



MOBILI
tea time
#17



ÉTAT DES LIEUX & BEST PRACTICES SITES M-COMMERCE

AMEUBLEMENT / DÉCORATION

Pré am bule.



Cette étude a pour but de vous fournir une vision globale de ce que font les acteurs du secteur de **l'ameublement / déco** sur **leur site m-commerce**.

Non exhaustive, elle n'a pas vocation à donner des bonnes pratiques arrêtées, **chaque cas étant particulier**, mais bien d'apporter notre expertise en matière d'UX mobile, et vous permettre de faire le point sur l'expérience que vous proposez sur votre site mobile.



27,4%

L'essor du M-commerce

En France, le mobile représente plus d'un quart du chiffre d'affaires des e-commerçants : précisément 27,4% des transactions digitales en 2017*, et 26% des achats commencent sur smartphone !**

*MOBILE MARKETING ASSOCIATION • JUIN 2017

**CRITÉO • RAPPORT D'ACTIVITÉ SUR LE COMMERCE MOBILE • 2E SEMESTRE 2016



45%

Le poids du web mobile

Dans le monde, 45% des transactions m-commerce proviennent du web mobile.

*MOBILE MARKETING ASSOCIATION • JUIN 2017

**CRITÉO • RAPPORT D'ACTIVITÉ SUR LE COMMERCE MOBILE • 2E SEMESTRE 2016

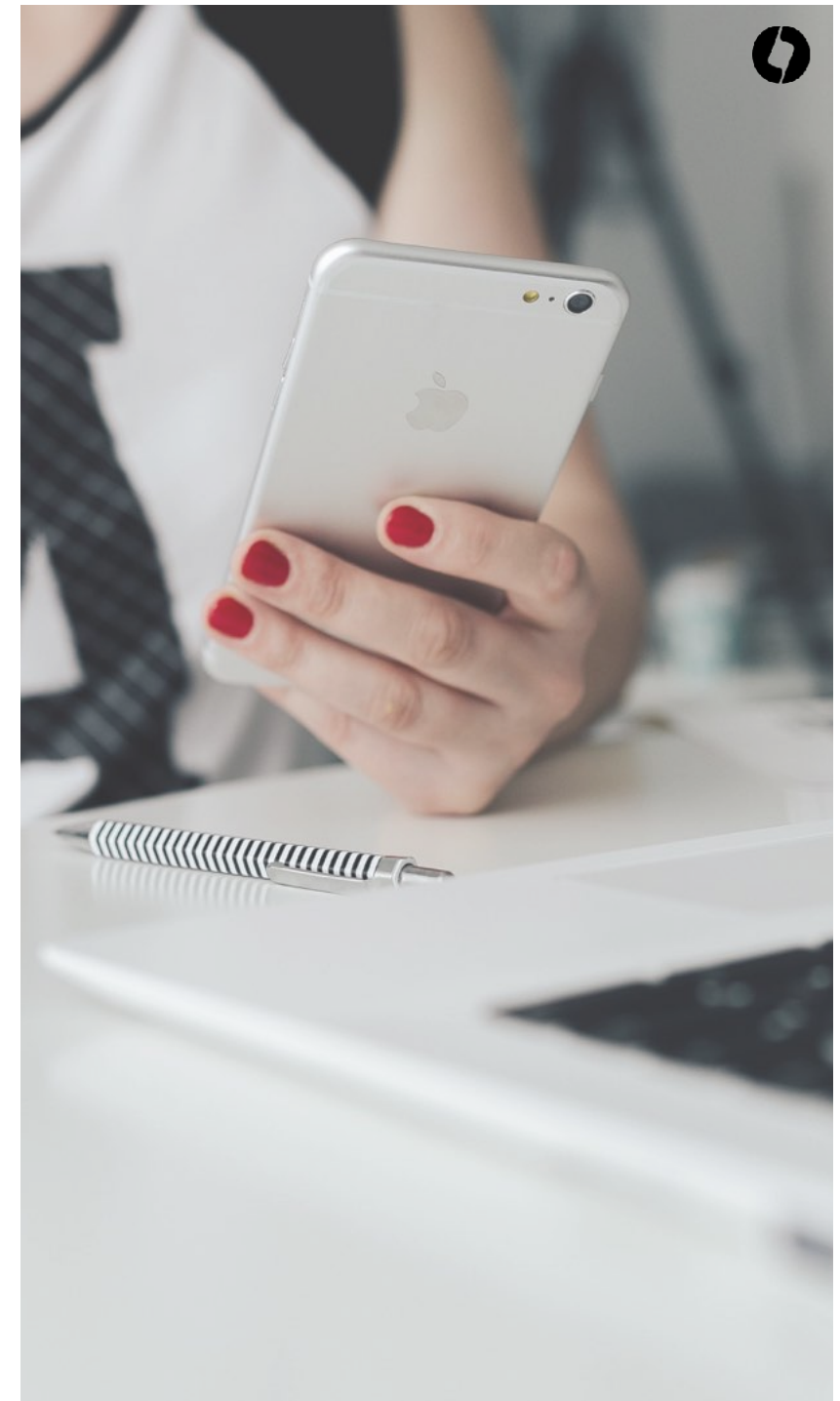
La mesure cross-device

Fini l'adage « Surf sur smartphone, achat sur desktop » !

Les consommateurs utilisent désormais leur smartphone que ce soit pour la navigation ou l'achat.

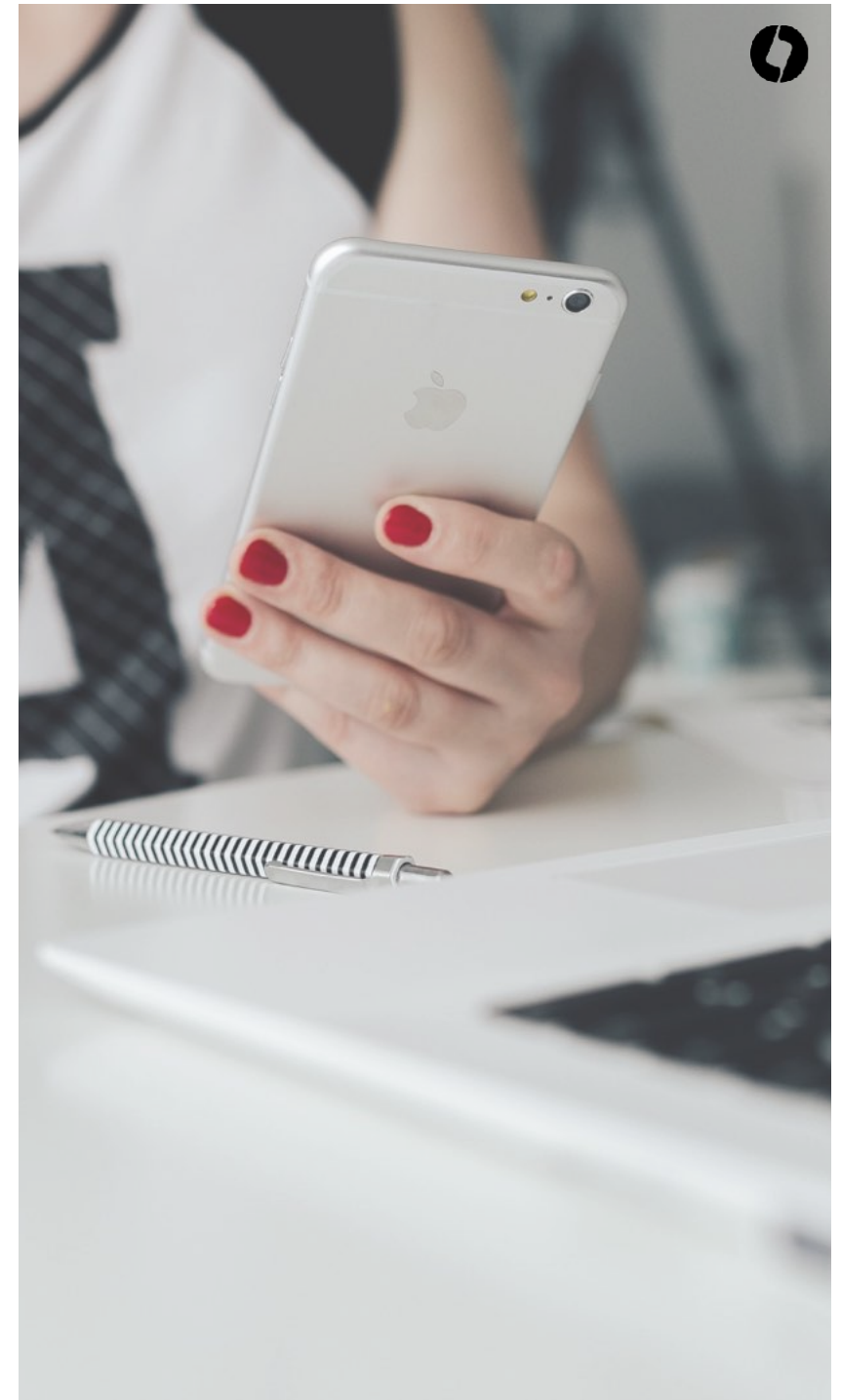
20% des transactions
CROSS-DEVICE
effectuées sur desktop ont
débuté sur **smartphone**

35% Et inversement,
35% de celles
réalisées sur **SMARTPHONE**
ont démarré sur **desktop**



La recherche mobile explose !

Dans un monde où l'Internet mobile a dépassé l'Internet fixe, les marques ne peuvent ignorer la nécessité d'une présence mobile optimale, à commencer par leur site mobile, pour offrir à leurs clients une expérience de shopping mémorable.





L'achat de meubles / déco sur mobile

Sur l'achat de biens mobiliers, dont la récurrence est relativement faible, nous sommes convaincus que l'utilisateur a moins le réflexe de télécharger une app que sur d'autres secteurs. Il aura plutôt tendance à visiter les sites de plusieurs acteurs pour comparer leurs produits rapidement, et tout cela de manière multicanale.



Cette étude est la 1ère d'une série

à chaque édition son secteur d'activité !

L'idée ?

Analyser les pratiques existantes des acteurs
du m-commerce sur leur site mobile,
puis en dégager des tendances et vous fournir
nos bonnes pratiques à chaque étape du parcours client.



La méthodo

Une sélection par nos soins d'un top 10 des acteurs du secteur **ameublement / décoration**, pour représenter le paysage global de l'offre française.

Une étude en 2 volets :



Des statistiques sur les pratiques plus ou moins répandues des acteurs analysés et les tendances qui s'en dégagent.



Nos best practices UX/contenu pour chaque étape du parcours, illustrées par un benchmark du top 10, enrichi d'autres acteurs du secteur.



Les acteurs analysés

Le Top 10

des sites m-commerce sur l'ameublement / déco



Les autres acteurs analysés*

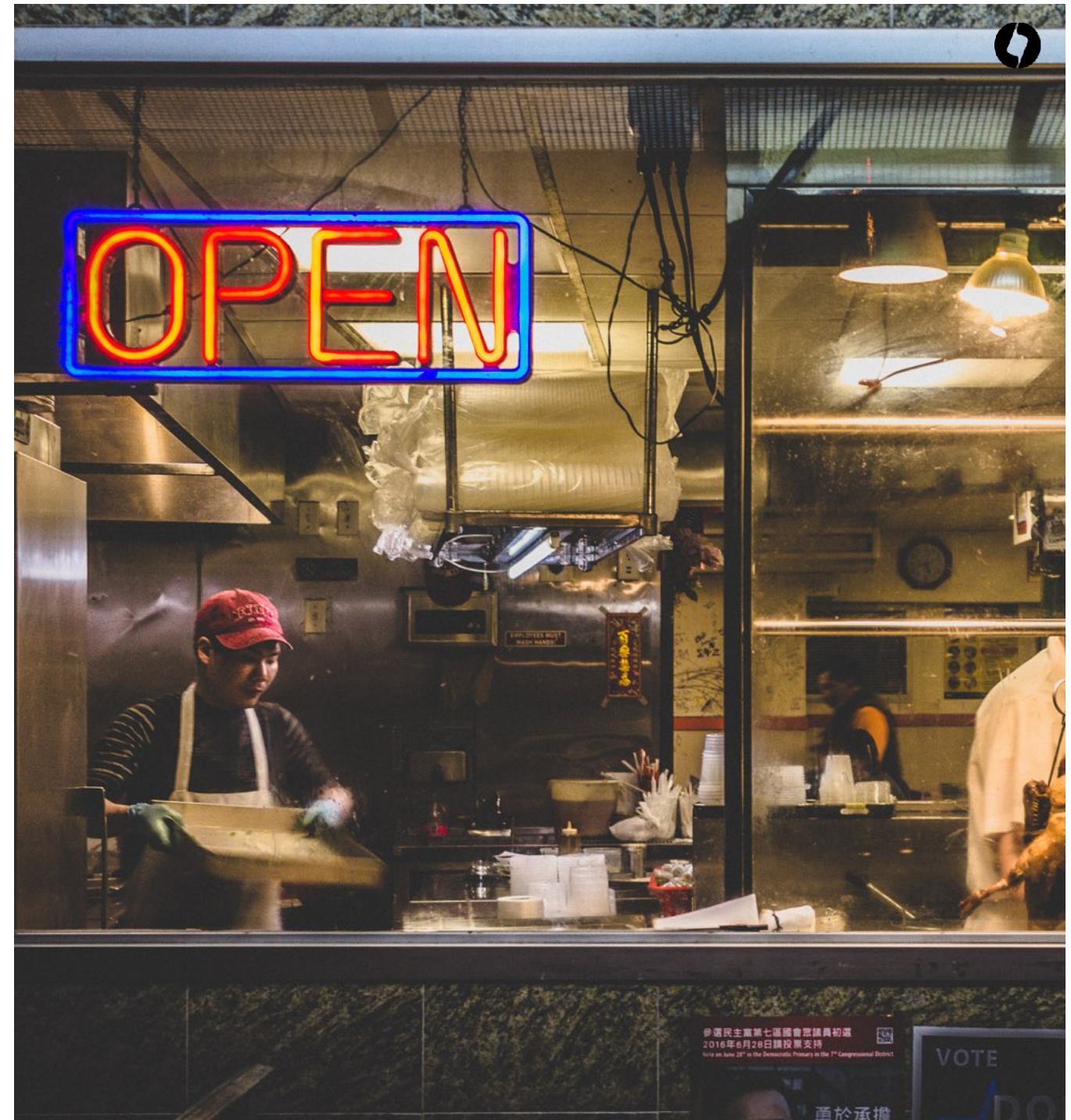


*acteurs ressortants par leurs best practices, parmi une trentaine de sites mobiles d'ameublement & décoration analysés.



1. Analyse globale

Analyse générale



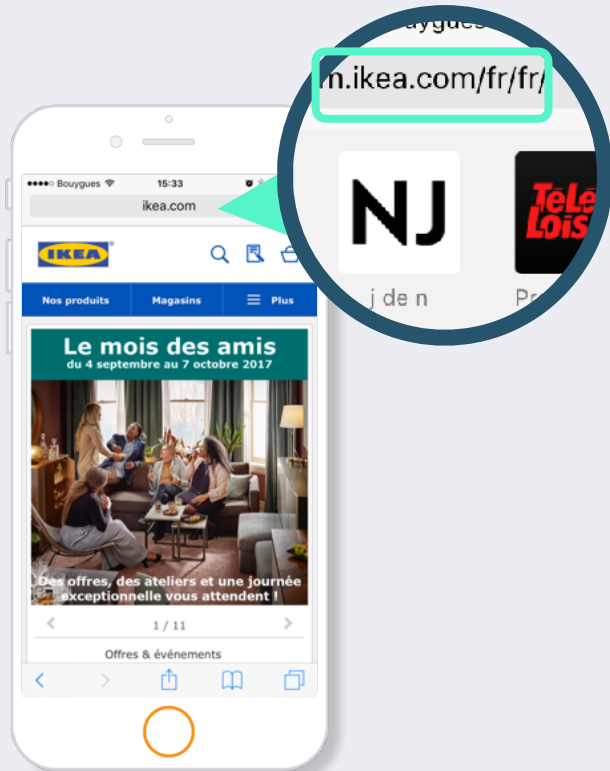
Analyse générale



Méthodologie



SUR LE TOP 10 DES SITES MOBILES D'AMEUBLEMENT / DÉCORATION, NOUS AVONS ANALYSÉ DE MANIÈRE GÉNÉRALE :



Site mobile dédié ou responsive ?

Le site m-commerce a-t-il fait l'objet d'un développement dédié, indépendant du site web de la marque ou a-t-il été pensé en responsive design pour un contenu identique (ou presque) sur web & mobile ?

NB : Nous n'avons pas pu tracker les sites développés en **adaptive**, mais il est à noter que cela permet plus de **contextualisation du contenu** et généralement un meilleur **taux de transformation**.

Le site a-t-il des pages en AMP ?

Est-ce que certaines pages du site ont été développées en AMP afin de faire ressortir sur Google certaines rubriques ultra rapidement (les nouveautés par exemple...) ?

Le temps de chargement est-il satisfaisant ?

Quand on sait que la moitié des mobinautes américains quittent un site mobile s'il prend plus de 3 secondes à charger, et qu'en France les sites mobiles prennent en moyenne 10 secondes pour charger en connexion 3G, nous avons évalué la vitesse de chargement de chaque acteur.

Si l'acteur dispose d'une app...

L'application mobile est-elle mise en avant lors de l'ouverture du site ? Si oui, à quel endroit et sous quelle forme (smart banner...) ?

Le site détecte-il que l'utilisateur a l'appli installée sur son smartphone ?

Y-a-t-il du deep linking entre le site et l'app ?

Analyse générale



70%



des sites mobiles
sont en
responsive



60%

ont un temps de
chargement lent ou moyen



AUCUN

n'a de pages en

A M P



AUCUN

ne dispose d'une
application
m-commerce

Analyse générale | *Le Top 10 à la loupe*



✗ NON

✓ OUI

	SITE MOBILE		VITESSE DE CHARGEMENT			AMP	MISE EN AVANT DE L'APP	DÉTECTE L'APP	DEEP LINKING
	Dédié	Responsive	Lent	Moyen	Rapide		Oui / non Préciser	Oui / non	Oui / non
ALINÉA	✗	✓			✓ 5 sec	✗	PAS D'APP		
HABITAT	✗	✓			✓ 5 sec	✗	PAS D'APP		
BUT	✗	✓		✓ 7 sec		✗	PAS D'APP		
CONFORAMA	✗	✓	✓ 14 sec			✗	PAS D'APP		
FLY	✗	✓	✓ 12 sec			✗	PAS D'APP		
IKEA	✓	✗			✓ 4 sec	✗	✓ SMART BANNER	✓	✗
MADE	✗	✓	✓ 16 sec			✗	PAS D'APP		
MAISONS DU MONDE	✓	✗	✓ 11 sec			✗	PAS D'APP		
MILIBOO	✗	✓			✓ 5 sec	✗	PAS D'APP		
CAMIF	✓	✓		✓ 7 sec		✗	PAS D'APP		

Analyse générale

Best Practice #1

Optimisez le temps de chargement

Sur mobile, en plus d'être impatient, le consommateur n'a **pas souvent accès à une connexion ultra rapide**.

Pensez donc à optimiser le temps de chargement de votre site pour **éviter la frustration** et donc **l'abandon** du site par le visiteur.

Testez votre site sur [Google Speed](#) !

AMP or not AMP?

L'AMP permet d'ailleurs un **temps de chargement plus rapide** et un **meilleur référencement** par Google. Encore nouvelle, cette pratique consiste à concevoir les pages produits en AMP et donc à **réduire leur poids** et prioriser l'ordre d'affichage du contenu.

Découvrez notre étude sur le sujet !



Analyse générale

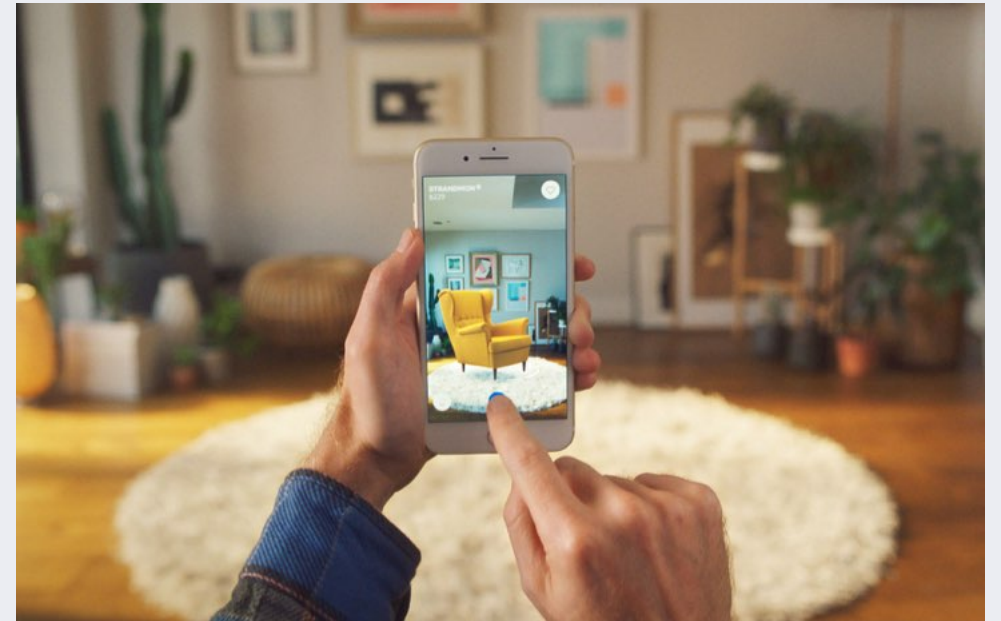
Best Practice #2

Une application mobile pour l'expérience

Nous pensons que ces marchands sont partis du postulat que leur clientèle ne venait pas visiter souvent leur site dans l'année, uniquement à des moments de vie clé pour l'achat de produits qui ne se font pas souvent (car se conservent et sont coûteux).

Ils vont donc plutôt avoir le réflexe de consulter un **moteur de recherche** pour trouver le bon produit sur **plusieurs sites mobiles** (et ne feront pas la démarche de télécharger autant d'apps).

Cependant si votre marque dispose de produits qui s'achètent régulièrement (décoration, petit mobilier) où que vous souhaitez proposer une **expérience plus riche** (aide à la décision via réalité augmentée comme le fait Ikea, application qui s'adapte selon l'usage domicile / magasin...) pensez à coupler votre présence avec une app !



APP MOBILE IKEA PLACE

Analyse générale

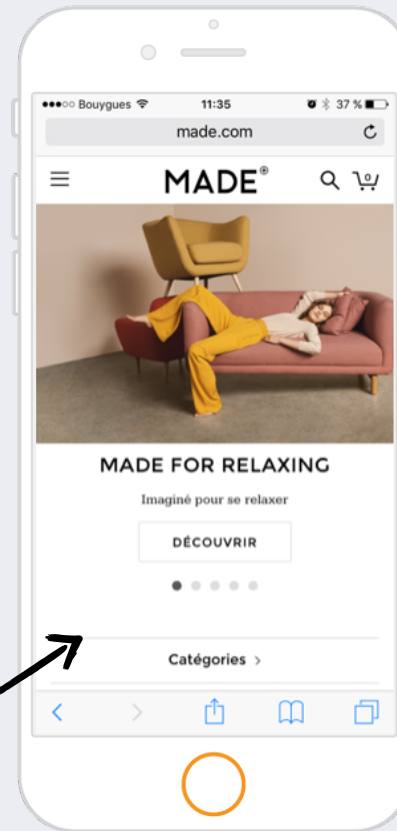
Best Practice #3

Epuré, brandé & visuel !

Pensez vos pages de manière épurée ! Ce n'est pas parce que l'écran mobile est petit et que vous souhaitez éviter le scroll qu'il faut mettre trop d'informations dans un écran.

Les utilisateurs mobiles sont **adeptes du scrolling** et préfèrent un **écran non surchargé**, simple avec des produits bien mis en avant et peu d'informations à la fois. Privilégiez donc les **visuels de qualité** pour donner envie et une mise en page **à l'image de votre marque** pour rester à l'esprit d'un client très volatile !

Un visuel travaillé qui plonge dans l'univers de Made dès la page d'accueil

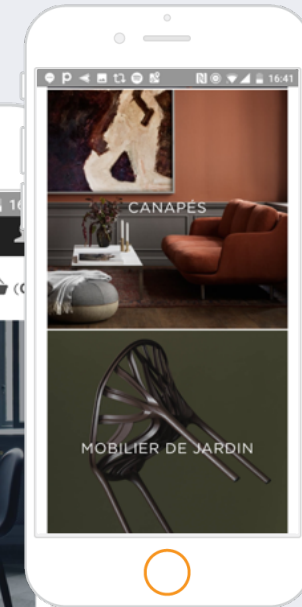


MADE

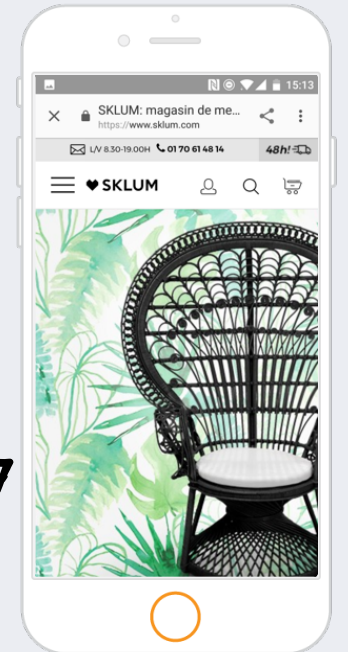
Message de bienvenue



THE CONRAN SHOP



Grandes catégories de produits avec de grands visuels.



SKLUM

Home épurée et totalement branding, avec un visuel de qualité plein pot.

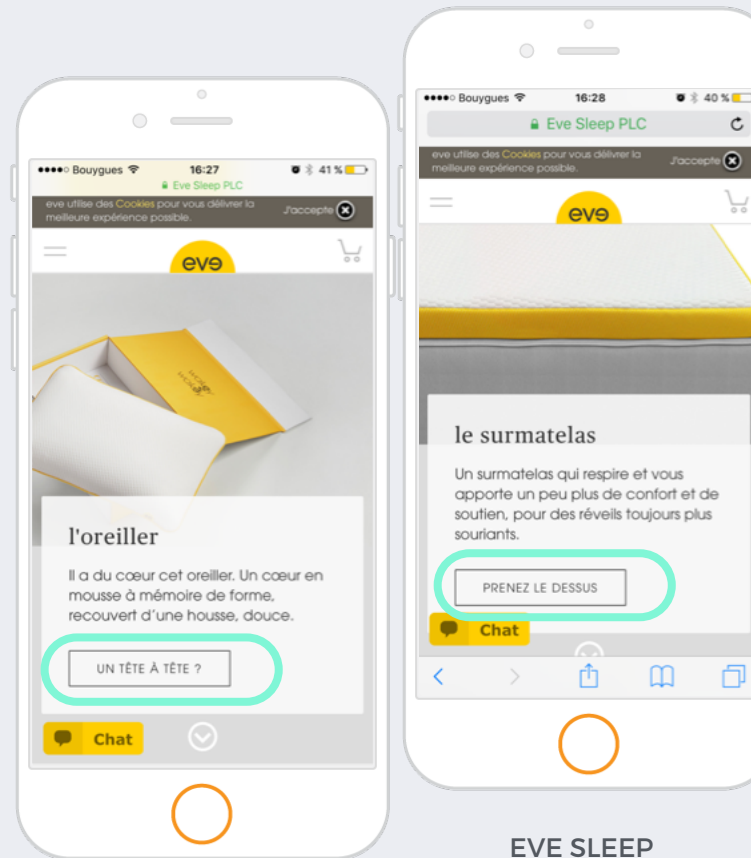
Analyse générale

Best Practice #4

Adoptez une ligne édito qui donne du pep's !

