

iPad> Augmentez vos ventes e-commerce

Atouts & bonnes pratiques



Partenaire de l'étude: **Kreative**



Edito > Olivier Marx



**Si vous souhaitez
participer à nos
prochaines études**

**Votre contact :
Olivier Marx**

04 72 76 94 00 -
win@altics.fr

Paris, le 20 Septembre 2010

L'iPad, catalyseur du marché des Tablettes Tactiles

La prochaine innovation de l'e-Commerce ?

A cette question, le Président d'Amazon France* répond simplement : l'iPad !

- 13 millions** d'iPad vendus dans le Monde fin 2010.
- Une dizaine de tablettes tactiles proposées d'ici Noël 2010.
- Une Galaxy Tab (Samsung) souhaitant être N°1 sur le marché français des tablettes**.
- 5 millions de français*** déclarant une intention d'achat d'une tablette tactile d'ici fin 2011.

Avec ses Apps et son iPad, Apple a ouvert la voie.

Booster ses ventes avec les tablettes tactiles ? Les équipes Altics ont analysé une vingtaine d'applications pour en dégager des bonnes pratiques. Avec notre partenaire Kreative, nous vous souhaitons...plus de ventes grâce aux tablettes tactiles.

Olivier Marx, Fondateur d'Altics

* Xavier Garambois le 17/09 sur le Blog de Michel de Guilhermier

** Le Figaro le 9/09

*** Sondage BVA 3 et 4 sept 2010 auprès de 1023 personnes de 15 ans et +.

Newsletters e-commerce

Soldes e-Commerce prêt-à-porter

Publicité sur la presse en ligne

Tunnel d'achat e-Commerce

A télécharger sur altics.fr



3 Études iPad

Livre Blanc « Premières Impressions » :
Une centaine d'utilisateurs nous livrent leur
premières impressions

Premières impressions



Etude iPad & Presse :
13 applications de presse sur iPad
passées au crible par 15 utilisateurs

iPad & presse



iPad & e-Commerce

iPad & e-commerce



A télécharger sur altics.fr

Introduction: méthodologie

1 > L'iPad comme plateforme e-commerce : avantages et défauts

2 > Typologie des applications e-commerce

- Les e-catalogues
 - > Achat intégré
 - > Achat sur site
- Les applications sur mesure
 - > Avec possibilité d'achat
 - > Sans possibilité d'achat

3 > Les axes à développer pour une meilleure expérience d'achat

- Une navigation riche pour s'adapter à l'utilisateur
- Une offre bien présentée
- Un parcours d'achat sans rupture

4 > Conclusion

Annexe : Présentation Altics

Introduction



Lieux de vente
Digitaux

Méthodologie de l'étude



TECHNOLOGIES&MÉDIAS

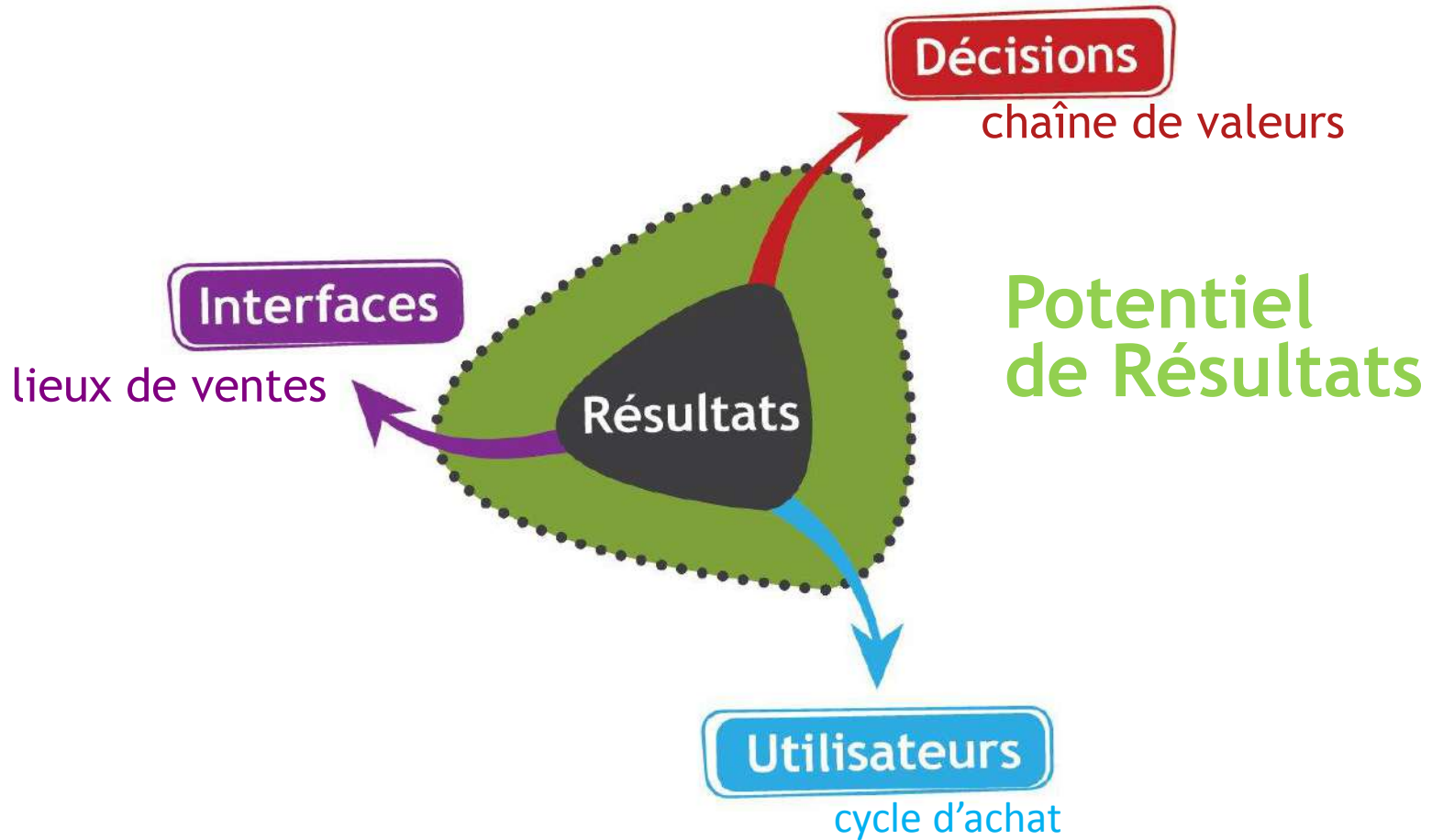


Selon une étude BVA réalisée en septembre 2010, **4 à 5 millions de français comptent acheter une tablette** de type iPad dans les douze mois à venir

Décisions

Face à l'émergence rapide de ces nouveaux supports, le potentiel e-commerce est sur le point de connaître une nouvelle croissance. Il est donc important pour tous les e-marchands de penser à se positionner sur ce nouveaux marchés en développant une application adaptée aux tablettes tactiles

L'iPad, une ouverture vers les tablettes tactiles



Décisions

Développer une application iPad / tablette tactile,
afin d'augmenter votre **potentiel e-commerce**

Conventions graphiques

Interfaces

Diagnostic d'un point de vue interface

Utilisateurs

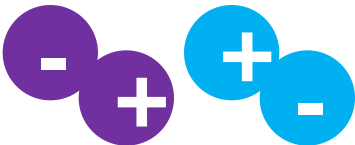
Diagnostic centré utilisateur

Résultats

Bénéfice concret

Décisions

Notre parti pris



Mise en avant des aspects positifs (+) et négatifs (-)

Nom de l'application	« Verbalisation recueillie »
----------------------	------------------------------



Applications testées

E catalogues



- ❖ Boccia titanium
- ❖ One stop plus (vêtement grande taille)
- ❖ Pottery barn (décoration intérieure)
- ❖ TGW e-catalog (accessoires de golf)



- ❖ Somewhere (vêtements)
- ❖ Verbaudet (mode et déco enfant)

Applications sur mesure



- ❖ Amazon
- ❖ Dace (mode)
- ❖ Fred's fun HD (gadgets)
- ❖ Ebay.fr
- ❖ Gap 1969 Stream
- ❖ Gilt (vente privée)
- ❖ Kayak (réservation billets d'avion)
- ❖ Shopstyle

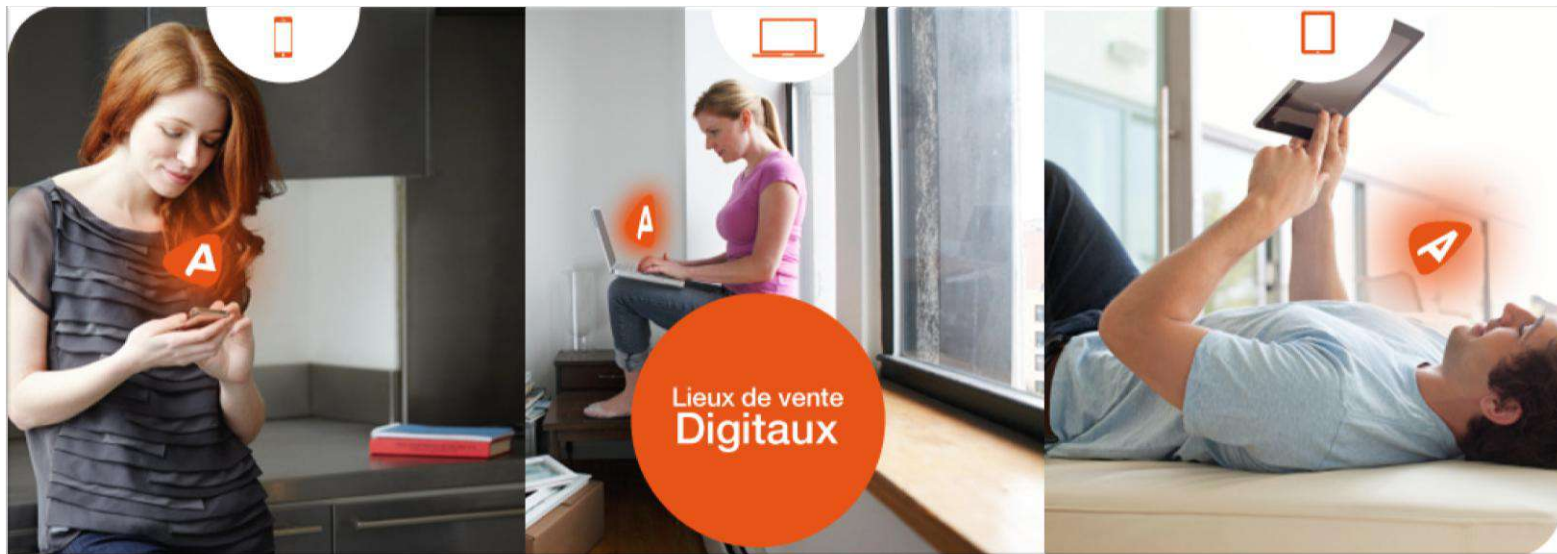


- ❖ Bazarchic
- ❖ La Redoute
- ❖ Envie d'été (la redoute)

L'iPad comme plateforme e-commerce: avantages et défauts



LES AVANTAGES / LES DÉFAUTS





GAP

« Si j'avais un achat à faire je prendrais mon iPad et j'irais au salon vu qu'on est en mode détente **on achète plus** »



Propos recueillis auprès des utilisateurs

Utilisateurs

Une grande liberté dans les lieux d'utilisation

l'iPad, un caractère nomade

Résultats

Avec l'iPad, l'utilisateur est plus détendu et donc dans de meilleures dispositions pour acheter



Utilisateurs

Un mode de navigation tactile pour une meilleure immersion dans le parcours d'achat

Une grande problématique en e-commerce est l'impossibilité pour l'utilisateur de pouvoir toucher le produit

→ L'iPad permet d'atténuer ces freins de part ses qualités tactiles ainsi que la taille et la qualité de l'écran

Résultats

Une immersion dans le parcours d'achat propice au e-Commerce

Un aspect collaboratif dans la navigation



Utilisateurs

Avant, sans l'iPad

Un partage de l'expérience d'achat plus complexe!

