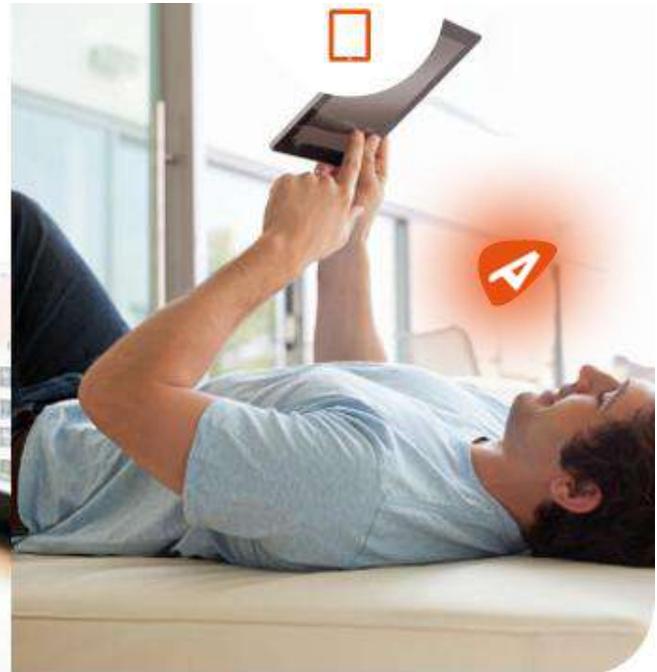


# Les 15 nouveaux grains de sable à corriger tout de suite !

Olivier Marx | Fondateur | 04 72 76 94 00 | win@altics.fr  
Charlotte Salvo | Consultante ergonomiste





Lieux de vente  
Digitaux



Lieux de vente  
Traditionnels



Partir des vrais « gens »

# Altics accélère ventes et conversion à la performance



Tester attentes et comportements digitaux  
**Testing**



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



Accompagner vos équipes et sélectionner les solutions adaptées  
**Accompagnement**



# Paramétrez votre accélération

## Périmètre

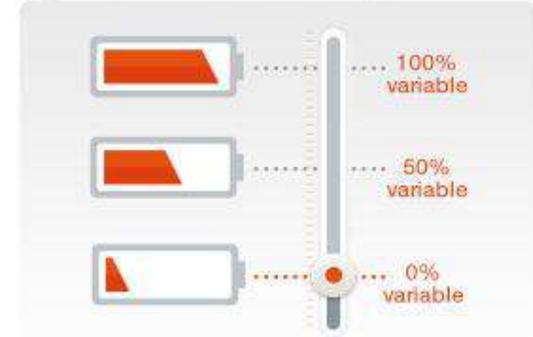


Two panels showing digital and traditional sales channels. The first panel, 'Lieux de ventes digitales', features a laptop, tablet, and smartphone, with a toggle switch set to 'On'. The second panel, 'Lieux de ventes traditionnels', features a book, a telephone, and a storefront, with a toggle switch set to 'On'.

Lieux de ventes digitales

Lieux de ventes traditionnels

## Modèle économique



Three battery icons representing different economic models. The top battery is fully charged and labeled '100% variable'. The middle battery is half-charged and labeled '50% variable'. The bottom battery is nearly empty and labeled '0% variable'. A vertical slider is positioned to the right of the batteries.

100% variable

50% variable

0% variable

## Ingrédients



Two circular diagrams showing the components of acceleration. Each diagram has a central green circle labeled 'de ventes de marge de conversion' with a plus sign. The left diagram has segments for 'Testing' (blue), 'Accompagnement' (red), and 'e-Merchandising' (grey). The right diagram has segments for 'Testing' (blue), 'Accompagnement' (red), and 'e-Merchandising' (purple). Below each diagram are three sliders for 'Testing' (blue), 'Accompagnement' (purple), and 'e-Merchandising' (red).

Testing

de ventes de marge de conversion

Accompagnement

e-Merchandising

Testing

de ventes de marge de conversion

Accompagnement

## Durée



A duration selector with a toggle switch for 'Année' (selected) and 'Mois'. Below is a calendar grid for the years 2013, 2014, and 2015. A slider is located at the bottom of the calendar.

