

Bienvenue dans l'ère de l'assistance



Repenser l'expérience client

VITESSE

1 visite 2 est abandonnée au-delà de 3 secondes de chargement sur un site mobile en 3G⁽³⁾

10 s

C'est le temps de chargement moyen des sites mobiles français avec une connexion 3G⁽²⁾

Les annonceurs, dont le site mobile se charge en 5 sec, enregistrent jusqu'à **2X** plus de revenus que ceux dont les sites se chargent en 19 sec⁽²⁾

UX

50% des mobinautes sont moins enclins à acheter un produit ou un service s'ils ont eu une mauvaise expérience utilisateur sur l'app ou le site mobile de la marque⁽⁴⁾

63%

des consommateurs souhaitent une expérience personnalisée à partir de leur historique d'achat⁽⁴⁾

VOIX

À l'horizon 2020, **50%** des requêtes devraient être vocales et 30% des sessions online se feront sans écran⁽⁶⁾

20%

des requêtes sur mobile aux États-Unis sont vocales⁽⁵⁾

#1

Concevoir une expérience utilisateur rapide, fonctionnelle et personnalisée

#2

Développer des outils prédictifs à partir de signaux d'intention, de comportements déjà observés et du contexte

#3

Simplifier la vie du consommateur en apportant fluidité et assistance sur tous les canaux

Réconcilier online et offline

ONLINE

Près d'
1/3

des ventes online a lieu sur mobile⁽⁷⁾

50%

d'ici à 2020⁽⁷⁾

TO

81% des consommateurs s'assurent que le produit est en stock avant de se rendre en magasin⁽⁸⁾

82% des millennials veulent des produits accessibles sur Internet comme en magasin⁽⁹⁾

3 personnes sur 4, qui font une recherche locale sur smartphone, se rendent en magasin dans les 24 heures

28% de ces recherches mènent à un achat⁽¹⁾

OFFLINE

Dans le retail, **75%** des consommateurs utilisent leur mobile en magasin⁽⁷⁾

#1

Offrir une expérience utilisateur optimale tout au long du parcours client quel que soit le canal

#2

Faire de l'omnicanal une priorité pour toutes les équipes

#3

Aligner les KPI sur les objectifs business globaux

Faire parler la data

91%

des mobinautes déclarent avoir acheté ou l'intention d'acheter un produit après avoir vu une pub pertinente⁽¹⁰⁾

Pour **81%** des décideurs marketing*, le machine learning est clé pour offrir des expériences personnalisées tout au long du parcours client⁽¹⁰⁾

60%

des décideurs marketing* augmentent leurs investissements dans des outils de marketing prédictif (e.g. machine learning)⁽¹¹⁾

#1

Unifier la data clients en cassant les silos organisationnels

#2

Cibler et engager ses audiences cibles via des expériences personnalisées et assistées

#3

Activer ses datas first-party et se concentrer sur la customer lifetime value

Sources

1. Google/Purchased, Etats-Unis, Digital Diary: How Consumers Solve Their Needs in the Moment, Mobinautes américains >18 ans. Mai 2016
2. Données internes à Google
3. Données internes à Google, mars 2016
4. Google/Greenberg, *Rising Expectations in Consumer Experiences*. Mars 2017
5. Données Google - Google App Android
6. Comscore
7. IAB Report, *Mobile Commerce: A Global Perspective*, 2016
8. Google/Kelthron, *How Digital Innovation Influence Consumer Expectations*. Etats-Unis. Décembre 2016
9. Médiamétrie
10. Google/Purchased, *How Brand Experiences Inspire Consumer Action*. Mobinautes américains >18 ans. Avril 2017
11. Econsultancy&Google, *Marketing and Measurement Survey*. Etats-Unis, 2017

* Décideurs marketing de grands groupes = ceux qui ont dépassé leur objectif business de 2016 avec une marge significative. Source : étude Econsultancy.