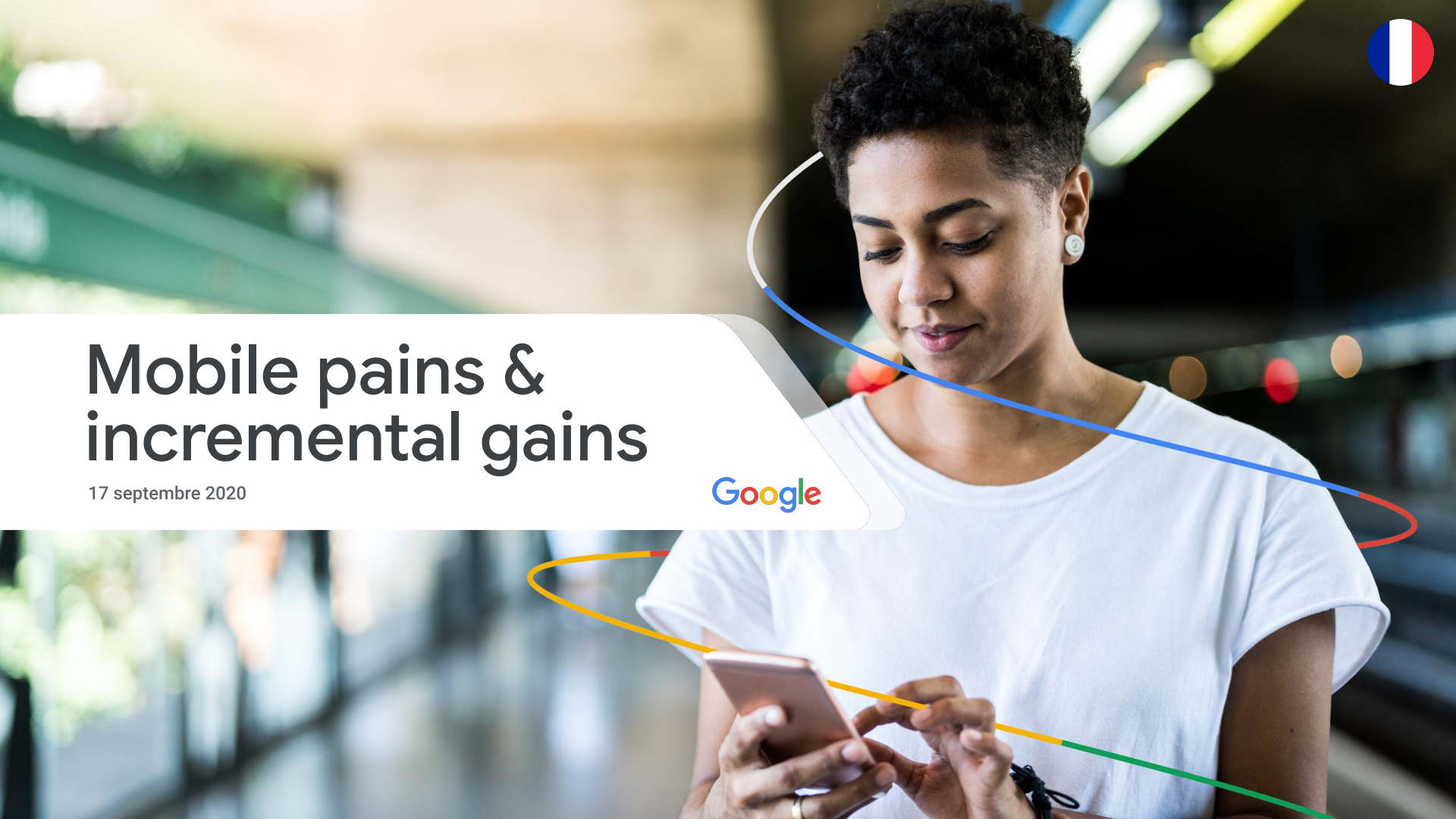


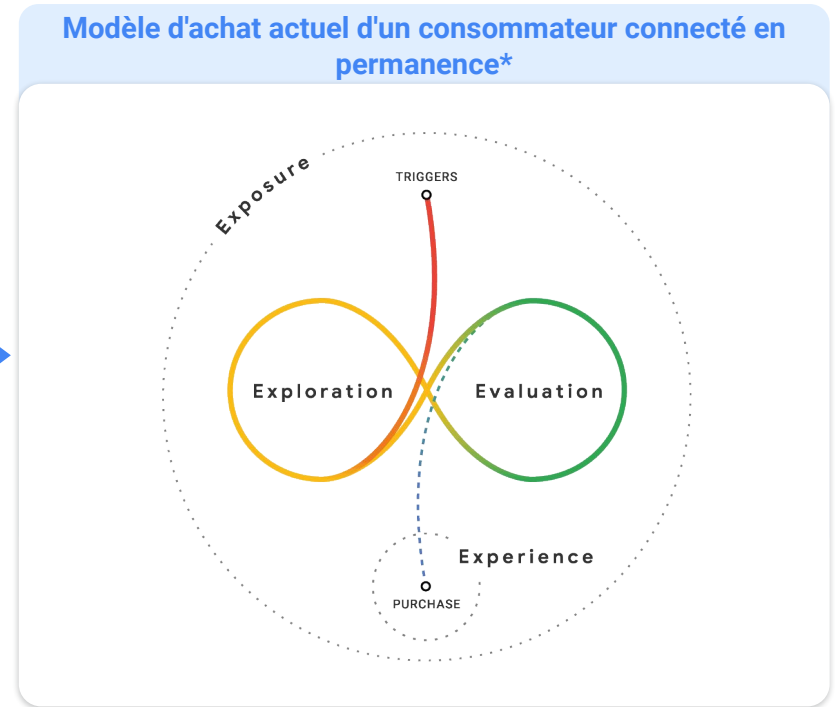
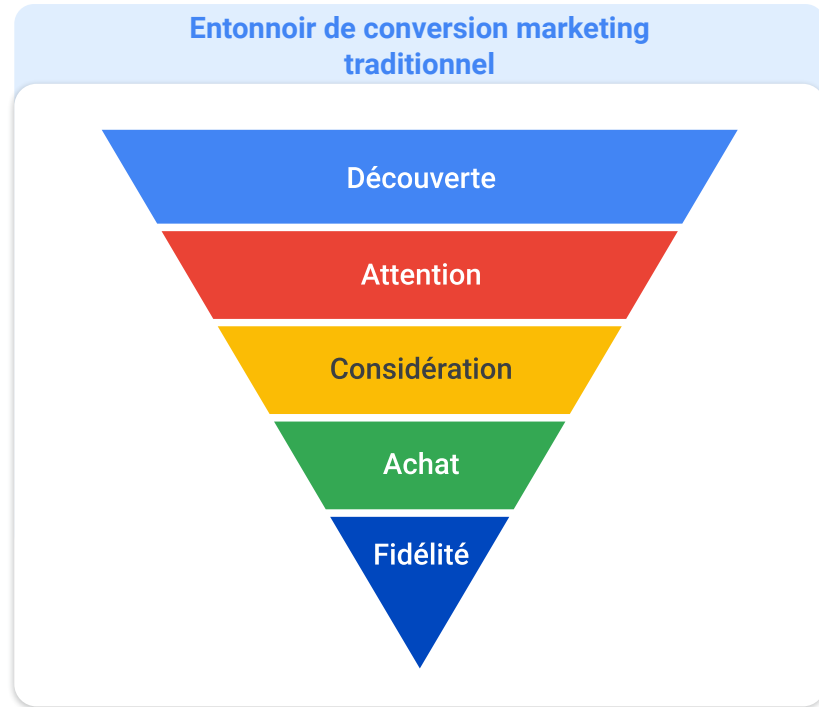


