

Plus de ventes en 2013 !

Comment convertir plus via un site mobile

Pauline Catelin-Jullien | Directrice associée | 04 72 76 94 00 | win@altics.fr
Grégoire Le Bihan | Consultant eCommerce

Mardi 5 Février 2013



Sommaire

1. Pourquoi se lancer dans le m-commerce ?

- Une évolution croissante du m-commerce
- Des situations d'usage et des secteurs d'achats qui se développent

2. Quelle solution de m-commerce adopter ?

- Les différentes solutions de m-commerce et leurs applications
- Pourquoi choisir le site mobile ?

3. Comment convertir PLUS sur site mobile ?

- Attentes et comportements des mobinautes *via* Eye-Tracking mobile
- Bonnes pratiques

Shopping FLUX

Gestionnaire de Flux pour eCommerce



Shopping-Flux.com

- Multipliez vos comparateurs de prix et les places de marché.

- Trafic qualifié

Les comparateurs de prix possèdent un taux de transfo supérieur à la moyenne.

- Transfo optimale/R.O.I

Calculez votre R.O.I :

- . Par produit
- . Par comparateur
- . Par gamme
- . Par marque

- **A partir de 49€ / mois**

Un mois offert avec le code « **ALTICS** » !

Contactez contact@shopping-flux.com

Tél. +33 (0)1 80 87 62 64

1. Pourquoi se lancer dans le m-commerce ?

UNE EVOLUTION CROISSANTE DU M-COMMERCE

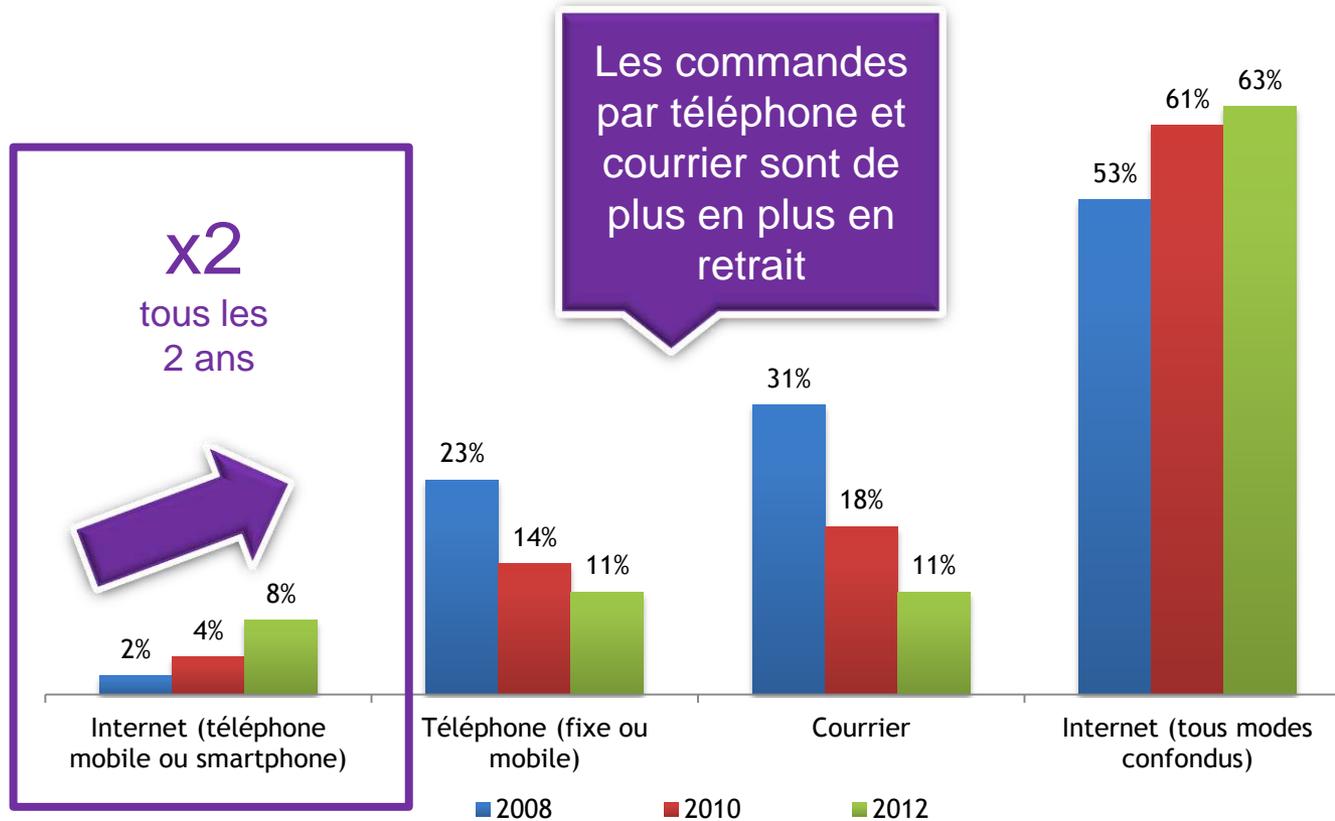
DES SITUATIONS D'USAGE ET DES SECTEURS D'ACHATS QUI SE DEVELOPPENT





Une très forte croissance du m-commerce

« Au cours des 12 derniers mois, avez-vous commandé à distance par... ? »



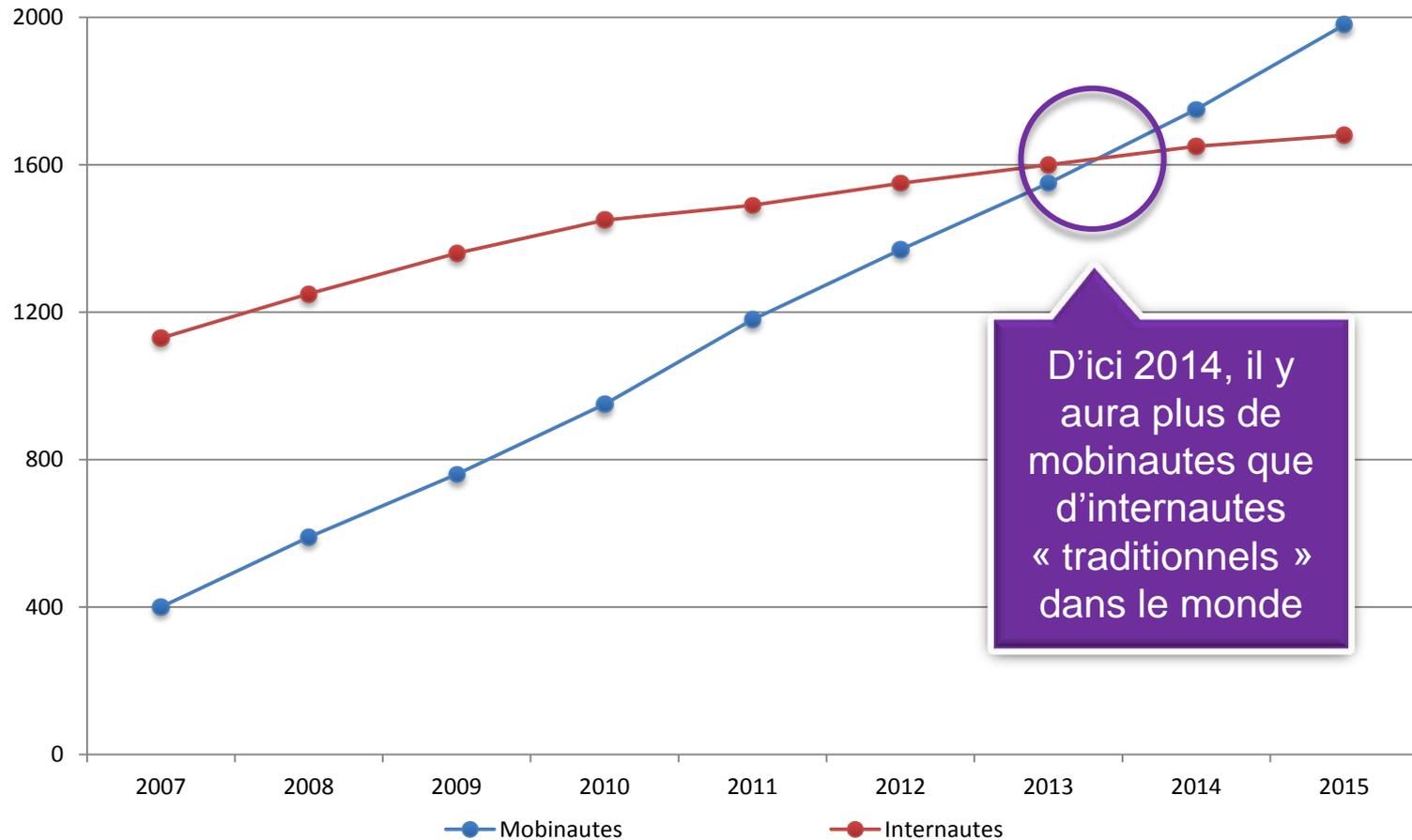
Le pourcentage de m-acheteurs double tous les 2 ans

