

RAPPORT E-COMMERCE

Francis Oloba Lobela

2024-01-07

Introduction

Notre étude porte sur les données prélevées sur 1811 observations dont 907 particuliers et 904 professionnels. Sur cette base, nous avons mené des analyses relatives à la fluidité de la navigation sur le portail et à la satisfaction globale des utilisateurs, ainsi que les éléments susceptibles de les influencer. Notre étude se constituera donc de trois parties : une analyse des retours quant à la fluidité de la plateforme d'achat dans la première, une étude de la satisfaction des utilisateurs dans la deuxième et une série de recommandations dans la dernière.

Fluidité du site

Nous étudions ici la fluidité de la navigation sur base des réponses à la question : « Pensez-vous que la navigation sur la boutique en ligne était fluide lors de votre visite ? ».

Premièrement, il convient de mentionner que, parmi les clients interrogés et s'étant prononcés, 1227 clients ont estimé que la navigation était fluide contre 584 clients qui ont estimé qu'elle ne l'était pas. Ceci correspond donc à 67,75% de retours positifs contre 32,25% de négatifs. Nous avons donc une satisfaction globalement positive comme en témoignent les figures 1 et 2¹. Ce constat reste globalement inchangé lorsqu'on analyse séparément les réponses des particuliers et des professionnels : 67,26% des professionnels s'estiment satisfaits de la fluidité de la navigation sur la boutique en ligne (32,74% insatisfaits) tandis que ce résultat s'élève à 68,25% de satisfaits chez les particuliers (31,75% insatisfaits). La figure 3 illustre ce constat. La satisfaction reste donc globalement la même pour les professionnels comme pour les particuliers.

Deuxièmement, la répartition des réponses selon le type d'appareil utilisé (tablette, ordinateur ou téléphone) nous permet de souligner un élément important : les achats effectués depuis un téléphone génèrent nettement plus d'insatisfaction quant à la fluidité de la navigation. Ce résultat, mis en évidence par la figure 6, est détaillé par les figures 4 et 5. Aussi, sommes-nous en mesure d'affirmer que 68,61% des achats effectués depuis un téléphone ont généré une insatisfaction quant à la fluidité de la navigation. Cette proportion n'est que de 10,41% pour les achats par ordinateur et de 22,3% pour ceux effectués depuis une tablette (figure 4). De surcroît, seulement 13,61% des personnes s'étant estimé satisfaits de la fluidité ont effectué leurs achats depuis un téléphone contre 40,67% pour les ordinateurs et 45,72% pour les tablettes. Quant aux insatisfactions, 62,5% d'entre elles proviennent des téléphones face à 9,93% pour les ordinateurs et 27,57% pour les tablettes (figure 5). Ici encore, la distinction entre professionnels et particuliers n'apporte pas de changement significatif à nos conclusions : les téléphones génèrent plus d'insatisfaction (et moins de satisfaction) que les ordinateurs et les tablettes (figures 7 et 8).

Nous concluons donc que la fluidité de la navigation est perçue de manière quasi-identique par les professionnels comme les particuliers ce qui indique que le site est suffisamment intuitif pour que professionnels comme particuliers en aient la même impression. Il n'y a donc pas besoin de compétences particulières pour acheter depuis le site. A contrario, la fluidité est perçue différemment selon la plateforme utilisée. De fait, les téléphones génèrent des retours nettement moins bons que les tablettes et les ordinateurs. On ne peut pas pour autant affirmer qu'il convient de réaménager le site en vue d'un usage multi-appareil. Pour cela, il faudrait évaluer l'impact de la plateforme utilisée sur la satisfaction des clients afin de déterminer si celui-ci est significatif.

Analyse de la satisfaction

Nous analysons ici la satisfaction déclarée par les clients afin de faire ressortir les éléments susceptibles de l'influencer et d'en déduire les axes d'amélioration future. Nos conclusions sont fiables à 95%.

La satisfaction varie en moyenne entre 5,73 et 5,78 avec une valeur maximale de 9,69 et une minimale de 2,31.

