

Satisfaction comparée des acheteurs de lunettes sur internet vs en magasin

Association Française des Opticiens sur Internet

Date : 3 Octobre 2011

De : Nadia AUZANNEAU et Stéphanie CHARDRON

A : Association Française des Opticiens sur Internet

OpinionWay, 15 place de la République, 75003 Paris. Tél : 01 78 94 90 00



Méthodologie

Méthodologie et échantillon

Acheteurs Internet

▶ **Mode de recueil :**

Online

sur système Cawi (Computer Assisted Web Interview) à partir du fichier clients de l'AFOI

▶ **Echantillons :**

804 clients

dont 635 ayant effectués leur dernier achat de lunettes sur Internet

Aucun quota

▶ **Terrain :**

7 au 19 Septembre 2011

▶ **Zone géographique :**

France métropolitaine

Acheteurs magasin

Online

sur système Cawi (Computer Assisted Web Interview), **étude ad hoc au sein de notre panel online Newpanel®**

1028 individus 18 ans et plus

Echantillon constitué selon la méthode des quotas, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle, de région de résidence et catégorie d'agglomération.

dont 786 ayant acheté leur dernière paire de lunettes en magasin

6 au 19 Septembre 2011

France métropolitaine

Résultats

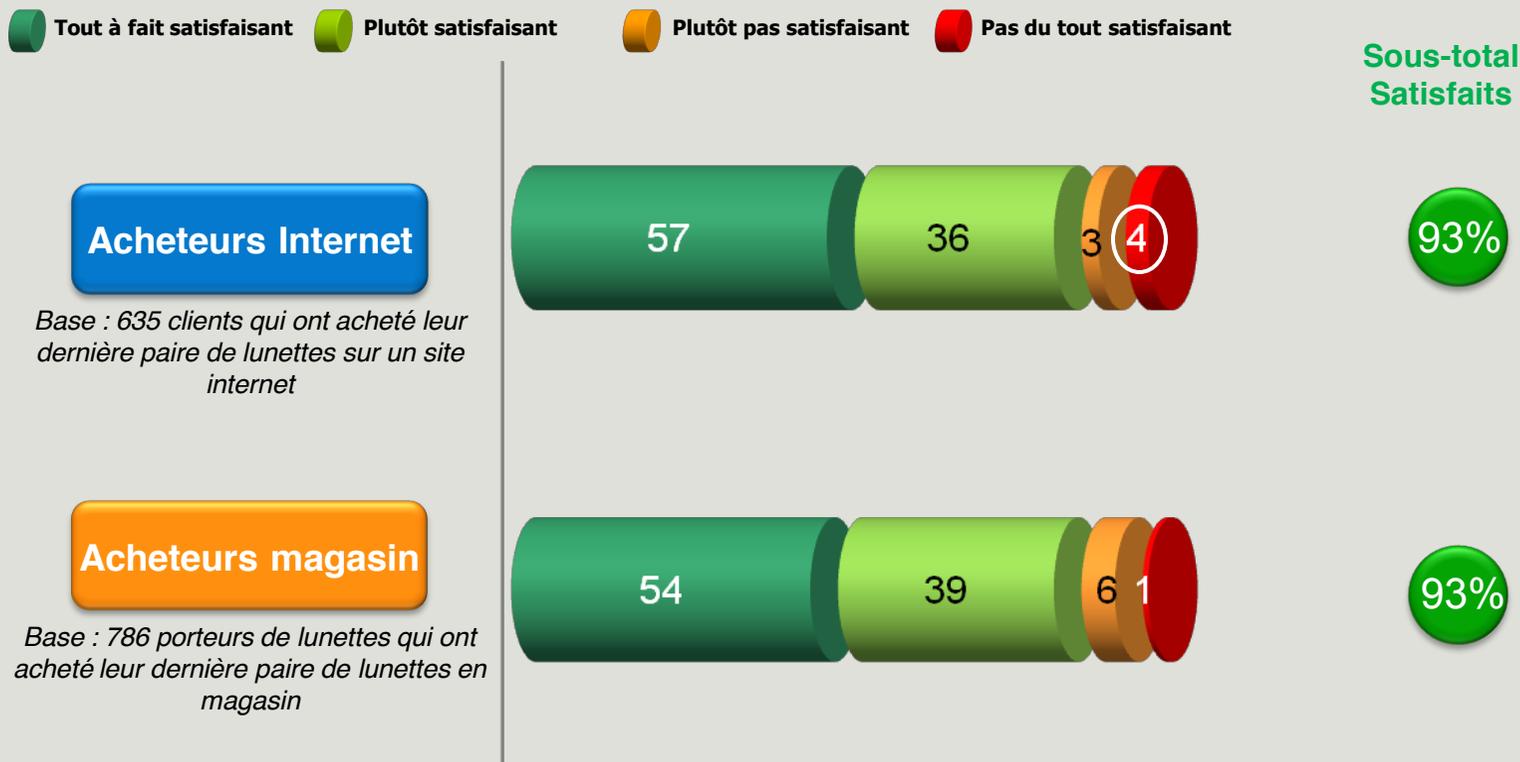
1

Satisfaction par rapport à la dernière paire de lunettes achetée

Une satisfaction globale élevée et comparable pour les 2 cibles

H8 : Globalement êtes-vous satisfait de votre paire de lunettes ?

En %



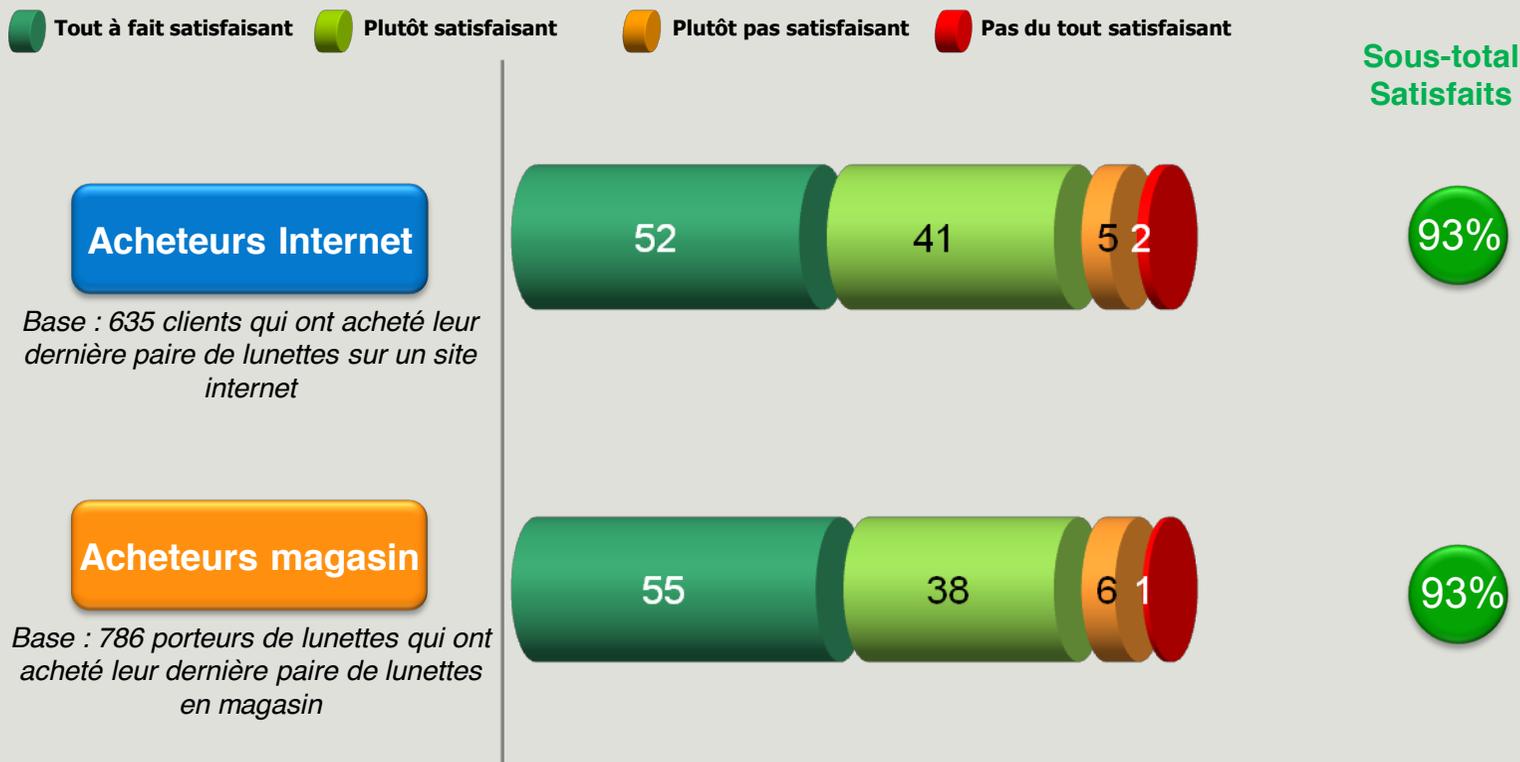
○ Ecart significativement supérieur ou inférieur à un niveau de confiance de 95% (comparaison entre les 2 types d'acheteurs). En d'autres termes, il y a 95% de chances que l'écart constaté ne soit pas dû au hasard.

