

MOBILE, Tablettes

Quelle stratégie 2014 pour VENDRE vraiment plus ?



Olivier Marx, fondateur Altics | win@altics.fr | 04 72 76 94 00

Sommaire

I – Tendances et comportements d'achat sur Mobile

II – Sites Mobiles, Responsives, Apps : avantages / inconvénients

III – Bonnes pratiques

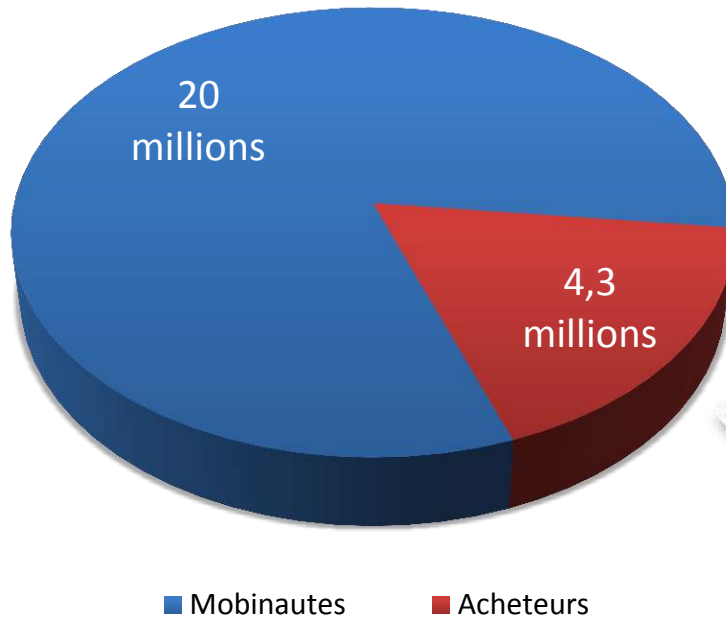
IV – Success cases

Quelques chiffres

LE M-COMMERCE EN FRANCE



20 millions d'utilisateurs de smartphone en France en 2013

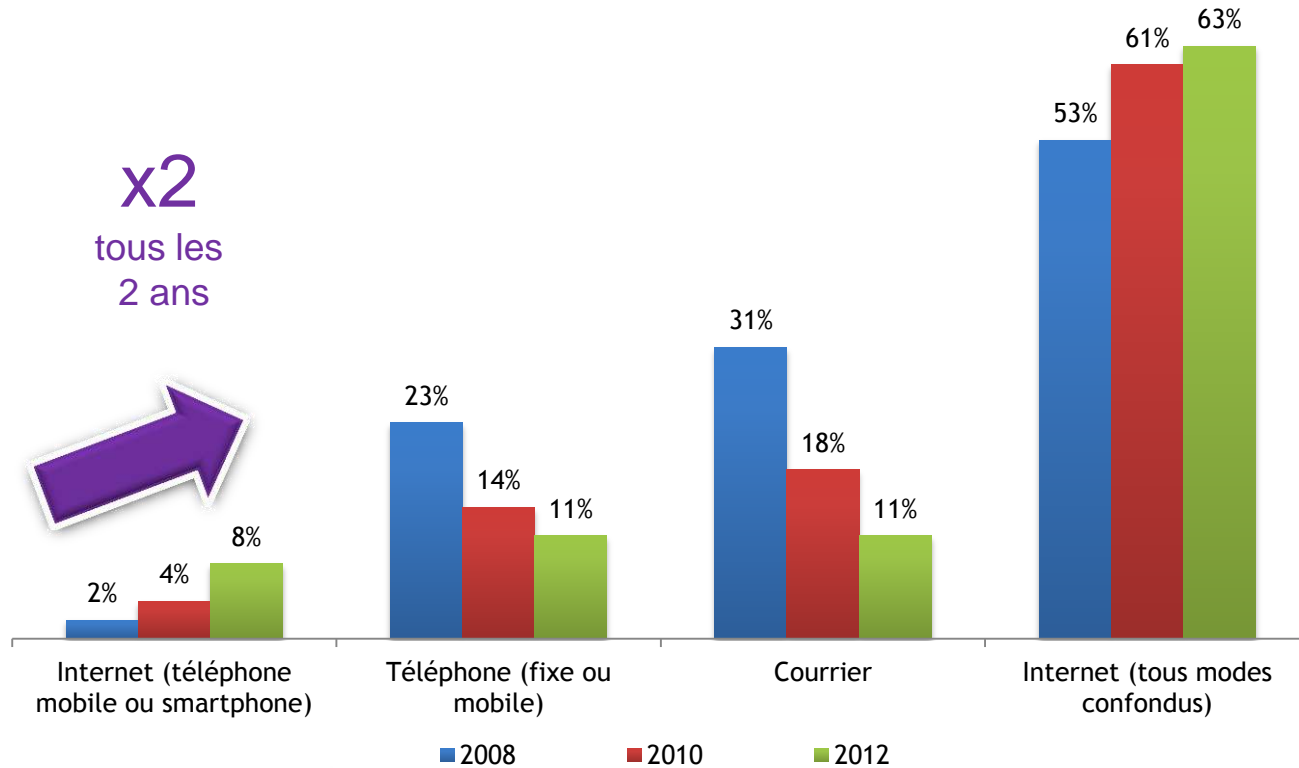