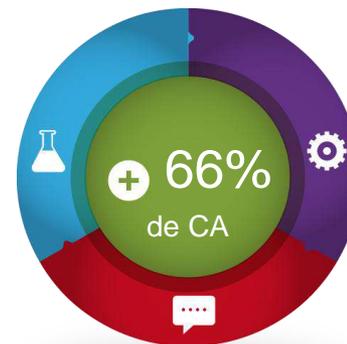
Année Mois

2013		2014		2015	
JAN	JUILLET	JAN	JUILLET	JAN	JUILLET
FEV	AOUT	FEV	AOUT	FEV	AOUT
MARS	SEPT	MARS	SEPT	MARS	SEPT
AVRIL	OCT	AVRIL	OCT	AVRIL	OCT
MAI	NOV	MAI	NOV	MAI	NOV
JUIN	DEC	JUIN	DEC	JUIN	DEC



# Nos références

B to C



# Nos références

## Banques et Assurances

“ Nous souhaitons optimiser **les taux de conversion** en ligne. Les experts Altics nous accompagnent avec efficacité et avec le sourire. ”

Hervé B.  
Directeur e-business de  
Carrefour Banque



# Nos références

B to B



# *Pantopolium*

Le continent marchand



*L'Océan des flux rss*

*L'Océan des flux rss*

*L'Océan des flux rss*



*Pantopolium*  
Le continent marchand



# *Digitopia*

Le continent e-marchand





*L'Océan des flux rss*



*L'Océan des flux rss*



*L'Océan des flux rss*



*Digital people*

Le continent marchand

# Une audience mobile entre 10 et 20%



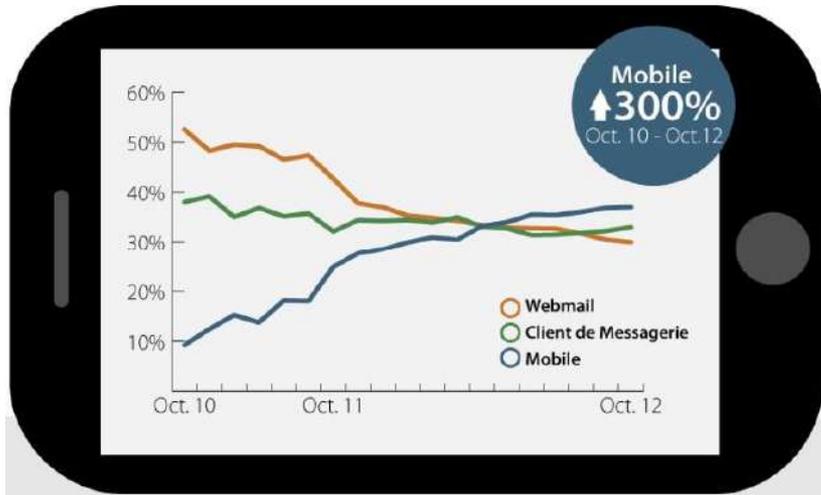
Près de **2 personnes sur 10** ont consulté votre site via un **Smartphone** sur le dernier trimestre 2013

En ajoutant ceux qui surfent via **Tablette**, soit **8 à 14%** de votre audience, vous comprenez l'importance de leur offrir une **expérience d'achat adaptée**

Comment ceux qui étaient de petits grains de sable en 2013 vont devenir de gros rochers en 2014



# 1- Newsletter non optimisée mobile



Selon la Société Return Path :

- 37% consultent leur mail via mobile
- 30% par webmail

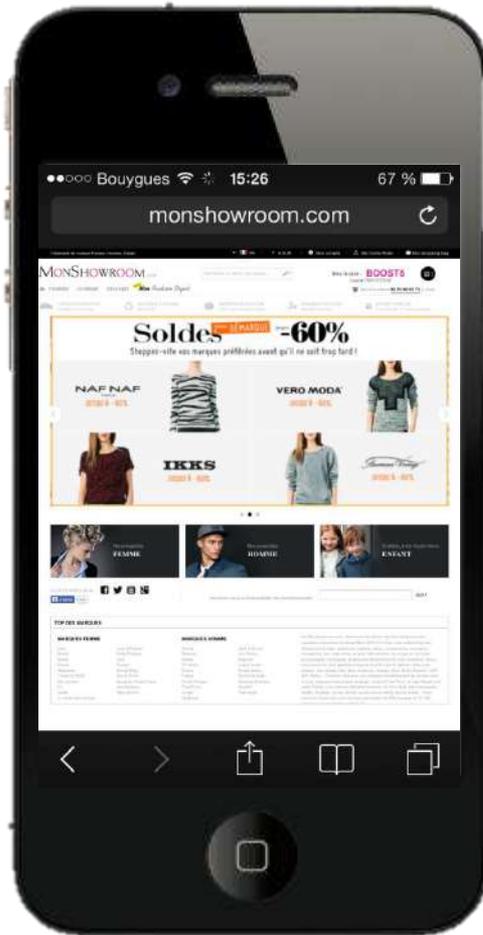
Soit 4 emails sur 10 sont lus sur mobile

