SAD
MARKETING

AMAZON
E-VEILLE MARKETING

Novembre 2018, Véronique MATEU

Lille Métropole
23 rue de la Performance
59666 Villeneuve d'Ascq cedex
Tél : +33/(0)3 20 815 820
www.sad-marketing.com

Paris
18 rue Gérando
75009 Paris
Tél : +33 /(0)1 44 85 01 86

Dubaï
Al Habtoor Business Tower
24th Floor Dubaï Marina
Tél :+971 4 408 49 64

Istanbul
Ünal Sok Istanbul Plaza
No : 2/36 Kadıköy/
ISTANBUL

Amazon, Pourquoi un tel succès ?

Devant le succès d'Amazon, SAD Marketing a cherché à comprendre comment les consommateurs jugent l'enseigne.
2004 verbatims de 2017 et 2018 ont été récoltés et analysés.

98% de satisfaction sur le choix, 88% de satisfaction sur le prix, une logistique jugée ultra performante.
Si les raisons du succès sont clairement expliquées par les consommateurs, Amazon n'est pas exempt de critiques.
Une opportunité pour les concurrents !

Amazon, Pourquoi un tel succès ?

Dans le top des plus grandes entreprises mondiales en valeur financière, Amazon se situe en 3ème position après Google et Apple.

Plusieurs explications à ce succès planétaire; un catalogue avec un **choix impressionnant** qui assure au consommateur de trouver tout ce qu'il recherche et même au-delà.

Une **très bonne image prix**, dans la majorité des cas moins cher que la concurrence, ce qui incite le consommateur progressivement à devenir client exclusif.
La mise en place d'**Amazon Prime, vite rentabilisé** pour le client fidèle, achève de rendre le client captif et boulimique d'achat.

Les consommateurs sont également **impressionnés par la logistique Amazon** : facilité de commande en 1-clic, la livraison gratuite, la livraison en 1 jour…, des services qui séduisent les consommateurs et augmentent leur seuil d'exigence. Aucun concurrent n'est perçu aussi performant qu'Amazon.
La gamme de terminaux proposée par Amazon, liseuses Kindle, les tablettes Fire…, séduit les consommateurs grâce à un très bon positionnement prix et contribue à enfermer le consommateur dans la sphère Amazon.

Amazon, Pourquoi un tel succès ?

Malgré ce succès, on note des taux de satisfaction moyens sur de nombreux critères.

On note tout d'abord une **controverse sur la qualité des produits et sur le respect du délai de livraison**.
Les personnes insatisfaites sur ces critères ne remettent pas en cause Amazon mais les vendeurs indépendants et certains transporteurs jugés peu fiables.

Autre point de controverse, **la relation client et le SAV, jugés performants** lors d'échanges par mail mais beaucoup moins lorsque le client souhaite un contact téléphonique.

De même, les litiges avec les vendeurs indépendants semblent plus complexes à régler.
Là où tous les consommateurs se rejoignent, c'est dans la remise en cause de **l'éthique d'Amazon, son fairplay financier et sa gestion du personnel.**

Son impact sur les autres commerces interroge et inquiète les consommateurs.

Une minorité a décidé de boycotter ce géant de l'économie mais pour la grande majorité des consommateurs,

Amazon est devenu indispensable au quotidien et pour l'instant indétrônable.

RESULTATS
E-VEILLE MARKETING

amazon

E-Veille Marketing AMAZON

A l'origine une librairie en ligne, Amazon est aujourd'hui le leader incontesté du e-commerce avec 100 millions de références produits.

Avec plus de 40% du marché en ligne aux USA et une part de marché estimée en France à 18,9%, SAD Marketing a souhaité capter l'opinion des internautes sur Amazon, comprendre les raisons de ce succès auprès des consommateurs français mais aussi identifier ses faiblesses qui sont autant d'opportunités pour la concurrence.

amazon

100

millions de références produits.

40%

du marché en ligne aux USA

18,9%

de part de marché estimée en France

E-Veille Marketing AMAZON

Comment est-il positionné face à la concurrence ?

Quelles sont les clés de son succès ?

Quelles sont les sources d'insatisfaction ?

Quel impact sur le comportement d'achat en ligne ?

Pour répondre à ces questions, SAD Marketing a mis en place une veille marketing.