Mobile pains & incremental gains

17 septembre 2020



Le parcours d'achat a évolué avec le temps. Dans l'univers du Web, il n'est pas linéaire. Nous l'appelons le "messy middle"



Cinq besoins **poussent** de plus en plus d'acheteurs à naviguer sur le Web mobile

➔ **En déplacement**

Effectuer des achats et parcourir le Web lorsqu'ils se déplacent ou empruntent des moyens de transport

🕒 **Comblent de courtes périodes de temps libre**

Comblent de courtes périodes de temps libre afin d'atténuer le sentiment d'ennui ou de se sentir plus productifs

🔗 **Multitâche**

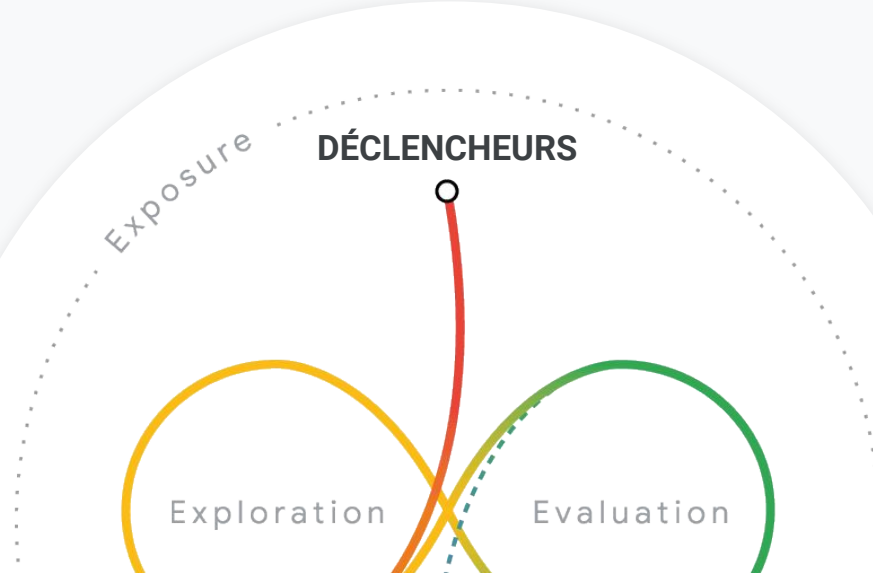
Effectuer des achats tout en exerçant d'autres activités

😞 **Peur de passer à côté d'opportunités**

Surveiller en permanence les offres et les prix pour ne passer à côté d'aucune opportunité (des offres, des disponibilités, ou des ventes flash ou temporaires pour des vols, par exemple)

🏠 **Satisfaire aux envies d'achat soudaines**

Céder à tout moment à une envie ou un besoin d'achat, quel que soit le moment ou le lieu



Opportunité inexploitée

Bien que les utilisateurs parcourent de plus en plus le Web sur des appareils mobiles, les taux de conversion sur le Web mobile restent inférieurs d'environ 50 % par rapport à ceux sur ordinateur*.

Cela signifie que vous passez peut-être **à côté d'une augmentation de vos revenus sur mobile.**



- 50 %

7 acheteurs sur le Web mobile sur 10 ne profitent pas d'une expérience Web de qualité.

Parmi les acheteurs qui naviguent sur le Web mobile :

4 acheteurs sur 10 effectueront leurs achats sur une autre plate-forme

→ Les offres en ligne étaient suspectes, et j'avais peur de prendre le risque. Je me suis plutôt tourné vers un **vrai magasin que je connaissais**. [Acheteur hors connexion](#)

→ Toutes mes informations de paiement et de livraison sont déjà enregistrées dans l'application. [Acheteur via l'application](#)

Je voulais utiliser un **écran plus grand**, et le processus d'achat (le paiement, la livraison, etc.) y est **beaucoup plus clair**. Pour les **achats importants, je préfère utiliser l'ordinateur portable**. [Acheteur sur ordinateur](#)

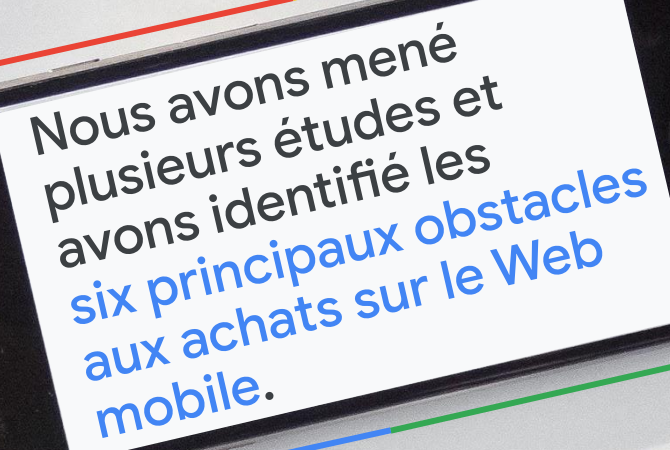
3 acheteurs sur 10 n'effectueront aucun achat.

En Europe, au Moyen-Orient et en Afrique, les entreprises de vente au détail passent à côté d'opportunités d'augmentation de leurs revenus qui se chiffrent en milliards*, car aucune réponse adéquate n'est pour le moment apportée aux besoins des acheteurs sur les sites Web mobiles.



* Les chiffres exprimés en euros et en pourcentage pour les catégories "Mode" et "Électronique" sont basés sur des données eMarketer et Statista de 2019. 6 765 personnes interrogées sur 15 marchés. Les chiffres associés aux secteurs "Maison et jardin" et "Hygiène corporelle" sont basés sur des données de 2020. 2 577 personnes interrogées sur 6 marchés.





