

Evaluation du site Web :

une approche par l'expérience de service

Jean-Philippe Galan – doctorant
Equipe GDO-Marketing
IAE-ESUG Toulouse - 2, rue Albert Lautman – 31000 Toulouse
Adresse personnelle : 19, rue du port – 81310 Lisle sur Tarn
05.63.40.34.42 / jph.galan@free.fr

Willam Sabadie – ATER
Equipe GDO-Marketing
IAE-ESUG Toulouse - 2, rue Albert Lautman – 31000 Toulouse
Adresse personnelle : 10, place Pinel – 31500 Toulouse
05.62.16.00.23 / w.sabadie@wanadoo.fr

Evaluation du site Web :

une approche par l'expérience de service

Résumé :

Quel que soit son secteur d'activité, une entreprise qui crée un site Web commercial propose une offre de service. Dans cet article, le site Web est considéré comme l'interface technologique qui soutient la rencontre de service entre l'entreprise et ses clients. Une étude exploratoire fait apparaître les dimensions qui sous-tendent le jugement des clients en ligne.

Abstract :

No matter which business they are in, companies that have a commercial Website are offering services. In this paper, the Website is considered to be a technological interface between the company and its customers : a service encounter. An exploratory study reveals dimensions which underlie the customers judgement towards the Website.

Le premier article publié par la revue Recherche et Applications en Marketing pose la question des formules de distribution qu'utiliseront demain les firmes de ce secteur (Filser, 1986). Une quinzaine d'années plus tard, alors que ce demain devient plus présent, la question des nouvelles formes de vente est plus que jamais d'actualité. En effet, à mesure que le monde entre dans le vingt et unième siècle, de nouvelles formules de distribution apparaissent, offrant de nouvelles opportunités aux distributeurs comme aux clients et producteurs.

L'une d'entre elles, le commerce électronique sur l'Internet, a reçu ces dernières années un intérêt tout particulier. L'explosion de ce nouveau mode de distribution qui est en train de bouleverser le paysage économique international a posé les chercheurs en marketing devant de nouveaux défis. Certains se sont tout d'abord intéressés aux avantages du commerce électronique par rapport aux modes de distribution traditionnels (Alba *et al.*, 1997 ; Burke, 1997 ; Volle, 1999). D'autres recherches ont été menées sur les processus de choix entre les divers sites Web concurrents, sur la satisfaction qui pouvait résulter de la visite sur un site, sur l'attitude envers le site, la fidélisation...

Chercheurs et managers cherchent à comprendre les facteurs clés de succès d'un site Web commercial. Les mesures d'efficacité des sites Web commerciaux se font selon deux perspectives. Une perspective comportementale où l'on mesure l'audience du site, le temps passé par les visiteurs, le parcours suivi sur le site lors du comportement de navigation... Une perspective attitudinale où l'on tente de mesurer l'efficacité du site par la satisfaction procurée, l'attitude envers le site, l'intention de bouche à oreille positif, l'intention d'achat... Si dans un premier temps, ces études se sont focalisées sur la dimension informationnelle du site, les progrès en matière de développement technologiques permettant l'utilisation d'images,

d'animations, de bases de données ont amené les études à prendre en considération des dimensions de réponses liées à l'interactivité et au caractère récréatif et esthétique du site.

Ainsi que le suggèrent Volle (1999) et Tomiuk (2000), l'utilisation de la technologie peut ne pas créer d'avantage compétitif à long terme car celle-ci est facilement imitable. Ceci augmente donc a priori la crainte de voir apparaître une diminution de la différenciation des enseignes ainsi qu'une concurrence pure et parfaite. Comment dans ces conditions les marchands virtuels peuvent se différencier et entretenir des relations durables avec leurs clients ? Il semble qu'à mesure que le Web se développe, ses caractéristiques multimédia permettent de fournir un niveau de service bien plus élevé que celui des distributeurs traditionnels (Volle, 1999). La qualité des services proposés par les distributeurs est devenue le moyen principal de différenciation et de positionnement des marchands virtuels. Aujourd'hui les vendeurs en ligne ne fournissent pas qu'un choix de produits mais un accès 24 heures par jour toute l'année, une diminution des barrières géographiques grâce à des coûts et des délais de livraison de plus en plus faibles, un support pour la sélection de produits... De telle sorte que le site Web est devenu le lieu de la rencontre de service.

Cette propension du Web à fournir un niveau de service élevé permet d'orienter les mesures d'efficacité en termes de satisfaction et de qualité de service perçue. L'objectif de cet article est d'expliquer en quoi la distribution électronique peut être considérée comme une relation de service et le site Web comme un élément du système de servuction (Eiglier et Langeard, 1987). Le site Web est défini comme l'interface technologique qui soutient la rencontre de service (service encounter) entre l'entreprise et ses clients. Le propos est donc de montrer que la littérature sur les rencontres de service, sur la qualité de service, ainsi que sur l'impact de la technologie sur la délivrance des services permet de fournir une base théorique solide pour le

développement de mesures d'efficacité des sites Web commerciaux. Cet article s'appuiera également sur les résultats d'entretiens de groupes menés dans le cadre de l'élaboration d'un modèle conceptuel sur la satisfaction à l'égard des services délivrés par les sites Web.

LA RECHERCHE SUR LES SITES WEB COMMERCIAUX.

Quoique le nombre d'entreprises présentes sur l'Internet ne cesse de croître, peu de résultats sont disponibles pour aider le manager dans ses décisions. Certains organismes (e.g. le W3C, www.w3.org), ou certains chercheurs (King *et al.*, 1998) présentent des normes de conception graphique (couleur des liens, du fond d'écran) ou de fonctionnalités pour faciliter la navigation (plan du site, moteur de recherche). Toutefois de plus en plus d'études se focalisent sur les divers éléments des sites afin d'évaluer leur efficacité. Ces études se séparent en deux grandes catégories complémentaires : les études comportementales et les études attitudinales.