¹Tous les graphiques sont en annexe

À l'aide de nos données, nous estimons deux modèles dont les résultats nous permettent de déduire les éléments mentionnés ici. Selon nos estimations, la satisfaction est significativement influencée par le montant des achats, la catégorie de client (professionnel ou particulier) et par le type de plateforme employé lors de l'achat (ordinateur, tablette ou téléphone).

Concernant le montant des achats, nous estimons qu'une augmentation du montant des achats de 100 euros augmente en moyenne la satisfaction de +0.2. Ce premier constat ne constitue pas un axe d'amélioration que nous souhaitons explorer. En effet, bien que l'effet significativement positif du montant des achats sur la satisfaction ait été démontré, il est difficile de penser que l'entreprise serait en mesure d'influencer les montants des achats des clients de manière notable. Les techniques de marketing pourraient possiblement influer sur ces montants mais nous choisissons d'ignorer cette possibilité car elle n'est pas l'objet de notre étude.

Quant à la catégorie de client, il apparaît que les professionnels déclarent en moyenne une satisfaction inférieure à celle des particuliers de 1,06 unité. Or, les professionnels représentant une part importante des ventes, cet élément soulève la nécessité d'une réaction adaptée. Le fait que les professionnels sont significativement moins satisfaits que les particuliers pourrait être symptomatique de difficultés à répondre de manière adéquate aux besoins des clients professionnels. Nous en déduisons un premier axe de travail.

Enfin, les clients ayant effectué leurs achats depuis une tablette ou un ordinateur dégagent une satisfaction significativement plus importante que ceux ayant acheté depuis un téléphone (+0,28 pour les ordinateurs et +0,22 pour les tablettes en moyenne comparativement aux téléphones). Cependant, il n'y a pas de différence significative entre l'impact d'une tablette et celui d'un ordinateur sur la satisfaction déclarée.

À titre d'illustration, un particulier effectuant des achats à hauteur de 200 euros déclarerait en moyenne une satisfaction de 3,34 depuis un téléphone, 3,62 depuis un ordinateur et de 3,57 depuis une tablette. Sur base de ces estimations et de nos analyses précédentes, nous pouvons conclure que la plateforme utilisée a bien un impact significatif sur la satisfaction des clients.

Recommandations

À la lumière des éléments susmentionnés, nous sommes en mesure d'établir des recommandations qui, selon nous, sont de nature à améliorer la satisfaction.

Premièrement, il serait intéressant réaménager le site de manière à le rendre plus adapté à la navigation depuis un téléphone portable. En effet, l'analyse a mis en évidence une insatisfaction marquée en lien avec la fluidité de la navigation et émanant des clients utilisateur de téléphone portable. Cette insatisfaction est confirmée par l'analyse de la satisfaction déclarée qui montre que les utilisateurs de téléphones déclarent en moyenne une satisfaction significativement inférieure aux utilisateurs d'ordinateurs et de tablettes. Ceci plaide, selon nous en faveur d'un réaménagement du site internet visant à fluidifier la navigation sur téléphone. Il faudrait néanmoins comparer le gain attendu d'une telle opération et le coût qu'elle impliquerait inévitablement.

Deuxièmement, il nous paraît important de mener une enquête plus approfondie afin d'établir la cause de l'insatisfaction relative des professionnels (comparativement aux particuliers). De fait, les professionnels constituent une part majoritaire des recettes de l'entreprise avec près de 55% du chiffre d'affaires. L'insatisfaction des professionnels doit donc être traitée afin d'éviter de potentielles pertes conséquentes. Il faut alors enquêter, découvrir les causes de cette insatisfaction et y remédier promptement.

Enfin, nous recommander à l'entreprise de rechercher les causes de la faiblesse satisfaction globale. Comme évoqué plus haut, la satisfaction se situe en moyenne entre 5,73 et 5,78. Bien qu'il soit nécessaire de comparer cette moyenne à celles des autres entreprises du secteur, nous pouvons postuler que la satisfaction n'est pas assez élevée. Une étude plus approfondie permettrait confirmer ou d'infirmer ce postulat. En cas de confirmation, il faudrait alors établir les sources de cette faible satisfaction afin de rectifier le tir.