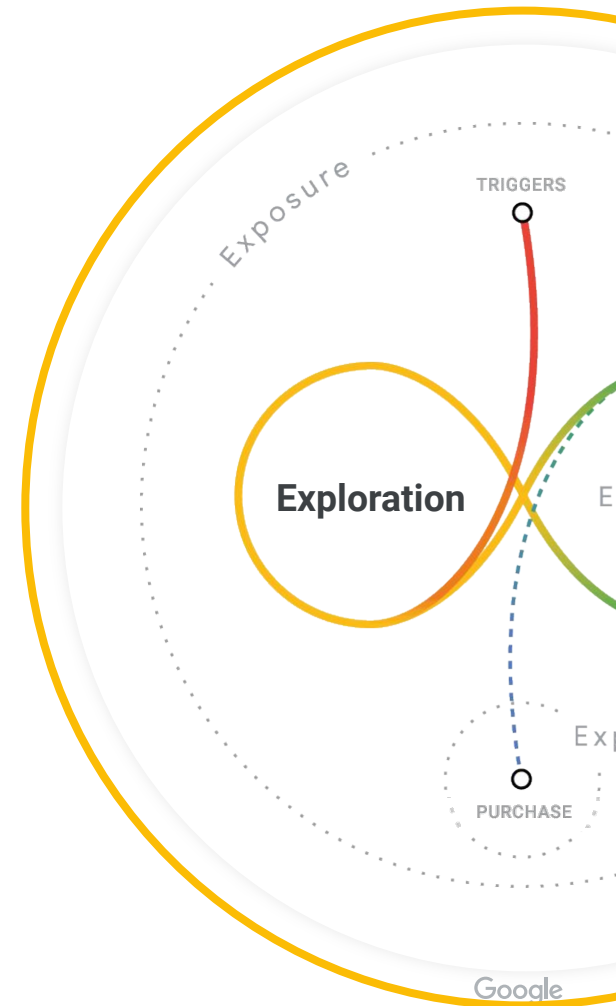
Nous avons mené
plusieurs études et
avons identifié les
six principaux obstacles
aux achats sur le Web
mobile.

Lors de la phase d'exploration,
les **défilements de page fastidieux** constituent le principal obstacle



Défilements de page fastidieux

Les fonctionnalités de défilement **omniprésentes et sans fin** rendent les opérations de recherche et d'évaluation d'informations spécifiques **monotones, excessivement chronophages et vides de sens**.



Histoire d'un
acheteur

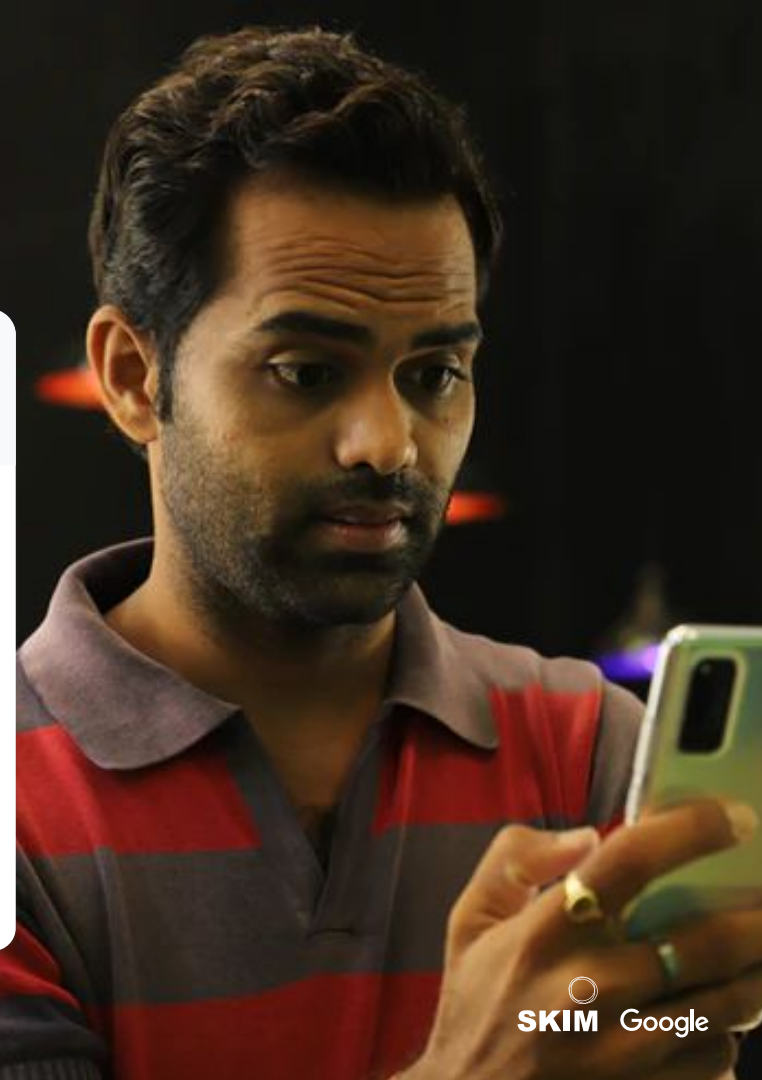
Défilements de page fastidieux

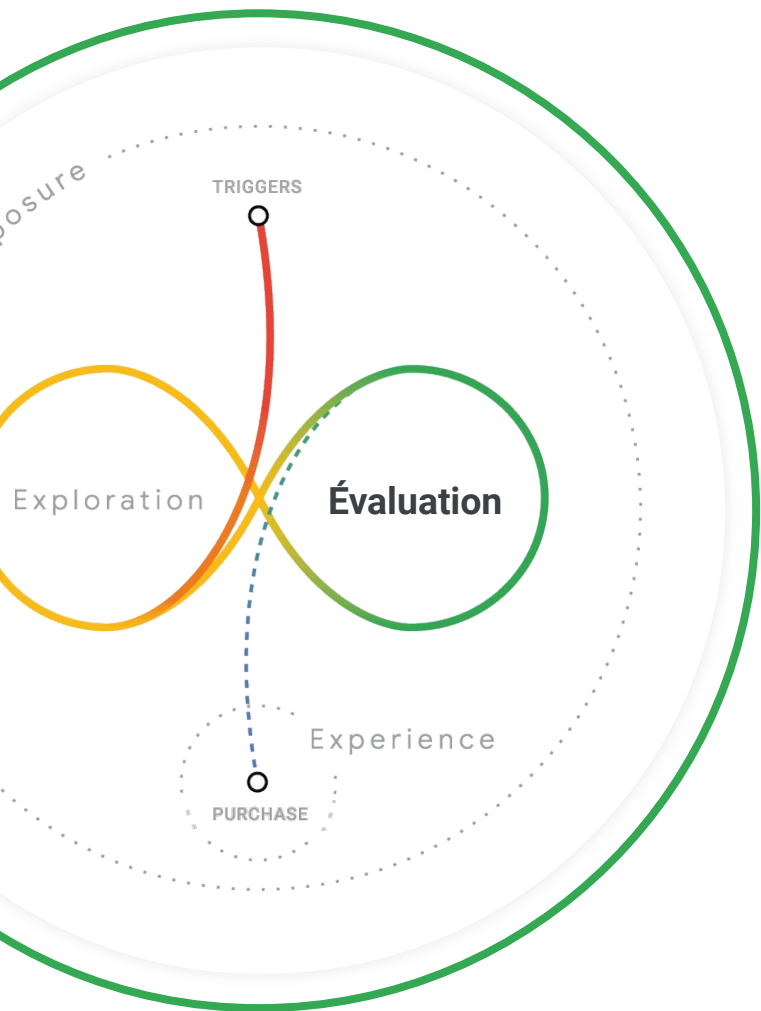


Simon envisage d'acheter
un rasoir électrique.

