

E-COMMERCE MOBILE

Tout savoir sur les grands enjeux 2016



CONTENTSQUARE
UX Analytics & Conversion solution

L'EDITO

Rendez-vous incontournable des acteurs du e-commerce, la sixième édition du salon E-commerce One to One s'annonce une nouvelle fois palpitante. Si les rendez-vous d'affaires constitueront très certainement de belles opportunités de business, le salon s'apprête aussi à revêtir la forme d'une véritable place des tendances.

Et si l'on devait retenir un seul enjeu, le **mobile** serait définitivement celui-ci. Non seulement parce que des devices tels que les smartphones accompagnent de plus en plus les consommateurs dans leur vie quotidienne mais aussi par la capacité de ces outils à générer un nouvel écosystème : applications, responsive design et approche mobile first.

Fort d'une expertise des comportements utilisateurs acquise après l'analyse de centaines de millions de sessions de navigation, ContentSquare a fait de la connaissance des internautes et des mobinautes un puissant levier de conversion pour les e-commerçants. Véritable challenge du quotidien mais aussi source d'émulation, l'optimisation de l'expérience utilisateur sur tous les devices n'aura jamais autant été au cœur de leurs préoccupations qu'en 2016.

Soucieux de prendre le train en marche, les e-commerçants intègrent de plus en plus le mobile dans des stratégies qui se doivent de s'adapter à un consommateur que l'on qualifierait volontiers de **volatile, par ses connexions successives tout au long de la journée** sur tous les devices et en tous lieux.



SOMMAIRE

Saisir ces nouveaux usages implique en effet de bien placer le consommateur au cœur d'une stratégie qui consiste à analyser ses **comportements de navigation tout au long de la journée** et particulièrement lors de l'achat.

Cette étape décisive est le premier pas d'une optimisation de l'expérience utilisateur ainsi qu'une des caractéristiques du retail en 2016. Exit la simple mention du prénom du destinataire dans les mails, l'offre se doit dorénavant d'être **contextualisée et géociblée**.

Chez ContentSquare, nous faisons de la **compréhension des datas notre fer de lance depuis cinq ans**. Reconnu pour nos analyses multi-devices des parcours utilisateurs et notre écoute attentive des problématiques de nos clients, le lancement de **ContentSquare for Apps** vient compléter notre offre afin de renforcer la solution ContentSquare et de proposer aux équipes e-commerce une gamme toujours plus complète d'expertises.

Une grande nouvelle et une petite révolution pour nos utilisateurs, soucieux de pouvoir toujours mieux optimiser en temps réel l'expérience client, à l'heure du « tout-mobile ».

Un pas de plus pour allier **smart data et personnalisation** dans un environnement propice à l'usage du mobile, et pour rendre les données **actionnables et créatrices de valeur** au travers de stratégies omnicanales avec la vision utilisateur au cœur : plus que des enjeux, la nouvelle donne des e-commerçants !



Jonathan CHERKI
CEO - Fondateur
ContentSquare



**« JAMAIS SANS MON MOBILE » :
DÉPENDANCE ET ADDICTION**

P.11



**LES CONNEXIONS ÉPHÉMÈRES
D'UN MOBINAUTE ZAPPEUR**

P.17



**IMPATIENT, LE MOBINAUTE
NE PARDONNE AUCUNE ERREUR**

P.23



**LE SCROLL SUR MOBILE :
COMPORTEMENT COMPULSIF**

P.27



**FAVORISER LA PROSPECTION :
PAGES LISTES ET STORE LOCATOR**

P.31



**FIDÉLISER SUR LES SITES
MOBILES**

P.35



**ENCOURAGER L'ACHAT :
TOUT UN ART**

P.39

LA MÉTHODOLOGIE

ContentSquare, spécialiste de l'analyse et de l'optimisation des parcours client, publie **une étude inédite sur le e-commerce mobile** et les grands enjeux qui attendent les e-commerçants sur smartphone en 2016.

Pour réaliser ce livre blanc, ContentSquare a enregistré **les données de surf** des internautes sur smartphone et comparé leurs habitudes de navigation, entre desktop, tablette et mobile.

Entre le 1er août 2015 et le 31 janvier 2016, ce sont plus de **300 millions de sessions utilisateurs** qui ont été analysées, sur 80 sites e-commerce, de 11 secteurs d'activité (textile, média, télécommunication, services, joaillerie, cosmétiques, gambling, automobile, tourisme, multimédia et électroménager, alimentaire), et dans 7 pays (France, Allemagne, Russie, Angleterre, États-Unis, Espagne, Corée du Sud).

Les Data Analysts de ContentSquare ont suivi une méthodologie rigoureuse en analysant les indicateurs suivants :

- nombre de sessions,
- nombre de pages vues,
- taux de transformation,
- taux de rebond,
- taux d'atteinte de page panier,
- taux de scroll,
- taille des pages,
- temps actif, temps inactif, taux d'activité,
- taux de survol,
- temps d'hésitation moyen.

ContentSquare a aussi travaillé sur la base de **nouveaux indicateurs**, propres aux interactions sur smartphone, aussi appelées « **Touch Gestures** », comme le taux de tap, les mouvements de doigts, les zooms, les swipes, les rotates, etc.



**6 MOIS
DE DONNÉES**



**300
MILLIONS
DE SESSIONS**



**80 SITES
E-COMMERCE**



**11 SECTEURS
D'ACTIVITÉS**



7 PAYS

INTRODUCTION

Le mobile, six lettres qui ont annoncé d'ambitieux perspectives pour les e-commerçants ces dernières années. Il n'aura cependant jamais autant été question de mentionner cet objet incontournable en 2016. Stratégie mobile first, explosion du m-commerce, mobinaute : la sémantique évolue, les enjeux e-commerce aussi. **Si l'internaute laisse peu à peu sa place au mobinaute**, cet utilisateur connecté tout au long de la journée à son smartphone, il n'en abandonne pas pour autant sa tablette ou son ordinateur, **complexifiant un peu plus les parcours utilisateurs**.

NOUVEAUX USAGES, NOUVELLES ATTENTES

Une complexité qui s'accompagne d'une **évolution des usages** et, de ce fait, de réflexions nouvelles sur l'expérience utilisateur : là où l'internaute cliquait, c'est aujourd'hui le tap ou le swipe qui signifient



Le trafic sur mobile
A EXPLOSE
au cours des
12 derniers mois.



l'interaction sur smartphone entre deux réunions, dans les transports ou même en pleine conversation.

Des changements qui ont un lourd impact sur les nombreux moments qui ponctuent la journée du mobinaute et durant lesquels il s'intéresse au temps qu'il fera demain, à la localisation de la boulangerie la plus proche ou encore à l'achat de son billet d'avion dans un contexte peu propice à lui fournir la bonne information au bon moment.

Parcours multi-devices, nouvelle *touch gesture*, quête effrénée de la bonne information au bon moment : l'intégration de ces évolutions annonce une première immersion dans l'univers des mobinautes, une meilleure compréhension de leurs comportements et **un objectif clairement défini : dépasser les taux de conversion enregistrés sur desktop**.

TÉMOIGNAGE

Je suis toujours surpris de voir qu'il y a des acteurs de la banque/assurance qui n'ont toujours pas de sites responsives alors qu'il y a une vraie attente des internautes. Je dirais qu'aujourd'hui ne pas être sur le mobile, c'est une faute commerciale !

