



Étude Webloyalty 2018

Achats sur Mobile

Les principes à adopter pour optimiser
sa stratégie Mobile



Méthodologie de l'étude

Sondage en ligne effectué via la plateforme Toluna Quick Survey auprès de 1 035 consommateurs.

Date du terrain : mars 2018

Webloyalty, spécialiste de la monétisation d'audience pour les sites e-commerce, s'est intéressé aux tendances en matière de m-commerce (ou achat sur Mobile), qui présente un potentiel de croissance stratégique pour les e-commerçants français.

Cette analyse révèle les différents usages et habitudes d'achat des consommateurs, et particulièrement quand, comment et pourquoi le Mobile est utilisé. L'étude délivre ainsi aux e-commerçants quelques indicateurs « clés » à adopter afin d'optimiser leur stratégie cross-canal et parcours d'acquisition clients.



Rodolphe Oulmi

Directeur Général
Webloyalty France

L'utilisation du Mobile est devenue une habitude prépondérante dans la vie quotidienne des consommateurs français et avec elle s'ouvrent des nouveaux horizons pour les marques.

Avec plus de 30 millions de « mobinautes » chaque jour (48% du trafic Internet en France), le smartphone est le premier terminal utilisé au quotidien, devant l'ordinateur (38% du trafic Internet en France). Naturellement, la part des ventes réalisées sur Mobile ne cesse de grimper, avec 36% des commandes*

*en ligne qui ont été effectuées depuis un terminal Mobile**.*

*En 2018, ils étaient 37,5 millions d'e-acheteurs, soit 85,5% des internautes français à avoir acheté en ligne, dont 12,1 millions depuis leur Mobile***. Le marché du Mobile pèse aujourd'hui 17 milliards d'euros et sa croissance s'amplifie d'année en année, constituant l'un des principaux moteurs du e-commerce d'aujourd'hui.*

Dans cette étude, nous avons souhaité comprendre à quoi était dû cet engouement et savoir comment les Français utilisaient leur smartphone pour effectuer leurs achats. Nous avons identifié les principaux avantages que procure le Mobile dans l'acte d'achat mais également les contraintes inhérentes

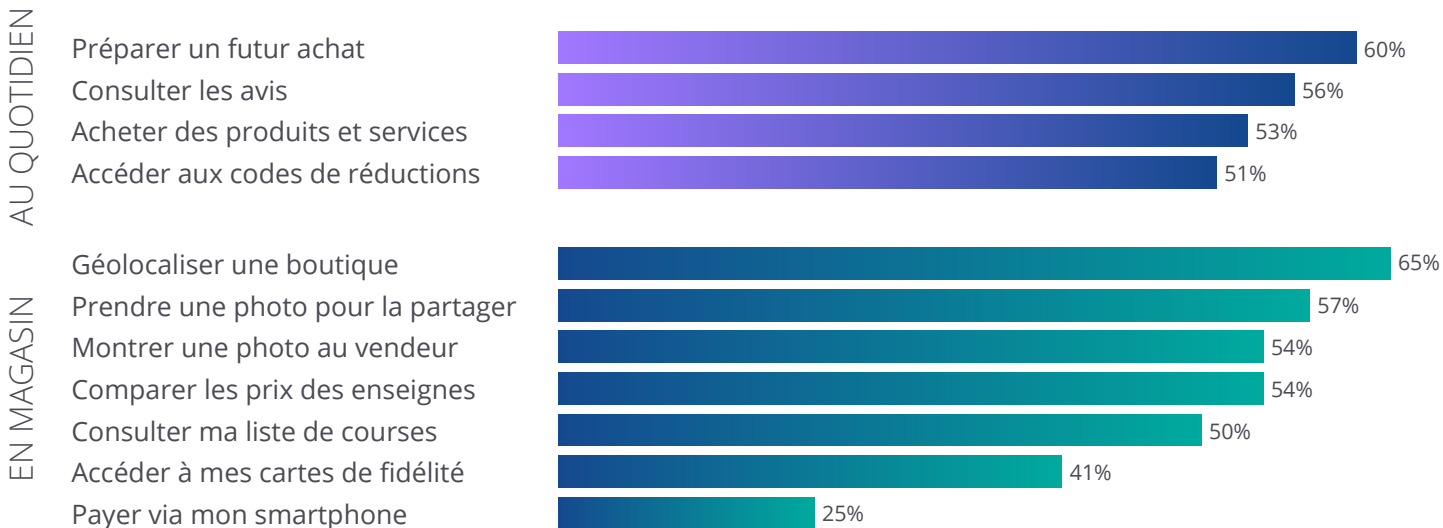
à son format. Enfin, nous avons tenté de comprendre comment les modèles publicitaires digitaux pouvaient s'adapter le plus efficacement possible dans cet écosystème.

