

ISTHIA

Institut Supérieur du Tourisme
de l'Hôtellerie et de l'Alimentation



U N I V E R S I T É T O U L O U S E 2 L E M I R A I L

LICENCES / MASTERS / FORMATION CONTINUE / VAE

Les conférences de l'ISTHIA ISTHIA's conferences

La mesure de la performance des sites WEB Le cas des sites de vin en ligne

Gregory BRESSOLLES

Docteur H.D.R. en Sciences de Gestion

*Professeur de Marketing et Responsable de la chaire e-commerce et distribution
à BEM - KEDGE Business School - Bordeaux*

Chercheur associé à la chaire de commerce électronique d'HEC Montréal

Conférence Recherche présentée à l'ISTHIA
le jeudi 7 février 2013

www.isthia.fr



ISTHIA, Toulouse School of Tourism,
Hospitality Management and Food Studies

BACHELOR / MASTER DEGREES / CONTINUING EDUCATION







La mesure de la performance des sites WEB. Le cas des sites de vin en ligne.

INTRODUCTION

J

e vais vous présenter les différents travaux de recherche menés depuis l'an 2000 sur l'évaluation des sites web : comment évalue-t-on l'expérience d'achat ou de navigation sur un site web, ainsi que les résultats d'un article de recherche publié avec F. DURRIEU sur une application de ces travaux dans le domaine des sites de vente de vin en ligne.

Je conduis depuis 2007 une étude intitulée "**e-performance barometer**" qui propose d'établir un baromètre des sites marchands, que nous avons appliqué sur les sites de vente de vin en ligne. Les résultats sont présentés lors de Vinexpo , salon professionnel sur le vin qui se tient à Bordeaux tous les 2 ans. Les résultats de la prochaine étude seront dévoilés en juin 2013 et nous présenterons à cette occasion, l'état des lieux du marché de la vente de vin en ligne.

Programme de l'intervention :

- 1| Eléments contextuels sur le développement et l'importance que peuvent représenter les e-services dans notre société où les individus sont hyper connectés.
- 2| Qualité des services électroniques : spécificités à prendre en compte.
- 3| Les différentes méthodes pour évaluer la qualité des e-services.
- 4| Présentation de quelques applications/recherche académiques développés à partir de ces travaux.



1

Éléments contextuels sur le développement et l'importance des e-services

Il y a un changement profond dans nos sociétés : on est passé d'une économie de biens à **une économie de services**. On achète de moins en moins de produits mais on va acheter des solutions, on va acheter de plus en plus de services. On ne va plus acheter des voitures mais on va faire appel au co-voiturage, au partage de voitures ou à la location. De même pour les machines à laver que l'on partage. (cf le site : "la machine du voisin" qui permet pour 2 euros de faire sa lessive chez une personne privée). Donc on est dans une évolution de société où la propriété prend de moins en moins d'importance, tandis que le service domine.

Ensuite on assiste à **une évolution très rapide de l'économie de l'information**, et du développement des réseaux électroniques avec internet, les connexions Wifi, bluetooth, les puces RFID qui peuvent être utilisées à des fins marketing pour reconnaître le client. Quand vous rentrez chez Nespresso, vous pouvez être reconnu par votre carte de fidélité qui contient cette puce. La technologie permet de développer des expériences : la notion de "réalité augmentée" "augmented reality" prend de plus en plus de place dans notre quotidien : google va lancer les lunettes google qui vont projeter des éléments virtuels dans le réel. Les smartphones permettent de voir par exemple où se trouvent les commerces aux alentours.

La technologie joue donc un rôle de plus en plus important ; les bases de données sur les consommateurs sont de plus en plus denses, complexes, et il est nécessaire de mieux les analyser pour mieux les connaître.

Un e-service, propose un service en utilisant des réseaux électroniques comme Internet sur les ordinateurs mais aussi sur les tablettes, les mobiles etc.

Par la dématérialisation des supports, le développement des e-services entraîne l'amélioration de l'efficacité, et la réduction des coûts. Les entreprises vont être de plus en plus performantes dans leur manière de développer des services. Ex : application mobile d'Air France qui permet de commander son billet sur son smartphone. On n'est plus tributaire d'un billet d'avion papier. Les entreprises vont être de plus en plus performantes, **le client joue un rôle de plus en plus grand, il participe à la réalisation de la prestation du service**, ce qui va permettre à l'entreprise, en faisant

supporter une partie de la prestation au client, d'économiser sur ses coûts. Cela permet en retour d'améliorer le service au consommateur : avec une meilleure accessibilité, avec une meilleure disponibilité de services, l'entreprise va **améliorer la relation client**. Cela permet également **d'étendre le marché**, de toucher de nouveaux clients, qui, grâce à la technologie, pourront accéder à des services dont ils ne bénéficiaient pas auparavant.