40% des m-acheteurs affirment que l'achat sur mobile leur fait gagner du temps



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

3,9 millions de m-acheteurs en 2012

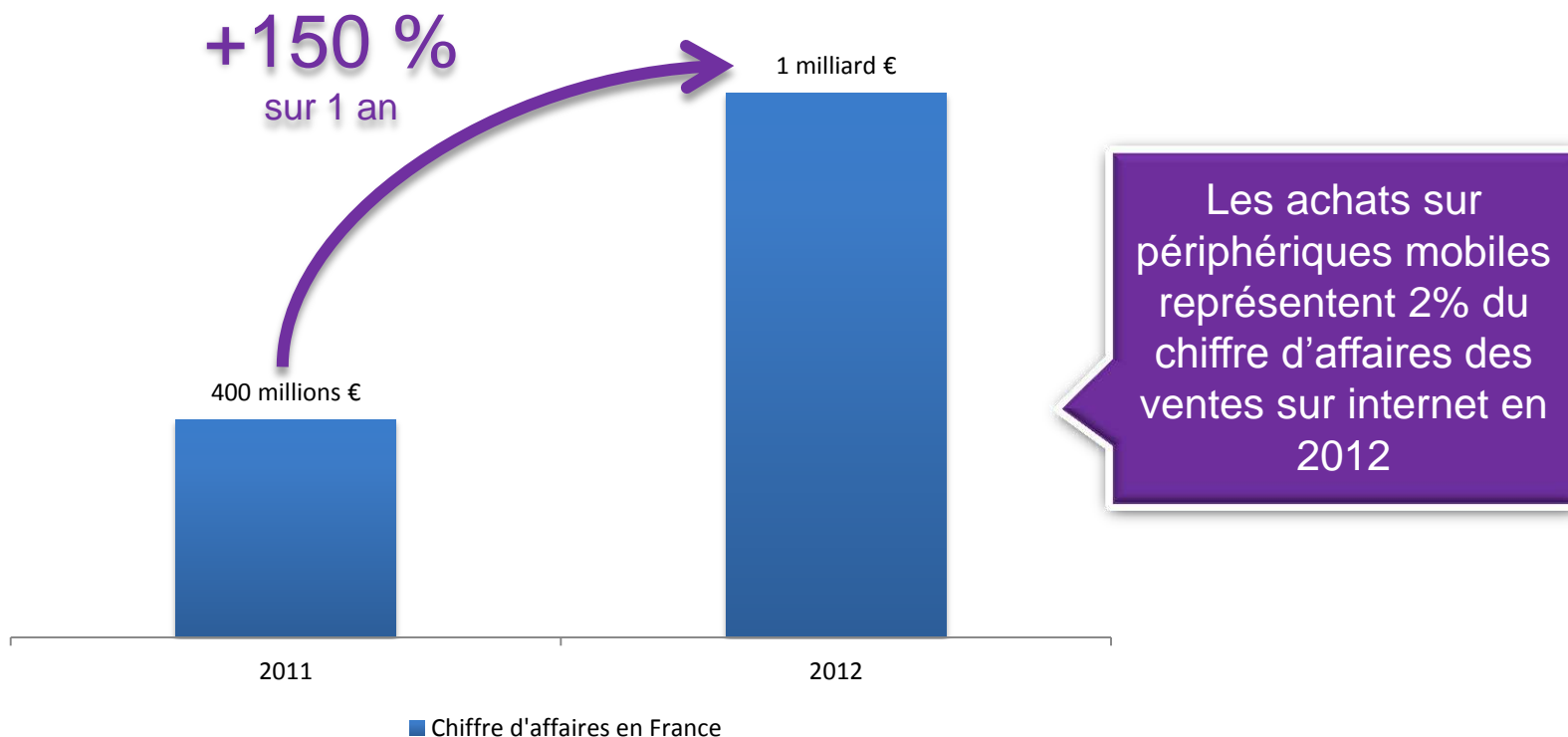


Le pourcentage de m-acheteurs double tous les 2 ans

Source : eCommerceMag (2013)

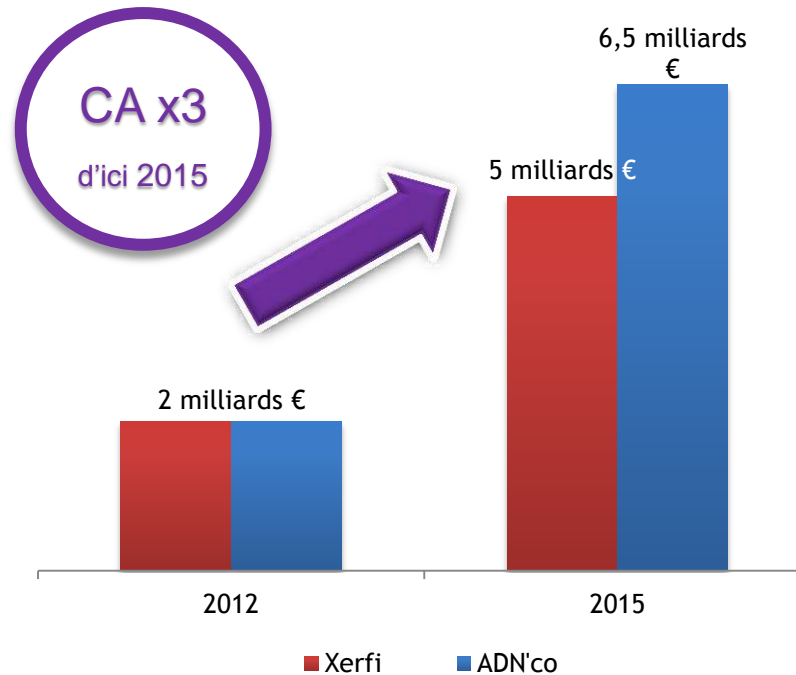
1 milliard € : explosion des ventes sur l'internet mobile

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



Source : FEVAD (2013)

6,5 milliards € attendus pour 2015



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

Comportements d'achat sur Mobile



Les consommateurs sont connectés sur tous les canaux*



Utilisent plus de **2 terminaux** dans leur démarche d'achat



Surfent sur leur smartphone lorsqu'ils sont en magasin

* 8^e Baromètre Fevad / Mediamétrie, 2012

Que font les consommateurs sur Mobile ?



Consultent des sites marchands pour **se renseigner**



Suivent une **commande**



Achètent un produit

Pourquoi les mobinautes achètent-ils sur téléphone ?