Conclusion

Nous concluons ainsi notre analyse au travers de laquelle nous avons établi la pertinence d'un réaménagement du site internet, pour peu que les coûts liés à celui-ci soient inférieurs aux bénéfices générés.

Annexe

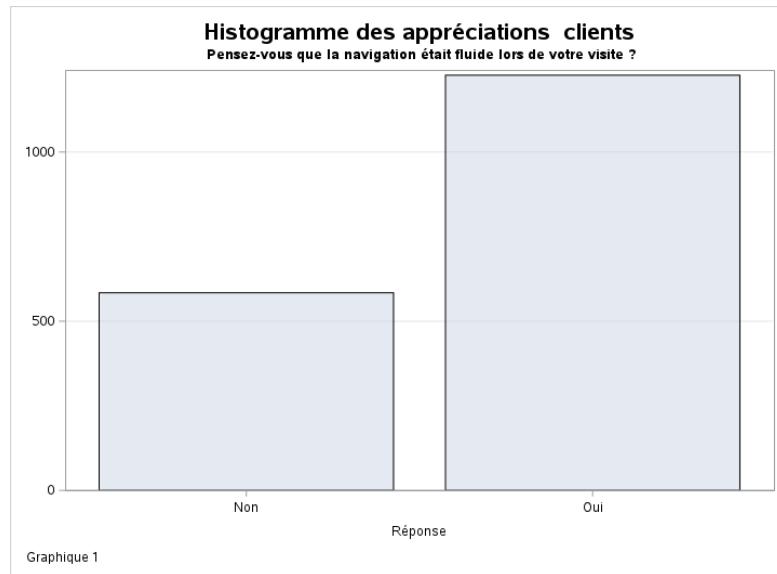


Figure 1: Histogramme des appréciations clients

