



La révolution du consommateur mobile en 7 points

Comment la mobilité et les avis des clients ouvrent des opportunités incroyables aux marques



Le client utilise de plus en plus son téléphone pour faire des recherches et réaliser des achats. Si actuellement, 8 possesseurs de smartphone sur 10¹ utilisent leur appareil pour faire des achats, 85 % de tous les clients numériques seront des consommateurs mobiles d'ici à 2016.²

Opposer les clients sur Internet aux clients en magasin est désormais dépassé. Le client mobile n'appartient à aucune de ces deux catégories et tend à devenir rapidement la norme plutôt que l'exception.

1 Les avis doublent la conversion chez les clients mobile

Près de la moitié des utilisateurs de mobile s'appuie actuellement exclusivement sur leur téléphone³ pour effectuer des recherches avant de concrétiser leurs achats. Mais les smartphones ne servent pas seulement aux recherches ; les clients sont également rapidement enclins à acheter à partir de leur téléphone. Le nombre de clients qui utiliseront leur téléphone mobile pour effectuer des achats augmentera de 65 % d'ici à 2016². En Europe, Forrester prévoit que les bénéfices du commerce électronique sur mobile passeront de 1,7 milliard d'euros en 2011 à 19,2 milliards d'euros en 2017, soit une hausse des achats sur Internet de 6,8 %. Et ce n'est rien comparé à l'Australie où les ventes réalisées via mobile en 2012 correspondaient à environ 30 % de toutes les ventes numériques⁴. Ce chiffre continue de croître, de plus en plus d'Australiens possédant un smartphone.

Tout comme les clients réalisant leurs achats sur un ordinateur fixe, les clients privilégiant leur mobile qui lisent les avis et autres contenus postés par d'autres clients sont nettement

plus enclins à acheter que ceux qui ne le font pas. Au sein du réseau de consommateurs de Bazaarvoice, **les clients sur mobiles qui s'intéressent aux avis postés par d'autres consommateurs affichent un taux de conversion plus élevé de 133 %**. Même les marques qui n'offrent pas la possibilité d'acheter en ligne devraient recueillir des avis et les rassembler sur les sites et applications pour téléphones portables de leur réseau de distribution pour gagner des parts de marché.

Les clients mobile s'intéressent de plus en plus aux avis en ligne. Le trafic mobile relatif au contenu posté par les consommateurs a augmenté de 60 % entre juillet 2012 et 2013 sur notre réseau. La part de clients qui consultent les avis est sensiblement la même d'un appareil à l'autre : 12,8 % des clients mobile consultent les avis contre 14,3 % des clients utilisant un ordinateur de bureau. La différence peut simplement provenir du fait que la consultation des avis sur les sites conçus pour les téléphones portables a commencé plus tardivement.

★ *Intégrez les avis et d'autres commentaires des clients à votre expérience mobile et adaptez le format du contenu à votre consommation mobile.*



2 Les vacances sont une période propice pour attirer de nouveaux clients sur téléphones portables et modifier leur comportement de manière permanente

Au sein de notre réseau de clients, le mois de décembre connaît généralement un pic du trafic sur téléphone portable. Les clients qui profitent d'une expérience mobile pendant leurs vacances tendent à devenir des clients mobiles permanents. Ainsi, le trafic mobile au sein de notre réseau ne revient pas aux niveaux antérieurs à la période de vacances une fois la saison terminée.

 Accentuez votre présence sur téléphone portable pendant les vacances pour séduire et fidéliser de nouveaux clients mobile.

Le week-end du Vendredi Noir de 2013 (le gros week-end commercial précédant Thanksgiving aux États-Unis) a connu une croissance fulgurante des achats sur téléphone portable. Le trafic mobile a augmenté de 61 % d'une année à l'autre, et les ventes mobiles ont atteint [25,8 % des ventes totales en ligne](#)⁵ pour Thanksgiving. Alors que les smartphones ont généré plus de trafic que les tablettes (20 % contre 9 %), les tablettes ont généré un pourcentage de ventes plus important.