Etudes comportementales.

La première étape de ce type de mesure fut d'abord une simple mesure d'audience. Les capacités de l'informatique et les particularités du Web ont toutefois très vite amené les auteurs à définir des mesures plus fines. L'avantage de la mesure du comportement sur le site Web commercial est qu'elle peut être réalisée dans des conditions réalistes, à l'insu des utilisateurs. En effet, le site peut être conçu de telle façon que chaque comportement (mesurable à travers les clics de souris) soit enregistré dans un fichier .log qu'il est possible d'analyser (Ferrandi et Boutin, 1999). De plus, chaque navigateur envoie systématiquement au serveur des données sur le matériel de l'utilisateur. A partir de cette capacité de collecte d'information, des auteurs ont développé des mesures d'efficacité. Berthon *et al.* (1996) ont

défini un index global d'efficacité du site basé sur la moyenne de cinq mesures : conscience, attrait, contact, conversion et rétention. Pour Dreze et Zufryden (1997), il est important d'observer le nombre de pages visitées et le temps passé sur le site car elles traduisent l'attrait du site et l'intérêt du visiteur.

D'abord critiqués du fait du manque de fiabilité des mesures dû aux robots qui référencent les sites existants ou du manque de données dû à l'utilisation de proxies, ces travaux ont atteint des niveaux de sophistication assez élevés en proposant des approches d'audience marginales. Par exemple, Ferrandi et *al.* (2000) développent un modèle de mesure de la répartition de l'audience entre les pages d'un site permettant ainsi de mesurer l'impact de changements ergonomiques sur le flux de passage entre les pages du site. Ce type de modèle permet également au concepteur du site d'effectuer des simulations probabilistes de changement de conception du site.

Etudes attitudinales.

Quoique les études comportementales permettent d'amener une analyse de plus en plus fine et opérationnelle des réactions des utilisateurs à l'ergonomie des sites, elles ne permettent pas toujours d'expliquer les motivations à l'origine de certains comportements tels que l'achat, la fidélité, le choix d'un site par rapport à un autre.... Des auteurs ont développé des construits multidimensionnels afin de comprendre les comportements observés par les études du premier type. En particulier, l'attitude envers le site, la satisfaction, l'intention de bouche à oreille et l'engagement reviennent de manière récurrente dans la littérature.

Le point commun de ces approches est que le site n'est pas seulement un outil utilitaire permettant d'obtenir de l'information sur les attributs des produits, de choisir et de passer commande. Ces études ont progressivement pris en compte d'autres dimensions liées au plaisir de la visite sur le site, à l'interaction qui existe entre l'utilisateur et le site. Dans la littérature (Eighmey, 1997 ; Napoli et Ewing, 1998, Palmer et Griffith, 1998 ; Ghose et Dou, 1998 ; King *et al.*, 1998 ; Muylle *et al.*, 1999 ; Chen et Wells, 1999; Boulaire et Mathieu, 2000) quatre dimensions principales émergent :

1 - Dimension informationnelle : Ce sont toutes les informations commerciales, techniques, objectives ou subjectives qui vont être communiquées à l'utilisateur. La plupart de ces informations sont liées au produit, à l'entreprise ou au contrat de vente.

2 - Dimension récréative : Cette dimension possède deux sous-dimensions. Une sous-dimension esthétique qui concerne la mise en forme du texte, de la musique, des couleurs de manière à rendre le site plus agréable. Une sous-dimension ludique (Boulaire et Mathieu, 2000) qui est la propension du site à proposer aux utilisateurs des jeux (loteries...) et des moyens de détente.

3 - Interactivité : Pour Ghose et Dou (1998), l'interactivité est un facteur multidimensionnel qui, sur le site Web, se trouve manifestée par des fonctions interactives (ils en dénombrent 23). Toutefois il apparaît principalement deux sous-dimensions. Une sous-dimension d'interaction avec le site où l'interactivité est entendue comme l'étendue avec laquelle l'utilisateur peut participer en modifiant la forme et le contenu du site en temps réel (Deighton, 1996). Et une sous-dimension sociale qui correspond aux besoins définis par

Hagel et Armstrong (1997) d'intérêt, de relation, de fantaisie et de transaction et qui permet de faire du site une véritable communauté virtuelle (Hendon et Hendon, 1998).

4 - Efficacité : Ceci concerne l'optimisation des scripts de programmation, la bonne compression des fichiers, afin d'améliorer l'accès à l'information. C'est également l'ergonomie du site, la facilité de navigation que l'on peut mesurer d'après le temps nécessaire à trouver une information donnée sur le site. L'ergonomie du site doit donc permettre un accès rapide à l'information. Une partie de l'efficacité échappe au concepteur car elle est directement liée à la qualité de connexion et au matériel de chaque utilisateur.