E-Veille marketing AMAZON

La veille marketing est une écoute active des nouveaux lieux d'échange et d'expression des consommateurs : forums, avis consommateurs, blogs, réseaux sociaux…

Une analyse à la fois qualitative par le recueil de verbatims mais aussi quantitative par la mesure et la hiérarchisations de leurs préoccupations et des forces et faiblesses perçues des acteurs du marché.

Amazon/
Le géant qui fait parler les consommateurs

Différents signes révèlent l'emprise croissante d'Amazon sur les consommateurs français.

- Une progression constante des requêtes sur internet le concernant depuis 2008.

Source : Google Trends : évolution de la recherche sur Google du mot clé « Amazon » de 2004 à nos jours, en France.

- Un nombre de visiteurs uniques sur son site multiplié par 2 (source Médiamétrie) passant de 10 à 21 millions par mois entre fin 2008 et fin 2015.

- De nombreux échanges sur internet des consommateurs qui révèlent des attitudes exacerbées vis-à-vis d'Amazon : enthousiasme, dépendance, insatisfaction, inquiétude…

21

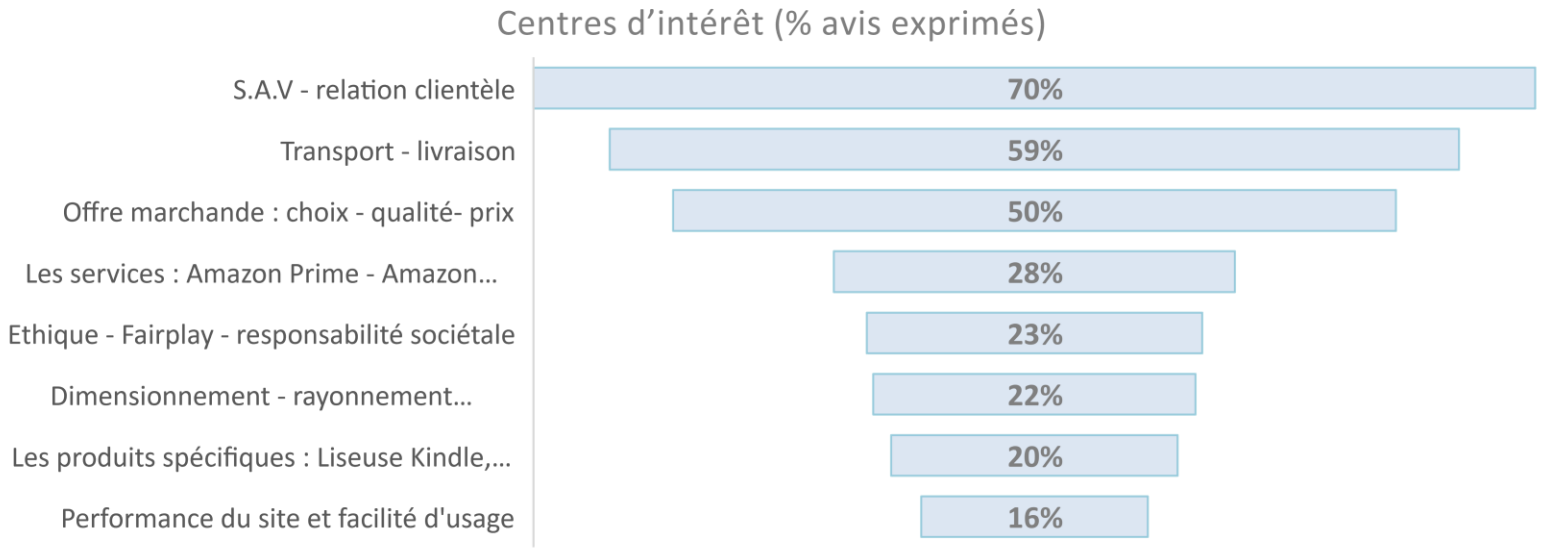
Millions de visiteurs mensuels en 2015

2004

Verbatims analysés

SAD MARKETING a récolté puis analysé 2004 verbatims datant de 2017 et 2018 .
Les verbatims concernant Amazon se distinguent par un contenu varié et détaillé et traitant souvent de plusieurs thèmes en simultané.

