

OBSERVATOIRE ePERFORMANCE

Marques de produits de beauté

*Benchmark e-commerce concurrentiel de
l'expérience client en ligne*



✓ 7 sites d'acteurs de marques de
référence de produits de Beauté

✓ plus de 5 300
cyberacheteuses mobilisées

www.observatoire-eperformance.com

Contact presse : OXYGEN Clara GERAULT / Maëlle GARRIDO 01.41.11.37.77 – clara@oxygen-rp.com

SOMMAIRE

e OBSERVATOIRE PERFORMANCE

Méthodologie	3
Retour d'expérience et attentes des internautes.....	4
Revue de l'expérience client	4
L'impact de la navigation sur la satisfaction.....	7
L'impact de la navigation sur la fidélisation	7
Mesurer la qualité de la relation client grâce au Net Promoter Score.....	9
Le poids de l'expérience client sur l'image des marques.....	9
<i>La capacité à se différencier des autres marques.....</i>	<i>9</i>
<i>L'expertise des soins de la peau</i>	<i>10</i>
Verbatims de participantes	11



Méthodologie

Pour cette nouvelle édition, l'Observatoire USEO de l'e-Performance a mobilisé un échantillon de plus de 5 300 internautes sur le e-Commerce des marques de produits de beauté pour évaluer les sept sites de marques de référence du paysage français.

Cette étude délivre un bilan objectif de la réalité des attentes, des retours d'expérience, de l'expérience client et de l'impact de la navigation sur l'image et la satisfaction des internautes.

Cette étude s'est déroulée du **18 au 25 avril 2014**

Au total plus de 5.300 personnes impliquées dans l'ensemble de l'étude !

Afin de présenter une mesure objective de l'expérience de navigation et du positionnement des acteurs sur le marché, en termes d'attractivité des sites, de satisfaction et de fidélisation, Yuseo a élaboré une navigation en deux étapes :

✓ *Retours d'expérience et attentes*

Yuseo a consulté plus de **5 300 cyberacheteurs** sur leur retour d'expérience ou leurs attentes dans le domaine des cosmétiques. Il en ressort une photographie des tendances, des attentes, des points clés et des points de référence des consommateurs quant à l'univers des cosmétiques en ligne.

✓ *Phase expérience client*

Environ **130 internautes** ont réalisé **quatre tâches identiques** sur chaque site pour délivrer une mesure objective de l'expérience client.



Retour d'expérience et attentes des internautes

Parmi les 5 300 cyberacheteuses ayant répondu à cette étude (*âgés de 18 ans et plus*), 40% d'entre elles déclarent faire leurs achats de produits cosmétiques uniquement en magasin contre 5% exclusivement en ligne, **56% affirment effectuer leurs achats indifféremment en magasin ou en ligne**.

Par ailleurs, les internautes indiquent faire usage de leur **PC** principalement pour obtenir des informations sur une marque ou un produit (**54%**), ou encore pour trouver des promotions et code de réductions (69%), et elles déclarent alors se **rendre en magasin (68%) pour effectuer leurs achats**.

De plus, il est à noter que même si elle est plus fréquente aujourd'hui, l'utilisation des téléphones mobiles et tablettes en tant qu'outils de recherche d'information et d'achat de produits de beauté reste plutôt faible (*inférieure à 7% des répondantes*).

En termes d'**achat de produits cosmétiques en ligne**, il s'avère que **70% des personnes interrogées achètent plutôt des produits qu'elles connaissent déjà** et procèdent donc à un renouvellement de ceux-ci.

Retours d'expérience et leviers de fidélité des cyberacheteuses de produits de beauté

Parmi les différentes dimensions liées à l'expérience client lors de leurs achats en ligne, **en termes de leviers de fidélisation**, sur **le thème de l'offre**, les internautes mettent en avant de manière globale **l'attractivité des tarifs et des promotions** (69%) et **la largeur de l'offre proposée** pour répondre à leurs besoins (58%). La **qualité des visuels** n'obtient que 6% des réponses....

Concernant cette fois-ci **le thème des services** proposés en ligne, les cyberacheteuses plébiscitent la **certitude de trouver ce qu'elles veulent facilement** (72%), devant la **notoriété de la marque** (63%) suivie de près par une **livraison fiable et de qualité** (60%). On notera que **le contact personnalisé via les réseaux sociaux** ne recueille que 3% des réponses....