Concevez vos newsletters en responsive design pour qu'elles s'adaptent à tous les devices. Sinon pensez 'mobile' :

- Utilisez des gros boutons facilement 'tapables'
- Ne surchargez pas d'images, trop lourdes au chargement
- Rédigez des objets courts
- Ne dépassez pas 600 pixels de large
- Placez les informations en haut de la newsletter



## 2- Site non optimisé mobile



65% des mobinautes déclarent ne jamais avoir acheté sur mobile car le site n'était pas adapté au support

Source : experian marketing services 2013



Résultats mobile via news JVMM  
+ **94%** de pages vues via une newsletter  
+ **22%** de conversion à l'atterrissage sur une fiche produit via une newsletter  
+ **24%** de conversion depuis la création du site mobile

# 3- Temps de chargement trop long



Selon une étude de Smartbear, **75% des visiteurs** d'un site via mobile **quitteront** le site dont le temps de chargement **excède les 5 secondes**

Privilégiez le site mobile au site responsive. Pour ce dernier, tous les éléments du site sont chargés même s'ils ne s'affichent pas sur mobile, rendant plus long le temps d'affichage

# 4- L'achat sur mobile moins réassurant



58% des répondants pensent que le paiement en ligne est moins sécurisé que sur un ordinateur.

Source : Research now

Proposez des modes de paiement adaptés au mobile:

- Buyster
- Paypal
- Etc

Ajoutez des éléments de ré-assurance

# 5- 3D Sécure encore plus compliqué sur mobile

Le 3D Secure : -10 à -15% de Chiffre d'affaires.

3% du taux d'abandon à l'étape de paiement.

Source : Ogone

Sur mobile l'internaute doit :

- Sortir du site pour aller dans ses sms
- Copier le code
- Retourner dans le navigateur

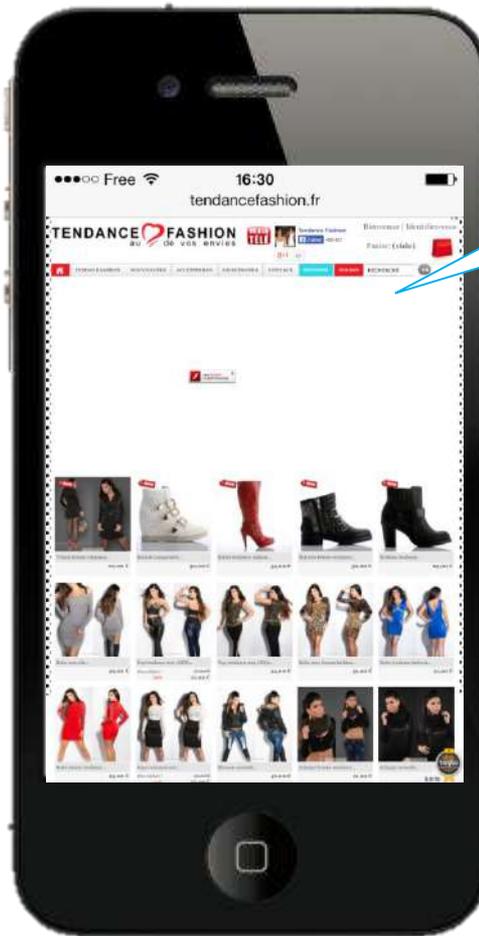
Le parcours d'achat est rallongé et rendu moins fluide

Paramétrez le 3D Sécure pour un déclenchement conditionnel :

- Paniers supérieur à un certain montant (à définir en fonction de votre panier moyen)
- Adresse de livraison à l'étranger
- Produits particuliers identifiés comme étant la cible fréquente des fraudes



# 6- Faire des adwords sans un site adapté



Attention aux éléments **Flash** non gérés par Apple

Interface for creating an AdWords advertisement. The "Mobile" checkbox is checked, indicating that the ad will be displayed on mobile devices.