Bonne lecture !

- * Chiffres Médiamétrie
- ** Chiffres Webloyalty Panel
- *** Chiffres FEVAD

Achats sur Mobile : Usages

Quel(s) usage(s) faites-vous de votre smartphone lors de vos achats ?

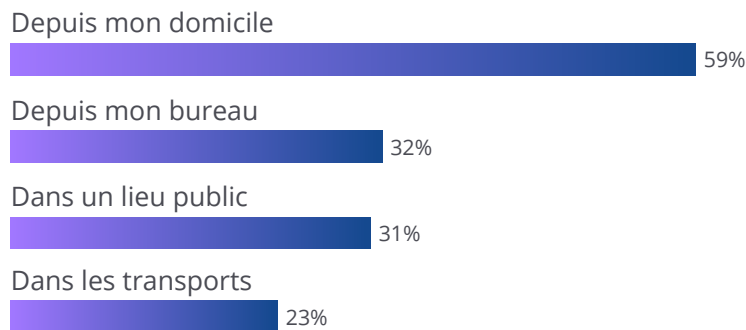


La frontière entre commerce physique et digital s'atténue progressivement grâce aux Mobiles qui s'imposent comme un outil de plus en plus présent tout au long du parcours d'achat du consommateur.

Le Mobile est devenu un instrument incontournable dans les stratégies marketing cross-canal, les e-commerçants l'intègrent désormais dans toutes les étapes du parcours d'achat (recherche comparative, géolocalisation du magasin recherché, sauvegarde de liste de course ou encore substitut aux cartes de fidélité classiques). Le Mobile, lorsqu'il est pertinemment utilisé, permet de créer et de maintenir le lien avec le client potentiel à toutes les étapes du parcours d'achat, jusqu'à l'acte d'achat final.

Achats sur Mobile : Lieux

Avez-vous déjà effectué un achat sur votre smartphone dans les lieux suivants ?

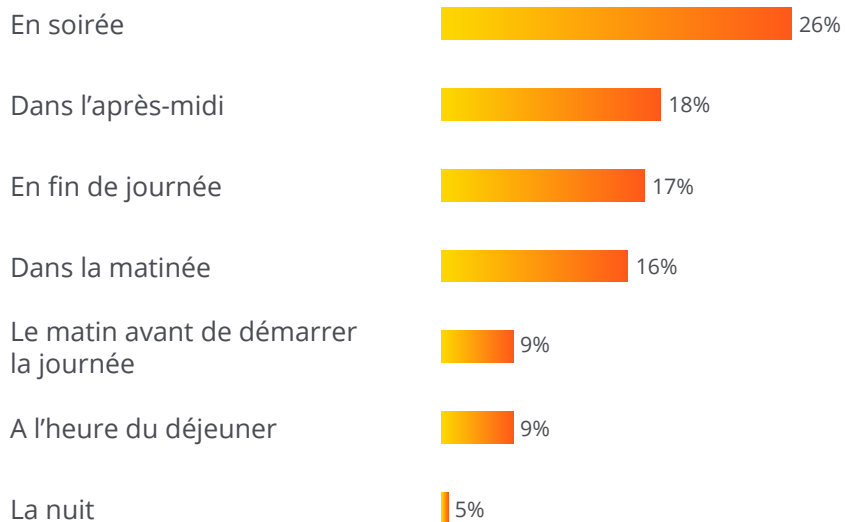


Contrairement aux idées reçues, les Français utilisent le plus souvent leur Mobile depuis leur domicile (59%). Sans doute existe-t-il un côté plus rassurant et confortable à être chez soi pour effectuer un achat en ligne, plutôt qu'à son bureau (32%), dans les transports en commun (23%), ou dans un lieu public (31%).



