



E-COMMERCE MOBILE

L'EXPERIENCE DE NAVIGATION
AVANT LA CONVERSION

MÉTHODOLOGIE

ContentSquare publie une étude inédite sur la manière dont les utilisateurs interagissent avec les interfaces mobiles de 13 sites opérant dans de nombreux secteurs d'activités (cosmétiques, chaussures, vêtements, produits culturels et bricolage) en Allemagne, en France, au Royaume-Uni et aux Etats-Unis.

Plus de **17 millions de sessions** de navigation ont été passées au crible du **1er au 28 février 2018**.

SOMMAIRE

INTRODUCTION

État des lieux en 2018

4

CHAPITRE 1

Micro-moments et processus d'achat :
une combinaison impossible ?

11

CHAPITRE 2

Usages VS expériences :
comment les réconcilier

17

CHAPITRE 3

Conversion et expérience mobile :
les voies de l'optimisation

28

CONCLUSION

31

REMERCIEMENTS

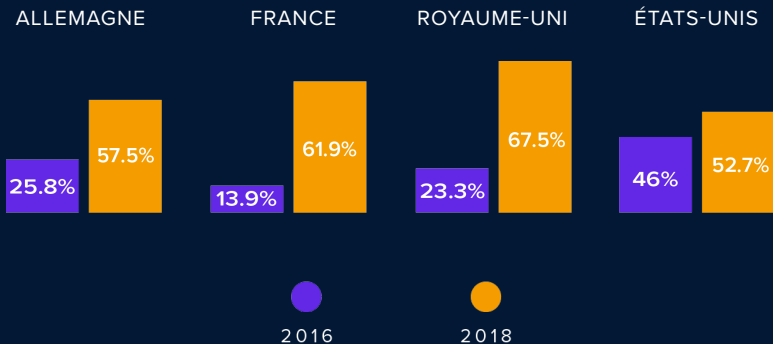
33

INTRODUCTION

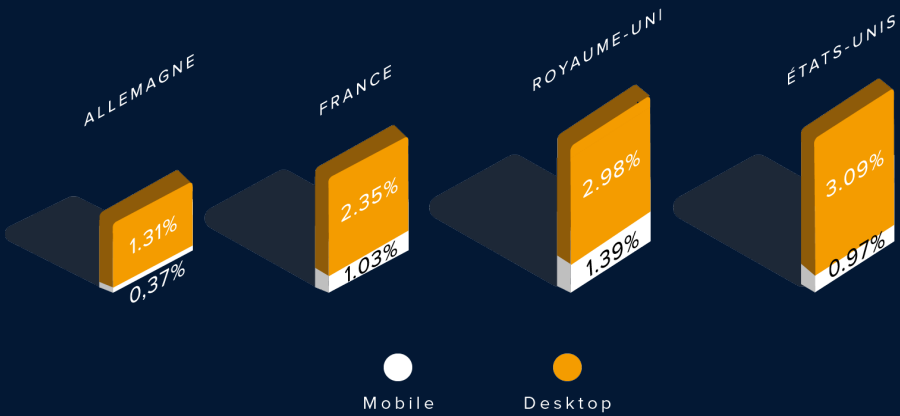
ÉTAT DES LIEUX EN 2018

Sans surprise, le mobile confirme sa place dans le quotidien des utilisateurs en Europe et aux Etats-Unis. Ce compagnon est devenu essentiel à chaque moment de la journée, que l'on communique sur les réseaux sociaux, recherche des avis sur un produit en magasin ou encore que l'on ait quelques minutes à consacrer pour une session de lèche-vitrine.

LE TRAFIC MOBILE CONTINUE SA PROGRESSION



LES TAUX DE CONVERSION RESTENT TIMIDES



Comment expliquer ce décalage ?

1. Sur mobile, les besoins des visiteurs sont différents

Les problématiques mobiles ne se réduisent pas à faire tenir des contenus desktop sur des plus petits écrans. On peut alléger les contenus, simplifier le tunnel d'achat en passant toutefois à côté d'une question cruciale : **qu'attend l'utilisateur de cette interaction ?**

Sans doute anodine, **la question soulève deux critères à intégrer dans une réflexion sur l'optimisation des interfaces mobiles :**

Quel est le contexte d'utilisation du mobile ?