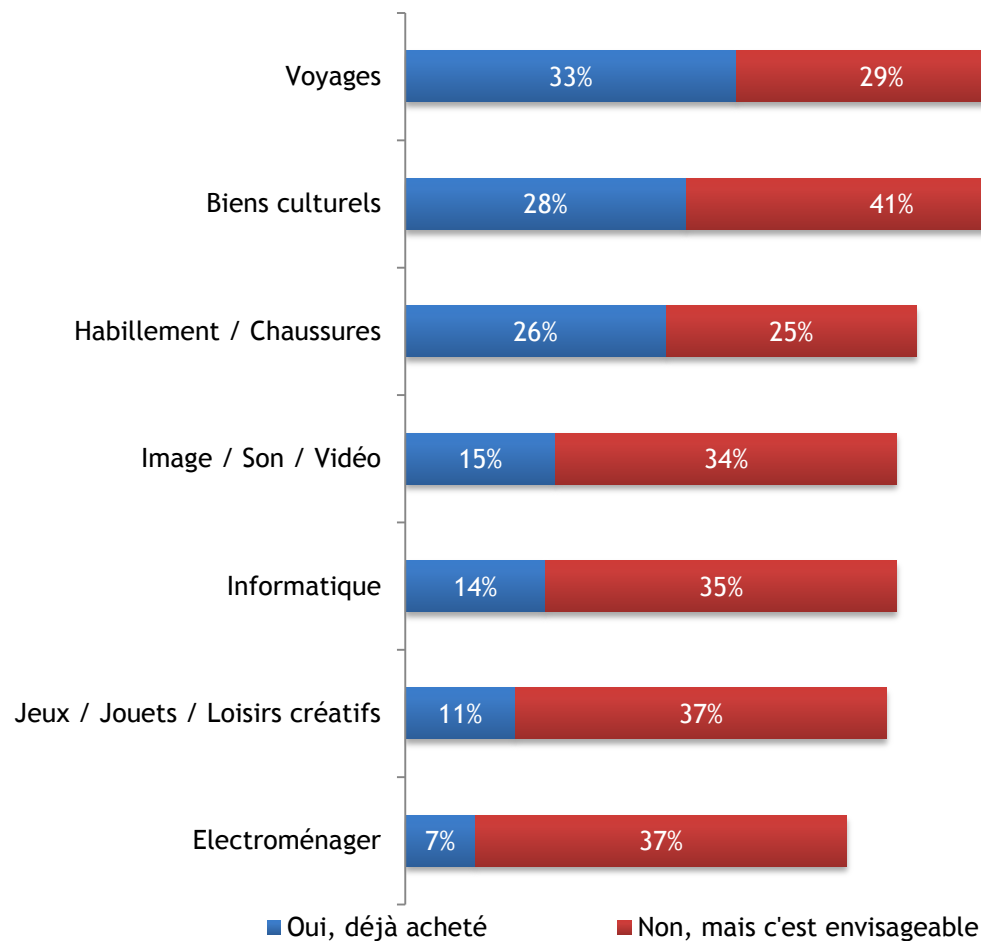
Pour cause d'**accès impossible à internet**



Pour raison de contrainte de temps :
ventes flash, enchères...

Qu'achètent-ils depuis leur Mobile ?

Principaux secteurs d'achat du m-commerce



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

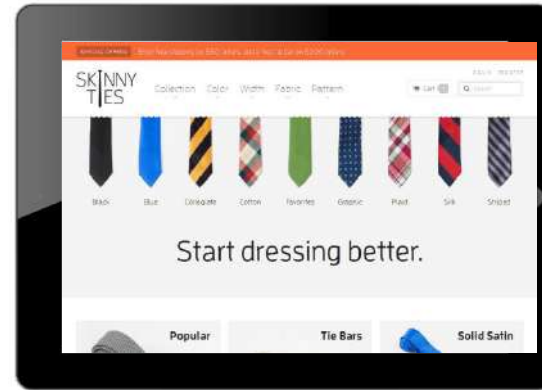
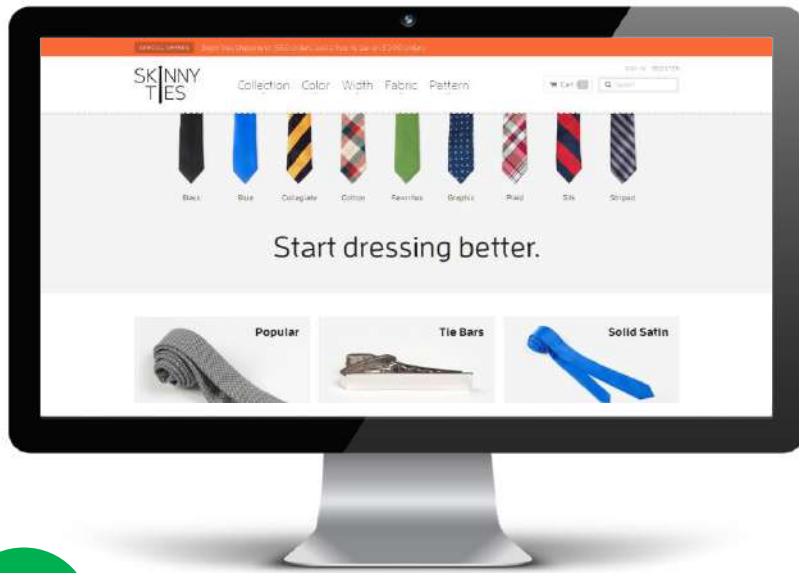
... ceux qui n'ont pas encore franchi le pas pourraient acheter des biens culturels, des jeux et jouets ou encore de l'électroménager