La progression régulière des achats réalisés sur téléphone portable pendant les vacances a même modifié le calendrier d'achat. Les ventes de Noël 2013 au Royaume-Uni, par exemple, ont commencé nettement plus tôt que d'habitude, déclare [Laura Wade-Gery, responsable numérique chez Marks & Spencer](#)⁶:

« Le début de matinée n'a jamais été une période très propice au commerce mais de plus en plus d'achats sont désormais réalisés entre 6 h et 8 h du matin. Les gens se servent de leur téléphone comme d'un réveil, vérifient leurs e-mails, cliquent sur un lien et effectuent un achat avant même de se lever . »

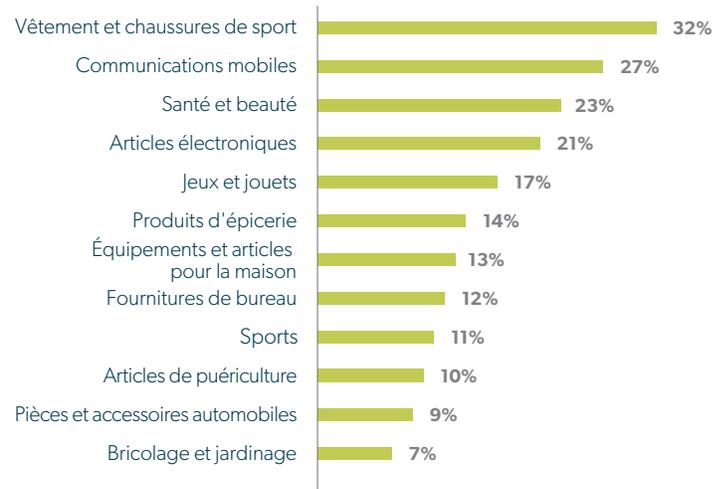


3 Les vêtements, les cosmétiques et les appareils électroniques constituent les principales catégories recherchées sur téléphone portable

De manière générale, les vêtements et les chaussures de sport représentent les articles non numériques les plus recherchés sur mobile, 32 % des clients mobiles mondiaux ayant effectué une recherche dans ces catégories. La santé et la beauté arrivent en seconde position avec 23 %, suivies de près par les articles électroniques (21 %) et les jeux et jouets (17 %).

Les vêtements représentent également la catégorie d'articles la plus prisée sur téléphone portable tant en termes d'achat que de montants dépensés. [Une étude](#)⁷ a démontré que 24 % des clients mobiles ont acheté des vêtements au cours des deux derniers mois. Dans le même temps, les voyages (billets, billets d'avion, réservations d'hôtel, etc.) constituent la catégorie la moins achetée, seuls 17 % de clients mobile ayant acheté un voyage en deux mois. Ceci peut s'expliquer par le fait que ce type d'achat est moins impulsif et requiert davantage de recherches préalables que la plupart des catégories.

Articles non numériques les plus recherchés sur les téléphones portables



Source : Pinkerton, Malcolm. « Global M-commerce : E-commerce shopper insights. » (M-commerce mondial : aperçu des clients du e-commerce) Planet Retail, Juillet 2013.



Tenez compte de la nature de vos produits. Les clients mobile sont-ils plutôt susceptibles d'acheter vos articles ou seulement de les consulter ? Pour les catégories présentant une probabilité d'achat élevée, optez pour de grandes illustrations à 360 degrés sur mobile afin de permettre aux clients d'apprécier les vêtements et accessoires tout en leur évitant de se rendre en boutique.



Pour les catégories présentant une probabilité d'achat via mobile moindre comme les voyages, utilisez les sites/applications mobiles pour séduire les clients et les inciter à acheter plus tard sur votre site Web. Autorisez les utilisateurs mobiles à enregistrer les produits, les destinations, les vols et autres éléments dans une liste synchronisée avec leur compte en ligne afin qu'ils puissent les retrouver facilement par la suite sur leur ordinateur.