Ex : en pause sur le lieu de travail, dans les transports aux heures de pointe, en magasin, etc.



Quelle est l'intention de l'utilisateur ?

Ex : intention d'achat, de prospection, navigation sur les réseaux sociaux, recherche d'un magasin le plus proche, d'un avis sur un produit ou un service, etc.



Nous l'avons tous constaté : influencée par l'environnement extérieur, la navigation sur mobile diffère sensiblement de celle observée sur desktop. Nous lisons toujours autant de contenus sur mobile mais cela reste une lecture superficielle. Nous nous connectons plus d'une centaine de fois mais brièvement. Nous cherchons à satisfaire un besoin immédiat et attendons donc une réponse tout aussi rapide.

« Le mobile apporte des usages en rupture avec les usages desktop. On peut considérer que dans un foyer, un desktop est souvent un device partagé. A l'inverse, un mobile est un support personnel qui permet d'embarquer son intimité avec soi. »

**Directeur des Opérations,
Leader français de l'industrie de services**

Cependant, ces micro-moments* ne se cantonnent pas à des notions de temps ou d'espace, ô combien réductrices. Au delà donc de ces pré-requis d'analyse, il s'agit pour les marques de décrypter l'intention des users afin de les accompagner au mieux :



je suis en phase de découverte : l'interface du site me permet-elle d'obtenir les informations que je recherche ?



je veux me rendre en magasin pour prendre une décision : comment la marque m'aide-t'elle à accomplir cette tâche ?



je suis décidé mais des éléments me manquent pour agir : de quelle manière la marque répond-elle à ma demande ?



je veux acheter sur mon mobile : le checkout est-il adapté au contexte d'usage ?

* Etude Google : Micro-Moments : Your Guide to Winning the Shift to Mobile

Nos micro-moments sur mobile
sont peu compatibles avec les interfaces
telles que les marques les conçoivent.

Dans ce contexte, exiger un achat à chaque visite sur mobile est-elle la bonne stratégie ? Ne faudrait-il pas comprendre et optimiser ces usages spécifiques pour augmenter les revenus apportés par ce canal ? Et si vous saisissiez avant tout les micro-moments des visiteurs comme autant d'opportunités pour engager avec ces derniers ?

« Nous avons levé de nombreux freins sur mobile. Aujourd'hui nous enregistrons de nombreuses acquisitions Fibre sur ce device grâce à un parcours simplifié. Malgré cela, il reste des freins liés à la maturité du client qui utilise davantage son mobile dans une démarche prospective et consulte moins facilement les éléments de réassurance sur ce device. Panier, mentions légales, coordonnées, paiement sont des étapes où l'internaute recherche souvent de l'information plus facile à trouver sur un grand écran ! »

Alexandre Pereira,
Responsable du pôle e-boutiques, Orange

2. Le mobile s'intègre dans un processus d'achat global

En 2017, les ventes sur mobile, smartphones et tablettes ont progressé de 38% en France selon la Fevad grâce à la fréquence d'achat accrue des millenials et des plus de 60 ans.

« On finalise difficilement un achat sur mobile bien que 60 à 70% de nos emails soient ouverts sur ce device. Par contre, le mobile est un formidable levier de conversion si l'on considère l'aspect offline : les notifications envoyées grâce à la géolocalisation nous apportent non seulement des éléments socio-démographiques mais aussi des informations sur les achats réalisés chez des concurrents. Une mine d'or pour maximiser la conversion ! »

**Mathieu Staat,
Directeur e-commerce Europe &
CRM international de L'Occitane**

Si le mobile est de plus en plus plébiscité pour acheter, il serait toutefois plus judicieux de souligner sa place dans des processus d'achat intégrant plusieurs devices et des visites en magasin.

Le "click & reserve" est ainsi l'un des moyens de pallier la crainte des utilisateurs de payer via leur téléphone mobile. En magasin, près de 60% des Français utilisent leur smartphone notamment pour comparer le prix d'un produit dans une autre enseigne.

Le mobile est au centre de nombreuses expériences (achat, social, géolocalisation,...) :
les interactions ne se résument donc pas à l'achat!