+ Annonce		Modifier	Automatiser	Autres actions
<input type="checkbox"/>	●	Annonce	Type de campagne ?	
<input type="checkbox"/>	●	Test Utilisateurs UX x 5	Etudiez le comportement & attentes clients web mobile tablette	
<input type="checkbox"/>	●	www.altics.fr	http:// www.altics.fr/fr/services/te	
<input checked="" type="checkbox"/>	?	Mobile	?	
<input type="checkbox"/>	●	Votre annonce modifiée sera examinée par Google et il se peut qu'elle ne soit pas diffusée avant la fin de cet examen. Nous examinons la plupart des annonces dans un délai d'un jour ouvré. <a href="#">En savoir plus</a>		
		Enregistrer	Annuler	

Décochez l'option de diffusion de vos annonces sur mobile pour économiser du budget

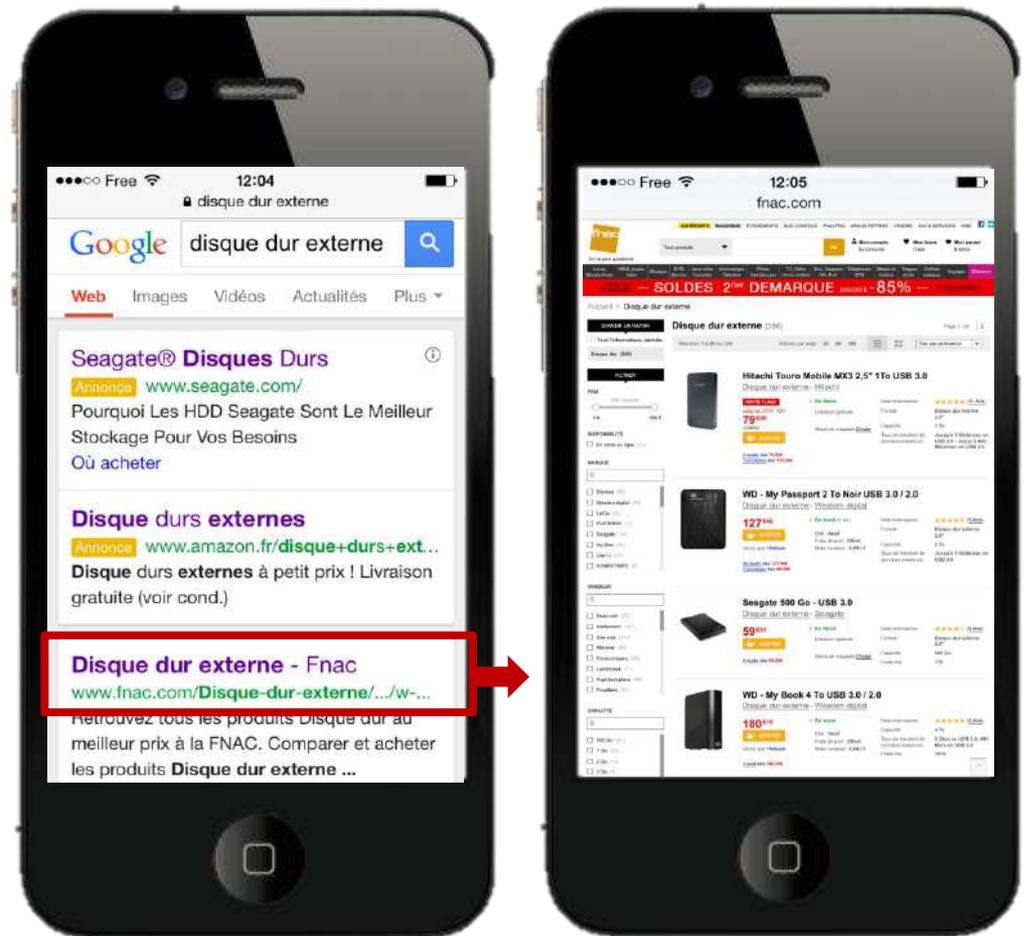
# 7- Pas d'affichage du site mobile sur une recherche

- Recherche « **disque dur externe** » sur **Google** via smartphone

- Accès au **1er résultat naturel** > [fnac.com/disque-dur-externe](http://fnac.com/disque-dur-externe)