« Ça peut être un **moment sympa** entre amis ou avec ses enfants »

« On peut **facilement** le prendre et le **tourner vers quelqu'un** pour lui montrer un truc »



Utilisateurs

Aujourd'hui avec l'iPad

Une prise en main et taille d'écran qui permet à l'utilisateur de co-naviguer et de partager son expérience d'achat



Propos recueillis auprès des utilisateurs

Résultats

Une interaction entre pairs plus forte, un atout indéniable pour le e-Commerce

Un grand écran pour une fiche produit plus détaillée



Utilisateurs

Interface mobile

la taille de l'écran oblige à la concision. On ne peut pas afficher toutes les informations dont l'utilisateur a besoin en un seul écran

Utilisateurs

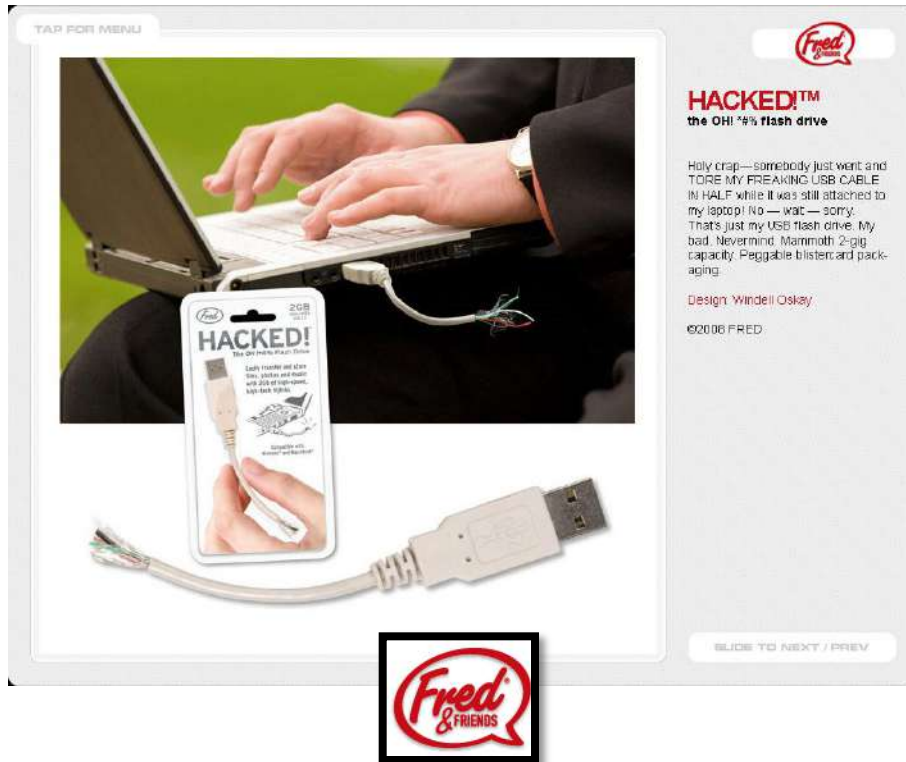
A l'inverse sur iPad,

Une fiche produit optimisée grâce à une taille d'écran de 9,7 pouces de diagonale

Résultats

Un grand écran pour mieux visualiser le produit et ses caractéristiques, un atout pour le e-Commerce

Des visuels plus percutants



Ebay

« Avec un iPhone on ne voit pas bien les produits, tout est minuscule. Ici on peut vraiment faire du lèche vitrine »



Propos recueillis auprès des utilisateurs

Utilisateurs

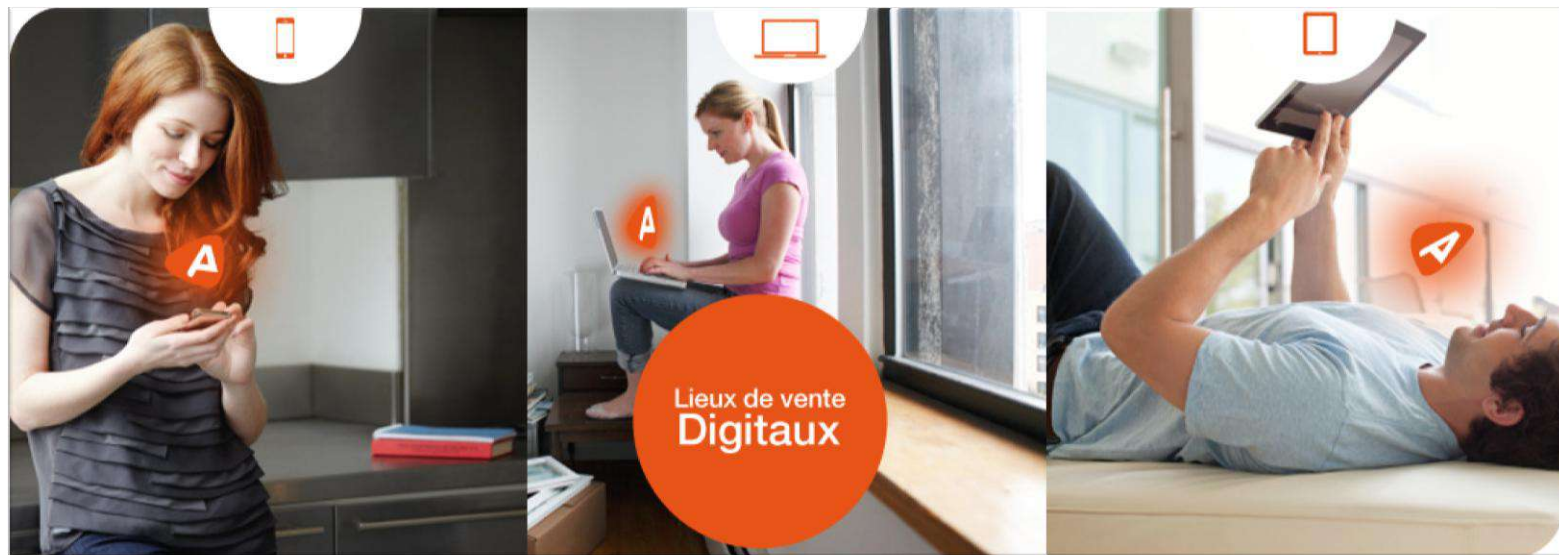
E-commerce: une décision d'achat fortement influencée par la taille des visuels

L'iPad permet à l'utilisateur de retrouver des visuels de grande taille et d'excellente qualité

Résultats

Des visuels de qualité, un avantage indéniable pour le e-Commerce

Les avantages / les défauts



L'application : deux barrières à l'entrée



Utilisateurs

1. L'utilisateur doit connaître votre application

Contrairement à internet où l'utilisateur peut rechercher un produit en tapant son nom dans un moteur de recherche

Interfaces

2. Des applications e-commerce moins visibles

Car rangées dans la catégorie « styles de vie » elles sont mélangées à des applications très diverses (horoscopes, recettes de cuisine, etc.)

Décisions

Proposer une campagne de lancement et une promotion sur le site internet afin de capter l'audience de l'iPad

Surf sur un site web depuis l'iPad : une perte des effets de survol

Interfaces

Impossible de refermer le layer sans ouvrir un autre. Il est possible de provoquer l'apparition d'un layer qui normalement s'affiche au survol, mais il est impossible ensuite le refermer sans en ouvrir un nouveau.



Interfaces

Perte de l'effet de survol

L'image de gauche est censée changer si l'on survole l'une des vignettes à droite, mais un clic sur l'une de ces vignettes n'affichera l'image en grand que sous la forme de pop up.

Nouveautés chaussures et sacs
REEBOK SPRINT II TURF - 182688

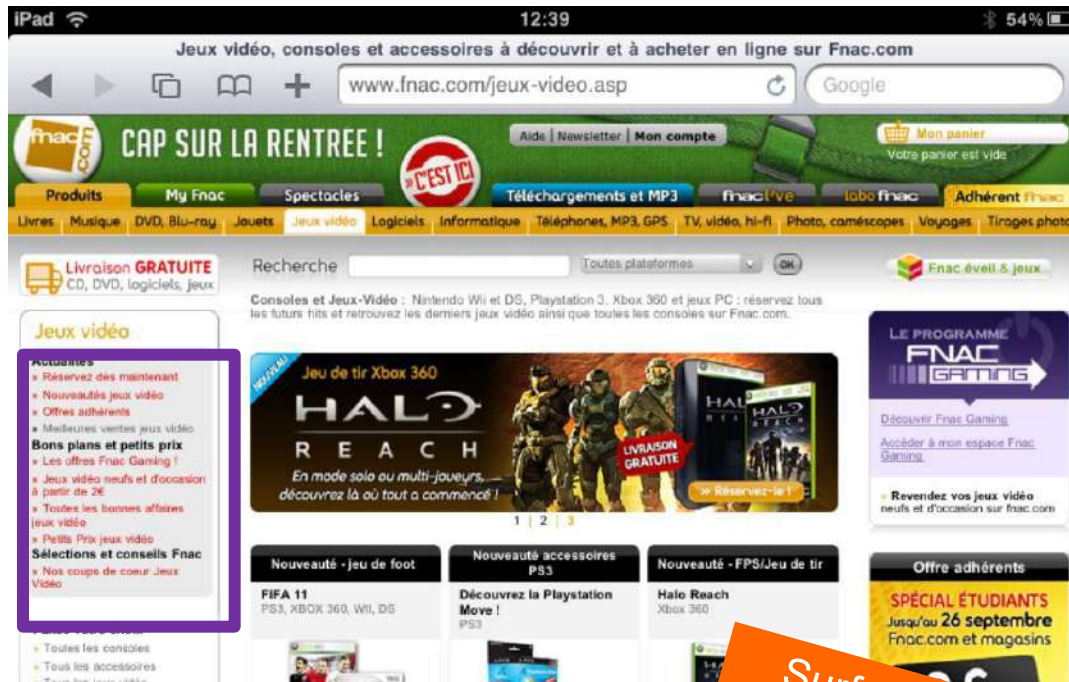


Surf direct depuis l'iPad (pas d'application)

Décisions

Développer une application permet une navigation plus fluide sur iPad

Sur site web à partir de l'iPad : des éléments interactifs parfois inadaptés



Surf direct
depuis l'iPad
(pas d'application)

Interfaces Read–tap asymmetry

Lors de la navigation sur un site internet il arrive qu'un élément interactif soit assez grand pour être vu mais trop petit pour être sélectionné avec précision.