Achats sur Mobile : Moments

Selon vous, quel moment de la journée est le plus propice pour effectuer un achat sur votre smartphone ?

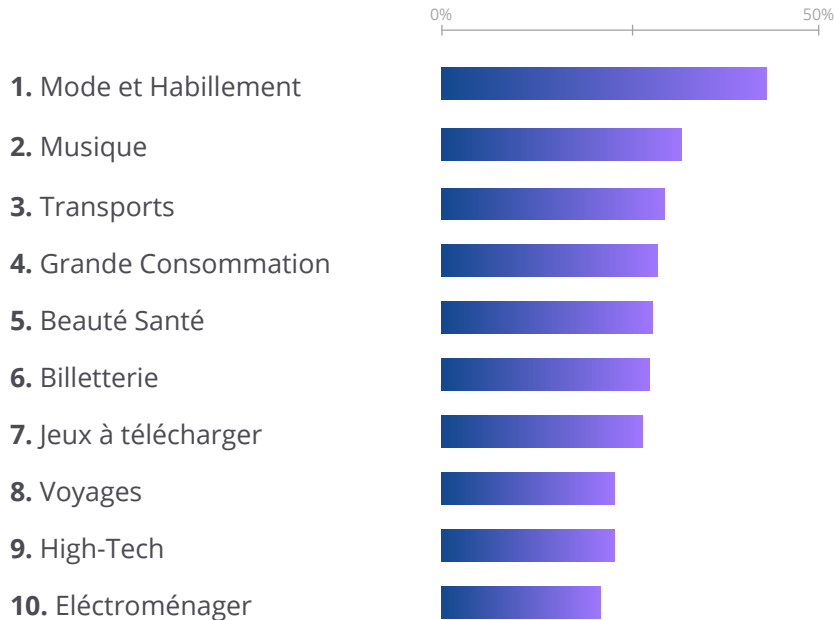


Les achats se déroulent majoritairement en soirée pour plus d'un quart des Français, lorsqu'ils sont à leur domicile. Certains privilégient l'après-midi (18%), la fin de journée (17%), ou encore la matinée (16%), mais plus rarement les achats au cours de leur petit déjeuner (9%), l'heure du déjeuner (9%) ou la nuit (5%).

On constate désormais une préférence presque naturelle pour le device « Mobile » par rapport à l'ordinateur, que cela soit pour sa facilité d'utilisation, pour une expérience d'achat de plus en plus simplifiée ou par réflexe d'usage.

Achats sur Mobile : Catégories

Quel(s) type(s) d'achat faites-vous avec votre smartphone ?



Sans surprise, c'est le secteur de la Mode et de l'Habillement, secteur phare des achats en ligne, qui se détache et se place en première position de ce classement.

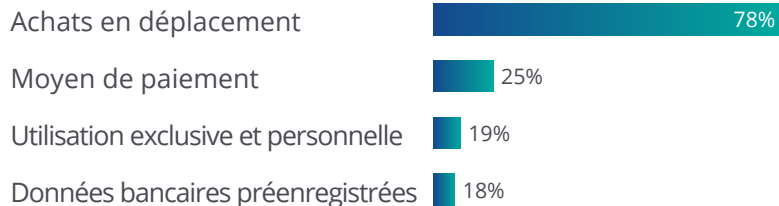
Le faible écart de points entre les catégories citées par les mobinautes illustre bien le fait que désormais tous les secteurs (produits ou services) sont concernés par le m-commerce, et en bénéficient.