Sites Mobile, Site Responsive, Application ...

AVANTAGES & INCONVÉNIENTS : QUELLES SOLUTIONS CHOISIR ?



Responsive > Un même site pour tous les écrans

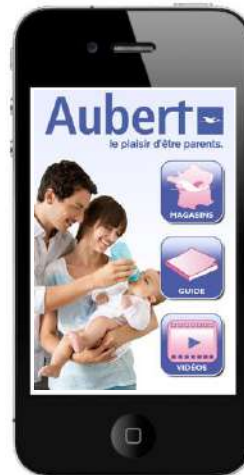


- ✓ Facile et rapide à mettre en œuvre
- ✓ 1 site à maintenir pour tous les périphériques
- ✓ Coûts potentiellement très réduits (si conception et non correction)

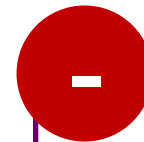


- ✓ Des contenus pas forcément adaptés pour le mobile (poids des visuels...)
- ✓ Un travail de conception plus important
- ✓ Pas d'adaptation à la taille de l'écran

L'application > à télécharger



- ✓ Utilisation **hors ligne possible**
- ✓ Les **fonctions avancées** du téléphone sont accessibles (GPS, caméra, gyroscope)
- ✓ **Design et ergonomie** adaptés au périphérique



- ✓ **Seuls 17%** préfèrent acheter via une appli
- ✓ Nécessité de **développer une application** par plateforme (coût et délai + élevé)
- ✓ Visibilité de l'application **dépendante du référencement** dans le « store »

Site classique optimisé pour une navigation sur Smartphone



- ✓ **Accès rapide** et facile via le navigateur
- ✓ **40% préfèrent** acheter sur un site mobile
- ✓ Langage de développement similaire au site
- ✓ Référencement indépendant



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

Bonnes pratiques pour VENDRE plus



Guidez les utilisateurs dès la page d'accueil



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

 zalando



Possibilité de renouveler une commande

Entrée visible vers les comptes clients

jevaismieux.com
merci

Fluidifiez la navigation



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

La Redoute



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

spartoo.com
TOUTE LA MODE À VOS PIEDS

Donnez la possibilité aux utilisateurs de filtrer

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



Fournissez un récapitulatif des filtres sélectionnés



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

jevaismieux.com
merci

UBALDI
.com

Afficher rapidement le prix et le bouton d'action



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

BIODERMA
LABORATOIRE DERMATOLOGIQUE

jevaismieux.com
merci

Facilitez l'inscription / l'identification

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



The image shows a smartphone screen displaying a login form. The status bar at the top shows 'Bouygues 3G' and '13:51'. The page title is 'Identification'. The form has a light blue background and contains the following elements:

- A header: 'Saisissez votre adresse email' above a white text input field.
- A question: 'Avez vous un mot de passe ?' with two radio button options:
 - Oui, j'ai un mot de passe
 - Non, je suis un nouveau client
- A second white text input field for the password.
- A link: 'Mot de passe oublié ?' below the password field.
- A blue button with a right arrow and the text 'Valider'.