Utilisateurs

Une interaction difficile

L'utilisateur va ainsi commettre un nombre important d'erreurs et se voir obligé d'utiliser sans cesse le zoom afin d'avoir une bonne précision.

Décisions

Développer une application permet une interaction plus facile entre l'utilisateur et l'interface d'achat

Application iPad ou site web?



Expérience d'achat > match test appli iPad VS site web sans appli

Application iPad

Interfaces

Prise en compte des caractéristiques de l'iPad dans la présentation de l'information & dans les modalités **d'interaction**



Utilisateurs

Une navigation ludique qui suscite l'envie de flâner à travers les produits

Optimisation du parcours d'achat



Site web sur iPad

Interfaces

Perte et/ou **dégradation des effets de survol**

Taille des éléments interactifs pouvant poser certains **problèmes dans la navigation** (zoom, etc.)



Utilisateurs

Manque d'optimisation du parcours d'achat



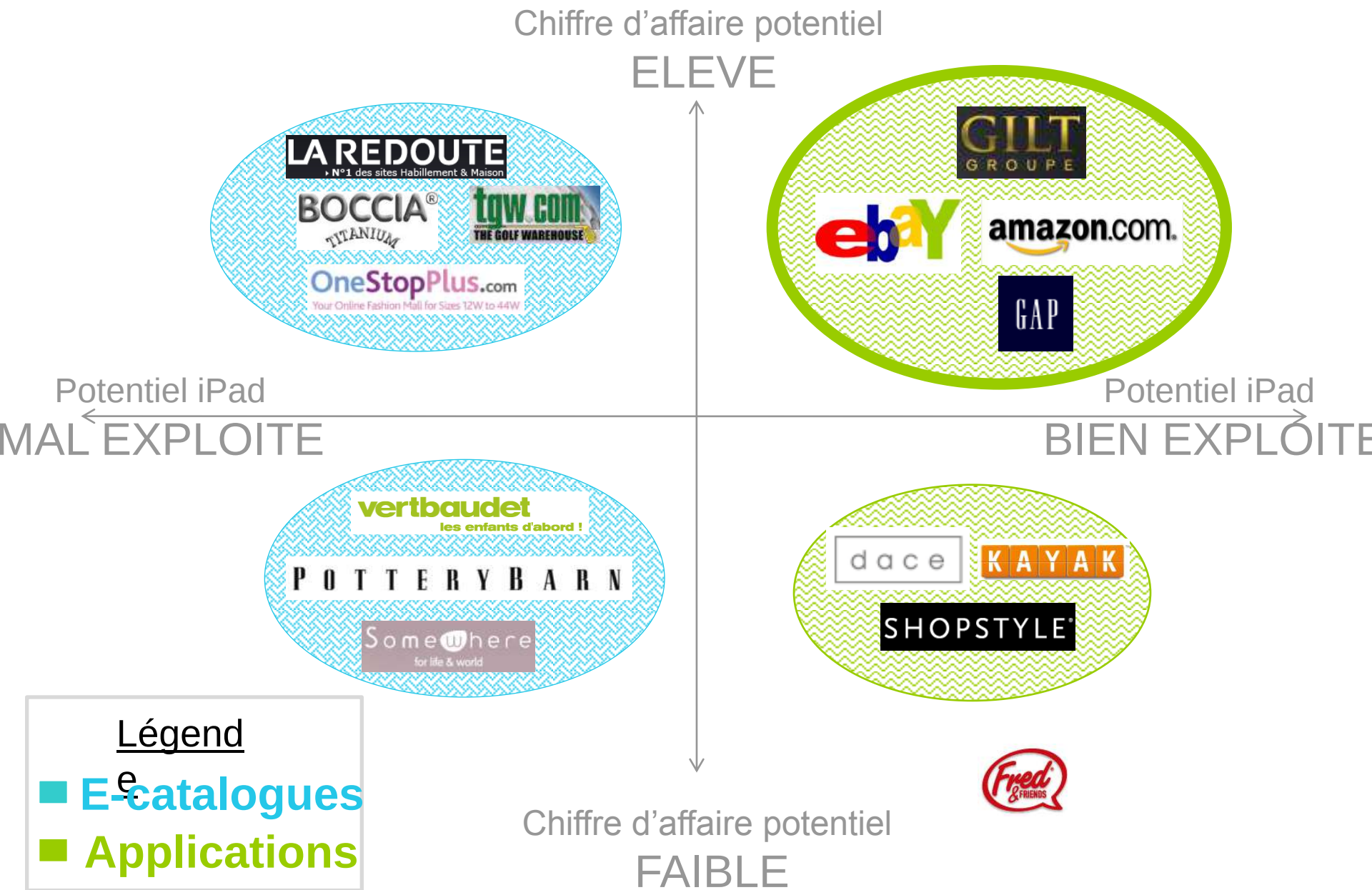
Décisions

Plus de ventes
avec une application développée pour iPad

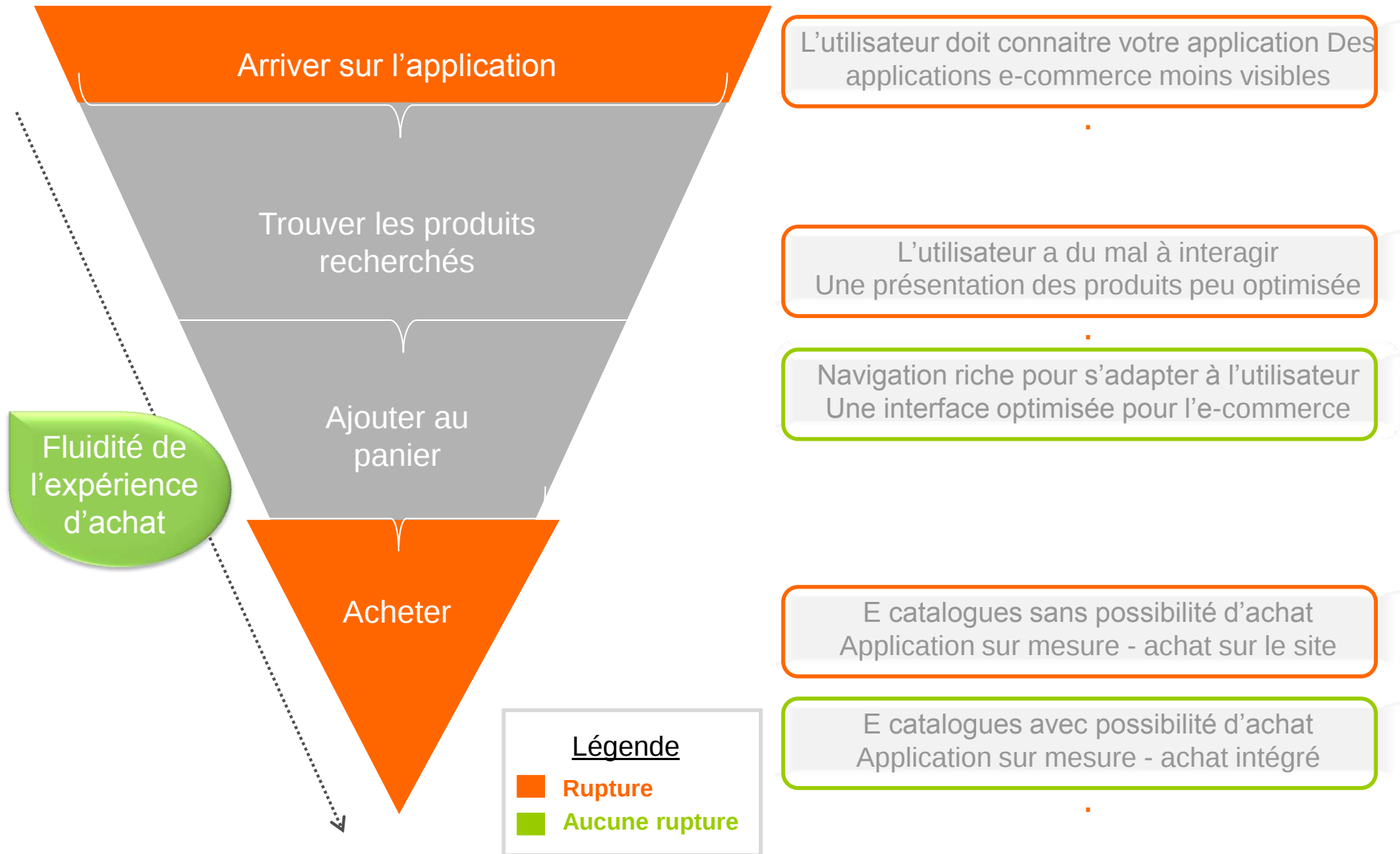
Typologie des applications e-commerce



Matrice des applications e-commerce testées



Ruptures possibles dans le parcours d'achat



Typologie des applications e-commerce

>LES E-CATALOGUES

- >Sans possibilité d'achat
- >Avec possibilité d'achat

>LES APPLICATIONS SUR MESURE

- >Achat sur site
- >Achat intégré

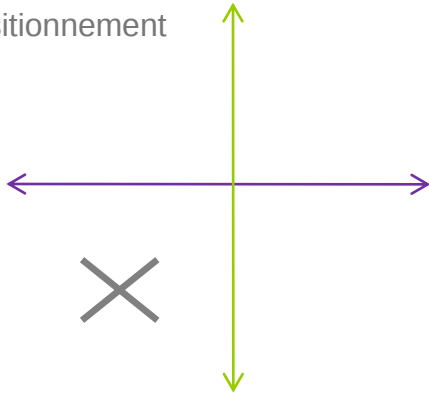


Exemple d'e-catalogues



Les e-catalogues > sans possibilité d'achat

Matrice de positionnement



POTTERY BARN

vertbaudet
les enfants d'abord !