Une qualité des verres très satisfaisante et comparable

En %

H9 : Et plus précisément concernant la qualité de vos verres êtes-vous satisfait ?

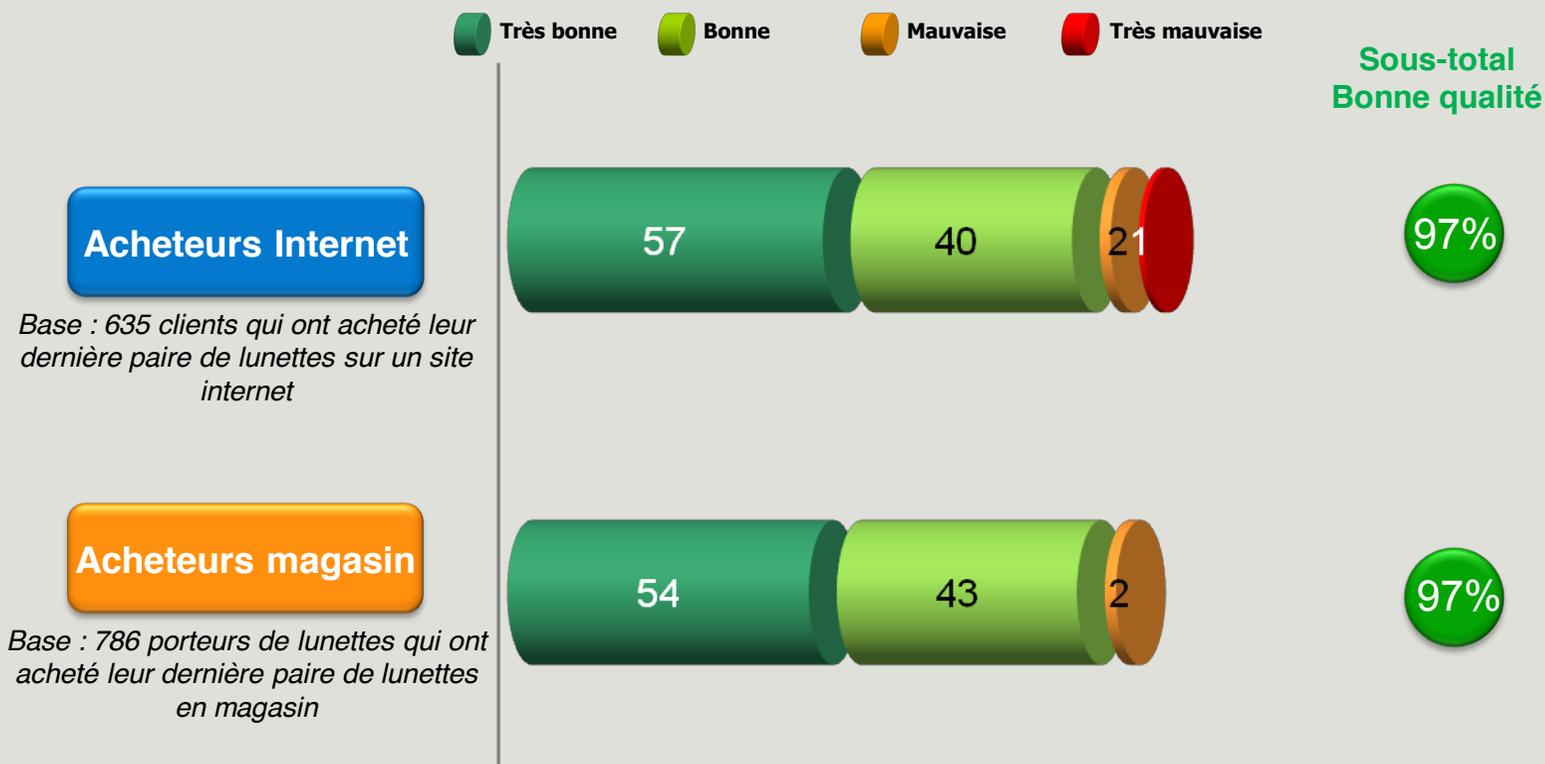
La qualité des verres comprend la résistance aux rayures, aux chocs, le traitement anti-reflets s'il existe.