« Il nous semble plus utile d'investir dans notre site responsive ou dans de nouveaux services à proposer à nos clients que dans une application qui nécessitera du temps en gestion et dont le ROI sur notre cible reste à prouver. »

Thomas Asseline,
Responsable UX/Ecommerce, Cyrillus

Nous nous intéresserons justement à ces interactions pour ouvrir de nouvelles perspectives sur l'optimisation des interfaces mobiles.

CHAPITRE 1

Micro-moments et processus d'achat :
une combinaison impossible ?

1. Le temps de session sur mobile lors de l'achat est aussi long que sur desktop

Que l'on achète sur desktop ou sur mobile, nous avons besoin de temps pour réfléchir. Or le temps nécessaire à l'achat répond difficilement au contexte d'utilisation du mobile et/ou à l'intention initiale des visiteurs comme le prouve **le temps moyen de session lors d'une session non-transactionnelle**.

TEMPS MOYEN DE SESSION SUR MOBILE VS DESKTOP

Desktop



Achat
24 min

VS

Non-achat
6min

Mobile



Achat
21 min

VS

Non-achat
3min



Sur mobile, les sessions
transactionnelles sont

7X
plus longues

en moyenne que les sessions non-transactionnelles.
Le ratio est de 4 pour le desktop. Au quotidien,
l'achat sur mobile n'est clairement pas une évidence.

min

On passe

2X
moins de temps

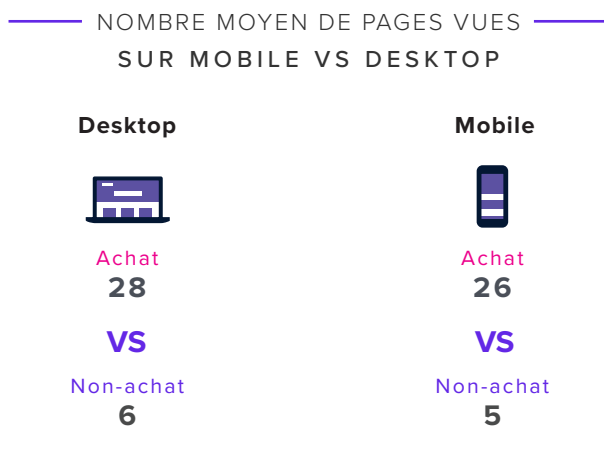
sur mobile que sur desktop lors
d'une session non-transactionnelle

« Sur mobile, on enregistre moins d'entrées sur la Home Page que sur des pages de comparaisons de prix, d'avis. Le taux de rebond et de sortie sont bien plus élevés notamment à partir du check-out. Le moteur de recherche est aussi essentiel sur ce device car il est beaucoup plus utilisé que sur desktop et doit répondre rapidement aux demandes des mobinautes. Aussi, les parcours qui convertissent sont beaucoup plus courts sur mobile, les utilisateurs vont droit au but : à nous de répondre à leurs besoins »

Thomas Asseline,
Responsable UX/Ecommerce, Cyrillus

2. Quelque soit le device, l'achat induit la consommation de nombreuses pages

A première vue, les micro-moments induisent de proposer des contenus sur-mesure pour le mobile. C'est sans compter sur la volonté des mobinautes de faire ce qu'ils veulent !



Dans les faits, les visiteurs consultent quasiment autant de pages sur mobile que sur desktop pendant des sessions transactionnelles que non-transactionnelles. Micro-moments ou pas, les utilisateurs ont besoin de s'imprégner de vos univers, renvoyant **l'achat en quelques étapes au statut de mythe.**

«Le smartphone induit des différences d'usages notables. Nous avons déjà identifié des récurrences de visites plus importantes sur smartphone notamment pendant les weekends et jours fériés et des navigations multi-devices dans la même journée».

Alexandre Pereira,
Responsable du pôle e-boutiques, Orange

Quelques recos :



Repensez le menu et les outils de comparaison sur mobile : contrairement à la navigation sur desktop, l'utilisateur ne peut pas multiplier les onglets ouverts !



Anticipez chaque étape pour répondre aux besoins des users : architecture de l'information, référencement et positionnement, temps de chargement doivent être minutieusement travaillés pour éviter les efforts inutiles



Proposez le contenu qui correspond à l'intention : si l'utilisateur souhaite acheter, le contenu doit apporter de la réassurance (conditions de vente et de livraison, politique de retour, etc.)