4 Le « showrooming » sur téléphone portable stimule les achats en magasin

Les clients utilisant de plus en plus leur téléphone, les entreprises « en dur » craignent l'impact de l'accès à Internet sur mobile de consommateurs qui peuvent d'une main tenir un article sur un étal tout en recherchant en ligne le même produit à prix cassé sur leur mobile. Pourtant cette façon d'acheter appelée « showrooming » n'est qu'un mythe selon [Matthew Quint⁸](#), responsable du Center on Global Brand Leadership de la Columbia Business School :

« Nos recherches ont réfuté la plupart des hypothèses usuelles sur la menace du "showrooming". Nombre de clients mobile ne sont pas uniquement préoccupés par la recherche d'un meilleur prix pour chaque article. »

Les clients utilisent effectivement leur téléphone lorsqu'ils font les boutiques ; [84 % des détenteurs d'un smartphone¹](#) l'admettent même. Et il n'est pas question là uniquement de la génération Y ; [74 % des clients mobiles⁹](#) ont plus de 29 ans. Ils consultent les avis (44 %)¹⁰, recherchent d'autres sites de vente de l'article qui les intéresse (36 %), et effectivement, la majorité (61 %) vérifient le prix de vente chez les concurrents. Ces informations ont une incidence sur les achats éventuels des clients : en Australie, par exemple, la moitié des clients ayant utilisé leur téléphone dans les magasins déclarent avoir [changé d'avis¹¹](#).

Mark Lewis, responsable en ligne du revendeur EMEA de la marque John Lewis, déclare :

« Les clients débarquent déjà les rayons avec des technologies très sophistiquées sur la forme de leur smartphone. Ils utilisent cette technologie très sophistiquée pour effectuer leurs achats en recherchant des articles, des informations supplémentaires sur les articles ou encore des avis et même pour payer leurs achats. Ces comportements se sont développés vraiment très rapidement. »

Pourtant les détaillants ne devraient pas craindre ces contrôles de prix et nouvelles méthodes de recherche car ces comportements peuvent vraiment stimuler les achats en magasin. En effet, plus de [la moitié des clients mobile⁹](#) sont susceptibles d'acheter un article en magasin lorsqu'ils obtiennent des avis, des informations et des conseils avisés en ligne grâce à leur téléphone. Ainsi, [77 % des achats réalisés via un smartphone sont effectués dans les magasins³](#) et non directement à partir du téléphone ou ultérieurement en ligne. Pour profiter de ce « moteur d'achat », les détaillants doivent encourager les clients à utiliser leur téléphone dans les magasins afin de les fidéliser.

📶 Offrez un accès WiFi gratuit pour accélérer les recherches sur téléphone portable. Utilisez une signalétique promouvant le WiFi et votre site pour téléphone portable.



5 Un magasin offrant des fonctionnalités propres encourage la recherche sur téléphone portable dans ses locaux

Soutenir le « showrooming » en magasin ne s'arrête pas à l'encourager. Il est essentiel de savoir différencier les besoins et les cas d'utilisation des clients mobile en magasin par opposition aux internautes à domicile. Alors que les internautes à domicile consultent le catalogue de produits, les clients en magasin tendent à chercher des informations spécifiques sur l'article qui les intéresse. Des scanners de code-barres leur permettent donc d'obtenir immédiatement des informations précises comme les autres tailles/formats disponibles, des avis, des vidéos de démonstration, la disponibilité dans un autre magasin, etc.

Les programmes de récompense permettent également d'encourager l'utilisation du téléphone portable dans les magasins. [Près de la moitié](#)⁹ (48 %) des clients mobile disent bénéficier d'un programme de fidélité les incitant à acheter un article en magasin plutôt qu'en ligne même si le prix est plus avantageux sur Internet.

Le personnel de vente utilisant un téléphone portable peut également se révéler utile. [Un client sur dix](#)¹⁰ préférerait consulter un vendeur utilisant un smartphone pour l'aider à contrôler les prix, consulter les avis, vérifier le stock en réserve dans les autres magasins ou obtenir toute autre information plutôt que d'utiliser son propre appareil. Ceci est particulier vrai pour les clients d'un certain âge et aisés qui sont moins enclins à utiliser leur smartphone que les clients plus jeunes ; ils [apprécient davantage l'assistance](#)¹⁰ des vendeurs équipés d'un mobile.