Amazon/
Le géant qui fait parler les consommateurs



On note 8 grands thèmes abordés par les consommateurs :

- Leurs principales préoccupations : le S.A.V & la relation clientèle (70% des avis) puis le transport & la livraison (59% des échanges) ; 2 points sensibles en cas de litige.
- 1 internaute sur 2 s'exprime sur l'offre marchande : un axe de différenciation d'Amazon et une des clés de son succès.
- 28% des verbatims concernent les services avec Amazon Prime en tête, service majeur et stratégique du groupe.
- 23% des avis concernent l'éthique d'Amazon, une donnée de plus en plus prise en compte par les consommateurs pour cautionner ou rejeter une marque ou une enseigne.

Des avis de consommateurs très partagés

Bien que leader incontesté du e-commerce, Amazon est controversé sur de nombreux points.

SAD Marketing a analysé point par point les raisons du succès d'Amazon auprès des consommateurs mais également ses failles qui sont autant d'opportunités pour ses concurrents.

	% avis positifs
Le leadership Amazon	
Notoriété	100%
Positionnement vs la concurrence	84%
Impact sur le marché	17%
L'offre marchande Amazon	
Le choix	98%
Le prix	88%
La qualité	44%
Le fonctionnement Amazon	
Le site	52%
La logistique : prépa commande - expédition - livraison	50%
Le SAV & Service clients	44%
Ethique – Fairplay – Responsabilité sociétale	9%

	% avis positifs
Les services Amazon	
Prime Now	75%
Amazon Prime Video	55%
Amazon Prime	53%
Amazon Music Unlimited	29%
Amazon Pantry	28%
Les produits Amazon	
Les liseuses Kindle	94%
Les tablettes Fire	88%
Echo 2ème génération	48%
Fire TV Stick	38%

Une suprématie reconnue de tous

Les termes utilisés par les internautes reflètent bien l'impact d'Amazon dans la consommation actuelle.

Des atouts de taille face à une concurrence jugée moins performante au niveau de :

- l'offre (diversité et choix),
- la livraison (rapide et souvent gratuite),
- SAV (plus performant que la concurrence).

100%

Forte Notoriété

88%

Positionnement supérieur vs la concurrence

« Faut-il encore présenter Amazon ? »

« Le leader mondial », « le géant du net », « la Rolls-Royce des sites marchands »

Des atouts imparables

« Amazon a su se rendre indispensable en modifiant en profondeur les modes de consommation »

Des atouts imparables

1. Diversité & prix : 2 atouts majeurs d'Amazon

Le choix proposé par Amazon est un constituant essentiel de son ADN et de son succès.
Chaque venue sur le site aboutit très souvent à un achat

- La possibilité de trouver tout ce que l'on souhaite.
- Une offre tellement développée qu'elle favorise l'achat d'impulsion.

La forte probabilité d'y trouver ce que l'on cherche renforce positivement la fréquentation du site.

« Je passe toujours par Amazon lorsque je cherche quelque chose ; je le trouve souvent d'ailleurs… »
Comparé à la concurrence (autre pure player, brick and mortar) Amazon est souvent jugé compétitif en prix.

- Des marques moins chères que sur leur propre site, des offres plus intéressantes vs la grande distribution.

Des consommateurs « rassurés » qui n'établissent pas systématiquement un comparatif préalable et se rendent directement sur Amazon.

Une bonne image prix renforcée par une dynamique promotionnelle.

98%

d'avis positifs au niveau du CHOIX

88%

d'avis positifs au niveau du PRIX

On trouve « tout » ; « même ce qu'on ne trouve pas ailleurs ».

« Amazon c'est pour moi la caverne d'Ali Baba… »

« Amazon reste 9 fois sur 10 le mieux placé en prix. »

« J'ai été ravie de ma dernière commande, j'ai payé encore moins cher que sur le site où mon article était en solde… »

Des atouts imparables

2. Amazon, le créateur de la livraison gratuite et de la livraison en 1 jour ouvré : des services qui ont modifié durablement les standards de livraison

La possibilité de commander et livrer partout dans le monde en un temps record modifie la consommation & augmente le niveau d'exigence des consommateurs.

La livraison en 1 jour ouvré (Amazon Prime) initiée par Amazon a permis de prendre une longueur d'avance sur les concurrents.