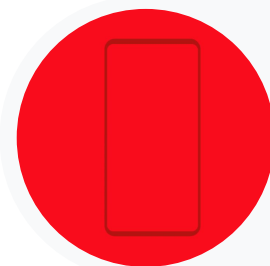
Il a trouvé un site qui propose une large gamme de produits, mais il éprouve des difficultés à parcourir les options sur son téléphone. **Il fait défiler la page de gauche à droite, de haut en bas, et effectue des zooms avant et arrière simplement pour identifier les produits disponibles sur le site.**

Simon clique sur un produit pour en consulter les détails et recommence à faire défiler la page dans tous les sens, ce qui rend la recherche d'informations simples plus compliquée qu'elle ne devrait l'être. Chaque fois qu'il fait défiler la page, les informations affichées disparaissent, et le **défilement commence à lui sembler infini.**





Lors de la phase d'évaluation, les utilisateurs éprouvent des difficultés à **comparer les produits** et à **les imaginer dans des conditions réelles**



Comparaison fragmentée

Il est fastidieux, **dérangeant et accablant de devoir comparer des sites** et des offres pour des produits.



Produits dans des conditions réelles

Si les produits ou services ne sont pas représentés de façon optimale, les acheteurs ne seront pas tout à fait sûrs que leur achat correspond à la réalité.

Histoire d'un
acheteur

Comparaison fragmentée



Marie souhaite acheter un nouvel ordinateur portable et compare pour ce faire différents produits.

Chaque fois qu'elle ouvre un nouveau site dans son navigateur mobile, elle se sent un peu **plus dépassée**. Elle **a du mal à jongler entre les différents onglets** et ne parvient pas à se souvenir de ce qu'elle a consulté juste avant.

Elle **ne parvient pas à identifier le produit qui présente le meilleur rapport qualité-prix** ni à différencier les options qui s'offrent à elle. Perdue et déstabilisée, elle décide de remettre son achat à plus tard.