- > Présentation graphique d'un catalogue physique
- > Modalités de navigation souvent plus nombreuses que les e-catalogues avec possibilité d'achat, mais **l'impossibilité de conclure la vente est en handicap majeur.**

Utilisateurs

Idéal pour flâner dans le contenu



Utilisateurs

Risque de perdre l'utilisateur qui ira acheter un produit similaire chez la concurrence



Interfaces

Même présentation graphique que le catalogue



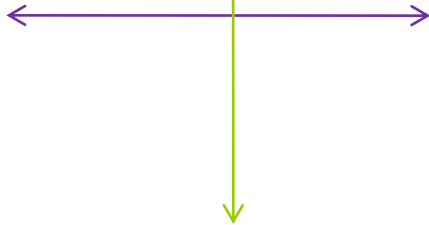
De nombreuses modalités de navigation

Décisions

Une application qui peut servir de point d'entrée pour les VPCistes mais qui reste très insuffisante

Les e-catalogues > avec possibilité d'achat

Matrice de positionnement



*Envie
d'été*

OneStopPlus.com
Your Online Fashion Mall for Sizes 12W to 44W

BOCCIA®
TITANIUM

tgw.com
THE GOLF WAREHOUSE

- > Présentation graphique d'un catalogue physique
- > Redirection vers la fiche produit du site internet vendeur en touchant la description du produit ou son image

Utilisateurs **Idéal pour flâner
dans le contenu**



Interfaces **Une navigation uniquement
par le « feuilleté »**



Interfaces **Même présentation graphique que
le catalogue**
Concrétise l'intention d'achat de l'utilisateur



Décisions

**Une application qui peut servir de point d'entrée pour
les VPCistes mais qui reste très insuffisante**

Typologie des applications e-commerce

>LES E-CATALOGUES

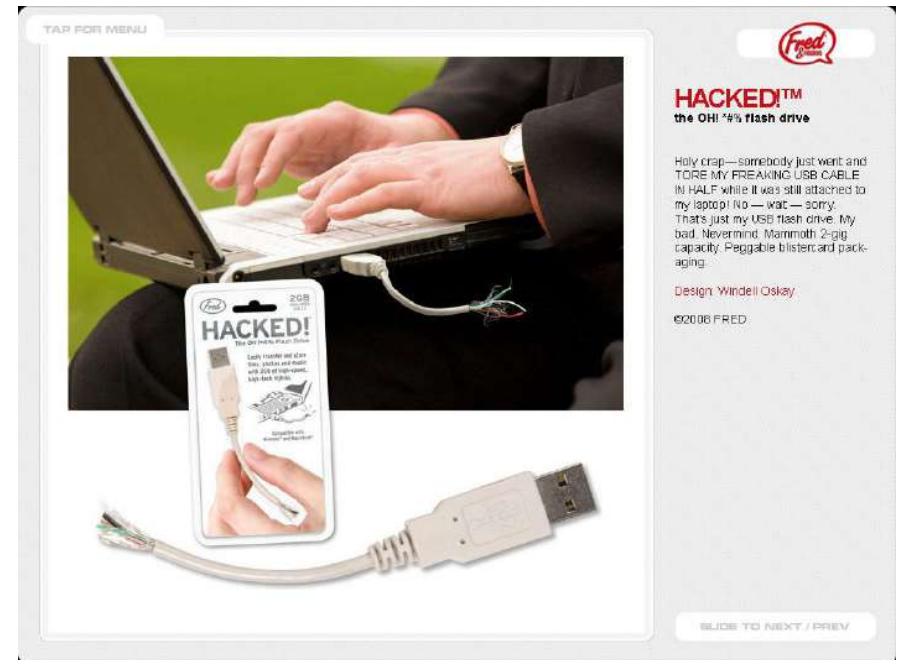
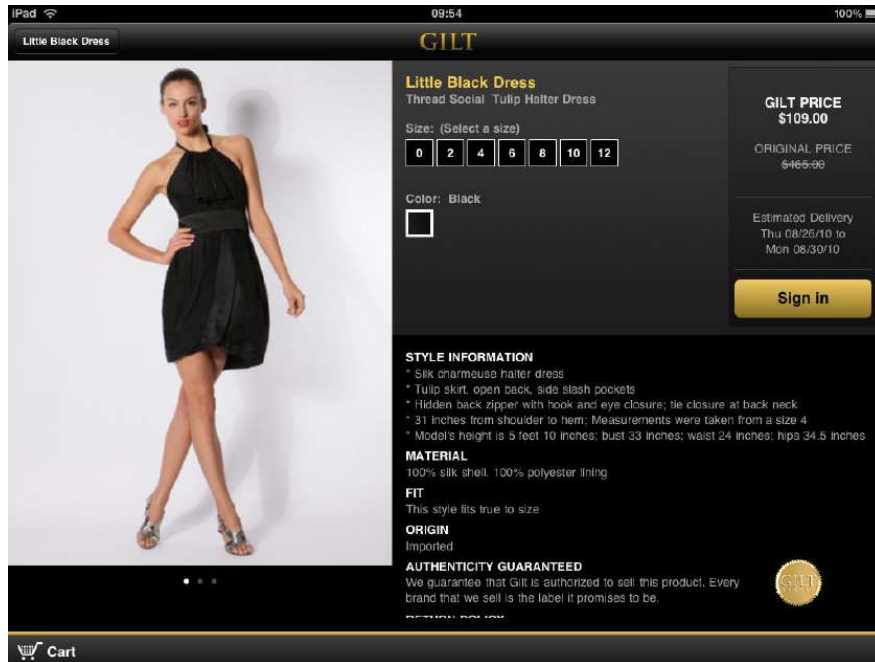
- >Sans possibilité d'achat
- >Avec possibilité d'achat

>LES APPLICATIONS SUR MESURE

- >Achat sur site
- >Achat intégré

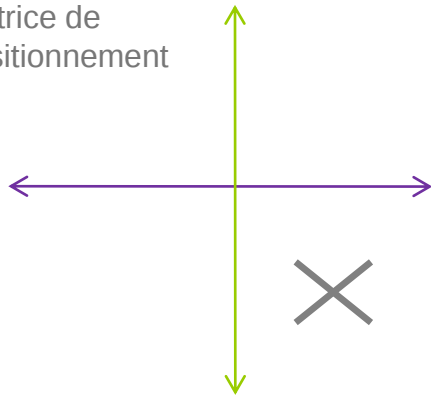


Exemple d'applications sur mesure



Les applications sur mesure : Achat sur site

Matrice de positionnement



SHOPSTYLE

KAYAK

LA REDOUTE
N°1 des sites Habillement & Maison

dace

- > Prise en compte des caractéristiques de l'iPad (interaction, etc.)
- > A une certaine étape du parcours d'achat, l'utilisateur est redirigé sur le site internet de la marque pour finaliser l'achat (souvent à partir de l'ajout au panier)

Interfaces

Développement de l'application plus facile et moins coûteux

Indispensable pour les sites qui renvoient vers différents marchands



Utilisateurs

L'utilisateur subit une « rupture » dans son parcours d'achat qui peut l'effrayer ou le faire fuir

L'utilisateur n'a pas accès à son panier depuis l'application



Interfaces

Le site peut se révéler assez inadapté à l'iPad (effets de survol, taille des éléments interactifs etc.)

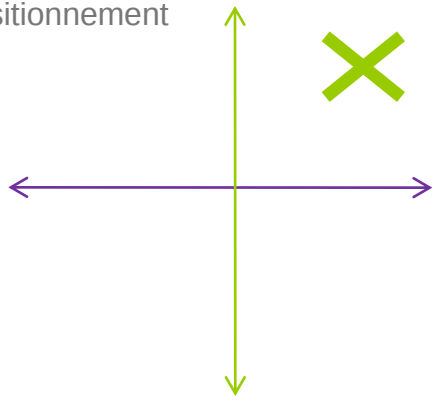


Décisions

Une application plus optimisée que les E-catalogue mais qui n'exploite pas entièrement l'ensemble du potentiel iPad

Les applications sur mesure : Achat intégré

Matrice de positionnement



BAZARCHIC.com



- > Prise en compte des caractéristiques de l'iPad (interaction, etc.)
- > Toutes les étapes du parcours d'achat sont effectuées depuis l'application

Utilisateurs

L'utilisateur peut effectuer entièrement sa commande depuis l'application



Interfaces

Développement plus difficile et coûteux



Interfaces

Aucune rupture du parcours d'achat



L'application la plus optimisée pour l'utilisateur



Décisions

Une application qui exploite au maximum le potentiel de l'iPad

Les axes à développer pour une meilleure expérience d'achat



Les axes à développer pour une meilleure expérience d'achat

- > Une navigation riche pour s'adapter à l'utilisateur
- > Une offre bien présentée
- > Un parcours d'achat sans rupture

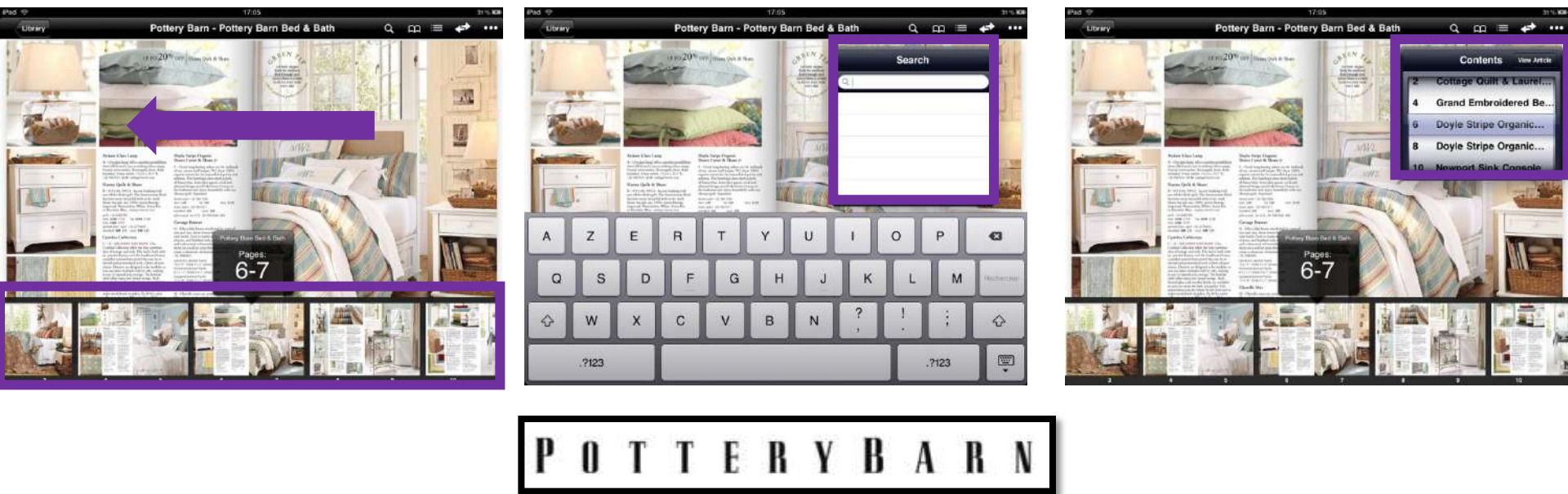


Une navigation riche pour s'adapter à l'utilisateur

BONNES PRATIQUES / MAUVAISES PRATIQUES



De multiples modes de navigation (1/2)