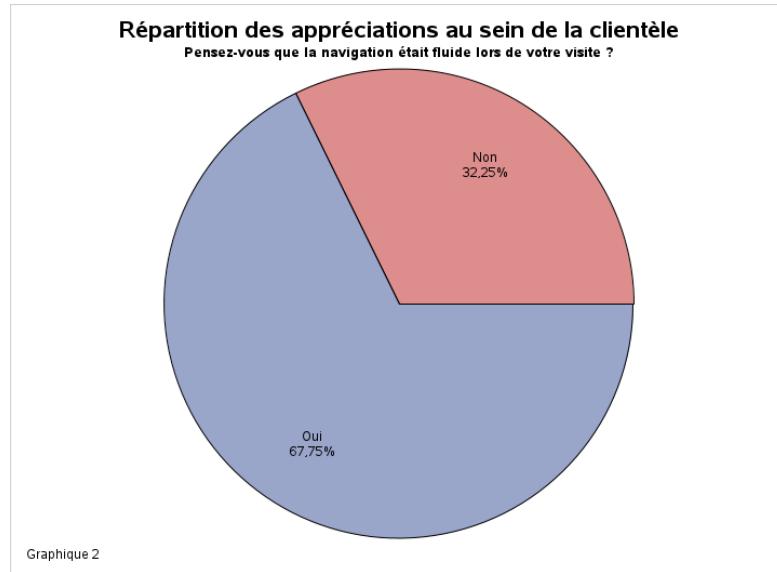


Figure 2: Répartition des appréciations clients

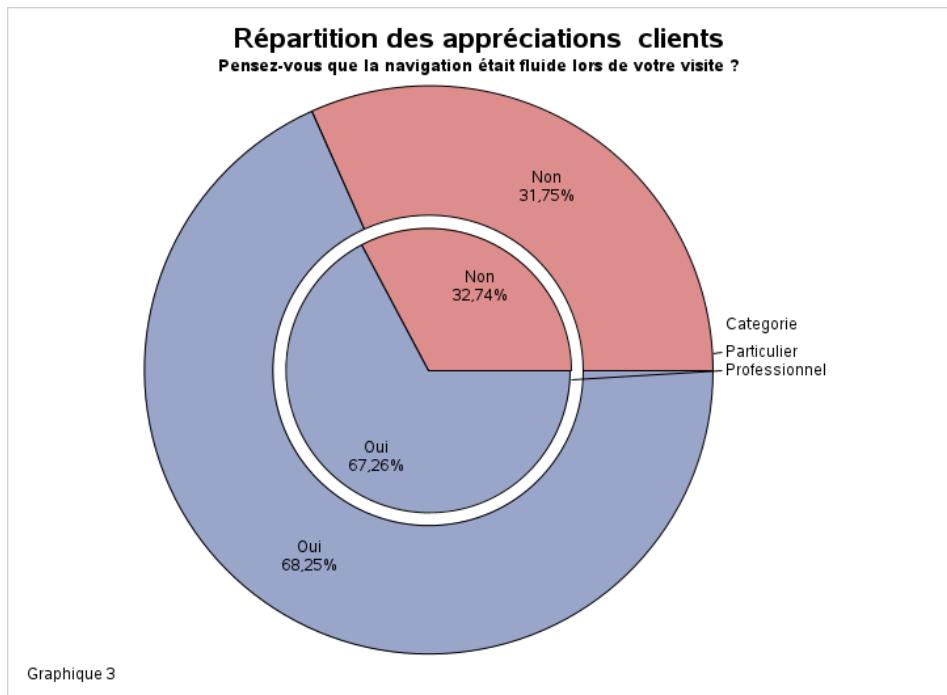


Figure 3: Répartition des appréciations clients par catégorie

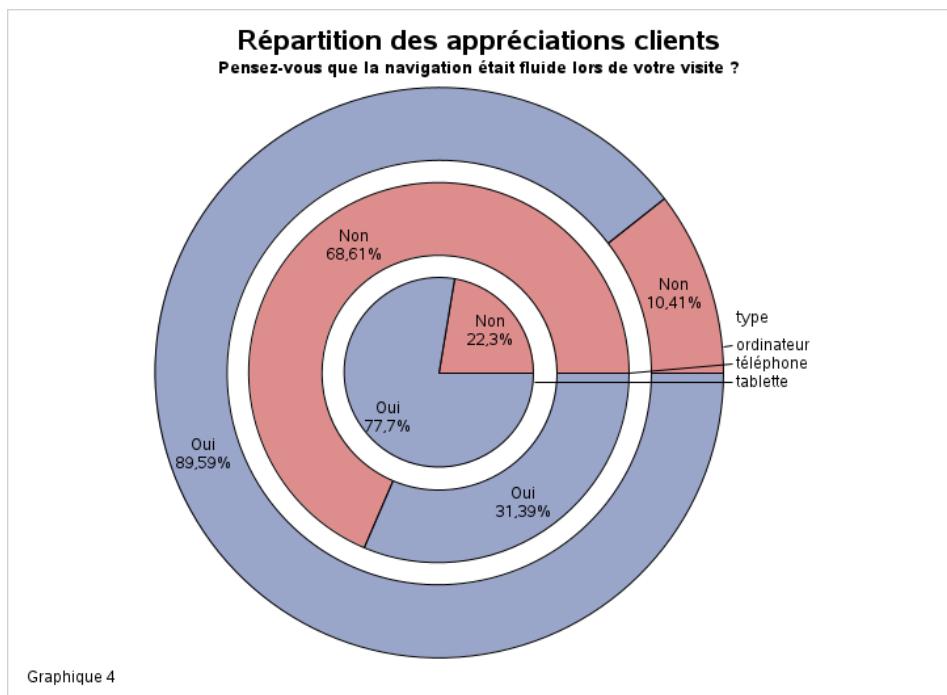


Figure 4: Répartition des appréciations clients par plateforme