Revue de l'expérience client

Différentes mises en situation

Dans le cadre de l'étude, chaque site a été évalué par un minimum de 130 internautes selon quatre mises en situation différentes listées ci-dessous.

Mission 1 - Recherche d'un produit cosmétique spécifique à partir d'un visuel vu dans un magazine dans le but de l'acheter.

Mission 2 - Recherche sur le site d'un **produit cosmétique complémentaire** à un produit donné pour initier le process de commande afin de disposer d'une livraison ou retrait dans les meilleurs délais.

Mission 3 - Recherche sur le site d'un **produit cosmétique spécifique sur la base de caractéristiques produits** pour une amie.

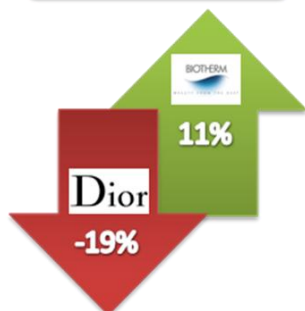
Mission 4 - Recherche sur le site **des conditions et modalités d'échange (ou de retour) d'un produit non conforme après la livraison**.

Au terme de la navigation des internautes sur les différents sites internet, c'est **Biotherm qui ressort nettement** par rapport à ses concurrents sur les aspects **d'attractivité** de son site, la **confiance** qui s'en dégage, **l'image** rendue par le site, le **merchandising** et la qualité de la **navigation**.

A contrario, la marque **Dior** est, pour sa part, assez loin derrière les autres acteurs et cela sur plusieurs des dimensions clés de l'expérience client.

NB : les % ci-dessous indiquent l'écart par rapport à la moyenne sectorielle pour chaque dimension

Attractivité



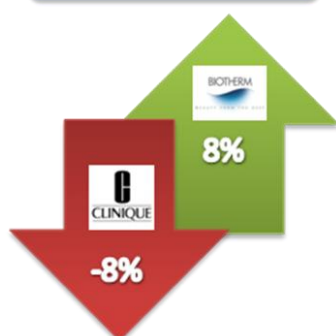
Capacité de l'expérience sur le site à générer une appétence vis-à-vis de l'offre comme vis-à-vis de l'enseigne, notamment à la lueur des projections et attentes des internautes.

Confiance



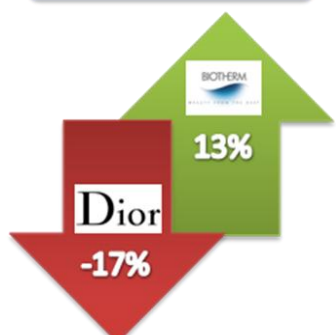
Réassurance induite par la navigation sur le site sur une future utilisation ou passage de commande.

Image



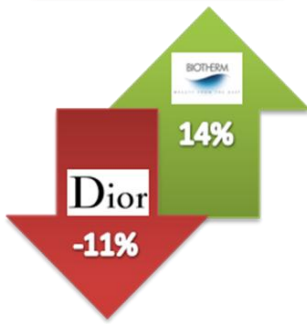
Aptitude de l'expérience client à être en phase avec l'image attendue et/ou à contribuer positivement à celle-ci.

Merchandising



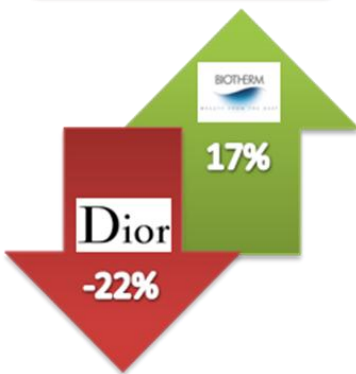
Qualité de la mise en scène de l'offre (*produits, contenus ou informations*) perçue lors de la navigation.

Navigation



Ressenti en termes d'expérience client de la prise en main et du guidage au sein du site pour accéder à l'offre, passer commande ou trouver une information liée au support client.

Recherche



Simplicité, clarté et efficacité du site lors de recherches de produits ou d'informations.