Histoire d'un
acheteur

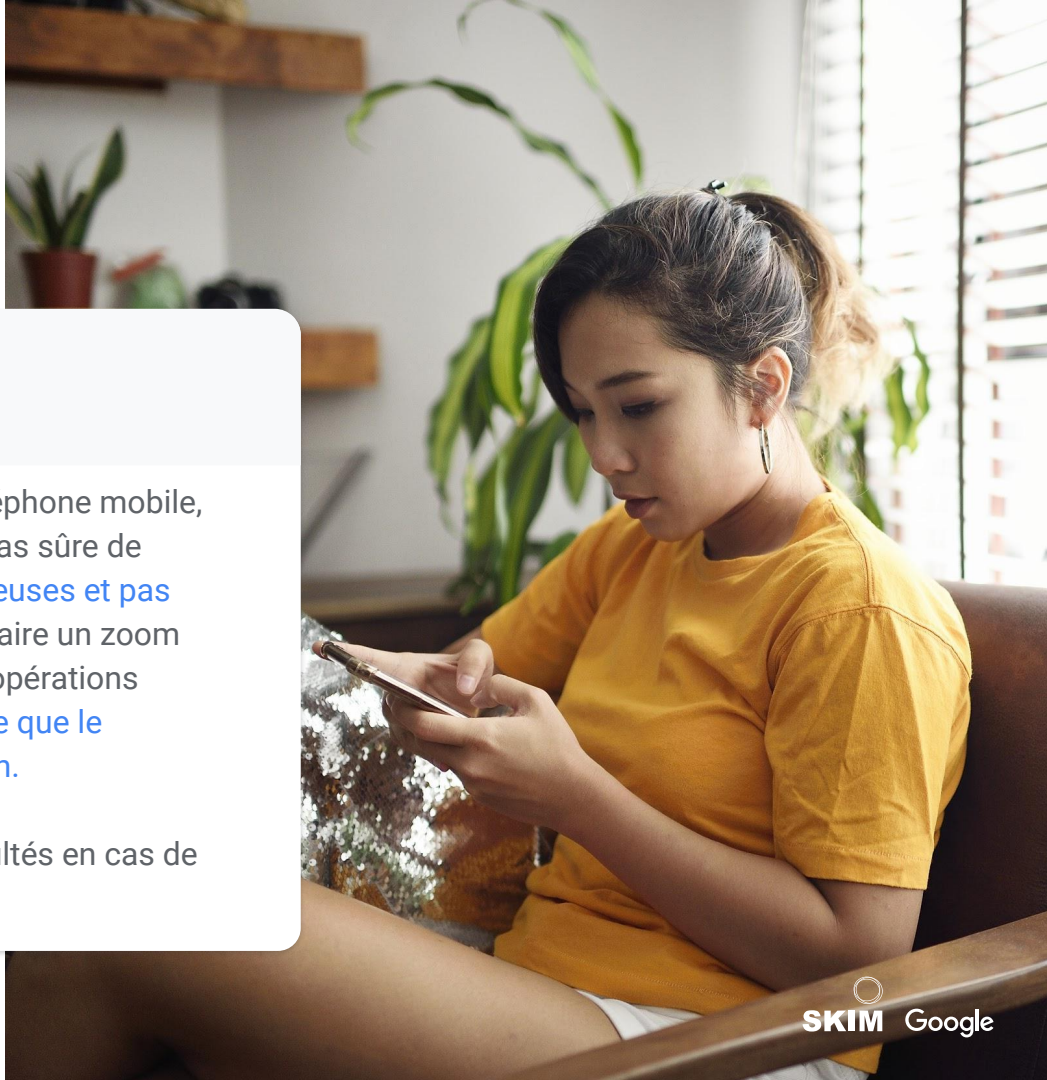
Produits dans des conditions réelles



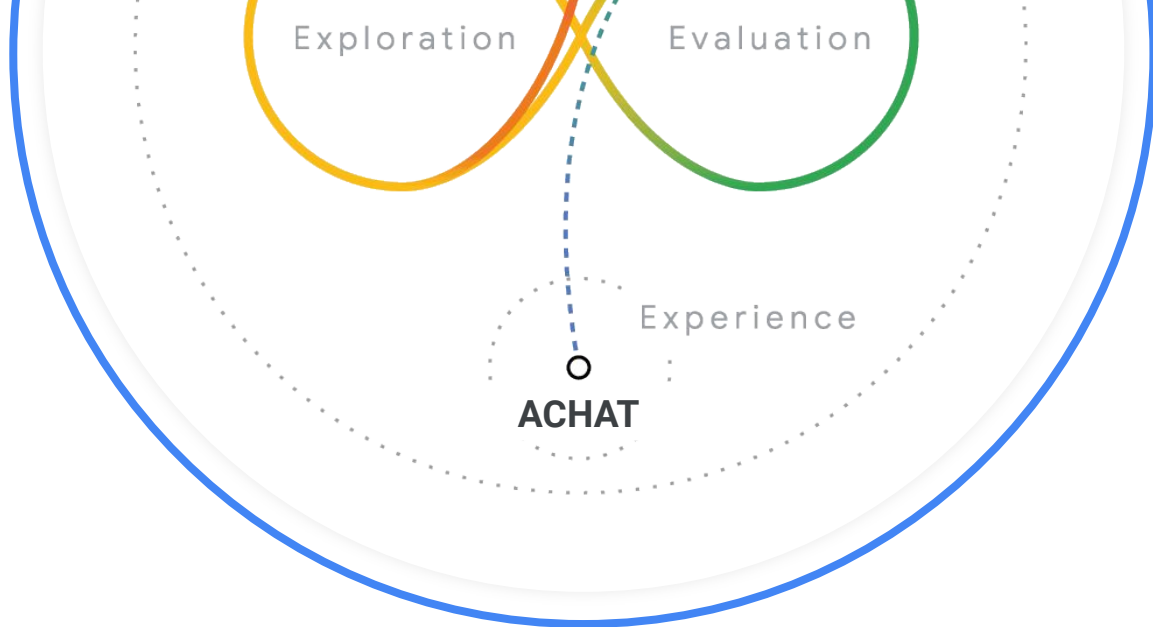
Catherine est à la recherche d'une
nouvelle robe.

Alors qu'elle parcourt quelques sites sur son téléphone mobile, elle trouve une robe qui lui plaît, mais elle n'est pas sûre de l'acheter, car **les photos sont petites, peu nombreuses et pas suffisamment détaillées pour elle**. Elle tente de faire un zoom avant sur les photos et la description, mais ces opérations prennent du temps, et elle **n'est toujours pas sûre que le vêtement sera de bonne qualité ni qu'il lui ira bien**.

Par peur d'être déçue et de rencontrer des difficultés en cas de renvoi du produit, elle décide de ne pas l'acheter.

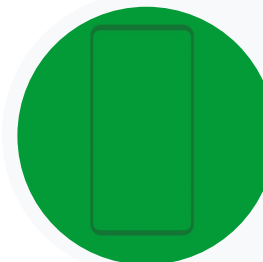


La saisie automatique désactivée et la rétention d'informations entravent la décision d'achat



Rétention d'informations

Des informations essentielles ne sont dévoilées qu'au moment de l'achat, ce qui **force l'utilisateur à revoir sa décision.**



Saisie automatique désactivée

Absence de fonctionnalités permettant aux utilisateurs de **recupérer des informations personnelles facilement et instantanément.**

Histoire d'un
acheteur

Rétention d'informations



Véronique souhaite réapprovisionner son stock de produits de soins pour la peau et les cheveux.

Sur son téléphone, elle ajoute tous les produits qui l'intéressent dans son panier et poursuit pour procéder au paiement.

Elle renseigne toutes ses informations et est **soudainement informée que certains articles ne peuvent pas être livrés à son adresse. Par ailleurs, elle ne parvient pas à trouver une tranche horaire qui lui convient pour la livraison des autres articles.**

Véronique a l'impression d'avoir perdu son temps et décide de quitter le site.



Histoire d'un
acheteur

Saisie automatique désactivée



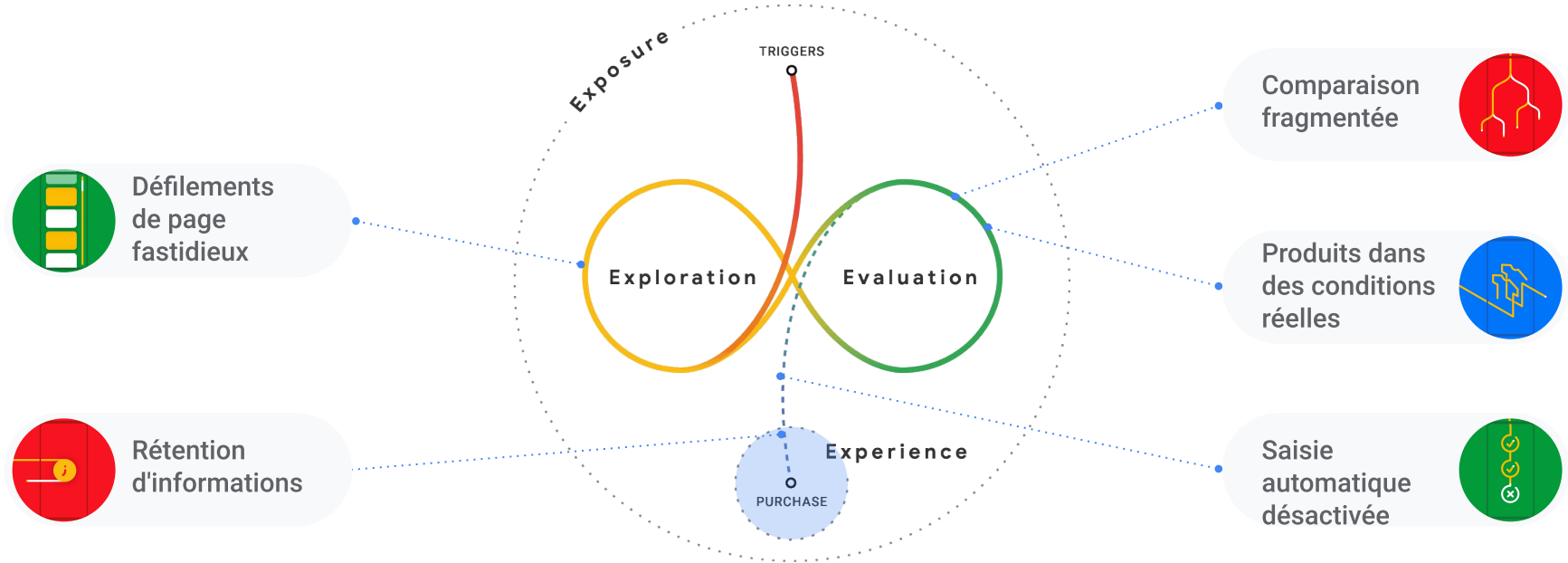
En pleine balade quotidienne, Amanda décide d'égayer sa maison à l'aide de nouvelles plantes.