La ligne éditoriale est très importante pour **se distinguer des concurrents** et ne pas proposer uniquement un catalogue commercial.

Dans un univers très promotionnel où la **guerre des prix** fait rage, pensez à doter vos offres exclusives d'un ton proche, drôle, original, qui **rythme la lecture** voire même inspire ! Sans abuser des jeux de mots ou du tutoiement, n'hésitez pas à **ajouter un vrai ton éditorial** à vos fiches produits, à **interpeller** le client ou à lui témoigner votre **considération**.



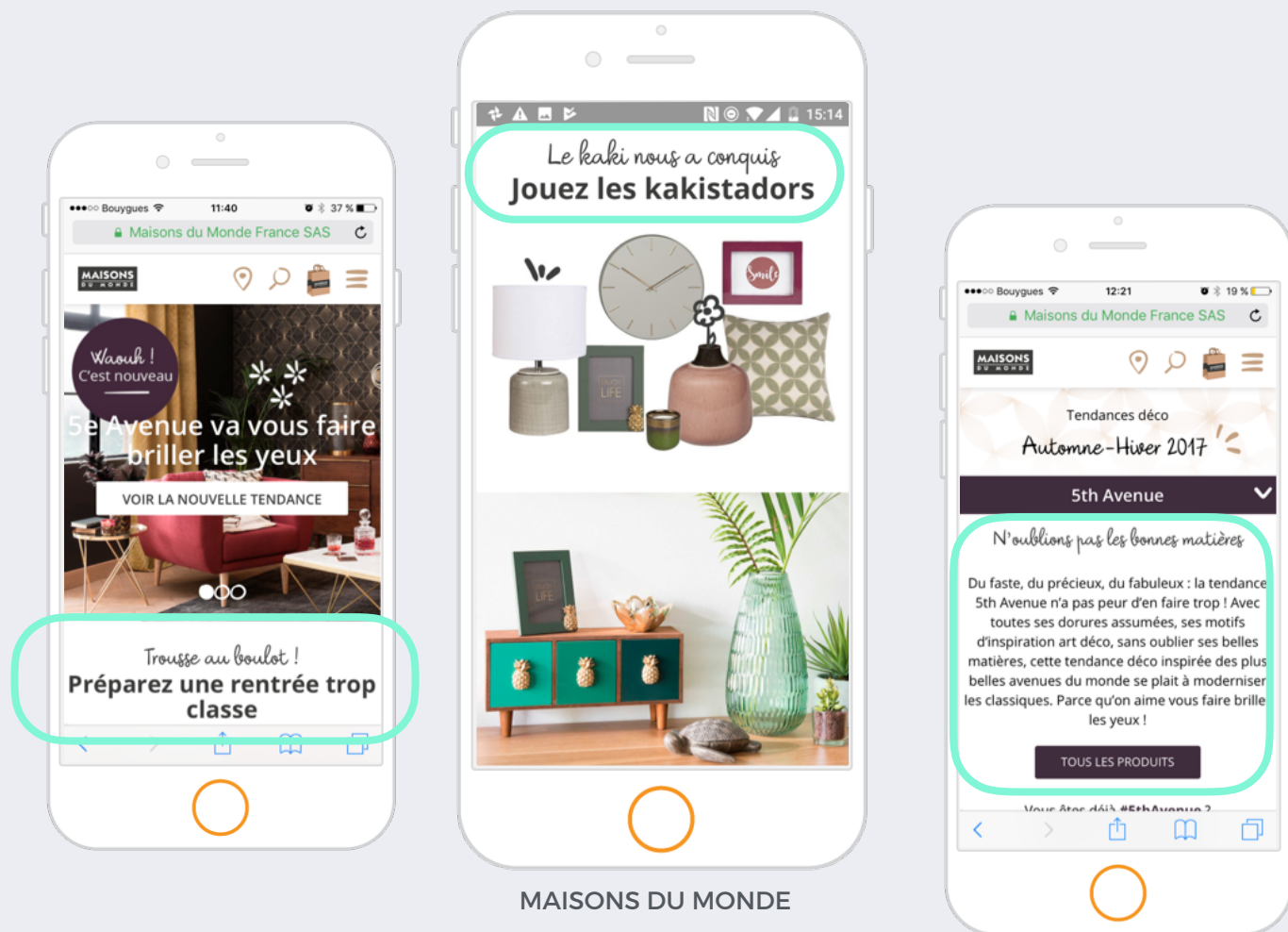
Eve Sleep se différencie de ses concurrents de par ses produits (un seul matelas, un seul oreiller...) mais aussi par sa ligne éditoriale !

Un champ lexical du sommeil et du confort judicieusement employé jusque dans les conditions de retours ! Une ligne éditoriale qui donne vraiment envie d'acquiescer le produit et de faire confiance à une marque encore peu connue.

Analyse générale

Best Practice #4

Adoptez une ligne édito qui donne du pep's !



Le cas d'école

Maisons du monde est un très bon exemple de marque qui met le poids du corps sur la ligne éditoriale ! Jeux de mots savamment trouvés, ton accrocheur et drôle, lien avec l'actualité... le ton est travaillé jusque dans les call to action, et bien sûr, se retrouve dans tous les supports de communication (mails, réseaux sociaux...)

Analyse générale

Best Practice #5

Personnalisez le contenu !

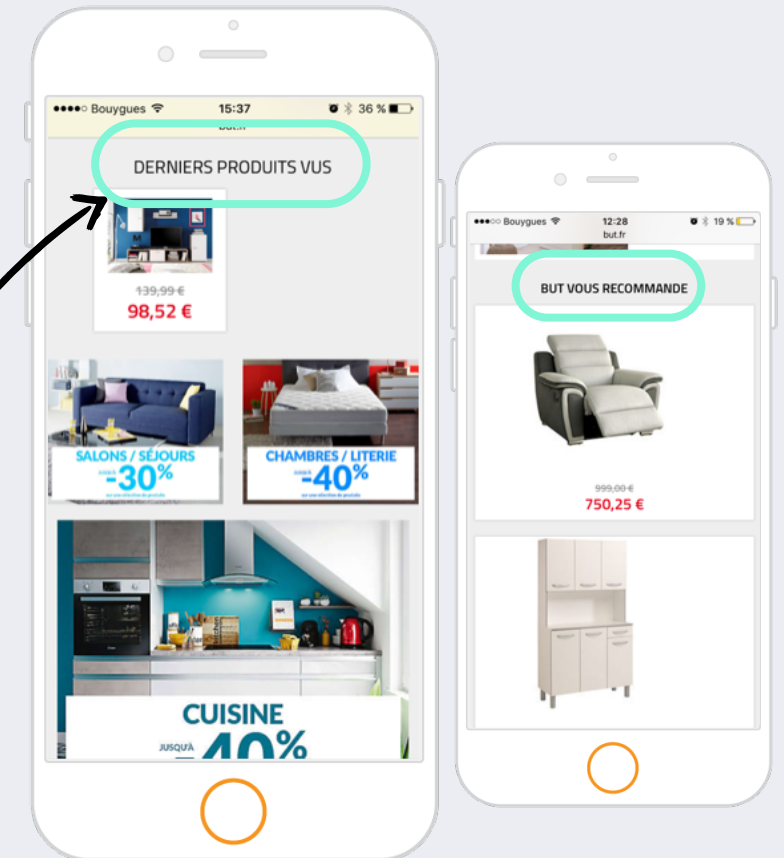
AUCUN

des acteurs analysés ne **personnalise** ou ne **contextualise** réellement son contenu.

Pourtant une approche contextualisée est plus **percutante** ! Imaginez une homepage qui change en fonction du moment ou du lieu où se trouve l'utilisateur, qui n'affiche que les **produits disponibles** dans son **magasin** le plus proche, qui remonte le contenu de sa **wishlist** pour lui rappeler les produits qu'il a mis de côté...

Et gardez en tête que cette personnalisation doit être pensée de manière **omnicanale** pour être pertinente !

But personnalise très légèrement en poussant les derniers produits vus et recommande des produits selon les recherches précédentes de l'utilisateur.



BUT

La navigation globale

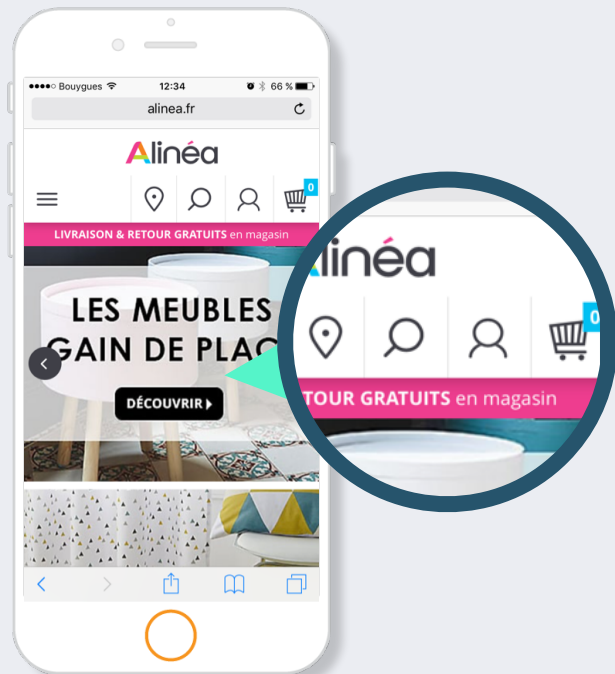


La navigation globale



Méthodologie

SUR LE TOP 10 DES SITES MOBILES D'AMEUBLEMENT / DÉCORATION, NOUS AVONS ANALYSÉ SUR LA NAVIGATION GLOBALE :



Y-a-t-il une searchbar ?

Où se situe la barre de recherche ? (dans le header, hero banner...), Est-elle sticky, c'est à dire visible et fixe tout au long de la navigation ?

Le panier est-il visible ?

Où se situe le panier ? Est-il sticky ?

Y-a-t-il une entrée compte client ?

À quel endroit est-il ? Est-il sticky ?

Y-a-t-il une wishlist ?

À quel endroit ? Est-elle sticky ?



Searchbar / panier très visibles

100%

La barre de recherche & le panier se trouvent toujours en header (ou hero banner) et sont **sticky** dans 40% des cas.



Store locator indispensable

90%

des sites m-commerces étudiés disposent d'un store locator, celui-ci étant sticky dans seulement 10% des cas.



Wishlist peu utilisée

50%

des acteurs analysés proposent une wishlist. Uniquement Habitat & Ikea la mettent en avant en la plaçant dans le header (qui est sticky chez Habitat).



Burger menu plébiscité

90%

des sites m-commerce disposent d'un burger menu, excepté Ikea qui fonctionne en Top Nav avec une segmentation par pages hub.

La navigation globale | *Le Top 10 à la loupe*



✗ NON

✓ OUI

	SEARCHBAR		PANIER		COMPTE		STORE LOCATOR		WISHLIST	
	OÙ ?	STICKY	OÙ ?	STICKY	OÙ ?	STICKY	OÙ ?	STICKY	OÙ ?	STICKY
ALINÉA	HEADER	✓	HEADER	✓	HEADER	✓	HEADER	✓	COMPTE	✗
HABITAT	HEADER	✓	HEADER	✓	MENU	✗	FOOTER	✗	HEADER	✓
BUT	HEADER	✗	HEADER	✗	HEADER	✗	HEADER	✗	PAS DE WISHLIST	
CONFORAMA	HERO BANNER	✗	HEADER	✗	MENU	✗	HEADER + CORPS DE SITE	✗	BURGER	✗
FLY	HEADER	✗	COMPTE	✗	HEADER	✗	CORPS DE SITE	✗	COMPTE	✗
IKEA	HEADER	✗	HEADER	✗	MENU	✗	MENU	✗	HEADER	✗
MADE	HEADER	✗	HEADER	✗	MENU	✗	CORPS DE SITE	✗	PAS DE WISHLIST	
MAISONS DU MONDE	HEADER	✗	HEADER	✗	MENU	✗	HEADER	✗	PAS DE WISHLIST	
MILIBOO	HEADER	✓	HEADER	✓	HEADER	✓	CORPS DE SITE	✗	PAS DE WISHLIST	
CAMIF	HEADER	✓	HEADER	✓	HEADER	✓	✗	✗	PAS DE WISHLIST	

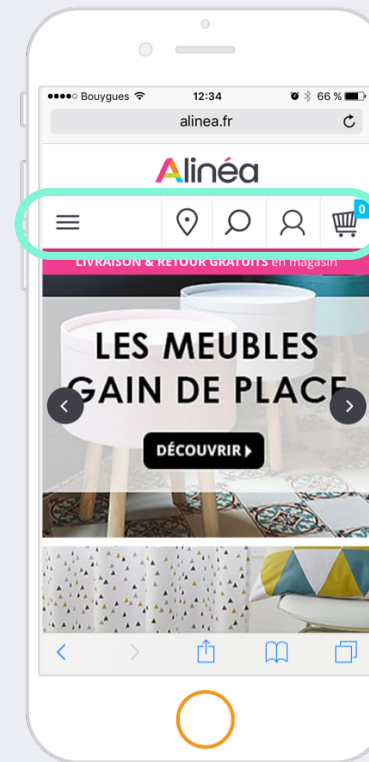


La navigation globale

Best Practice #1

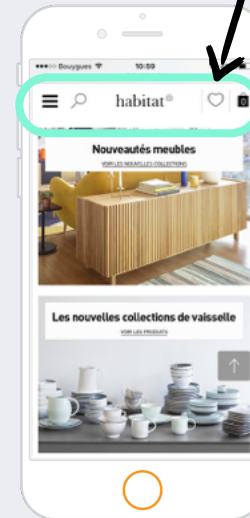
Des call-to-action mis en évidence !

Barre de recherche, panier, store locator, accès au compte client... Autant d'éléments essentiels à la bonne navigation de l'utilisateur sur votre site mobile. Pour cela, la taille des boutons, leur couleur, leur position sur la page font toute la différence ! Les faire figurer de préférence dans le **header et en sticky** pour que l'utilisateur les repère d'emblée et les atteigne toujours facilement du bout des doigts.

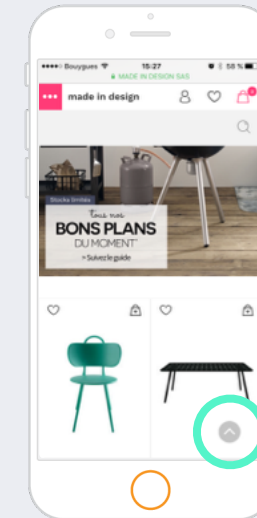


ALINÉA

L'essentiel des actions depuis un header sticky



HABITAT



MADE IN DESIGN

Un repère sticky pour un retour facile en haut de page

Ils le font bien aussi :

CAMIF | MILIBOO



La navigation globale

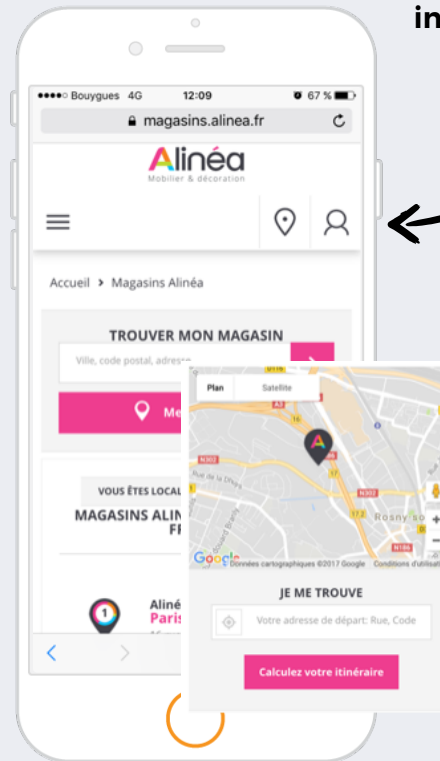
Best Practice #2

Un store locator facilement accessible !

Un **achat impliquant** tel que du mobilier imposant, peut nécessiter une **visite en point de vente** pour se rendre compte du produit « en vrai », le toucher, le tester... Le **store locator**, doit être facilement accessible pour faciliter la recherche du magasin le plus proche de l'utilisateur et lui proposer également une **fiche magasin complète** (itinéraire pour s'y rendre, horaires, coordonnées, services pratiqués...).

Encore plus important : **que chaque magasin ait des infos à jour sur Google** car dans la majorité des cas, les gens cherchent un magasin sur leur moteur de recherche et non au sein du site du marchand !

Ici le store locator est accessible depuis le header, fonctionnant via saisie de ville / code postal ou géolocalisation, puis donnant les infos clés et l'itinéraire pour s'y rendre.



ALINÉA



FLY

Un store locator au sein de la home page via géolocalisation ou saisie de code postal.

Ils le font bien aussi :
MADE | MILIBOO

La navigation catalogue

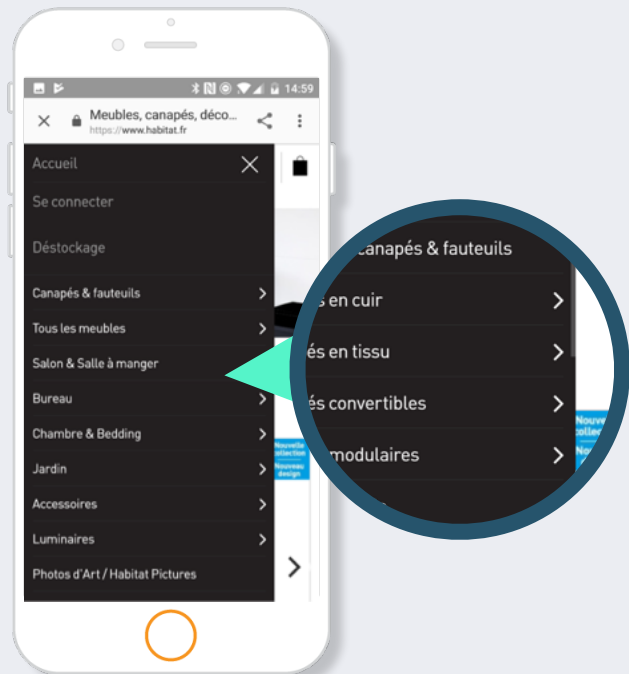


La navigation catalogue



Méthodologie

SUR LE TOP 10 DES SITES MOBILES D'AMEUBLEMENT / DÉCORATION, NOUS AVONS ANALYSÉ SUR LA NAVIGATION CATALOGUE :



Comment navigue-t-on au sein du catalogue ?

La navigation au sein du catalogue se fait-elle via un burger menu (idéal sur mobile) ? Ou bien en Top Nav (plus classique, proche du desktop) ?

Comment est gérée la profondeur des sous-catégories dans le catalogue ?

La profondeur se fait-elle via le menu en expand (système de lames), ou en push latéral, ou bien en chargeant une nouvelle page ? Auquel cas, atterrit-on sur une page « hub » intermédiaire avec des sous-catégories permettant d'affiner sa recherche, ou bien directement sur la page liste de produits avec seuls les filtres pour segmenter ?

La navigation catalogue | *Le Top 10 à la loupe*



	TYPE DE NAV	PROFONDEUR SOUS CATÉGORIES	
	TOP NAV / FOOTER / SELECT NAV / BURGER	VIA MENU*	VIA PAGES CATALOGUE**
ALINÉA	BURGER	PUSH LATÉRAL	×
HABITAT	BURGER	EXPAND	×
BUT	BURGER	PUSH LATÉRAL	×
CONFORAMA	BURGER	EXPAND	×
FLY	BURGER	×	SEGMENTATION VIA LES FILTRES
IKEA	TOP NAV	×	PAGES HUB
MADE	BURGER	PUSH LATÉRAL	×
MAISONS DU MONDE	BURGER	PUSH LATÉRAL	×
MILIBOO	BURGER	EXPAND	×
CAMIF	BURGER	×	PAGES HUB

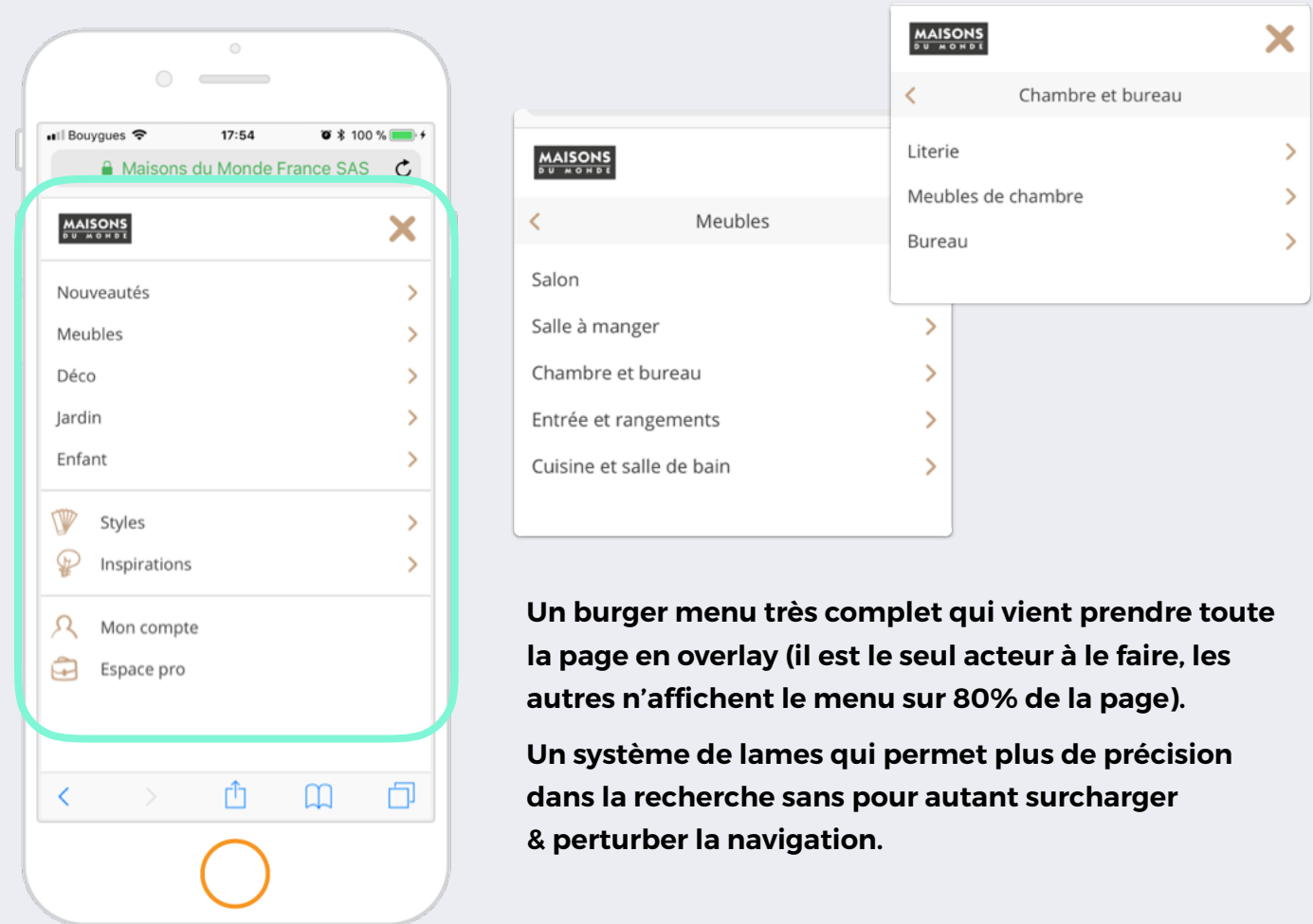
La navigation catalogue



Best Practice #1

Un menu clair & bien structuré

Privilégiez idéalement un **burger menu**, **visible & accessible à tout moment**, dont le contenu prend tout l'écran (plutôt que 80%) et se structure via des systèmes d'expand ou mécanismes simples. Le tout est d'éviter de surcharger et de permettre la précision de recherche.



MAISONS DU MONDE

Un burger menu très complet qui vient prendre toute la page en overlay (il est le seul acteur à le faire, les autres n'affichent le menu sur 80% de la page).

Un système de lames qui permet plus de précision dans la recherche sans pour autant surcharger & perturber la navigation.

La navigation catalogue



Best Practice #1

Un menu clair & bien structuré



MADE IN DESIGN

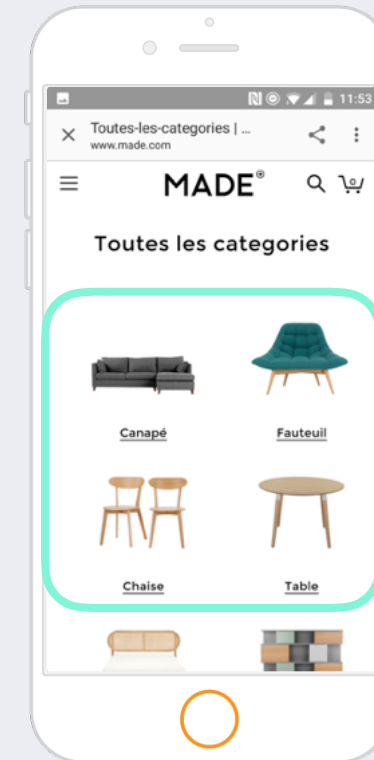


Un triple menu selon la manière dont on souhaite mener notre recherche.

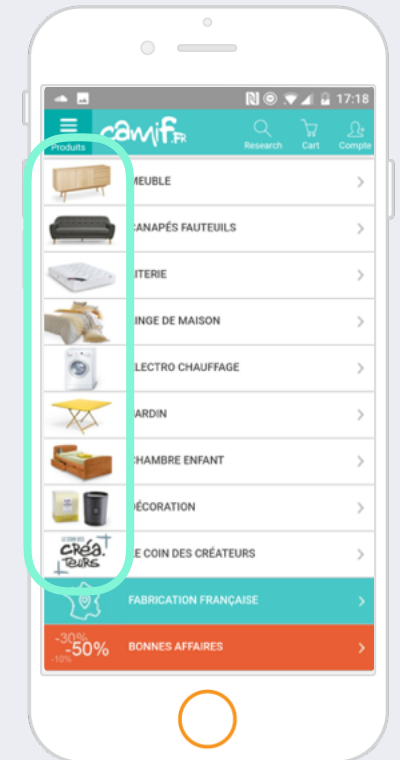
Des pictogrammes sont utilisés pour représenter les catégories.