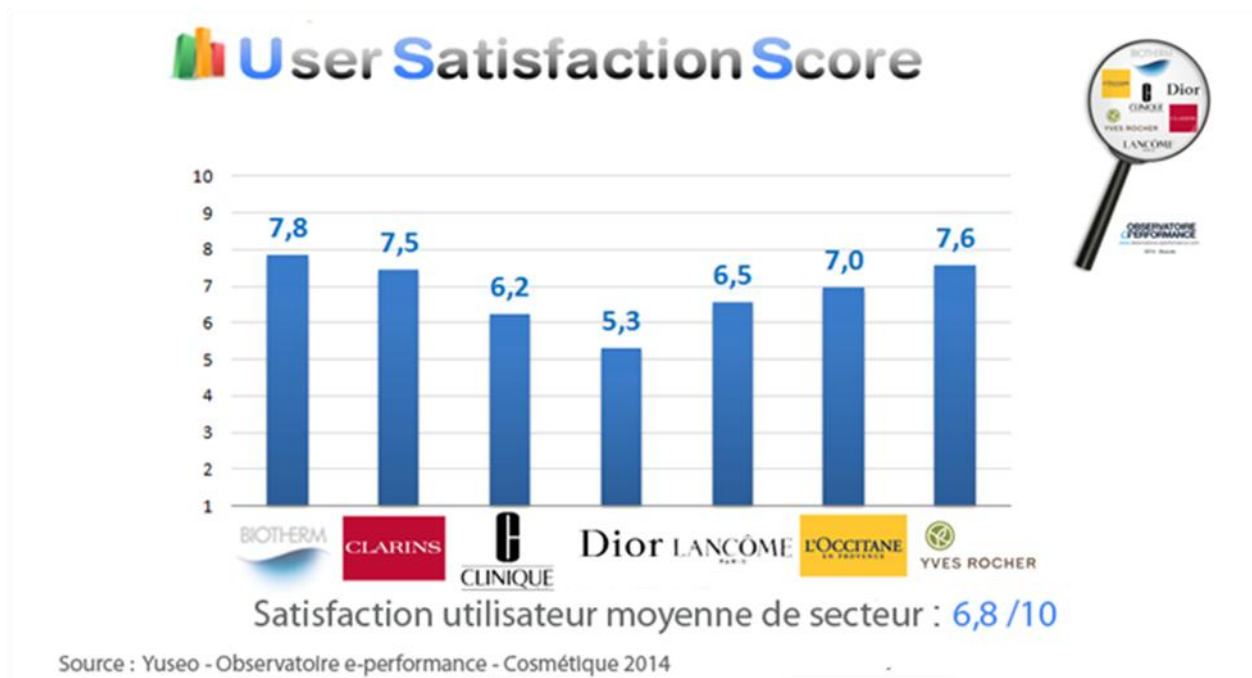
L'impact de la navigation sur la satisfaction

User Satisfaction Score

Ce score reflète le niveau de satisfaction délivré par les internautes, en lien avec la réalité de leur expérience de navigation sur les différents sites internet. Recueilli de manière contextuelle, cet indicateur va au-delà du simple recueil déclaratif traditionnel (c'est-à-dire les *enquêtes de satisfaction*) en donnant **une vision du ressenti des internautes en situation réelle d'utilisation d'un site**. Mis en regard de l'expérience de navigation, il caractérise la satisfaction induite auprès des internautes « prospects » sur ces sites.

Le secteur des marques de produits de beauté recueille une note moyenne à **6.8/10** à comparer à un score de **6.9/10** pour les distributeurs multi-marques de produits cosmétique.

Les marques qui se distinguent avec une note supérieure à la moyenne sont **Biotherm, Yves Rocher, Clarins** et **L'Occitane en Provence**. A contrario, les marques **Lancôme, Clinique** et **Dior** disposent d'une note inférieure à la moyenne du secteur.