Elle prend son téléphone et trouve une sympathique jardinerie qui pourrait livrer des articles à son adresse.

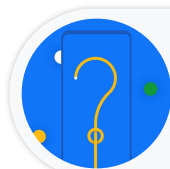
Elle sélectionne quelques plantes et souhaite procéder au paiement avant de se rendre compte **qu'elle n'a pas sa carte de crédit avec elle. Le site ne reconnaît pas les options de paiement enregistrées dans son téléphone.** Déçue, elle décide de finaliser la commande une fois de retour chez elle, mais elle ne parvient pas à retrouver le même site et effectue finalement ses achats chez un concurrent.



Ensemble, ces problèmes contribuent à la création d'une expérience négative, mais si vous les résolvez, le "messy middle" disparaît



Les cinq autres obstacles sont les suivants :



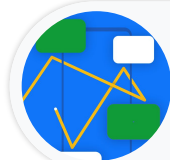
6. Recherche inefficace

La réception d'un volume trop important de résultats de recherche et/ou de résultats non pertinents ne permet pas aux utilisateurs de trouver facilement et efficacement ce qu'ils recherchent.



7. Manque de détails

Les informations disponibles pour le produit sont limitées ou peu détaillées.



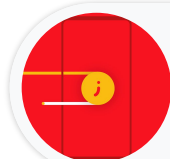
8. Fenêtres pop-up envahissantes

Les fenêtres pop-up et les notifications qui occupent l'espace à l'écran détournent l'attention des utilisateurs de leur parcours d'achat.



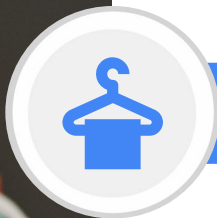
9. Manque de lien avec la marque

Les utilisateurs ont l'impression que le site Web n'est pas mis à jour, qu'il ne fait l'objet d'aucun investissement ou qu'il ne comporte aucun service client.



10. Options de paiement non sécurisées

Les utilisateurs ont l'impression que les paiements en déplacement présentent un risque pour la sécurité de leurs informations personnelles.



Mode

7 Mrds €

Pour la catégorie "Mode", la suppression des quatre obstacles ci-dessous permettrait d'améliorer les taux de conversion

Principaux obstacles à éliminer (augmentation en pourcentage des taux de conversion) :



Saisie automatique désactivée

(+ 5,1 %)



Produits dans des conditions réelles

(+ 5,4 %)



Défilements de page fastidieux

(+ 1,7 %)



Recherche inefficace

(+ 0,4 %)



En France, les quatre obstacles ci-dessous sont les plus importants pour les achats d'articles de mode



Mode

1,2 Mrd €

Principaux obstacles à éliminer (augmentation en pourcentage des taux de conversion) :



Défilements de page fastidieux

(+ 9,8 %)



Comparaison fragmentée

(+ 6,2 %)



Saisie automatique désactivée

(+ 5,2 %)



Fenêtres pop-up envahissantes

(+ 5,2 %)

"Sur certains sites Web [mobiles], l'expérience est de bonne qualité, mais sur d'autres, j'ai vraiment du mal à faire défiler les pages et à cliquer sur les produits."

- Un acheteur d'articles de mode en France



Pour la catégorie "Électronique", la suppression des quatre obstacles ci-dessous permettrait d'améliorer les taux de conversion



Électronique

7 Mrds €

Principaux obstacles à éliminer (augmentation en pourcentage des taux de conversion) :



Saisie automatique désactivée

(+ 8,1 %)



Produits dans des conditions réelles

(+ 6,5 %)



Comparaison fragmentée

(+ 2,6 %)



Défilements de page fastidieux

(+ 0,7 %)



Les acheteurs d'articles de mode sont très individualistes et sont nombreux à recourir aux applications lorsqu'ils rencontrent un obstacle

Saisir l'opportunité : R1, É6 (6 765 personnes interrogées), É9 Chatbot : N3c. Sur votre smartphone, quel élément parmi les suivants avez-vous utilisé pour effectuer votre recherche associée à la catégorie [secteur] ? 1 435 personnes interrogées Chatbot : P2c. Sur votre smartphone, quel élément parmi les suivants avez-vous utilisé pour effectuer un achat / une réservation ? 1 412 personnes interrogées Chatbot : P8c. Sur votre smartphone, quel élément parmi les suivants avez-vous utilisé pour effectuer votre recherche associée à la catégorie [secteur] ? 1 190 personnes interrogées



20 % des acheteurs doivent consulter d'autres personnes pour prendre une décision d'achat.
21 % des acheteurs ont demandé de l'aide ou des conseils pour prendre une décision d'achat.

Ce secteur est le moins social de tous.



35 % de conversions sur le Web mobile. Ce taux est le plus élevé du secteur de la vente au détail, mais il reste inférieur à celui du secteur du voyage (moyenne pour la vente au détail : 32 %).



42 % des utilisateurs qui n'ont pas effectué de conversion sur le Web mobile, mais qui l'ont utilisé, sont allés au bout de leur parcours d'achat. Les autres se sont tournés vers des canaux différents : 24 % vers des applications, 19 % vers l'ordinateur et 18 % vers des canaux hors connexion.



45 % des utilisateurs avaient planifié leur achat, alors que **28 %** des consommateurs ont effectué le leur de façon impulsive. Les autres naviguaient sur le Web sans intention d'achat (13 %), ont été invités à effectuer un achat (11 %) ou ont dû effectuer un achat en urgence (4 %).



En France, les quatre obstacles ci-dessous sont les plus importants pour les achats de produits électroniques



Électronique

512 mns €

Principaux obstacles à éliminer (augmentation en pourcentage des taux de conversion) :



Saisie automatique désactivée

(+ 9,1 %)



Défilements de page fastidieux

(+ 6,6 %)



Comparaison fragmentée

(+ 4,5 %)



Produits dans des conditions réelles

(+ 2,5 %)

"La comparaison de produits pourrait être plus simple. Il serait pratique de pouvoir afficher sur téléphone toutes les machines à laver d'une capacité de 8 kg du site les unes à côté des autres !"