On y trouve tout sans qu'il soit « fouillis » : entrée compte, liens utiles...

Des photos pour représenter les catégories de produits.



MADE



CAMIF



II. Analyse du parcours

A chaque étape



Une analyse du parcours d'achat à chaque étape

HOME PAGE

MOTEUR DE RECHERCHE

PAGE LISTE PRODUITS

FICHE PRODUIT

PANIER

AUTHENTIFICATION

PAIEMENT

La Home Page





Méthodologie

SUR LE TOP 10 DES SITES MOBILES D'AMEUBLEMENT / DÉCORATION, NOUS AVONS ANALYSÉ SUR LA HOME PAGE :



Quelle est la 1ère info visible ?

S'agit-il de promotion, de mise en avant des nouveautés produits, d'un visuel de branding, d'une actu spécifique ou bien des catégories de produits proposées ?

Le login est-il obligatoire ?

L'utilisateur est-il obligé de se connecter à son compte pour voir les produits de la marque ?

Fait-on un focus sur la wishlist ?

Est-ce que le site fait remonter les produits de la wishlist pour les pousser depuis la home page ?

La home page a-t-elle un rôle de réassurance ?

Figurent-ils des éléments qui rassurent le client ? Engagements de la marque, provenance, conditions de livraison et de retours, service client...



Le Top 10 en chiffres

En Home, promo, produit et réassurance sont mis en avant

80%

mettent en premier en avant une info

PROMO ou PRODUIT

(40%)

(40%)

& affichent beaucoup d'éléments de

RÉASSURANCE

(conditions livraison / retours, engagements, infos qualité...)

mais

aucun

ne fait de focus sur le contenu de la

WISHLIST depuis la Home Page



Le Top 10 à la loupe

✕ NON

✓ OUI

	1ÈRE INFO VISIBLE	FOCUS WISHLIST	RÉASSURANCE	LOGIN OBLIGATOIRE
ALINÉA	PRODUIT	✕	✓	✕
HABITAT	PROMO	✕	✕	✕
BUT	PROMO	PAS DE WISHLIST	✓	✕
CONFORAMA	ACTU	✕	✕	✕
FLY	PROMO	✕	✓	✕
IKEA	ACTU	✕	✓	✕
MADE	PRODUIT	PAS DE WISHLIST	✓	✕
MAISONS DU MONDE	PRODUIT	PAS DE WISHLIST	✓	✕
MILIBOO	PRODUIT	PAS DE WISHLIST	✓	✕
CAMIF	PROMO	PAS DE WISHLIST	✓	✕

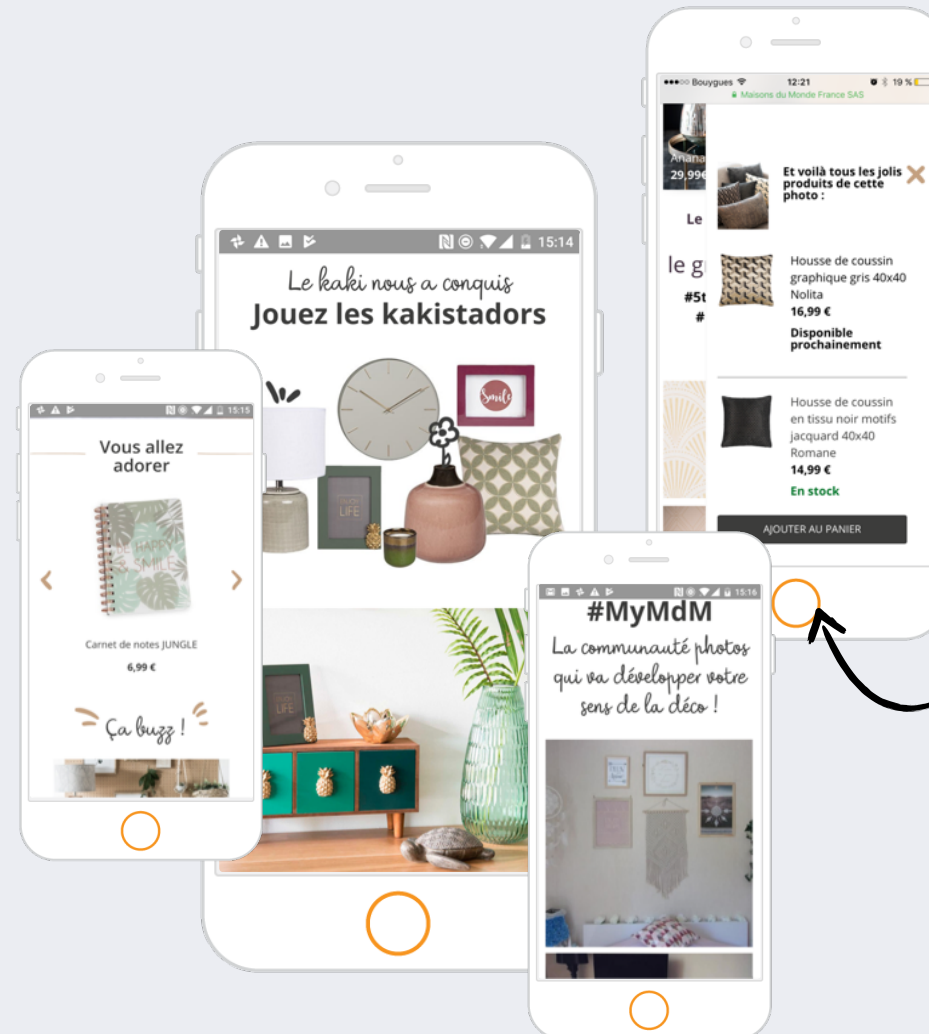


Best Practice #1

La Home, un shot d'inspiration !

40% des sites mettent en avant des **promotions** sur leur Home ! Cela va attirer le client mais celui-ci est aussi **en recherche d'inspiration**. En témoigne le succès des plateformes à la Pinterest / Houzz.

40% des acteurs analysés poussent des produits. Allez plus loin en proposant des **planches de tendances, de style, des photos d'intérieurs de « vrais clients »** pour projeter l'utilisateur dans l'usage de vos produits !



Le bon élève MAISONS DU MONDE

Le plein de tendances depuis la home, des jeux de mots, les photos des clients, une home dynamique et inspirante !

On peut aussi acheter les produits qui figurent sur les photos !

Ils le font bien aussi :

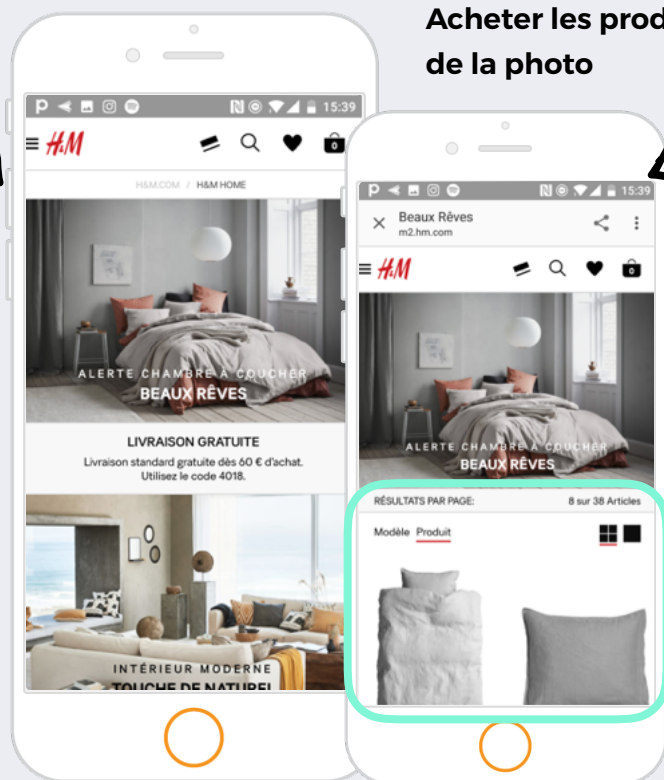
HABITAT | IKEA | MADE | MILIBOO

**Best Practice #1**

La Home, un shot d'inspiration !

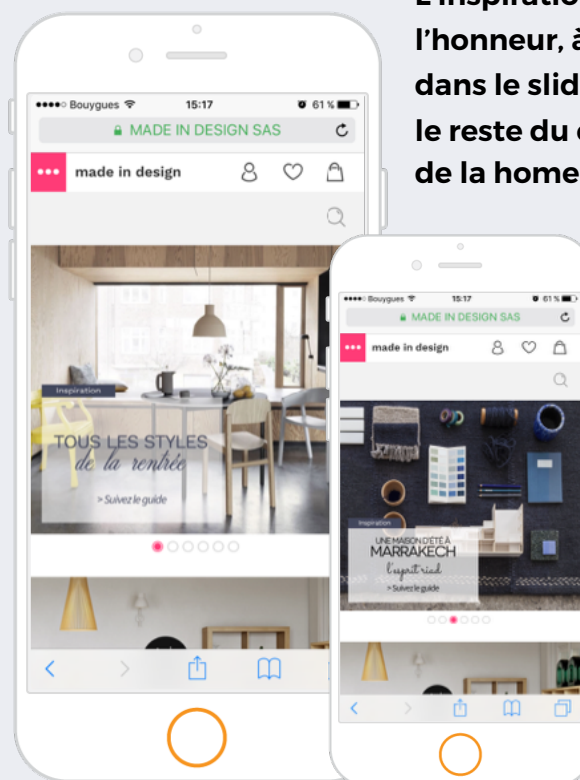
Des visuels inspirationnels,
les dernières tendances

Acheter les produits
de la photo



H&M HOME

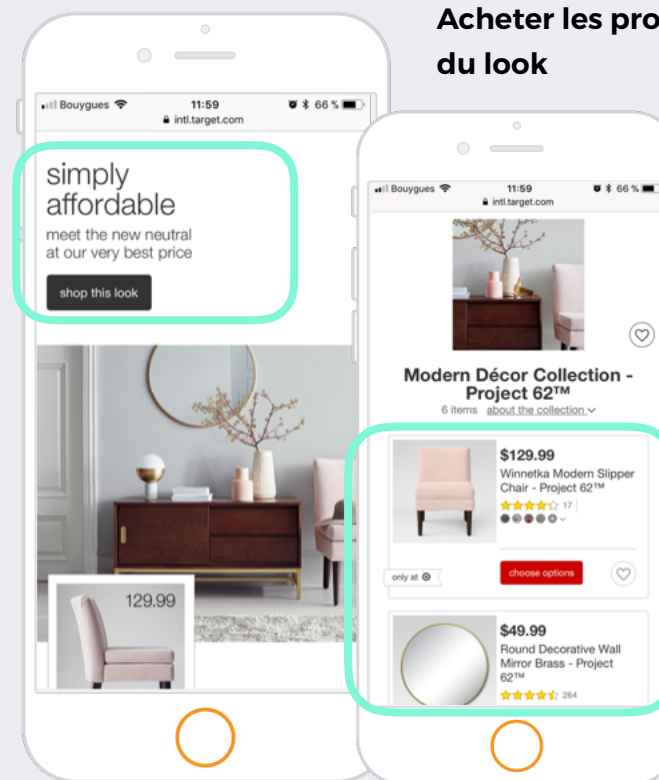
L'inspiration est à
l'honneur, à la fois
dans le slider et dans
le reste du contenu
de la home page.



MADE IN DESIGN

Des looks sous forme de tendances
pour inspirer (à la manière des looks
dans l'habillement)

Acheter les produits
du look



TARGET

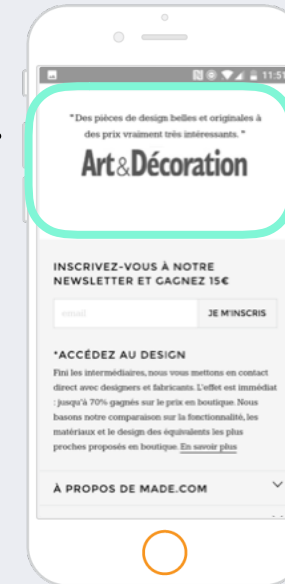


Best Practice #2

Rassurez, dès la Home !

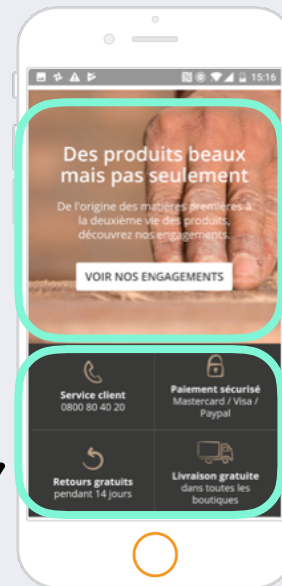
Acheter un canapé n'est pas aussi facile qu'acheter une veste ! Les délais, conditions de livraison / retour sont essentiels. **Les engagements et la fiabilité** de la marque doivent être mis en avant dès la Home pour rassurer le client et l'inciter à continuer sa visite, comme le font déjà 80% du top 10 des sites analysés !

Citations de magazine qui défilent



MADE

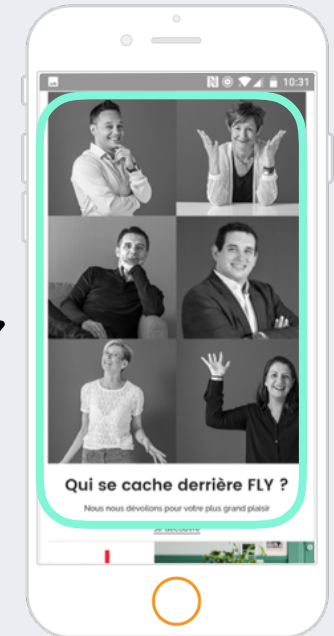
Engagements



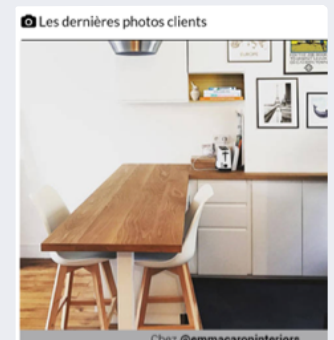
MAISONS DU MONDE

Modalités en bas de home

Mise en avant de l'équipe humaine



FLY

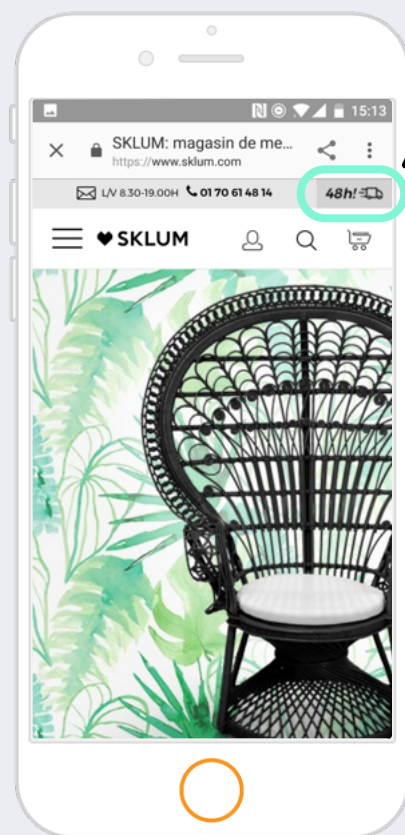


Derniers avis & photos

MILIBOO

**Best Practice #2**

Rassurez, dès la Home !

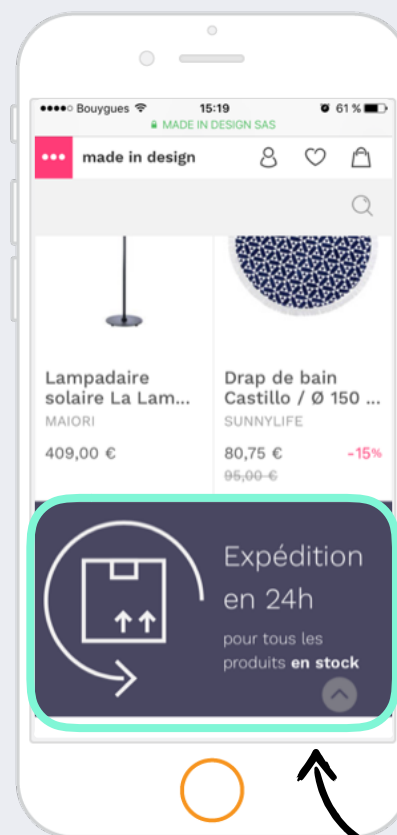


SKLUM

Infos de livraison
rapide



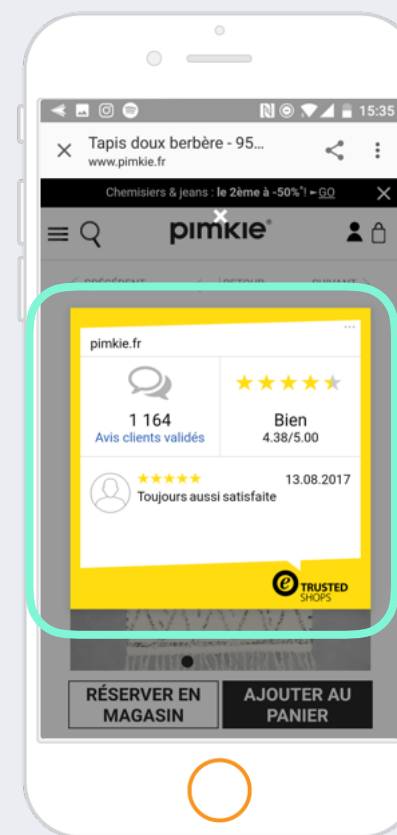
Éléments de
réassurance en
bas de home



MADE IN DESIGN



Infos de livraison rapide &
en étage sur RDV !



PIMKIE

Les avis 'Trusted Shop'
qui donnent confiance



Best Practice #3

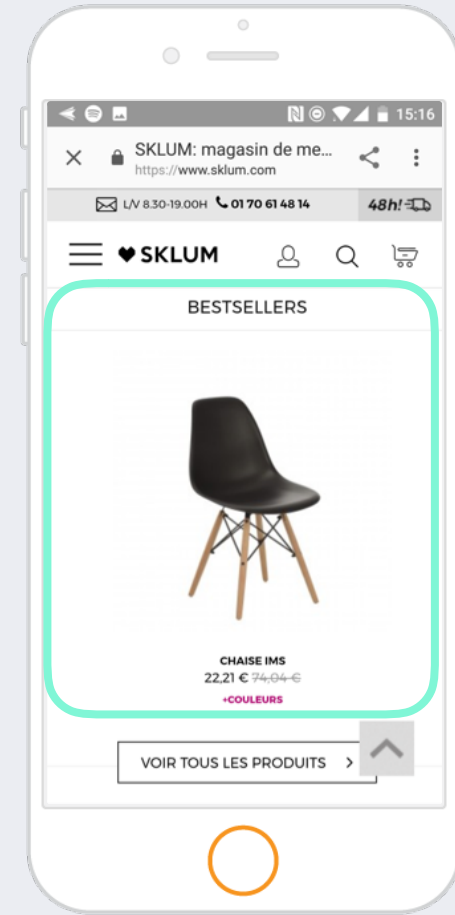
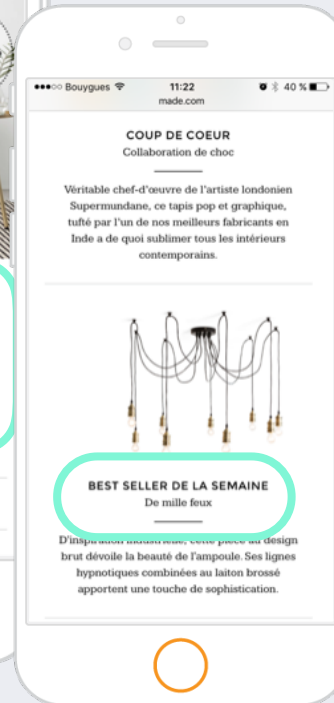
Mettez à jour avec les nouveautés / best sellers !



HABITAT

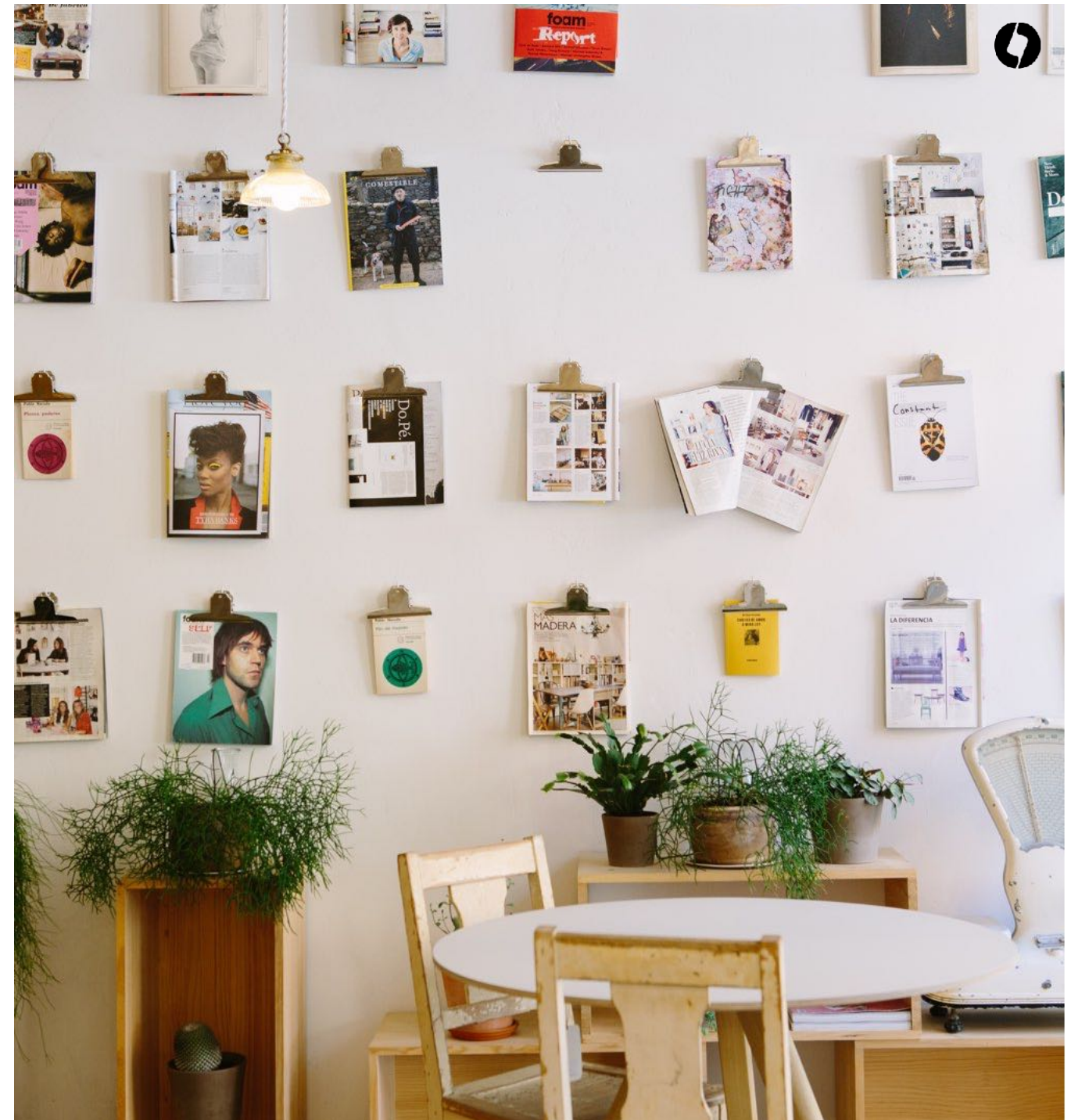


MADE



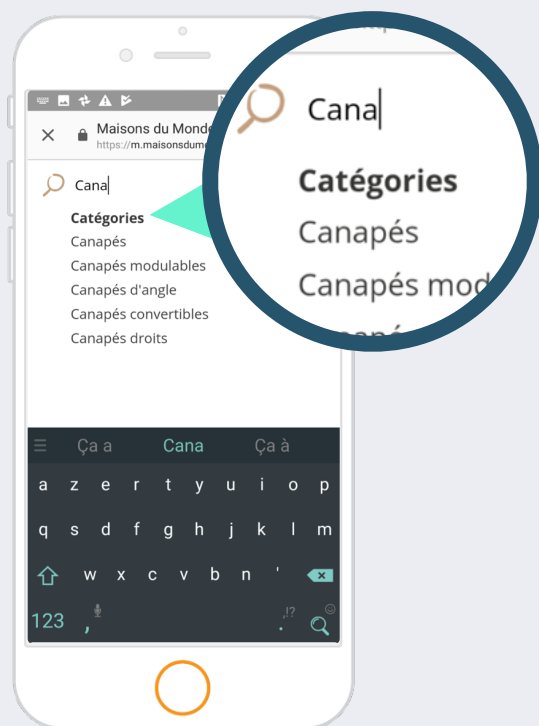
SKLUM

Le moteur de recherche





Méthodologie



SUR LE TOP 10 DES SITES MOBILES D'AMEUBLEMENT / DÉCORATION, NOUS AVONS ANALYSÉ SUR LE MOTEUR DE RECHERCHE :

Quel sigle est utilisé ?

Loupe ou barre de recherche, ou les deux ?

Où se trouve-t-il ? est-il sticky ?

Est-il dans le menu, en header, dans le corps du site ? Est-il sticky, c'est à dire visible et fixe tout au long de la navigation ?

Intègre-t-il l'autocomplétion ou la suggestion ?

C'est à dire que lorsque le mobinaute effectue une recherche, le moteur propose de compléter son mot pour aller plus vite ou lui fait des suggestion de produit du catalogue avant la fin de la recherche rédigée.

La recherche vocale ou le scan produit sont ils pris en compte ?

Est-ce que le site mobile intègre les nouveaux moyens de recherche ?