Source : CRÉDOC (2012)



Le mobile dépassera bientôt l'ordinateur

Évolution et prévision du nombre d'internautes accédant à la toile *via* leur ordinateur vs. *via* leur smartphone

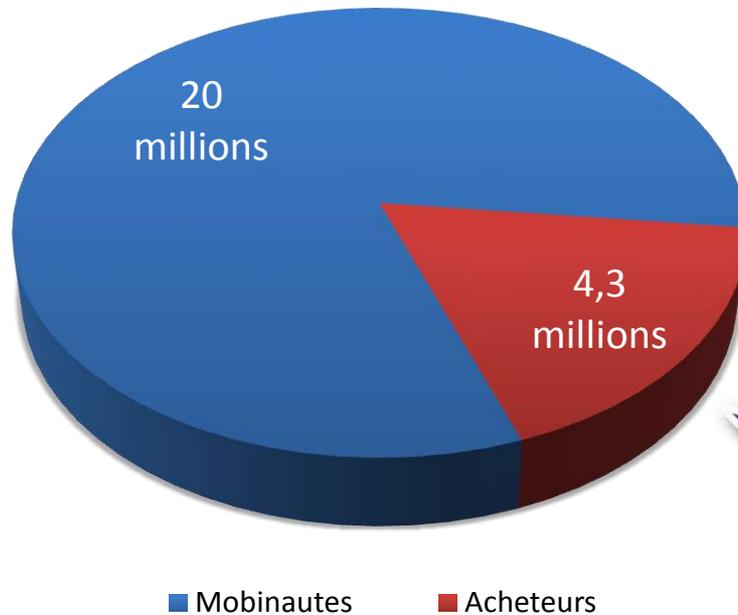


D'ici 2014, il y aura plus de mobinautes que d'internautes « traditionnels » dans le monde

Source : Morgan Stanley (2010)



20 millions d'utilisateurs de smartphone en France en 2013



40% des m-acheteurs affirment que l'achat sur mobile leur fait gagner du temps



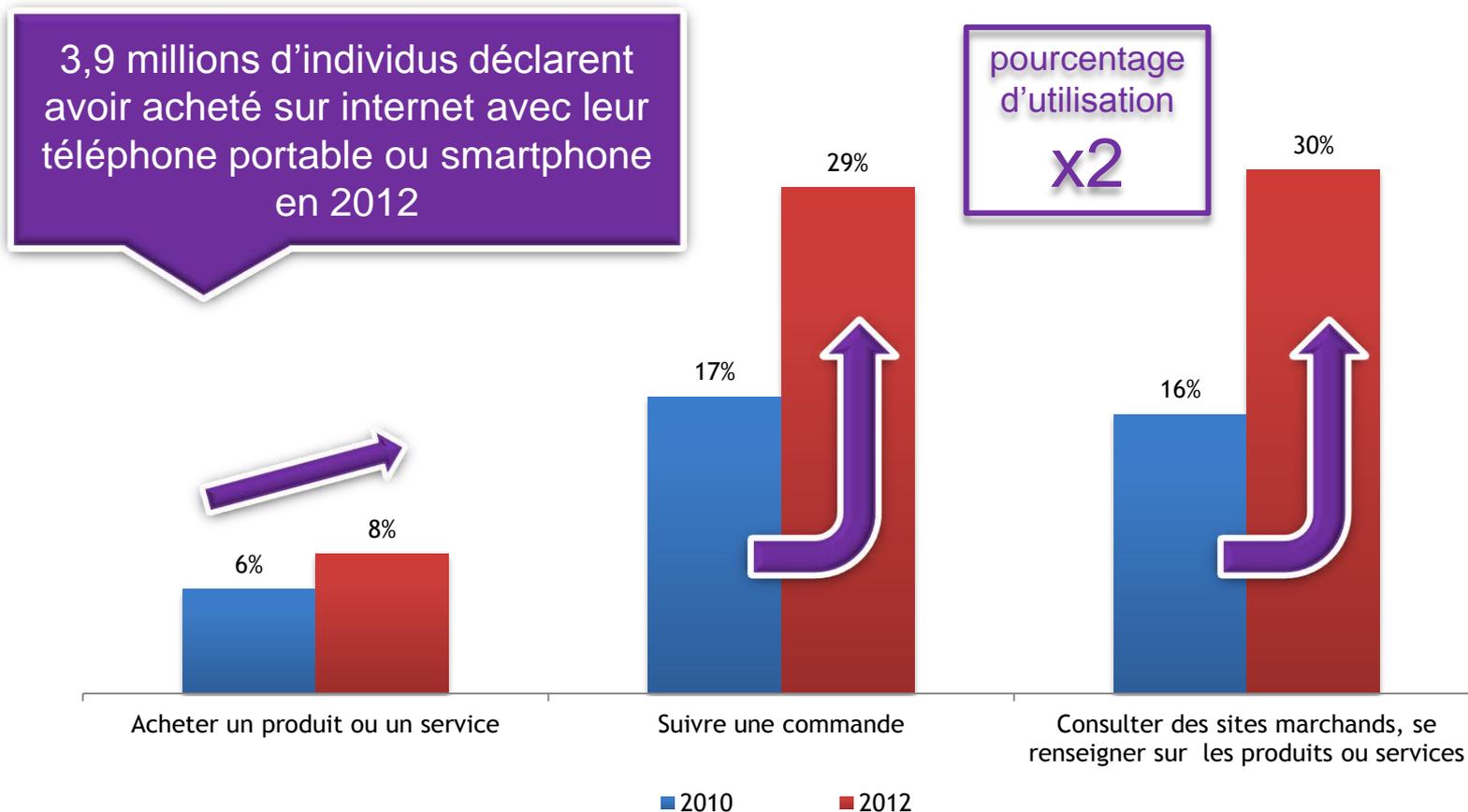
Plus de 20% des mobinautes ont déjà acheté des biens ou des applications



Une utilisation mobile en forte croissance

Au cours des 12 derniers mois, vous êtes-vous connecté à internet via un téléphone portable ou smartphone pour... ?