Livraison en 1 jour

1 jour ouvré avec Amazon Prime

« Ma meilleure expérience cette année est une commande de 3 articles que j'ai fait livrer à Rome pour ma fille; un téléphone portable d'un vendeur de Madrid, une coque d'un vendeur chinois et une carte mémoire vendue et expédiée par Amazon. Commande passée le 18 septembre, expédiée le 19 et livrée le 22 septembre alors que livraison prévisionnelle annoncée le 26 septembre »

Des atouts imparables

3. Le développement constant de nouveaux services, de nouveaux produits innovants qui contribuent à créer la consommation de demain

« Amazon est le précurseur avec Amazon Prime d'un programme de fidélité payant qui rend le consommateur captif »

L'abonnement à Amazon Prime (49 €/an) permet l'accès à un bouquet d'avantages et services : articles éligibles Prime uniquement, Prime Video (gratuit), Prime Music Unlimited (payant), Prime Now…

De même les produits spécifiques Amazon (ex: liseuses Kindle) amènent le consommateur à effectuer ses achats exclusivement sur le site.

« Je suis épatée par ce géant qui est en constante évolution pour un service toujours plus élevé »

« Pour ma part , j'ai adopté Amazon Prime même si je n'utilise pas la moitié des avantages : livraison gratuite et Prime Vidéo principalement, plus Twich de temps en temps; conclusion je repars sans hésitation pour une année supplémentaire. »

Des atouts imparables

3. Le développement constant de nouveaux services, de nouveaux produits innovants qui contribuent à créer la consommation de demain

Les liseuses Kindle (Paperwhite, Voyage, Oasis) : parmi les meilleures du marché pour 94% des internautes.

Ils apprécient :

- La grande diversité des offres dans le catalogue Amazon.
- La possibilité, avec l'extension du logiciel Calibre, d'acheter des e-books sur des sites concurrents et les convertir au format AZW pour une lecture sur la Kindle.
- La grande capacité de stockage des e-books.
- Les nombreuses fonctionnalités :
  Téléchargement rapide «en 20 secondes» ; autonomie (2 semaines en mode avion) ; facilité de lecture, possibilité de modifier la taille d'écriture, lecture possible de nuit, écran anti-reflet, qualité d'affichage, fluidité de navigation, légèreté…
- Le bon rapport qualité/prix.

Kindle

GRANDE DIVERSITE
GRANDE CAPACITE DE STOCKAGE
TELECHARGEMENT RAPIDE
BON RAPPORT QUALITE / PRIX

De nombreux points de controverse impactant la confiance des consommateurs dans l'enseigne

1. La qualité de l'offre n'est pas toujours au rendez-vous

Un acheteur Amazon sur 2 se déclare déçu de la qualité des produits livrés ; **un phénomène le plus souvent imputé aux vendeurs partenaires.**

La marketplace d'Amazon contribue à proposer un choix inégalé sur le marché mais parfois au détriment de la qualité et de la confiance en Amazon

- de la contrefaçon de marques,
- de l'occasion vendu en tant que neuf,
- des produits incomplets,
- …

44%

d'avis positifs sur la qualité

« Pour les livres et CD tout est correct, même en occasion, mais pas pour les vêtements; que des produits chinois d'une qualité affreuse; c'est du vol, de l'arnaque; pour moi les vêtements c'est fini chez Amazon … »

« Pour les produits de marque il faut se méfier car j'ai reçu 2 fois de la contrefaçon, pour Paquetage et Mark Jacobs; J'ai d'ailleurs signalé la chose à la DDPP qui n'était pas surprise… »

De nombreux points de controverse impactant la confiance des consommateurs dans l'enseigne

2. Le site internet est simple d'utilisation mais requiert la vigilance de l'utilisateur

En positif :

- Le site internet est jugé « simple d'utilisation » et « intuitif ».
- La navigation est aisée, le site permet d'affiner sa recherche pour accéder au produit recherché.
- La commande est simple et rapide en «1-clic».

Toutefois les utilisateurs émettent des réserves sur un certain nombre de points :

- Au niveau du contenu, les descriptifs produits sont jugés insuffisants voire parfois erronés.
- La commande en « 1-clic » génère des erreurs pour ceux qui n'y prêtent pas suffisamment attention, mauvaise adresse d'expédition, mise en place non demandée d'une livraison express et payante…
- Des cas de piratage de compte engendrant de nombreux et complexes échanges avec Amazon pour résoudre le litige.