Une qualité de correction jugée très bonne dans les deux circuits

H10 : Que pensez-vous également de la qualité de correction apportée par vos verres ?

En %



2

Raisons d'achat

Raisons d'achat : le prix, 1^{er} levier des acheteurs sur Internet

H5b : Pour quelles raisons avez-vous acheté votre dernière paire de lunettes dans un magasin optique ou sur un site internet ?

En %

Acheteurs Internet

Base : 635 clients qui ont acheté leur dernière paire de lunettes sur internet

Acheteurs magasin

Base : 786 porteurs de lunettes qui ont acheté leur dernière paire de lunettes en magasin

J'y avais déjà acheté ma paire de lunettes précédente et j'en étais satisfait

31

49

La proximité géographique du magasin

40

La praticité/rapidité de l'achat

27

21

Le prix

73

18

La recommandation d'un proche/entourage/ami

4

10

La recommandation de l'ophtalmologiste

1

7

J'ai vu une publicité pour ce magasin/ce site

13

6

Opticien mutualiste/ recommandé par ma mutuelle

4

Forum / internet / google

2

Autres

2

Nombre moyen de raisons citées : 1,5

3

Nombre moyen de raisons citées : 1,6

Ne sait pas

1

 Ecart significativement supérieur ou inférieur à un niveau de confiance de 95%. En d'autres termes, il y a 95% de chances que l'écart constaté ne soit pas dû au hasard.

Montant d'achat de la dernière paire de lunettes

Les $\frac{3}{4}$ des acheteurs sur Internet ont payé moins de 200€ vs moins d'1/3 en magasin

H12 : Quel prix avez-vous dû payer pour vos lunettes ?