Toutes fréquences de consultation confondues (souvent + de temps en temps + rarement)

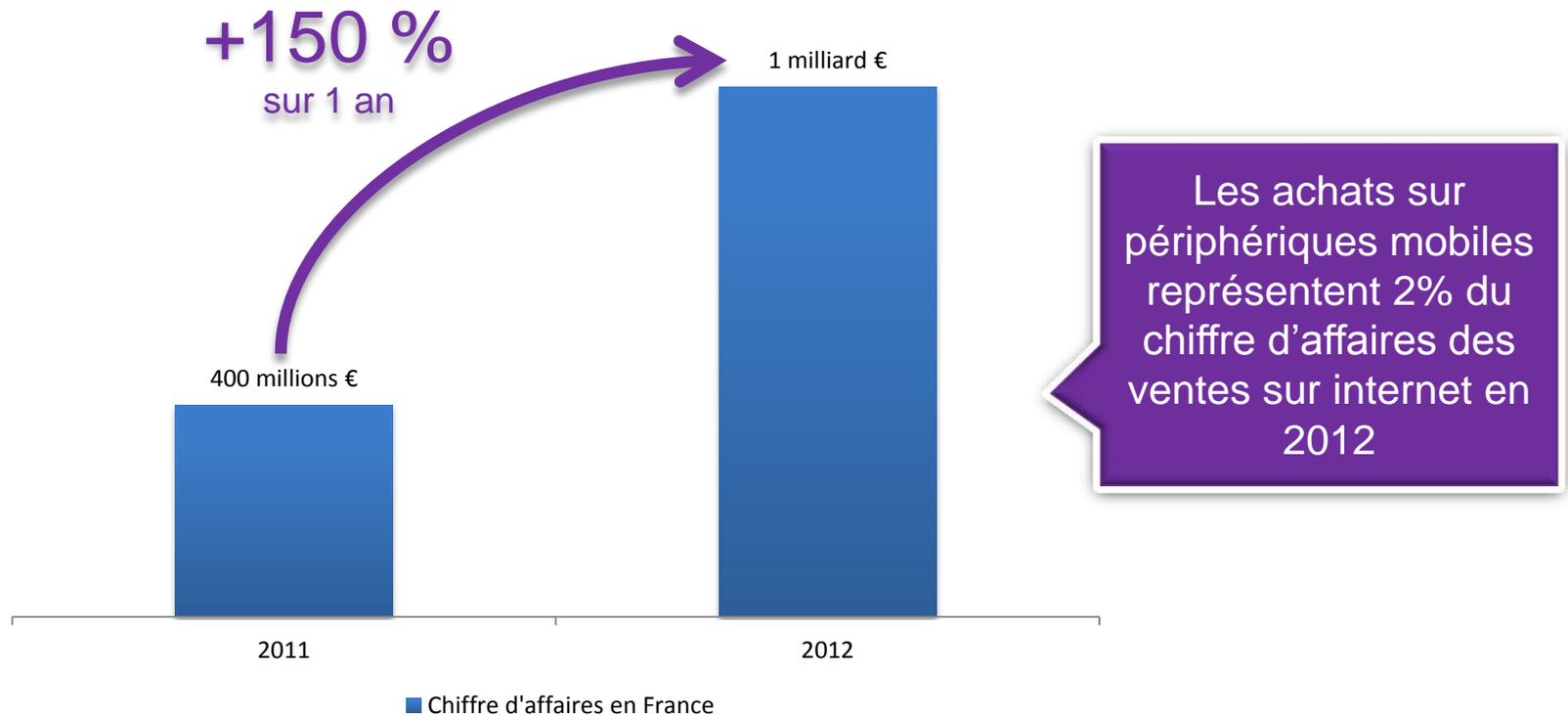


Source : CRÉDOC (2012)



Explosion des ventes sur l'internet mobile

Évolution des ventes sur l'internet mobile entre 2011 et 2012
(téléphones et tablettes confondues, hors achat d'applications)



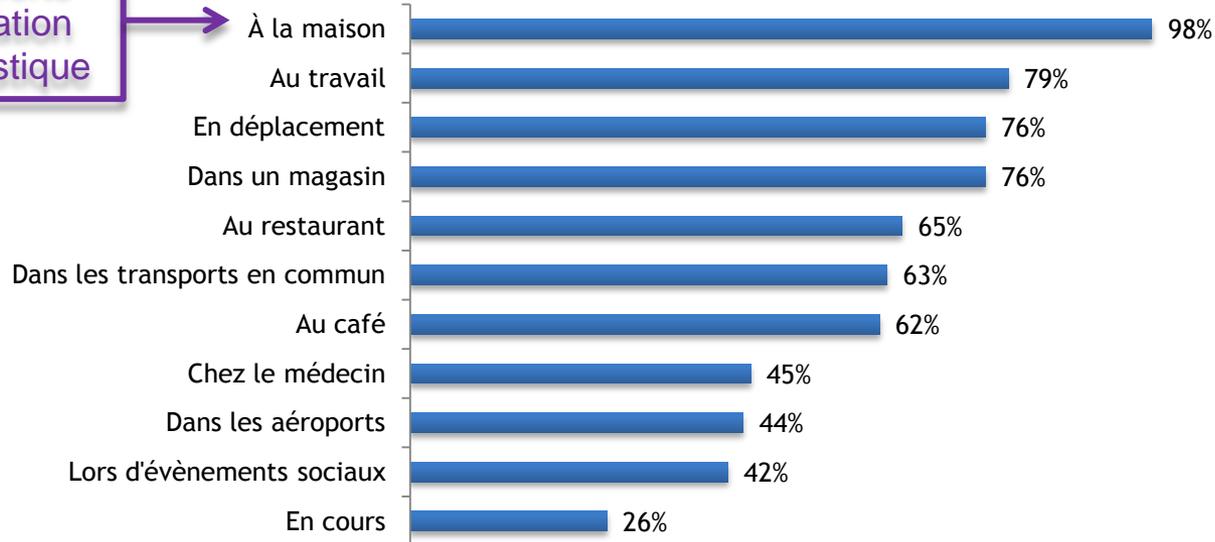
Source : FEVAD (2013)



Les situations d'usage sont multiples

Principaux lieux d'utilisation des smartphones

Très forte utilisation domestique



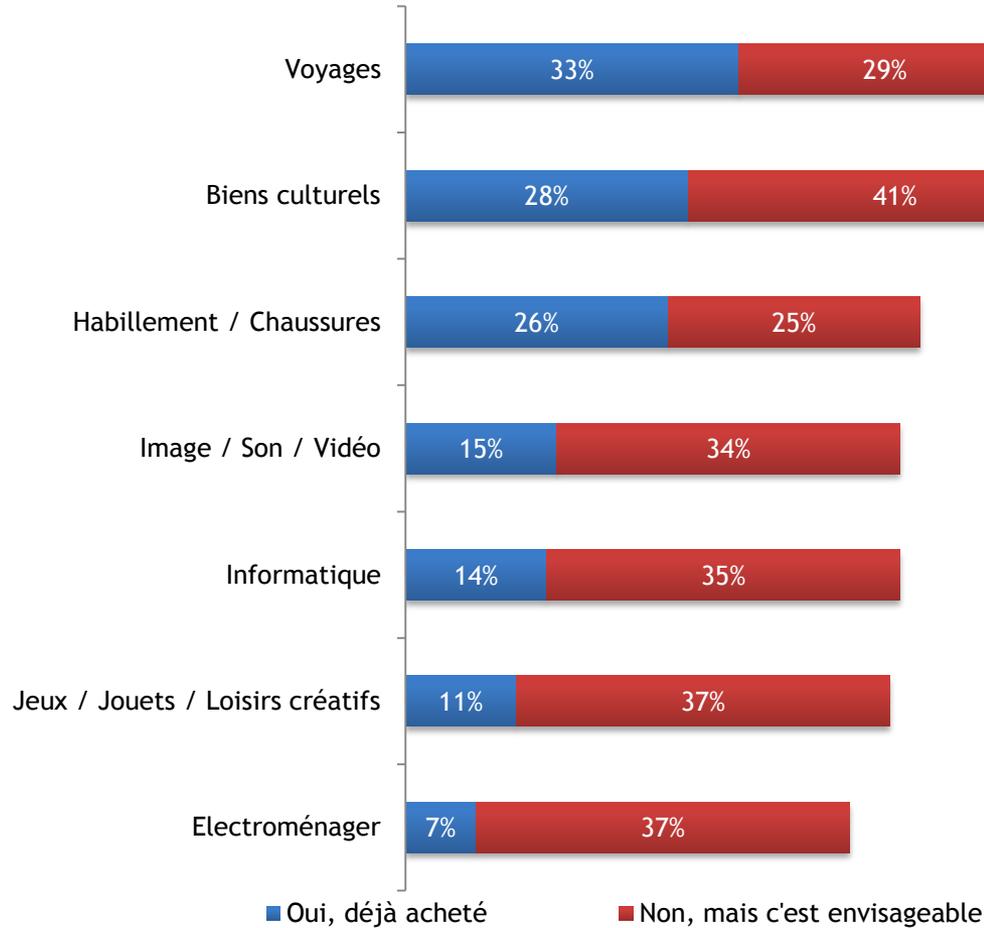
Les mobinautes achètent sur leur téléphone car...