Cette évolution des e-services a contribué à favoriser **la transformation des produits physiques distribués sur Internet**. Tous les produits "digitaux" qui peuvent être dématérialisés, peuvent être délivrés de manière électronique. On peut toujours acheter et revendre des livres papier mais on peut aussi acheter des livres électroniques. Amazon expérimente une plateforme où on aurait la possibilité de revendre dans un nombre de fois limité, des livres électroniques d'occasion. Ainsi, se développe le marché de l'occasion des biens numériques (musique, film...).

Grâce à la technologie on a aussi de **nouveaux intermédiaires de services**, la relation entre le consommateur et l'entreprise se modifie. Dans le domaine de l'hôtellerie un site "AirBnB" qui s'est développé aux USA, permet à un particulier de louer une chambre, un appartement, une maison. Cette location par des particuliers directement au client fait concurrence à l'hôtellerie classique. Par exemple, 72 hébergements sont ainsi disponibles sur Toulouse ce soir, proposés par des particuliers ; des chambres, des appartements etc. !

De nouveaux intermédiaires apparaissent ainsi sur les marchés. Les comparateurs de prix, comme Trip Advisor dans le voyage, permettent de se faire un avis avant d'acheter un service et cet avis va être fourni par d'autres consommateurs que l'on ne connaît pas mais auxquels on va faire confiance. Cela modifie les comportements des consommateurs.

On a également l'apparition de nouveaux marchés : Leboncoin ; eBay ; Amazon sont des sites qui permettent le marché de l'occasion.

Les e-services permettent d'améliorer ou de rechercher **la fidélité du consommateur**, et de développer ce que l'on appelle "**la valeur à vie du client**" c'est à dire ce que va rapporter le consommateur durant toute la durée de vie



de sa relation avec l'entreprise. Pour les opérateurs de téléphonie mobile c'est la durée de l'abonnement. Cela va leur permettre de gagner une certaine quantité d'argent et ils vont accorder certains avantages pour remercier le client de son engagement.

Les opportunités et les challenges à relever

Les e-services entraînent un certain nombre d'opportunités mais aussi de risques et de challenges à relever.



► On peut personnaliser ou “customiser” la relation avec le client. En naviguant sur Amazon, on a un historique des pages qui ont été visitées. On a des recommandations sur la base des produits qui ont été achetés par des personnes, produits que vous envisagez de vous procurer. C'est plus facile de fidéliser le client, de personnaliser la relation sur une grande quantité de consommateurs (“mass-customization”).

► Internet et la technologie permettent aussi la **co-création** de valeur. On va pouvoir associer le consommateur dans le processus de développement d'un service ou d'un produit. Des sites comme “My major company” par exemple, permettent de financer des artistes : ce n'est plus une seule personne qui va mettre un montant important mais des micro financements agrégés vont permettre à un artiste d'être produit, à un livre ou une BD d'être édités. On peut même faire du micro-financement dans le cadre de création d'entreprise. Différentes personnes peuvent aider, apporter du capital pour créer une entreprise et co-créer de la valeur.

► La question de la **gestion de la vie privée et de la sécurité des paiements** constitue encore un frein important à l'utilisation des e-services. Le consommateur peut être encore réfractaire à payer en ligne, à mettre son email ou numéro de téléphone portable sur Internet de crainte d'être hyper sollicité pour des éléments qui ne l'intéressent pas forcément. L'adoption et l'utilisation de ces technologies self-service interrogent : les applications smartphones, les bornes chez Mac do pour passer commande...

Le consommateur est-il prêt à utiliser ces technologies ? Y trouve-t-il un avantage ? Suis-je obligé d'acheter mon billet d'avion sur internet ? de m'enregistrer moi-même ? Les avantages sont-ils manifestes ?

► Comment assurer la **satisfaction et la fidélité du client** ?

► Les entreprises aujourd'hui exploitent de plus en plus **différents canaux de distribution** que ce soit les magasins physiques, internet, les systèmes de drive, et le consommateur est intéressé par ce type de service. Mais au niveau de l'organisation c'est parfois difficile à gérer pour l'entreprise. Le ré-acheminement, la remise en circuit de vente des articles rapportés par le client, doivent être pensés.