« Il y a trop de points de fuite / portes de sortie dans le check-out, liés essentiellement à la taille de l'écran et aux besoins utilisateurs. Or, ces derniers ont besoin de trouver des informations (réassurance, services, etc.), ils tentent parfois en vain d'utiliser le burger menu : d'où l'importance d'avoir une UX optimisée au maximum ! »

**Thomas Asseline,
Responsable UX/Ecommerce, Cyrillus**

CHAPITRE 2

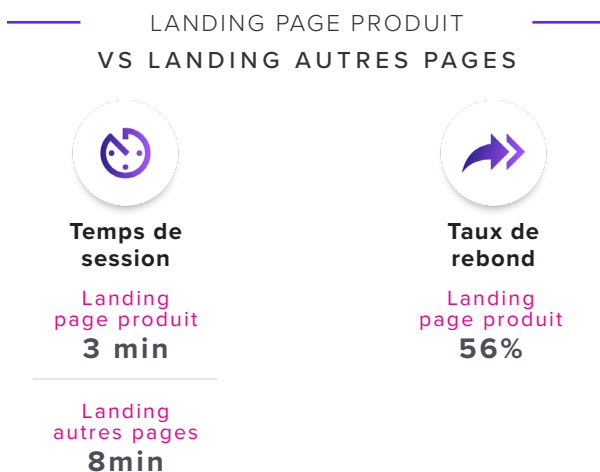
Usages VS expériences :
comment les réconcilier ?

Pour illustrer les interactions utilisateurs/mobile, prenons quelques exemples du quotidien. Nous allons nous intéresser au décalage entre **intention de l'utilisateur et réponse apportée par la marque par le biais de l'interface.**

1. A la recherche de plus d'informations sur un produit en magasin

Lors d'une visite en magasin, un produit suscite toute votre attention. Vous êtes à deux doigts de l'acheter mais certaines informations vous manquent. Pour en avoir le coeur net, vous recherchez le produit sur votre mobile.

Nous allons comparer le parcours des visiteurs qui réussissent à atterrir sur la page produit au cours de leur visite versus ceux qui n'y accèdent pas directement.



Landing page produit



Landing autres pages jusqu'à atteinte page produit



Premiers constats :

1 La navigation de l'utilisateur qui n'accède pas directement au site par la page produit allonge son temps de session. **Il se peut qu'il perde rapidement patience dans le magasin !**

2 Un peu plus d'une personne sur deux quitte la navigation après avoir consulté la page produit. Les informations présentes sur cette page ont sans doute apporté à l'utilisateur les informations qu'il recherchait : **une fois n'est pas coutume, ce taux de rebond est un bon taux de rebond !**

Penchons-nous maintenant sur les actions réalisées sur la page produit pour les deux profils de visiteurs.

ACTIONS RÉALISÉES EN PAGE PRODUIT POUR LES 2 PROFILS DE VISITEURS



Exposition
Taux de scroll

Landing en
page produit
54.6%

Landing
sur d'autres pages
48.1%



Interaction
*Taux d'activité**

Landing en
page produit
31%

Landing
sur d'autres pages
19%

Les utilisateurs qui atterrissent directement sur une page produit ont tendance à davantage consommer les éléments de la page que ceux qui arrivent par le biais d'une autre page. Logique ! Ils savent exactement l'information qu'ils recherchent et scrutent donc la page.

Quelques recos :



Mettez en perspective le taux de rebond avec les jours et les horaires : ne soyez donc pas effrayé d'enregistrer des taux de rebond élevés un samedi après-midi !



Proposez à l'utilisateur en magasin de prendre en photo le produit qu'il recherche, disposez un QR code sur la fiche produit etc.

*Taux d'activité : ratio entre le temps pendant lequel l'utilisateur interagit avec la page (mouvements de souris, scroll, écriture dans un champ, clic) et le temps passé sur la page.

2. Trouver une boutique pour passer à l'achat

Après quelques minutes de prospection sur mobile, vous souhaitez vous rendre en boutique.

Nous allons comparer ceux qui accèdent au store locator versus ceux qui réservent le produit avec le click & reserve en page produit.