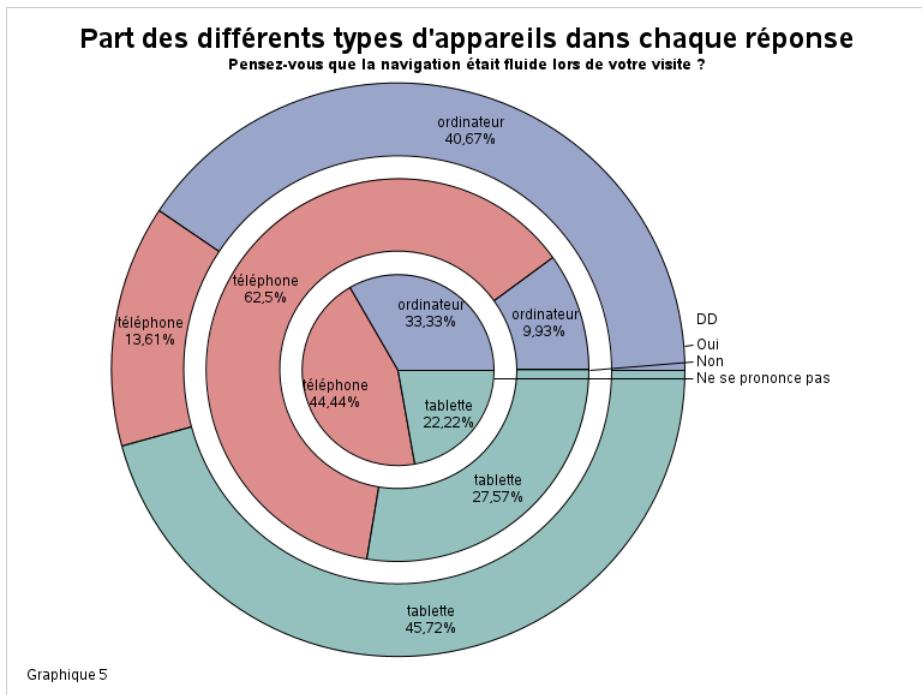


Figure 5: Part des différentes plateformes dans chaque réponse

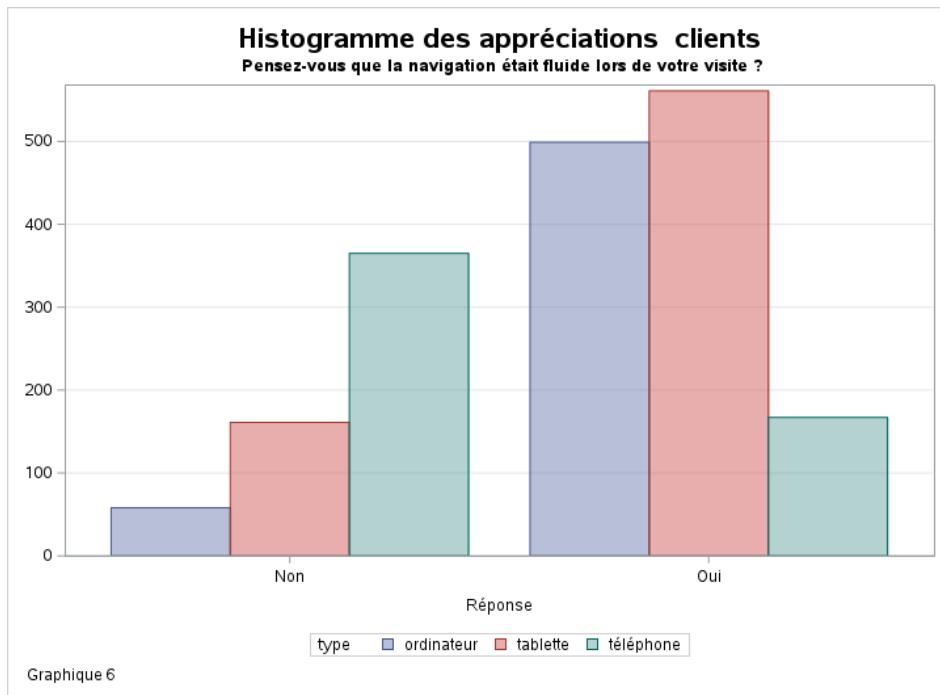


Figure 6: Histogramme des appréciations clients par plateforme

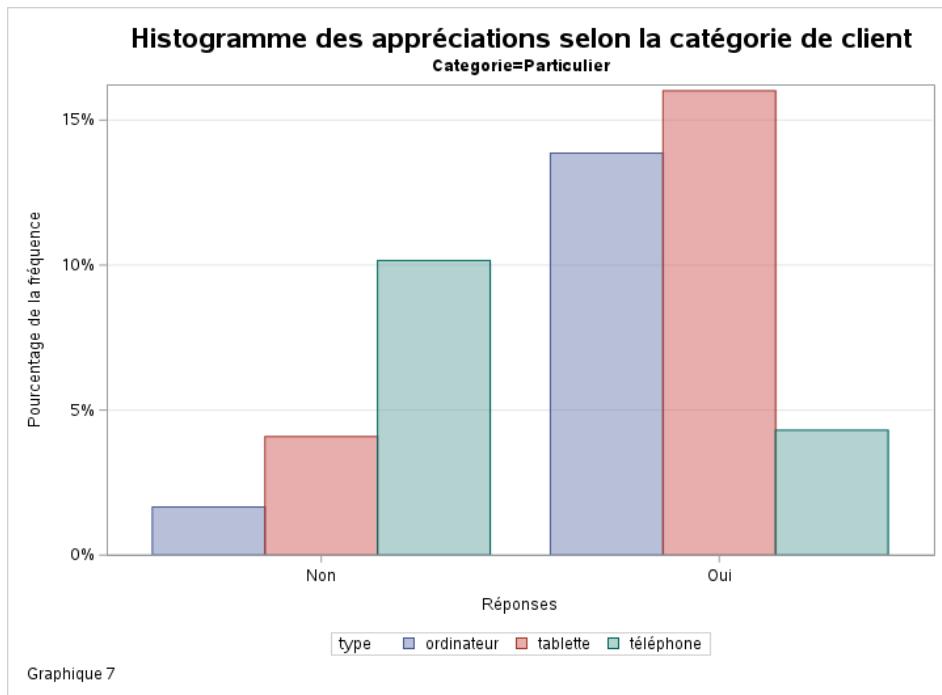


Figure 7: Histogramme des appréciations clients par plateforme - Catégorie particuliers