LE SITE WEB COMME RENCONTRE DE SERVICE

Le site Web n'est pas seulement un média de communication multimédia puissant permettant à l'entreprise d'atteindre des clients très ciblés et de vendre des produits directement en ligne. Le site par sa nature n'est pas seulement un objet esthétique au sens d'Holbrook et Hirschman (1982) qui peut être évalué sur des critères de forme-design. Il est un élément de la servuction

Toutes les entreprises, quel que soit leur secteur d'activité, créent une relation de service lorsqu'elles décident de mettre en ligne un site Web. Un vendeur électronique de produits offre à ses clients un service intangible par nature (la vente à distance). Les clients vivent une expérience de service qui est médiatisée par le site Web de l'entreprise. Corrélativement, la question qui se pose est de savoir si le concept de rencontre de service permet de définir la nature de la relation entre un vendeur virtuel et ses clients. La rencontre de service est définie comme le moment de l'interaction entre un client et une entreprise. Pour certains auteurs elle constitue le cœur du marketing des services (Bitner, 1990, 1995 ; Eiglier et Langeard, 1987 ;

Zeithaml *et al.*, 1988). La rencontre de service constitue le « moment de vérité » au cours duquel les clients et les employés co-produisent le service.

Le rôle croissant de la technologie dans les services est un champ de recherche qui reste à explorer (Dabholkar, 1996, 2000 ; Parasumaran, 1996 ; Meuter *et al.*, 2000 ; Bitner *et al.*, 2000). Rayport et Svioka (1995) suggèrent que les expériences de services traditionnelles pourraient se dérouler dans un environnement virtuel dans lequel les produits et les services existent comme des informations numériques. Sans aller jusqu'à remplacer les interactions entre le personnel en contact et les clients, les nouvelles technologies et notamment celles qui permettent le libre service, modifient la conception de la rencontre de service. Toutefois, ainsi que le notent Walker et Craig-Lees (1998), quand une relation interpersonnelle est normalement attendue, il faut veiller à ce que la technologie ne crée pas une distance avec le client.

Le potentiel relationnel de l'Internet en général et d'un site Web en particulier modifie fondamentalement la conception traditionnelle de l'expérience de service. L'internaute participe plus qu'avec tout autre média de distribution à la rencontre de service. C'est lui qui entre en relation avec l'entreprise. Il décide du moment et du lieu de la relation. De plus, il contrôle l'expérience de service en organisant par lui-même sa navigation selon ses attentes et son degré d'expertise. Le site Web est l'interface qui permet de soutenir la coproduction du service : « le service crée un système complexe de relations entre offre et demande : la conception de la prestation et sa réalisation ne peuvent être séparées et mobilisent à la fois le producteur et le consommateur qui coopèrent étroitement » (Callon *et al.*, 1997). Le rôle du concepteur est d'utiliser le potentiel relationnel que lui offre la technologie afin de permettre la participation du client en lui proposant une interface facile à utiliser, efficace, conviviale et

un contenu qui corresponde à ses attentes. Le rôle du personnel chargé de l'interface reste très important, mais il fait partie des coulisses et non plus de l'avant scène.

La qualité de service

Si la différenciation et le positionnement des marchands virtuels s'effectue sur la base de l'offre de services délivrées via le site Web, il faut se poser la question de l'évaluation de ces services et donc de l'efficacité du site du point de vue de sa capacité à médiatiser l'expérience de service vécue par les clients. La littérature sur la mesure de la satisfaction et de la qualité perçue des services est riche et il est possible d'en retenir quelques fondements qui pourront *a priori* être utiles à l'évaluation des services sur l'Internet.

Evaluer la qualité des produits industriels est plus aisé que pour les services. En effet trois caractéristiques rendent la qualité des services difficilement mesurable : ils sont hétérogènes (chaque exécution de service est différente et dépendante des acteurs de la servuction), ils sont intangibles (on ne peut pas les toucher physiquement), ils sont inséparables (le processus de production d'un service est simultanément à sa distribution et à sa consommation, on ne peut séparer leur production et leur consommation de ce fait la qualité du service dépend des conditions de délivrance).

En l'absence de mesures objectives, il convient pour évaluer la qualité de service de mesurer la perception de cette qualité par ses consommateurs. La recherche en marketing des services s'est naturellement focalisée sur les relations interpersonnelles entre les clients et le personnel en contact. Par exemple, Bitner *et al.* (1990) ont identifié trois sources de satisfaction ou d'insatisfaction des clients vis-à-vis d'une relation de service : la capacité du personnel à personnaliser le service, la résolution des problèmes et les éléments inattendus qui

surviennent durant l'expérience. Parasuraman *et al.* (1985) soulignent l'importance de la rencontre de service dans le jugement de la qualité de service perçue par un client. La qualité de service perçue est décrite comme une forme d'attitude, relative mais non équivalente à la satisfaction, qui résulte de la comparaison entre attentes et performances. Leurs travaux (Parasuraman *et al.*, 1985, 1988) ont également permis de distinguer les principales dimensions d'une expérience de service qui participent au jugement d'un client : la fiabilité, la serviabilité, la compétence, l'accessibilité, la courtoisie, la communication, la crédibilité, la sécurité, la compréhension du client, les éléments tangibles. Selon Llosa (1996), les "dimensions" proposées ne qualifient pas la qualité perçue mais plutôt l'expérience de service en elle-même. On admet aujourd'hui qu'elles constituent un squelette à partir duquel les chercheurs peuvent construire un outil de mesure de la qualité de service adapté à leur champ d'étude.

Néanmoins, ces dimensions de la qualité de service sont établis sur une conception traditionnelle de l'expérience de service qui ne prend pas en compte le rôle joué par la technologie. Elles soulignent notamment l'importance du contact interpersonnel entre les clients et le personnel. C'est pourquoi, il convient de préciser quelles sont les dimensions de l'expérience de service sur l'Internet qui servent à former le jugement de qualité ou de satisfaction d'un client vis-à-vis d'un site Web.

Technologie et rencontre de service.