*Olivier Lacroix,
Directeur adjoint Marketing et communication, CSF*

QUEL RÉSULTAT SUR LE M-COMMERCE ?

D'avis d'experts aux articles pléthoriques rédigés par les gourous du marketing, tous s'accordent sur un point : **le trafic mobile explose**. Cependant, peu nombreux sont ceux qui mentionnent que **le taux de conversion stagne**, là où le téléchargement d'applications a généré pas moins de 30 milliards de dollars en 2015, des chiffres qui égaleraient l'industrie du cinéma⁽¹⁾.

Dans le même temps, l'analyse de 300 millions de sessions scrutées sur site mobile par ContentSquare **révèle un taux de conversion bien timide, autour de 1.5% en 2015**. Un décalage qui questionne la performance des sites lors de l'achat. **En effet, si ces derniers s'avèrent être un puissant canal d'acquisition, l'application semble conserver le monopole de l'achat pour les mobinautes**. Une configuration des sites mobiles mieux pensée constitue une première étape de fidélisation primordiale, pour peu que les éléments présentés au mobinaute le convainquent de pousser plus loin l'aventure.

BAD UX SUR MOBILE, CARTON ROUGE !

Faible performance, multiplication des bugs, ergonomie défailante : si l'aspect technique peut être incriminé, c'est surtout la quasi absence de connaissance du comportement utilisateur qui pêche le plus.

Là où les outils traditionnels *d'analytics* délivrent quelques éléments sur un taux de rebond élevé et des bribes d'informations sur la provenance des utilisateurs, **l'interaction homme-machine demeure peu éclairée**, voire totalement absente.

(1) Source Apple

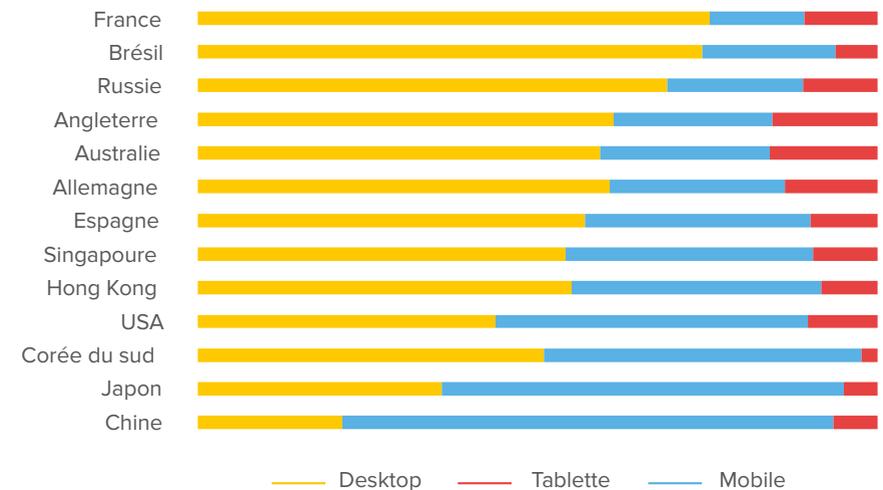
Sans une réflexion de fond sur ce paramètre essentiel, le boom de la conversion sur site mobile pourrait bien rester au point mort.

Une négligence qui pourrait bien coûter cher aux e-commerçants ! À l'instar des mobinautes asiatiques, les pays occidentaux rattrapent peu à peu leur retard en matière de trafic mobile, bien que les premiers enregistrent 56% de trafic supplémentaire sur ce *device*.

Dans un univers où le facteur temps est ô combien précieux, l'optimisation de l'expérience utilisateur sur mobile n'est plus un luxe mais bien une nécessité **pour performer face à l'incroyable potentiel inexploité** sur ce *device*.

La faiblesse des taux de conversion sur site mobile n'est pas une fatalité. Au contraire, elle constitue toute autant de chance de croissance par l'application de solutions simples et à la portée des e-commerçants.

 Répartition du trafic en fonction du device



TÉMOIGNAGE

La croissance du mobile chez Lacoste est à considérer à échelle internationale, d'autres pays sont plus avancés que la France sur le trafic mobile comme le Japon. L'expérience utilisateur, la performance et le temps de chargement des pages ont ainsi été optimisés pour répondre à ces enjeux.

*Philippe MORIN,
Directeur E-commerce Europe, LACOSTE*

« JAMAIS SANS MON MOBILE » : DÉPENDANCE ET ADDICTION



Mobile first, telle est désormais l'expression utilisée non seulement comme nouveau slogan des e-commerçants mais aussi pour désigner ces utilisateurs absorbés par l'écran de leur smartphone, les fameux mobinautes. Il faut dire que le mobile a gagné ses galons sans réelle résistance, les détracteurs du « tout-mobile » trouvant une audience minime. Alors que l'institut Gartner évoque une hausse des ventes de smartphones d'environ 10% en 2015, hausse relativement faible comparé à l'année précédente, l'usage de ces derniers révèle une attraction sans précédent pour ces outils qui rivalisent de puissance et de sophistication.

Sans surprise, l'utilisation d'Internet est prépondérante au quotidien. La dernière étude du Crédoc révélait même que « la navigation sur Internet sur téléphone mobile dépasse pour la première fois le seuil de la moitié de la population française (52% en moyenne) en 2015 ».

Équipement dernière génération, déploiement des réseaux 4 et 5G, etc., la puissance des smartphones dans un environnement fort contraignant impacte les usages des mobinautes.



52%

des internautes ont utilisé leur mobile pour accéder à internet en 2015

1 UN MOBINAUTE HYPER-CONNECTÉ...

Tout au long d'une **journée jalonnée d'impératifs de tous ordres**, le mobinaute multiplie les connexions sur son lieu de travail, dans les transports, lors d'instantanés shopping etc.



Des connexions éphémères qui s'élèveraient à 150 par jour⁽²⁾.

(2) Source Google

1. « Jamais sans mon mobile », dépendance et addiction

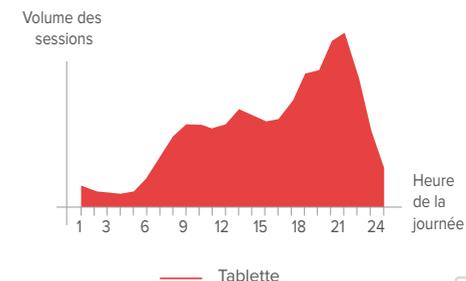
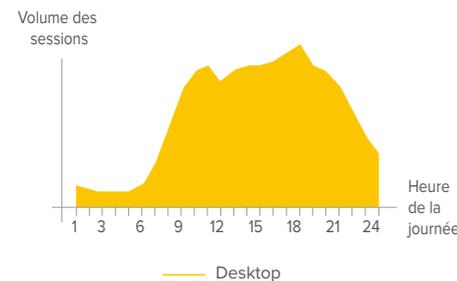
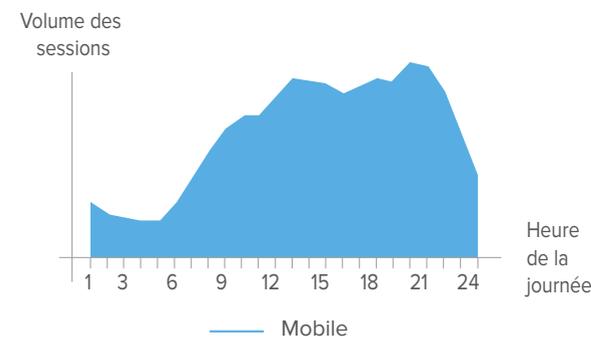
TÉMOIGNAGE

Le mobile est le *device* indispensable du parieur hippique qui a besoin d'obtenir son information instantanément. En effet, on constate trois moments clés de connexions liés à l'action du pari : obtenir des informations avant le départ d'une course (état du terrain, météo, etc.) ; parier et à l'issue de la course vérifier si le pari est gagnant.