Interfaces

Un choix multiple de navigations
à travers le catalogue

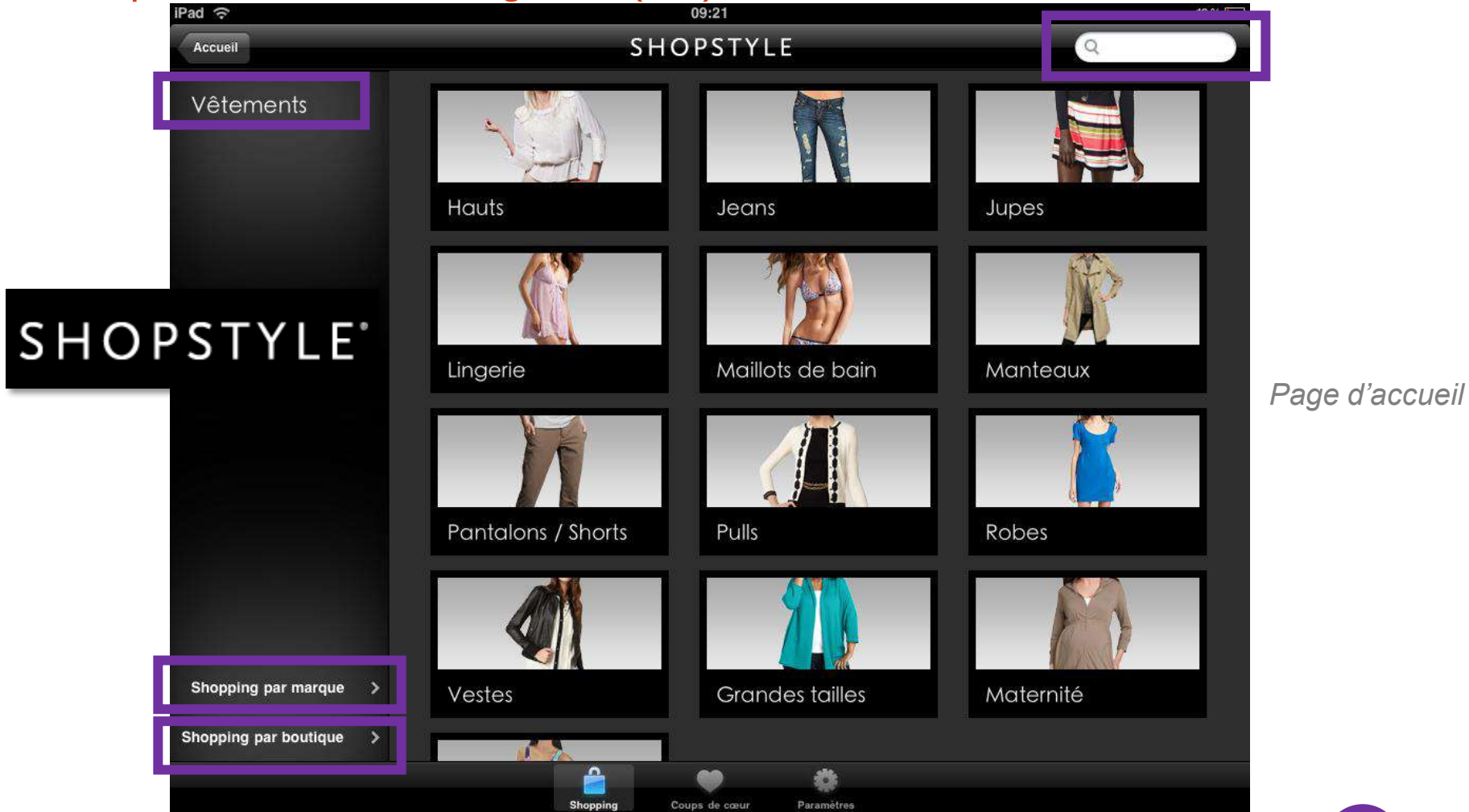


Feuilleté, navigation par catégories, par numéro de page et moteur de recherche: un grand nombre de façons de parcourir le catalogue pour une meilleure optimisation de la navigation

Décisions

Lors de la création de
votre application, proposez
un choix multiple de
navigations

De multiples modes de navigation (2/2)



Interfaces

Une navigation multiple & intuitive

Navigation par type de vêtement, par marque, par boutique, moteur de recherche, l'application Shopstyle permet à l'utilisateur de naviguer facilement

Une mosaïque d'images pour favoriser le lèche vitrine



Page d'accueil

Interfaces

En plus d'une navigation classique par catégories, Gap propose également une mosaïque d'images

Utilisateurs

L'utilisateur peut ainsi « se promener » entre les produits et accéder à leur fiche en les touchant directement

Décisions

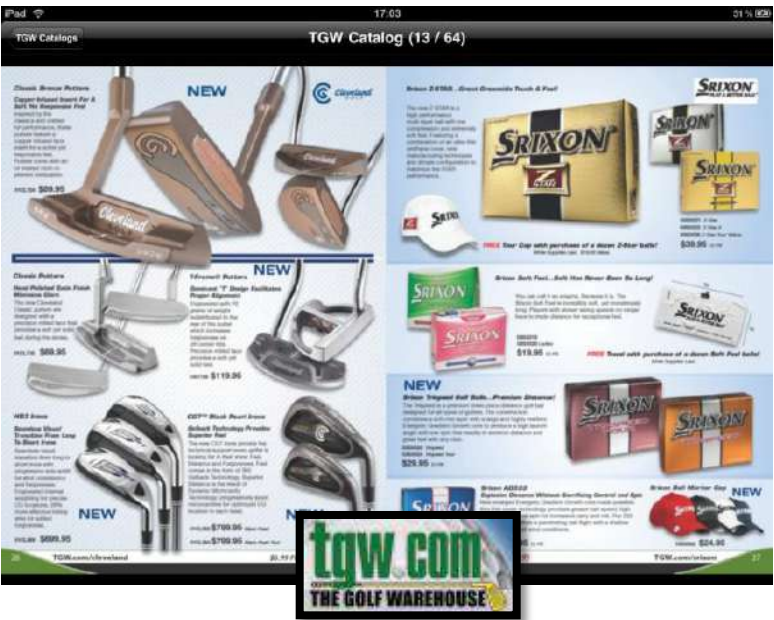
Offrez à vos e-shoppers(es) la sensation de flâner à travers les produits

Une navigation riche pour s'adapter à l'utilisateur

BONNES PRATIQUES / MAUVAISES PRATIQUES



Une unique navigation par « feuilleté » insuffisante



Interfaces

Une navigation complexe, un manque de fluidité dans le parcours d'achat

Sur les e-catalogues proposant une possibilité d'achat, le seul moyen de navigation est le « feuilleté » qui est peu adapté dans le cas où l'utilisateur recherche un produit précis

Utilisateurs

Obligation de feuilleter l'ensemble du catalogue

On imagine la frustration d'un utilisateur arrivé à la fin du catalogue et voulant revenir à la première page!

Décisions

Ne vous limitez pas à une navigation unique

Une mosaïque comme seul mode de parcours de l'information



Exemples de la mosaïque en cours de chargement

Interfaces

Un chargement lent > un frein dans le parcours d'achat

Sur Envie d'Été, en plus d'avoir une unique navigation par « feuilleté », le temps de chargement des éléments constitutifs de la mosaïque fait que l'utilisateur doit attendre avant d'avoir accès aux images.

L'objectif d'une telle mosaïque étant de permettre à l'utilisateur de se promener entre les produits, une lenteur d'affichage est un frein non négligeable à son utilisation

Les axes à développer pour une meilleure expérience d'achat

- > Une navigation riche pour s'adapter à l'utilisateur
- > Une offre bien présentée
- > Un parcours d'achat sans rupture



Une offre bien présentée

BONNES PRATIQUES / MAUVAISES PRATIQUES



Une ampleur de l'offre très rapidement perceptible



Affichage « Carte »

Interfaces Une visualisation de l'ensemble de l'offre en un coup d'œil

Une représentation originale qui permet à l'utilisateur de visualiser en un coup d'œil un grand nombre d'offres

Interfaces Des fonctions d'affinage pour une meilleure adaptation aux objectifs utilisateurs

Décisions

Mettez en avant l'ensemble de l'offre pour faciliter le choix

Une présentation de produits optimisée par l'intégration de vidéos

Interfaces Sur la page d'accueil de l'application de la redoute, l'utilisateur peut voir une vidéo qui met efficacement en avant le produit.



Partie animée de la page d'accueil

Décisions Rich media, intégrez des fiches produits vidéos pour optimiser l'impact de vos produits sur les utilisateurs

Une organisation visuelle au service du produit



- 1 Des grands visuels et une navigation épurée
- 2 Une possibilité de zoomer
- 3 Une fiche produit qui se déploie au touché de l'image

+

Interfaces

Une mise en situation du produit

L'application DACE utilise une architecture simple, une navigation et un design épurés

Une organisation de l'information claire



Catégories

Liste de produits

Visuel produit

Page d'accueil

Interfaces



Une navigation rapide & une mise en avant des visuels produits

Dans l'application Fred's Fun HD, l'organisation visuelle de l'information permet à l'utilisateur d'avoir à la fois un aperçu des différentes catégories de produit, des produits à l'intérieur d'une de ces catégories et d'une grande image d'un de ces produits.

Une fonction de zoom appréciable



Interfaces



Un zoom de qualité
> un élément qui fait
vendre plus
Un meilleur aperçu des
produits ainsi que des
descriptions

Décisions

Travailler la qualité des visuels ainsi que le zoom
qui sont des facteurs décisionnels dans l'acte d'achat

Une offre bien présentée

BONNES PRATIQUES / MAUVAISES PRATIQUES



Des textes peu lisibles et une impossibilité de zoom



Interfaces

Un accès à l'information difficile
> un frein dans le parcours d'achat

Tenu en format paysage l'application TGW Catalog présente des textes petits et flous, problème d'autant plus important qu'il est impossible de zoomer.

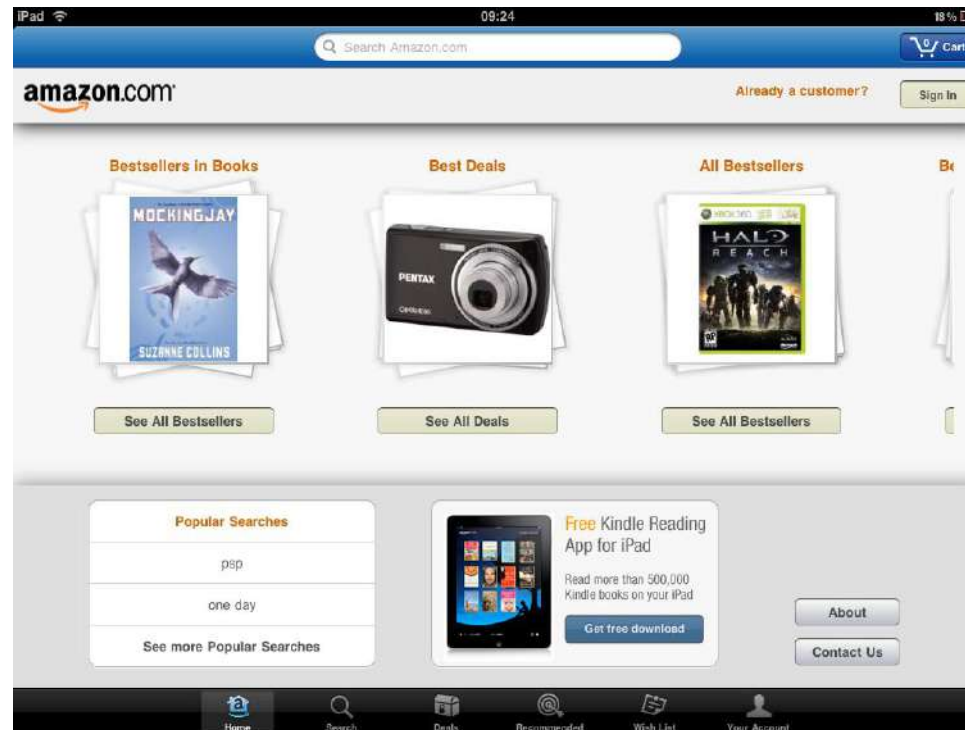
Décisions

Pour une meilleure adaptation à l'utilisateur, optimisez la lisibilité des informations présentes sur vos applications

Une ampleur de l'offre qui ne ressort pas suffisamment



Page d'accueil



Interfaces

Un manque de mise en avant de l'ampleur de la gamme

Sur le Amazon qui possèdent un nombre impressionnant de références il est difficile de ne pas submerger l'utilisateur.