- *Un acheteur de produits électroniques en France*



Les acheteurs de produits électroniques sont les plus susceptibles de se tourner vers des canaux hors connexion afin de pouvoir toucher et essayer des produits s'ils rencontrent des obstacles

Saisir l'opportunité : R1, É6 (6 765 personnes interrogées), É9 Chatbot : N3c. Sur votre smartphone, quel élément parmi les suivants avez-vous utilisé pour effectuer votre recherche associée à la catégorie [secteur] ? 1 435 personnes interrogées Chatbot : P2c. Sur votre smartphone, quel élément parmi les suivants avez-vous utilisé pour effectuer un achat / une réservation ? 1 412 personnes interrogées Chatbot : P8c. Sur votre smartphone, quel élément parmi les suivants avez-vous utilisé pour effectuer votre recherche associée à la catégorie [secteur] ? 1 190 personnes interrogées



35 % des utilisateurs qui n'ont pas effectué de conversion sur le Web mobile, mais qui l'ont utilisé, sont allés au bout de leur parcours d'achat. Les autres se sont tournés vers des canaux différents : 23 % vers des applications, 22 % vers l'ordinateur et **24 %** vers des canaux hors connexion.

Secteur pour lequel les acheteurs se sont le plus tournés vers des canaux hors connexion.



29 % de conversions sur le Web mobile. Ce taux est le plus bas, tous secteurs confondus (moyenne pour la vente au détail : 32 %).



37 % des acheteurs doivent consulter d'autres personnes pour prendre une décision d'achat.
30 % des acheteurs ont demandé de l'aide ou des conseils pour prendre une décision d'achat.

Secteur moins social que celui du voyage, mais plus social que celui de la mode.



44 % des utilisateurs avaient planifié leur achat, alors que **29 %** des consommateurs ont effectué le leur de façon impulsive. Les autres naviguaient sur le Web sans intention d'achat (14 %), ont été invités à effectuer un achat (8 %) ou ont dû effectuer un achat en urgence (5 %).



Pour la catégorie "Maison et jardin", la suppression des trois obstacles ci-dessous permettrait d'améliorer les taux de conversion



Maison et jardin

3,5 Mrds €

Principaux obstacles à éliminer (augmentation en pourcentage des taux de conversion) :



Rétention d'informations

(+ 6,5 %)



Produits dans des conditions réelles

(+ 5,7 %)



Défilements de page fastidieux

(+ 1,0 %)



En France, les trois obstacles ci-dessous sont les plus importants pour les achats d'articles appartenant à la catégorie "Maison et jardin"



Maison et jardin

863 mns €

Principaux obstacles à éliminer (augmentation en pourcentage des taux de conversion) :



Rétention d'informations

(+ 10,1 %)



Produits dans des conditions réelles

(+ 9,8 %)



Recherche inefficace

(+ 5,2 %)



Au moment d'effectuer un achat, les acheteurs de produits appartenant à la catégorie "**Maison et jardin**" sont très impulsifs et sont ceux qui recherchent le plus le contact social



47 % des acheteurs doivent consulter d'autres personnes pour prendre une décision d'achat.
25 % des acheteurs ont demandé de l'aide ou des conseils pour prendre une décision d'achat.

Secteur le plus social et pour lequel les consommateurs demandent le plus de conseils.



45 % des utilisateurs avaient planifié leur achat, alors que **35 %** des consommateurs ont effectué le leur de façon impulsive. Les autres naviguaient sur le Web sans intention d'achat (7 %), ont été invités à effectuer un achat (**8 %**) ou ont dû effectuer un achat en urgence (4 %).


Taux d'achat impulsif le plus élevé.



30 % des acheteurs de produits appartenant à la catégorie "Maison et jardin" ont effectué leurs achats sur le Web mobile. Ce taux est légèrement supérieur à celui des acheteurs de produits d'hygiène corporelle.



33 % des utilisateurs qui n'ont pas effectué de conversion sur le Web mobile, mais qui l'ont utilisé, sont allés au bout de leur parcours d'achat. Les autres se sont tournés vers des canaux différents : **22 %** vers l'ordinateur, **15 %** vers des applications et **36 %** vers des canaux hors connexion.



Pour la catégorie "Hygiène corporelle", la suppression des trois obstacles ci-dessous permettrait d'améliorer les taux de conversion



Hygiène corporelle

0,7 Mrd €

Principaux obstacles à éliminer (augmentation en pourcentage des taux de conversion) :



Défilements de page fastidieux

(+ 5,1 %)



Rétention d'informations

(+ 1,4 %)



Recherche inefficace

(+ 0,3 %)



En France, les trois obstacles ci-dessous sont les plus importants pour les achats d'articles d'hygiène corporelle



Hygiène corporelle

205 mns €

Principaux obstacles à éliminer (augmentation en pourcentage des taux de conversion) :



Défilements de page fastidieux

(+ 6,4 %)



Recherche inefficace

(+ 5,8 %)



Manque de détails

(+ 5,8 %)



Les acheteurs d'articles d'hygiène corporelle sont très individualistes et sont nombreux à recourir à d'autres canaux lorsqu'ils rencontrent un obstacle



28 % des acheteurs doivent consulter d'autres personnes pour prendre une décision d'achat.
25 % des acheteurs ont demandé de l'aide ou des conseils pour prendre une décision d'achat.



29 % des acheteurs de produits d'hygiène corporelle ont effectué leurs achats sur le Web mobile. Ce taux est légèrement inférieur à celui des acheteurs de produits appartenant à la catégorie "Maison et jardin".