Le Top 10 en chiffres



Loupe & Sticky

90%

Représentent la recherche par un **pictogramme loupe**

40%

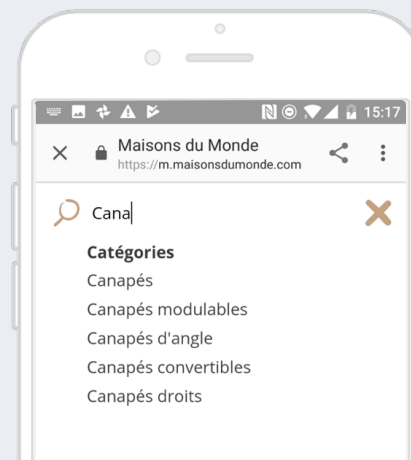
Laissent la recherche en **sticky**



Auto-complétion & suggestion

60%

Rendent la recherche plus simple et plus rapide grâce à l'auto-complétion ou à la suggestion de produits



mais

aucun

ne propose le scan produit
ou la recherche vocale



Le Top 10 à la loupe

✗ NON

✓ OUI

	SIGLE		SEARCHBAR		AUTOCOMPLÉTION / SUGGESTION	RECHERCHE VOCALE	SCAN PRODUIT
	LOUPE	CHAMPS	OÙ ?	STICKY			
ALINÉA	✓	✗	HEADER	✓	✓	✗	✗
HABITAT	✓	✗	HEADER	✓	✗	✗	✗
BUT	✓	✓	HEADER	✗	✓	✗	✗
CONFORAMA	✓	✓	HERO BANNER	✗	✓	✗	✗
FLY	✓	✓	HEADER	✗	✓	✗	✗
IKEA	✓	✗	HEADER	✗	✗	✗	✗
MADE	✓	✗	HEADER	✗	✓	✗	✗
MAISONS DU MONDE	✓	✗	HEADER	✗	✓	✗	✗
MILIBOO	✓	✗	HEADER	✓	✗	✗	✗
CAMIF	✓	✓	HEADER	✓	✗	✗	✗

La page liste produits





Méthodologie

SUR LE TOP 10 DES SITES MOBILES D'AMEUBLEMENT / DÉCORATION, NOUS AVONS ANALYSÉ SUR LA PAGE LISTE DE PRODUITS :

Quel type de filtres / tri ?

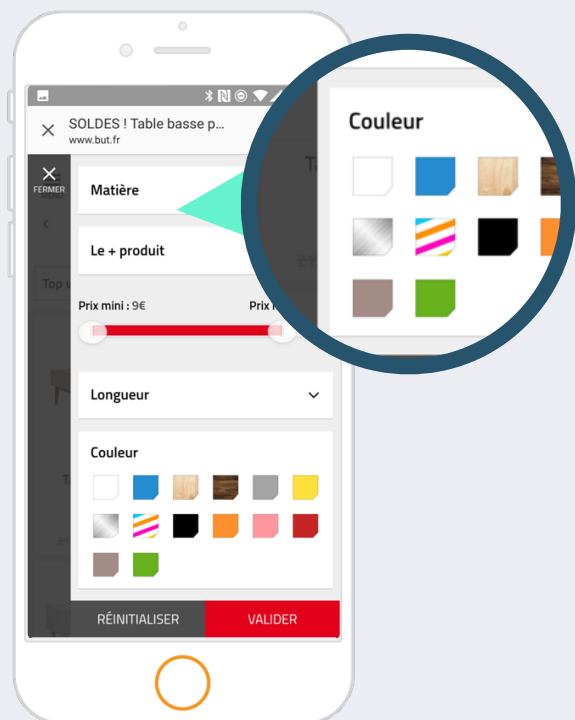
S'agit-il d'un filtrage et tri simples ou pointus ?
A quel niveau de précision peut-on effectuer une recherche ?

Comment s'affichent les produits ?

Est-ce en infinite scroll ou en pagination ? A-t-on le choix d'afficher différemment les vignettes des produits ?

Que peut-on faire directement depuis la page liste produits ?

Sans avoir à aller sur la fiche produit, peut-on ajouter le produit depuis la page liste à son panier, à sa wishlist ou peut-on voir plusieurs photos directement ?





Le Top 10 en chiffres



Filtres pointus

80%

Disposent d'un **système de filtres pointu** pour affiner les résultats de recherche dans la page liste produits.

Ce que l'on considère classique : le filtrage par couleur et prix.

Ce que l'on considère pointu : Si l'on prend l'exemple d'une recherche de canapé, filtrer par nombre de places, matière, revêtement, ou encore dimension de couchage, disponibilité en stock dans un magasin à proximité...



Tri classique

50%

Restent **classique** au niveau du système de tri. **30%** sont plus pointus et **20% ne proposent pas de tri**, uniquement du filtrage.

Ce que l'on considère classique : prix croissant / décroissant, ordre alphabétique ...

Ce que l'on considère pointu : tri par promotion, sélection, nouveauté, meilleures ventes, les plus consultés, mieux notés.



Le Top 10 en chiffres



Infinite scroll

50%

Affichent les résultats en **infinite scroll**, 20% en scroll avec une action « voir plus », 30% en pagination classique,

aucun

ne propose un **choix d'affichage** différent sous formes de vignettes plus ou moins grandes.

Peu d'actions / infos directement depuis la page liste



aucun

ne propose d'ajouter directement au panier



n'affiche plusieurs photos depuis la page liste produit



1

propose d'ajouter à la wishlist directement



20%

affiche les avis clients depuis la page liste



30%

affiche les délais de livraison depuis la page liste



Le Top 10 à la loupe

✕ NON

✓ OUI

	FILTRES	TRI	NOMBRE DE CHOIX / PAGE				DIRECTEMENT DEPUIS LA PAGE LISTE PRODUIT				
	CLASSIQUE / POINTU	CLASSIQUE / POINTU	PAGINATION	INFINITE SCROLL	VOIR +	CHOIX AFFICHAGE	AJOUT PANIER	AJOUT WISHLIST	PLUSIEURS PHOTOS	AVIS	DISPO LIVRAISON
ALINÉA	POINTU	POINTU	✕	✕	✓	✕	✕	✕	✕	✕	✕
HABITAT	POINTU	CLASSIQUE	✓	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✕
BUT	POINTU	POINTU	✓	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✓	✓
CONFORAMA	POINTU	POINTU	✓	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✓	✕
FLY	POINTU	CLASSIQUE	✕	✓	✕	✕	✕	✓	✕	✕	✓
IKEA	CLASSIQUE	CLASSIQUE	✕	✕	✓	✕	✕	✕	✕	✕	✕
MADE	CLASSIQUE	CLASSIQUE	✕	✓	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✓
MAISONS DU MONDE	POINTU	✕	✕	✓	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✕
MILIBOO	POINTU	CLASSIQUE	✕	✓	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✕
CAMIF	POINTU	✕	✕	✓	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✕

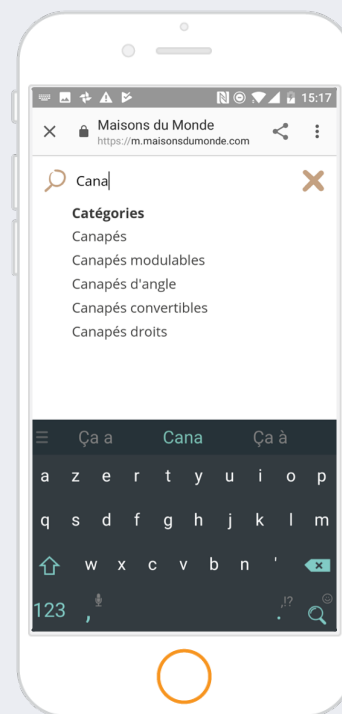


Best Practice #1

Un moteur de recherche visible & performant

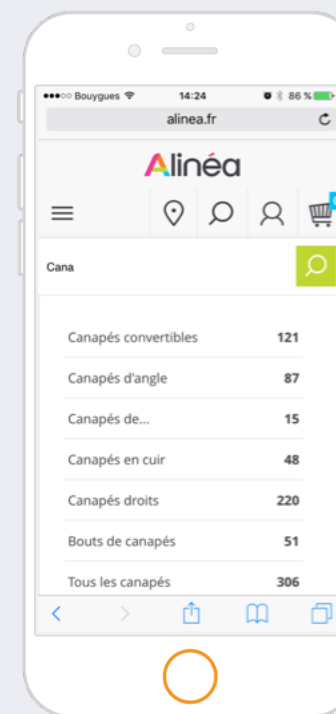
Pour permettre à l'utilisateur de trouver le produit idéal, intégrez un **moteur de recherche accessible** à tout moment (sticky) et surtout **multi-facette** : recherche par nom de produit, catégorie, couleur, prix... **Favorisez l'auto-complétion** pour gagner du temps et plus de précision !

Suggestions par catégories au fur et à mesure de la saisie



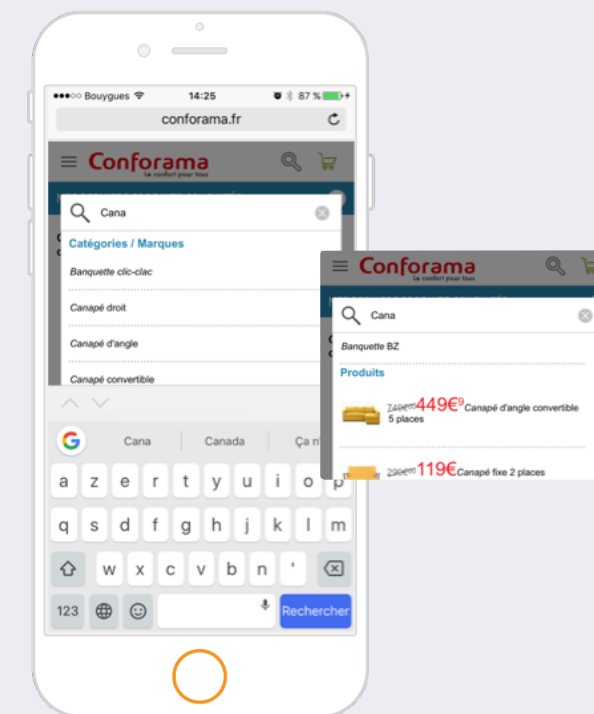
MAISONS DU MONDE

Suggestions avec le nombre de produits par style



ALINÉA

Suggestions par catégories / marques puis par produits avec prix



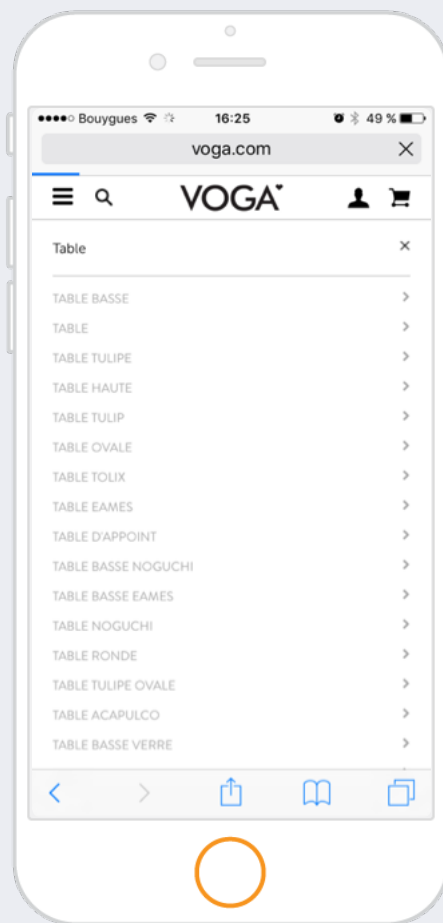
CONFORAMA



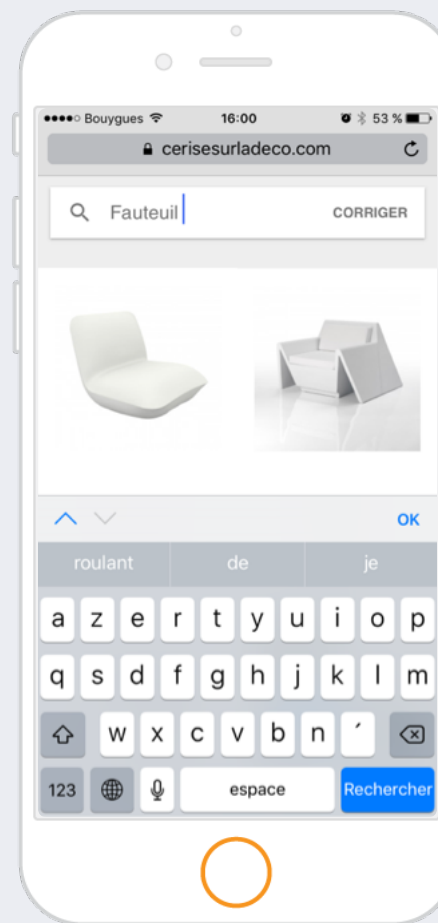
Best Practice #1

Un moteur de recherche visible & performant

Auto-complétion qui offre un choix large et précis de produits pour affiner sa recherche.



VOGA



CERISE SUR LA DECO

Au fur et à mesure de la saisie, les photos des produits correspondants s'affichent.



Best Practice #2

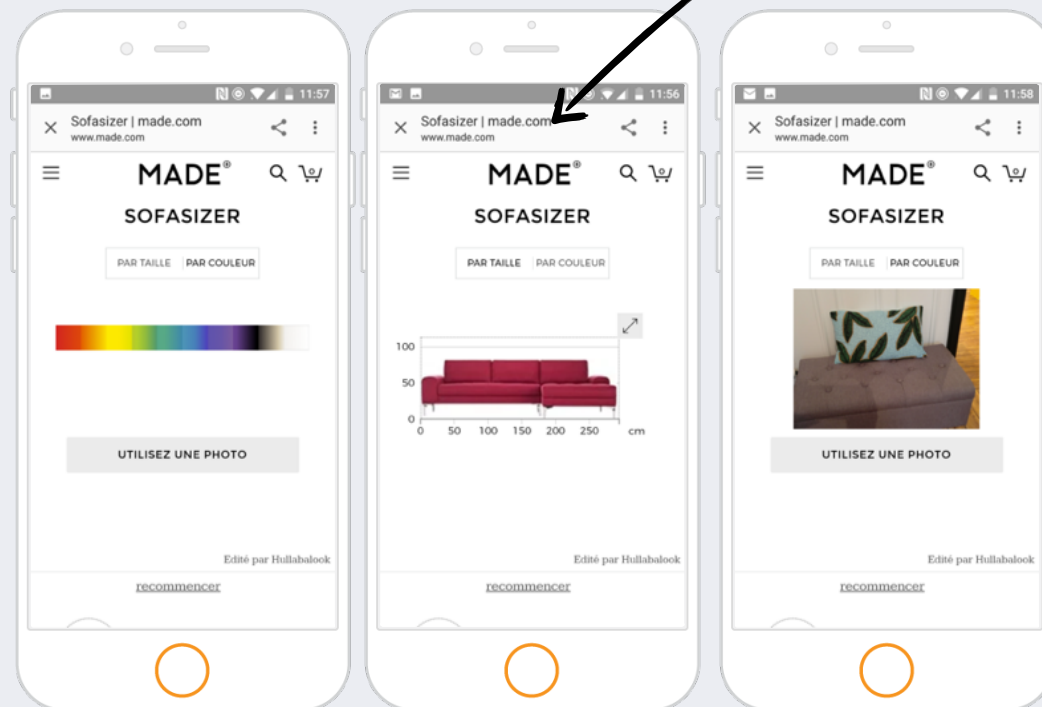
Des outils de recherche complémentaires

Intégrez de **nouvelles manières de rechercher**, en plus du moteur de recherche classique, pour plus de simplicité.

Le **scan de photo** est d'abord apparu pour trouver le produit le plus ressemblant, le **vocal** commence à faire son apparition pour une recherche plus fluide et plus directe dans certains secteurs.

Recherche par couleur,
dimension, photo !

En ajustant la dimension,
différents canapés apparaissent !



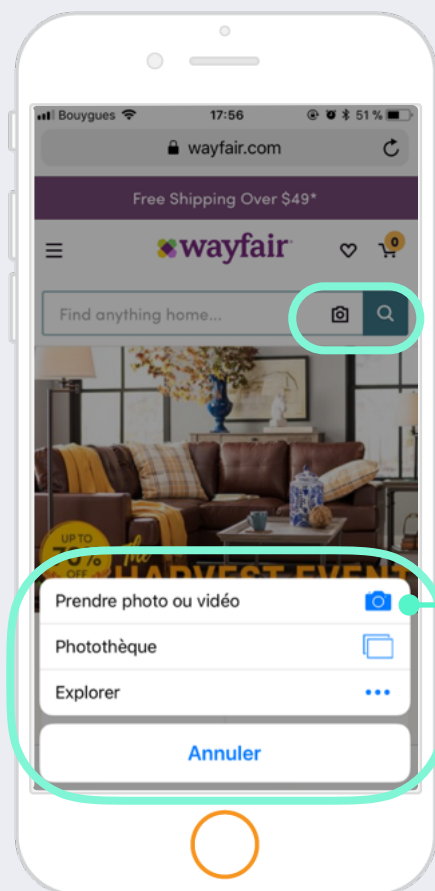
MADE



Best Practice #2

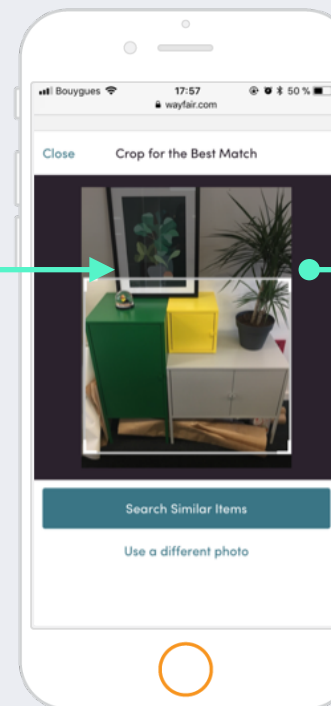
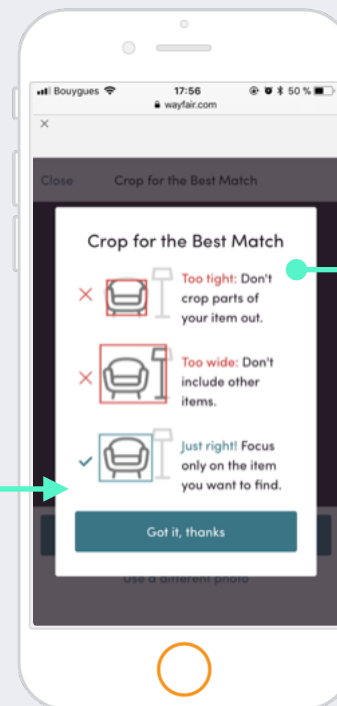
Des outils de recherche complémentaires

La recherche via photo, enregistrée dans son smartphone ou à prendre sur le vif

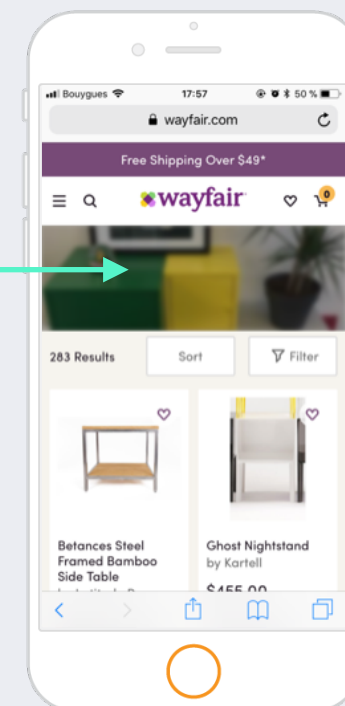


WAYFAIR

Ajuster la photo



Obtenir des résultats similaires

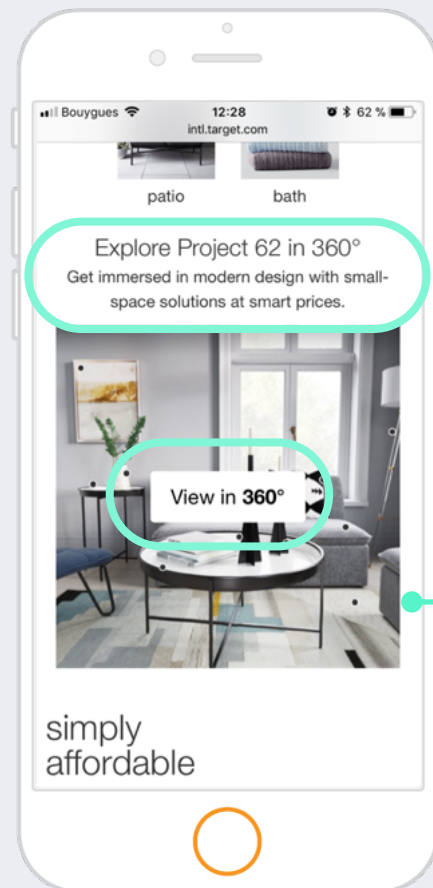




Best Practice #2

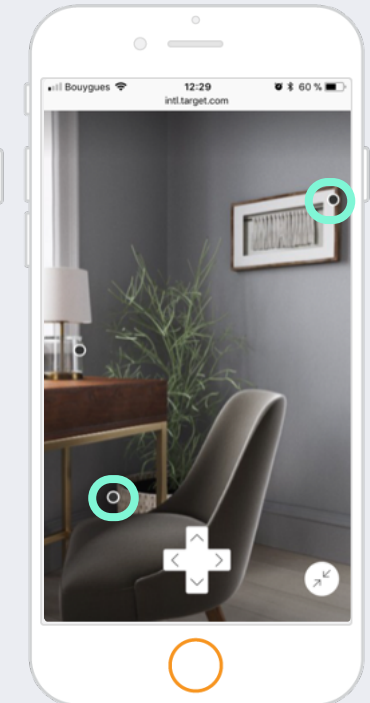
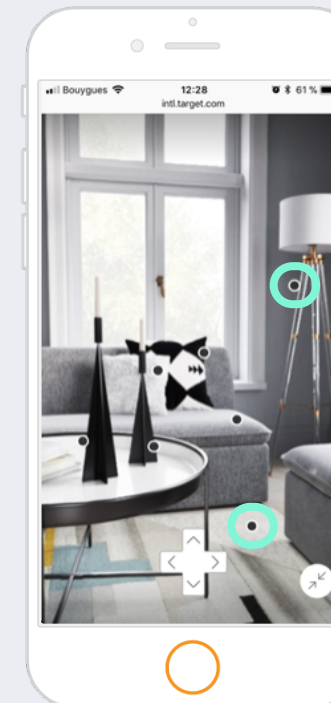
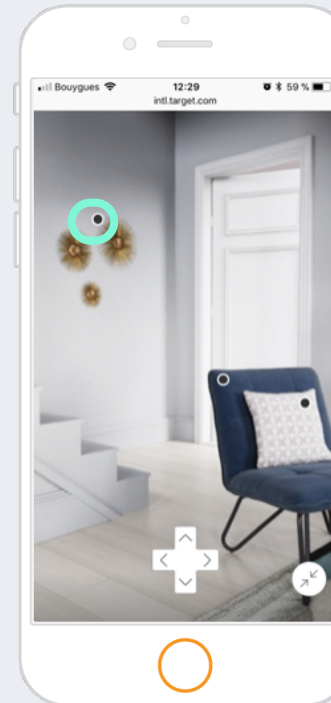
Des outils de recherche complémentaires

Explorer la collection à 360 degrés dans un espace virtuel conçu pour inspirer & aider les utilisateurs à se projeter (dimensions, coloris...).



TARGET

En un touch, ils peuvent accéder aux fiches produits des différents produits.





Best Practice #3

Des filtres pointus pour + de précision

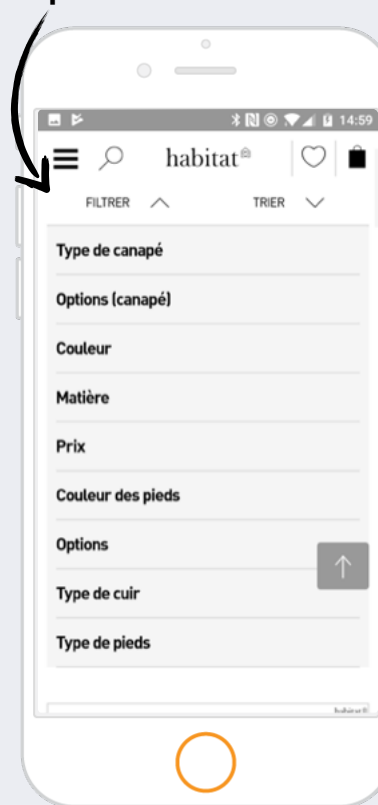
Facilitez la recherche de votre utilisateur en lui fournissant des **paramètres poussés** de tri et de filtrage, pertinents **selon le type de produit**. Les filtres ne seront pas les mêmes pour un canapé et pour une table basse... Pensez également au **tri par disponibilité en magasin** !

Pensez également à mutualiser le Tri et les Filtres afin d'épargner une étape à l'utilisateur, et même à les afficher en sticky pour ajuster à tout moment sa recherche.