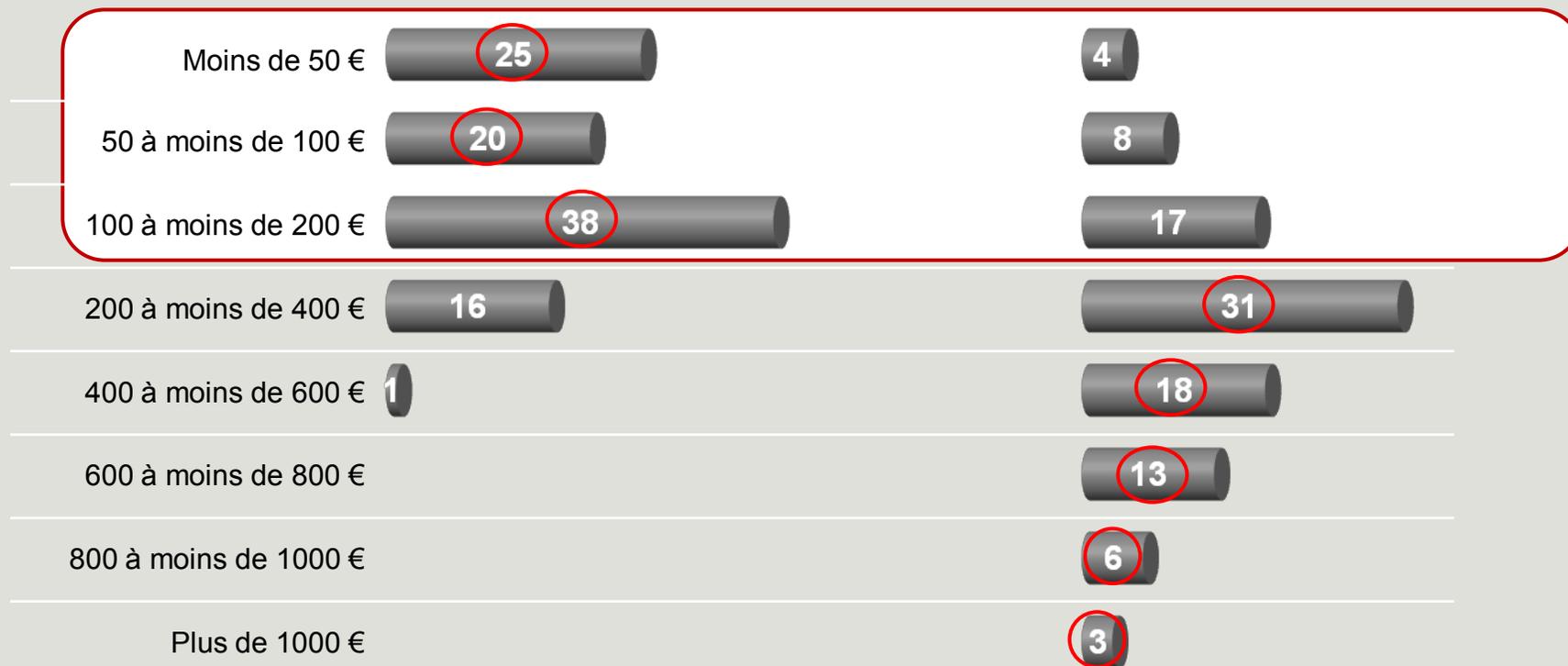
En %

Acheteurs Internet

Base : 635 clients qui ont acheté leur dernière paire de lunettes sur un site internet

Acheteurs magasin

Base : 786 porteurs de lunettes qui ont acheté leur dernière paire de lunettes en magasin