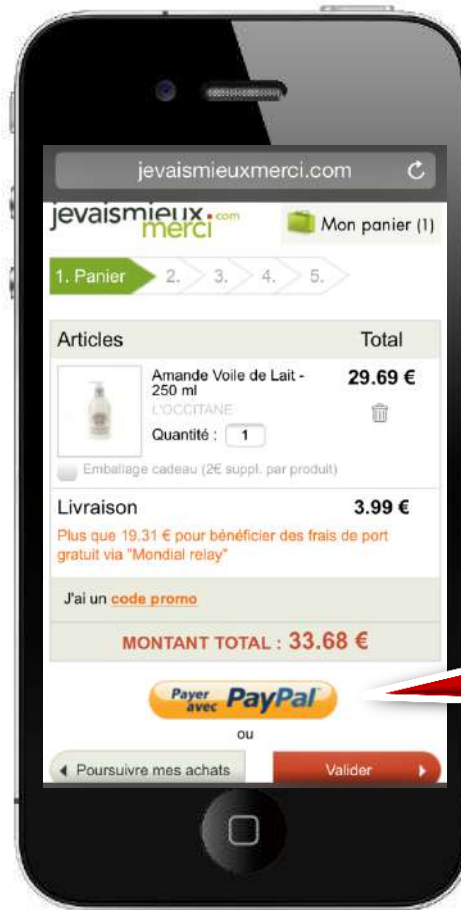
The bottom of the screen shows the standard iOS navigation bar with back, forward, home, and multitasking icons.



Privilégiez un check out en plusieurs étapes



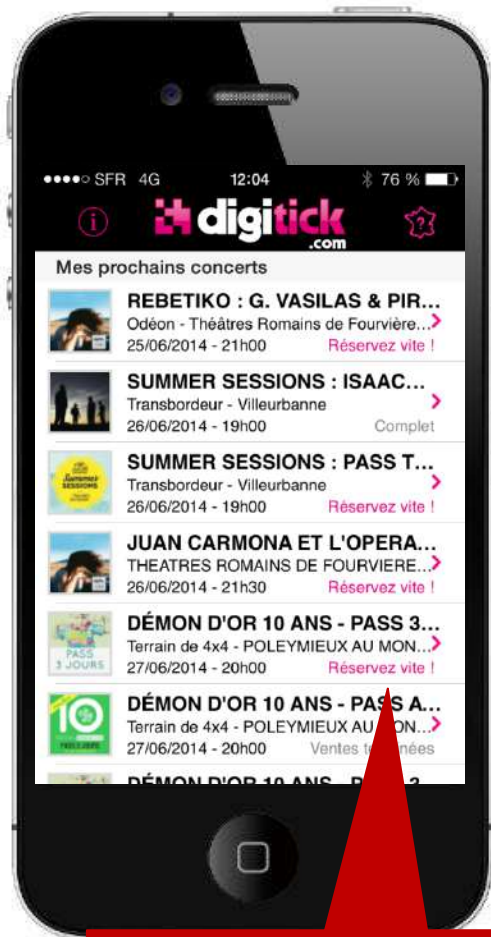
Rassurer à l'étape de paiement



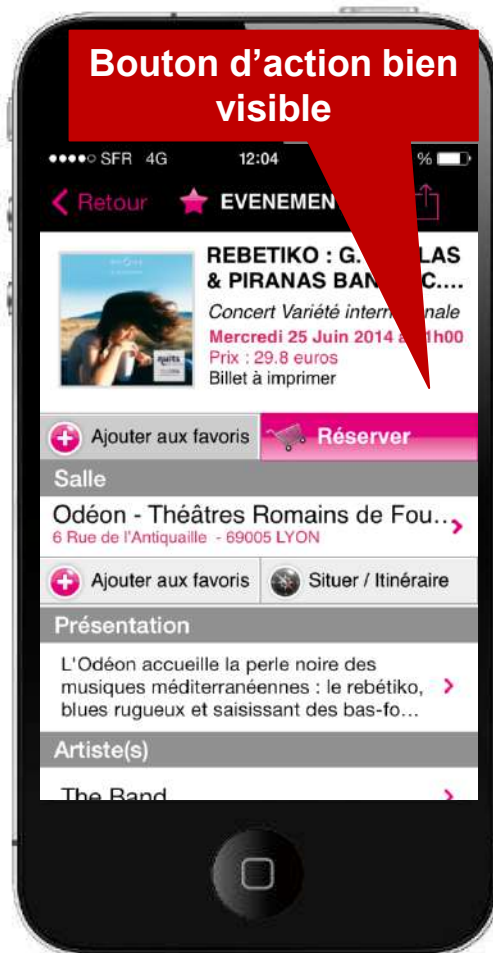
Paypal express est un service qui rassure un peu