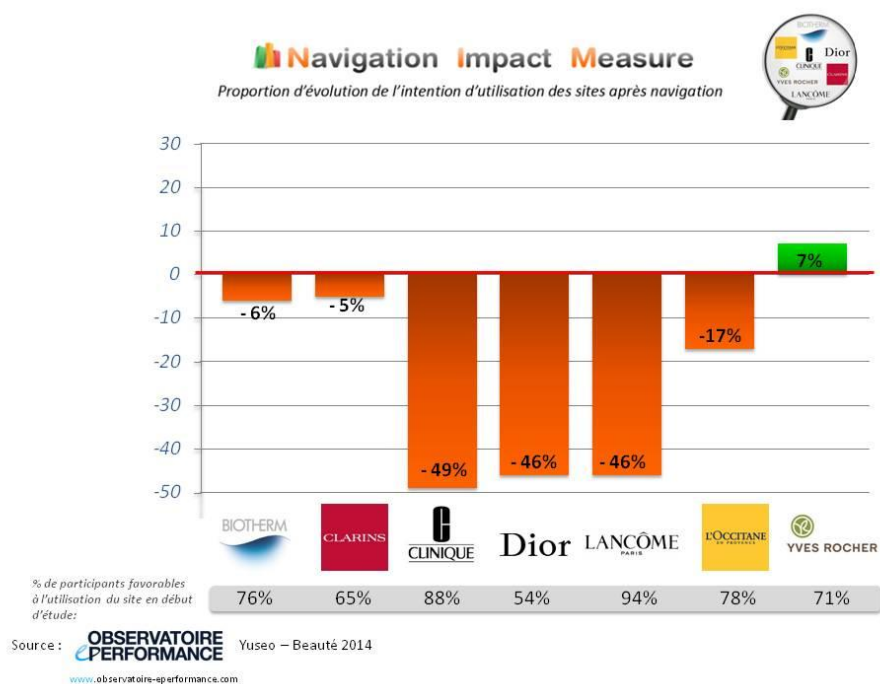
L'impact de la navigation sur l'attractivité et le potentiel de fidélisation

Cet indicateur révèle **l'intention des internautes à réutiliser le site internet** après une première navigation, et délivre **donc l'impact de l'expérience client sur l'attractivité du site et sa capacité à fidéliser**.

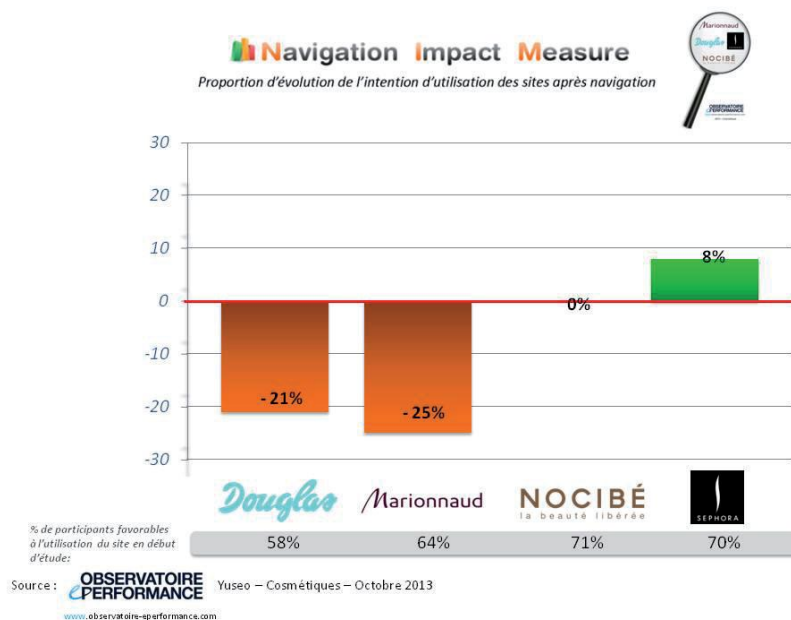
Dans un environnement fortement concurrentiel et avec des attentes à la hausse de la part des internautes, l'attractivité des sites et l'intention d'une future utilisation est impactée par l'expérience de navigation.

Lorsque l'on s'intéresse aux résultats post-étude, seul le site internet de la marque **Yves Rocher** se distingue en atteignant un résultat de **7%** supérieur à la moyenne.

Les marques Biotherm et Clarins sont juste derrière en étant les deux autres marques à **générer le moins de rupture part rapport aux attentes et projections des internautes en termes d'expérience client délivrée par le site.**



Pour les acteurs distributeurs de droducts de beauté, les résultats de décembre 2013 étaient comme suit :



Mesurer la qualité de la relation client grâce au Net Promoter Score

L'indicateur **Net Promoter Score (NPS)** dévoile dans quelle mesure les internautes sont enclins à promouvoir ou dénigrer le site internet en fonction de leur propre expérience en ligne.