52%

d'avis positifs sur le site Amazon

Commande en «1 clic»

«La faiblesse c'est les explications techniques des produits qui sont très légères; il faut donc aller se renseigner ailleurs avant de commander, ce qui n'est pas sympa pour les sites concurrents qui ont fait les efforts nécessaires mais qui restent plus chers. »

«Amazon n'est pas sécurisé; je me suis fait pirater mon compte et leurs équipes n'arrivent pas à résoudre mon problème.»

De nombreux points de controverse impactant la confiance des consommateurs dans l'enseigne

3. Une logistique impressionnante d'Amazon (prépa-commande, expédition, livraison) mais de qualité inégale selon les transporteurs.

En positif :

- La possibilité de commander et livrer partout dans le monde en un temps record modifie la consommation & augmente le niveau d'exigence des consommateurs
- La livraison en 1 jour ouvré (Amazon Prime) initiée par Amazon a permis de prendre une longueur d'avance sur les concurrents.

Toutefois les internautes ne jugent pas toujours les transporteurs très fiables.
Des colis non livrés en « main propre », déposés dans les jardins, chez des voisins sans informer le client.
Des non remises de colis en prétextant l'absence du propriétaire alors que celui-ci est présent…

Le fait de ne pouvoir choisir son transporteur est une faiblesse notée par de nombreux internautes.

«Amazon a basé son succès sur la rapidité de livraison et sa fiabilité; faire appel à Colis Privé annule tout cela. Pour ma part s'il n' y a pas le choix d'un autre transporteur je ne commanderai plus aucun article.»

50%

d'avis positifs sur la logistique Amazon

Une livraison annoncée alors que non effectuée.

De nombreux points de controverse impactant la confiance des consommateurs dans l'enseigne

4. Un S.A.V et un service clients satisfaisants par mail mais souvent déplorables au téléphone.

44%

d'avis positifs sur le SAV et services clients

Les « expériences positives » du S.A.V

Possibilité de faire les démarches en ligne depuis son compte client.

Réponse « ultra-rapide » suite à l'envoi d'un mail concernant un litige et ce quelle que soit l'heure.

- Délai d'un mois après achat pour renvoyer un produit défectueux.
- Renvoi gratuit du produit à Amazon.
- Envoi automatique d'un produit de remplacement sans attente du retour du produit défectueux.
- Une information claire par mail de la part d'Amazon.
- Echanges et remboursements sans discussion.

«Livraison en Amazon Locker ; j'ouvre la trappe, le casier est vide; je contacte Amazon par mail à 21 heures, je reçois une réponse dans les 20 mn; on me signale qu'une enquête est ouverte »

Les expériences négatives

- Difficulté à trouver un contact téléphonique sur le site internet.
- Difficulté à contacter par téléphone le service clients (appel à renouveler).
- Difficultés signalées d'échange par téléphone et de compréhension du problème.
- Manque d'amabilité de certains interlocuteurs.

De nombreux points de controverse impactant la confiance des consommateurs dans l'enseigne

5. Le service Amazon Prime séduit les inconditionnels d'Amazon mais déçoit et/ou dérange 1 consommateur sur 2

1. Les atouts mis en avant par ses adeptes

- Large choix de produits éligibles à la livraison en 1 jour ouvré.
- L'abonnement à Amazon Prime ouvre l'accès à de nombreux services complémentaires (Prime Vidéo, Prime Music, Prime Reading…).
- De nombreux avantages grâce à Amazon Prime :

  Réduction de 1 euro sur la commande si choix d'un délai de livraison plus long à certaines conditions. *« cela réduit le prix de l'abonnement ».*
  Livraison possible le soir même (si commande avant 14 heures) pour un coût supplémentaire de 3,99€
  Livraison avec choix d'un créneau horaire de 2 heures, coût supplémentaire de 1,99€.
  30 mn d'avance sur les offres flash vs les non abonnés.

- Un coût annuel de 49 € très vite rentabilisé pour les acheteurs réguliers (+ de 5 commandes par an).
- Possibilité de faire livrer à une infinité d'adresses donc de grouper les commandes pour familles et amis et donc partager le coût de l'abonnement.
- Geste commercial d'Amazon en cas de non respect du délai.