- Redirection sur une page liste sur la **version classique**

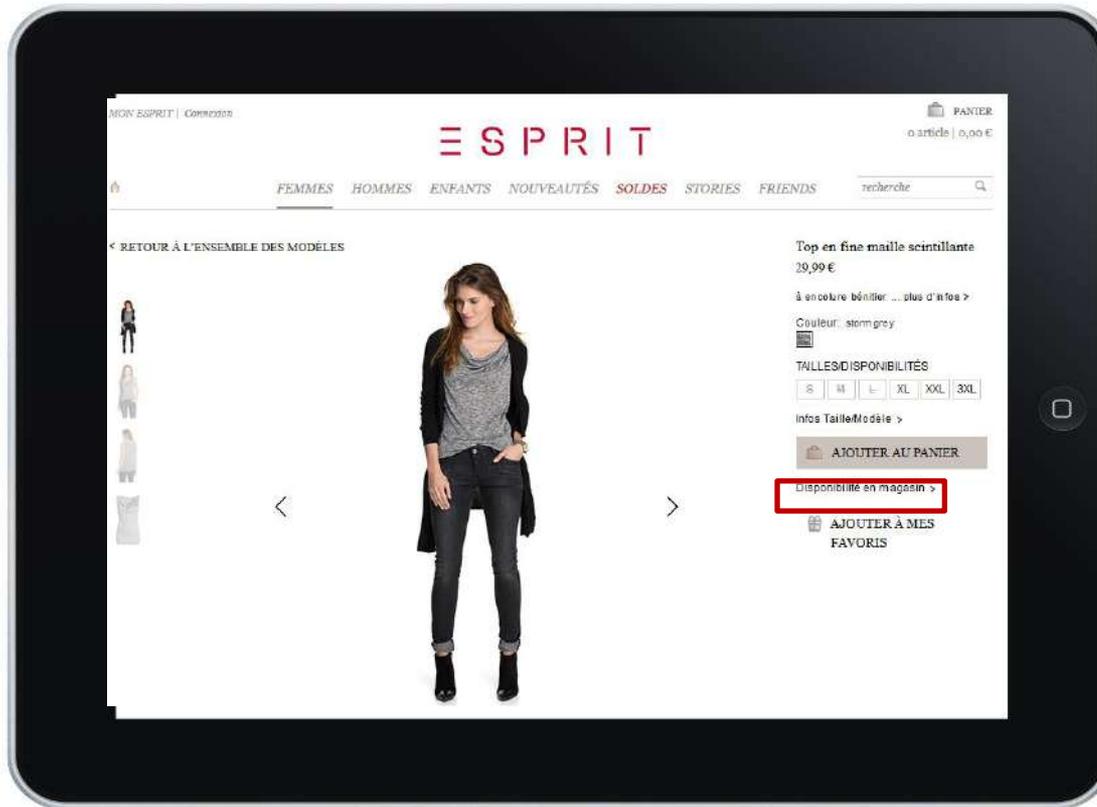
Perte d'efficacité du **site mobile existant**



Pensez à utiliser un script adapté pour déterminer le device utilisé par l'internaute et ainsi lui afficher la version adaptée à sa navigation

# 8- Pas de disponibilité boutique présente sur le site mobile

## ESPRIT



Pensez à proposer la disponibilité en magasin également sur les terminaux mobiles

# 9- Pas de service de géolocalisation

Le m-commerce favorise le *drive to store*, voir un produit ou une enseigne sur mobile et de se rendre ensuite en magasin, notamment grâce à la géolocalisation.

La navigation est plus fluide et plus rapide.



Sur cette page de recherche de points de vente, le site n'est plus responsive. Il manque également l'option de géolocalisation pour trouver les magasins autour de moi

Si vous bénéficiez d'un site en responsive design il faut intégrer la fonctionnalité sur la version desktop.

# Et vous où en êtes-vous ?

- Quel est le taux d'ouverture de vos newsletters sur mobile ?
- A combien est votre audience sur mobile ?
- Avez-vous un site optimisé pour support mobile ?
- Quel est votre taux de conversion ?
- Quelles sont les pages qui performant le moins ?

Comme [jevaismieuxmerci.com](http://jevaismieuxmerci.com), [pldmshoes.com](http://pldmshoes.com) et bien d'autres interrogez [Altics](#) !