Julie LONDON,
Directrice Digital Marketing, PMU

Au-delà des chiffres, **il est essentiel de comprendre l'environnement et le contexte dans lesquels le mobinaute manipule son smartphone.**

Barre Répartition des connexions en fonction de l'heure de la journée



1. « Jamais sans mon mobile », dépendance et addiction

Là où l'usage du desktop ou de la tablette nécessite un environnement stable, le mobinaute **s'affranchit des contraintes de lieu et de temps :**

il lui suffit de mettre la main dans sa poche pour obtenir ce qu'il recherche.

L'analyse de millions de sessions sur mobile par ContentSquare confirme ce chamboulement des usages et révèle un fait marquant : en heures ouvrées, la connexion du mobinaute ne diminue pas et s'effectue donc en zones d'inconfort.



**DE 7 H
À MINUIT**

le mobinaute
est constamment
connecté



A chaque moment de la journée son device et son canal d'acquisition. Le matin, votre trafic est principalement sur mobile, drainé par les newsletters qui convertiront sûrement

TIP le soir sur Desktop ou tablette.

Optimisez vos newsletters du matin pour le mobile !

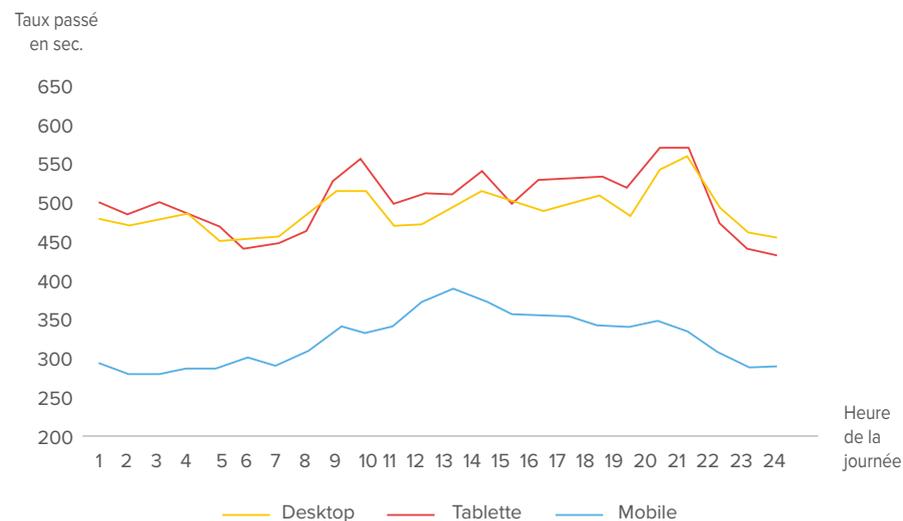
2

...ET FRIAND DE CONTENUS

Un comportement instinctif qui déclenche certes une consommation significative de contenus en continu mais dans un contexte peu propice à la flânerie.



Temps passé par device en fonction des heures de la journée



Le lèche-vitrine se verra ainsi interrompu par la nécessité d'enchaîner les tâches, un trajet en métro coupera court à la tentative d'inscription sur un site mobile inadapté : autrement dit, le mobile impose un rythme de navigation bref.

Dans ce contexte, certains éléments suggérés, tels que le téléchargement d'applications alors même que le mobinaute vient à peine de se connecter sur un site mobile qu'il ne connaît pas, s'avère réhibitoire.

La consommation de contenus sur mobile s'interprète donc à la lumière de sessions de navigation éphémères, correspondant au profil multitâche du mobinaute.



Des sessions
sur mobile

**1,5x
PLUS COURTES**

que sur les
autres devices

L'enjeu majeur pour les acteurs concernés réside dans la compréhension de ces problématiques pour capter l'attention du mobinaute.

Si le facteur temps est primordial pour caractériser le comportement des mobinautes, la prise en compte de l'environnement du mobinaute nous livre quant à lui de nouveaux éléments d'interprétation.

LES CONNEXIONS ÉPHÉMÈRES D'UN MOBINAUTE ZAPPEUR



Tout est question de timing dans la vie du mobinaute et si la notion de sessions « plaisir » existe bel et bien sur mobile, la navigation est plutôt synonyme de course contre la montre.

1

L'ENVIRONNEMENT DU MOBINAUTE, PRINCIPAL FREIN À SA NAVIGATION

36,9% des sessions sur mobile sont inférieures à une minute, un pourcentage équivalent à celui enregistré sur desktop. Si les temps de sessions s'avèrent similaires sur ces deux *devices*, l'interaction de l'utilisateur avec le contenu est bien différente sur mobile.



37%

des sessions sur mobile sont inférieures à 1 min

TÉMOIGNAGE

Nous avons fait des focus group, il en ressort une volonté d'accès plus rapide au produit, un besoin d'immédiateté plus important que sur les autres supports. Sur mobile, il y a un besoin d'achat rapide avec une forte appétence pendant les périodes de discount.

*Philippe Morin,
Directeur E-commerce Europe -
LACOSTE*

Bien que connecté tout au long de la journée, le mobinaute est, en toute logique, dépendant de conditions souvent peu propices à une navigation sereine : enchaînement de réunions, transports, shopping entre deux rendez-vous etc.

Si ces facteurs s'avèrent contraignants sur la planète e-commerce, les solutions semblent pourtant à portée de main. Face à un mobinaute un brin volatile, le contenu se doit de délivrer la bonne information au bon moment.

Un effort essentiel puisque ce device s'avère être un outil d'aide à la décision incontournable au quotidien : « 91 % des mobinautes allument leur téléphone pour trouver des idées au milieu d'une conversation. »⁽³⁾

(3) Source Google - Étude sur les micro-moments.



LE MOBILE

=

un outil d'aide à la décision incontournable

2

LA BONNE INFORMATION AU BON MOMENT

Un détail qui symbolise pourtant bien une tendance de fond : le mobinaute est en quête permanente d'informations contextualisées, d'idées et d'avis en provenance des nombreuses communautés présentes sur les réseaux sociaux dans un laps de temps court.

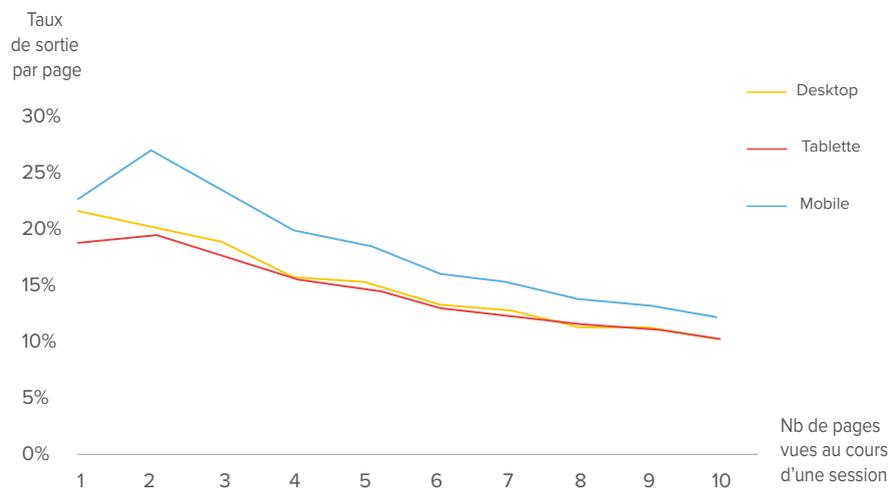
Pour répondre à ces exigences, les sites mobiles doivent pouvoir concilier fluidité de navigation et performance en termes de requête au risque de perdre le mobinaute.