1. il leur est impossible d'accéder à internet autrement - 42%
2. ils sont contraints par le temps (ventes flash, enchères) - 25%
3. ils profitent d'un temps mort (transports en commun, salle d'attente)
4. ils ont préalablement repéré un produit et finalisent l'acte d'achat



Les secteurs d'achat s'étendent progressivement

Principaux secteurs d'achat du m-commerce



Les mobinautes achètent essentiellement des voyages et des biens culturels mais...

... ceux qui n'ont pas encore franchi le pas pourraient acheter des biens culturels, des jeux et jouets ou encore de l'électroménager

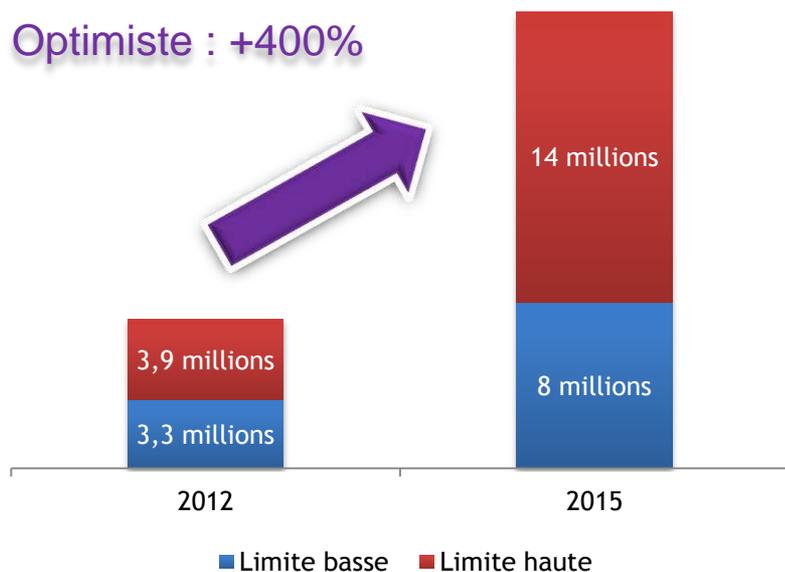


Prévisions de croissance pour 2015

Estimation de l'évolution du nombre de m-acheteurs en 2015
(fourchettes hautes et basses représentées)

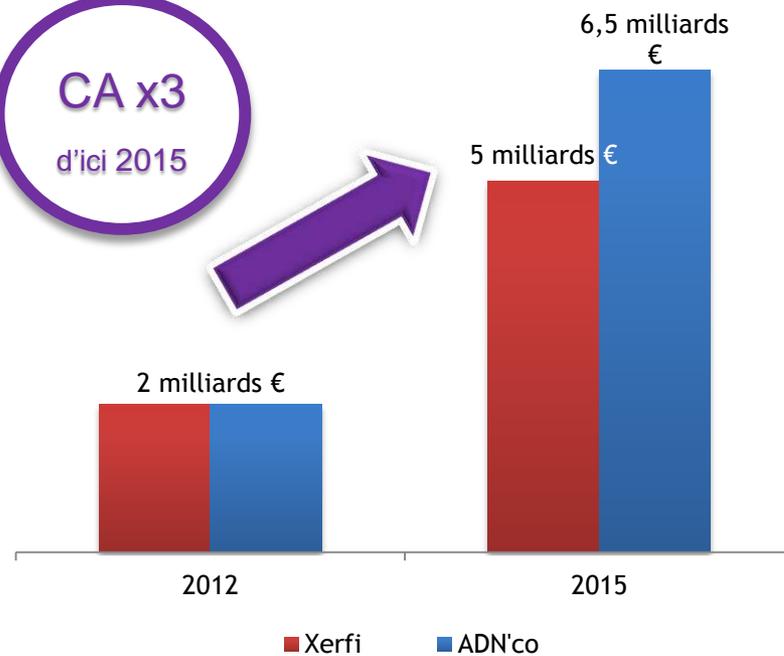
Pessimiste : +250%

Optimiste : +400%



3,3 à 3,9 millions de m-acheteurs aujourd'hui et entre 8 et 14 millions en 2015

CA x3
d'ici 2015

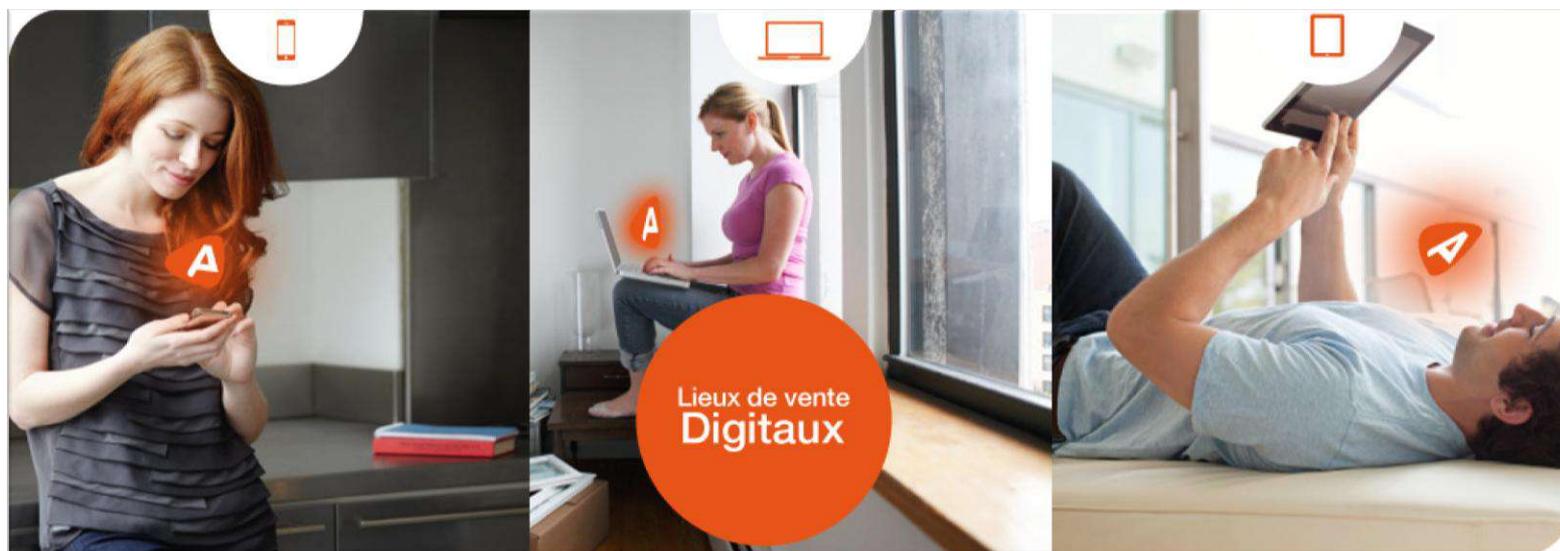


Selon les instituts d'études, le chiffre d'affaires du m-commerce devrait être multiplié par 2,5 à 3 d'ici 2015

Source : FEVAD (2011)

2. Quelle solution de m-commerce adopter ?

LES DIFFERENTES SOLUTIONS DE M-COMMERCE ET LEURS APPLICATIONS
POURQUOI CHOISIR LE SITE MOBILE ?