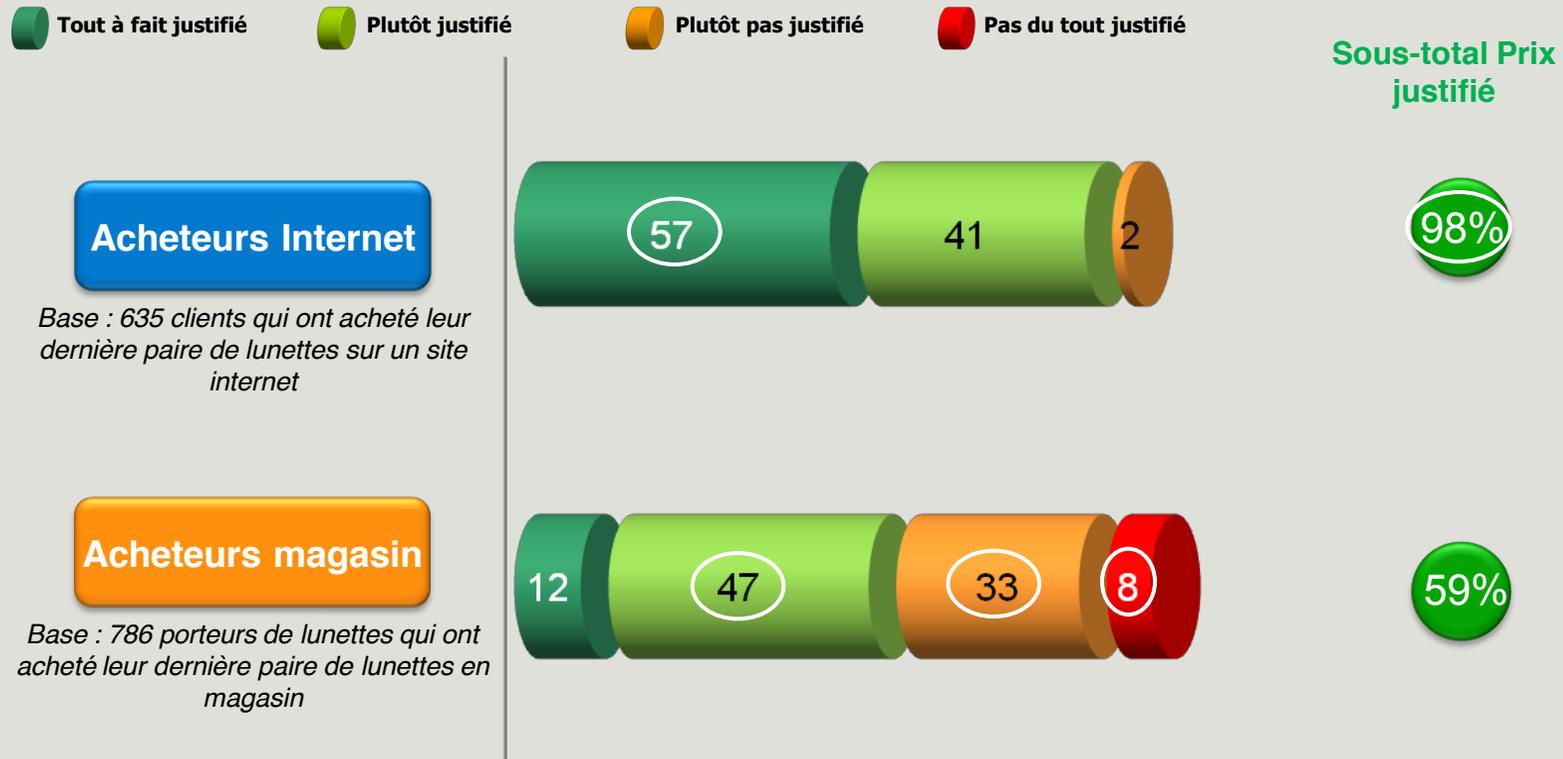


 Ecart significativement supérieur ou inférieur à un niveau de confiance de 95%. En d'autres termes, il y a 95% de chances que l'écart constaté ne soit pas dû au hasard.

Un prix jugé beaucoup plus justifié sur Internet qu'en magasin

H11 : Trouvez-vous que le prix que vous avez dû payer pour vos lunettes est...

En %



○ Ecart significativement supérieur ou inférieur à un niveau de confiance de 95%. En d'autres termes, il y a 95% de chances que l'écart constaté ne soit pas dû au hasard.