53%

d'avis positifs sur Amazon Prime

De nombreux points de controverse impactant la confiance des consommateurs dans l'enseigne

5. Le service Amazon Prime séduit les inconditionnels d'Amazon mais déçoit et/ou dérange 1 consommateur sur 2

2. Les déçus d'Amazon Prime : non respect du délai 1 jour ouvré; retard fréquent des livraisons.

«Après 8 mois je suis déçu et en colère. Sur une quarantaine de commandes, 4 seulement sont arrivées en temps et en heure; ma commande Ali Express est arrivée en même temps que ma commande Prime alors qu'elle est gratuite chez Ali Express. Le 1 jour ouvré est juste un concept chez Amazon ».

3. Les « anti » Amazon Prime : les réfractaires aux engagements « forcés »

- Des clients se retrouvent abonnés au Prime sans être demandeur (essai gratuit suivi d'un renouvellement automatique de l'abonnement)
- Une incitation à la surconsommation, au « toujours plus » , au détriment des conditions de travail (personnel et transporteurs).

«Suite à ma commande, il m'ont abonné à Prime avec un essai gratuit OBLIGATOIRE puis ensuite je me suis retrouvé avec un prélèvement mensuel de 5,99 € ; donc soyez très vigilant sur ce site et n'oubliez pas de résilier votre abonnement Prime »

De nombreux points de controverse impactant la confiance des consommateurs dans l'enseigne

6. Amazon Prime vidéo : le service de vidéo le moins cher du marché mais qui souffre de la comparaison avec Netflix, le leader incontesté du streaming vidéo

Amazon Prime vidéo nécessite un abonnement Prime sans coût supplémentaire, ce qui équivaut à un abonnement mensuel de 4,08 € (autres offres: Netflix, CanalPlay, OCS à partir de 7,99 € par mois.)

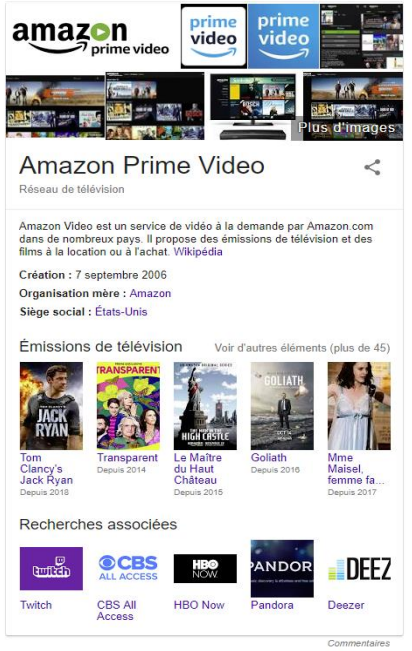
Son contenu est toutefois perçu encore peu étoffé face à Netflix, et ce, malgré l'arrivée de films et séries exclusifs .

«En tant qu'abonné Premium, je suis surpris et satisfait que ce service soit accessible sans surcoût »

«Etant membre Premium, je regarderai régulièrement si il y a de la nouveauté; mais pour l'instant en tout cas il n'y a pas de quoi effrayer Netflix»

55%

d'avis positifs sur Amazon Prime vidéo



De nombreux points de controverse impactant la confiance des consommateurs dans l'enseigne

7. Echo 2ème génération : l'enceinte intelligente wifi et bluetooth séduit par son design mais déçoit par sa qualité sonore

48%

d'avis positifs sur Echo 2ème génération

Des faiblesses majeures d'Amazon qui amènent certains consommateurs à boycotter Amazon

1. Manque d'éthique, de fairplay financier, mauvaise gestion des hommes… des pratiques largement décriées sur internet

Des pratiques qui entachent l'image d'Amazon :

- perception de « fausses ventes flash » pour «forcer » l'achat,
- commande annulée par Amazon en raison d'un prix de vente erroné et trop bas sur le site,
- vendeurs « fantômes » sur le site,
- faux avis, avis sponsorisés,
- évasion fiscale d'Amazon,
- mauvaises conditions de travail.