———— TEMPS MOYEN DE SESSION ————



Accès au store locator

Temps de session
8min

VS



Réservation en page produit

Temps de session
16min



Premiers constats :

1 Le site mobile n'est pas seulement un outil pour trouver le magasin le plus proche. Les utilisateurs naviguent de longues minutes avant d'accéder au store locator.

2 Le temps passé sur le site semble être gage de promesse d'achat. En réservant l'article, l'utilisateur a de fortes chances de conforter son choix lors de sa visite en boutique. En allant plus loin dans l'analyse des parcours, nous allons voir que **vous avez tout intérêt à proposer la réservation en magasin à partir des pages produits !**



Accès au store locator

Nb de pages vues
8

VS



Réservation en page produit

Nb de pages vues
20

Nb de pages produits vues
5

Nb de pages produits vues
8

Quelques recos :



Favorisez le click & reserve



Travaillez à concocter des passerelles ingénieuses entre options de click & reserve et store locator : dans les deux cas, l'utilisateur mûrit sa volonté d'achat. Vous pouvez ainsi relier le store locator vers un catalogue de produits disponibles.



Mettez en avant la disponibilité des produits on et offline.

3. Être redirigé sur une page produit à partir des réseaux sociaux, du SEA ou de l'emailing

Comme tout un chacun, vous êtes très souvent connecté sur les réseaux sociaux. Bien que vous ne cherchiez pas à découvrir de nouveaux produits et encore moins à acheter, votre attention se porte sur ce super sac qui apparaît comme par magie dans votre fil d'actualité.

Curieux de découvrir ce que propose la marque, vous voilà sur la page produit.

Comment réagissent les utilisateurs face à ces appels du pied ? Est-ce que cette stratégie mène les utilisateurs exposés à acheter ? Les visites provenant de sources d'acquisition naturelles sont-elles davantage propices à générer de l'achat ?

— PERFORMANCE EN LANDING PAGE PRODUIT — POUR LES CANAUX D'ACQUISITION



**Réseaux sociaux,
SEA, emailing**

Conversion
1.4%

Bounce rate
52%

VS



**Direct
SEO**

Conversion
1.1%

Bounce rate
56%

Les stratégies d'acquisition semblent efficaces ! **Le taux de conversion sur la landing page produit enregistré sur des visites provenant du SEA, de l'emailing ou des réseaux sociaux est 27.3% plus élevé que celui des visites via SEO.**

Quoi qu'il en soit, les utilisateurs qui ne passent pas à l'achat peuvent aussi être considérés comme en phase de découverte. D'autres paramètres doivent être pris en compte tels que l'ajout d'articles au panier en vue d'un achat à venir.

Quelques recos :



Renforcez vos stratégies d'acquisition sur mobile



Vérifiez que les messages portés soient en adéquation avec vos landing pages.

4. La forte intention d'achat est contrariée par un checkout inadapté

On ne pourra pas dire que vous n'avez pas essayé ! A deux doigts d'acheter, l'une des premières étapes du checkout, l'identification, est juste pensée pour tout sauf l'achat sur mobile.

« Bien conscients que le checkout n'est pas le passage le plus plébiscité des mobinautes, nous tentons de faciliter cette étape en proposant un guest checkout et un checkout

express. Cela est doublé de plusieurs options de paiement, dont celui à la livraison. Paypal est aussi un must sur mobile pour régler ses achats, ce qui est plus nuancé dans le cas du desktop où nous réalisons des A/B testing avant de mettre en place cette méthode de paiement »

Mathieu Staat,
Directeur e-commerce Europe
& CRM international de L'Occitane

Comparons les temps de sessions de ceux qui ont réussi à s'identifier puis acheter versus ceux qui n'y sont pas arrivés.

ATTEINTE IDENTIFICATION



Achat

Temps moyen de session
22min

Nombre de pages vues
28



Non-achat

Temps moyen de session
14min

Nombre de pages vues
19

VS

Contrairement à ce qu'on pourrait penser, les utilisateurs qui n'achètent pas passent du temps à essayer de comprendre comment traverser le checkout mais ils ont des difficultés à s'identifier.

Intéressons nous donc aux comportements des deux profils d'utilisateurs.

