

## USA : ventes en ligne, Dell 1, IBM 0

L'acheteur attend des sites Web lui proposant de l'informatique en ligne de lui proposer des produits qui répondent à ses attentes, et une facilité à les trouver sur le site.

Message compris par Dell, qui des dix plus grands fabricants et revendeurs d'informatique qui vendent en ligne a retenu le plus l'attention des acheteurs audités pour l'étude de Keynote Systems. Le consommateur de produits et périphériques informatiques est sensible à la facilité de recherche des produits, et aux capacités de comparaison qui lui sont proposées, ainsi qu'à la qualité et le compréhension des informations qui lui sont fournies. Il est amateur d'outils de comparaison de technologies, et pas seulement de comparaison de prix, et 27% d'entre eux ont estimé leur frustration face aux outils proposés par les sites. L'absence de guide ou d'aide pour le choix des configurations et de leurs options est la seconde frustration déclarée, pour 25% d'entre eux. Ce qui tend à marginaliser la qualité et le prix, qui ne sont pas les premiers critères d'achat puisque le consommateur éprouve des difficultés en amont de ces critères ! Au final, il fallait à Keynote Systems un critère pour classer les 10 services en ligne étudiés, ce sera le taux de frustration de l'acheteur qui l'a poussé à quitter le site visité pour aller acheter ailleurs ! Et à ce petit jeu, Dell s'est classé premier, avec 32% de consommateurs qui ont quitté le site, suivi de Apple en seconde position, HP qui termine le tiercé, puis sans les classer Best Buy, CompUSA, Gateway Inc., PC Connection Inc. and Sony Corp. Quant à IBM, il se classe bon dernier avec 56% de consommateurs très satisfaits de quitter le site? « *IBM a perdu sur le point de vue du consommateur sur le design, l'organisation et le support à l'acheteur* » a confirmé Bonny Brown, directeur de la recherche de Keynote Systems. « *Le site n'a pas été conçu pour ces besoins spécifiques* ».