jevaismieux.com
merci

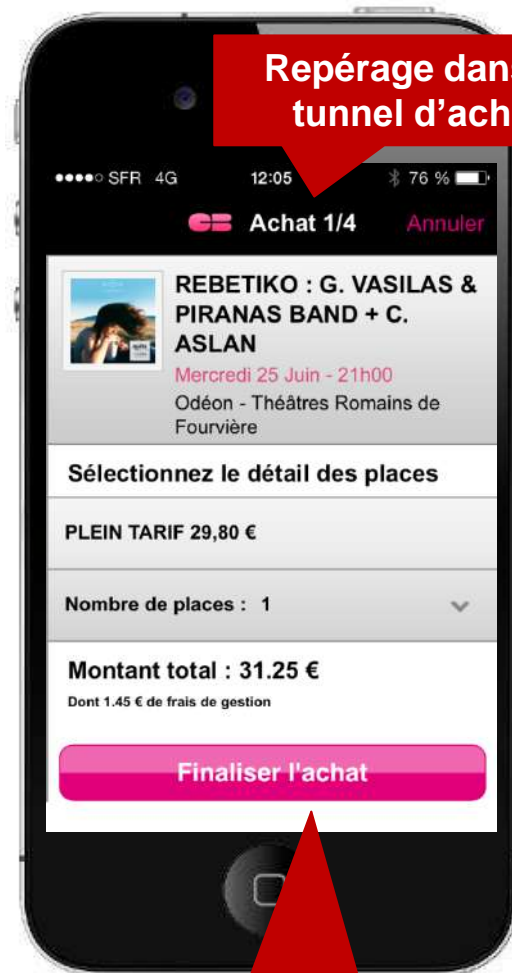
Bonnes pratiques Apps



Processus de réservation visible



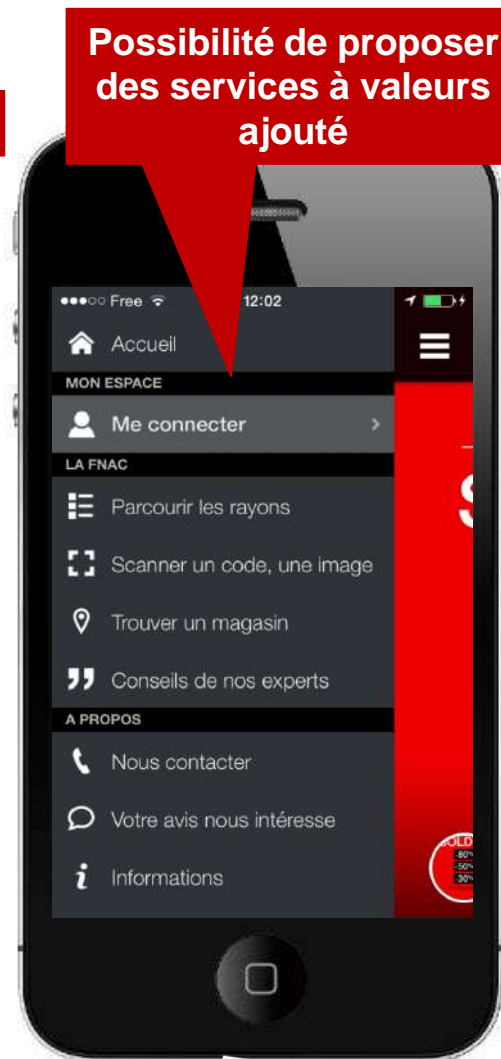
Bouton d'action bien visible



Repérage dans le tunnel d'achat

Bouton au dessus de la ligne de flottaison

Bonnes pratiques Apps



 **digitick**
.com

 **fnac**
.com

Success case



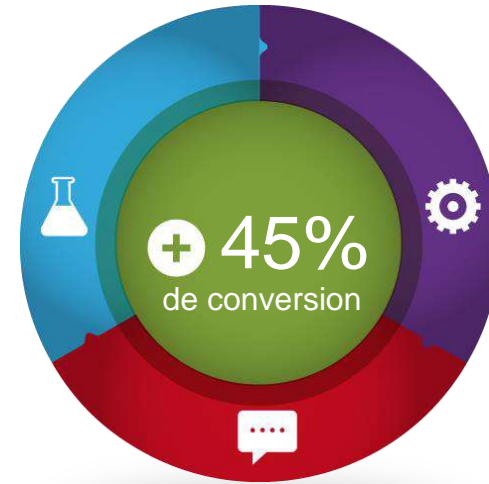
Jevaismieuxmerci : +22% de Conversion mobile