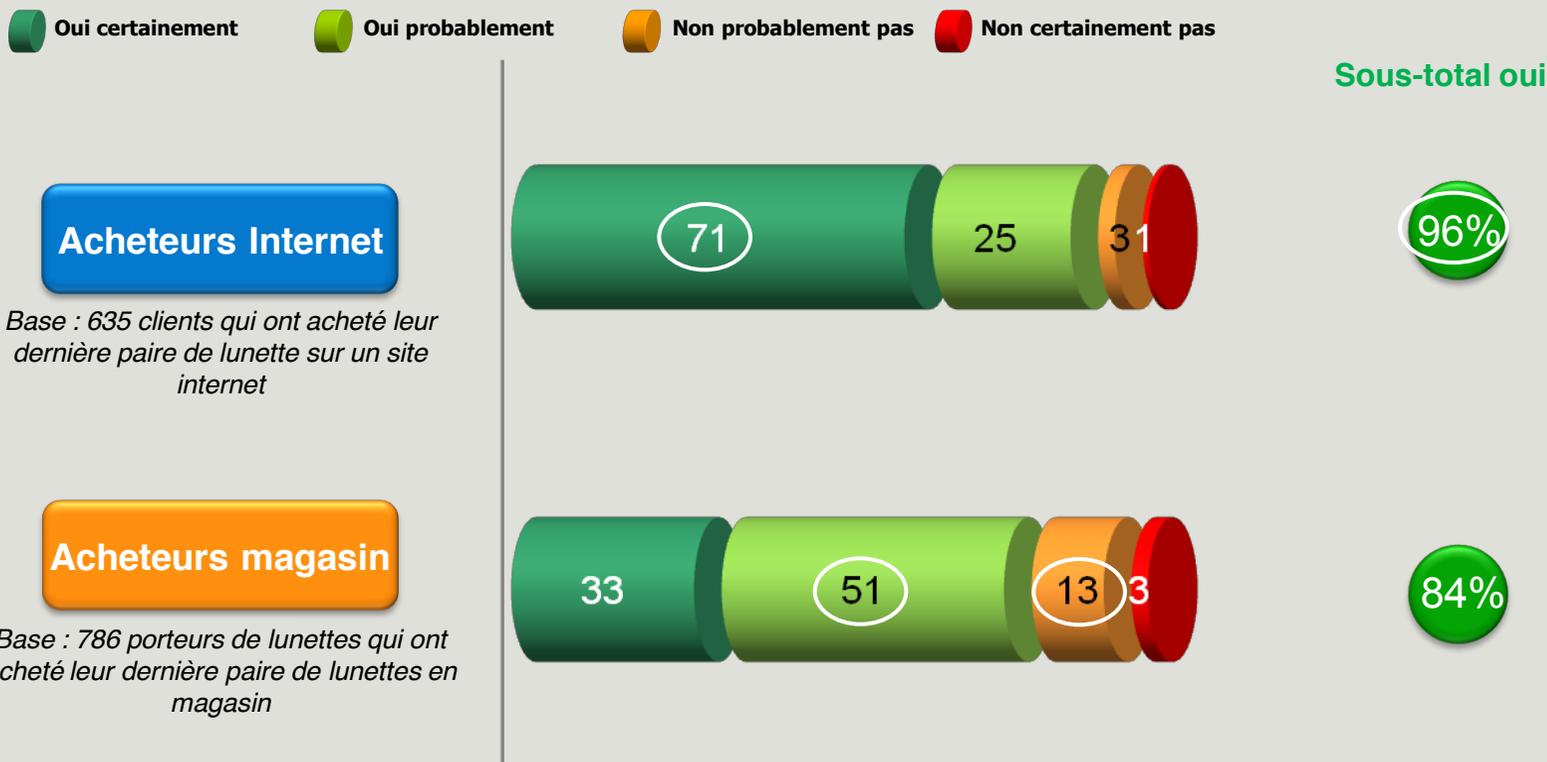
3

Recommandation et réachat

Une recommandation plus ferme des clients sur internet

En %

H13 : Avez-vous l'intention de recommander (insérer suivant code 1 ou 2 de la H4) auprès duquel vous avez acheté vos lunettes à votre entourage en cas de besoin ?