L'exponentielle utilisation des *devices* tactiles a changé la donne en matière d'interaction homme/machine.

En effet, comme le montre le graphique (ci après), les mobinautes sont beaucoup plus impulsifs.

Pour autant, **la navigation sur tablette ressemble en tout point à celle observée sur desktop.**

Taux de sortie en fonction de la profondeur de navigation



Révélat ainsi que la *touch gesture* propre à l'usage des smartphones et tablettes n'explique pas à elle seule le comportement du mobinaute.



Le taux de sortie des mobinautes est **25% PLUS ÉLEVÉ** sur la deuxième page

La mobilité est le réel élément différentiant.

Dans ces conditions, les landing pages doivent intégrer cette contrainte pour apporter des éléments de réponse rapides au mobinaute qui ne passera qu'une trentaine de secondes à patienter pour accéder au contenu.



50
SECONDES



51
SECONDES

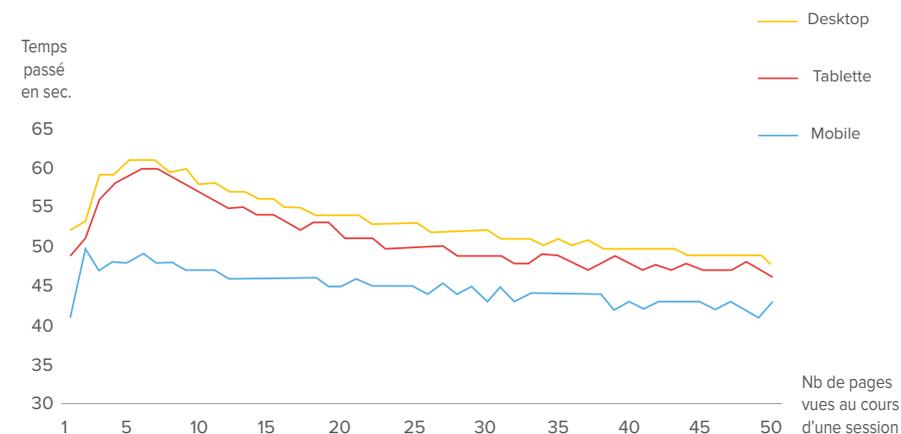


39
SECONDES

39 secondes suffisent à convaincre un mobinaute de quitter la page soit **22% de temps en moins** que sur desktop et tablette.

L'analyse du temps avant interaction confirme que le comportement très impulsif des mobinautes est lié à l'environnement et non au type d'interaction.

Temps avant-premier tap/clic sur les pages en fonction de la profondeur de navigation



On aurait pu penser que l'interaction sur *devices* tactiles (mobile et tablette) serait identique, or il apparaît que le temps avant le premier tap sur smartphone est bien plus court.

Une nouvelle fois, la mobilité de l'utilisateur influence son comportement et révèle une significative évolution des usages.

L'optimisation conjointe des sites mobile et tablette perd donc tout intérêt car les conditions d'utilisation sont totalement différentes.



Les mobinautes mettent

**21% DE TEMPS
EN MOINS**

avant d'interagir
sur la première page

CHAPITRE III

IMPATIENT, LE MOBINAUTE NE PARDONNE AUCUNE ERREUR :

Le parcours
du combattant
du mobinaute



Dans un environnement peu propice à une navigation sereine, les experts ContentSquare ont identifié plusieurs chantiers d'optimisation à mener pour proposer un parcours utilisateur mobile-friendly et surtout capter l'utilisateur.

1 UX DÉFAILLANT, BÊTE NOIRE DU TRAFIC SUR MOBILE

La résolution des nombreux bugs fait aussi partie intégrante du programme d'optimisation des sites mobiles.

ContentSquare révèle **que 18.2 % des mobinautes sont exposés à des TTI supérieurs à 5 secondes sur mobile par rapport au desktop (intégrer la donnée)**. C'est d'autant plus dramatique que les temps de chargements impactent largement leur navigation.



près d'**1 MOBINAUTE SUR 5**

est exposé à un temps de chargement supérieur à 5 sec.

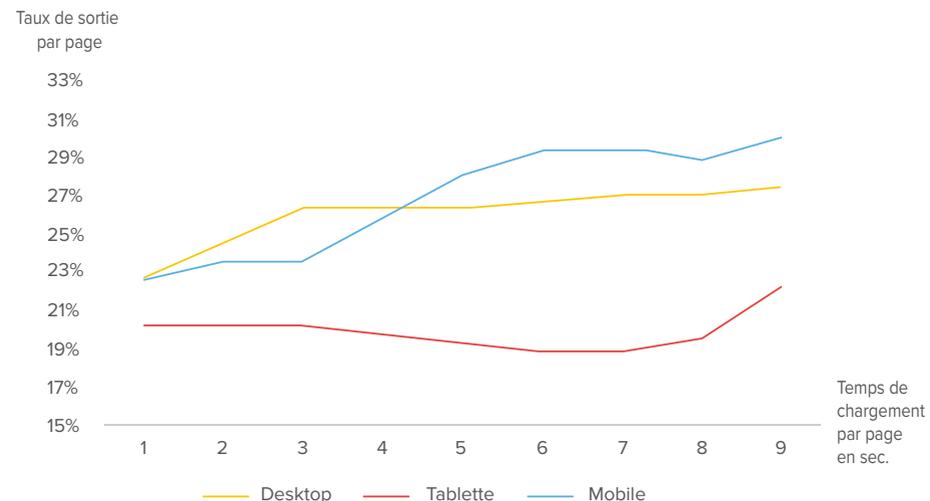
TÉMOIGNAGE

45 % du trafic d'Histoire d'Or se fait sur mobile. Il n'est donc pas envisageable pour nous de laisser des problèmes de connexion ou de lenteur du navigateur favoriser l'abandon de l'achat d'un internaute déjà réticent à sortir sa carte bleue.

*Emillie Hoffman,
Responsable E-marketing - Histoire d'Or*

3. Impatient, le mobinaute ne pardonne aucune erreur

Probabilité de mettre fin à la navigation en fonction du temps de chargement du contenu de page



Autrement dit, la probabilité de le voir quitter précipitamment le site s'accroît si le temps de chargement de la page est jugé trop long.



les mobinautes ont près de **50% DE CHANCE** de quitter le site après la 5^{ème} seconde



1 MOBINAUTE SUR 4

quitte sa navigation face à un message d'erreur

Une observation ContentSquare qui va au-delà des tendances, évoquant une plus forte sensibilité des mobinautes confrontés systématiquement à des messages d'erreurs et autres bugs : un mobinaute sur quatre mettra immédiatement fin à sa navigation face à un message d'erreur.