EYE TRACKING
Découvrez ce qui est réellement vu !

- Comment vos visiteurs parcourent votre site ?
- Quelles sont les zones qui retiennent leur attention ?
- Où sont les grains de sable ?

Contactez-nous

Tél: 04 72 76 94 00
win@altics.fr



Les différentes solutions

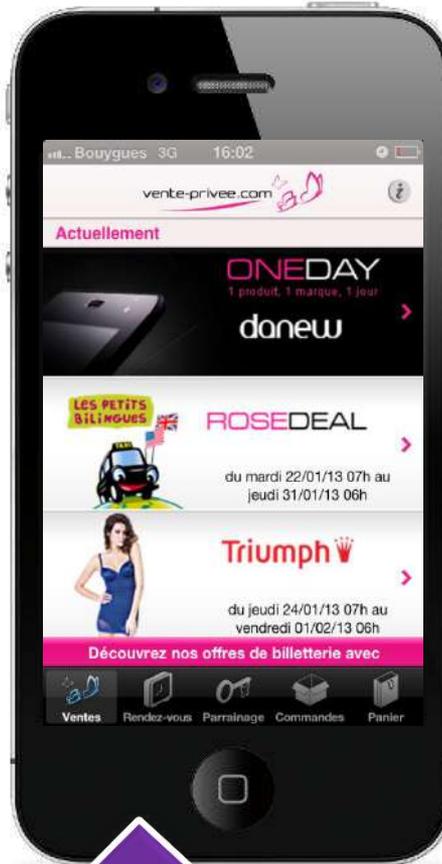
Site mobile

Application

Site responsive



Site classique optimisé pour une navigation sur smartphone



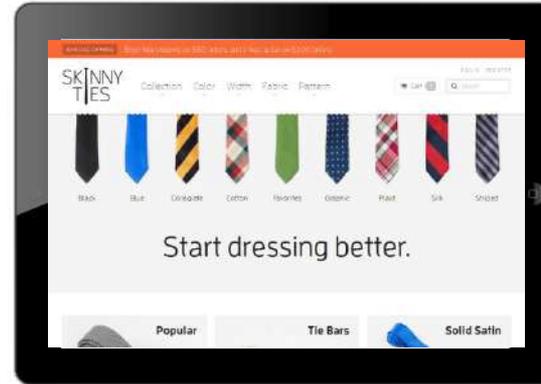
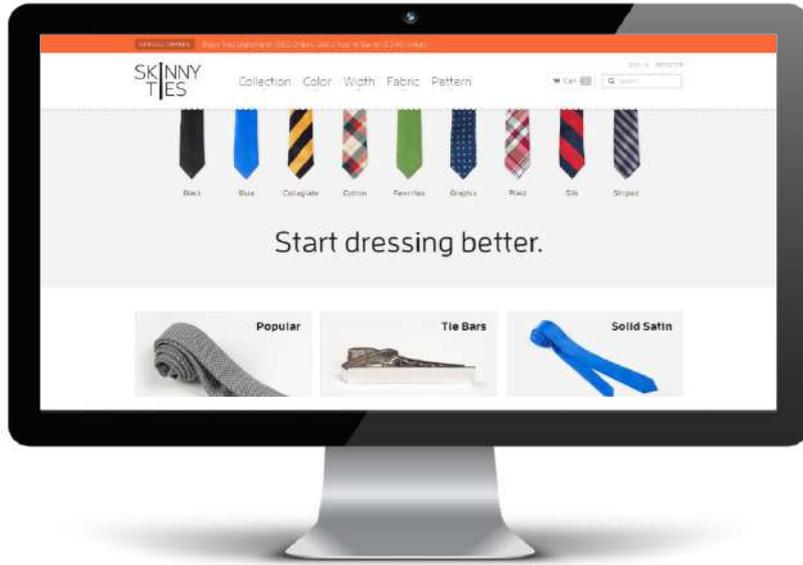
Logiciel à télécharger depuis un store



Site classique qui s'adapte aux différentes tailles d'écran



Responsive > Un même site pour tous les écrans



L'APPARENCE du site change de forme en fonction des contextes d'utilisation

PAS LE SITE en lui-même. Le nombre de page, les parcours utilisateurs restent les mêmes



Responsive > Un même site pour tous les écrans

-

Des contenus web pas forcément adaptés pour le mobile

- Poids des éléments visuels
- Pas de possibilité d'intégrer des fonctionnalités spécifiques

Un travail de conception plus important

Le responsive s'adapte à la résolution et non à la taille de l'écran

+

Facile et rapide à mettre en œuvre

Un seul site à maintenir pour tous les périphériques

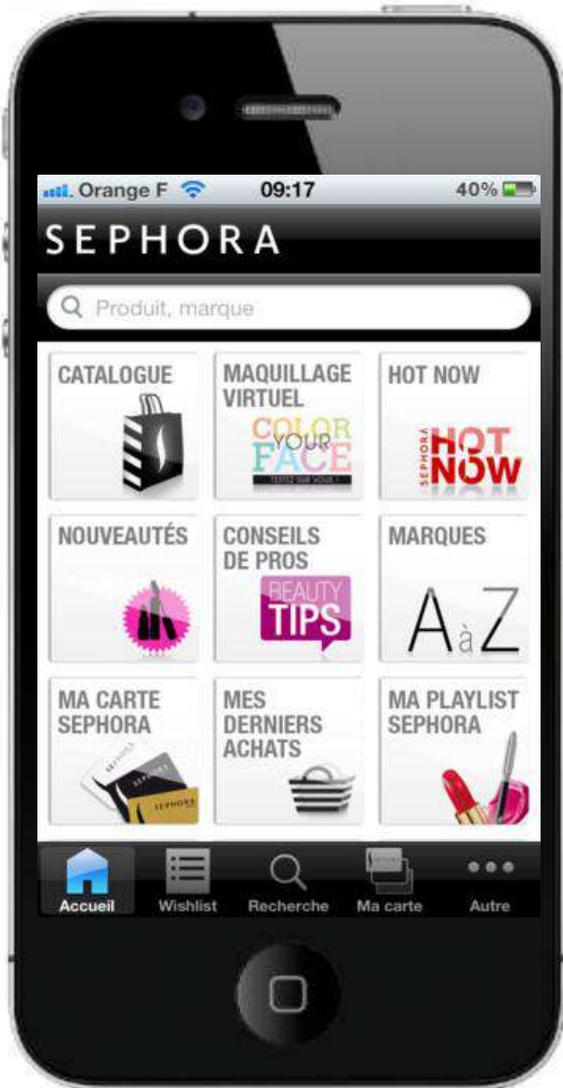
Coûts potentiellement très réduits (si conception et non correction)