2

La notion de Qualité de service dans un contexte de services électroniques

La qualité de services dans la vie traditionnelle, pour un repas dans un restaurant, un séjour à l'hôtel, un voyage en avion ou en train, s'exprime par la comparaison des attentes que le consommateur peut avoir avec le niveau de performance qu'il va recevoir. Cette évaluation, cette comparaison va faire l'objet d'un jugement de qualité de service. Sur internet, cette notion va être transposée, mais pour la transposer, il faut tenir compte des spécificités des services électroniques étudiés auparavant pour définir cette qualité de services électroniques. Elle a été définie au début des années 2000 comme :

“Le degré selon lequel un site web, et ses interfaces multiples, smartphones, tablettes..., va faciliter de manière efficace et efficace, une recherche, un achat, la livraison de produits et de services matérialisés ou dématérialisés. (Services bancaires, achat d'une nuit d'hôtel par exemple)”

e-Service Quality	
The Dimensions of e-Service Quality (NetQual, Bressolles, 2006)	
Information	Quality and quantity of information about the product or the service
Ease of Use	Refers to consumer perceptions regards ease of navigation offered by the Website
Website Design	Aesthetic elements of the Website like color, graphics...
Reliability	Capacity to fulfill promises, to deliver the right product within the promised timeframe
Security / Privacy	Security of financial data and respect of privacy
Offer	Measures the richness and variety of the goods offered by the Website and the quality of deals the Website offers
Interactivity	Allows for adapted answers and increases the possibilities
Personalisation	for contacting customer services in order to obtain a personalised service

e-Service Quality	
Definition	
“The extent to which a Website facilitates efficient and effective shopping, purchasing, and delivery of products and services”	
Parasuraman, Zeithaml and Malhotra (2005)	

Les sept dimensions de la qualité des e-services :

La recherche s'est intéressée aux dimensions qui sont importantes pour les consommateurs lorsqu'ils évaluent la qualité de services sur un site web. Elle en a identifié 7 :

1 | Dimension relative à l'information. Le site propose-t-il suffisamment d'informations pour que le consommateur puisse trouver le service ou le produit qu'il recherche. Cette dimension est beaucoup plus importante que dans le monde

réel où on peut recourir à l'aide d'un vendeur. Sur internet le consommateur est seul face à son écran et du coup, il doit être capable de trouver l'information qu'il désire. Certains sites de vente de vin en ligne par exemple, se contentent de mettre l'appellation, le nom du Château, le millésime et le prix. Si le consommateur n'est pas un expert en vins et ne connaît pas cette propriété il ne va peut-être pas l'acheter. Proposer des informations détaillées est essentiel sur les marchés en général.

2 | Dimension relative à la facilité d'utilisation. Est-ce que l'on peut naviguer facilement sur le site web pour trouver le produit ou le service que l'on recherche ? On quitte souvent un site parce qu'on ne trouve pas ce que l'on recherche et comme la concurrence est à portée de clic, l'entreprise dont le site n'est pas facile à utiliser risque de perdre des clients.

3 | Le design ou la dimension esthétique du site. Des éléments plus marginaux mais importants tout de même. Il doit y avoir cohérence entre le design et l'image ou le positionnement de l'entreprise sinon certains consommateurs vont aller sur un autre site. On attendra d'un site de banque un design classique, sérieux, sobre alors que l'on tolérera un design flashy, confus, pas très bien organisé pour Cdiscount par exemple.

4 | Les éléments relatifs à la fiabilité : est-ce qu'on a confiance en la capacité de l'entreprise à livrer les produits physiques, directement chez le consommateur, ou à transmettre les



informations de manière fiable. Si on loue un film à la demande, va-t-on pouvoir le visionner dans de bonnes conditions, sans interruption ?

5 | La sécurité et le respect de la vie privée. Il faut rassurer le consommateur. Certaines applications comme Apple avec Itunes enregistrent, lors de la création du compte, le numéro de carte bancaire et pour toutes les transactions suivantes, un mot de passe suffira pour effectuer le paiement. Cela permet de faire confiance à l'entreprise qui a déjà enregistré les coordonnées bancaires.

6 | La richesse et la variété de l'offre proposée est importante. Quand on rentre dans un magasin on arrive assez vite à mesurer l'étendue de l'offre par la superficie ou la quantité des produits présentés sur les étagères. Sur Internet, c'est plus compliqué. La page d'accueil ne présente pas forcément tous les produits et les services dont on peut bénéficier. Certains sites de ventes de vin en ligne vont proposer 200 ou 300 références et d'autres vont en proposer plus de 10 000. On ne va pas se rendre compte de cette différence dès le début de la connexion, à partir de la page d'accueil.

7 | L'interactivité proposée par le site et les possibilités de personnalisation. On a aujourd'hui des technologies qui permettent d'améliorer l'interactivité. On peut tchater en direct avec un conseiller commercial. On peut utiliser des "agents virtuels intelligents", des petits personnages virtuels, avec qui on peut converser en langage naturel, et qui vont également répondre en langage naturel pour permettre de trouver des produits sur les sites ou l'état d'avancement de la commande. Ce dispositif fonctionne sur le principe de l'intelligence artificielle.