Équipez le personnel de vente de smartphones et de tablettes pour renseigner avec plus de précision les clients en magasin.



Équipez les appareils des vendeurs d'une caisse mobile pour ne pas faire attendre les clients.



Personnalisez les fonctionnalités du magasin sur votre site ou application pour portable et mettez-les en avant. Envisagez un site adapté aux téléphones portables distinct pour les outils d'achat en magasin.



Associez l'utilisation de l'application pour téléphone portable à un programme de fidélité par points pour encourager les activités mobile stimulant les achats comme la consultation des avis et la création d'une liste d'achat sur téléphone portable.



6 Une conception réactive crée une expérience Internet efficace sur n'importe quel format d'écran

En matière de téléphones portables, il n'existe pas de taille unique. De nombreux sites Web présentent très mal sur les smartphones : le texte, les images et les boutons sont minuscules, les menus sont si petits qu'il est impossible de naviguer avec le pouce et les expériences d'achat adaptées au format d'ordinateur fixe ne conviennent pas à l'utilisateur mobile. C'est une mauvaise nouvelle pour les entreprises puisque [65 % des clients](#)¹ préfèrent les sites et applications pour téléphones portables. Ces frustrations peuvent pousser les clients à aller voir ailleurs, parfois définitivement.

En revanche, lorsque les entreprises offrent d'excellentes expériences sur téléphones portables, les clients ravis peuvent dépenser davantage. Près de la moitié (46 %)² des clients mobile italiens sont encouragés à dépenser en ligne par un site Web optimisé pour la navigation sur téléphone portable et 39 % des clients mobile allemands de même.

Cependant, du fait du grand nombre de formats d'écran de smartphones et tablettes, il est impossible de concevoir un site qui convient à tous. Quant au choix de ne s'adapter qu'aux téléphones portables les plus populaires ou rentables, par exemple, il est tout aussi inefficace. Android couvre plus de parts de marché ([quatre smartphones sur cinq vendus au troisième trimestre 2013](#))³ mais les détenteurs d'un Apple dépensent davantage ; [iOS a comptabilisé 12,8 % des ventes en ligne](#)⁵ le Vendredi Noir de 2013 contre 2,8 % pour Android.

La solution : une conception réactive. La conception réactive redimensionne automatiquement les sites Web en fonction de l'écran afin d'adapter correctement l'affichage du site sur n'importe quel appareil. Pour être efficace toutefois, s'afficher correctement sur les plus petits écrans n'est pas suffisant pour les sites conçus pour les téléphones portables. L'interface utilisateur a une incidence significative sur l'expérience d'achat sur téléphone portable.

Pour garantir une excellente expérience sur les petits écrans :

- **Utilisez de gros boutons** pour la navigation manuelle sur les principaux appels à agir, comme la navigation sur le site principal.
- **Simplifiez le contenu.** Utilisez moins de texte et proposez plus d'illustrations. Tenez compte du fait que les clients ont des intentions différentes sur tablettes et smartphones, réfléchissez au contenu à afficher sur chaque support du fait de la reconnaissance de ce dernier par le site.
- **Optez pour le défilement plutôt que la pagination.** Le défilement évite aux clients de charger plusieurs pages avec une connexion ou un WiFi bas débit.
- **Dimensionnez les informations importantes comme les avis et les images.** Assurez-vous que le classement par étoiles et les liens vers les avis sont clairs. Vérifiez le bon rendu des images, y compris en cas de zoom des clients.
- **Supprimez totalement les fenêtres contextuelles.** Cliquer sur une photo pour l'agrandir ou sur un lien pour obtenir plus d'informations sur l'article doit ouvrir une nouvelle page et non une fenêtre contextuelle difficile à fermer.