Délivrer la bonne information au bon moment, c'est une nouvelle fois prendre en considération l'environnement et l'activité du mobinaute sur son smartphone pour lui proposer une qualité de navigation optimale.

3. Impatient, le mobinaute ne pardonne aucune erreur

CAPTER LE MOBINAUTE COÛTE QUE COÛTE, LE DÉFI DES E-COMMERÇANTS

Des solutions ingénieuses telles que les animations et les load bar permettent d'ores et déjà de retenir l'attention de l'utilisateur malgré l'absence de connexion.

TÉMOIGNAGE

La *load bar* est une véritable astuce pour capter l'attention de l'utilisateur et faire en sorte qu'il patiente. Rappelons que le temps moyen de patience d'un internaute sur terminal mobile est de **2.8 secondes** ! Ne rien afficher lorsque le site se charge est le meilleur moyen de perdre un mobinaute soumis à des contraintes extérieures fortes .

*Ingrid THONET,
Responsable UX/UI Design, Content Square*

Des Facebook ou Spotify arrivent aujourd'hui à fournir au mobinaute une expérience d'utilisation identique à celle qu'il pourrait avoir sur les autres devices. En proposant un parcours premium, **Spotify ne fait pas que garantir l'écoute des sons préférés du mobinaute en toutes circonstances**. Il pousse l'utilisateur à interagir davantage en lui suggérant des nouveautés personnalisées, une interface facile d'utilisation etc : en d'autres termes, tout est mis en œuvre pour pousser le mobinaute à revenir.

Facebook donne quant à lui l'illusion à ses utilisateurs d'accéder à un fil d'actualité mis à jour alors même qu'ils ne sont pas connectés.

Le mobinaute peut tout de même interagir avec les éléments présentés sur la page.

Après avoir balayé les données correspondant au comportement global du mobinaute, il est grand temps de s'interroger sur les interactions observées lors de sa consultation de sites mobiles. Une analyse qui va sans doute changer votre vision de l'expérience utilisateur sur ce device !

CHAPITRE IV

LE SCROLL SUR MOBILE : COMPORTEMENT COMPULSIF

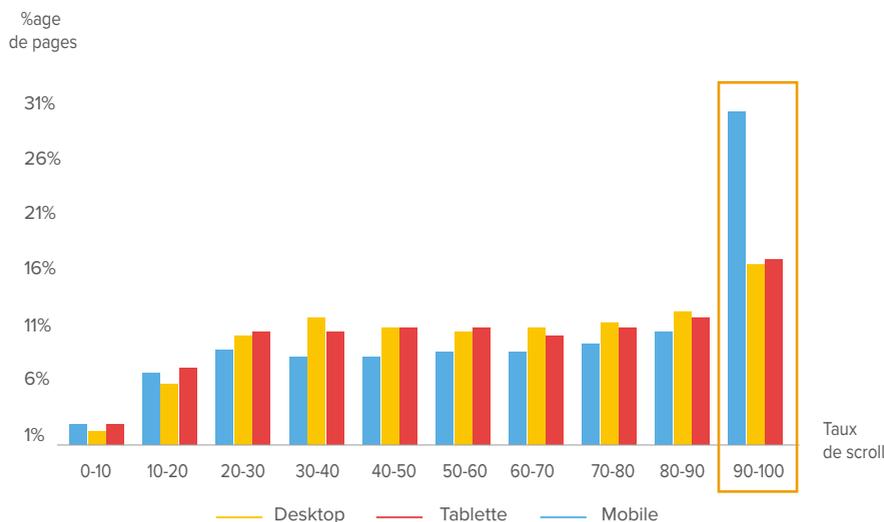


L'analyse in page sur smartphone délivre un florilège d'informations qui ne devrait pas laisser indifférents les e-commerçants. Le rapport du mobinaute avec son smartphone induit de réels changements comportementaux. Exit le clic sur mobile, on pense tap et swipe. Bien que paraissant anodines, ces interactions bousculent les codes traditionnels de navigation.

1 ON SCROLLE PLUS SUR MOBILE !

L'analyse comportementale du mobinaute connecté sur un site mobile révèle que le taux de scroll est plus marqué sur smartphone que sur les autres devices, tablette en tête. En effet, alors même que la logique laissait supposer que les comportements des utilisateurs seraient similaires sur les devices tactiles, il n'en est rien car le réel marqueur différenciant réside dans la mobilité et les conditions qui l'accompagnent.

Visibilité des contenus dans une page



4. Le scroll sur mobile, comportement compulsif

L'observation des données récoltées après 6 mois d'analyse de sessions de navigation sur mobile indique que la longueur de page n'effraie pas le mobinaute qui semble consommer l'ensemble des éléments présentés.

Au contraire, le scroll paraît totalement intuitif.



les mobinautes ont **2 FOIS PLUS** de probabilités de scroller **TOUTE LA PAGE**

2 L'INTERACTION N'EST PAS LA CAUSE D'UN SCROLL RAPIDE SUR MOBILE

Or, ce taux de scroll marqué se double d'une autre caractéristique essentielle à une compréhension réelle du comportement du mobinaute, celle de la vitesse de scroll.

Vitesse de scroll en pixel par seconde par device



117
PIXELS PAR SECONDE



183
PIXELS PAR SECONDE



Sur mobile, les utilisateurs scrollent **1,6x** plus vite que sur tablette

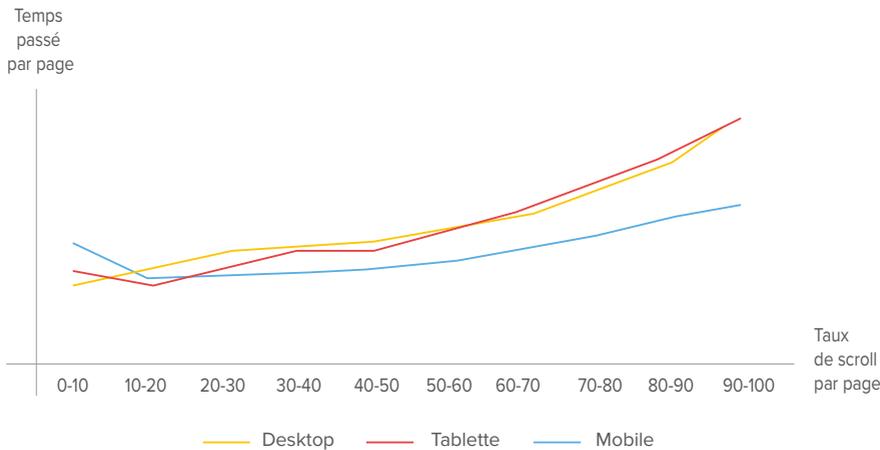
Sur mobile, l'internaute scrolle plus et plus rapidement mais il ne fait que survoler les éléments.

Son environnement et l'usage intense des réseaux sociaux ont certainement impacté sa manière de lire le contenu.

4. Le scroll sur mobile, comportement compulsif

CHAPITRE V

 Rapport entre le taux de scroll sur la page et le temps passé à consommer le contenu



Réussir à capter l'attention d'un mobinaute évoluant bien souvent dans un contexte peu propice à une lecture minutieuse, tel est l'enjeu de taille des e-commerçants. Si l'étape de compréhension du comportement de l'utilisateur propre à l'usage du smartphone s'avère primordiale, l'optimisation du contenu prend tout son sens pour offrir au mobinaute une expérience utilisateur unique.

