualité du service client d'Amiens Web Store, et vice versa : c'est intéressant, il est illusoire de penser qu'ils ne sont pas liés,

- la perception des performances P11 et P9 des critères A11 et A9 s'influencent assez l'une l'autre par la relation :

$P11=0,61P9+2,27$ coeffcient de corrélation = 0,60	$P9=0,59P11+2,50$ coeffcient de corrélation = 0,60
---	---

Interprétation : la perception du respect des engagements des partenaires sera légèrement influencée par la perception qu'ont les clients du respect de la charte qualité d'Amiens Web Store, et vice versa : c'est intéressant, ce la signifie que le consommateur a tendance à intégrer le respect des engagements des partenaires dans la charte qualité

d'Amiens Web Store, alors que celui-ci n'a aujourd'hui aucune marge de manœuvre par rapport à celui-là,

- la perception des performances P10 et P11 des critères A10 et A11 s'influencent assez l'une l'autre par la relation :

$$P11=0,69P10+1,72$$

coefficient de corrélation = 0,60

$$P10=0,69P11+1,72$$

coefficient de corrélation = 0,60

Interprétation : la satisfaction vis à vis de la proximité des partenaires commerciaux est intégrée naturellement par le consommateur à la charte qualité du site, on peut s'avancer à dire que c'est une attente du consommateur puisque c'est un engagement du site,

#### Résumé des influences :

- **probabilité de ré-achat et probabilité de recommandation à ses proches fortement liées,**
- **un niveau trop bas de qualité des produits/services proposés sur le site peut tirer vers le bas la probabilité de ré-achat**
- **les attentes et les perceptions de la performance en terme de présentation des offres et de design global sont influencées l'une par l'autre,**
- **les attentes au niveau du service client vont influencer la performance perçue et vice versa,**
- **le niveau d'importance aux yeux du client du critère «respect des engagements du partenaire» sera d'autant plus important que celui vis à vis de la «qualité de l'accueil chez les partenaires» le sera,**
- **plus le critère «qualité de l'accueil chez les partenaires commerciaux» aura d'importance aux yeux du client, plus la perception qu'il en aura sera aigüe, et vice versa,**
- **plus le critère «respect de la charte qualité du site» aura d'importance aux yeux du client, plus la perception qu'il en aura sera exigeante,**
- **la perception de la qualité des produits proposés influencera la perception qu'ont les clients de la notoriété des partenaires, et vice versa,**
- **la perception de la qualité des produits proposés influencera légèrement la perception qu'ont les clients de l'accueil des partenaires, et vice versa,**
- **la perception de la qualité des produits proposés influencera légèrement la perception qu'ont les clients du respect de la charte de qualité du site, et vice versa, alors qu'on aurait pu pensé que les deux critères étaient indépendants,**
- **la perception de la qualité du service client du site sera légèrement influencée par la perception qu'ont les clients de la notoriété des partenaires, et vice versa, ce qui peut paraître très intéressant quant au choix des partenaires, et quant aux efforts à faire au niveau du service client,**
- **la perception de la qualité des descriptifs des offres sur le site sera légèrement influencée par la perception qu'ont les clients du choix d'organisation des offres sur le site, et vice versa, ce qui peut paraître très intéressant quant au choix de la disposition pour faire paraître plus qualitative le descriptif des offres,**
- **la perception de la qualité du service client du site sera légèrement influencée par la perception qu'ont les clients de la qualité des descriptifs et vice versa : si les descriptifs sont mauvais, le service client sera supposé mauvais,**
- **la perception de la qualité du service client du site sera assez influencée par la perception qu'ont les clients du respect de la charte qualité d'Amiens Web Store,**

- la perception de la qualité de l'accueil chez les partenaires sera assez influencée par la perception qu'ont les clients du respect de leurs engagements, et vice versa,
- la perception de la qualité de l'accueil chez les partenaires sera assez influencée par la perception qu'ont les clients du respect de la charte de qualité d'Amiens Web Store, et vice versa : c'est intéressant car on aurait pu penser que les deux étaient totalement indépendants alors qu'ils sont liés,
- la perception du respect des engagements des partenaires sera légèrement influencée par la perception qu'ont les clients de la qualité du service client d'Amiens Web Store, et vice versa : c'est intéressant, il est illusoire de penser qu'ils ne sont pas liés,
- le consommateur a tendance à intégrer le respect des engagements des partenaires dans la charte qualité d'Amiens Web Store, alors que celui-ci n'a aujourd'hui aucune marge de manœuvre par rapport à celui-là,
- la satisfaction vis à vis de la proximité des partenaires commerciaux est intégrée naturellement par le consommateur à la charte qualité du site. On peut s'avancer à dire que c'est une attente du consommateur puisque c'est un engagement du site,

## Conclusion

- La fidélisation passe par la performance face à des attentes qualitatives élevées. Nous savons que ce n'est pas la variable prix qui fidélise. Or Amiens Web Store mise sur cette variable pour prospérer mais en l'appliquant sur des produits et services de qualité à destination d'une clientèle exigeante. Le site se doit donc d'être irréprochable et on voit que le niveau de performance, s'il est bon, est un peu en-deçà des attentes, ce qui peut, à terme, l'amener à une situation délicate si ce niveau venait à se dégrader,
- on a vu que certains critères qui sortaient du champ strict de contrôle du responsable pénalisaient la perception que pouvait avoir la clientèle des critères le concernant directement.

## Axes de développement

- ➔ accroître la segmentation, en proposant, par exemple, un site dédié à la gente féminine et un site dédié à la gente masculine,
- ➔ continuer de travailler avec des enseignes locales à gamme plus élevée que la moyenne pour devenir une référence locale des bonnes affaires haut de gamme,
- ➔ s'appuyer sur la présente enquête pour sensibiliser au maximum les partenaires commerciaux sur la qualité de leur propre service d'une manière générale, de façon à réhausser de facto le niveau de satisfaction global mais aussi propre au site,
- ➔ s'appuyer sur la présente enquête pour inciter les partenaires commerciaux à offrir des remises plus élevées qu'actuellement, attente forte des internautes, en leur expliquant, par exemple, qu'il leur faut déterminer le niveau de remise en calculant sur le coût marginal sans intégrer les coûts fixes dans leur réflexion, ou encore, en leur expliquant qu'ils peuvent écouter d'éventuels invendus par le biais du site,
- ➔ développer le réseau de commerçants en s'appuyant sur la présente enquête qui a permis de mettre en évidence qu'en premier lieu, l'achat sur le site a permis à la clientèle de découvrir de nouveaux commerçants,
- ➔ la part de marché reste encore faible au regard du marché potentiel (3,8% pour mémoire), faute de communication de la part du responsable, malgré une performance globale satisfaisante. Il pourrait, par exemple, sur la base des données Insee et à l'aide du

logiciel gratuit *annucapt*, réaliser une campagne de communication informative par mail pour atteindre cette clientèle potentielle,

- ➔ la zone de chalandise étudiée ici est limitée à Amiens Métropole, mais on sait que la véritable zone d'attractivité d'Amiens d'une manière générale ne se limite pas à sa métropole. Le mailing proposé ci-dessus peut également être réalisé sur les communes limitrophes sur un rayon de 20 km, par exemple,
- ➔ ce mailing lui permettrait d'appuyer encore d'avantage ses démarches auprès des partenaires en mettant dans la négociation un poids supplémentaire qu'il lui serait possible de chiffrer en combinant les statistiques des ventes sur l'année passée avec l'étude présente.