Le fait que les rencontres de services puissent se faire par l'intermédiaire d'un site Web change profondément leur nature. Lovelock et Lapert (1996) notent que l'expérience du client ne se limite pas au produit ou service de base et que la technologie permet d'assurer huit

catégories de services additionnels : information sur l'offre, consultation, prise de commande, hospitalité, protection, exceptions (requêtes spéciales), facturation et paiement.

Considérant les effets positifs de la technologie dans les rencontres de services, Bitner *et al.* (2000) expliquent que les trois sources de satisfaction sont :

1 – la personnalisation et la flexibilité : capacité d'adapter en temps réel et de délivrer un service individualisé. Une autre forme de personnalisation apparaît également quand le consommateur utilise la technologie dans le but de créer un service pour lui-même (*self-service*).

2 – la rectification de service : toutes les rencontres ne sont pas un succès et les clients attendent une rectification efficace lorsqu'une défaillance survient. Le caractère interactif de certaines technologies peut permettre – tout comme des employés – de traiter les plaintes des consommateurs et de réduire les problèmes.

3 – le plaisir spontané : le fait de procurer une expérience plaisante et inattendue au client est un moyen de le satisfaire.

Le site Web commercial comme technologie de self-service.

Les particularités du Web font que le site commercial fournit l'occasion au consommateur d'adapter l'environnement d'achat à ses besoins et de créer son propre service. Meuter *et al.* (2000) suggèrent sur la base d'entretiens qualitatifs qu'il existe sept catégories de sources de satisfaction / insatisfaction par rapport aux technologies de self-services. Ces catégories sont au nombre de trois pour la satisfaction : la résolution de besoins intenses (requêtes particulières ou urgentes) grâce à une grande flexibilité, des avantages particuliers (facilité d'utilisation, pas de contact interpersonnel, économie de temps, diminution des barrières

géographiques et temporelles), une production efficace du service. Elles sont quatre pour l'insatisfaction : erreur technologique ou technique, erreur de procédure, mauvaise conception (technique ou de service), erreur due au consommateur (dans sa manipulation de la technologie par exemple).

Le site Web est un cas particulier de technologie de self-service. Il permet virtuellement au client d'avoir une grande marge d'action quand à la production du service. Des sites tels que Amazon.com révolutionnent la vente de produits de grande consommation en abolissant la frontière entre produits et services. Ainsi que le note Volle (1999), à l'aune numérique il est nécessaire de se demander si la distinction entre produits et services sur la base de leur tangibilité est toujours d'actualité. Sur un site de vente, même si les produits vendus sont bien réels, ce qui est présenté au consommateur n'est qu'un avatar, une abstraction. De ce fait l'intangibilité des produits sur le Web facilite l'intégration des services dans l'offre des distributeurs. Toute interaction entre un distributeur et ses clients médiatisée par un site Web est donc une expérience de services.

ETUDE EXPLORATOIRE

Methodologie

Trois entretiens de groupe ont été réalisés auprès d'utilisateurs de l'Internet. Ces entretiens ont consisté en l'évaluation d'un type de site particulier¹ (service d'information, site de vente en ligne de produits culturels, site bancaire). Les groupes étaient constitués de 7 à 10 personnes, dont l'équilibre hommes – femmes était respecté, et ne traitaient qu'un seul type de

¹ Le fait que les auteurs n'ayant pas eu d'autorisation particulière pour évaluer ces sites et que certains *verbatim* soient négatifs en terme d'évaluation amène à garder leur anonymat.

site. Les répondants étaient âgés de 22 à 31 ans. L'analyse des entretiens de groupes a fait émerger plusieurs dimensions qui influencent la satisfaction vis-à-vis d'une relation de service médiatisée par un site Web.

Les dimensions de l'expérience de service

1 – Etendue de l'offre

Les répondants ont cité l'étendue de l'offre de produits ou de services de l'entreprise comme l'un des éléments qui était important à leurs yeux. L'étendue de l'offre peut être définie comme la capacité d'un site à fournir une gamme de produits ou services variée, exhaustive et actualisée.

Les clients viennent sur un site pour s'informer sur les produits et services, les consommer ou les commander. Ils souhaitent obtenir une offre la plus large possible. Le service de base du vendeur en ligne (vente de livres ou de conseils par exemple) peut être complété par des services périphériques. Ces services périphériques servent à faciliter l'accès au service de base. Par exemple, un répondant souhaite que les sites Web administratifs fournissent les liens vers d'autres sites où l'on pourrait commander les documents nécessaires aux démarches. Les services périphériques peuvent aussi constituer une véritable valeur ajoutée par rapport au service de base. Par exemple, les répondants ont évoqué la présence d'actualités ou la possibilité de trouver sur le site Web des services ou produits proposés par les partenaires du vendeur en ligne. Un des répondants souhaite que le site Web de sa banque mentionne tous les partenaires qu'elle peut lui proposer « pour connaître les conditions particulières quand on est client, les avantages que l'on peut avoir » (il cite les assurances, les agences de voyages).

2 – Clarté et précision de l'offre

Du point de vue des clients, cette dimension peut être définie comme la facilité avec laquelle ils peuvent comprendre les informations mises à leur disposition sur le site Web. Certains répondants ont insisté sur la clarté et la précision des informations concernant l'offre du vendeur parce qu'ils ne disposaient pas d'une personne susceptible de les aider dans leur démarche : « Etant donné que l'on a personne en face de nous il faut que ce soit vraiment bien fait, que ce soit très clair ». Cette dimension paraît avoir trois facettes : sémantique (« je comprends bien ce qui est expliqué »), syntaxique (« ils ont mis les choses importantes en premier ») et graphique (« l'info est dans des pavés trop denses, c'est écrit trop petit », « la tête du bonhomme c'est efficace pour dire ce qu'on va trouver »). Parasuraman *et al.* (1985) ont souligné l'importance de la « communication » dans la qualité de service perçue. Les possibilités graphiques du site Web permettent notamment au vendeur de mettre en valeur et de clarifier son offre par l'utilisation de tableaux, d'images, etc.