TÉMOIGNAGE

Il est important de se poser la question du contexte de consommation de contenu. En effet, on ne lit pas un texte de 20 000 signes sur son mobile dans le métro. Nous travaillons encore sur le sujet, pour apporter le contenu le plus pertinent au bon moment et sur le bon device

*Samuel Vandamme,
Directeur E-commerce & Digital - MICROMANIA*



On constate que très souvent les mobinautes cherchent à zoomer le contenu qui leur est proposé. Toutefois ces manipulations créent de la frustration.

TIP Attention à l'adaptation responsive des contenus !

FAVORISER LA PROSPECTION : LES PAGES LISTE ET LE STORE LOCATOR

Le duo gagnant
plébiscité par
les internautes



Si le mobinaute se montre un brin impulsif et quelque peu déconcentré, d'autres caractéristiques éclairent ce portrait. **En effet, le mobinaute démontre aussi une tendance à la prospection, même si les conditions ne se prêtent pas encore à l'achat sur site mobile.**

Un site optimisé permet au mobinaute de prospecter, un nouvel El Dorado !

1

LA PAGE LISTE, PÊCHÉ MIGNON DES MOBINAUTES

Si l'utilisation de la tablette et du desktop favorisent nettement la consultation de pages produits, les pages liste ont la cote sur smartphone dans la logique d'un comportement de scroll marqué.

Les pages sans réelle fin, ou pages au scroll infini, semblent correspondre aux attentes de notre mobinaute pressé (voir graphiques ci-contre) mais tout de même disposé à réaliser une sélection de produits qu'il retrouvera dans un contexte plus propice à l'achat.

TÉMOIGNAGE

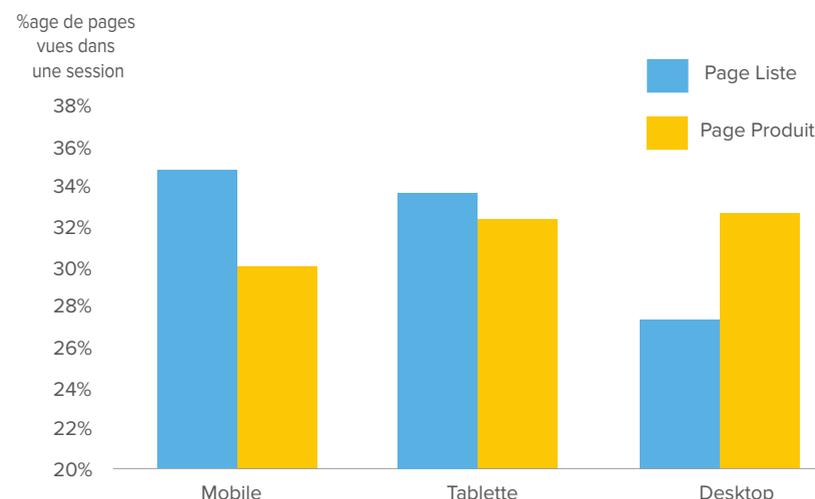
Nous « responsivons » progressivement tous nos parcours web et adoptons dans l'approche un mode de conception mobile first : toute nouvelle page est d'abord conçue pour écran mobile puis desktop.

*Pascal Lannoo,
Directeur Customer Experience Digitale
Voyages SNCF*

Dans ce cadre, la **présence d'une wishlist ou la sauvegarde de panier** est fortement recommandée afin que le mobinaute puisse retrouver ses produits lors d'une autre session.



Importance des pages Liste et Produit selon le device



Les mobinautes raffolent de pages liste. Privilégiez les entrées par catégories dans la Home Page !

TIPS Interagir avec des filtres classiques sur mobile s'avère souvent être un véritable parcours du combattant. Pour vos filtres aussi, pensez mobile first !

TÉMOIGNAGE

Nous avons des typologies d'internautes différentes entre mobile et desktop. Sur mobile, la cible est plus jeune (15/25 ans). Il s'agit d'internautes qui font du lèche vitrine, qui repèrent les produits, qui leur plaisent et qui consomment beaucoup de contenu. Tandis que sur desktop, il s'agit plus de mères de famille (35/45 ans) qui passent à l'achat directement et ont donc une consommation de contenu moins importante.

*Matthieu Gallie,
Directeur Marketing digital, E-commerce et CRM - Volcom*

TÉMOIGNAGE

L'information est cruciale pour favoriser l'acte d'achat. Le pari n'est pas un hasard, il s'agit d'un acte de réflexion. Les parieurs ont donc besoin d'avoir le maximum d'informations. Le contenu est très stratégique sur mobile.

Julie LONDON,
Directrice Digital Marketing - PMU

2

LE STORE LOCATOR, UN GPS MENANT À L'ACHAT

Un tempérament prospecteur auquel vient s'ajouter une utilisation marquée du store locator par le mobinaute. **Le smartphone intervient comme l'un des supports dans une logique d'achat physique et de recherche d'informations sur une boutique.**

 Position moyenne de visite du store locator



**1 MOBINAUTE
SUR 3**

mettra fin à sa
navigation après
ce store locator

Une visite phare sur laquelle doivent capitaliser les marques pour déclencher l'intention d'achat dans une logique de développement de l'interdépendance des canaux de distribution. **Le déploiement des push notifications et autres beacons permettent d'envisager une réelle transmission d'informations personnelles du mobinaute pour renforcer l'expérience utilisateur.**

L'incitation à l'achat sur site mobile **doit se réinventer** pour proposer à l'utilisateur **un parcours simplifié**, correspondant aux contraintes fortes de l'environnement.

5. Favoriser la prospection : les pages listes et le store locator

CHAPITRE VI

FIDÉLISER SUR LES SITES MOBILES

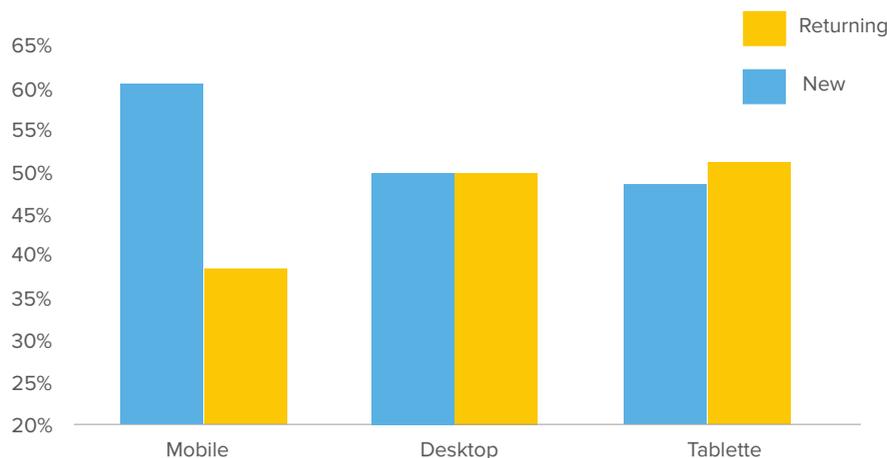


Mobinaute souvent pressé, environnement peu propice à la navigation « plaisir » sur smartphone et de ce fait, taux de conversion timide : tout semble aller contre l'acte d'achat sur sites mobiles. Or, comment expliquer les forts taux de conversion enregistrés sur les applications, pourtant utilisées sur un même device ? Sans doute car ces dernières arrivent à allier ce que les mobinautes ne trouvent pas sur sites mobile : la simplicité d'usage, la personnalisation et la confiance.