# *World Shop*

Le monde Multicanal



L'Océan des flux rss

L'Océan des flux rss

L'Océan des flux rss

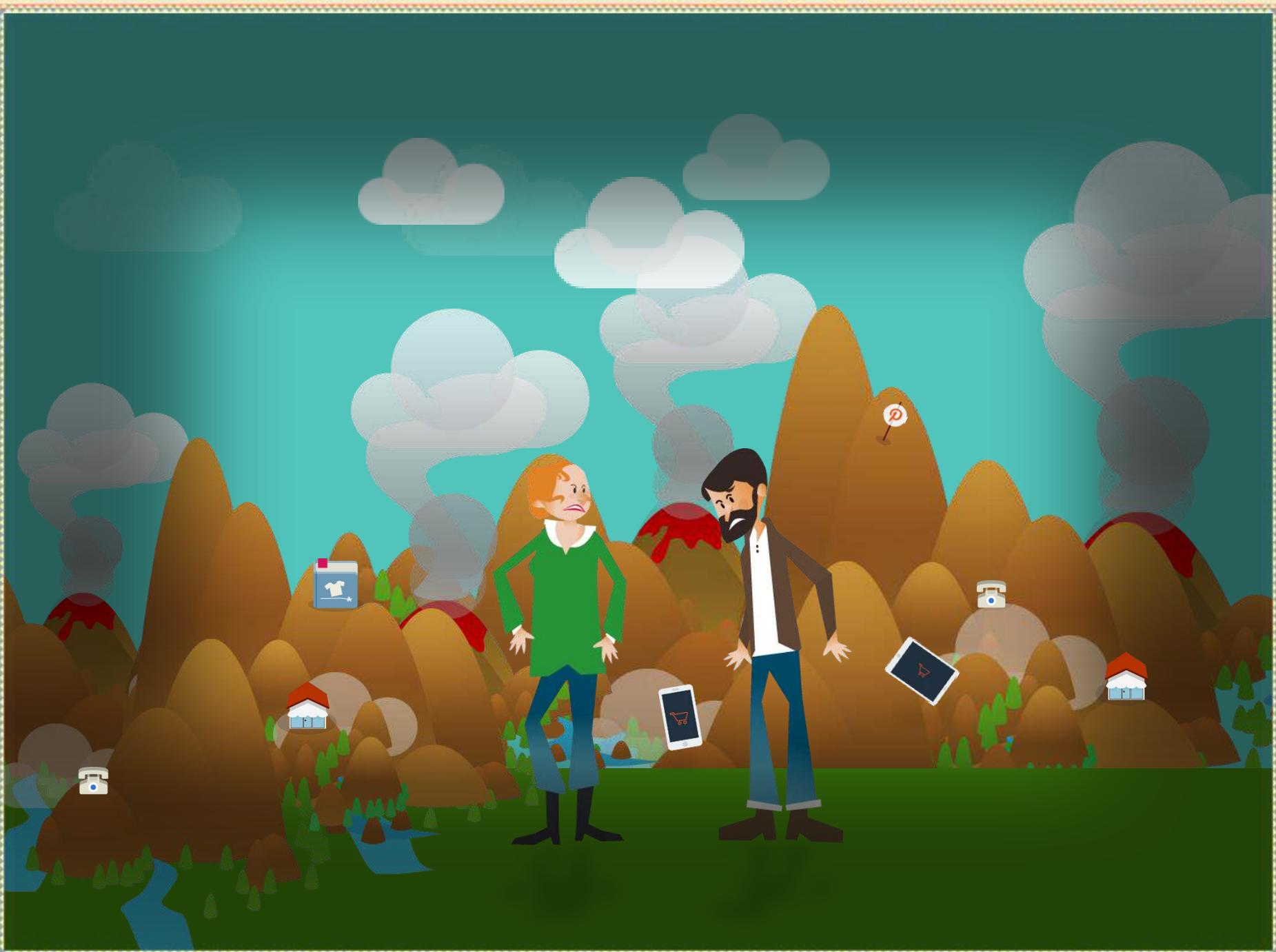
L'archipel du Social Network

L'Océan des flux rss



Digital people  
Le continent marchand





# Un nouveau monde

En **BtoC** , les utilisateurs souhaitent bénéficier d'une expérience d'achat globale. Les lieux de ventes digitaux, les boutiques, les catalogues, doivent **se compléter, disposer des mêmes informations.**

En **BtoB**, pour les professionnels c'est pareil. Leurs informations, leurs historiques de commandes doivent être disponibles **à tout moment et quelque soit le canal de vente.**

Une seule même expérience d'achat, différents supports de ventes. **Et dans la vrai vie qu'en est-il aujourd'hui ?**



# 10- Pas de retours en magasin



**SAN MARINA**  
CHAUSSURES & ACCESSOIRES MODE

## NOS GARANTIES

- > **Satisfait ou remboursé**
- > **30j pour changer d'avis**

Vous avez jusqu'à 30 jours\* après la date de votre achat (date de la facture) pour nous retourner vos articles.