3 - Accessibilité

C'est la facilité avec laquelle les clients peuvent accéder au service qu'ils recherchent. L'accessibilité est étroitement liée à l'ergonomie du site ; c'est-à-dire dans quelle mesure il a été conçu pour faciliter la navigation de l'utilisateur. La facilité de navigation peut être mesurée d'après le temps nécessaire à l'utilisateur pour trouver une information donnée sur le site. Ainsi que le note justement Ladwein (2000), il est important de ne pas confondre disponibilité et accessibilité de l'information. L'ergonomie du site doit donc permettre un accès rapide à l'information.

La facilité de navigation dépend de plusieurs éléments : le degré d'abstraction des labels (Bensadoun-Medioni et Gonzalez, 1999), le respect de la logique de navigation des clients,

la mise à disposition d'outils d'aide à la navigation (plan du site, moteur de recherche par mots clés ou un assistant virtuel qui guide l'utilisateur dans sa visite) et des capacités techniques du site. L'efficacité technique d'un site Web concerne la vitesse de téléchargement d'une image ou d'une page sur un site par exemple, la rapidité d'accès à des personnes en ligne, ou au contenu recherché. Néanmoins, une partie de l'efficacité échappe au concepteur car elle est directement liée à la qualité de connexion et au matériel de chaque utilisateur.

4 – Capacités techniques

Beaucoup de répondants font des remarques sur les avantages du Web par rapport aux autres médias. Cette dimension ne paraît donc pas a priori être une dimension d'évaluation d'un site Web par rapport à un autre. Toutefois, le fait que le site exploite pleinement les capacités du media Internet est un élément de satisfaction. C'est la capacité du site à fournir la vente de produit, la distribution de service, 24h/24 toute l'année sans avoir à passer par une autre interface (« je peux consulter mes comptes directement », « cela m'évite un contact avec un employé trop pressé »). Les clients s'attendent à ce que le distributeur utilise les potentialités existantes (« on ne peut même pas remplir le formulaire en ligne, il faut l'imprimer et passer par la poste »). Ainsi que le notent Meuter *et al.* (2000), la satisfaction vis à vis d'une technologie de self-service peut résulter de la simple fascination de son aptitude à réaliser le service. Les auteurs décrivent ceci comme une sensation de « Wow – ça marche vraiment ! ».

5 - Réactivité

C'est la facilité avec laquelle un client peut effectuer un achat à distance et la rapidité de traitement de sa demande. C'est donc la prise en compte dans la conception du site des intérêts du consommateur. Comme pour tout magasin, le client d'un vendeur en ligne s'attend à pouvoir s'informer, commander et payer sur le site Web. Il paraît donc indispensable qu'il

puisse effectuer l'ensemble de la transaction sur l'Internet s'il le désire. Les fonctions interactives de l'Internet facilitent les démarches des clients. Par exemple, un répondant suggère que tous les documents soient déjà pré-remplis à partir des informations dont dispose le vendeur. De plus, lorsqu'il fait un achat, le client peut s'attendre à ce que sa demande soit traité rapidement.

Le vendeur en ligne peut également mettre à la disposition de ses clients des outils d'assistance pour les informer et les guider tout au long du processus d'achat ou de consommation. Ces outils ont notamment pour rôle de pallier l'absence du personnel en contact qui pouvait orienter et conseiller les clients (FAQ, assistant virtuel, messagerie, conseil en ligne). La majorité des répondants ont considéré que la mise à disposition d'un contact par courrier ou par discussion en ligne devait être présent sur une site Web commercial (" l'essentiel c'est que l'on puisse avoir quelqu'un à qui parler au cas où l'on aurait un problème... ça aura beau être très simple, très clair, pour certains pour moi ce sera sûrement très compliqué. Il faut vraiment soit que je puisse poser des questions directe et que j'ai une réponse soit par l'intermédiaire de quelqu'un soit par un système de réponses déjà préétablies "). Ces contacts peuvent servir à recueillir et à traiter les réclamations des clients dont l'importance a été souligné par Bitner et al. (1990). Ils peuvent favoriser l'expression des clients en cas de problème et permettre la correction rapide d'éventuelles erreurs.

Cette dimension peut être rapprochée de la « serviabilité » qui est définie par Parasuraman *et al.* (1985) comme la bonne volonté pour répondre au client et offrir un service prompt. Il s'agit bien de mettre l'offre du vendeur à la disposition du client et de répondre rapidement à ses demandes.

6 – Personnalisation

Elle peut être définie comme la capacité du vendeur à adapter le contenu et le design du site Web en fonction des attentes et du profil des clients. La personnalisation comprend des éléments tels que l'adaptation de l'offre ou la mise à disposition d'un espace personnel pour chaque client.

L'Internet, en tant que média de communication interactif offre la possibilité de personnaliser le site en fonction des informations émises par l'utilisateur. La communication peut être adaptée à chaque client grâce à la construction d'une base de données pertinente (Gunaratne, 1998). Pour Peppers et Rogers (1998), trois capacités informatiques permettent de construire un véritable marketing de face à face : les bases de données, l'interactivité, la personnalisation de masse. Ces trois traits sont en étroite relation car c'est la constitution de la base de données couplée avec les fonctions interactives de l'Internet qui permet une personnalisation et ainsi le développement d'un marketing "One-to-One". Ceci permet au vendeur en ligne d'accueillir et de diriger les clients vers un endroit qu'il sait leur convenir ou encore leur permettre de se construire un « chez eux » virtuel. Il peut aussi proposer des produits ou services sur la base des achats déjà réalisés par le visiteur. La plupart des répondants ont exprimé leur souhait d'obtenir des produits et services qui correspondaient à leurs attentes ou à leurs profils de consommation.