Sur cette application, Amazon ne propose donc à l'utilisateur de naviguer que dans les meilleures ventes et offres promotionnelles. Contrairement à leur site internet, l'utilisateur ne peut ici naviguer parmi l'ensemble de l'offre et peut avoir l'impression d'avoir une version « allégée » de celle-ci

Une fiche produit qui n'exploite pas la taille de l'écran



Fiche produit

Interfaces

Une taille de visual non optimisée

Il est dommage que la fiche produit de l'application Bazar chic n'occupe pas plus d'espace, cela lui aurait permis de proposer un visual plus grand; un critère incitatif pour la poursuite dans le tunnel d'achat

Décisions

Optimisez entièrement l'espace dont vous disposez afin d'offrir des visuels de grande taille

Les axes à développer pour une meilleure expérience d'achat

- UNE NAVIGATION RICHE POUR S'ADAPTER À L'UTILISATEUR
- UNE OFFRE BIEN PRÉSENTÉE
- UN PARCOURS D'ACHAT SANS RUPTURE

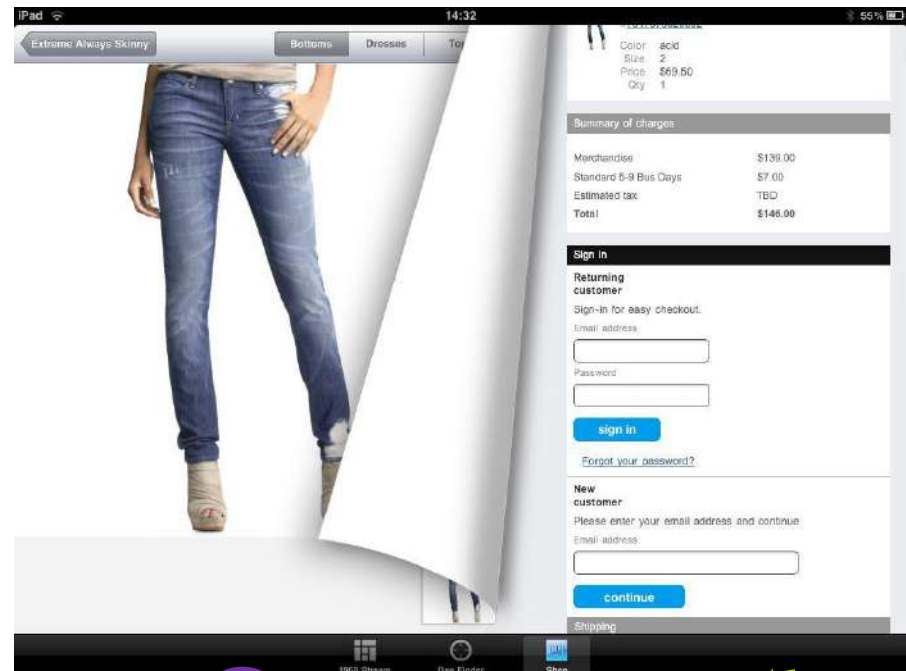
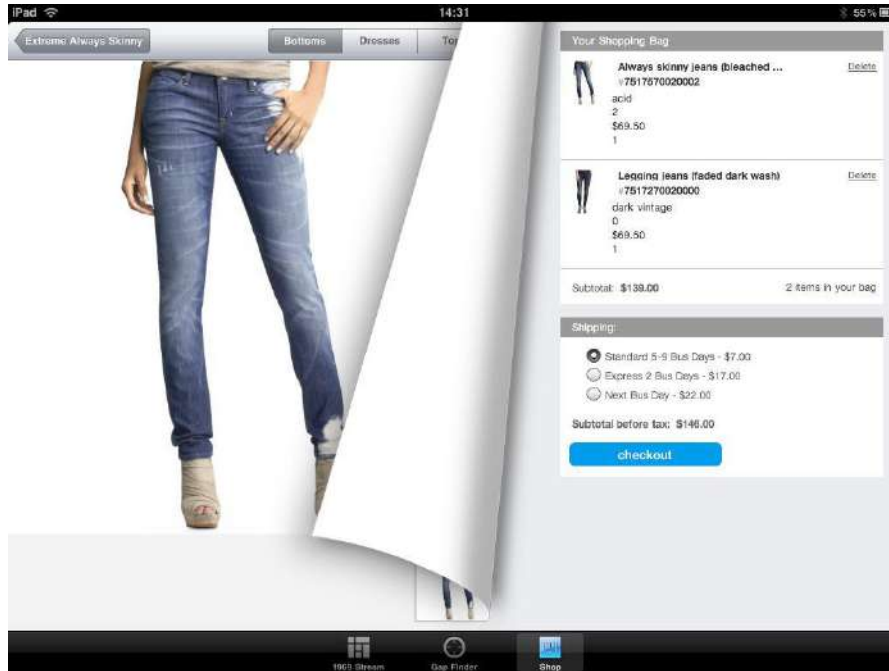


Un parcours d'achat sans rupture

BONNES PRATIQUES / MAUVAISES PRATIQUES



Un parcours d'achat qui se déroule totalement sur l'application



Interfaces

Aucune rupture d'achat > Un parcours fluide

Sur l'application GAP il est possible pour l'utilisateur de passer commande directement depuis l'application, le risque de perdre l'utilisateur est donc fortement diminué

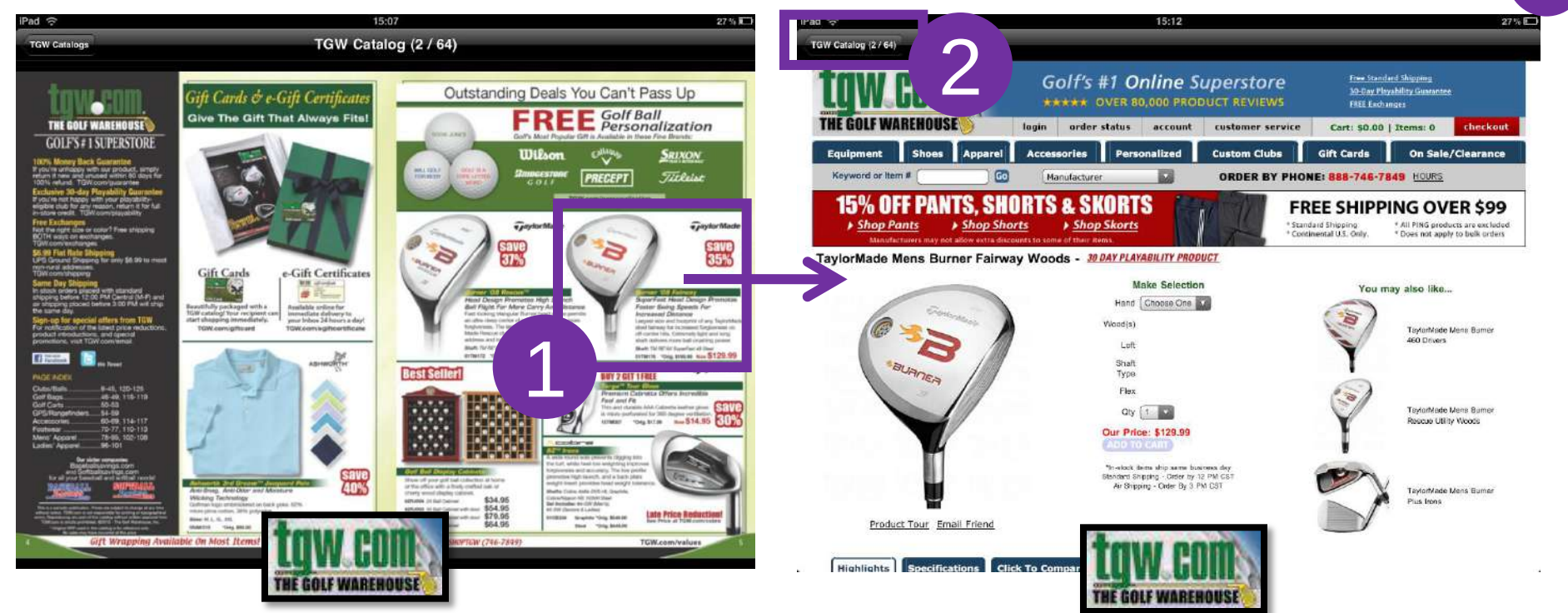


Un parcours
d'achat
optimisé

Décisions

Favorisez les applications avec achats intégrés afin d'éviter le risque de perdre vos e-shoppers

Un catalogue renvoie directement sur la fiche produit



1

En touchant l'image d'un produit l'utilisateur est renvoyé vers la fiche de ce produit sur le site internet

2

Un bouton qui permet un retour rapide au catalogue

Décisions Favorisez toujours les e-catalogues avec possibilité d'achats versus sans possibilité d'achats