Que cela soit pour un simple achat comme celui d'un vêtement ou plus réfléchi comme celui d'un appareil technique ou un voyage, les consommateurs n'hésitent plus à se saisir de leur smartphone pour acheter en ligne tout comme ils le feraient depuis un ordinateur.

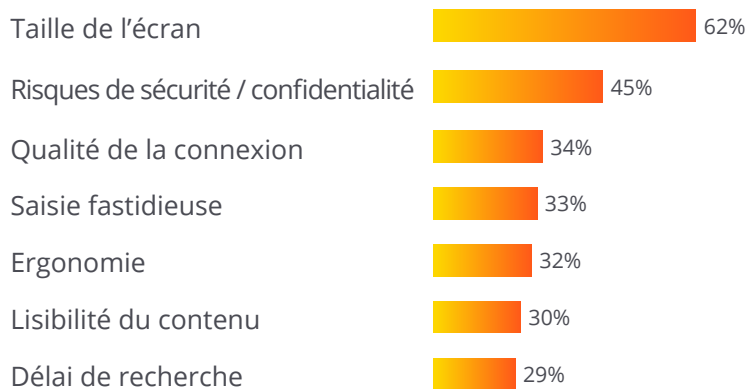
Achats sur Mobile : Avantages et inconvénients

Selon vous, quels sont les principaux avantages et inconvénients à l'achat sur smartphone ?

AVANTAGES



INCONVÉNIENTS

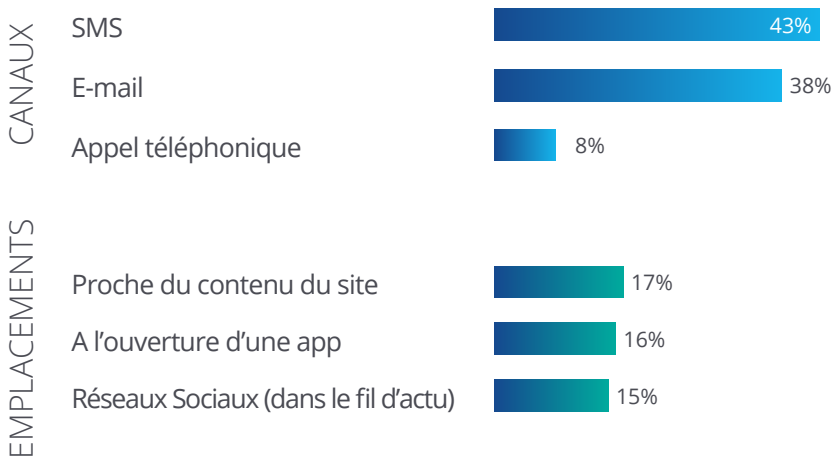


Les Français estiment à 62% que la taille de l'écran est le frein numéro 1 à leur passage au m-commerce, 45% considèrent qu'il y a un risque pour la sécurité ou la confidentialité de leurs données. 33% pensent que la saisie des informations fait partie des points contraignants, 32% déclarent que la connexion internet (4G et Wifi) n'est pas suffisamment stable pour franchir le pas du m-commerce, et 29% trouvent la recherche d'un produit trop fastidieuse.

Néanmoins, le principe de pouvoir acheter n'importe où et n'importe quand séduit les Français, 78% déclarant que le principal avantage aux achats sur smartphone est la mobilité, 25% se voyant, même à l'avenir, l'adopter pour régler leurs achats en magasin.

Achats sur Mobile : Formats publicitaires

A quel(s) moment(s) prêtez-vous le plus attention à une publicité sur smartphone et comment réagissez vous lorsque vous la voyez apparaitre ?



En matière de publicité:

- 63% des Français déclarent que c'est le SMS qui attire le plus leur attention.
- L'appel téléphonique ne retient l'attention que de 8% d'entre eux.
- L'emplacement le plus favorable se révèle être la publicité apparaissant proche du contenu du site consulté (17%).





webloyalty

En savoir plus

www.webloyalty.fr