Les remboursements seront pris en compte pour les articles non portés et retournés dans leur emballage d'origine.

### Comment renvoyer mes achats ?

- Renvoyez votre article dans son emballage (joignez le bordereau de livraison et entourez les articles que vous nous retournez).

- Adressez votre colis par La Poste à notre entrepôt :

SAN MARINA chez SMC SERVICES

Services retours WEB

RD6

Extension ZAC St CHARLES

13710 Fuveau

- Le remboursement s'effectue à réception de l'article, hors frais de livraison, par virement bancaire.

Les frais de retour sont à votre charge. Nous ne remboursons que le prix des articles facturés.

En période de « soldes », le délai de retour est de 7 jours (au lieu de 30 jours).

- Veuillez à conserver la preuve du dépôt de votre colis remis par La Poste. Le retour étant à votre charge, aucun remboursement ne pourra être effectué sans la preuve de dépôt. Tout article retourné devra comporter l'ensemble de ses étiquettes d'origine (prix, composition) et être retourné dans son emballage d'origine parfaitement intact.



**Etam**

## Les conditions d'échange et de remboursement

### Notre engagement

Avec Etam, vous avez le droit de changer d'avis !

A compter de la date de votre commande, vous disposez d'un délai de 30 jours pour rendre votre article (non porté et dans son emballage d'origine).

### Optez pour la solution de votre choix

#### Renvoi de la marchandise à notre entrepôt

Vous avez la possibilité de nous retourner vos articles par la poste directement à notre entrepôt

Les frais de port seront à votre charge sauf si le retour est dû à une erreur de notre part.

Les articles doivent être accompagnés de votre facture (accessible depuis votre email de confirmation d'expédition ou depuis la rubrique « Mon compte »).

En cas de renvoi de la marchandise à notre entrepôt, seul le remboursement est possible (pas d'échange).

Adresse de retour :  
Entrepôt Etam  
Service retours Etam.com  
ZAC du Parc, rue Louis Blériot  
77290 Compans  
FRANCE

#### Echange ou remboursement en boutique Etam

Vous avez la possibilité d'échanger ou de vous faire rembourser vos articles dans un magasin Etam Prêt-à-Porter ou Etam Lingerie, selon le produit commandé, en France Métropolitaine (hors magasins d'usine, Solderies et Corners grands magasins).

Les articles doivent être accompagnés de votre facture (accessible depuis votre email de confirmation d'expédition ou depuis la rubrique « Mon compte »).

Si vous avez passé votre commande sans créer de compte, en cas de besoin, merci de contacter notre Service Client à partir de « Nous contacter » dans la rubrique « Mes services ».

Pour connaître la liste des magasins proches de chez vous, cliquez-ici.

# 11- Pas de réservation magasin disponible



## Jennyfer



descriptif notes & avis paiement & livraison

### pull clous épaules gris

19,99 €

★★★★★ 5 / 5 Lire les 6 avis Écrire un avis

pull, manches longues, col rond, clous épaules

Matière : POLYESTER 100%

référence : 44620358

couleur : 

taille :  > Guide des tailles

quantité :

**ajouter à mon panier**



  
**TRUFFAUT**  
Plus belle sera la Terre



Coussin 45x45 - Domino kaki Home Spirit

Ref. 472150

★★★★☆ > [Soyez le premier à noter ce produit](#)

 0

Descriptif

Mélez le confort à l'esthétique au sein de votre intérieur en adoptant ce coussin Domino kaki qui apportera beaucoup de style au salon, dans une chambre... (Dimensions : L 45 l 45 cm)

> En savoir plus

Quantité :

> [Ajouter à ma liste](#)