Ils le font bien aussi :

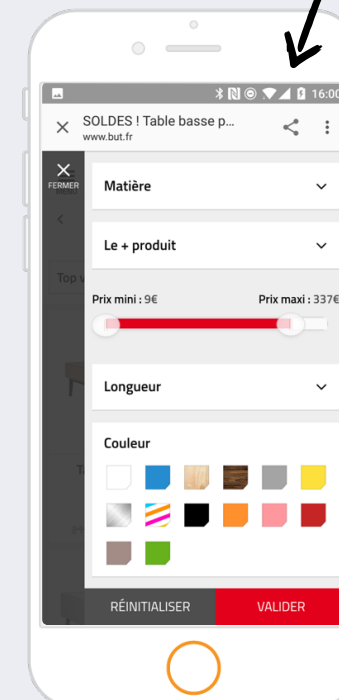
FLY | MAISONS DU MONDE | MILIBOO

Entrées tri et filtres mutualisées, filtres pointus

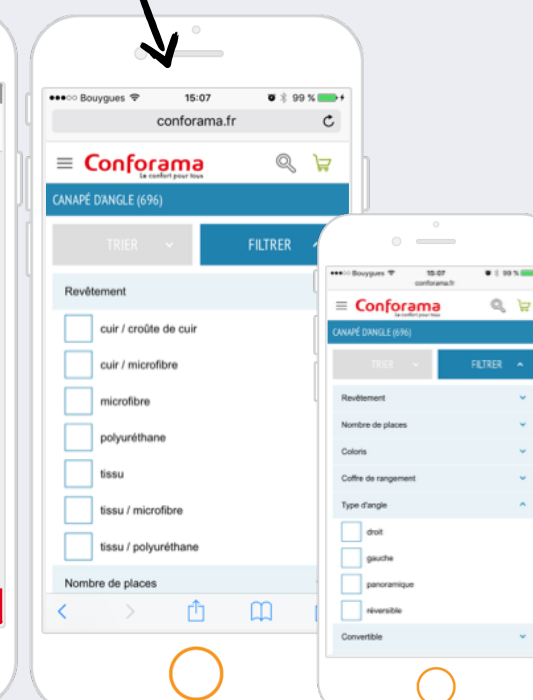


HABITAT

Filtres pointus



BUT



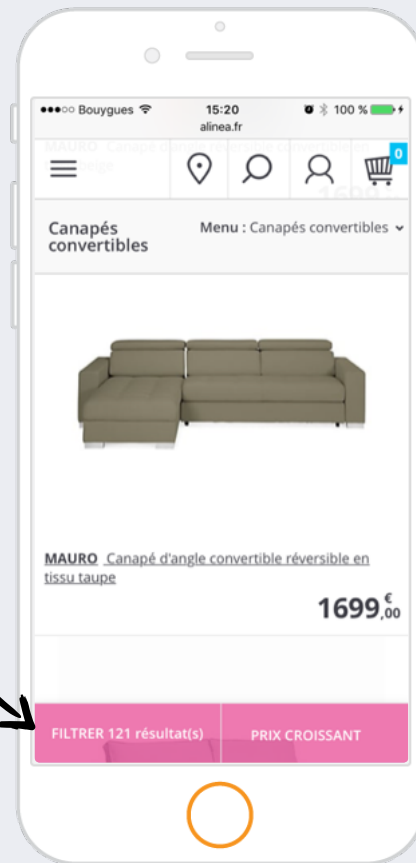
CONFORAMA



Best Practice #3

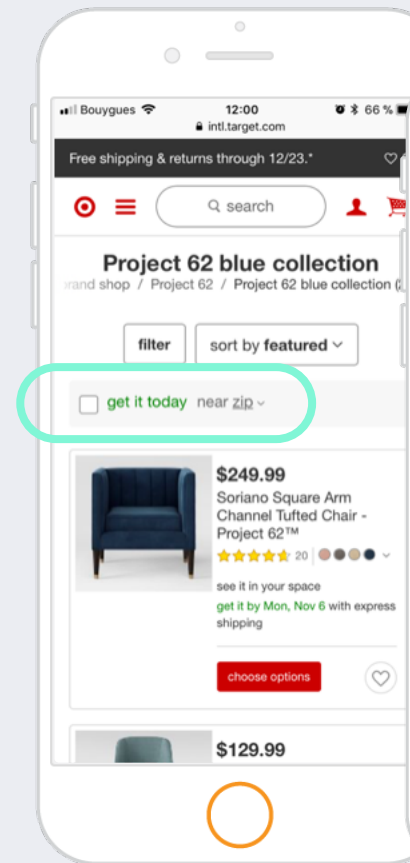
Des filtres pointus pour + de précision

Filtres & Tri
en sticky

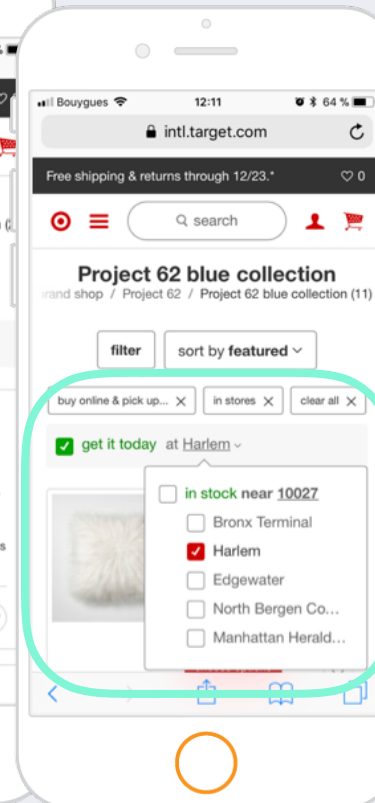


ALINÉA

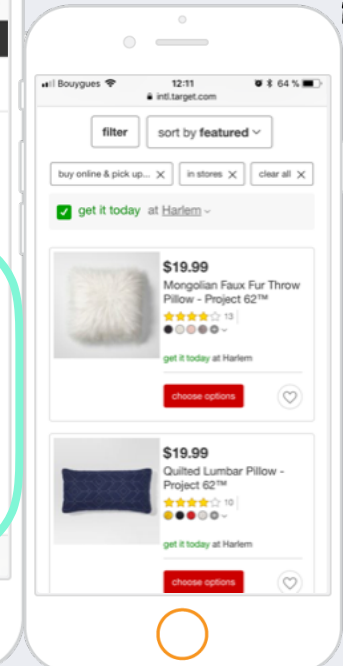
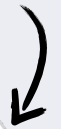
Recherche par
disponibilité dans
son magasin



TARGET



Page liste des
produits disponibles
dans le magasin
choisi





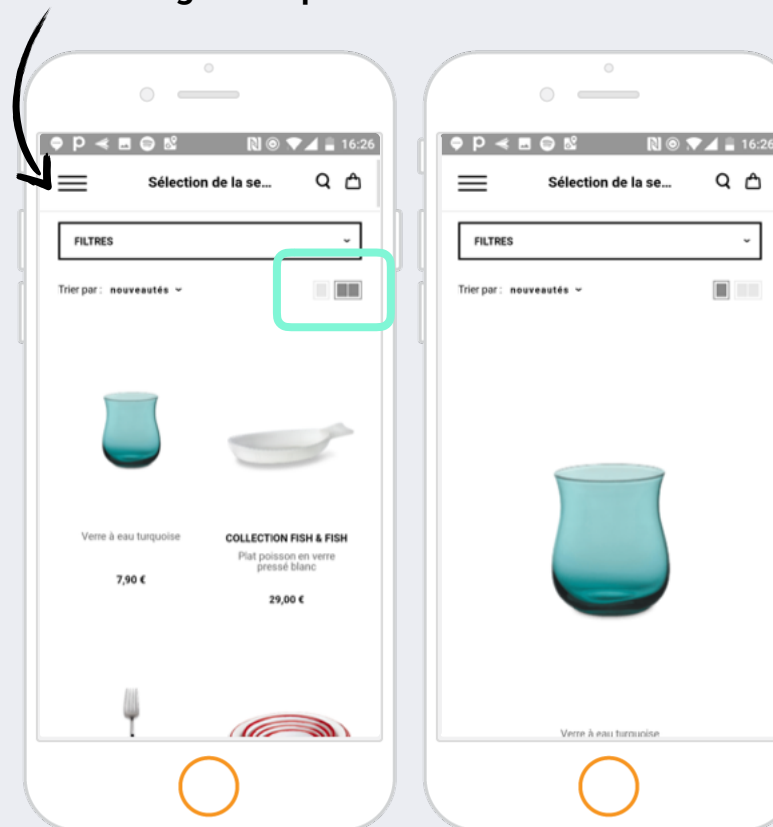
Best Practice #4

Une page liste produits claire & actionnable

La page liste produits doit être la plus claire possible. Vous pouvez permettre à l'utilisateur de **choisir la vue** qu'il préfère pour consulter le catalogue (mosaïque par vignettes de 2 ou 4....) ainsi que de charger de nouvelles pages ou d'afficher l'intégralité des produits. Certaines **actions** peuvent également être possibles telles que l'ajout du produit à la **wishlist**. Enfin certaines **infos** peuvent figurer à ce niveau pour gagner du temps au client : **dispo en stock**, **déclinaisons**, **avis**...

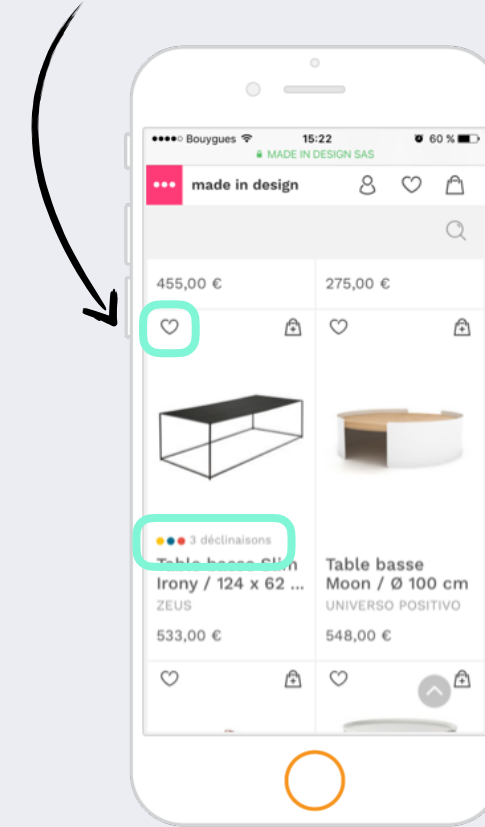
Notre avis : l'ajout au panier depuis la page liste n'est pas nécessaire pour ce secteur. Nous sommes convaincus que presque aucun client n'achètera directement un meuble sans rentrer dans la fiche produit !

Choix d'affichage des vignettes, et affichage très épuré !



MERCi

Ajout wishlist et déclinaisons précisées depuis la page liste produits.

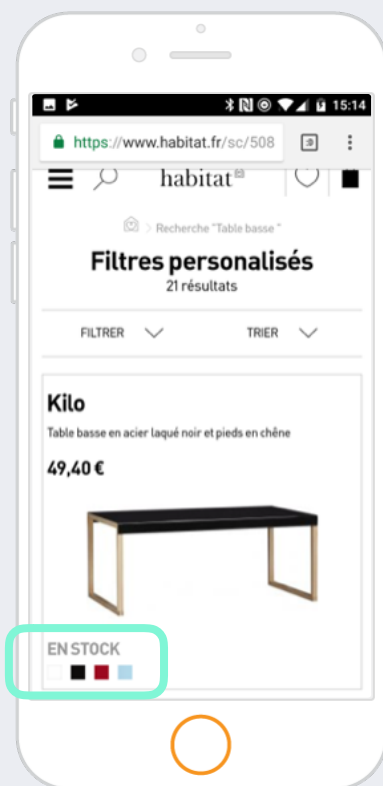


MADE IN DESIGN

**Best Practice #4**

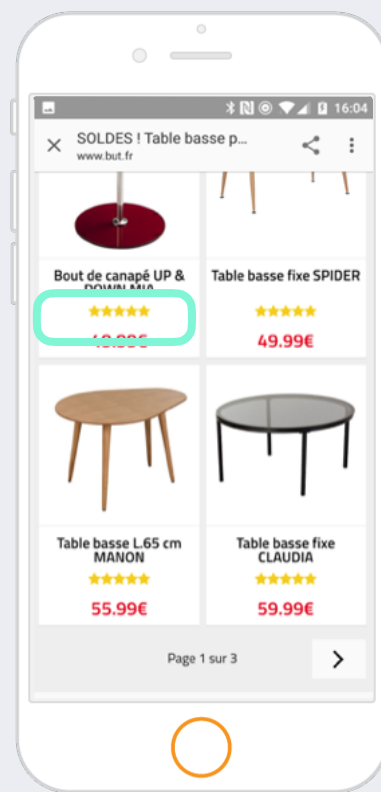
Une page liste produits claire & actionnable

Disponibilité & coloris depuis
fiche liste produits



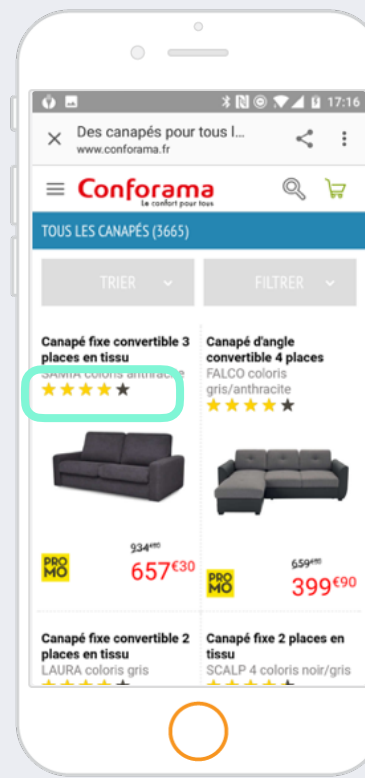
HABITAT

Avis depuis fiche liste
produits



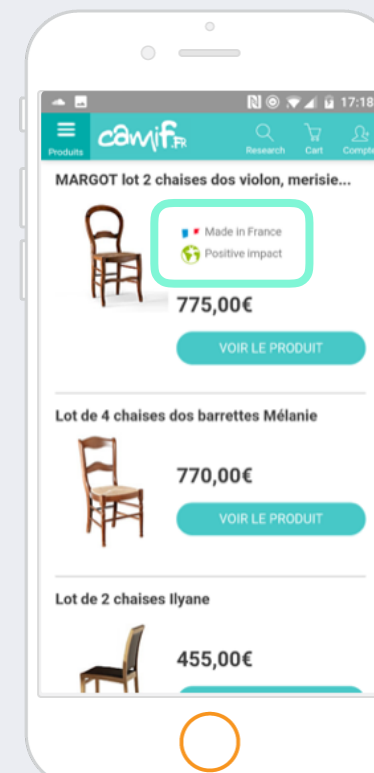
BUT

Origine des produits depuis
fiche liste produits

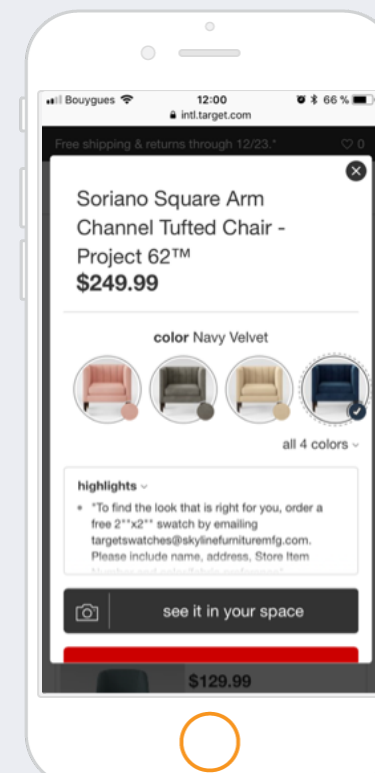


CONFORAMA

Pop up pour choisir les
options avant d'entrer dans la
fiche produit



CAMIF



TARGET

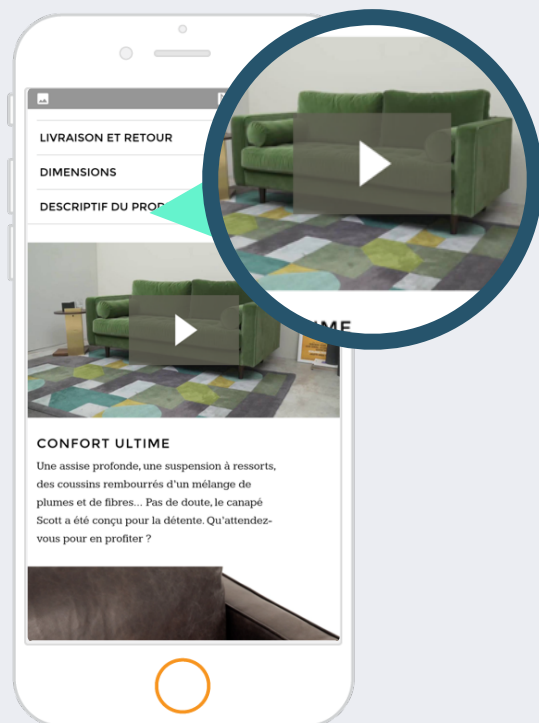
La fiche produit





Méthodologie

SUR LE TOP 10 DES SITES MOBILES D'AMEUBLEMENT / DÉCORATION, NOUS AVONS ANALYSÉ SUR LA FICHE PRODUIT :



Quel type de visuels ?

Les produits sont-ils mis en avant par des photos classiques ? Ou bien des photos à 360 voire de la vidéo ?

Comment sélectionne-t-on les différents visuels ?

Est-ce via swipe ? Sélection dans un carrousel ? ou bien scroll ?

Le zoom est-il bien géré ?

L'utilisateur peut-il zoomer de manière optimale sur les visuels des produits ?

Y-a-t-il une dimension sociale ?

Les avis figurent-ils sur la fiche produit ? Des photos postées par des clients ayant acheté le produit ? L'utilisateur peut-il poser des questions / échanger avec d'autres clients ?

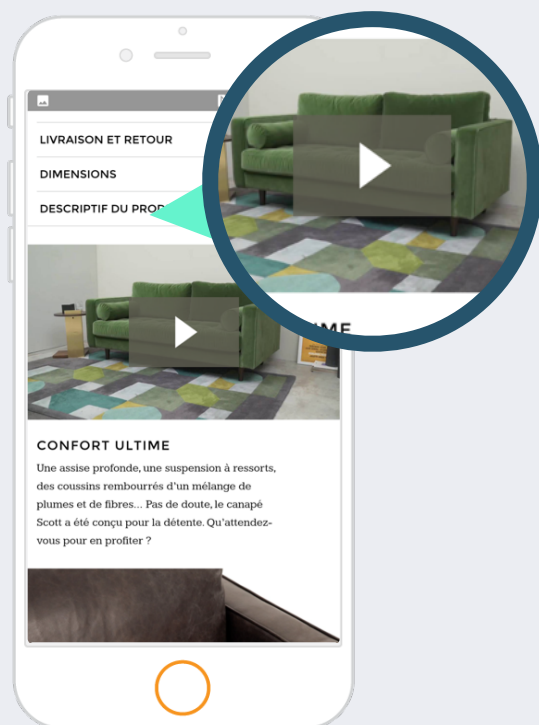
Comment l'argumentaire de la fiche est-il structuré ?

Le contenu figure-t-il d'un bloc ? Est-il structuré selon un système de lames et d'expand ? Ou bien via des onglets ?



Méthodologie

SUR LE TOP 10 DES SITES MOBILES D'AMEUBLEMENT / DÉCORATION, NOUS AVONS ANALYSÉ SUR LA FICHE PRODUIT :



Le bouton d'ajout au panier est-il visible ?

L'ajout au panier est-il suffisamment visible ? Est-il sticky pour un ajout depuis n'importe où sur la fiche ?

Y-a-t-il un bouton de partage ?

L'utilisateur peut-il partager ce produit ? Par quel(s) moyen(s) ? mail, réseaux sociaux, message...

La disponibilité en magasin figure-t-elle ?

L'utilisateur peut-il connaître la disponibilité du produit en magasin ?

Y-a-t-il du cross-selling / up-selling ?

La fiche produit propose-t-elle des produits complémentaires ? Des produits issus de la même collection ? Des produits achetés par la communauté avec celui-ci ?

Y-a-t-il un contact vendeur ?

Y-a-t-il une assistance vendeur ? De quelle nature ? Via un chatbot, un tchat humain, téléphone....

Comment passe-t-on au produit suivant ?

Faut-il retourner à la page liste produit ou est-il possible via une flèche de passer directement au produit suivant ? Ou bien y-a-t-il un bouton pour voir d'autres articles similaires.



Le Top 10 en chiffres



Photos classiques

70%

ont des photos classiques.

Seulement 1 propose des photos à 360° mais pas sur tous les produits, et 2 ont recours à la vidéo sur certains produits !



Swipe

80%

intègrent le swipe pour visionner les photos (recommandé).

Les 20% restants les disposent dans un carousel avec sélection au touch, ce qui est moins fluide pour l'utilisateur.



Pas de zoom chez tous !

40%

du Top 10 le gère !



Le Top 10 en chiffres

Depuis la fiche produit...



Avis clients

70%

intègrent les avis clients sur la fiche produit.



Cross/up selling

60%

proposent des produits similaires de la même gamme, pour aller avec.



Dispo en magasin

50%

affichent la disponibilité du produit en magasin depuis la fiche produit.



Pas de panier sticky

20%

seulement laissent le panier sticky !



Le Top 10 en chiffres

L'argumentaire



Sous forme d'expand

60%

structurent l'information via un système de lames, qui s'avère plus pratique pour ne pas charger la page et donner des repères de lecture.

Aucun ne gère cela en onglet. 40% expliquent tout d'un bloc, ce qui est moins lisible.

HOME PAGE

MOTEUR DE RECHERCHE

PAGE LISTE PRODUITS

FICHE PRODUIT

PANIER

AUTHENTIFICATION

PAIEMENT

✕

NON

✓

OUI

	VISUELS				ZOOM	SOCIAL	STRUCTURATION INFORMATION			AJOUT PANIER	PARTAGE	DISPO MAG	SUGGESTION PRODUITS	CONTACT VENDEUR	FICHE SUIVANTE
	PHOTO	360°	VIDÉO	NAV		AVIS / PHOTOS / QUESTIONS	UN BLOC	LAMES	ONGLETS	STICKY					
ALINÉA	✓	✕	✕	CAROUSEL SÉLECTION	✓	✕	✓	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✕	BACK
HABITAT	✓	✕	✕	SWIPE	✓	✕	✓	✕	✕	✓	✕	✕	AUTRES PRODUITS DE LA MÊME COLLECTION	✕	BACK
BUT	✓	✕	✓	SWIPE	✓	AVIS	✕	✓	✕	✓	MAIL, RÉSEAUX SOCIAUX	✓	✕	✕	BACK
CONFORAMA	✓	✕	✕	SWIPE	✓	AVIS	✕	✓	✕	✕	✕	✓	PRODUITS ASSOCIÉS	✕	BACK
FLY	✓	✕	✕	SWIPE	✕	✕	✓	✕	✕	✕	✕	✓	VOUS AIMEREZ AUSSI	✕	BACK
IKEA	✓	✕	✕	CAROUSEL SÉLECTION	✕	AVIS	✕	✓	✕	✕	✕	✓	PRODUITS DE LA GAMME	✕	« AUTRE CANAPÉS »
MADE	✓	✕	✓	SWIPE	✕	PHOTOS CLIENTS	✕	✓	✕	✕	RÉSEAUX SOCIAUX	✕	CROSS-SELLING	✕	BACK
MAISONS DU MONDE	✓	✕	✕	SWIPE	✕	QUESTIONS CLIENTS	✕	✓	✕	✕	✕	✓	✕	✕	BACK
MILIBOO	✓	✓	✕	SWIPE	✕	AVIS	✕	✓	✕	✕	✕	✕	LES INTERNAUTES ONT AUSSI AIMÉ + CROSS SELLING + DERNIERS ARTICLES VUS	✕	BACK
CAMIF	✓	✕	✕	SWIPE	✕	AVIS	✓	✕	✕	✕	✓	PAS DE MAG	✕	✕	BACK

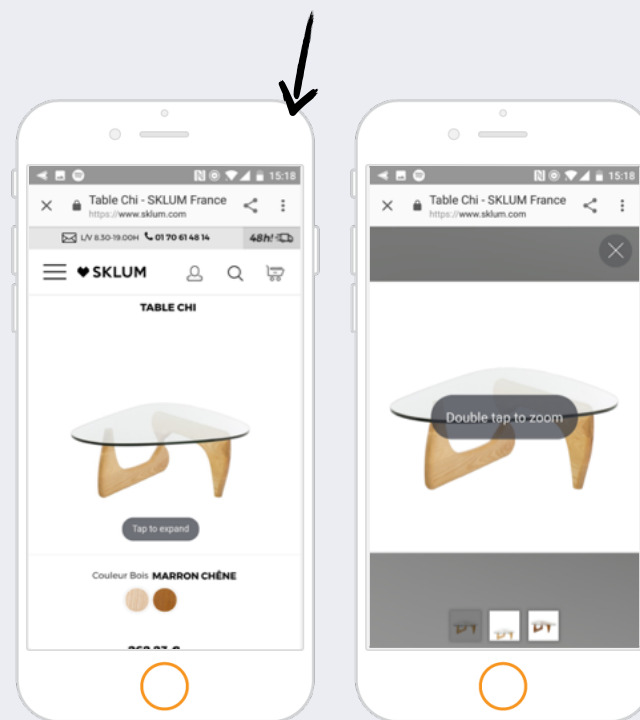


Best Practice #1

Du visuel, de la vidéo, pour se projeter...

Dans tout secteur, les images sont indispensables pour donner envie !
Pensez au petit écran du mobile : faites en sortes de pouvoir **zoomer** de manière fluide (ce que moins de la moitié font dans le top) et de faire défiler pour voir le produit sous un autre angle (en privilégiant le swipe ou scroll au chargement d'une nouvelle page).

Un zoom bien géré pour voir le produit sous tous les angles



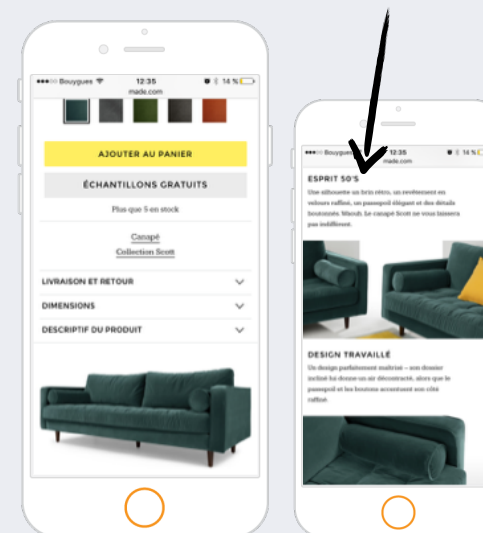
SKLUM

Afficher une amorce des photos précédentes et suivantes afin de signifier la possibilité de swiper



H&M

Les visuels en swipe & en scroll avec une mosaïque de photos !



MADE

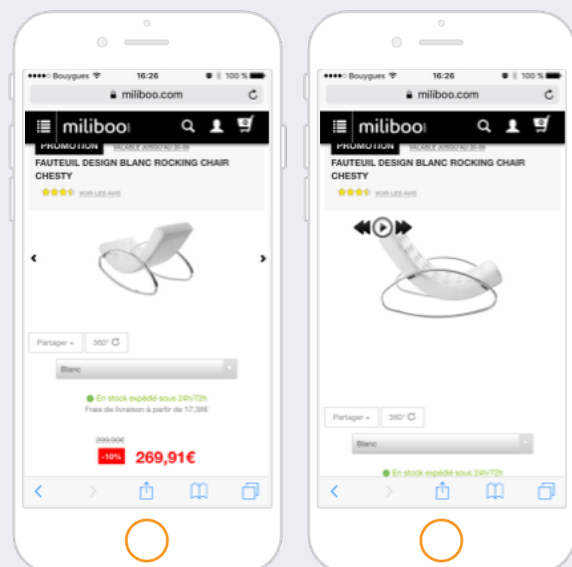


Best Practice #1

Du visuel, de la vidéo, pour se projeter...

Une image vaut mieux que milles mots et une **vidéo** vaut mieux que milles images ! Le client se projette beaucoup plus facilement.