7 Les e-mails optimisés pour les téléphones portables doublent les taux de réaction

Les e-mails de marketing et les formulaires d'avis sont encore largement conçus pour les ordinateurs portables/de bureau alors que 38 % des e-mails sont ouverts sur des mobiles¹⁴ et 32 % des avis au sein de notre réseau de clients sont transmis via un téléphone portable. À cela s'ajoute le fait que la grande majorité des avis transmis sur notre réseau de clients proviennent de demandes d'avis transmises par e-mail par le détaillant ou la marque après l'achat. Proposer une expérience conviviale en matière de courrier électronique et d'envoi d'avis revêt donc un caractère stratégique.

La conception des modèles d'e-mails et les pages de destination qui en résultent dédiées aux téléphones portables vont à l'encontre des meilleures pratiques en matière de conception usuelle. Les modèles sont ainsi linéaires, pratiquement sans illustration et reposent sur du texte. En un mot, ils sont ennuyeux et laisseraient sceptiques la plupart des concepteurs. Pourtant le résultat est là : un message ou une page fonctionnel, très facile à lire et très rapide à charger pour les lecteurs mobile.

Le maître mot est donc la conversion. Lors d'un test avec notre client Buckle, nos concepteurs ont remodelé les e-mails de demande d'avis du détaillant. Les lecteurs des pages ainsi envoyées ont trouvé que la simplicité conceptuelle et la conception réactive utilisée garantissaient le bon affichage des pages sur tous les formats d'écran.

Le résultat fut impressionnant : une hausse de 146 % des envois d'avis¹⁵. Les modèles réactifs adaptés aux mobiles sont en tous points nettement plus performants que les modèles classiques conçus pour les ordinateurs de bureau, offrant un taux d'ouverture de 30,4 % et un taux de clic de 11,25 %.



Simplifiez les e-mails et les formulaires destinés aux lecteurs et visiteurs sur téléphones portables.

Conclusion

Les clients mobile sont toujours actifs. Leur capacité à rechercher et acheter des articles à tout moment signifie que les entreprises peuvent les atteindre à tout moment également. En satisfaisant les clients mobile grâce à l'ajout d'avis, de fonctionnalités en magasin, de sites et de modèles d'e-mail optimisés pour les téléphones portables, etc. pour développer la présence de leur marque sur les smartphones, les entreprises séduiront cette « clientèle pour qui l'heure n'a pas d'importance » et stimuleront leurs bénéfices car les clients mobiles sont de plus en plus nombreux.



À propos de Bazaarvoice

Bazaarvoice est un réseau grâce auquel les marques et les détaillants peuvent connaître les réactions authentiques des consommateurs là où ils achètent. Chaque mois, plus de 400 millions de personnes consultent et partagent des opinions, des questions et des expériences personnelles sur des dizaines de millions de produits présents dans le réseau Bazaarvoice. La plate-forme technologique de l'entreprise amplifie ces opinions sur les divers supports où elles sont susceptibles d'influencer les décisions d'achat. Les solutions d'analyse du réseau aident les détaillants et les annonceurs à proposer des expériences plus agréables, tout en optimisant la notoriété, la considération, les ventes et la fidélité à leurs marques. Bazaarvoice, dont le siège social est installé à Austin, dans l'État du Texas, possède des bureaux en Amérique du Nord, en Europe, et en Asie-Pacifique.

Pour en savoir plus, visitez...