7 - Assurance

L'assurance peut être définie comme la capacité du prestataire à donner confiance aux clients. La confiance des clients dépend de plusieurs éléments : la sécurité des paiements, la confidentialité des données personnelles et la crédibilité de l'information.

Galan et Makas (2000) commentent les éléments des sites Web qui permettent de générer une confiance *a priori* (le nom de domaine, l'extension de domaine, le design). Le distributeur peut améliorer la confiance des clients à chaque étape du processus d'achat. La date de mise à jour participe à la crédibilité des informations délivrées sur le site. Elle est également la preuve du soin apporté le distributeur à l'entretien de son site. La crédibilité de l'information peut être renforcée par la dimension sociale de l'expérience de service. Par exemple, certains vendeurs proposent à leurs clients de prendre connaissance et même de discuter avec d'autres clients pour connaître leurs avis sur l'offre (« ce sont des gens qui ne travaillent pas pour eux alors je peux croire ce qu'ils disent »). Dussart (1999) parle ainsi de transparence qui permet aux clients tout comme aux vendeurs de diminuer le risque perçu de la situation. Les clients peuvent également avoir la possibilité de tester les produits ou services (les shareware par exemple.) et/ou de faire des simulations. Muyllé et al. parlent de virtualité (marketplace anchorage) : les opportunités offertes à l'utilisateur d'expérimenter virtuellement, de simuler la réalité (observer un objet sur tous les angles en cliquant sur les parties qui nous intéressent, faire un devis gratuit d'une assurance auto).

La confidentialité des données personnelles et la sécurisation des paiements sont des éléments très importants dans le jugement de l'expérience de service. Hoffman et Novak (1999) remarquent que les utilisateurs qui refusent de fournir des informations personnelles seraient prêts à la faire si le site expliquait comment ces données sont employées. Les problèmes de sécurité du réseau sont également abordés par les répondants (« j'ai pas envie de donner mon numéro de carte sur Internet », « tu sais quand tu donnes ton numéro de carte à quelqu'un par téléphone c'est peut-être aussi risqué »). Le vendeur, outre la fiabilité technique du réseau peut augmenter la confiance en proposant certains services d'alerte (« A chaque fois que je change un paramètre comme mon numéro de carte ou mon adresse je reçois un mail. Alors si

quelqu'un arrive à pirater mon compte, au moment où il commande à son adresse je sais que l'adresse vient d'être modifiée et je peux annuler »).

Enfin, le distributeur peut également rassurer les clients en fournissant un accusé réception de la demande (« dès que j'ai commandé j'ai de suite un mail, puis j'en reçois un autre quand ils ont reçu un disque puis un troisième pour me dire qu'ils l'ont bien envoyé») et en les informant du son bon déroulement. Parfois, les clients ont aussi la possibilité d'annuler des commandes (Amazon.fr laisse à ses clients la possibilité d'annuler leur commande tant que cette dernière n'a pas été expédiée).

8 – Expérience esthétique

L'expérience esthétique est liée l'apparence visuelle et/ou sonore du site. Le Web permet l'utilisation de graphiques, d'animations, de sons de manière à rendre l'expérience de service plus agréable. Depuis les années 70, la recherche académique a porté une attention croissante à l'atmosphère de vente. Kotler est un des premiers à avoir décrit l'utilisation des "atmosphériques" comme l'effort de concevoir l'environnement d'achat pour produire un effet émotionnel afin d'augmenter la probabilité de vente. La musique (Galan, 2000), les couleurs (Dreze et Zufryden, 1997), les odeurs (France Telecom, 2000), la luminosité... sont de tels éléments atmosphériques que peut utiliser le site Web (« ce vert est vraiment pas beau, il se voit beaucoup trop et se marie mal avec le rouge », « je trouve l'esthétique très belle, c'est sobre, la couleur du logo est unie et puis tout le reste ressort bien »).

DISCUSSION ET VOIES DE RECHERCHE

L'objectif de ce travail était de fournir une base conceptuelle pour l'évaluation de l'efficacité des sites Web commerciaux du point de vue de la satisfaction de l'utilisateur. Quoique certains travaux ont déjà abordé le sujet, cette étude amène une nouvelle perspective en considérant le site Web comme une expérience de service (*service encounter*). Sur la base de la littérature sur les rencontres de service et d'une étude exploratoire, il est ressorti que le jugement de l'utilisateur sur le site Web pouvait s'évaluer d'après la capacité du site à délivrer des services. Une première voie de recherche est maintenant de développer à partir des dimensions mises en évidence dans cette étude un instrument standard de mesure de la satisfaction de l'utilisateur d'un site Web commercial.