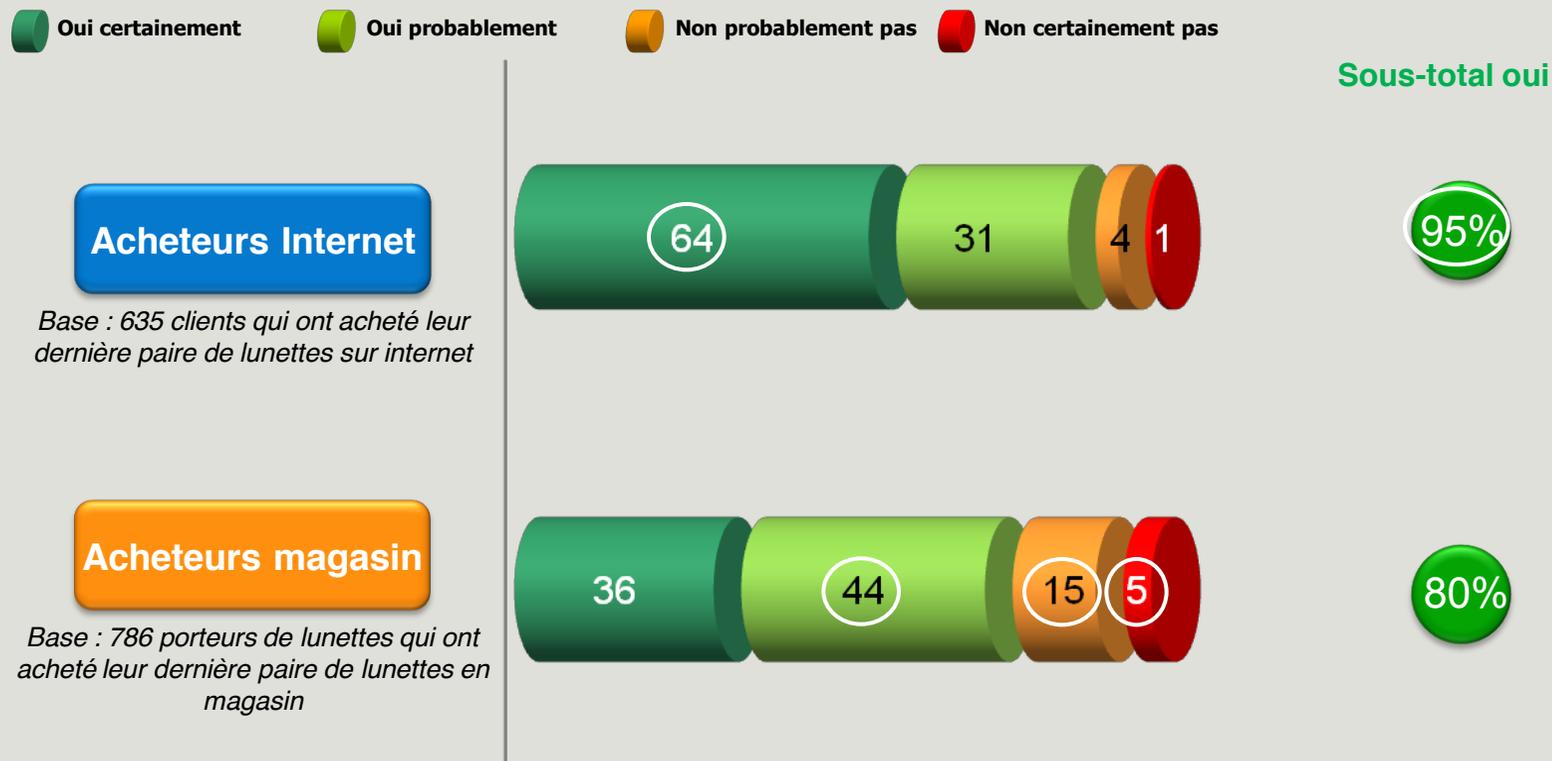


○ Ecart significativement supérieur ou inférieur à un niveau de confiance de 95%. En d'autres termes, il y a 95% de chances que l'écart constaté ne soit pas dû au hasard.

Une intention de réachat est plus affirmée pour les clients Internet

H14 : Et lors de votre prochain achat de lunettes, avez-vous l'intention de les acheter au même endroit que pour votre dernier achat ?

En %



○ Ecart significativement supérieur ou inférieur à un niveau de confiance de 95%. En d'autres termes, il y a 95% de chances que l'écart constaté ne soit pas dû au hasard.

Annexes

Difficultés rencontrées

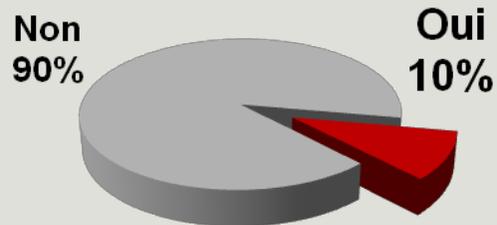
Peu de difficultés d'adaptation rencontrées

Pas de différence significative entre les 2 catégories d'acheteurs

H6 : Avez-vous eu ou connaissez-vous actuellement des difficultés d'adaptation avec cette paire de lunettes ?

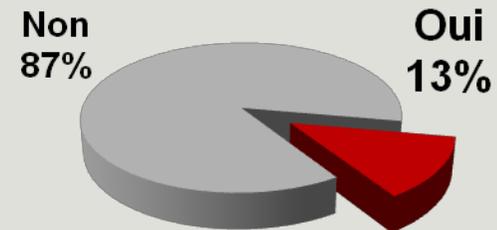
Acheteurs Internet

Base : 635 clients qui ont acheté leur dernière paire de lunettes sur un site internet



Acheteurs magasin

Base : 786 porteurs de lunettes qui ont acheté leur dernière paire de lunettes en magasin



 Ecart significativement supérieur ou inférieur à un niveau de confiance de 95%. En d'autres termes, il y a 95% de chances que l'écart constaté ne soit pas dû au hasard.