Sur le site de la Fnac, on peut interroger un agent virtuel pour connaître, à partir du numéro de commande, le délai de livraison. Amazon a lancé un service original qui permet, à partir de l'application Amazon sur les smartphones de prendre en photo un article (une montre par exemple) de l'envoyer sur le site et de retrouver, grâce à Amazon remember, la fiche produit de l'article photographié ou son équivalent, que l'on peut ensuite acheter sur le site.

Ces différentes dimensions peuvent être utilisées pour mesurer la performance des services électroniques et la qualité des services sur internet.



3

Quelles sont les méthodes et les techniques que l'on peut utiliser pour mesurer la performance des services électroniques.

Et d'abord qu'est ce qu'un bon site internet pour un consommateur ?

Measuring e-Service Performance

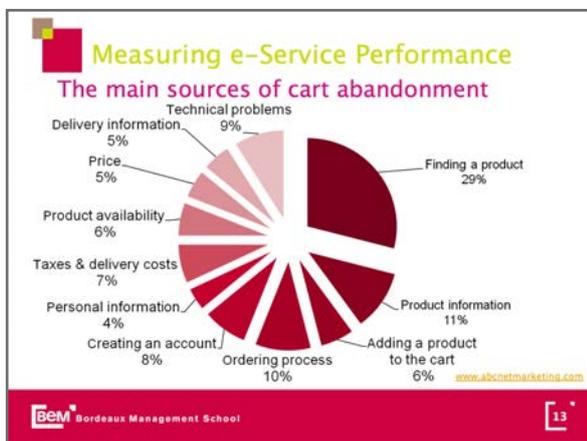
What is a 'good' Website?

- ⇒ A quick and efficient Website?
- ⇒ A Website based on 'world's best practices'?
- ⇒ A Website which allows users to complete their task while also maximizing their satisfaction.

BEM Bordeaux Management School 12

C'est un site :

- Rapide et efficient.
- Qui se base sur les meilleures pratiques du secteur (*google, facebook, amazon...*).
- Qui permet à un consommateur, d'accomplir la tâche pour laquelle il s'est connecté. Il faut que le consommateur puisse accomplir ce qu'il veut, aller jusqu'au bout de sa logique et être satisfait.



La question de la mesure de la performance des sites web a guidé les travaux de recherche que je mène avec des collègues de Bordeaux mais également ceux de la chaire en commerce électronique d'HEC Montréal depuis maintenant une dizaine d'années.

Après avoir défini ce qu'est un bon site web, il faut s'interroger sur ce qui doit être évalué en matière de performance d'un site web.

Measuring e-Service Performance

What should be evaluated?

- ⇒ Global measure (customer satisfaction, WOM, attitude toward the website)
- ⇒ e-Service quality
- ⇒ Conversion rate
- ⇒ Task completion
- ⇒ ...

BEM Bordeaux Management School 14

- S'agit-il d'une évaluation globale, avec des mesures de satisfaction de bouche à oreille, d'attitudes (positives ou négatives) envers le site web ?
- Est-ce plutôt une évaluation désagrégée, éclatée entre différents critères ?
- Faut-il mesurer le taux de conversion (nombre d'acheteurs par rapport au nombre de visiteurs sur le site) : le taux de conversion aujourd'hui est de l'ordre de 2 à 3%. alors qu'il est de l'ordre de 20% dans un magasin.
- On pourrait également évaluer le pourcentage d'accomplissement de la tâche, quel est le pourcentage de consommateurs qui est arrivé à effectuer ce qu'il est venu faire sur le site ?

Il existe donc une multitude d'indicateurs qui peuvent être retenus pour évaluer la performance des e-services, d'un site web.

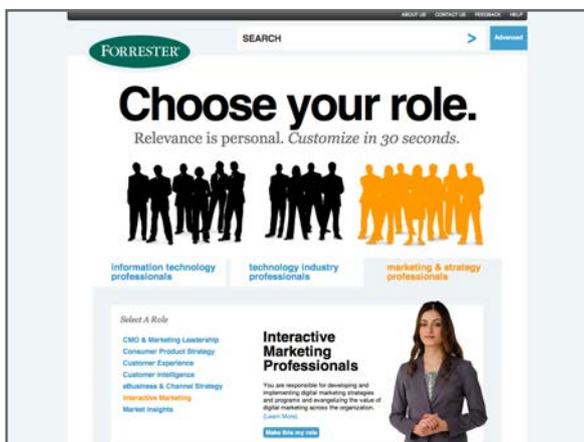


Maintenant, qui doit évaluer cette performance ?

- Des experts ? Des consultants professionnels ?
- Les consommateurs ?