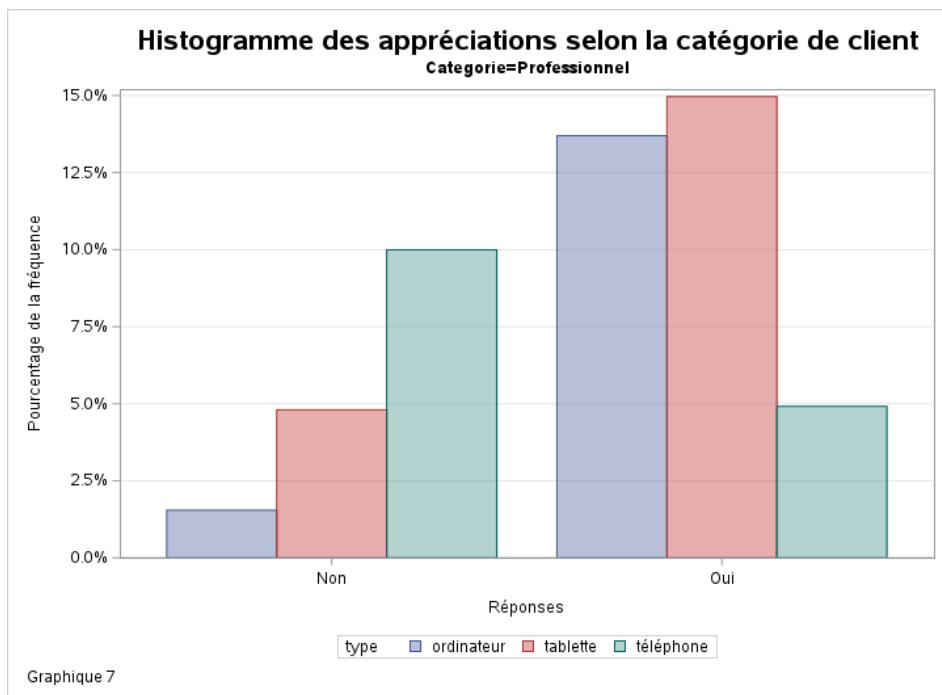


Figure 8: Histogramme des appréciations clients par plateforme - Catégorie professionnels

Obs.	Montant	categorie	ordinateur	tablette	Predicted
1	200	0	0	0	3.34327
2	200	0	1	0	3.62113
3	200	0	0	1	3.56688

Figure 9: Prévisions du modèle