«J'espère qu'on prendra conscience qu'il faut juger l'intégralité d'une chaîne de production, sans se limiter à la simple satisfaction de la prestation finale… »

«Je ne peux m'empêcher de penser à ceux qui triment dans des conditions dénoncées par de nombreux reportages pour assouvir notre insatiable faim de consommer »

9%

d'avis positifs sur le manque d'éthique, fairplay, responsabilité sociétale

Des faiblesses majeures d'Amazon qui amènent certains consommateurs à boycotter Amazon

2. Une suprématie qui interroge, un impact négatif sur les autres acteurs du marché : commerces de proximité, grande distribution, sites marchands

Une montée toujours en puissance d'Amazon qui inquiète, le risque d'un monopole en définitive au détriment du modèle économique actuel et du consommateur.

«Si c'est une bonne chose pour le consommateur sur le court terme, c'est une très mauvaise chose sur le long terme; quand les petits commerçants seront évincés, Amazon sera libre de pratiquer n'importe quel prix»

«Sur le plan économique et social, je pense qu'Amazon doit susciter des interrogations. Ce qui me dérange c'est qu'Amazon impacte fortement les autres acteurs du commerce. J'essaye donc de ne pas acheter systématiquement sur Amazon et je fais travailler d'autres sites ainsi que des magasins traditionnels »

17%

d'avis positifs – Impact sur le marché

Des faiblesses majeures d'Amazon qui amènent certains consommateurs à boycotter Amazon

3. Amazon Pantry : une difficulté pour les consommateurs à comprendre l'intérêt du concept et de le différencier de la concurrence

- Son intérêt financier n'est pas visible à première vue : quelques produits moins chers qu'à la concurrence mais la nécessité de s'abonner préalablement à Amazon Prime (49 € annuel) et de payer par boîte 3,99 € alors que des concurrents livrent gratuitement à partir d'un certain montant d'achat. La livraison n'est gratuite que pour 5 articles.

- Le catalogue de produits est jugé insuffisant. L'offre n'est composée que de marques nationales et non de marques distributeurs. L'ensemble des courses ne peut être effectué via ce système.

- Le délai de livraison est de 3 jours. Temps jugé long pour les consommateurs non habitués à programmer trop à l'avance les courses du quotidien.

28%

d'avis positifs sur Amazon Pantry

«Il n' a que moi qui ne comprend pas le concept ? «permet aux membres Premium d'acheter des produits du quotidien parmi 3800 références et se faire livrer dans des cartons à l'adresse de leur choix » quelle est la différence avec les livraisons classiques ? »

Des faiblesses majeures d'Amazon qui amènent certains consommateurs à boycotter Amazon

4. Amazon Music Unlimited : Un service payant pour les abonnés Prime soit 8,25 euros par mois à rajouter à l'abonnement Amazon Prime

- Pas de tarif préférentiel pour les étudiants contrairement à Spotify (4,99 € par mois).

Amazon Music Unlimited ne présente aucun avantage comparé à la concurrence.

«Ils l'auraient inclus dans l'abonnement Amazon Prime j'aurais crié au génie mais ça n'est pas le cas et l'offre ne m'intéresse pas. Ils ont bien inclus Prime Vidéo alors pourquoi pas la musique ?»

«J'aurai 18 ans dans quelques jours et je comptais prendre un abonnement Prime à 25 € par an. Avoir en plus la musique cela aurait été super mais 100 € par an c'est trop cher; en tant qu'étudiant je peux avoir Spotify pour 4,99 € par mois ».

29%

d'avis positifs sur Amazon Music Unlimited

CONCLUSION

Conclusion

Les réactions spontanées des internautes sur les média sociaux révèlent toute leur ambivalence vis-à-vis d'Amazon.

Les consommateurs sont bluffés par Amazon

On perçoit une certaine admiration vis-à-vis du modèle Amazon.
Il est et reste le leader mondial du e-commerce ; aucun concurrent n'a réussi à l'égaler pour l'instant. En France, le challenger Cdiscount obtient une part de marché de 8,9% contre 18,9% pour Amazon.

- Un choix et une diversité de l'offre qui impressionnent les visiteurs du site (98% de satisfaction) et laisse présager que l'on peut tout trouver sur Amazon. *« On trouve de tout même ce qu'on ne trouve pas ailleurs »*

  L'assurance pour le consommateur de trouver ce qu'il cherche en allant sur le site. Amazon est devenu le supermarché du monde.