MILIBOO



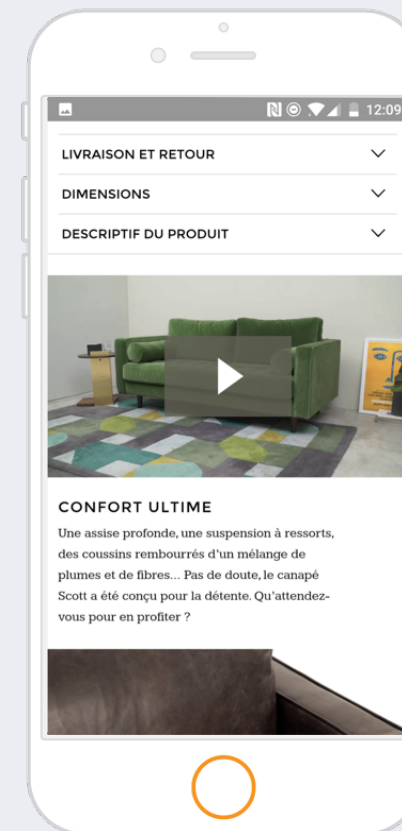
Photos 360° du produit (pas sur tous)



BUT

Vidéo de démo du produit (pas sur tous)

Vidéo de démo du produit (pas sur tous)

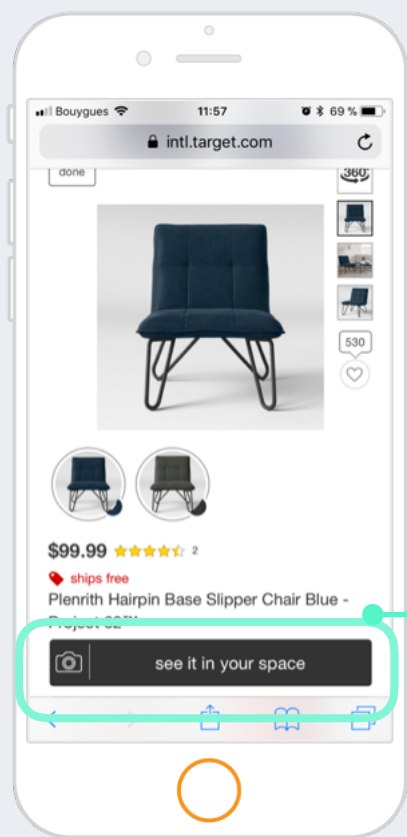


MADE

**Best Practice #1**

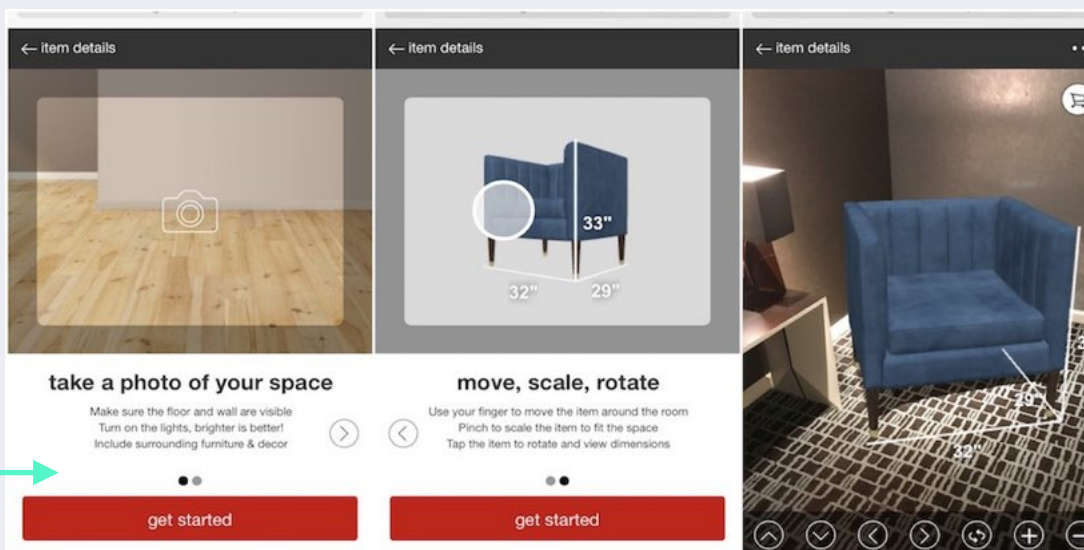
...& même de la réalité augmentée !

La nouvelle fonctionnalité
'See it in your space' pour
visualiser le produit chez
soi en réalité augmentée !



TARGET

Rare sur site mobile
(plus fréquent sur appli)



Pour le moment
disponible sur la
collection 'Project 62', la
fonctionnalité devrait
être déployée sur
davantage de produits
d'ici fin 2017 - début
2018.

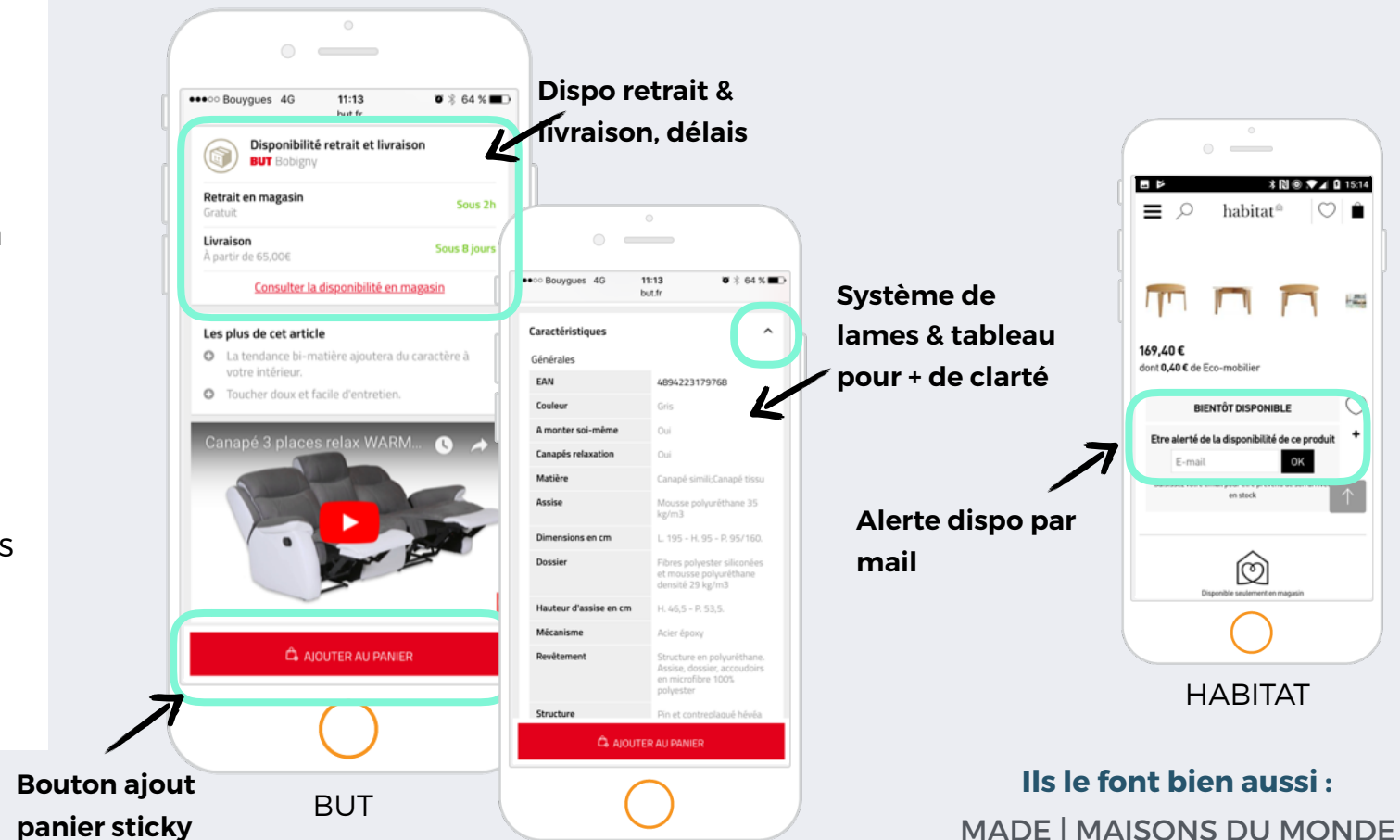


Best Practice #2

Une fiche produit simple, complète & structurée

Simplicité et argumentaire complet peuvent aller de paire ! Structurez le contenu de votre fiche produit en utilisant un système **d'expand** et en **hiérarchisant** par ordre d'importance les caractéristiques (description, composition, dimensions, aspects techniques, garanties...). Cela permet également de **créer des niveaux de lecture** dans l'ensemble de ce contenu, au-delà de la question de la priorisation, il s'agit de donner des **repères visuels de lecture**.

Donnez des explications les plus claires possibles (livraison, retrait en magasin, délais...). Intégrez des **call-to-action** visibles et accessibles facilement à tout moment (déclinaisons du produit, ajout wishlist et panier, partage, dispo en magasin...).



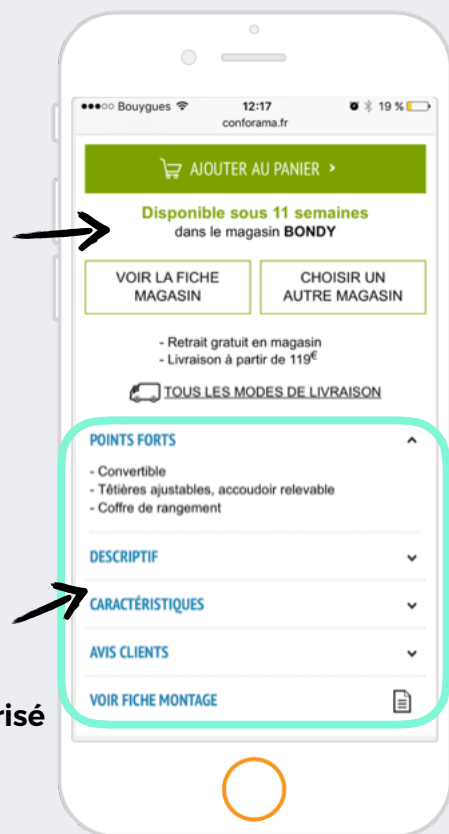


Best Practice #2

Une fiche produit simple, complète & structurée

Dispo dans le magasin de l'utilisateur (Si connecté)

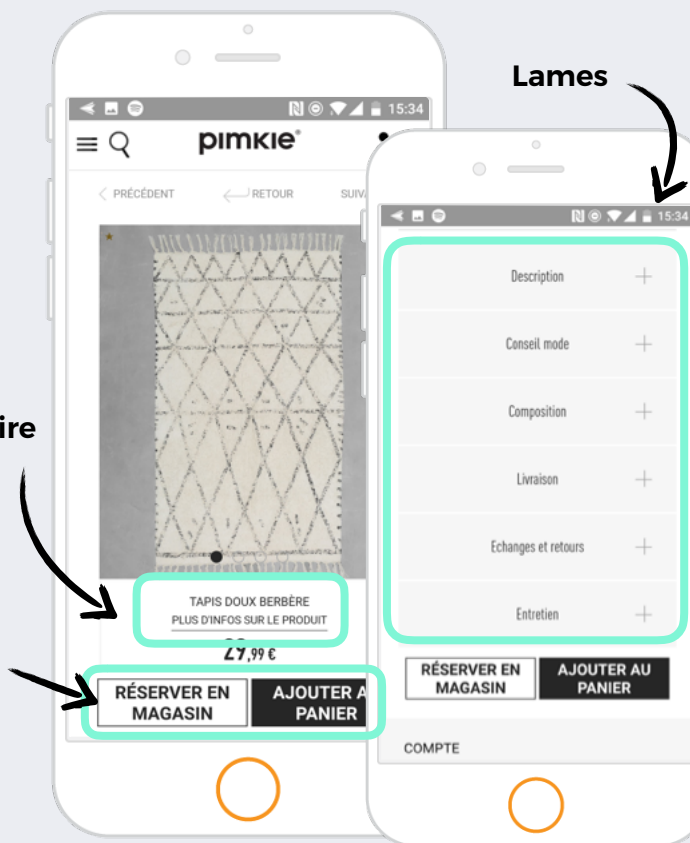
Argumentaire complet & priorisé via les lames



CONFORAMA

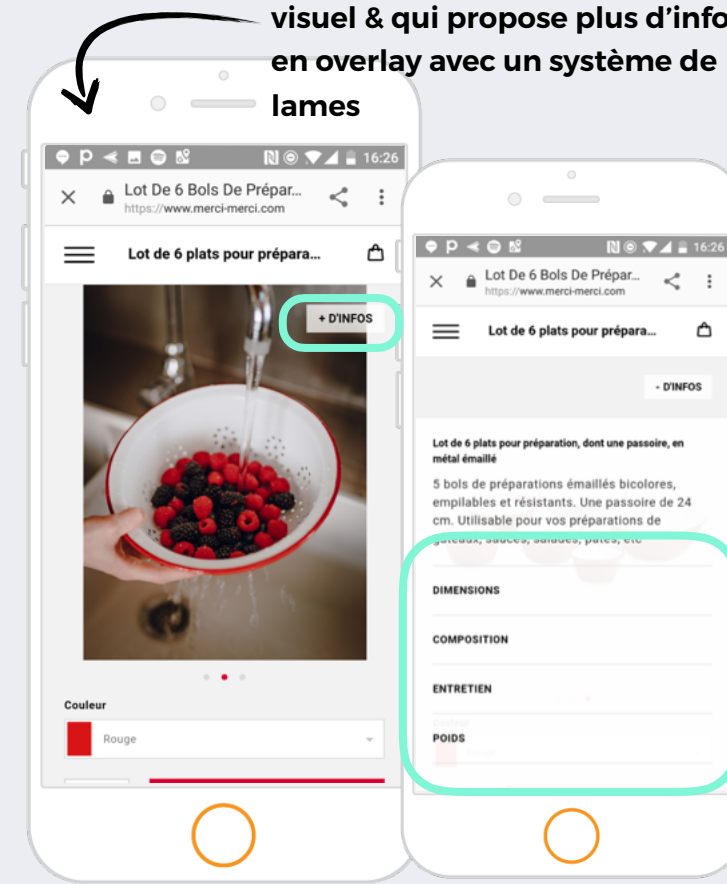
Le visuel mis en avant avec un raccourci rapide vers l'argumentaire

Call-to-action visibles & accessibles à tout moment



PIMKIE

Une fiche simple qui mise sur le visuel & qui propose plus d'infos en overlay avec un système de lames

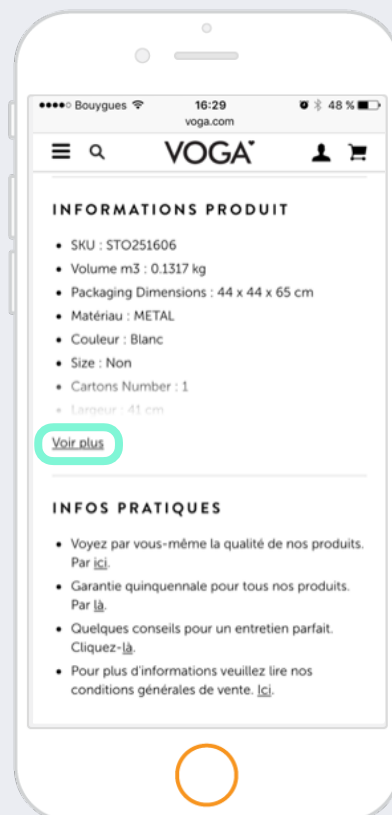
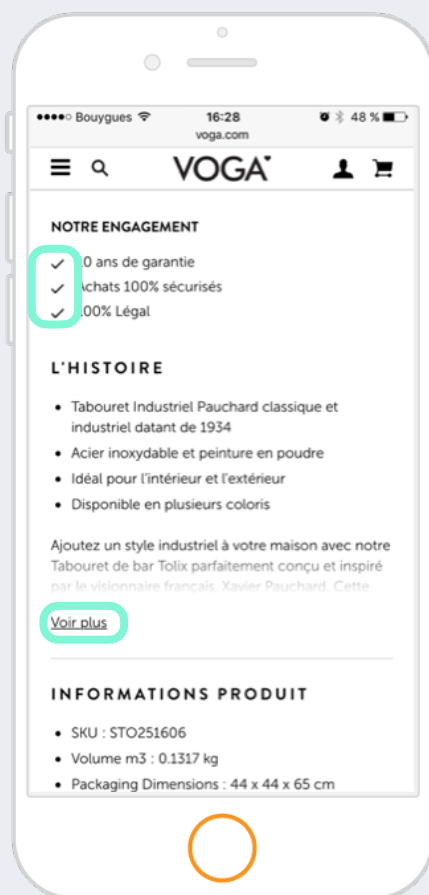


MERCI



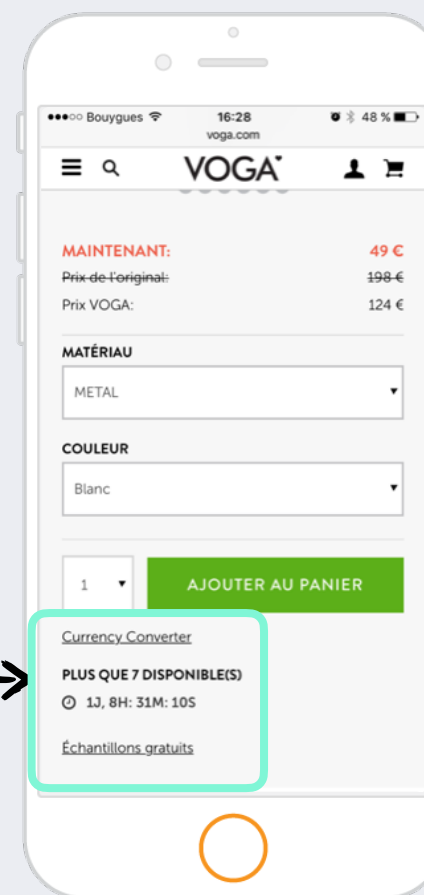
Best Practice #2

Une fiche produit simple, complète & structurée



Un argumentaire complet, bien structuré, grâce aux bullet points et à l'expand pour voir plus d'infos

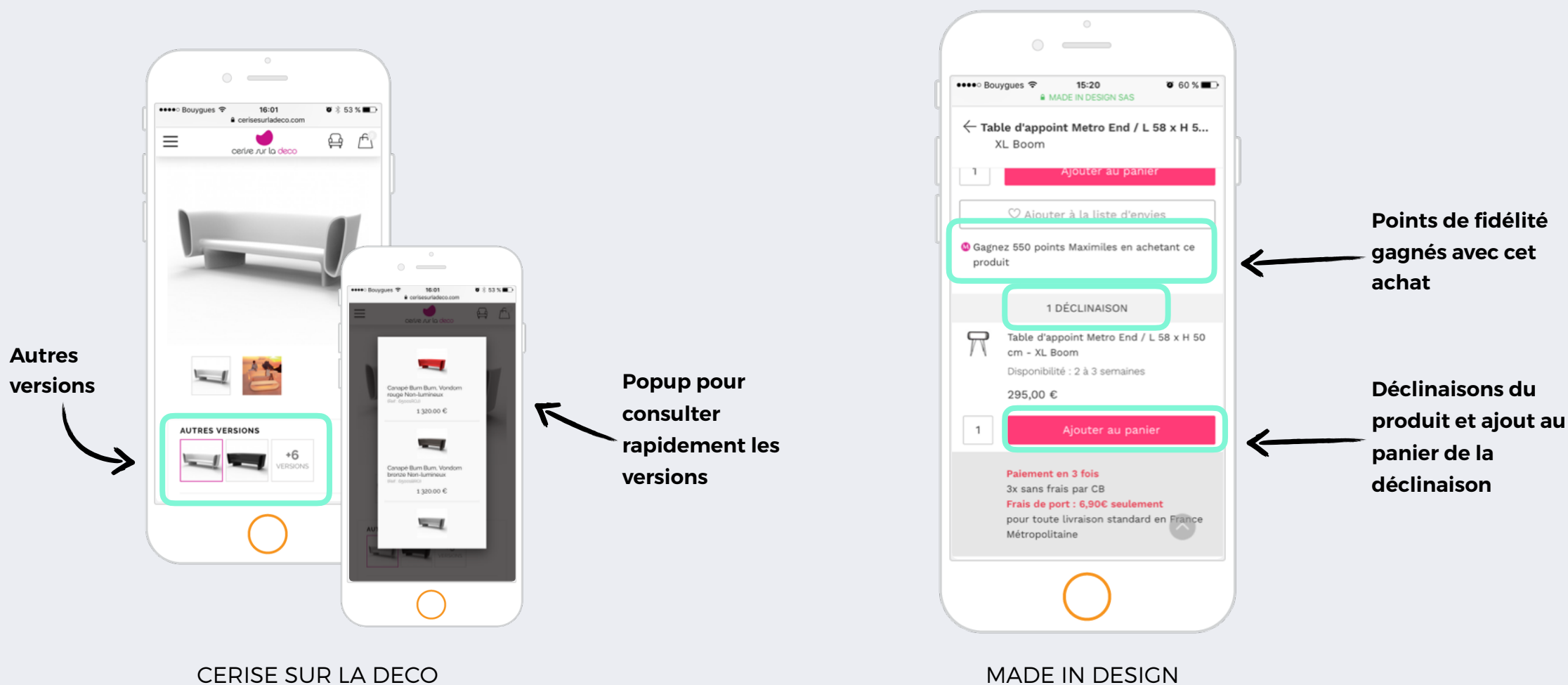
Le nombre dispos en stock & temps restant avant la fin de la promo





Best Practice #2

Une fiche produit simple, complète & structurée





Best Practice #3

Fournissez des services en plus

Pour faire la différence, apportez des petits services en plus !

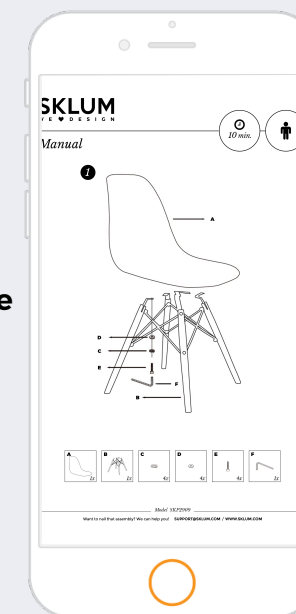
Dès la fiche produit, fournissez une **notice de montage** du produit, voire un **niveau de difficulté** pour rassurer l'utilisateur ou lui permettre de prévoir de l'aide.

Proposez l'envoi **d'échantillons** pour mieux se rendre compte de la matière...



CONFORAMA

Fiche de montage
(pdf) accessible
depuis la fiche
produit



SKLUM

Notice de montage
du produit
accessible

Fiche technique
(pdf)
téléchargeable



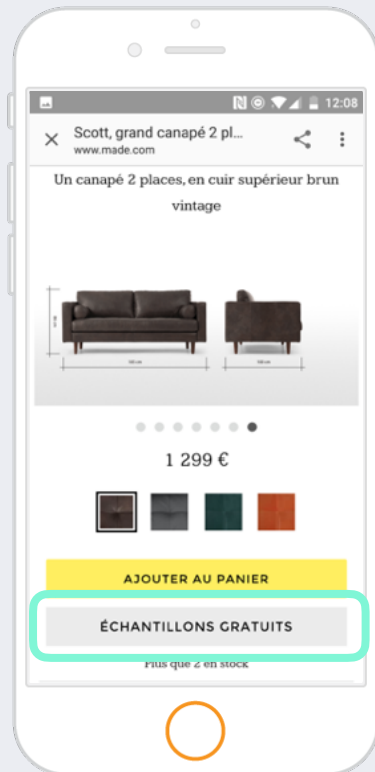
FERMOB



Best Practice #3

Fournissez des services en plus

Echantillons gratuits



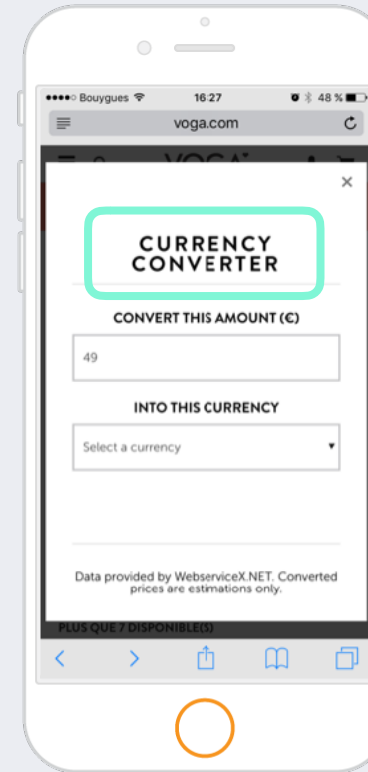
MADE

Services proposés par la marque pour ce produit



MILIBOO

Convertisseur de devises



VOGA

Echantillons gratuits



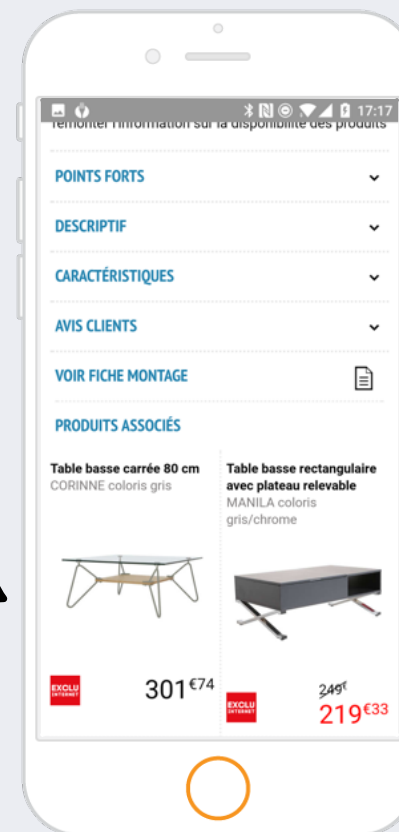


Best Practice #4

Poussez des produits similaires

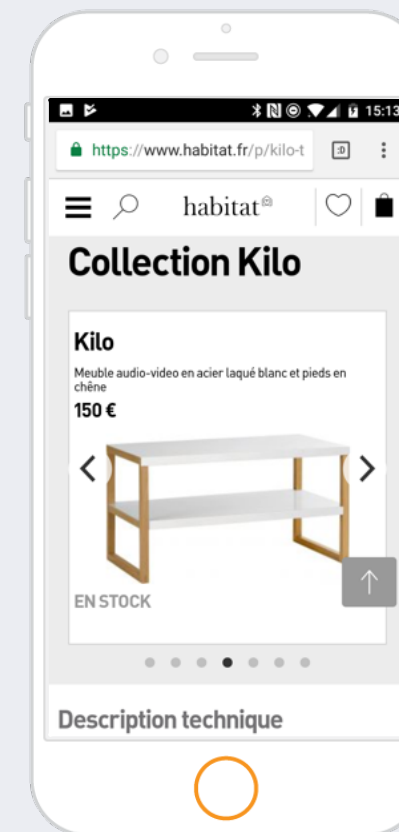
N'hésitez pas à pousser des **produits similaires** à l'utilisateur au sein de la fiche produit, pour qu'il ai toutes les possibilités en tête afin de **faire le bon choix**.