DIFFÉRENCES DE COMPORTEMENT SUR LA PAGE IDENTIFICATION



Achat

Exposition
(taux de scroll)
76%

Interaction
(taux d'activité)
15%

Temps d'interaction
sur la page
26 sec

VS



Non-achat

Exposition
(taux de scroll)
78%

+**33%**
Interaction
(taux d'activité)
20%

Temps d'interaction
sur la page
30 sec

Comment interpréter ces différences ?

1

Le temps passé sur la page par ceux qui n'achètent pas démontre le doute ressenti par les utilisateurs au moment de l'identification.

2

L'exposition et l'interaction plus importantes des utilisateurs qui n'achètent pas est aussi la preuve que les utilisateurs scrutent minutieusement la page mais qu'ils n'arrivent pas à passer à l'étape suivante.

Quelques recos :



Repensez intégralement le checkout sur mobile. Utilisez les fonctionnalités natives du mobile en proposant par exemple de prendre en photo sa carte d'identité et sa carte bancaire pour faciliter le logging.



Facilitez l'achat en proposant le guest checkout



Proposez des moyens de paiement (Apple Pay, Google Pay, etc.)



Offrez davantage la possibilité de se connecter grâce aux réseaux sociaux

«Le mobile s'accompagne effectivement de contraintes (petit écran, connectivité fluctuante, exigence accrue des utilisateurs, etc.), mais aussi de nombreux avantages, rendus possibles par les fonctionnalités et les capteurs inhérents au smartphone (authentification biométrique, géolocalisation, caméra embarquée, etc.). Il n'y a pas de fatalité concernant les taux de conversion plus bas sur mobile. Il faut par contre repenser les parcours avec le paradigme mobile en tête, tenant compte à la fois des contraintes et des avantages.»

**Edouard Marques,
Digital Manager Expert Mobile
BNP Paribas Personal Finance**

CHAPITRE 3

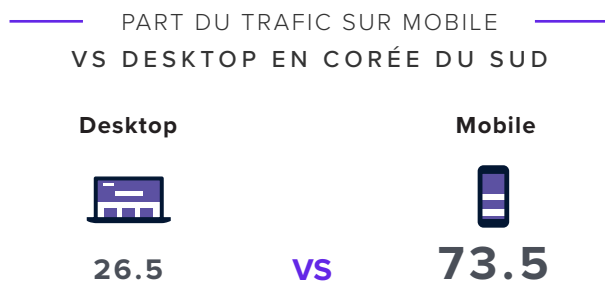
Conversion et expérience mobile :

les voies de l'optimisation

Comme nous l'avons vu, la conversion sur mobile en Europe est loin de satisfaire les attentes des **marques**. Doit-on se faire à ces moyennes ?

1. Le m-commerce est déjà une réalité en Asie

D'autres régions du monde affichent aujourd'hui des records de ventes en ligne à l'instar de la Corée du Sud avec plus de 41% d'augmentation*. Le mobile n'est pas en reste : avec un trafic enregistré à plus de 70% sur mobile, les Coréens du Sud semblent avoir totalement intégrés ce device à leur routine d'achat. Attention toutefois aux comparaisons hasardeuses entre expérience d'achat en Europe et en Asie. La grande majorité des achats sont réalisés par le biais des marketplaces, les utilisateurs passent donc rarement par les sites des marques pour finaliser leurs transactions. Le paiement en quelques clics est déjà une réalité !



Un signe qui doit redonner espoir aux marques pour mener les optimisations nécessaires !

Et si on commençait par repenser le checkout, cette étape tant redoutée sur mobile par les users ?