Imprimer  Partager 

Vendu en ligne

8€50

Prix en ligne

**AJOUTER au panier**

En stock

1 point(s) de fidélité

Vendu à Paris

8€50

Prix à Paris

**En stock \* RETIRER en magasin**

> Disponibilité dans les autres magasins

1 point(s) de fidélité



37

# 12- Fidélité magasin non repris sur le web

De nombreux sites ne fusionnent pas la fidélité magasin avec le web :

- Cartes en papier
- Pas de possibilité de renseigner son numéro de cartes

Commander sur internet OUI, perdre des points fidélité NON



**JULES**

**MON PROFIL**

- MES INFOS PERSONNELLES**
  - Modifiez ou mettez à jour vos coordonnées...
- MON CARNET D'ADRESSES**
  - Gérez vos adresses de livraison et de facturation.
- MES FAVORIS**
  - Partagez et conservez vos coups de coeur grâce à vos favoris.
- MES TAILLES**
  - Personnalisez votre espace Jules avec vos tailles afin de simplifier vos achats !
- MES ABONNEMENTS**
  - Gérez vos abonnements newsletter et SMS Jules.

**MES COMMANDES**

- MES COMMANDES EN COURS**
  - Aucune commande en cours
- MON HISTORIQUE**
  - Consultez vos commandes passées, imprimez vos factures...

**MES AVANTAGES**

- MES AVANTAGES EN COURS**
  - Découvrez toutes vos offres et exclusivités **100% JULES**
- MON OFFRE CLUB DU MOIS**
- MON SOLDE DE POINTS**
  - A ce jour vous disposez de :
  - 338 points**
  - Comment utiliser vos points





# 14- BtoB> Pas de suivi global des achats entre les différents canaux

**Cartes Cadeaux**  
La garantie d'un cadeau toujours réussi

**Créer votre Compte**

Utilisateur:

Mot de passe:

Confirmer le mot de passe:

Prénom:

Nom de famille:

Pays: France

Entreprise:

Adresse:

Ville:

Code postal:

Téléphone:

Fax:

Email:

Recevez notre Newsletter

Utiliser l'adresse de facturation comme adresse de livraison

yz3GUZ

Veuillez saisir le code indiqué ci-dessus:

J'achète habituellement via **Bon de commande**. Impossibilité sur le **site web** de m'identifier via mon numéro client, ni de retrouver l'historique de ces achats. **Mon compte** n'est pas géré de manière **globale** par la marque.



# 15- Absence de facture digitale pour les BtoB

Sur le site Amazon je ne peux pas obtenir de facture de ma commande pour certains produits

[Imprimer un récapitulatif de commande](#) | Pas de facture disponible [Pourquoi ?](#)

## Détails de la facture

Imprimer une facture pour les commandes suivantes depuis Votre compte est impossible :

- Commandes Amazon pas encore expédiées
- Commandes Amazon expédiées avant le 1er juillet 2013
- Commandes cadeaux Amazon
- Commandes Expédiées par Amazon
- Commandes Marketplace
- Chèques-cadeaux
- Adhésion Premium

[Informations supplémentaires sur les factures](#)

**Montant**  
EUR 20,00



# Et vous où en êtes-vous ?

- Qu'en est-il de l'information sur vos catalogues et sites web ?
- Si j'achète en magasin, vais-je retrouver mes informations sur le web ?
- Qu'en est-il de votre CRM ?

Comme nouvelles-frontieres.fr, [manutan.fr](http://manutan.fr) et bien d'autres diagnostiquez et optimisez votre parcours cross canal auprès des équipes [Altics](#)



# 30 Livres blancs e-Commerce 2014

- Accueil : 30 leçons de séduction e-commerce
- Tunnel d'achat : convertissez plus et réduisez le taux d'abandon !
- 50 bonnes pratiques e-commerce pour vendre plus !
- Campagnes e-mailing qui décoiffent

**A télécharger  
sur [www.altics.fr](http://www.altics.fr)**



# Pour Conclure

N'attendez plus, en 2014 pensez mobile et omnicanal.

Vos utilisateurs ne vous attendront pas.

Vous souhaitez en savoir plus ?

Retrouvez-nous sur e-commerce live le 6 mars 2014

Dans les secteurs de la mode ou encore du tourisme, découvrez 3 marques,  
3 expériences d'achat web, mobile, magasin, passé au crible by Altics.



## Merci et à vos questions !

# Contact



A votre écoute :

Olivier MARX | Fondateur

T 04 72 76 94 00 | [win@altics.fr](mailto:win@altics.fr)