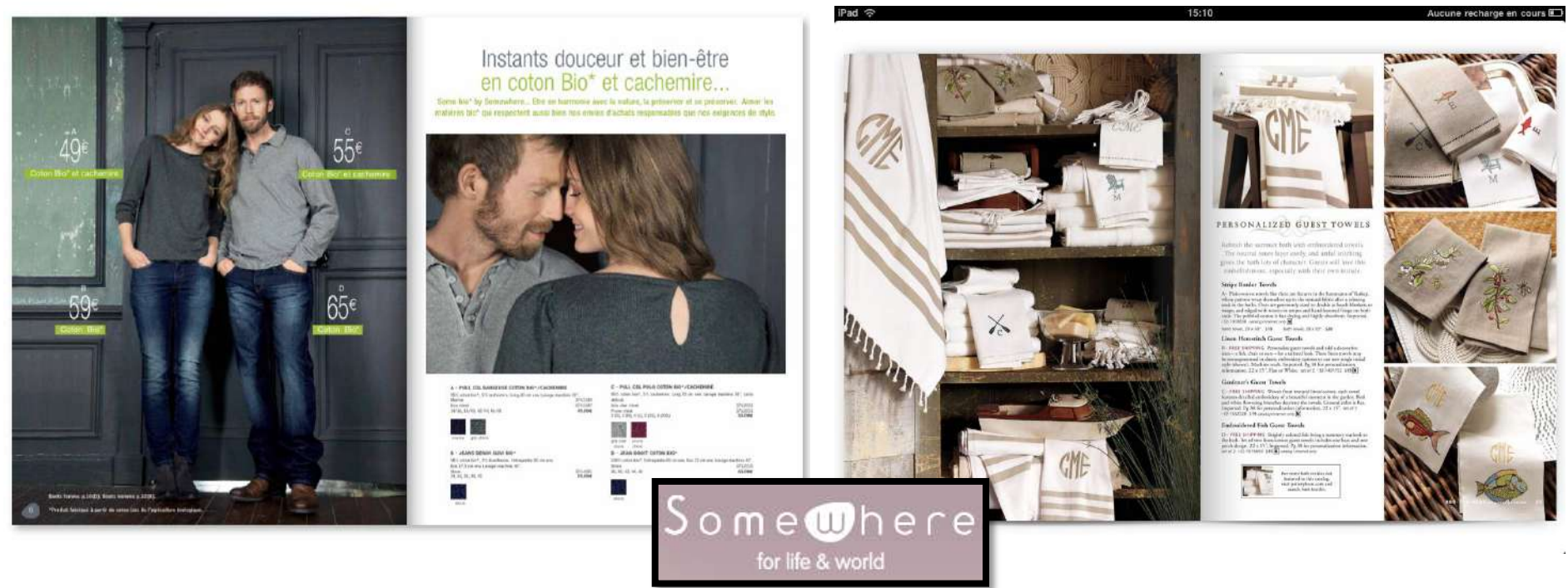


Un parcours d'achat sans rupture

BONNES PRATIQUES / MAUVAISES PRATIQUES



Un catalogue qui ne permet pas de passer à l'achat



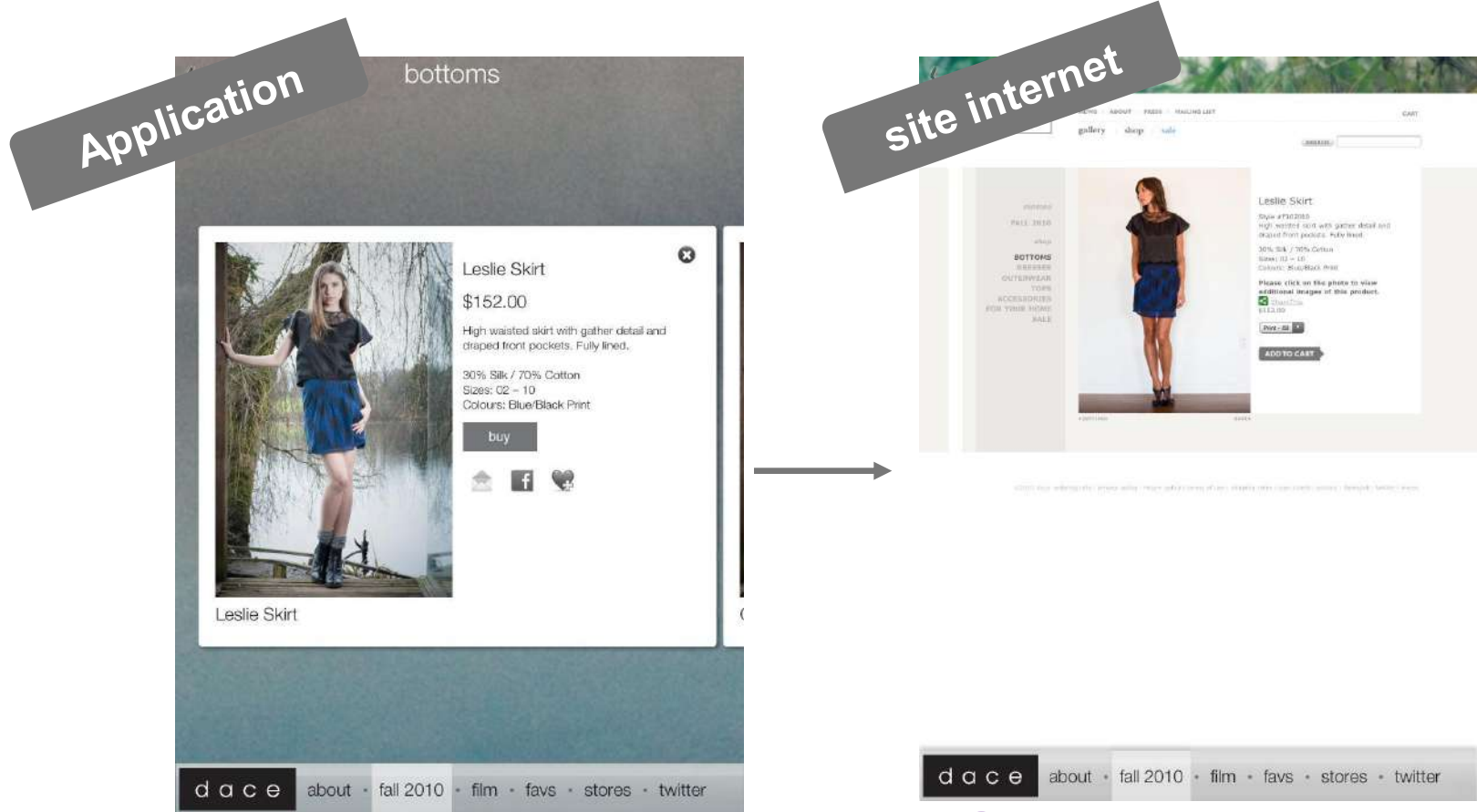
Interfaces

Rupture d'achat > Un frein pour le e-commerce

Sur les applications Verbaudet, Somewhere, et Pottery barn il n'existe aucun lien entre le catalogue et le site internet.

Si l'utilisateur a trouvé un produit qui lui plait, il est primordial de lui proposer de passer commande directement (ou à minima un lien générique vers le site de vente) car c'est à ce moment que l'utilisateur est dans de bonnes conditions pour acheter.

Un parcours d'achat qui passe par le site internet



Interfaces Une navigation assez contraignante
> un frein pour l'achat

Sur l'application Dace l'utilisateur doit passer par le site internet afin d'ajouter un produit à son panier, d'en vérifier le contenu ou pour supprimer un article.

Décisions Optez pour les applications avec achats intégrés

Conclusion





E catalogues ou Applications sur mesure ?

Les e-catalogues bien que prometteurs présentent :

- > Soit un souci de navigation de par la seule présence du feuilleté comme mode de parcours.
- > Soit un souci de performance commerciale en ne proposant aucun lien entre le catalogue et la boutique.

Décision

**Pour augmenter votre potentiel e-commerce,
développez une application sur mesure (avec achat intégré)**

Après analyse des 4 typologies d'applications présentées dans l'étude, les applications sur mesure avec achats intégrés possèdent une interface davantage optimisée en terme d'expérience utilisateur

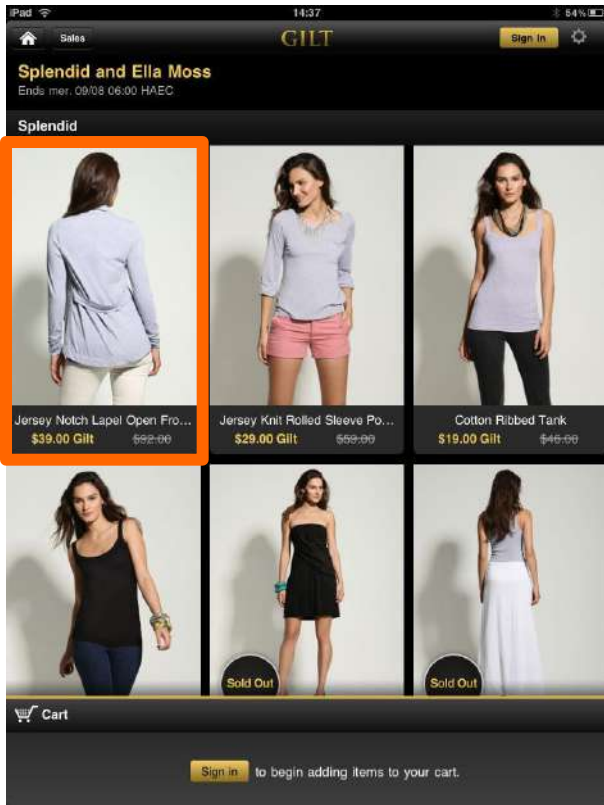
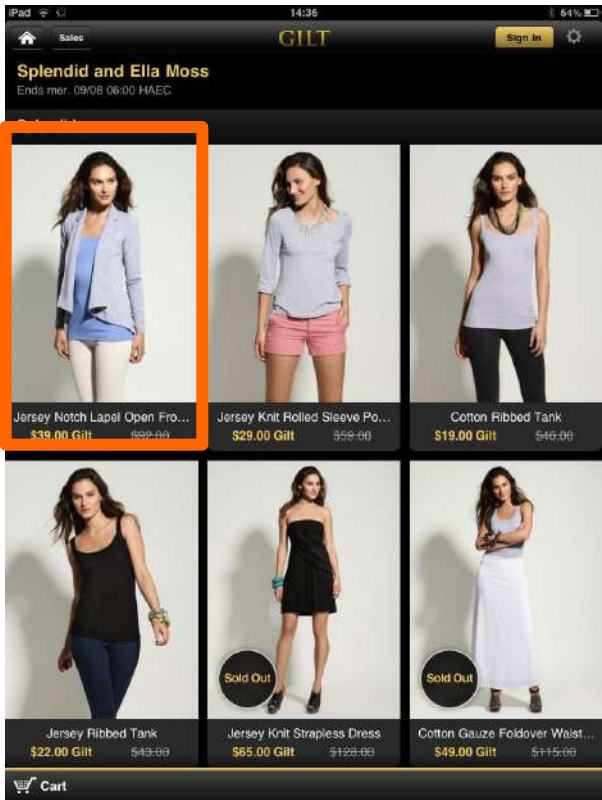


L'Ipad, une ouverture vers les tablettes tactiles

L'iPad propose une nouvelle façon d'aborder le e-commerce : Mobile, collaboratif, proposant **des qualités indéniables en matière de présentation du produit**

L'iPad ouvre la voie des tablettes et nous montre quels peuvent être **les avantages d'une telle plateforme pour les e-marchands**