Ainsi que le soulignent Cottet et Vibert (1999), les schémas de choix d'un point de vente ont le plus souvent adapté le processus de sélection à la firme de distribution en valorisant l'addition séquentielle de certains attributs et en sous-estimant les dimensions affectives du comportement. Les deux auteurs proposent donc d'utiliser la valorisation utilitaire ou hédonique de la visite. Dans le cadre des sites Web, Hoffman et Novak (1996) ont noté que les besoins des visiteurs engagés dans un comportement fonctionnel, dirigé vers un but était différent de ceux engagés dans un comportement hédonique de « surf ». Les premiers visitent le site afin d'accomplir un but donné alors que les autres veulent passer du temps ou être distraits par le site. Bensadoun-Medioni et Gonzalez (1999) ont montré que la valorisation de la visite pouvait avoir une influence sur la satisfaction de l'internaute. Ceci pourrait suggérer que l'importance relative des dimensions définies ici pourrait varier selon le but de la visite. Cette idée semble trouver un appui dans les résultats de Muylle *et al.* (1999) qui suggèrent que dans le cadre d'une visite utilitaire, ce sont tous les éléments liés à l'information

(complétude, pertinence, compréhensibilité...) et son accessibilité qui sont prépondérants dans la satisfaction de l'internaute. Inversement, Hoffman et Novak (1996) expliquent qu'une visite expérientielle conduira sûrement l'internaute à se focaliser sur son interaction avec le site. Une deuxième voie de recherche serait donc de considérer les motivations de l'internaute au moment de sa visite afin d'en mesurer l'impact sur l'importance relative des dimensions du jugement. Par exemple, une vision purement utilitaire amène Hoque et Lohse (1999) à considérer l'efficacité d'un site en terme d'économie de coûts de l'information cherchée.

Enfin, nombreuses sont les études qui ont montré l'importance de facteurs modérant l'impact de la conception d'un site Web sur le jugement de l'internaute. Les travaux de Parasumaran (2000) montrent que les individus ont une attitude plus ou moins favorable vis-à-vis de la technologie. Donthu et Garcia (1999) suggèrent que l'âge, le revenu, l'innovativité, l'aversion au risque, l'impulsivité, la propension à la recherche de variété, l'attitude envers le marketing direct et l'attitude envers la publicité sont des variables significatives pour expliquer l'achat en ligne. Welnberg (2000) montre que le temps d'attente de chargement perçu est directement lié à l'évaluation du service et à l'intention de revenir sur le site. Galan (2000) suggère que le matériel de l'utilisateur peut-être prépondérant dans l'impact qu'aura le design du site sur le consommateur. Une troisième voie de recherche est donc de replacer l'évaluation du site dans un modèle plus global tenant compte des caractéristiques de conception du site, des perceptions de ce site par les consommateurs et des facteurs personnels et situationnels modérant le jugement que fait l'internaute ainsi que les conséquences comportementales de cette évaluation.

REFERENCES

- Alba J., Lynch B., Weitz C., Janiszewski C., Lutz R., Sawyer A., Wood A., (1997), Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces, *Journal of Marketing*, 61, 3, 38-53.
- Babin B. J., Darden W. R., Griffin M. (1994), Work and/or Fun : Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, *Journal of Consumer Research*, 20, 2, 644-656 .
- Bensadoun-Medioni S., Gonzalez C. (1999), Conception de sites Web : Impact du degré d'abstraction des labels sur la satisfaction du consommateur, *Actes du XVème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Strasbourg, 953-976 .
- Berthon P., Pitt L., Watson R. (1996), The World Wide Web as an Advertising Medium : Toward an Understanding of Conversion Efficiency, *Journal of Advertising Research*, 36, 1, 43-54 .
- Bitner M. J. (1995), Building Service Relationships : It's All About Promises, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 4, 246-251.
- Bitner M.-J. (1992), Servicescapes : The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, *Journal of Marketing*, 56, 2, 57-71 .
- Bitner M. J., Booms B., Tetreault M. (1990), The Service Encounter : Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents, *Journal of Marketing*, 54, January, 71-84.
- Bitner M. J., Brown S. B., Meuter M. L. (2000), Technology infusion in service encounters, *Journal of Academy of Marketing Science*, 28, 1, 138-149.
- Boulaire Ch. et Mathieu A. (2000), La fidélité à un site web : proposition d'un cadre préliminaire, *Actes du XVIème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Montréal, 2000, 303-312.
- Burke R. R. (1997), Do You See What I Wee ? The Future of Virtual Shopping, *Journal of Academy of Marketing Science*, 25, 4 (Fall), 352-360.
- Callon M., Larédo P., Rabeharisoa V. (1997), Que signifie « innover » dans les services, *La Recherche*, 295, février, 34-36.
- Chen Q., Wells W. D. (1999), Attitude toward the Site, *Journal of Advertising Research*, 39, 5, 27-37.
- Dabholkar P. A. (2000), Technology in Service Delivery: Implications for SelfService and Service Support, in *Handbook of Services Marketing and Management*, T. A. Swartz and D. Iacobucci, eds. Thousand Oaks, CA: Sage, 103-110.
- Dabholkar P. A. (1996), Consumer Evaluations of New Technology-Based Self-Service Options: An Investigation of Alternative Models of Service Quality, *International Journal of Research in Marketing*, 13, 1, 29-51.

Deighton, J. (1996), The Future of Interactive Marketing, *Harvard Business Review*, 74, 6, 151-61.

Donthu N., Garcia A. (1999), The Internet Shopper, *Journal of Advertising Research*, 39, 3, 52-58 .

Dreze X., Zufryden F. (1997), Testing Web Site Design and Promotional Content, *Journal of Advertising Research*, 37, 2, 77-91 .

Dussart Ch. (1999), La transparence on line, *Décisions Marketing*, 17, 67-72.

Eighmey J. (1997), Profiling User Responses to Commercial Web Sites, *Journal of Advertising Research*, 37, 3, 59-66 .

Eiglier P. et Langeard E. (1987), *Servuction. Le Marketing des services*, McGraw Hill.

Ferrandi J.-M., Boutin E. (1999), Un outil de mesure de l'audience d'un site Internet : l'analyse réseau, *Actes du XVème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Strasbourg, 669-696 .