**Rapport « Futur du E-commerce en PGC-FLS ou FMCG » publié par Kantar Worldpanel*

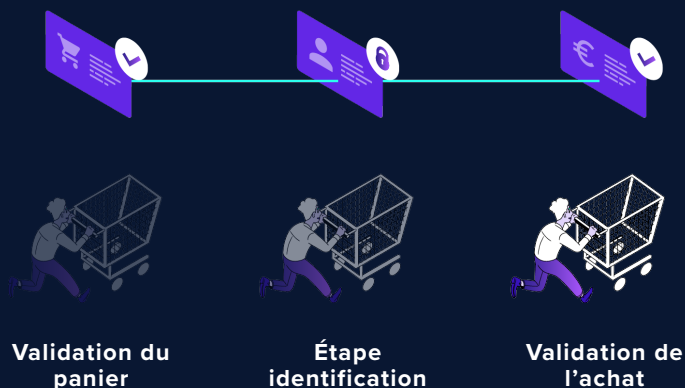
« Nous enregistrons près de 87% de trafic sur mobile au Japon contre 41% en Allemagne. Contrairement à nous, les Asiatiques et plus particulièrement les Chinois n'ont pas eu à orchestrer le passage du desktop au mobile. Le mobile s'est imposé de lui-même. Pour s'identifier, les Chinois n'ont d'ailleurs jamais eu à entrer leur email mais leur numéro de téléphone ! »

Mathieu Staat,
Directeur e-commerce Europe
& CRM international de L'Occitane

2. Quelles performances du checkout sur mobile ?

Pour démontrer la performance des checkouts sur mobile, il faut s'intéresser au taux de passage panier > checkout.

Comment se compose le checkout ?



ATTEINTE PANIER

SUIVIE DE L'ACHAT SUR MOBILE VS
SUIVIE D'ACHAT SUR DESKTOP

Desktop



Taux de conversion

32.2%

VS

Mobile



Taux de conversion

16.8%

Comment interpréter ces données ?

Sur mobile, plus de 80 % des utilisateurs ne passent pas à l'achat après avoir atteint le panier !

Il n'y a pas de fatalité. L'optimisation des checkouts peut ouvrir la voie à de nouvelles performances sur mobile.

« La création de compte pose problème : elle est souvent trop longue et complexe pour un utilisateur mobile qui est plus pressé qu'un utilisateur desktop. Il faut une création de compte light / un guest check-out pour y remédier. Au moment du paiement, on doit aussi pouvoir proposer des paiements autres que la CB, simples et rapides : Paypal / Android Pay / Apple Pay / Wallet / Via photo CB, etc. »

Thomas Asseline,
Responsable UX/Ecommerce, Cyrillus

CONCLUSION

L'année 2018 sera une nouvelle fois sous le signe du mobile et des optimisations nécessaires pour faire évoluer la conversion.

Il faudra pour cela changer de paradigme. Plus question de transposer les interfaces du desktop sur mobile, c'est ce dernier qui inspirera les interfaces du desktop.

Les marges de manoeuvre sont impressionnantes. Elles ne doivent toutefois pas faire oublier que le mobile s'inscrit dans un processus d'achat intégrant de nombreux points de contact entre la marque et l'utilisateur.

L'optimisation des interfaces est cruciale sur mobile mais elle ne doit pas faire oublier que les utilisateurs donnent le tempo. Autrement dit, s'ils ne souhaitent pas acheter sur mobile, nous pouvons toutefois leur fournir d'autres réponses.

Options de "clik & reserve", checkout revisité et optimisé, création d'opportunités de découverte de la marque sur les réseaux sociaux : **des actions sont possibles pour offrir aux utilisateurs de nouvelles expériences digitales.**

Remerciements

Nous tenions à remercier
chaleureusement

Cyrellus

L'Occitane en Provence

Orange

BNP Paribas Personal Finance

pour leurs précieux témoignages.

ContentSquare est une plateforme d'analyse et d'optimisation de l'expérience utilisateur (UX) à destination des entreprises qui souhaitent comprendre de quelle manière les utilisateurs interagissent avec leurs sites web et mobile ainsi que leurs applications.

Au-delà de comprendre et d'analyser les intentions des utilisateurs, les équipes digitales sont en mesure de prendre des décisions nourries par la connaissance client pour optimiser les parcours de navigation grâce à une plate-forme conçue pour être utilisée sans compétences techniques et dotée d'un outil de recommandations automatiques faisant appel à l'Intelligence Artificielle.

Fondé en 2012, ContentSquare compte plus de 200 clients à travers le monde tels que Walmart, AccorHotels.com, Best Western, L'Occitane, L'Oréal, Unilever, etc. ContentSquare possède des bureaux à Paris, Londres, New-York et Munich.



RETROUVEZ TOUTES NOS RESSOURCES SUR
WWW.CONTENTSSQUARE.COM