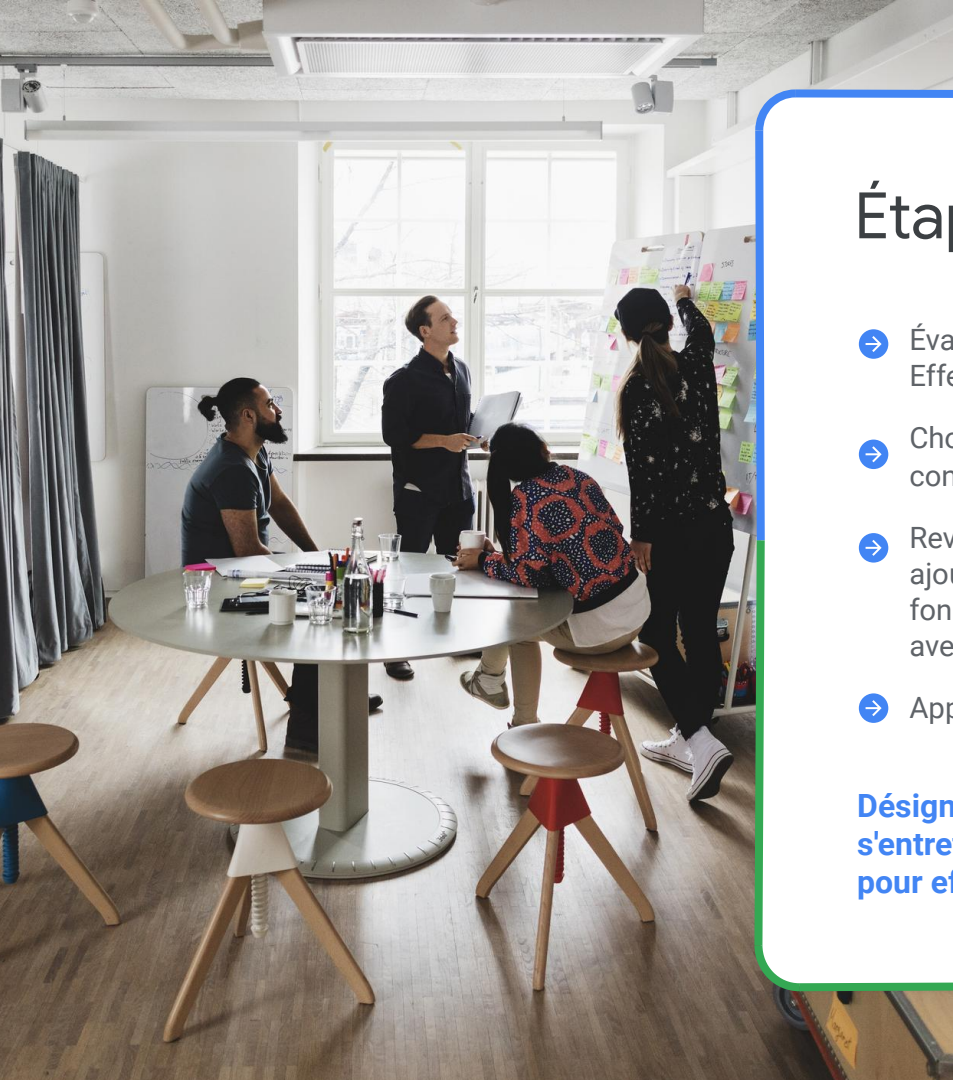


27 % des utilisateurs qui n'ont pas effectué de conversion sur le Web mobile, mais qui l'ont utilisé, sont allés au bout de leur parcours d'achat. Les autres se sont tournés vers des canaux différents : 15 % vers des applications, 24 % vers l'ordinateur et 37 % vers des canaux hors connexion.



58 % des utilisateurs avaient planifié leur achat, alors que **26 %** des consommateurs ont effectué le leur de façon impulsive. Les autres ont été invités à effectuer un achat (9 %), naviguaient sur le Web sans intention d'achat (4 %) ou ont dû effectuer un achat en urgence (3 %).

Secteur pour lequel les consommateurs planifient le plus leurs achats.



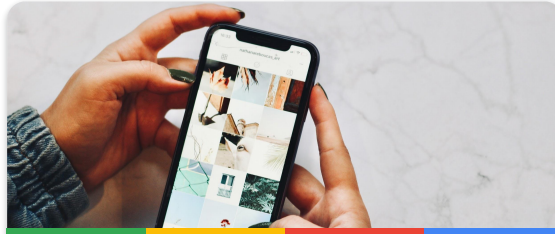
Étapes suivantes

- Évaluez le comportement de votre site face à six obstacles. Effectuez des tests utilisateur si nécessaire.
- Choisissez entre un et trois obstacles clés sur lesquels vous concentrer et configurez des KPI.
- Revoyez votre feuille de route : définissez des priorités et ajoutez des fonctionnalités en fonction des obstacles sur lesquels vous avez choisi de vous concentrer.
- Apportez des modifications et testez-en l'impact.

Désignez un responsable de la stratégie mobile qui s'entretiendra régulièrement avec l'équipe Google pour effectuer le suivi de votre progression.



Impact du COVID-19 sur les résultats des études présentés



Point de vue des consommateurs

- Les confinements ont accéléré le passage au e-commerce, et le trafic généré à partir des mobiles continue de croître.
- Des utilisateurs qui étaient réticents à l'idée d'effectuer des achats sur le Web mobile ont été obligés de le faire, et leur expérience a été bien meilleure que ce à quoi ils s'attendaient.
- La plupart des obstacles sont liés aux principes de base d'une expérience utilisateur de qualité et posent toujours problème aux utilisateurs. Pendant le confinement, nous avons constaté que l'obstacle "Rétention d'informations" devenait un véritable problème, car les utilisateurs souhaitaient bénéficier d'informations à jour.



Point de vue des marques

- Les confinements ont mis en évidence l'importance de la présence en ligne. Nous nous attendons donc à ce que les marques investissent davantage dans l'expérience utilisateur.
- La mise en veille de grandes campagnes marketing a permis aux marques de retravailler leur expérience utilisateur.
- Nous nous attendons à ce que les marques qui offrent une expérience utilisateur de qualité capturent une part de marché plus importante lors de la reprise.



Solutions



Défilements de page fastidieux

Aide pour la recherche

- [Modèle "Shell d'application"](#)
- Meilleures catégories
- [Nombre d'articles chargés](#)
- [Nombre de résultats](#)
- Ajout aux favoris

Aide pour la navigation

- Menu persistant
- [Barre de recherche visible](#) et [résultats pertinents](#)
- Filtres [bien visibles](#) et [complets](#)

Aide pour la décision

- Recommandations
- Personnalisation
- Messages d'urgence
- Proposition de valeur axée sur les avantages



Saisie automatique désactivée

Aide pour la saisie

- Corriger l'intégration de la [saisie automatique](#)
- [Commentaires en temps réel](#)
- [API Google Places](#)

Aide pour un gain de temps

- [Assistants virtuels](#)
- [Inscription/Connexion en une étape](#)
- [Google Pay](#), PayPal et d'autres solutions de paiement



Comparaison fragmentée

Aide pour la comparaison

- [Résultats faciles à parcourir](#)
- Fiches Shopping
- [Ajout en vue d'une comparaison](#)
- [Progressive web apps](#)

Aide pour un sentiment de sécurité

- Garantie du meilleur prix



Fenêtres pop-up envahissantes

Aide pour un accès aux informations requises

- Autorisations demandées uniquement si nécessaire
- [Notifications visibles, mais pas gênantes](#)



Rétention d'informations

Aide pour la compréhension

- Éviter les [frais cachés](#)
- Fournir les [informations clés](#)
- Adapter la [conception pour les périodes d'incertitude](#)



Produits dans des conditions réelles

Aide pour la visualisation

- Descriptions détaillées des produits
- [Images de haute qualité pouvant être agrandies](#) (y compris des images d'utilisation "en situation réelle" : personnes portant les vêtements à vendre, par exemple)
- [Conception compatible avec le format paysage](#)
- Vidéos
- Comparaisons/Guides des tailles
- Affichage 3D
- Réalité augmentée
- Article présenté dans des environnements réels

Aide pour un sentiment de sécurité

- Informations claires sur la livraison et les conditions de retour
- [Avis des clients](#)