Ferrandi J.-M., Boutin E., Valette-Florence P. (2000), La mesure a priori de l'influence d'une modification d'un site Web sur la répartition de l'audience entre ses pages : modélisation et application au site Intranet du fret de la SNCF, *Actes du XVIème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Montréal, 2000, 475-488.

Filser M., (1986), Quelles formules de distribution pour demain ? Les réponses de la segmentation par avantages recherchés., *Recherche et Applications en Marketing*, 1, 1, 3-16.

Galan J.-Ph. (2000), The Potential Impact of Music on the Web User Behavior : Framework, Research Avenues and Obstacles. *The 6th International Research Seminar in Service Management*, La Londe les Maures, 277-299

Galan J.-Ph., Makas A. (2000), Commerce électronique : décisions marketing et encadrement juridique, *XVèmes Journées Nationales des IAE*, Biarritz, 6/9 septembre 2000.

Ghose S., Dou W. (1998), Interactive Functions and Their Impacts on The Appeal of Internet Presence Sites, *Journal of Advertising Research*, 38, 2, 29-43 .

Gunaratne K. A. (1998), Database Marketing - A Dream Comes True, *Australia-New Zealand Marketing Academy Proceedings*, Otago, 862-871.

Hagel III, J., Armstrong A.G. (1997), *Net.Gain: expanding markets through virtual communities*, Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press, citée par Hendon et Hendon (1998).

Hendon R. A., Hendon D. W. (1998), Understanding Emerging Electronic Virtual Communities, *Australia-New Zealand Marketing Academy Proceedings*, Otago, 917-928.

Hirschman E. C., Holbrook M. B. (1982), "Hedonic Consumption : Emerging Concepts, Methods and Propositions", *Journal of Marketing*, 46, 92-101.

Hoffman D. L., Novak T. P. (1999), Building Consumer Trust Online, *Communications of the Association for Computing Machinery*, 42, 4, 80-85.

Hoffman D.L., Novak T.P. (1996), Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations, *Journal of Marketing*, 60, 3, 50-68.

Hoque A. Y., Lohse G. L. (1999), An Information Search Cost Perspective for Designing Interfaces for Electronic Commerce, *Journal of Marketing Research*, 36, 3, 387-394.

King C., Pereira S., Houston C. (1998), Do It on the Web : an Evaluation of Web Site Design, *Australia-New Zealand Marketing Academy Proceedings*, Otago 1155-1169.

Korgaonkar P. K., Wolin L. D. (1999), A Multivariate Analysis of Web Usage, *Journal of Advertising Research*, 39, 2, 53-68 .

Ladwein (2000), Ergonomie des sites Web et accessibilité de l'offre: quelques problèmes et enjeux pour le e-commerce, *Décisions Marketing*, 21 (à paraître)

Llosa S. (1996), Contributions à l'étude de la satisfaction dans les services, Thèse du nouveau régime soutenue à l'Université d'Aix-Marseille.

Lovelock Ch., Lapert D. (1996), La technologie : maître ou esclave de la distribution des services ?, *Décisions Marketing*, 8, 7-22.

Meuter M. L., Ostrom A. L., Roundtree R. I., Bitner M. J. (2000), Self-service technologies: Understanding customer satisfaction with technology-based service encounters, *Journal of Marketing*, 64,3, 50-64.

Muyllé S., Monaert R., Despontin M. (1999), Introducing Website User Satisfaction: An Integration of a Qualitative Pilot Study with Related MIS Research, *28th EMAC Conference*, Berlin, 11/14th may 1999.

Napoli J., Ewing M. T. (1998), The Media Habits And Internet Practices of the Net Generation, *Australia-New Zealand Marketing Academy Proceedings*, Otago 1658-1673.

Palmer J. W., Griffith D. A., (1998), An Emerging Model of Website Design for Marketing, *Communications of the Association for Computing Machinery*, 41, 3, 44-51

Parasuraman A. (2000), Technology readiness index (TRI): A multiple-item scale to measure readiness to embrace new technologies, *Journal of Service Research*, 2, n°4, 307-320.

Parasuraman, A. (1996), Understanding and Leveraging the Role of Customer Service in External, Interactive and Internal Marketing, papier présenté au congrès *Frontiers in Services Conference*, Nashville, TN.

Parasuraman A., Zeithaml V., Berry L. (1988), SERVQUAL : A Multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, Spring, 64, 1, 12-40.

Parasuraman A., Zeithaml V., Berry L. (1985), A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, 49, 4, 41-50.

Peppers D., Rogers M., Better business-one customer at a time, *The Journal for Quality and Participation*, 21, 2, 1998, 30-37.

Rayport, J. F. et Sviokla J. J. (1995), Exploiting the Virtual Value Chain, *Harvard Business Review*, 73 (November-December), 14-24.

Tomiuk D. B. (2000), Complémentarité des TI et indicateurs de performance organisationnelle dans le contexte des services bancaires, *Actes du XVIème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Montréal, 2000, 829-38.

Volle P., Du marketing des points de vente à celui des sites marchands : spécificités, opportunités et questions de recherche, Paris IX, DMSP, working paper 276, Juillet 1999.

Walker R.H., Craig-Lees M. (1998), Technology-Enabled Service Delivery: At Risk of Compromising the Customer-Service Provider Connection?, *Australia-New Zealand Marketing Academy Proceedings*, Otago, 2760-2779.

Weinberg B. D. (2000), Don't Keep Your Internet Customers Waiting too Long at the (Virtual) Front Door, *Journal of Interactive Marketing*, 14, 1, pp.30-39

Zeithaml, V. A., Berry L. L., Parasuraman A. (1988), Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality, *Journal of Marketing*, 52, (Avril), 35-48.