Produits associés



CONFORAMA

Autres produits de la même collection



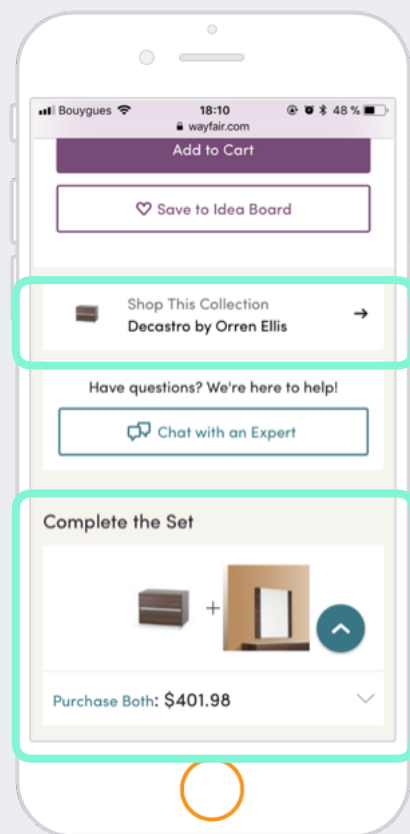
HABITAT



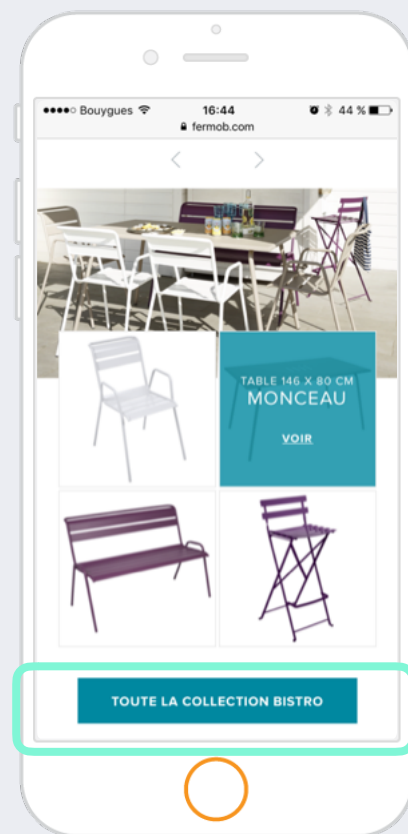
Best Practice #4

Poussez des produits similaires

Produits de la collection, ou pour compléter son achat avec le prix total si l'on achète les 2 produits



WAYFAIR



FERMOB

Les autres produits de la collection & des produits se mariant bien avec, même si nous préconisons d'intégrer le cross-selling une fois le produit ajouté au panier, pour laisser l'utilisateur se concentrer sur son objectif avant de l'en dévier

**Best Practice #5**

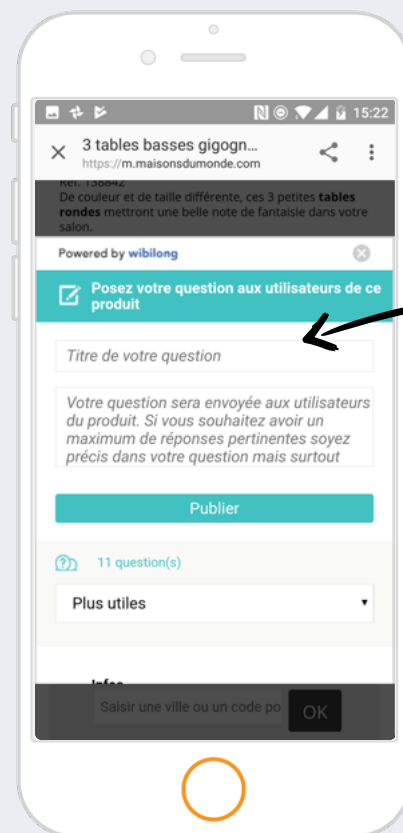
Les témoignages clients pour rassurer

Photos des clients sur Instagram



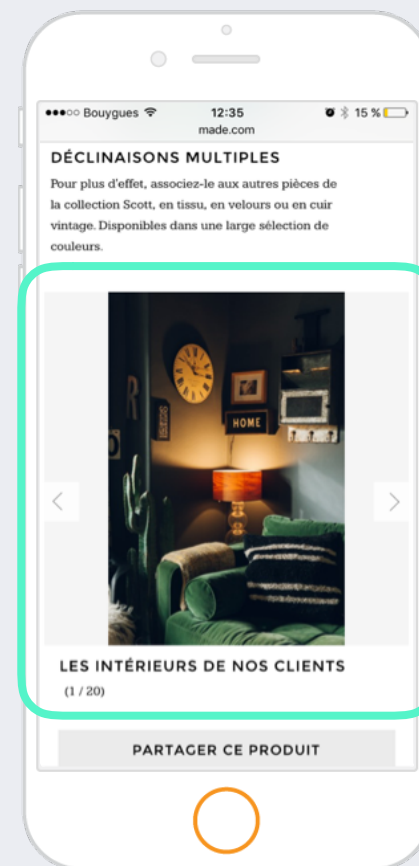
ALINEA

Photos des intérieurs des clients ayant acheté le produit



MAISONS DU MONDE

Possibilité de poser des questions aux clients ayant acheté le produit



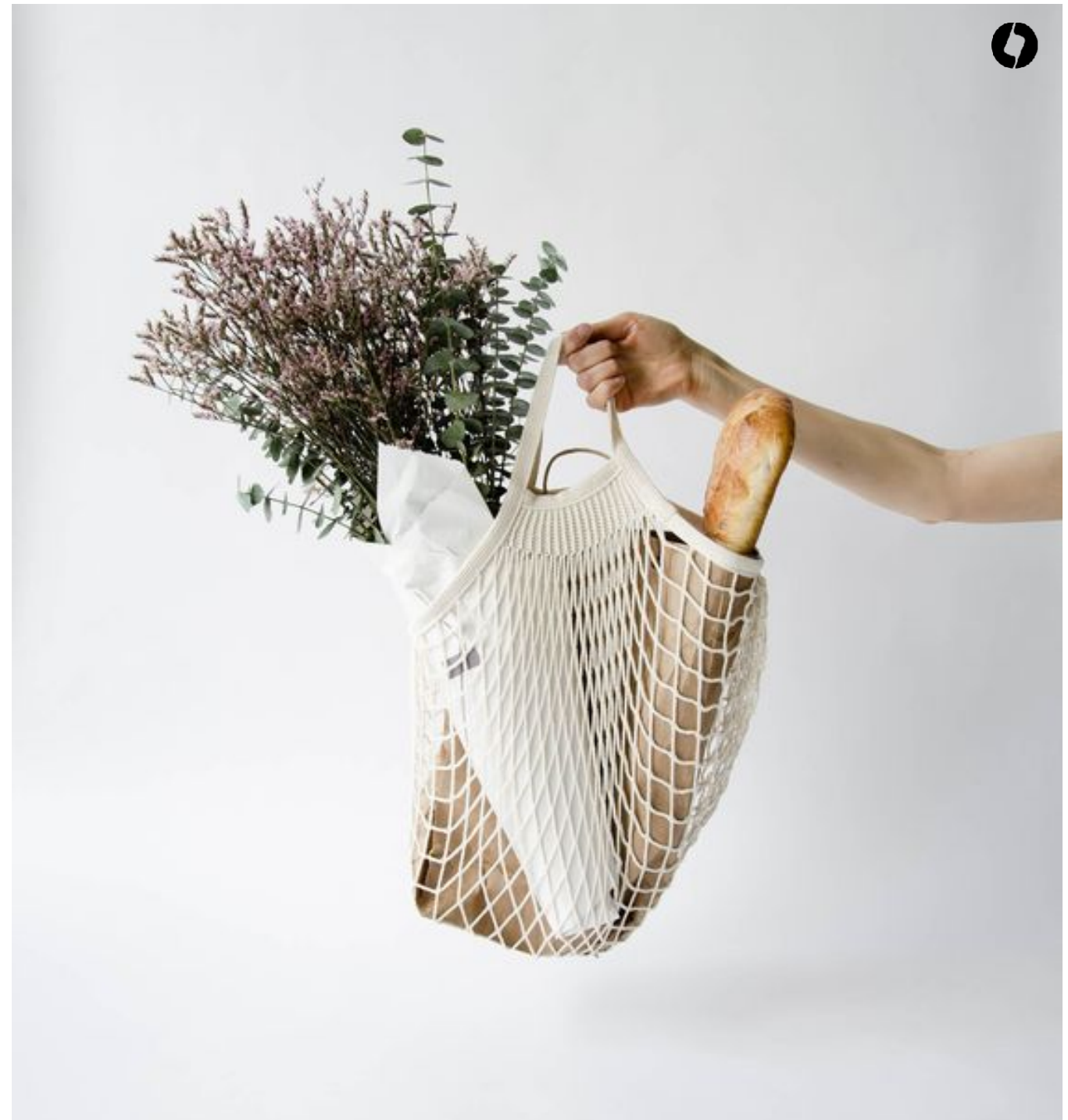
MADE

La bio du designer ainsi que les avis pour rassurer



VOGA

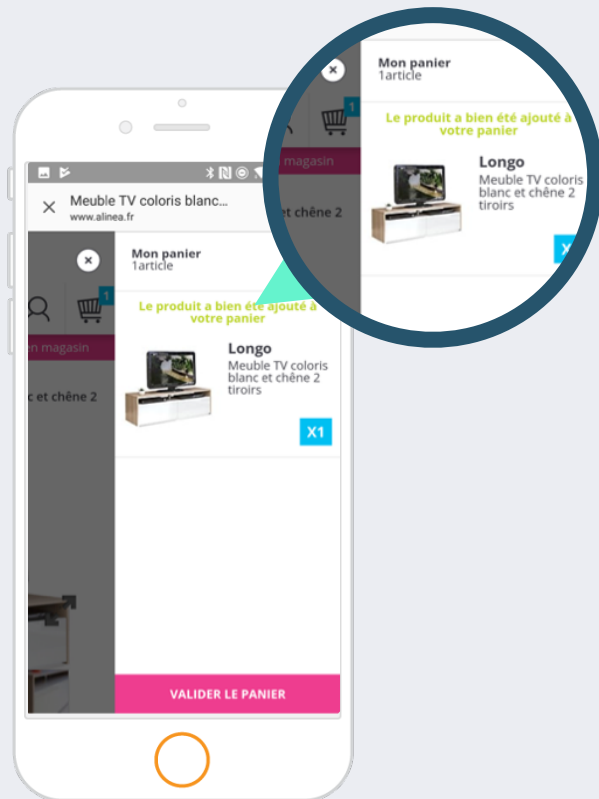
Le panier





Méthodologie

SUR LE TOP 10 DES SITES MOBILES D'AMEUBLEMENT / DÉCORATION, NOUS AVONS ANALYSÉ SUR LE **PANIER :**



Les étapes à suivre sont-elles claires ?

Y-a-t-il des indications quant au nombre d'étapes restantes avant de finaliser sa commande ? Les frais de livraison sont-ils inclus avant connexion ?

La synchronisation du panier est-elle gérée ?

Y-a-t-il synchronisation du panier entre mobile et desktop lorsque l'utilisateur est connecté ?

Le panier est-il activable ?

Est-il possible de changer la quantité de produits ? De supprimer un produit ? D'accéder à la fiche produit d'un produit du panier ?

Y-a-t-il des services supplémentaires ?

Des services supplémentaires sont-ils proposés ? De type montage des produits, reprise des anciens meubles ...?



Le Top 10 en chiffres



Suivi des étapes clair

90%

informent clairement sur le nombre d'étapes restants avant de finaliser la commande.

70% indiquent les frais de livraison avant de se connecter.



Panier actionnable

100%

disposent d'un panier où il est possible de changer la quantité ou de supprimer un produit. **20%** ne proposent pas d'accéder à la fiche produit depuis le panier.



Synchro

70%

gèrent la synchronisation du panier mobile - desktop depuis le web avec un compte logué.



Peu de services

Seulement 30% proposent des services supplémentaires depuis la page panier (montage, reprise de meubles...)



Le Top 10 à la loupe

✕ NON

✓ OUI

	SUIVI ÉTAPES TRANSPARENT	PANIER ACTIONNABLE			PANIER SYNCHRO WEB	FRAIS LIVRAISON AVANT LOGIN	SERVICES DISPONIBLES
		QUANTITÉ	SUPPRESSION	ACCÈS FICHE			
ALINÉA	✓	✓	✓	✓	✕	✓	✕
HABITAT	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓ OPTION MONTAGE
BUT	✓	✓	✓	✕	✕	✕	✕
CONFORAMA	✓	✓	✓	✕	✕	✕	✕
FLY	✓	✓	✓	✓	✓	✕	✕
IKEA	✕	✓	✓	✓	✓	✓	✕
MADE	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✕
MAISONS DU MONDE	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✕
MILIBOO	✓	✓	✓	✓	✓ (DEVIS)	✓	✓ PACK SÉRÉNITÉ
CAMIF	✓	✓	✓	✓	✓ (COMMANDE EN ATTENTE)	✓	✓ DÉBARRAS



Best Practice #1

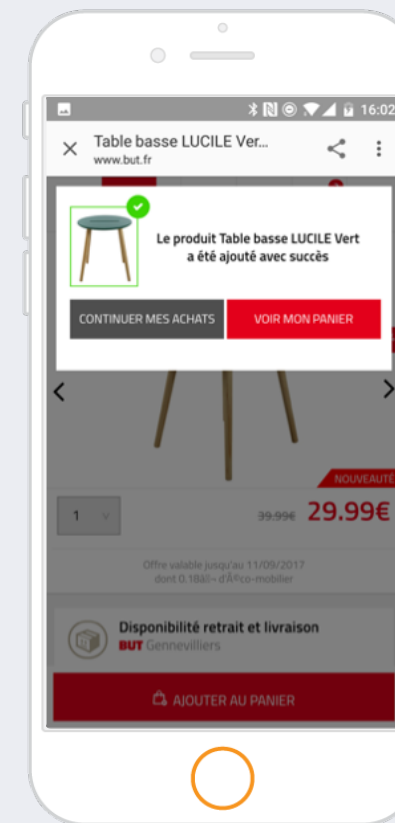
Donnez un feedback d'ajout pour rassurer

Il est indispensable d'avoir un feedback d'ajout (par des effets ou overlay) pour **rassurer** l'utilisateur sur la **bonne prise en compte de l'action** (mise au panier, validation d'un changement...). N'hésitez pas à proposer, lors de l'ajout d'un produit au panier, soit de continuer son shopping, soit d'accéder au panier.

Ouverture du panier en overlay pour notifier la mise au panier et s'apercevoir du contenu sans quitter son shopping, possibilité d'accéder à son panier pour valider sa commande.



ALINÉA



BUT

Feedback d'ajout en overlay pour notifier la mise au panier et s'apercevoir du contenu sans quitter son shopping, possibilité d'accéder à son panier pour valider sa commande.



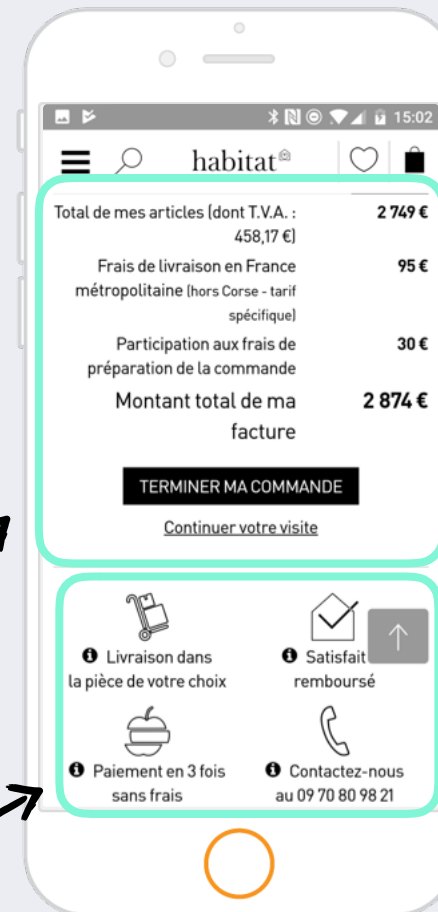
Best Practice #2

Une page panier transparente...

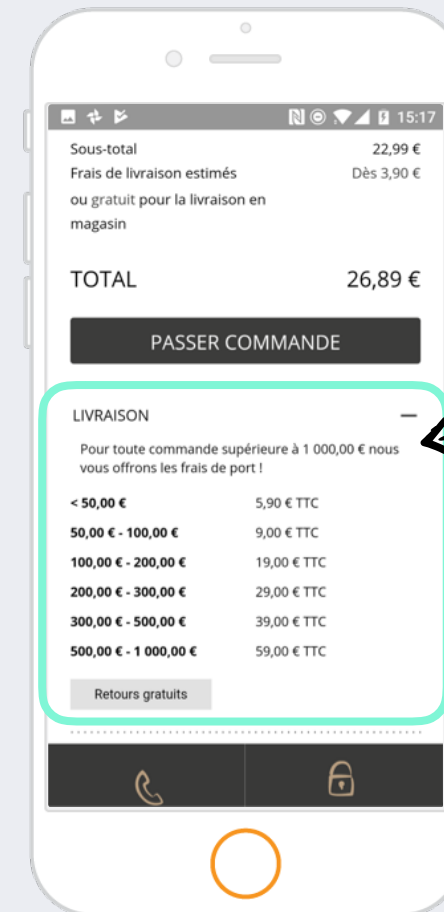
La page panier doit afficher le **coût total** de la commande, en incluant les frais de **livraison** pour éviter que le client ne s'en aperçoive qu'en arrivant au bout du parcours. Il en va de même pour la **promotion** (si code promo il y a). Le détail de chaque produit doit également être récapitulé (nom, quantité, prix, photo...). Rappelez également les modalités de livraison & retours.

Frais de livraison et frais de préparation de la commande

Mentions de réassurance au sujet de la livraison et des retours



HABITAT



MAISONS DU MONDE

Transparence des frais de livraison avant de passer commande



Best Practice #2

Une page panier transparente...

Entrer son code postal
pour calculer les frais
de livraison

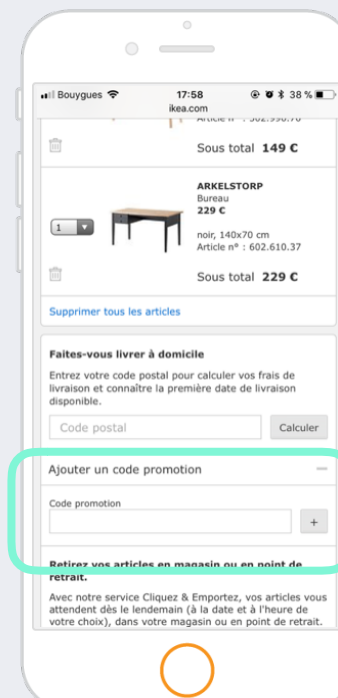


IKEA

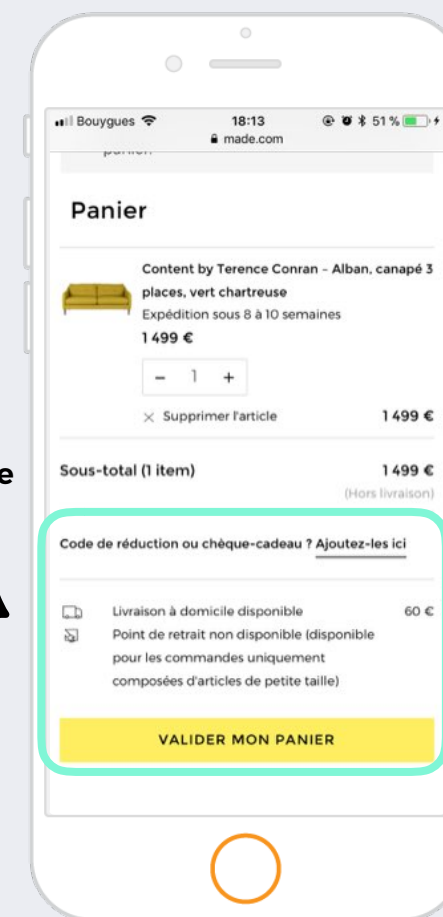
Frais de livraison
nettement visibles !



Ajout d'un code promo et
recalcule du montant total



Frais de livraison & code
de réduction



MADE

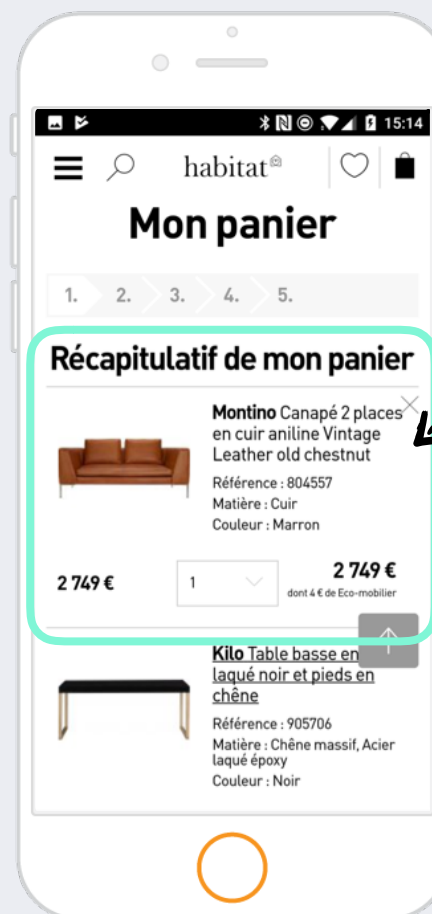


Best Practice #3

...et actionnable !

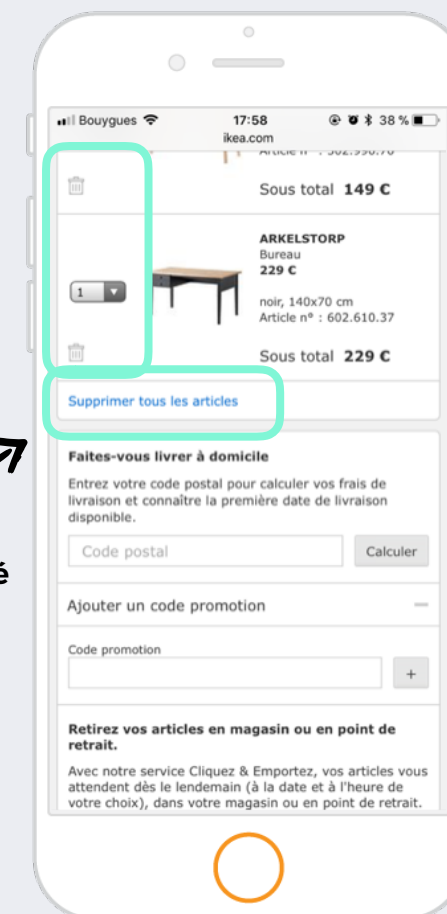
L'intégralité des acteurs analysés ont développé une page panier où l'utilisateur peut **changer la quantité ou supprimer un produit voire tout le panier, d'autres proposent même de mettre un produit de côté pour plus tard.**

Mais 20% ne proposent pas d'**accéder à la fiche** des produits mis au panier. Or, l'utilisateur est habitué à **utiliser le panier comme une wishlist** (d'autant que 50% des acteurs n'en proposent pas), rendant essentiel le retour à la fiche produit depuis le panier.



HABITAT

Possibilité de supprimer, changer la quantité, et accéder à la fiche produit

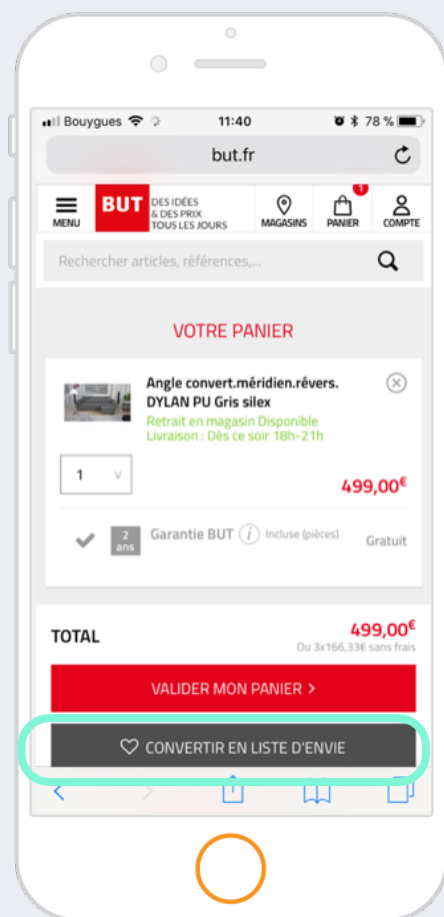


Supprimer l'intégralité du panier (en plus du reste actionnable)

IKEA

**Best Practice #3**

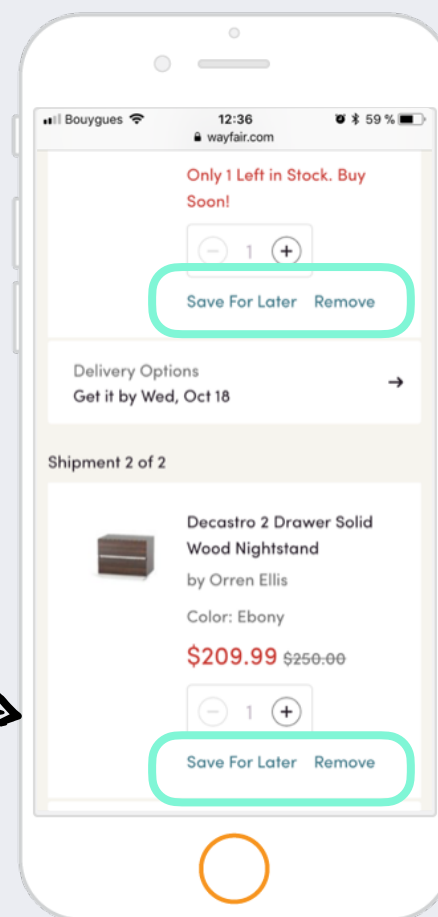
...et actionnable !