Un article a été publié dans l'équivalent de la revue "Capital" au Québec, qui classait les 20 meilleurs sites québécois de commerce en ligne. Dans les premiers, un site qui vendait de l'outillage et du matériel de bricolage était, d'après les experts, un des meilleurs sites québécois. Il se trouve que nous avons, nous aussi, procédé à l'évaluation de ce site en demandant à des consommateurs ce qu'ils en pensaient et les résultats n'étaient pas du tout les mêmes.

On a donc décidé de prendre ces 20 sites et de demander à des internautes de les évaluer. Nous avons obtenu notre propre classement qui n'était pas réellement celui qui avait été obtenu par les experts. Depuis les années 2000 on milite donc pour l'évaluation des sites web par les utilisateurs plutôt que par les experts. Une évaluation des sites de vente de vin en ligne a aussi fait apparaître une très nette différence entre le classement des experts et le classement des consommateurs, mettant en évidence que l'évaluation par les consommateurs est préférable parce que l'expert est à la fois juge et partie.



Comment évaluer la performance d'un site web ? Quelles sont les méthodes que l'on peut utiliser ?

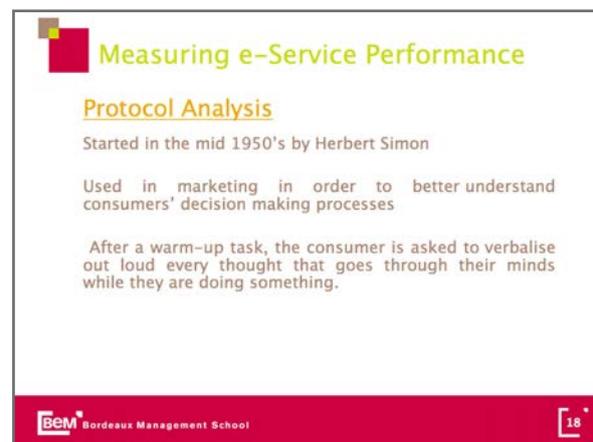
Différentes approches sont possibles :

1. L'approche qualitative

- **Les entretiens semi-directifs** : on va demander à des consommateurs de raconter ce qu'ils pensent d'un site.
- **Les réunions de groupe** : on va réunir des consommateurs et leur demander ce qu'ils pensent de tel ou tel site, comment tel ou tel site pourrait être amélioré.

- **La technique des protocoles verbaux**, développée dans les années 50 par Herbert SIMON prix Nobel d'économie, consiste à demander à un consommateur de verbaliser à voix haute tout ce qu'il fait quand il est en train de réaliser un achat sur le site web.

Cela revient à parler à son écran et à lui confier ses états d'âme ; on va enregistrer les commentaires des consommateurs pendant leur navigation. Ces techniques sont riches d'enseignement. On va comprendre ainsi pourquoi l'internaute a décidé de changer de site. Pourquoi il ne va pas acheter le produit, pourquoi au contraire il va revenir sur le site...



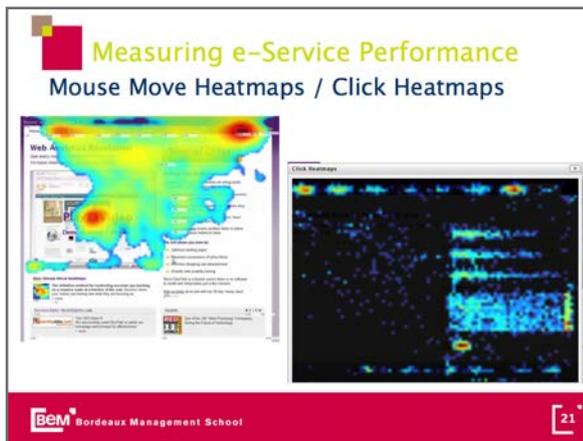
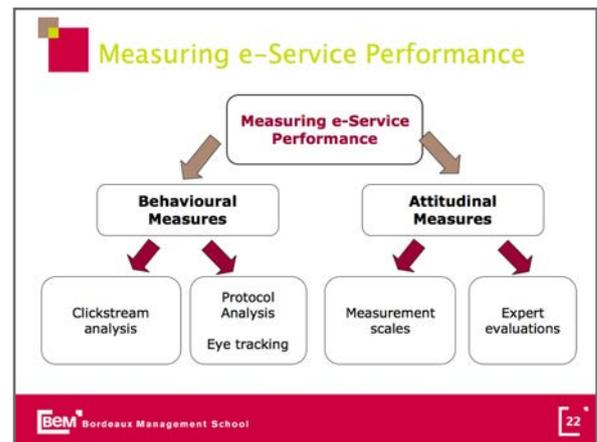
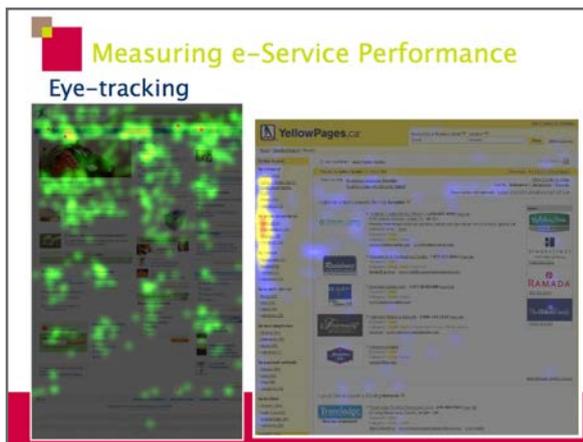
2. L'approche quantitative :