1 DES RETURNING VISITORS MOINS PRÉSENTS SUR MOBILE

Contrairement au desktop et à la tablette, les *returning* visiteurs sur mobile ne se bousculent pas. Alors que 60% des visiteurs sont nouveaux sur mobile, le desktop et la tablette enregistrent le même pourcentage de nouveaux et de *returning* visiteurs.

Répartition des nouveaux visiteurs en fonction du device considéré



Lorsqu'ils décident de revenir, les autres *devices* sont plus plébiscités que le mobile par les *returning visitors* même sur des sites enregistrant de forts trafics :

Comparaison de la revisite sur mobile et Desktop



3,4
SESSIONS



5,8
SESSIONS

TÉMOIGNAGE

Le site mobile est plutôt utilisé par les nouveaux usagers souvent en rebond d'une action de search et l'application par les parieurs plus consommateurs et plus fidèles.

Julie LONDON,
Directrice Digital Marketing - PMU

Un comportement qui laisse supposer que la qualité de l'expérience sur site mobile ne permet pas de convaincre le mobinaute de revenir souvent.



Une mobinaute a près de
4 FOIS MOINS DE CHANCE
de se connecter
à son espace personnel.

En l'état, la probabilité qu'il se connecte à son espace personnel sur site mobile est de 2.9 % alors que le desktop présente des probabilités supérieures : 10.7%.

2 LES MOBINAUTES NE FONT PAS L'EFFORT DE SE CONNECTER

Dans le même ordre d'idées, le visiteur n'est pas enclin à donner ses informations personnelles et abandonne précipitamment sa navigation. On estime que le mobinaute a 40% de probabilité en moins d'être exposé à

une page de création de compte sur mobile par rapport au desktop et à la tablette.



Une mobinaute a

40%

de chances en moins
d'atteindre la page
création de compte

Les applications réussissent quant à elles là où les sites mobiles échouent en créant un réel engagement avec le mobinaute, en proposant un parcours personnalisé et surtout en facilitant l'étape ultime, le paiement. Véritable réservoir de conversion, les sites mobiles peuvent faire aussi que les applications mais pour cela il faut changer de vision sur les parcours utilisateurs sur mobile !



Comme nous l'avons constaté dans le début de cette étude, le mobinaute est extrêmement impatient. Aidez vos mobinautes ! Pour faciliter la complétion des formulaires, ajoutez une validation des données à la volée !

TÉMOIGNAGE

Nos internautes sont dans un contexte d'usage qui est mobile au sens nomade du terme. Tout ce qui freine l'interaction avec le device est un frein à l'achat : de la création de compte, à la saisie des informations en passant par le paiement.

Il n'y a rien de plus énervant qu'une marque qui a déjà toutes les informations sur vous et vous les redemande à chaque fois. Il faut permettre à l'internaute de vite s'identifier, de faire le lien avec le compte déjà existant ou avec la carte de fidélité. Le paiement en un clic est un élément sur lequel nous travaillons

*Samuel Vandamme,
Directeur E-commerce
& Digital - MICROMANIA*

ENCOURAGER L'ACHAT : TOUT UN ART



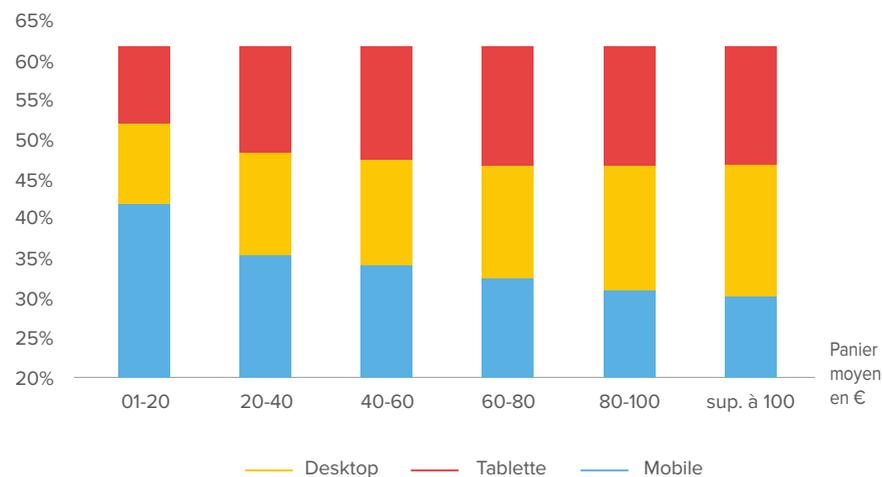
Une fois l'analyse comportementale identifiée sur site mobile, l'ensemble du tunnel d'achat menant jusqu'au paiement (le fameux checkout) doit être repensé pour offrir à notre mobinaute une expérience d'utilisation alliant plaisir et sécurité.

1

UN PANIER MOYEN PLUS FAIBLE SUR MOBILE

Sur mobile, non seulement le taux de conversion stagne mais en plus le panier moyen reste encore largement plus faible que sur Desktop. La frilosité à transmettre des informations bancaires sur un site que le mobinaute estime peu sûr explique en grande partie un panier moyen moindre que sur desktop et tablette.

 Répartition en valeur des paniers moyens selon le device



2

LE PANIER MOMENT DE TOUS LES DANGERS

Avant même de s'engager dans le checkout, les mobinautes abandonnent leur navigation. On constate que le taux d'abandon à l'étape panier est 30% plus élevé que sur Desktop.



L'abandon de la navigation en page panier est

30% SUPÉRIEUR sur mobile



TIP

CTA : Comme nous l'avons constaté dans le début de cette étude, le mobinaute scrolle de manière compulsive.

Placez vos CTA de validation de panier en haut de page ou prenez le risque que votre mobinaute ne les voit jamais !



TIP

PORTE DE SORTIE : Le mobinaute se décourage très facilement.

Limitier les portes de sortie et les allers/retours est un devoir.

A ce stade, le visuel produit joue un rôle clé dans le processus d'achat. Privilégiez de grands visuels produits pour limiter les taps inopportuns !

3

RÉINVENTER LE CHECKOUT SUR MOBILE : UNE NÉCESSITÉ

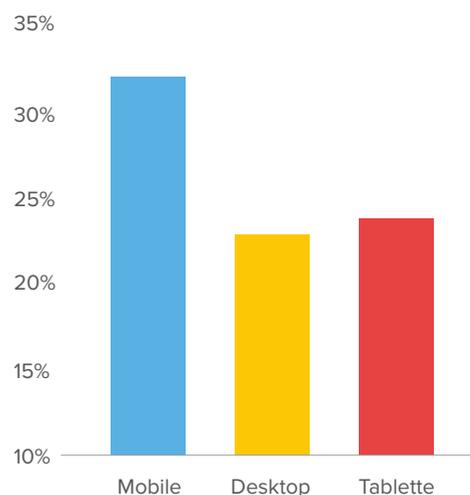
Sur mobile, le checkout n'est pas seulement un frein, c'est un véritable mur. Le peu de mobinautes qui se frayent un passage jusqu'à cette étape y passe deux fois plus de temps que sur les autres devices !

Impactant l'achat ainsi que son montant, l'absence de confiance du mobinaute peut se mesurer à travers le temps qu'il passe sur le checkout. En effet, les plus téméraires y passent environ 69% de temps en plus que sur desktop.