- Un niveau de prix qui séduit 88% des acheteurs ; des marques parfois moins chères que sur leur site de référence.

  Cette bonne image prix rassure et fidélise le consommateur qui n'hésite pas à s'abonner à Amazon PRIME pour y concentrer la majorité de ses achats.

Conclusion

- Une logistique jugée ultra-performante, le précurseur de la livraison gratuite et en 1 jour ouvré qui enthousiasme les consommateurs et modifie les standards de livraison.

- Le développement constant de nouveaux services (Amazon Prime, Video…), de nouveaux produits (liseuses Kindle, Tablettes Fire, Enceintes intelligentes Echo…) qui contribue à créer la société de demain.

A la fois visionnaire, rapide et efficace, Amazon s'intègre dans les modes de consommation, interfère sur les comportements des consommateurs et élève leur seuil d'exigence. Face à Amazon, les autres acteurs du marché sont souvent perçus obsolètes et timorés.

« C'est quand même incroyable ce qu'ils arrivent à faire. Quand leur service (Prime Now) sera arrivé à maturité ça va forcément jouer des tours aux petits épiciers du coin. Malheureusement c'est comme ca, l'évolution de la technologie fait évoluer les habitudes de consommation»

« Je commandais beaucoup auparavant sur Cdiscount, et mon compte était débité dans les deux jours. Là, je reçois toutes mes commandes et aucun prélèvement immédiat. En ce qui concerne les retours, il n'y en a eu que 2 ou 3 ; en ce qui me concerne, aucun problème : ou vous gardez l'article, ou, selon le prix, vous le retournez. Beaucoup de sites de e-commerce devraient en prendre exemple, à commencer par Cdiscount qui ne sera jamais premier ! »

Amazon crée des services et produits qui rendent les consommateurs captifs de cet écosystème : Amazon Prime, Liseuses Kindle…

Conclusion

Mais Amazon ne maîtrise pas tout et parfois la machine s'enraye.

Les vendeurs partenaires ne sont pas toujours fiables, de ce fait la qualité n'est pas toujours au rendez-vous (taux de satisfaction de 44%) ; certains acheteurs signalent avoir déjà reçu de la contrefaçon de marques.

Les transporteurs sont jugés parfois douteux ; des colis annoncés livrés alors que non, le dépôt de colis dans les jardins ouverts…

Des difficultés à entrer en contact téléphonique avec Amazon en cas de litiges et à trouver des solutions immédiates.

Conclusion

Parallèlement on note un manque de confiance vis-à-vis d'Amazon

Les internautes s'interrogent sur les valeurs morales du groupe …

- Des pratiques commerciales jugées malhonnêtes :
  - il est facile de se retrouver avec un abonnement prime sans en être demandeur,
  - des prix qui changent comme par enchantement d'un jour à l'autre,
  - de fausses ventes flash pour forcer l'achat,
  - des vendeurs « fantômes » ; de faux avis.

- Un manque de fairplay financier avec le non paiement des impôts en France.

- Nombreux articles de presse relayant les mauvaises conditions de travail.

- L'impact « destructeur » d'Amazon sur le retail en France (commerces de proximité, grande distribution, autres sites marchands...).

«Amazon, c'est le leader du marché mais à quel prix ? Tout se paye. Les performances d'Amazon se réalisent à coup d'énormes retours en arrière sur les conditions de travail et sur le respect de la personne. Une réalité qu'Amazon aimerait éliminer en robotisant 100% du process »

Conclusion

Bien que ses pratiques soient largement décriées, Amazon a su se rendre indispensable en répondant voire anticipant les besoins des consommateurs.

«Ce n'est pas quelque chose dont on peut être fier, mais je suis un "gros" client Amazon. Résultat, mis à part bien sûr les conditions de travail chez eux, l'évasion fiscale, etc. Cela reste pour moi le site sur lequel il y a la meilleure expérience client. Ils sont toujours fiables, bien placés en tarif, gros catalogue, très rapides à expédier, et le service clients parfait pour les rares cafouillages »

SAD

MARKETING

SAD Marketing est à votre disposition pour décrypter sur Internet votre image auprès des consommateurs et votre positionnement face à la concurrence.