Le différentiel entre les « *promoteurs* » (clients extrêmement satisfaits au point qu'ils vont en faire la promotion à leur entourage) et les « *détracteurs* » (clients pas vraiment ou pas du tout satisfaits par leur expérience et qui vont faire du bouche à oreille négatif) permet alors de matérialiser le **NPS**, outil fréquemment utilisé par les Directions Générales comme indicateur clé de la force de la relation tissée entre le client et l'enseigne.

L'expérience client en ligne souffre de différents écueils qui ont un impact plus ou moins important sur les internautes. L'indicateur **NPS** du secteur est négatif et s'élève ici à **-28%**, et si **Biotherm** est la marque qui remporte le meilleur score avec une expérience client en ligne génératrice de « Promotion », **Dior** connaît pour sa part le moins bon score.

A titre indicatif, le NPS sectoriel en Décembre 2013 des **distributeurs de produits cosmétique** était de **-20%**.

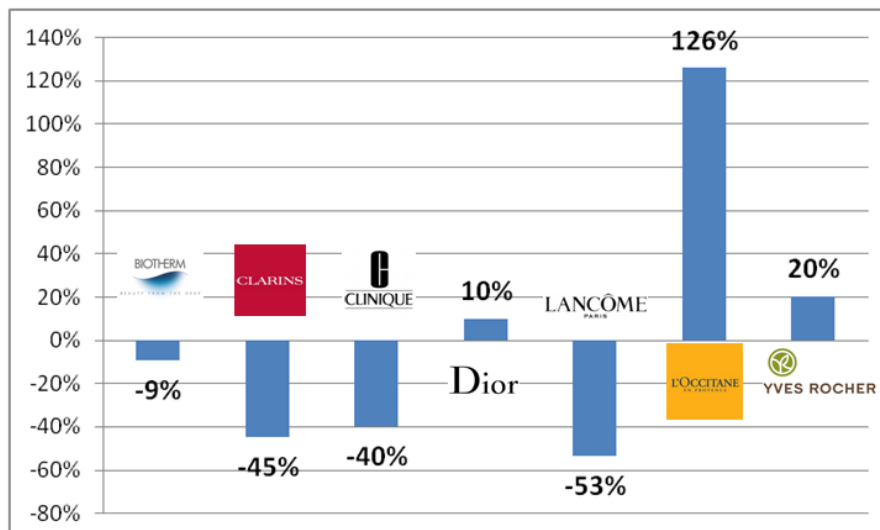
Le poids de l'expérience client sur l'image des marques

Dans l'univers des cosmétiques, les valeurs portées par les marques sont des éléments essentiels de la communication, du marketing de l'offre voire de l'ADN des enseignes.

Elles doivent notamment générer de l'appétence vis-à-vis du produit mais aussi de la fidélisation. Il est donc essentiel que le site Internet, comme les autres canaux, véhiculent les valeurs clés des marques et soit donc en phase avec les attentes induites auprès des clientes et prospects. Dans cette logique, en début d'étude puis après la navigation, les internautes ont été amenés à délivrer les valeurs clés attachées à chacune des marques à travers leurs projections et référentiel. Pour ces questions, les internautes étaient libres de choisir le nombre de valeurs décrivant le mieux à leurs yeux la marque en question.

Les valeurs ci-dessous sont des écarts à la valeur moyenne évaluée pour le secteur sur la dimension en question.

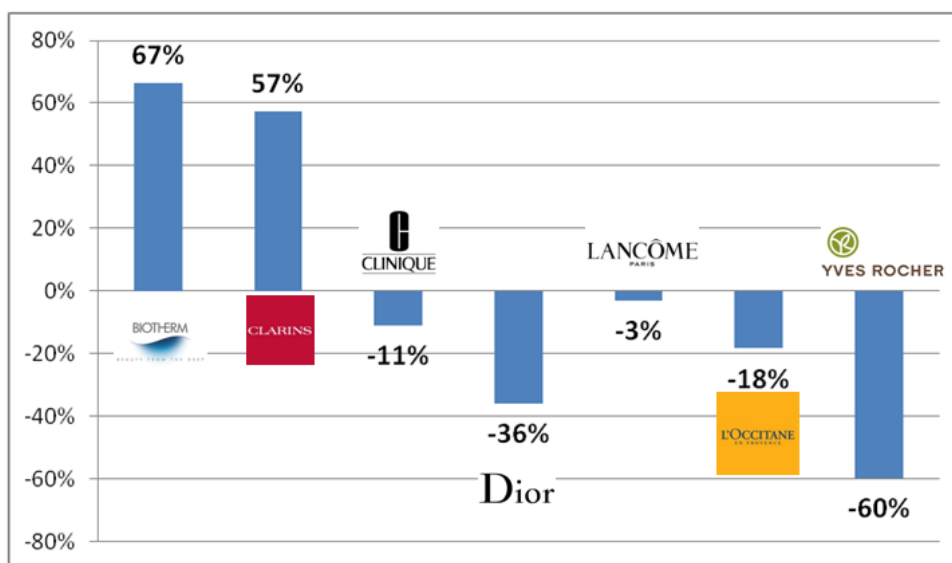
La capacité à se différencier des autres marques