www.bazaarvoice.fr

www.bazaarvoice.com/blog

www.twitter.com/bazaarvoice

Sources

1. « How Mobile Is Transforming the Shopping Experience in Stores. » (Comment le téléphone portable transforme l'expérience d'achat en magasin) Google. Mai 2013.
<http://www.thinkwithgoogle.com/research-studies/mobile-in-store.html>
2. « More Shoppers Reach for Mobile to Browse, Buy. » (De plus en plus de clients utilisent leur téléphone portable pour effectuer des recherches et des achats) eMarketer. Janvier 2013.
<http://www.emarketer.com/Article/More-Shoppers-Reach-Mobile-Browse-Buy/1009615#69kWrrPPi0BFqF4p.99>
3. Sterling, Greg. « Study: 77 Percent Of Smartphone-Driven Retail Purchases Happen In Stores. » (Étude : 77 % des achats à l'aide d'un smartphone ont lieu en magasin) Marketing Land. Mai 2013.
<http://marketingland.com/study-77-percent-of-smartphone-driven-retail-purchases-happen-in-stores-45068>
4. « Australia's B2C Ecommerce Market Becomes More Competitive. » (Le marché du e-commerce B2C australien devient plus compétitif) eMarketer. Août 2013.
<http://www.emarketer.com/Article/Australias-B2C-Ecommerce-Market-Becomes-More-Competitive/1010124#CHzLrk7KhePd5rDz.99>
5. McCue, TJ. « Apple iOS Drives More Cyber Monday Online Sales Than Android. » (L'iOS d'Apple booste davantage les achats en ligne le Cyber Lundi qu'Android) Forbes. Décembre 2013.
<http://www.forbes.com/sites/tjmccue/2013/12/02/apple-ios-drives-more-cyber-monday-online-sales-than-android/>
6. Butler, Sara. « All we want for Christmas... we'll be buying via phones and tablets this year. » (Tous ce que nous voulons pour Noël, nous l'achèterons sur téléphone ou tablette cette année) The Guardian. Octobre 2013.
<http://www.theguardian.com/business/2013/oct/20/christmas-shopping-by-mobile-phone-and-tablet>
7. Appleaseed, Jamie. « Mobile Commerce Spending Patterns (2013 Survey Results). » (Modèles de dépense du commerce mobile, résultats de l'étude réalisée en 2013) Baymard Institute. Août 2013.
<http://baymard.com/blog/mcommerce-spending-patterns-2013>
8. Searleman, Eric. « M-Shoppers Redefine the Mobile Shopping Experience. » (Les clients mobile redéfinissent l'expérience d'achat mobile) Techonomy. Décembre 2013.
<http://techonomy.com/2013/12/m-shoppers-redefine-mobile-shopping-experience/>
9. « Showrooming and the Rise of the Mobile-Assisted Shopper. » (Showrooming et hausse des clients utilisant leur téléphone portable) Columbia Business School. Septembre 2013.
<http://www8.gsb.columbia.edu/globalbrands/m-shopper-research>
10. Redding, Terry. « Holiday retailing: Cashing in on mobile merriment. » (Vente pendant les vacances : les bénéfices de l'aspect ludique du téléphone portable) CFI Group. Décembre 2013.
<http://www.retailers.com/guest-blog/holiday-retailing-cashing-in-on-mobile-merriment#.UvGPqrSjppA>
11. Jude, Gareth et Christena Singh. « How mobility is changing the rhythm of Australian retail. » (Comment la mobilité modifie le rythme de la vente au détail en Australie) Telstra.
http://www.telstra.com.au/business-enterprise/download/document/business-enterprise-teg1398_mobility_retail_white_pages_v08_hr_singles.pdf
12. Pinkerton, Malcolm. « Global M-commerce : E-commerce shopper insights. » (M-commerce mondial : aperçu des clients du e-commerce) Planet Retail. Juillet 2013.
13. Bradley, Tony. « Android Dominates Market Share, But Apple Makes All The Money. » (Android domine les parts de marché mais Apple empoche les bénéfices) Forbes. Novembre 2013.
<http://www.forbes.com/sites/tonybradley/2013/11/15/android-dominates-market-share-but-apple-makes-all-the-money/>
14. Jordan, Justine. « Mobile Email Opens Increase 123% in 18 Months. » (Hausse de 123 % en 18 mois des ouvertures d'e-mails sur téléphones portables) Litmus. Octobre 2012.
<https://litmus.com/blog/mobile-email-opens-increase-123-in-18-months>
15. Litsa, A. « Throw out best practices, double email conversion – Part 1. » (Ignorer les meilleures pratiques, optez pour la conversion des e-mails, partie 1) Bazaarvoice. Août 2013.
<http://blog.bazaarvoice.com/2013/08/01/throw-out-best-practices-double-email-conversion-part-1/#sthash.4Yerfj3K.dpuf>

Sauf indication contraire, les statistiques mentionnées dans ce document font référence au marché américain.