- **L'analyse des fichiers log**. Lorsque nous naviguons sur Internet, nous sommes épiés et on est capable de savoir tout ce que nous faisons sur le site. Chaque fois que nous changeons de page, nous envoyons un fichier log, fichier texte qui va contenir un certain nombre d'informations de sorte que le site internet va pouvoir nous identifier avec le numéro de connexion (l'adresse IP) et va pouvoir retracer toute notre navigation. On traque l'internaute et on le suit pour enregistrer tout ce qu'il fait : c'est ce que l'on appelle l'analyse des fichiers log ou mesure d'audience en ligne. Ils permettent de connaître les tendances de navigation : les moteurs de recherche utilisés, les sources de trafic, le nombre de visiteurs, le temps passé. Etc.
- **Les échelles de mesure ; les questionnaires**. On utilise des échelles du type de celle que j'ai créée pour demander aux consommateurs ce qu'ils pensent de leur expérience sur un site web (Bressolles, 2006).
- **Les mesures physiologiques** : la technique de l'eye-tracking. On va observer où l'internaute porte son regard sur un site web, cela va donner des indications sur les "zones chaudes" et les "zones froides", sur une page. On va repérer ainsi quelles sont les zones les plus cliquées, de couleur de plus en plus chaude, et les zones qui ne le sont pas du tout. Ces techniques sont aujourd'hui particulièrement efficaces et sont promises à un bel avenir.



Les équipements sont chers et cela impose de faire venir l'internaute sondé dans un laboratoire. On peut aussi mesurer les mouvements et les clics de souris. Sur quelles zones l'internaute a le plus cliqué. On va éditer alors des "cartes de chaleur" avec soit les mouvements de souris, soit les zones de clics.

Ces techniques peuvent être combinées. Généralement on fonctionne à partir d'expérimentations en laboratoire. Nous convions des internautes dans nos laboratoires de Montréal où nous les invitons à naviguer sur des sites partenaires et à accomplir différents types de tâches. Nous recrutons une centaine d'internautes par sites. Chaque internaute reste



1 heure ou 1 heure ½ en laboratoire (soit 1h1/2 x 100). C'est une méthodologie lourde qui consomme beaucoup de temps. Nous analysons toute leur navigation et nous leur demandons de verbaliser à voix haute durant cette étape. Grâce à l'analyse des clics nous pouvons voir ce qu'a vu l'internaute et grâce à la verbalisation, nous sommes capables d'expliquer des comportements. En fin de navigation nous leur soumettons un questionnaire d'évaluation sur les différentes dimensions de la qualité et de la performance du site web. Nous sommes entrain de rajouter l'eye-tracking.

On a donc des techniques variées, qu'elles soient qualitatives ou quantitatives, que l'on peut mobiliser pour évaluer la performance d'un site web.

Si on essaye de synthétiser, pour mesurer la performance des e-services, nous avons diverses mesures à notre disposition :

- **Des mesures comportementales :** permettent d'évaluer des comportements à partir des clics, d'analyser toute la navigation. L'internaute ne se rend pas compte que l'on observe son comportement. On peut aussi l'impliquer verbalement, ou regarder ses mouvements oculaires sur la page web, sur les smartphones ou les tablettes.
- **Des mesures attitudinales :** on peut demander à l'internaute ou à des experts, ce qu'ils pensent d'un site web,

Il existe des logiciels qui permettent de décrypter les émotions à partir des mouvements du visage. On a ainsi des bases de données importantes (on a audité aujourd'hui plus d'une vingtaine de sites). On a des bases de données très riches qui nous permettent de comprendre la performance des sites web.



Les résultats obtenus nous ont conduits à **privilégier l'indicateur de l'accomplissement de la tâche**. Qu'est ce qui fait que le consommateur va être capable d'accomplir la tâche qu'on lui a confiée sur le site ?