Oblige à repenser la conception de votre site actuel



L'application > Un logiciel à télécharger





Application > Un logiciel à télécharger

-

Seuls 17% des mobinautes préfèrent acheter *via* une appli

Nécessité de développer une application par plateforme

- Coût élevé
- Délais rallongés (temps d'approbation, refus)

Visibilité de l'application dépendante du référencement dans le « store »

+

Utilisation hors ligne possible

Les fonctions avancées du téléphone sont accessibles (GPS, caméra, gyroscope)

Design et ergonomie adaptés au périphérique



Contraint à un maintien régulier sur plusieurs plateformes



Site classique optimisé pour une navigation sur smartphone





Site mobile > Un accès universel

-

Pas d'utilisation hors ligne envisageable
Accès par URL ou par moteur de recherche
Les fonctions avancées ne sont pas accessibles

+

Accès rapide et facile *via* le navigateur du mobinaute
40% des mobinautes préfèrent acheter sur un site mobile
Langage de développement similaire au site
Référencement indépendant (organique ou payant)



Il faut fidéliser le mobinaute pour qu'il revienne sur votre site



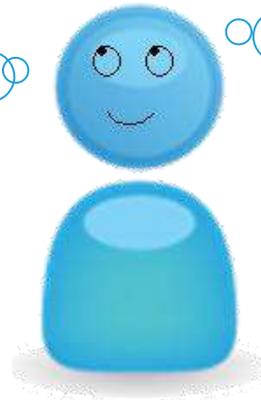
Des utilisateurs qui privilégient le site mobile

'Je vais souvent comparer les prix sur des comparateurs depuis mon téléphone'

'Moi je regarde mes newsletter depuis mon Iphone'

'Souvent les sites n'apparaissent pas bien, c'est tout petit et pas pratique, on doit sans cesse agrandir'

'Souvent quand je fais les magasins, je vais checker les prix sur internet depuis mon téléphone'



Utilisateurs

1. En utilisant les comparateurs de prix ou en consultant leurs newsletters depuis le smartphone, les utilisateurs sont redirigés vers les sites sur leur mobile et s'attendent à trouver une version optimisée pour leur faciliter la navigation

3. Comment convertir PLUS sur site mobile ?

ATTENTES ET COMPORTEMENTS DES MOBINAUTES VIA EYE-TRACKING MOBILE
MOBILE





Une home page qui guide les utilisateurs

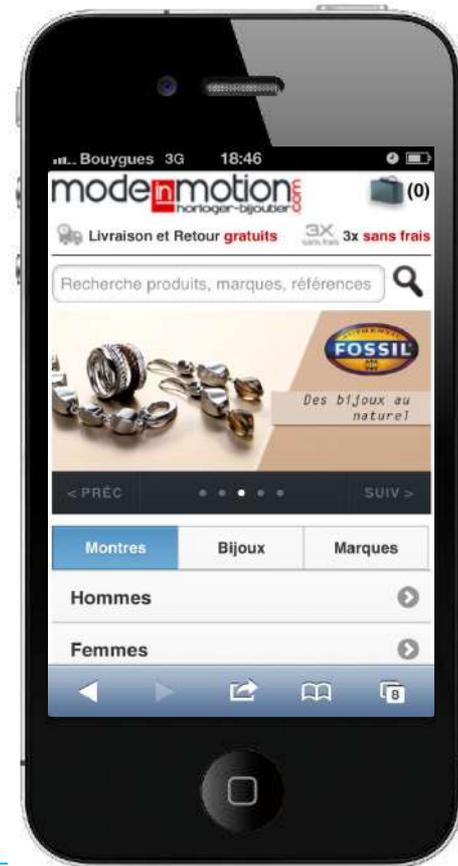
Home page – Page liste – Fiche produit – Tunnel d'achat

« C'est pauvre en graphisme, mais du coup on n'a pas l'impression de surcharge, on va à l'essentiel »

« La simplicité d'accès est présente, mais ça ne donne pas très envie graphiquement »

« C'est clair, il n'y a pas trop d'informations »

« Il est un peu sobre, mais après j'ai pas de mal à voir où je dois aller pour faire mon achat »



Testing

Les utilisateurs attendent une page claire et simple afin de faciliter son utilisation



Des bannières qui captent l'attention

Home page

Page liste

Fiche produit

Tunnel d'achat



5 secondes



15 secondes

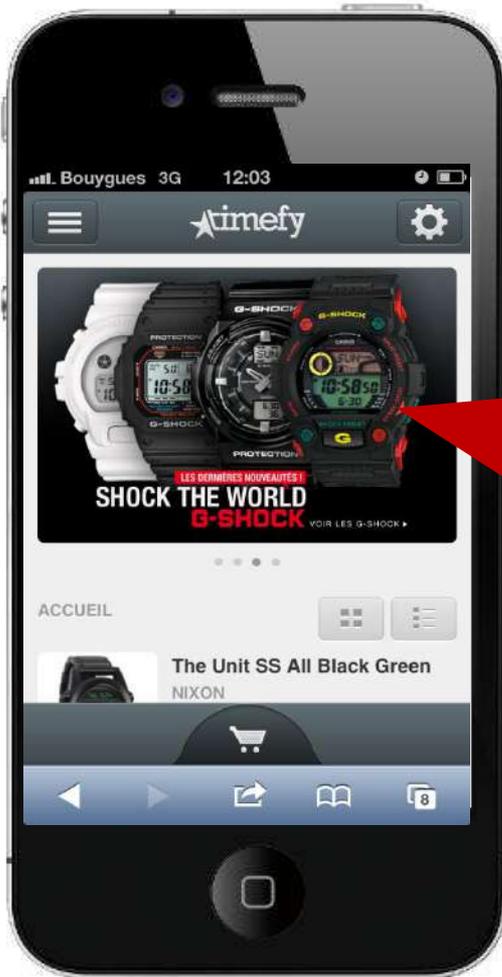


30 secondes

Les utilisateurs sont restés 10,27 secondes, en moyenne sur la zone



Bonne pratique



Les bannières captent l'attention des utilisateurs, profitez-en pour mettre en avant vos opérations commerciales