Les mobinautes passent en moyenne
69%
DE TEMPS EN PLUS
dans le checkout

 % du temps de sessions consacrés aux différentes étapes du tunnel d'achat



Pour inverser cette tendance à la frilosité lors de l'achat et surtout lors de la phase paiement, de nombreuses solutions existent. Comme en témoignent les taux de conversion records en Asie, le manque de performance n'est pas une fatalité !

TÉMOIGNAGE

Le Japon produit quasiment plus de ventes sur mobile que sur tablette et desktop.

Cette tendance arrivera en Europe d'ici quelques années.

*Charlotte Ichard,
Responsable International Projets Digitaux & CRM, Petit Bateau*



PORTE DE SORTIE : Le mobinaute se décourage très facilement. Limiter les portes de sortie et les allers/retours est un devoir. C'est maintenant le menu qui peut vous jouer des tours !

TIP Supprimez le Burger Menu pour éviter les allers/retours inutiles !



Les mobinautes abandonnent la création de compte

1,5x PLUS
que sur Desktop

La création de compte et l'étape fatidique du formulaire d'inscription restent les points les plus bloquants à cette étape de la navigation sur mobile. 16% des mobinautes quitteront le site à cette étape là, contre 10% sur Desktop, soit 1,5 fois plus.

TÉMOIGNAGE

Si l'on veut fluidifier le parcours d'achat, il faut lever les freins à la de création de compte et au paiement qui sont laborieux sur mobile

*Samuel Vandamme,
Directeur E-commerce et Digital - MICROMANIA*

Comme en témoigne Samuel VANDAMME, le principal frein à l'achat sur mobile reste l'étape paiement.

La participation d'un tiers, en l'occurrence une plateforme de paiement sécurisée telle que Paypal, présente de réels atouts pour rassurer le mobinaute mais pourrait gagner en efficacité si elle était intégrée au site marchand.

Mastercard s'emploie à développer le paiement par « selfie », cette tendance très en vogue sur les réseaux sociaux consistant à se prendre soi-même en photo avec un smartphone.

En misant sur la biométrie, Mastercard espère convaincre notamment Apple, Facebook et Google de participer à cet ambitieux projet.

Le développement des Mobile Wallet ou portefeuilles électroniques paraissent répondre en tout point aux attentes des e-commerçants. Alliant paiement mobile et outil de CRM, ces portefeuilles intègrent meilleure connaissance des goûts des utilisateurs et outil de fidélisation en plein cœur des réflexions menées par les e-commerçants pour supprimer les silos d'informations obtenues sur chaque canal de distribution.

Quel que soit le moyen utilisé, le mobinaute n'attend qu'une chose : la simplicité.

Le succès des applications telles qu'Uber et Foodora réside dans la compréhension de cette attente. Une fois les informations personnelles enregistrées, le mobinaute peut compter sur un service qui base son fonctionnement sur les fonctionnalités natives des smartphones. Un Uber ne vous demandera pas vos nouvelles coordonnées bancaires. Il vous proposera d'utiliser l'appareil photo de votre smartphone pour communiquer ses dernières.

TÉMOIGNAGE

Nous proposons un certain nombre de moyens de paiement. Le paiement one clic est un accélérateur dans l'acte d'achat.

Nos internautes sortent leur carte bleu uniquement lorsqu'ils doivent remettre de l'argent sur leur compte.

*Julie London,
Directrice Digital Marketing - PMU*

Basée sur les applications natives du smartphone, la transmission d'informations personnelles se voit simplifier et permet ainsi le fameux paiement en un clic. Grâce à l'analyse des comportements des mobinautes, la conception des sites pourraient répondre à un environnement peu propice à une consommation minutieuse des contenus.

Le champ des possibles est vaste, les pistes d'améliorations de l'expérience utilisateur sur sites mobiles à portée de main pour peu que l'analyse des comportements des mobinautes et leurs besoins soient véritablement placés au cœur des stratégies mobiles.

LE MOT DE LA FIN

Incroyable levier de conversion, capable à terme de supplanter les ventes sur les autres devices, le smartphone réussit le pari de l'addiction des utilisateurs sur applications. En ce qui concerne les sites mobiles, nous en sommes à l'heure des grands chantiers d'optimisation pour fidéliser le mobinaute et favoriser l'achat.

Dans cette optique, comprendre l'expérience utilisateur et les interactions homme/machine propres au mobile ne peut plus être considéré comme un luxe pour les e-commerçants.

Il faut dire qu'en matière de tendances, ce sont les utilisateurs qui donnent aujourd'hui le tempo. Fini le temps des projets en cascade, l'heure est à l'optimisation continue afin de prendre le pouls de cette folle course technologique et de suivre l'évolution rapide des usages tactiles. Votre mobinaute change d'avis comme de chemise, apprenez à le suivre !

Comme le révèle cette étude, les e-commerçants vont devoir se concentrer sur deux points fondamentaux : capter l'intérêt de l'internaute et favoriser la transmission d'informations personnelles. Deux impératifs en 2016, dans l'optique de proposer une expérience utilisateur optimisée et en cohérence avec l'ensemble des canaux de distribution.



Ne nous résignons pas à laisser l'application prévaloir et procurer toutes les solutions au mobinaute, d'autant que trafic sur application reste faible. La conversion sur site mobile présente un incroyable potentiel, mis en lumière tout au long de cette étude. Il ne reste qu'à allumer la mèche pour que cette étincelle se mue en brasier e-commerce.

L'analyse fine et détaillée du comportement des utilisateurs sur mobile est un socle fondamental sur lequel les e-commerçants pourront et devront compter cette année. A la lumière de l'UX, les stratégies mobiles gagneront rapidement en efficacité. Cette étude ouvre de belles perspectives et il est à gager que les freins à l'achat qui y sont dépeints seront très prochainement levés.

Le e-commerce mobile a de beaux jours devant lui.

TÉMOIGNAGES

Le mobile, on ne peut pas ne pas y aller !
C'est peut être la première fois que l'usage est allé plus vite que ce que les e-commerçants proposent. Il est essentiel d'investir ce territoire car c'est sur mobile que le commerce de demain va se jouer. De plus, le trafic y est encore un peu moins cher à acheter que sur desktop pour le moment.

*Samuel VANDAMME,
Directeur E-commerce & Digital - MICROMANIA*

Encore en 2016, des freins psychologiques subsistent et requièrent la même pédagogie qu'au début du e-commerce.
La réassurance est clé et est consubstantielle au besoin de simplicité des parcours.

*Pascal Lannoo,
Directeur Customer Experience Digitale - Voyages SNCF*

REMERCIEMENTS

Nous tenons à remercier pour leurs précieux témoignages :

CSF,
Histoire d'Or,
Lacoste
Micromania,
Petit Bateau,
PMU,
Volcom,
Voyages SNCF.

Un grand merci également à Colette, Adrien, Mathieu, Ingrid et à toute l'équipe ContentSquare pour leur implication.

Merci à notre partenaire Comexposium.



CONTENT
SQUARE





ContentSquare est un éditeur de logiciel, spécialiste de l'optimisation de l'expérience utilisateur sur web et mobile. L'entreprise propose une solution SaaS qui permet d'analyser et optimiser les parcours clients, pages et contenus. En 2014, Content Square a été récompensée par Gartner comme l'une des 4 technologies les plus innovantes au monde en e-commerce. ContentSquare compte une centaine de clients dans le monde.

contact@contentsquare.com / 01 83 75 88 00

Merci à notre partenaire Comexposium.