Nous allons identifier **les variables** qui permettent d'établir les pourcentages de réussite ou d'échec :

- **“Les culs de sacs”** : on appelle ainsi l'étape où, pour avancer, l'internaute va devoir revenir en arrière en manifestant une certaine irritation. Le temps perdu dans les “culs de sacs” signale et explique les raisons de l'échec de la tâche.

- Le temps total perdu dans les “culs de sacs” par rapport au temps total de navigation est **une variable significative** qui permet d'expliquer le pourcentage de succès ou d'échec dans la navigation. On peut ainsi, après avoir repéré le nombre de “culs de sacs” d'un site, modifier la structure de la page, réaménager le site, pour améliorer sa navigabilité.

- **Les principales dimensions de la qualité des e-services** identifiés précédemment (voir plus haut) sont d'autres variables significatives. Si le consommateur les évalue de manière positive il y a de fortes chances pour que le taux de succès soit élevé. S'il les évalue de manière négative il y a de très forts risques d'échec de la navigation.

Ces éléments nous permettent de contribuer à l'amélioration des sites web et de l'expérience des utilisateurs.

Measuring e-Service Performance

The results: significant variables explaining task completion

- ⇒ The numbers of dead-ends
- ⇒ The time lost in dead-ends (relating to the total time of navigation)
- ⇒ The dimensions of e-Service quality

Nantel, Mekki-Berrada and Bressolles (2005)

BEM Bordeaux Management School





4

Étude des sites de vente de vin en ligne

Application de la recherche sur les sites de vente de vin en ligne. Utilisation de ces données dans la recherche.

Présentation d'un article publié en 2010, avec F. Durrieu, dans L'International Journal of Wine Business Research sur une typologie des acheteurs en ligne pour des sites de vente de vin basés sur les dimensions de la qualité de service électronique.

Introduction

- Wine was one of the first products that Internet-only retailers chose to market (Gebauer and Ginsburg, 2003).
- Online wine sales 2011: 410 million € in France
Almost 4 billion € worldwide
3.7% of the total wine market (Bressolles, 2011)
- Estimations for growth: about 33% annually.
- Simply creating a Website is not enough to make it work.

⇒ The online merchant has to build up a relationship of trust based on service quality.

BEM Bordeaux Management School 26

Les ventes de vin en ligne, en 2011, en France, s'élèvent à 410 millions d'euros. Au niveau mondial, on peut les estimer à 4 Milliards. (ce qui est relativement faible puisque cela représente moins de 4% de la vente de vin tous canaux confondus). Généralement, le vin, en France, est acheté par des femmes dans des Hypermarchés ou des Supermarchés.

Sur les sites web on touche plutôt une clientèle masculine 35/50 ans, CSP+, avec des revenus confortables. Depuis 2007, on relève des taux de croissance sur ce marché de l'ordre de 33%. C'est donc un marché en fort développement malgré la crise.

Créer un site web ne suffit pas pour que cela fonctionne; il faut que le site soit **performant et réponde aux attentes de l'internaute**. Il faut développer la relation de confiance qui passe par la qualité des services électroniques.

METHODOLOGIE DE L'ENQUÊTE

Pour évaluer les sites de vente de vin en ligne, on applique la méthodologie présentée plus haut : on recrute une centaine d'internautes par site ; dans l'article publié, nous n'avons retenu que les sites français ; mais nous disposons d'une trentaine de sites dans le panel audité ; une vingtaine de sites français et des sites aux USA, en Espagne, Allemagne, Australie, Chine.

On demande à une centaine d'internautes par site de naviguer, en accomplissant une tâche précise : on leur donne un **budget fictif de 250 euros** et on leur demande de **simuler un achat de vin**.

On fait évaluer les sites par les internautes de chacun des pays. Nous avons eu un échantillon de 3000 répondants ; l'évaluation porte sur **les différentes dimensions de la qua-**

Methodology

- 100 Internet users recruited by Website
- 18 French Websites
- Specific task: simulate a purchase
- Assessment based on real Internet consumers, potential buyers from these websites.
- Sample: 1 813 respondents
- Online questionnaire: NetQual scale
(Bressolles, 2006)

Socio-demographic, Internet and wine behaviour questions

BEM Bordeaux Management School 29

lité de service électronique et différents éléments relatifs aux habitudes d'achat sur internet, et d'achat de vin en ligne, du répondant. Lors de la conférence à Vinexpo, on proposera **un classement de ces sites** et on va identifier **un certain nombre de bonnes pratiques** en matière de gestion de sites de vente de vin en ligne.

On a pu aussi proposer une typologie des consommateurs français qui évaluaient des sites de vente de vin en ligne français selon les 7 dimensions retenues.