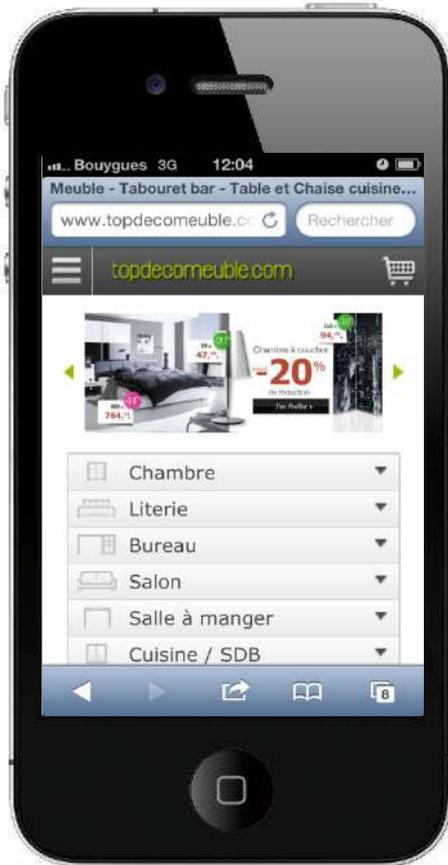
Un accès produit facile d'accès

Home page

– Page liste

– Fiche produit

- Tunnel d'achat



Utilisateurs

1. Les utilisateurs ont trouvé facilement l'accès à leur catégorie en moins de 5 secondes

2. Il ont cependant éprouvé quelques difficultés pour taper spécifiquement dans la zone

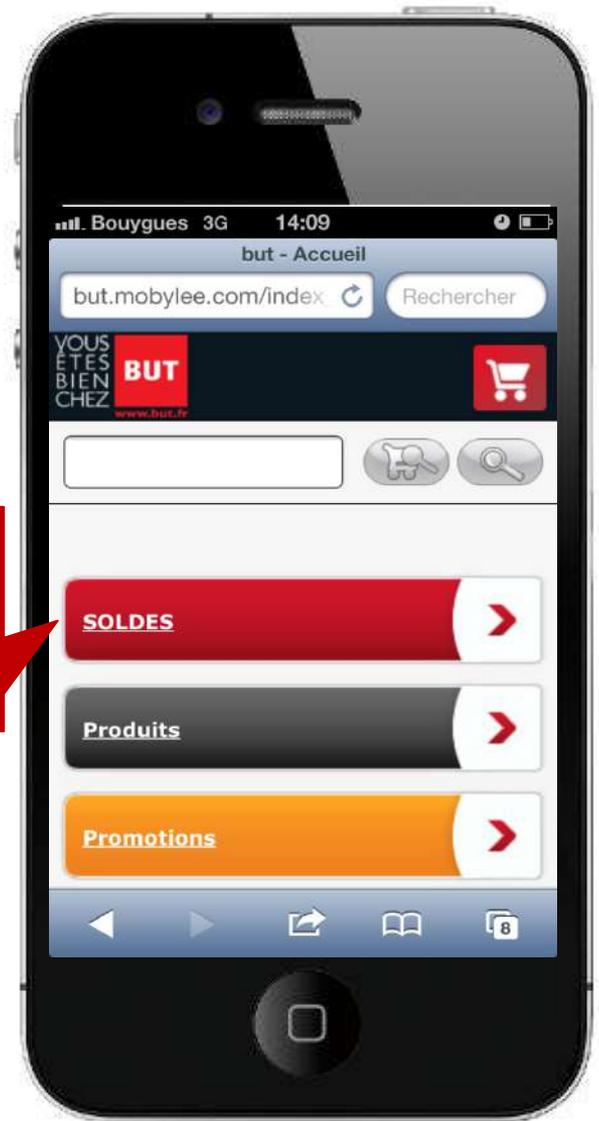
« C'est quand même un peu petit pour mes gros doigts !! »



Bonnes pratiques



Prévoyez des entrées suffisamment large afin de faciliter le tap pour l'utilisateur





Facilitez l'accès au moteur de recherche

Home page – Page liste – Fiche produit – Tunnel d'achat

Les participants ont mis 116 secondes pour apercevoir le menu déroulant qui permet d'accéder au moteur de recherche



Ils ont mis en moyenne 19 secondes pour comprendre que le moteur de recherche se trouvait dans le menu déroulant et y accéder

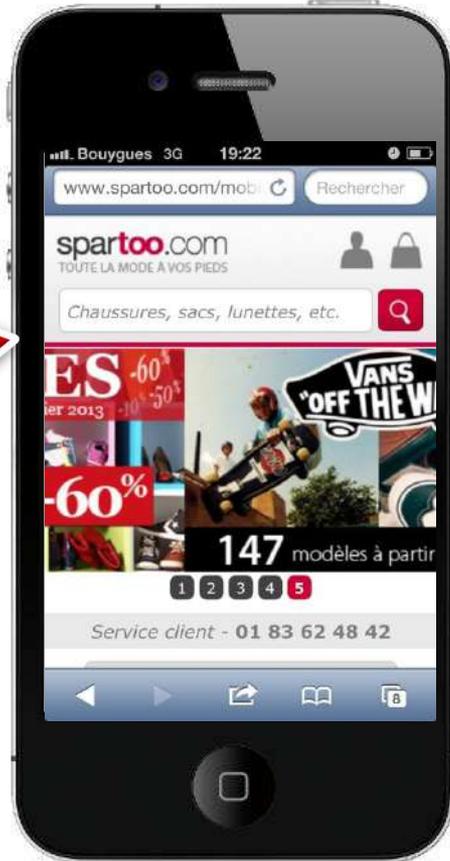


Utilisateurs Les e-shoppers ont regretté de ne pas avoir un accès direct au moteur de recherche pour pouvoir rentrer une référence ou le nom d'un produit plus facilement



Bonnes pratiques

Permettez un accès direct au moteur de recherche en l'affichant directement sur toutes les pages de l'accès produits.



Augmentez le contraste de l'accès au menu afin de le rendre plus visible





Donnez aux utilisateurs la possibilité de filtrer...

Home page - Page liste - Fiche produit - Tunnel

1. A l'exception d'un participant, l'accès aux filtres à été perçu rapidement, par les utilisateurs

2. Ils ont mis en moyenne 5 secondes pour voir et traiter l'information.



« C'est pratique ! »

« Je peux affiner ma recherche si je veux »

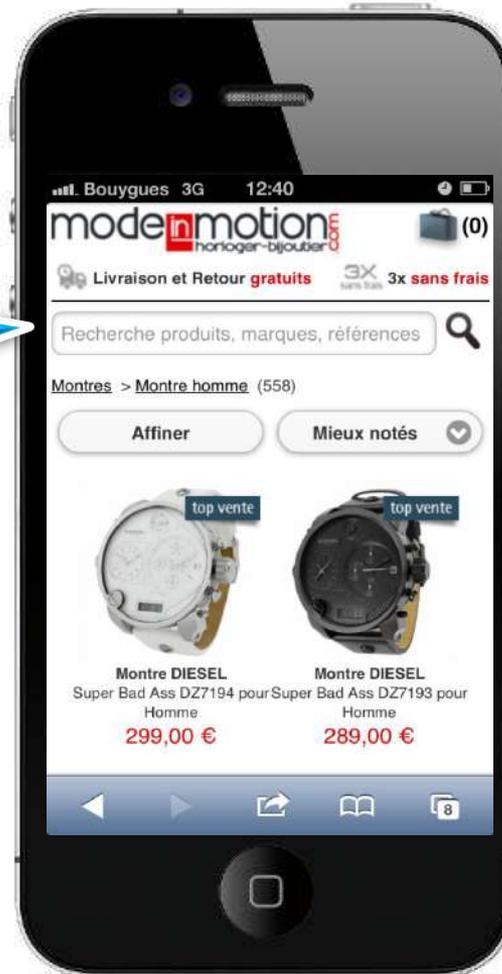
« Comme sur le site classique je peux affiner, je ne pensais pas que ça pouvait être possible aussi sur smartphone »



...Et de trier

Home page - Page liste - Fiche produit - Tunnel d'achat

Les utilisateurs s'attendent
comme sur un site
classique à pouvoir trier
leurs résultats



« On peut également trier »

« Il y a tout ce qu'il faut
comme sur le site normal, je
peux trier mes produits »

« J'en attendais pas moins ! »



Bonnes pratiques



Fournissez un récapitulatif des filtres sélectionnés

Privilégiez un bouton d'action, plus visible qu'un lien, pour accéder aux filtres



Donnez aux utilisateurs la possibilité de sélectionner plusieurs filtres d'une même catégorie



Affichez rapidement le prix et le bouton d'action

Home page – Page liste – **Fiche produit** – Tunnel d'achat



Le prix et le bouton d'action sont des éléments qui captent rapidement l'attention des utilisateurs



Bonne pratique



Créez une ancre à l'arrivée sur la fiche produit dirigeant immédiatement sur le visuel, son prix et le bouton d'action

Le prix et le bouton d'action ainsi que le visuel produit seront visibles ensemble immédiatement par vos utilisateurs



Paypal express, un service qui rassure peu

Home page – Page liste – Fiche produit – **Tunnel d'achat**



«C'est pas rassurant, je n'ai pas assez d'infos pour payer tout de suite. Peut être que j'arrêterais»

« Il n'y a que ça en mode de paiement ? J'ai l'impression qu'il n'y a que ça comme alternative. Il n'y a pas d'explications je ne comprends pas.»