Ainsi, il apparaît que, sur le critère important de la marque à se **différencier des autres marques**, **l'Occitane en Provence** se dégage nettement par rapport à la moyenne (+126%), alors que la marque **Lancôme** est assez nettement décrochée sur cet item (-53%). Ceci illustre à quel point le travail de communication de l'Occitane semble « payer » en termes de repère pour les prospects vis-à-vis de la marque. A l'opposé, Lancôme peine à se distinguer par rapport aux autres marques...

Au terme de l'étude, à travers l'expérience et le ressenti induits par les sites, **l'ensemble du secteur perd « 61% » de sa valeur**. La marque la plus pénalisée étant **Biotherm** tandis que **Clinique** s'en sort mieux.

L'expertise des soins de la peau



Concernant cette fois ci le critère **d'expertise des soins de la peau**, on constate que la marque **Biotherm** se distingue assez nettement par rapport à l'ensemble du secteur (+67%) alors qu'**Yves Rocher** détient le moins bon résultat (-60%) par rapport à la moyenne sectorielle.

Au terme de l'étude, l'ensemble du secteur reste stable (-1%) sur cette valeur clé de l'image des marques pour rassurer ou séduire les clientes, notamment dans le référentiel qualité / prix. Au terme de la navigation, c'est la marque **Yves Rocher** qui s'en sort le mieux alors que c'est **Biotherm** qui se trouve la plus pénalisée en termes d'impact du site sur cette composante de la marque.

Verbatims de participantes



« Le site est globalement bien organisé seulement la lisibilité des textes est à revoir sauf si vous avez des clientes ayant une très bonne vue ce qui globalement vous coupe d'une clientèle supérieure à 50 ans. Naviguer sur un site doit être un plaisir et ne doit pas demander d'effort à l'utilisateur. »



« Trop de choses dans la page d'accueil, on est submergé d'information. Cela m'a donné plutôt un sentiment d'agression, un accueil désagréable. »



« On a l'impression que ce site est fait pour les clientes qui connaissent déjà bien Clinique et leurs gammes de soins, mais pas du tout pour de nouvelles clientes. pas d'explication sur comment fonctionnent les gammes produit chez Clinique, les numéros selon les types de peau (dans ce cas pourquoi n'y a-t-il pas de numéro sur tous les produits??) »

Dior

« Le site est très beau visuellement, mais je me suis vite désintéressée de sa beauté esthétique quand je me suis rendue compte que je n'arrivais pas à trouver le produit recherché...et alors, je n'ai eu qu'une seule envie, quitter au plus vite ce site qui est un labyrinthe...Site peu intuitif. »

LANCÔME
PARIS

« Le site est très moyen. Je ne le trouve ni très attractif, ni très clair, ni très expert. C'est une expérience que l'on oublie vite où rien ne ressort. J'ai par ailleurs été étonné du manque de produits. J'aurais apprécié une classification plus tranchée et donc "aidante" »



« Manque de chaleur sur le site, alors qu'on ressent une ambiance "cocooning provincial chic" en boutique. Page d'accueil surchargée, pas assez chic par rapport à la gamme produit.»



« Site facile à consulter mais il est "chargé" au niveau visuel. Je trouve qu'il mérite d'être aéré et qu'il mette encore plus l'accent sur les origines naturelles des produits! Il y a beaucoup trop d'informations parasites sur les pages quand on recherche un produit ou une information. »