Proposed Typology of Online Customers for Wine Websites

	The disappointed	The reassurance seeker	The opportunist	F-value	(p)
Ease of use	-0.27	0.44	-0.06	100.62	0.000
Information Security/privacy	-0.41	0.50	-0.01	170.10	0.000
Design	-0.50	0.84	-0.34	609.32	0.000
Reliability	-0.19	0.34	-0.10	57.42	0.000
Offer	-0.64	0.81	-0.12	622.54	0.000
Interactivity	-0.89	0.50	0.46	682.20	0.000
%	32	36	32		

BEM Bordeaux Management School 30

L'idée est de décrire chacun des groupes en fonction des dimensions qui sont les plus importantes pour eux. Par la suite on fait des préconisations managériales pour toucher ce type d'internautes et favoriser leur expérience sur le site web.

Le classement des meilleurs sites de vente de vin en ligne sera présenté au salon VINEXPO, à Bordeaux, le 17 juin 2013 à 10h à Vinexpo. Venez nombreux.

www.ePerformance-Barometer.com

On a identifié 3 groupes :

► **Les déçus, "les désappointés"**

- They evaluate all the e-service quality dimensions negatively, especially offer, interactivity and reliability.
- They are very dissatisfied with their experience on the Website.
- They have very weak loyalty intentions: word-of-mouth and revisit intentions.
- They are novices in online buying and in wine expertise.

► **Les consommateurs en recherche de réassurance**

- They want reassurance when they seek a product on a Website.
- They want to be able to contact the company in the event of problems or questions.
- They are very satisfied with their experience and generate positive word-of-mouth and they intend to revisit the Website in the future.

► **Les opportunistes, les internautes qui recherchent la bonne affaire.**

- They navigate on the site in search of good bargains and good deals.
- They evaluate the security/privacy dimension negatively.
- They have a low level of satisfaction and a low level of revisiting intentions and word-of-mouth.
- They have an average level of expertise in online buying, and an average level of expertise in wine.

Managerial Implications

The disappointed →

- Improve ways to **contact the company's customer service** or the Website's wine expert (e-mail, direct chat).
- Provide a visual contact between the producer's vineyard and customer via **videos or online wine tasting**.
- Offer an **online delivery tracking service**.

BEM Bordeaux Management School 34

Managerial implications

The reassurance seekers →

- Offer **various methods of payment**.
- Provide easy access to the terms and conditions of sale and information on **data protection policies**.
- Indicate **stock levels in real time**, offer a variety of delivery methods and timeframes.
- Ensure **real time delivery tracking**.
- Provide **efficient after-sales service** to customers in case of breakages, delays in delivery...

BEM Bordeaux Management School 35



Managerial implications

The opportunists →

- Offer a **wide range of products** at different prices.
- Put **promotional offers** in place to stimulate sales and generate impulse purchases.
- Use **direct marketing techniques** to get to know the client base better and maintain contact with existing customers.

BEM Bordeaux Management School 36

Managerial implications

- information**
 - Describe each wine accurately
 - Details on the different vintage years, provide flavor ratings
 - Information on proper storage and on food accompaniment.
- design**
 - Offer a graphic layout which is sober and consistent with the types of products sold and the positioning of the site.
- ease of use**
 - Offer a user-friendly navigation interface
 - Offer several search options (by price, region, grape variety, colour, occasion of consumption...)
 - Provide an internal search engine.

BEM Bordeaux Management School 37

Références :

- Bressolles G. (2006), *NetQual: Proposition for an electronic service quality measurement scale and moderating effects*, Recherche et Applications en Marketing, 21, 3.
- Bressolles G. and Durrieu F. (2010), *A typology of online buyers for French wine Websites based on electronic service quality dimensions*, International Journal of Wine Business Research, 22, 4.
- Rowley J. (2006), *An analysis of the e-service literature: towards a research agenda*, Internet Research, 16, 3, 339-359.
- Rust R.R. (2002), *The Era of e-Service*, in *e-Services: New Directions in Theory and Practice*.



ISTHIA

Institut Supérieur du Tourisme
de l'Hôtellerie et de l'Alimentation

Campus de Toulouse

5, allées Antonio Machado
31058 TOULOUSE Cedex 09
Tél : +33 (0) 5 61 50 42 30
isthia.toulouse@univ-tlse2.fr

Campus de Foix

4, rue Raoul Lafagette
09000 FOIX
Tél : +33 (0) 5 61 02 19 74
isthia.foix@univ-tlse2.fr

www.isthia.fr



ISTHIA, Toulouse School of Tourism,
Hospitality Management and Food Studies

BACHELOR / MASTER DEGREES / CONTINUING EDUCATION