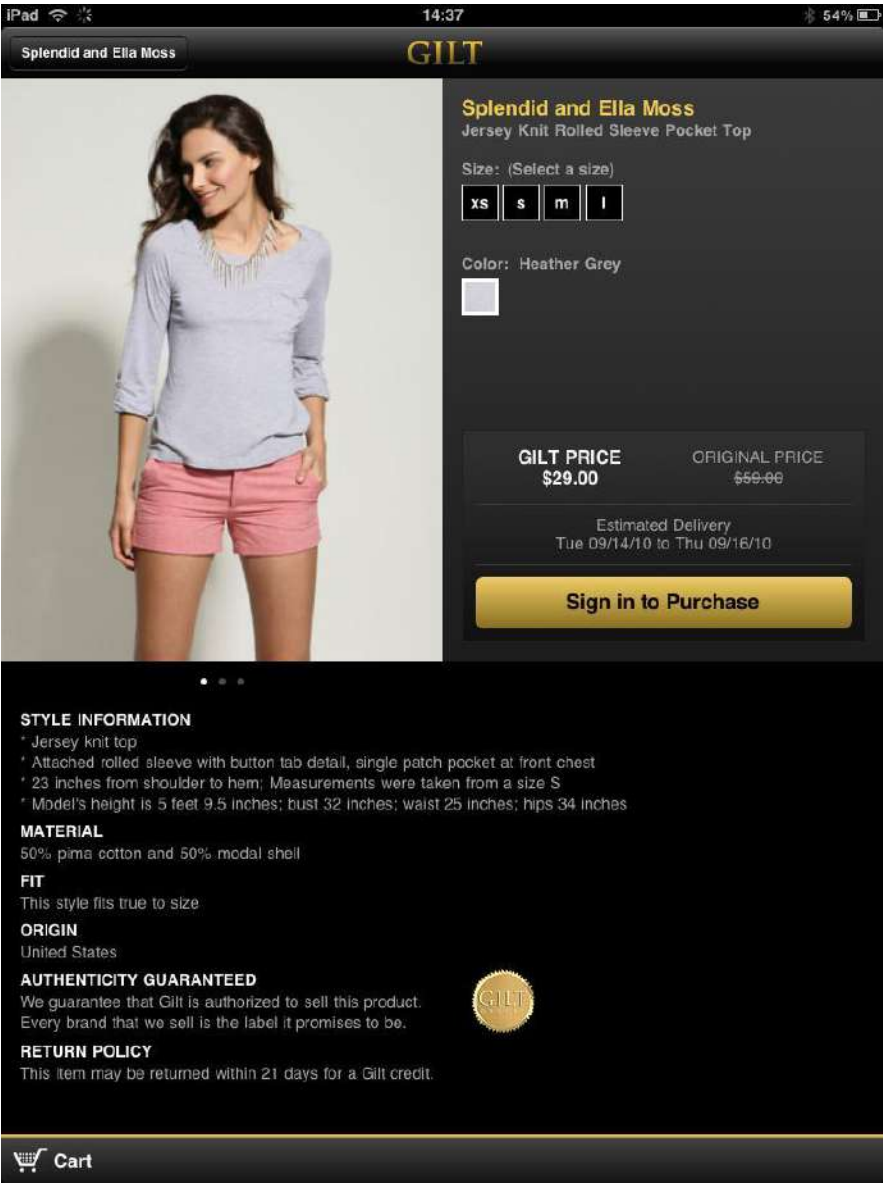
Gilt, un exemple à suivre > Page liste



Une mise en situation des produits dès la page liste

→ Une navigation claire. GILT tire profit des aspects techniques de l'iPad en intégrant la possibilité de faire défiler les images d'un produit directement depuis la page liste

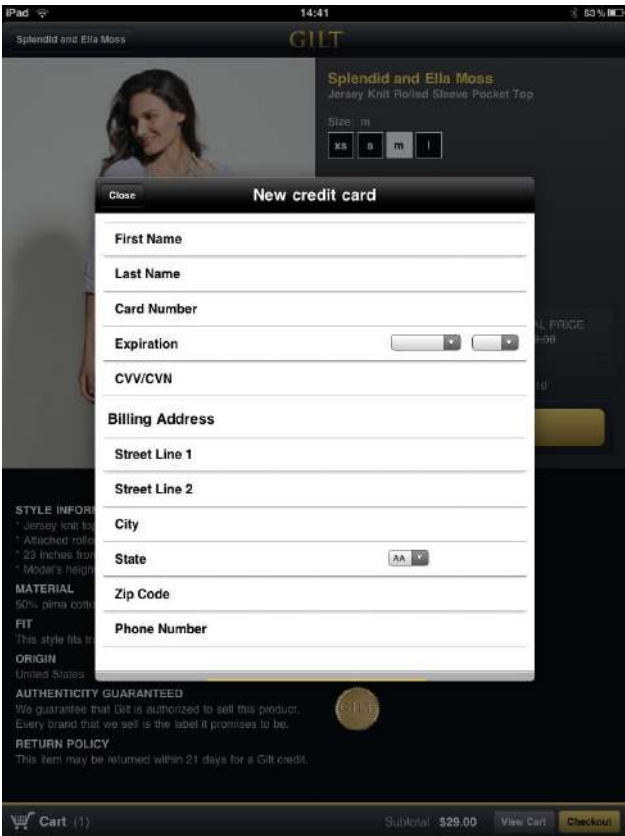
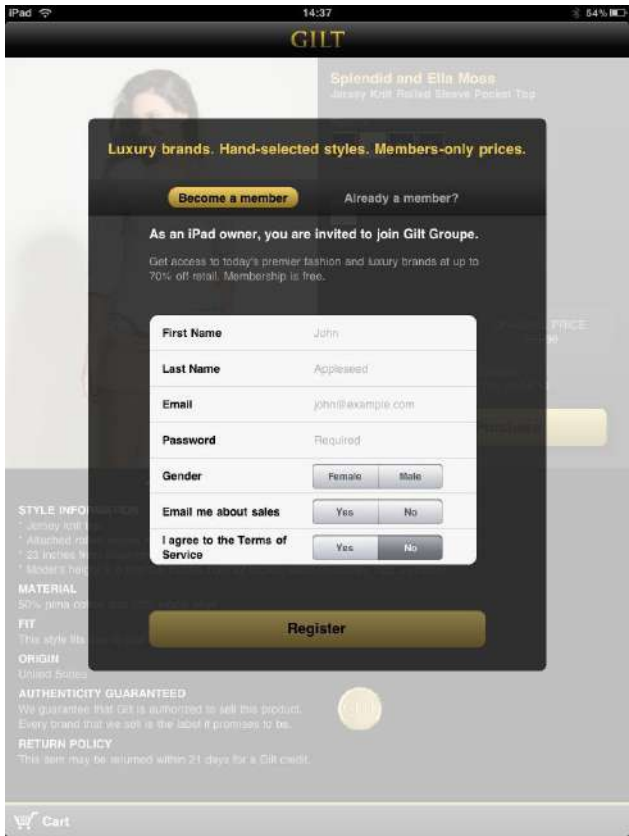
Gilt, un exemple à suivre > Fiche produit



Un visuel de qualité

→ Une mise en avant du visuel, un atout pour guider l'utilisateur dans son choix

Gilt, un exemple à suivre > Processus de commande



Aucune rupture dans le parcours d'achat

➔ L'utilisateur peut effectuer ses achats sans à avoir à quitter l'application



Annexes



Annexes

PRÉSENTATION KREACTIVE





Anthony Kuntz

Président et fondateur de Kreative

« L'usage de l'Internet tel que nous l'avons connu ces dix dernières années n'est plus. De la simple consommation de contenu et services sur un navigateur web, nous sommes passés à une fragmentation des points de contacts digitaux tant sur l'ordinateur, que sur le mobile, et maintenant sur nos téléviseurs. Il ne faut plus parler de l'Internet web mais de l'Internet Applicatif qui ouvre des nouvelles opportunités de communication en BtoC comme en BtoB. »

Kreative possède trois métiers : l'**agence**, la **régie** et l'**édition d'applications web et mobiles** afin de proposer à ses clients une chaîne de valeurs complète. Cet **accompagnement global** va de l'idée jusqu'à la monétisation des applications, et intègre leur développement, leur promotion et leur suivi analytique. Ainsi, Kreative guide ses clients dans l'élaboration de leur **stratégie digitale** et opère des **projets d'envergure**.

**Kreative
accompagne
ses clients
dans leur
stratégie
digitale depuis
la recherche du
concept
jusqu'à la
distribution de
leur application**

Conseil

- ➔ Le développement d'applications s'**intègre dans la stratégie de communication de l'entreprise**
- ➔ Nous vous aidons à **définir** votre projet et à choisir les **supports appropriés**

Réalisation

- ➔ L'application est développée par notre équipe de développeurs et suit **un processus de qualité rigoureux**
- ➔ Nous définissons ensemble les **spécifications fonctionnelles, techniques et ergonomiques** de votre application

Accompagnement & suivi

- ➔ Le web est un environnement technologique en **perpétuelle évolution**
- ➔ Nous nous appuyons sur nos **outils analytiques** pour mesurer les **résultats** de votre application et **anticiper** les changements nécessaires

Avec un
portefeuille de
plus de 50
applications
web et mobiles,
notre régie
représente 70
millions de
PAP/mois

Editeurs

- ➔ Nous mettons à disposition notre expertise pour vous accompagner dans la **commercialisation de vos supports**
- ➔ Notre **adserver** – Feedvalue – offre les outils indispensables pour **mesurer** et **analyser** l'audience des campagnes.
- ➔ Nous pouvons nous interfacer avec la plupart des adservers du marché

Annonceurs

- ➔ Vous avez des objectifs de **branding** ou de **performance**
- ➔ Nous vous **accompagnons** dans la planification de vos campagnes, comprenant la **stratégie**, la **gestion**, les **rapports** et les **analyses**
- ➔ Ciblez un grand nombre de profils d'utilisateurs à travers l'un des **6 packs** de notre réseau d'applications premium

Media

Finances

Sport

CSP+

Entertainment

iPad

Absolu Payment, Bayard, Carrefour Voyages, CBS Interactive, Dassault Systèmes, Editus, Emailvision, Etam, Fanta, Gameloft, Handicap.fr, INA, Investir, Le Figaro, Le Parisien, Les Echos, M6 Web, Numericable, Orange, Popgom, Prisma Presse, Samsung, SNCF, Smeno, Universal Music, Wikio, etc.

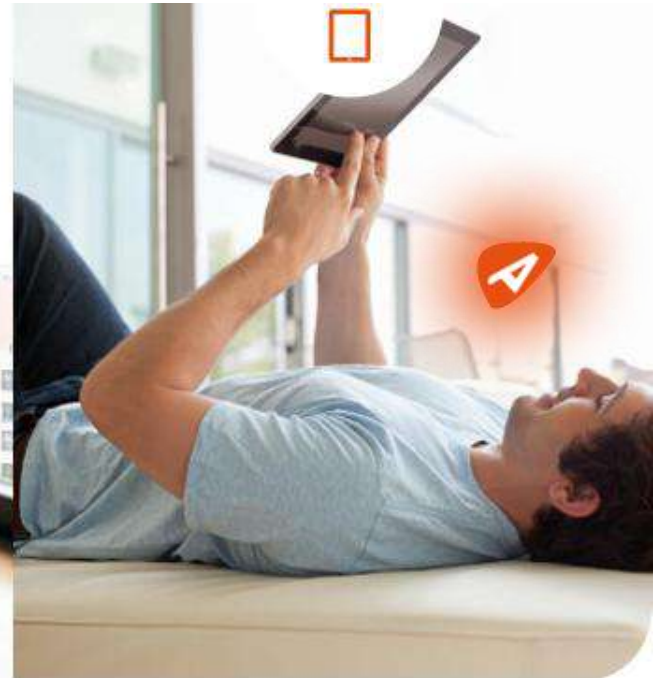
Nous contacter

- Au **stand F2** du a l'entrée du salon dans le Café du E-Commerce
- Sur **www.kreative.com**
- En écrivant à **a.kuntz@kreative.com**

Annexes

PRÉSENTATION ALTICS





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



Outils uniques



Publications régulières



Equipe de passionnés



Schneider
Electric

TOUPARGEL

King Jouet
Prestataire de services de vente en magasin

Carrefour

RAJA
INTÉGRATION DE L'EMBALLAGE

INTERFLORA

CIMALP

KOT

YVES ROCHER

april

MARKS &
SPENCER

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