«C'est trop mis en avant»

Utilisateurs

1. Les utilisateurs ne connaissent pas Paypal express et pensent devoir payer directement.
2. Ils ne se sentent pas rassuré
3. Certains arrêteraient la commande à ce stade

Conseil

1. Inversez les boutons pour diminuer l'affordance de Paypal express
2. Privilégiez le wording 'valider mon panier' à 'commander'



Facilitez l'inscription et/ou l'identification



spartoo.com
TOUTE LA MODE À VOS PIEDS

Identification

Saisissez votre adresse email

Avez vous un mot de passe ?

Oui, j'ai un mot de passe

Non, je suis un nouveau client

[Mot de passe oublié ?](#)

→ Valider

Pour ne pas surcharger la page et éviter que vos utilisateurs tapent au mauvais endroit adoptez ce modèle d'identification

Adoptez des champs larges avec une gestion des erreurs à la volée

Guidez vos utilisateurs en proposant des types de claviers spécifiques en fonctions des informations demandées (Uniquement clavier numérique pour un numéro de téléphone, par exemple)

NOUVEAU CLIENT

Mot de passe

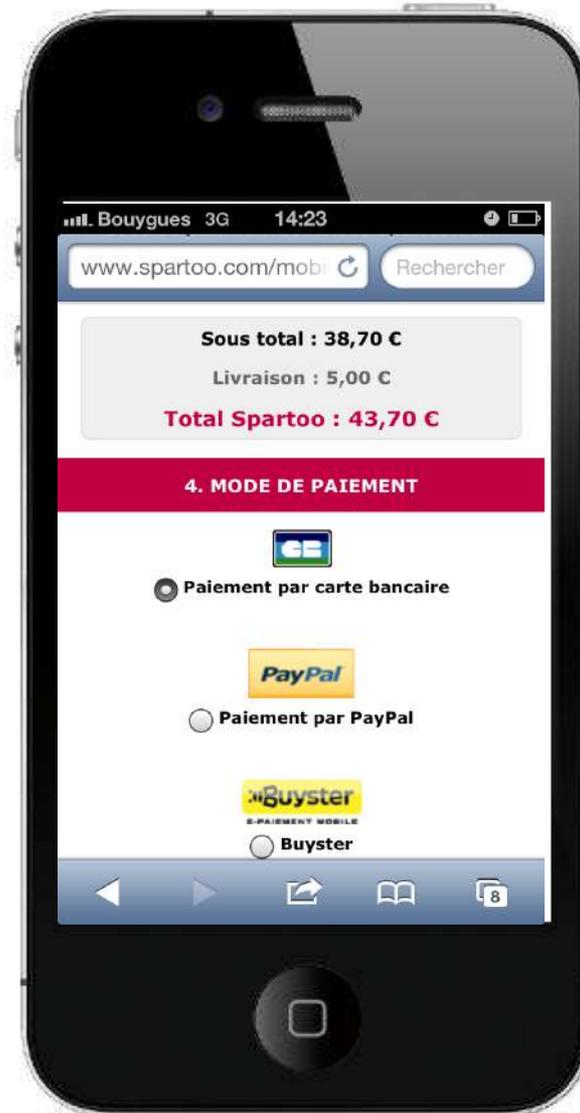
Nom

1 / 2003

Homme Femme



Privilégiez un check out en plusieurs étapes



A chaque étape, veillez à bien récapituler le prix des articles

Découvrez le
programme
Top Conversion
à la
performance

Un modèle économique variable très attractif :

- Moins cher qu'un recrutement interne
- Plus d'expertises à votre disposition
- Un véritable partenaire e-Commerce à vos côtés

Contactez-nous

Tél: 04 72 76 94 00
win@altics.fr



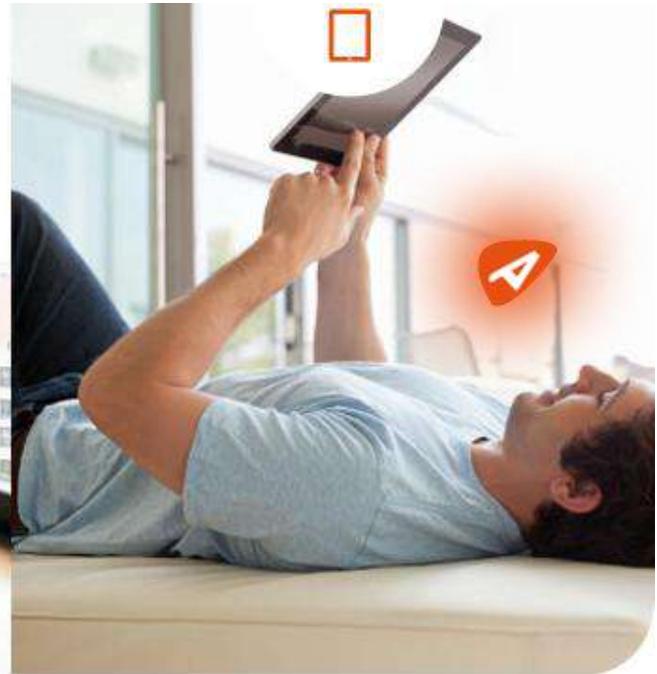
Conclusion



Pour conclure...

Et convertir davantage sur mobile :

- Privilégiez le site mobile pour permettre un accès direct depuis Google et satisfaire pleinement vos utilisateurs avec un site adapté
- Privilégiez la clarté dès la page d'accueil
- Intégrez des bannières adaptées au mobile pour mettre en avant vos offres
- Pensez à créer des entrées suffisamment larges pour faciliter le tap
- Intégrez des filtres et du tri en page liste
- Affichez rapidement le prix et le bouton d'action en fiche produit à l'aide d'une ancre
- Paypal express est encore peu connu sur smartphone ne le mettez pas trop en avant
- Facilitez l'inscription avec des champs larges et une gestion des erreurs à la volée
- Privilégiez un tunnel en plusieurs étapes



Lieux de vente
Digitaux



Lieux de vente
Traditionnels

Partir des vrais « gens »

Recette by Altics



Tester attentes et
comportements digitaux
Testing



Concevoir des parcours
d'achat «zéro grain de sable»
e-Merchandising



Accompagner vos équipes
et sélectionner les outils adaptés
Solutions



Nos différences

Modèle économique à la performance

Focus e-Commerce



un seul métier depuis
2004, convertir et
vendre plus



Altics est rémunéré
aux résultats !

Outils uniques



Laboratoires Eye
Tracking, Tests A/B,
Dashboard Analytics... !

Publications régulières



2500 pages de Livres
Blancs à télécharger
sur altics.fr

Equipe de passionnés



anciens annonceurs,
e-marchands,
ergonomes...



Synthèse des Offres



Révélez
votre potentiel



DIAG by Altics

Repérez les points bloquants via un DIAG web, mobile, multicanal by Altics

Accélérez
à la performance



TOP by Altics

C'est TOP by Altics. Rémunération incluant une partie variable.

Écoutez
vos utilisateurs



TEST by Altics

Plus de 21 produits de tests conso (quali – quanti – Eye Tracking...)!



Contact



A votre écoute :

Olivier MARX | Fondateur

T 04 72 76 94 00 | win@altics.fr