“ Se lancer dans cette aventure **entouré d'experts comme Altics** a été un élément rassurant. L'accompagnement tout au long de ce projet, nous a permis d'acquérir une vision claire des attentes des internautes et des bonnes pratiques à mettre en place. »

Romain F.
Fondateur



Top Déco Meuble: +45% de CONVERSION



topdecomeuble.com

DIAGNOSTIC ET RECOMMANDATIONS

- Audit e-Merchandising et Webanalytics
- Tests Eye Tracking en Laboratoires
- Recommandations e-commerce pour booster la conversion

ACCOMPAGNEMENT

- Conception et animation e-Commerce (Web + Mobile + e-Mailing)
- Refonte du site Web et création du site Mobile
- Tests utilisateurs sur maquettes



Yakarouler, N°2 de la pièce Auto



Sergio M,
Responsable Web

“

Flexibilité, expertise, et capacité à se remettre en question, voilà ce que j'apprécie chez Altics !

”

DIAGNOSTIC ET RECOMMANDATIONS

- Audit e-Merchandising et Webanalytics
- Tests Eye-Tracking en Laboratoires
- Recommandations e-commerce pour booster la conversion

ACCOMPAGNEMENT

- Optimisation des parcours d'achat e-Commerce (Web + Mobile)
- Coaching e-commerce (eMailings, Solutions, Audience)
- Tests utilisateurs sur maquettes



Offres MOBILE by Altics



Lancer son activité **sur MOBILE**



Identifier les **freins à l'achat**

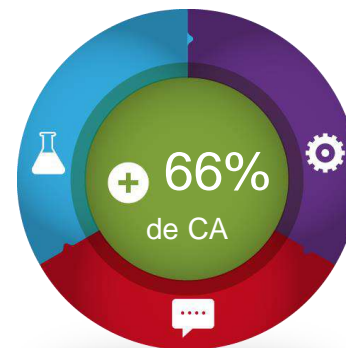
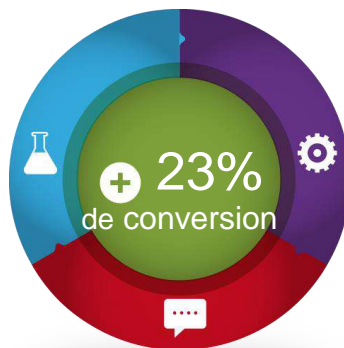
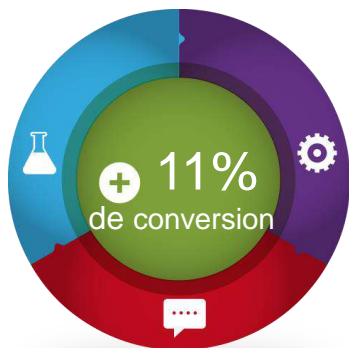


Réaliser des **tests consommateurs**



Nos références

B to C



Nos références

Banque et Assurances

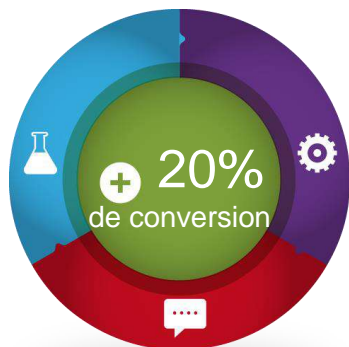
“ Nous souhaitons optimiser **les taux de conversion** en ligne. Les experts Altics nous accompagnent avec efficacité et avec le sourire. ”

Hervé B.
Directeur e-business de
Carrefour Banque



Nos références

B to B



Questions / réponses



A votre écoute :

Olivier MARX | Fondateur

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

