

## COMMUNIQUÉ DE PRESSE

# Forces et faiblesses des grandes marques du e-commerce Restitution exclusive de l'étude eShopper Index 2015

Retrouvez dès aujourd'hui, les experts e-commerce d'arvato sur le salon One to One de Monaco et découvrez en exclusivité les résultats de la troisième édition de l'eShopper Index 2015, étude annuelle réalisée depuis 2013 par iVentures Consulting.

Le 18 mars 2015

**L'eShopper Index, étude réalisée par iVentures Consulting, est le seul indicateur qui analyse et classe les performances e-commerce des entreprises tout au long du parcours client. Cette troisième édition couvre 111 entreprises du monde entier, "brick & clicks" et "pure players", provenant de 8 secteurs, analysées sur plus de 250 critères tout au long du parcours d'achat.**

L'eShopper Index 2015 pointe deux enjeux clés pour renforcer le parcours client: la fiche produit et l'omnicanal. **Découvrez l'infographie [ici](#).**

### **La fiche produit : de la réassurance avant tout**

Si la décision d'achat dépend avant tout du produit lui-même, le consommateur sera aussi réceptif à l'ensemble des contenus, des fonctionnalités et des éléments de réassurance présents dans la fiche produit et ceux-ci favorisent la prise de décision d'achat.

En termes de contenus, si les basiques sont indispensables, il n'en reste pas moins que les vidéos et les conseils demeurent de véritables vecteurs différenciants justifiant le temps passé sur la fiche produit.

De même, la multiplication d'éléments de réassurance tels que l'aide en ligne, l'avis d'autres clients ou encore la livraison gratuite sont autant d'atouts pour faire la différence.

L'étude eShopper Index 2015 révèle ainsi que seuls 32% des marques utilisent des contenus vidéo et 34% proposent la livraison gratuite.

Parmi les champions de la fiche produit, l'eShopper Index 2015 distingue cette année Saks Fifth Avenue, John Lewis, Darty, Fnac ou encore Kiehl's.

*« Dans une logique d'internationalisation réussie de son e-commerce, connaître les habitudes des consommateurs des pays visés permet de proposer les services et les indicateurs de réassurance appropriés. », précise Frédéric Lézy, Directeur e-commerce arvato.*

### Contacts Presse :

**Oxygen**  
Pauline Boulfroy  
03 66 72 41 43  
[pauline@oxygen-rp.com](mailto:pauline@oxygen-rp.com)

**arvato**  
Grégory KRUMM  
[gregory.krumm@arvato.fr](mailto:gregory.krumm@arvato.fr)

### **Omnicanal : le web-to-store à la traîne**

Aujourd'hui, une stratégie omnicanal consiste à acheter en ligne et à récupérer/échanger/retourner l'article en magasin, mais aussi à vérifier la disponibilité des produits en magasin physique depuis le site ou encore à localiser le magasin à l'aide d'une application mobile.

Sur ces problématiques omnicanal, l'eShopper Index 2015 révèle que moins de 40% des marques (hors pure players) disposent du service d'information sur la disponibilité d'un produit en magasin. De même, seuls 39% proposent le Click & Collect et moins de 10% le Reserve & Collect. Enfin le retour en magasin est proposé par 52% des acteurs quand l'échange en magasin ne dépasse pas les 50%.

Face à cette réalité en demi-teinte, les distributeurs multi-secteurs tirent leur épingle du jeu avec des chiffres dépassant les 90% pour le Click & Collect et le retour en magasin.

Ainsi Macy's, Target, Apple, Darty ou encore Walgreens se classent en tête du classement de l'eShopper Index 2015 pour l'omnicanal.

*« Pour disposer d'une stratégie omnicanal optimale et proposer un parcours client totalement fluide, il est impératif d'aligner l'offre commerciale (prix/produits), le plan promotionnel et le programme de fidélité entre le web et les magasins. Le consommateur pourra ainsi naviguer aisément et "sans couture" entre les canaux. » conclue Frédéric Lézy.*

### **L'intégralité de l'eShopper Index 2015 réalisé par iVentures Consulting est disponible [ici](#)**

#### **A propos d'arvato**

Véritable force conseil, arvato développe des stratégies marketing et des solutions sur mesure pour des relations plus fluides, plus riches et plus humaines. Ses équipes d'experts métiers (CRM, SCM, digital marketing, services financiers) s'appuient sur des spécialistes sectoriels et opérationnels pour offrir aux marques un marketing client performant. Fort de sa puissance opérationnelle, arvato intervient à chaque étape du parcours client pour créer de la valeur et ainsi développer significativement le chiffre d'affaires de ses clients.

arvato accompagne avec succès des marques renommées comme Microsoft, Nintendo, Sennheiser, Tommy Hilfiger, Esprit, Nestlé, Douglas ou encore Triumph dans la création et le développement de leurs activités omnicanal à l'international. Avec un réseau de 110 centres de distribution dans 22 pays, 25 000 positions pour la gestion de la relation client dans une trentaine de langues et une plateforme proposant les principaux moyens de paiement à l'international, arvato dispose d'une position unique pour accompagner la stratégie de croissance internationale de ses clients B2B et B2C.

arvato appartient à Bertelsmann, premier groupe de média et services en Europe. Présent dans 40 pays, dont 22 en Europe, arvato réunit 70 000 collaborateurs dans le monde et réalise en 2014 un CA de 4,7 milliards d'euros, dont 400 millions d'euros en France.

Plus d'informations : [www.arvato.fr](http://www.arvato.fr)

Visitez notre blog : <http://www.arvato.fr/leblogmarketingclient/>

Découvrez notre magazine : <http://marketingclient.lesechos.fr/>

#### **A propos d'iVentures Consulting**

iVentures Consulting est un cabinet de Conseil en Management spécialisé en stratégie business digitale et transformation digitale, créé en 2005 par Aurélia Ammour et Christophe Biget et basé à Paris et à San Francisco.

iVentures Consulting intervient particulièrement dans les secteurs Mode, Luxe, Cosmétiques, Distribution, Transport & Voyage, Media et Entertainment.

iVentures Consulting accompagne ses clients dans la définition, l'organisation, la transformation et la mise en oeuvre opérationnelle de leur stratégie business digitale ainsi que dans le développement des compétences digitales du top management et des équipes opérationnelles.

Plus d'informations : [www.iventures-consulting.com/eshopper-index](http://www.iventures-consulting.com/eshopper-index)