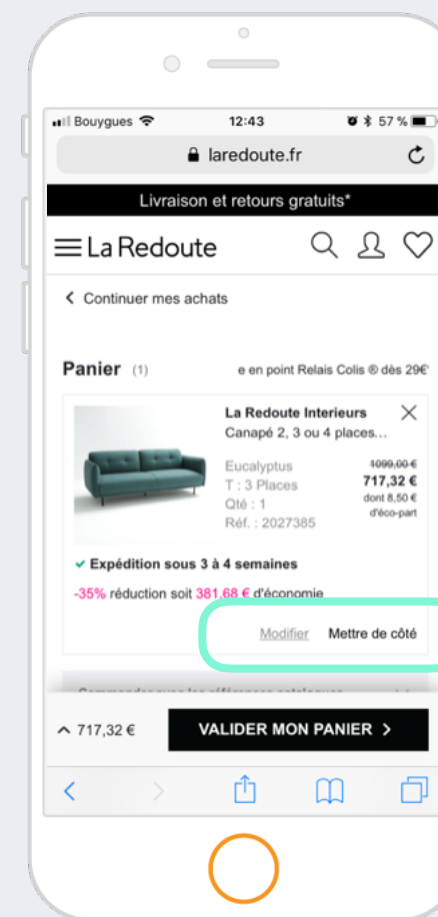
BUT

Convertir le panier en liste d'envie pour acheter plus tard

Conserver le produit dans sa wishlist pour plus tard



WAYFAIR



LA REDOUTE INTÉRIEURS

Conserver le produit dans sa wishlist pour plus tard



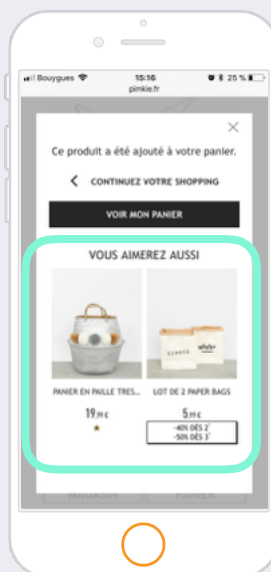
Best Practice #4

Augmentez le panier avec du cross-selling

Proposez des produits complémentaires, pouvant bien se marier avec l'achat, de type « les clients ont aussi acheté ça... » pour **encourager le cross-selling**. On se rend compte que cette pratique transforme mieux qu'au sein de la fiche produit.

PIMKIE HOME

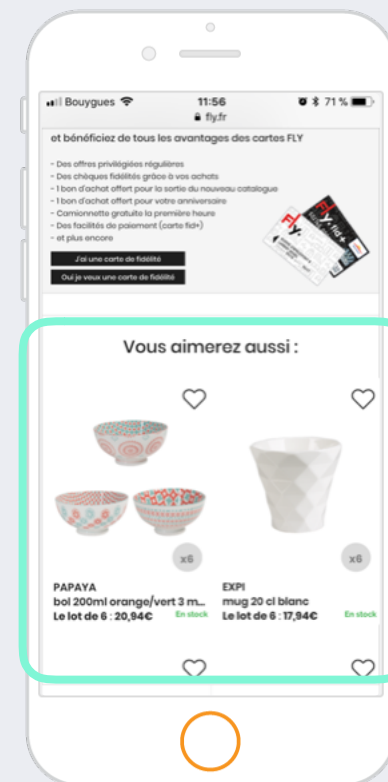
« Vous aimerez aussi » lors de l'ajout de produit au panier



EVE SLEEP

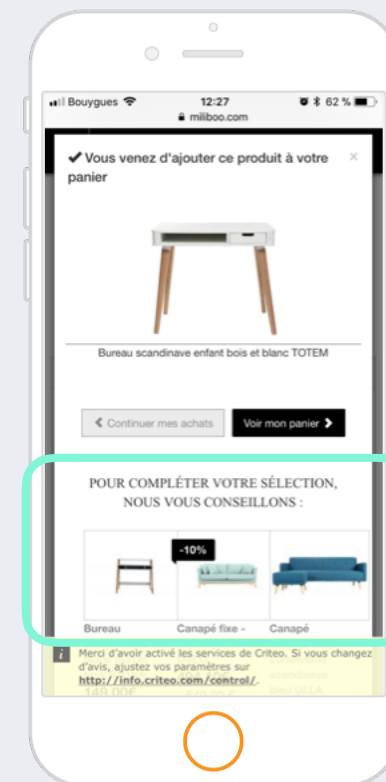
Lors de l'ajout du matelas, proposition d'ajout du protège matelas

« Vous aimerez aussi » dans le panier



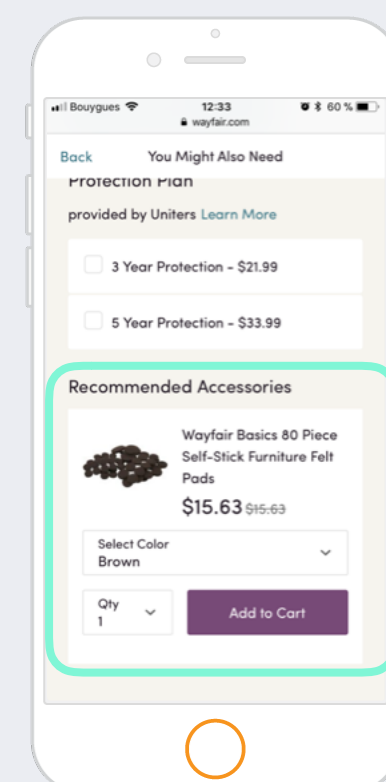
FLY

Des suggestions pour compléter la sélection lors de l'ajout d'un produit au panier



MILIBOO

Produits associés poussés lors de l'ajout du produit au panier



WAYFAIR



Best Practice #4

Augmentez le panier avec du service en +

Pack Sérénité proposé
(extension de garantie,
retour gratuit...) pour
29€ de plus

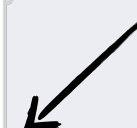


MILIBOO

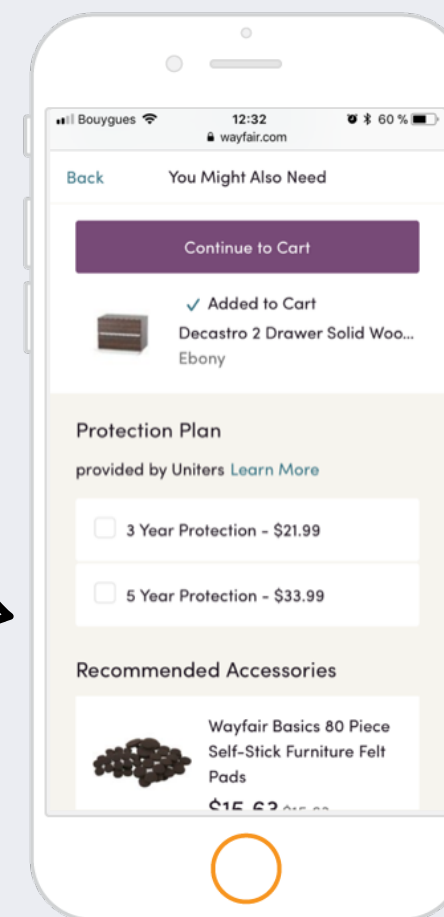


HABITAT

Economiser 20% sur son
achat en devenant
membre du programme
de fidélité Habitat pour
20€ par an



Extension de garanties
poussées lors de l'ajout
du produit au panier



WAYFAIR

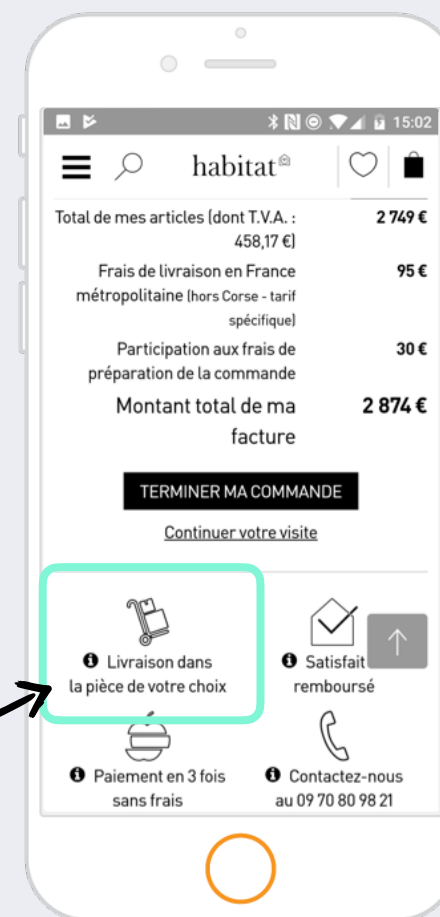


Best Practice #5

La livraison, le nerf de la guerre

Pour s'assurer de la **bonne réception** du produit et **faciliter l'installation** ce celui-ci, en particulier sur un secteur tel que l'ameublement et la décoration, des services facilitateurs de type **livraison en étages et dans la pièce de son choix**, sur **RDV**, **montage** du produit, le livreur repart avec un produit, la taille du colis est précisée en cas de click & collect pour s'assurer qu'il rentre dans la voiture... sont des éléments de réassurance qui font réellement la différence ! L'important est de surtout rassurer et d'être **pédagogue très tôt** au sujet du déroulement de la livraison pour **éviter que l'utilisateur n'abandonne dans le doute**.

Livraison dans la pièce d'utilisation du produit



« Livraison dans la pièce de votre choix »

HABITAT



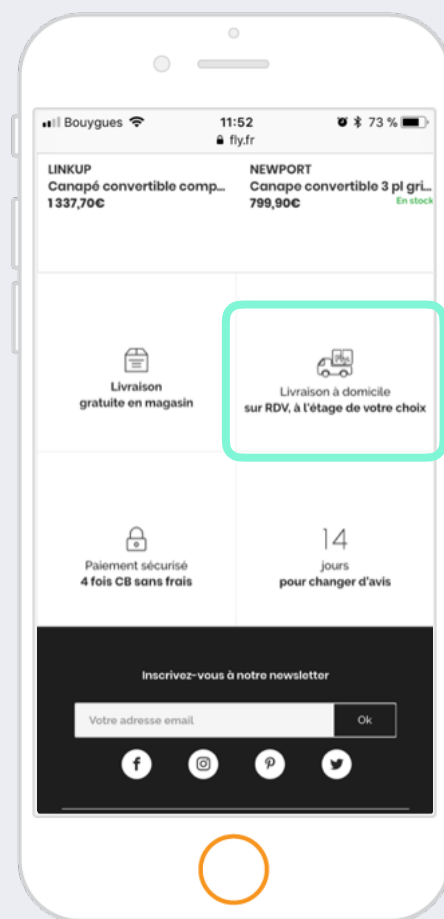
CONFORAMA



Best Practice #5

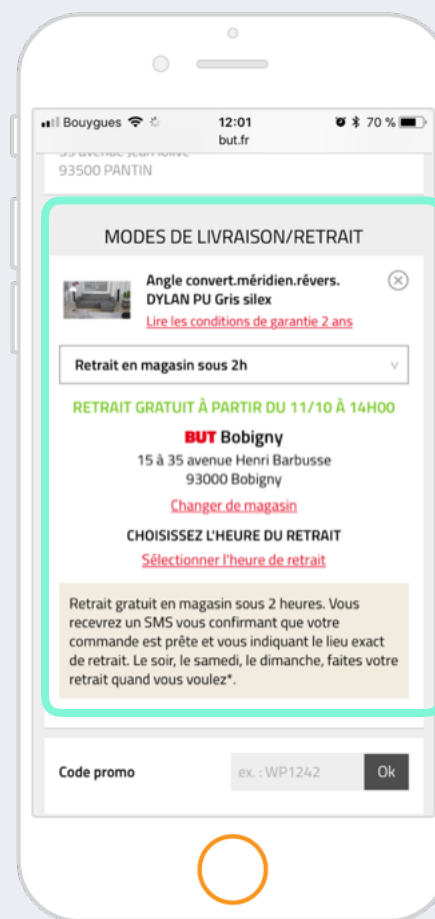
La livraison, le nerf de la guerre

Livraison dans la pièce de son choix et aide au montage du produit !



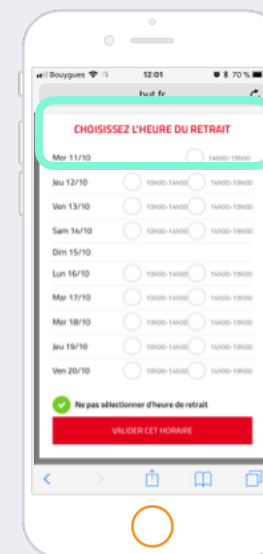
FLY

Livraison sur RDV, à l'étage de son choix

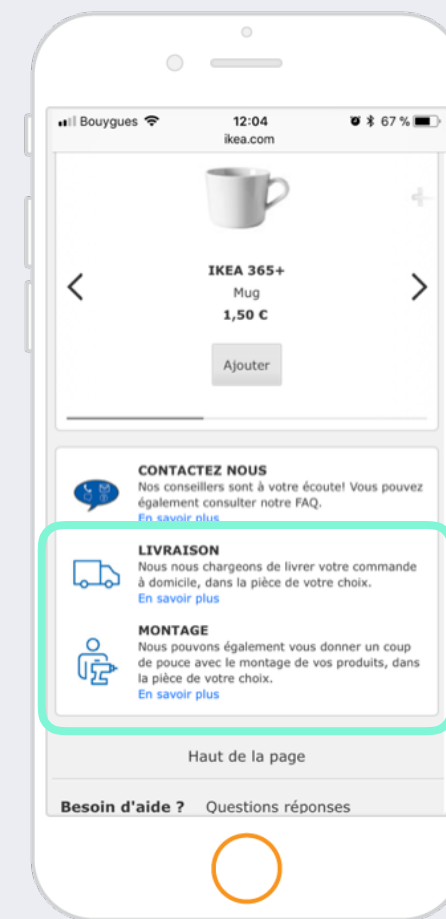


BUT

Retrait gratuit en magasin, l'utilisateur peut retirer son colis en 2h !



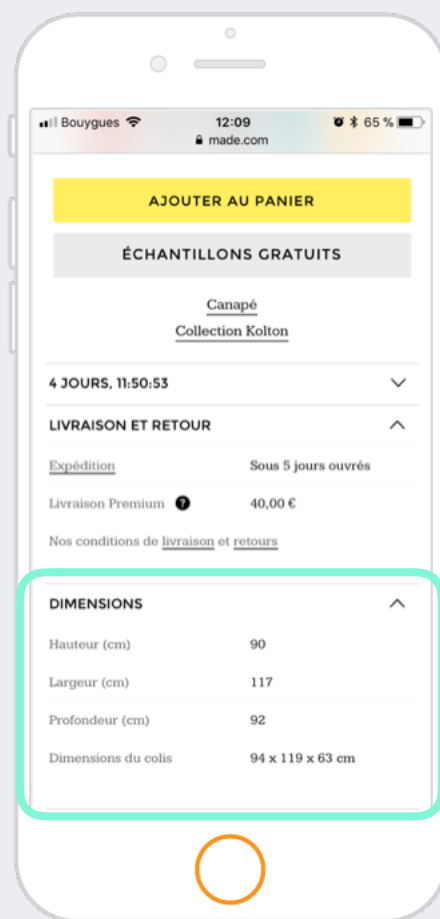
Choix du jour et de l'horaire du retrait



IKEA

**Best Practice #5**

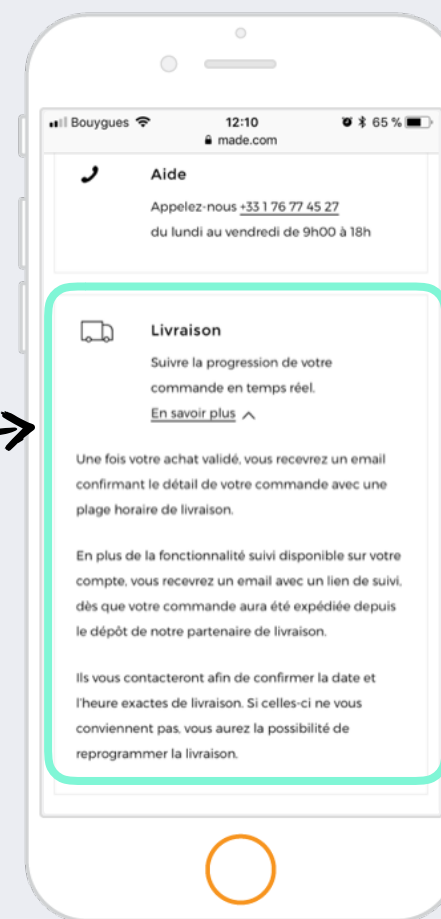
La livraison, le nerf de la guerre



MADE

**Dimensions précises
du colis**

**Suivi en temps réel de
la livraison et
planification d'une
date et heure précise**





Best Practice #6

Rassurez / guidez dans les étapes

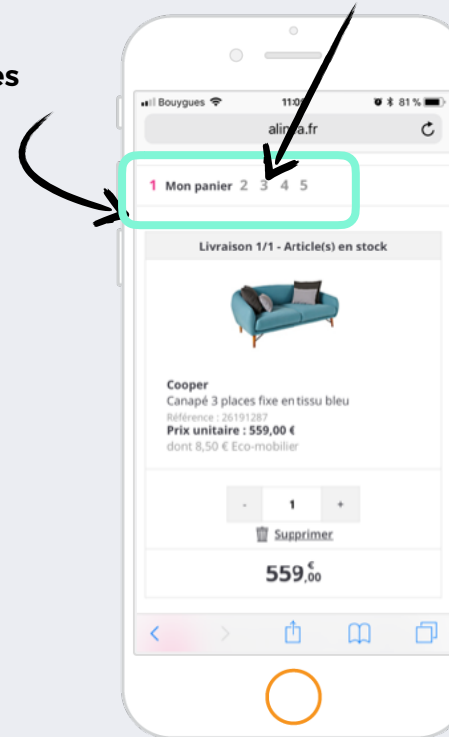
Expliquez clairement les **prochaines étapes** pour que le client se rende compte du **temps restant** jusqu'à la fin du parcours et qu'il n'ait pas peur de cliquer, intégrez un fil d'ariane titré.



BUT

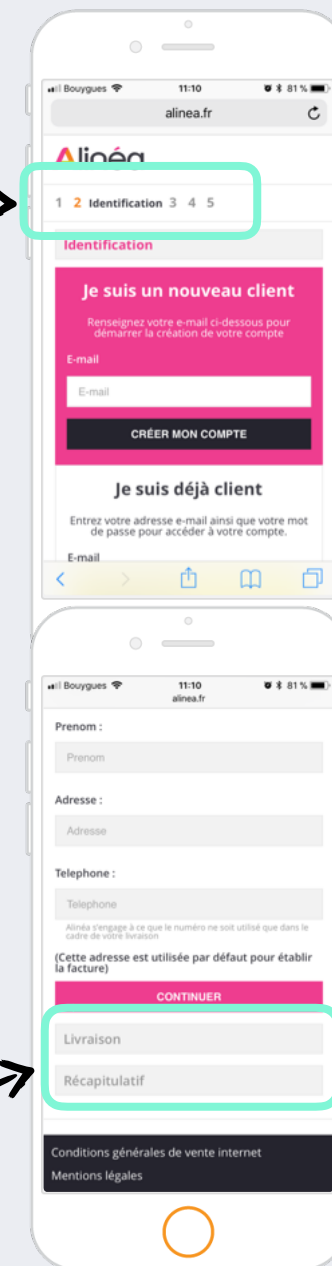
Etapes restantes avec
titraile pour plus de clarté

Etapes
restantes



ALINÉA

& étapes à suivre
grisées



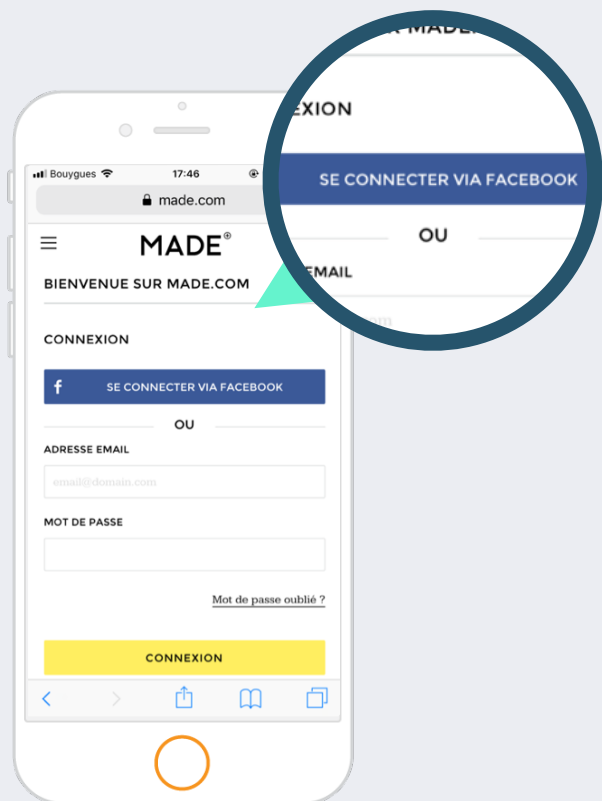
L'authen- tification





Méthodologie

SUR LE TOP 10 DES SITES MOBILES D'AMEUBLEMENT / DÉCORATION, NOUS AVONS ANALYSÉ SUR LA PHASE D'AUTHEMIFICATION :



Est-il possible de se connecter via les réseaux sociaux ?

Facebook Connect, connexion via Google +, ou encore via LinkedIn, sont des moyens ultra rapides de création de compte, idéal pour les utilisateurs actifs sur les réseaux sociaux.

Le formulaire est-il simple ?

Les champs à remplir sont-ils concis ? Sont-ils pré-formatés pour faciliter leur remplissage par l'utilisateur ?

Y-a-t-il une captcha pour plus de sécurité ?

Pour vérifier que l'utilisateur n'est pas un robot, y-a-t-il la mention « Je ne suis pas un robot » à cocher, ou bien une captcha de type recopie d'un lettrage / chiffage, sélection de visuels ...

L'email est-il pré-saisi pour la récupération de mot de passe ?

Si l'utilisateur oublie son mot de passe, son adresse email est-elle pré-remplie pour faciliter le processus de réinitialisation de mot de passe ?



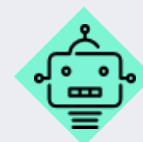
Le Top 10 en chiffres



Pas de social connect

90%

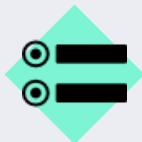
ne proposent pas de connexion rapide via un réseau social !



Pas de captcha

20%

seulement demandent de saisir une captcha pour s'assurer qu'il ne s'agit pas d'un robot.



Formulaire simple

80%

ont un formulaire assez rapide à remplir.



Pas d'email pré-saisi

Aucun ne garde en mémoire l'email pour aller plus vite lors d'un mot de passe perdu ! Dommage.



Le Top 10 à la loupe

✕ NON

✓ OUI

	SOCIAL CONNECT	FORMULAIRE SIMPLE	CAPTCHA OU CLAVIER VIRTUEL	RECUP DE MOT DE PASSE EMAIL PRÉSAISI
ALINÉA	✕	✓	✕	✕
HABITAT	✕	✓	✕	✕
BUT	✓	✓	✕	✕
CONFORAMA	✕	✕	✕	✕
FLY	✕	✓	✓ JE NE SUIS PAS UN ROBOT	✕
IKEA	✕	✓	✓ CAPTCHA	✕
MADE	✓	✓	✕	✕
MAISONS DU MONDE	✕	✓	✕	✕
MILIBOO	✕	✕	✕	✕
CAMIF	✕	✓	✕	✕



Best Practice #1

Une inscription « effortless »

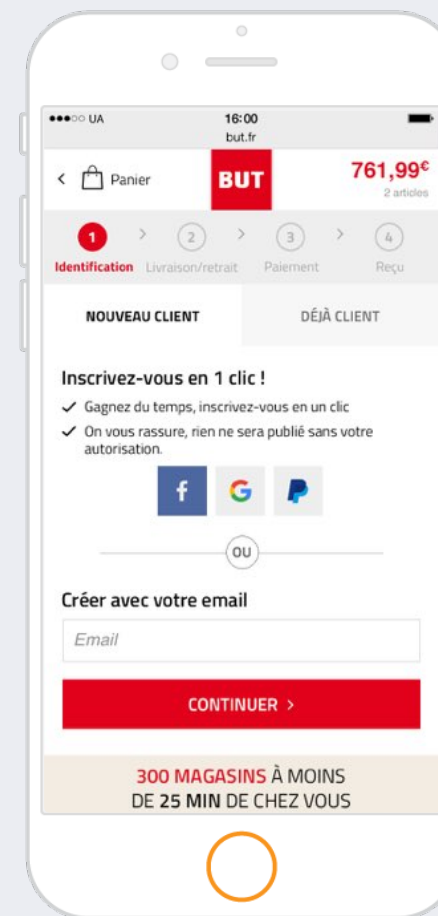
Proposez une manière simple de **créer un compte sans effort**, en activant une **connexion via les réseaux sociaux**, de type Facebook Connect ou Google Connect...

L'utilisateur n'a alors **aucun champ à remplir** et le compte est automatiquement créé, sans qu'il n'ait de mot de passe supplémentaire à retenir.



Facebook
Connect

MADE



Facebook
Connect, Google,
et même PayPal !

BUT

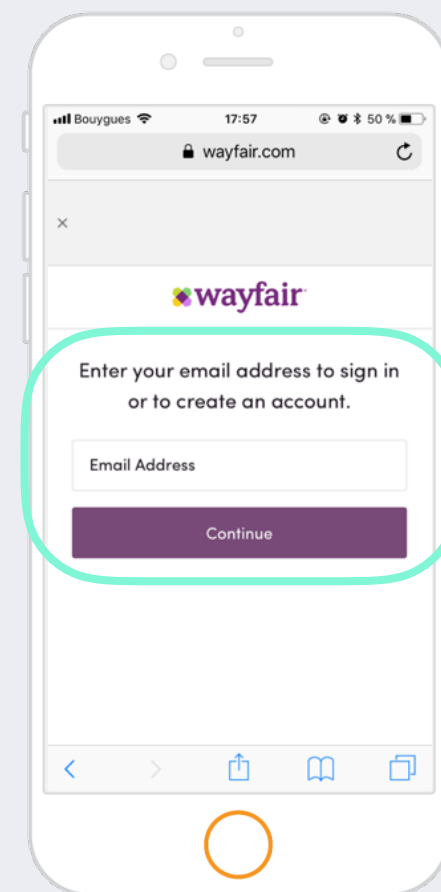


Best Practice #2

Un formulaire restreint & optimal

L'une des principales causes **d'abandon** de panier : un **formulaire trop long et mal optimisé**.

Privilégiez un formulaire **concis** (uniquement les infos essentielles), **adaptez le clavier** et les **formats** des **champs** (calendrier, menu déroulant...), intégrez un **zoom** automatique lors de la sélection d'un champ (attention, pas trop non plus !). Enfin, **saisie automatique & auto-complétion** sont de rigueur, tout comme la **gestion des erreurs en temps réel** agrémentée de messages d'erreurs explicatifs bien situés.



L'adresse mail suffit pour créer son compte (et définir un mot de passe bien sûr !)

WAYFAIR

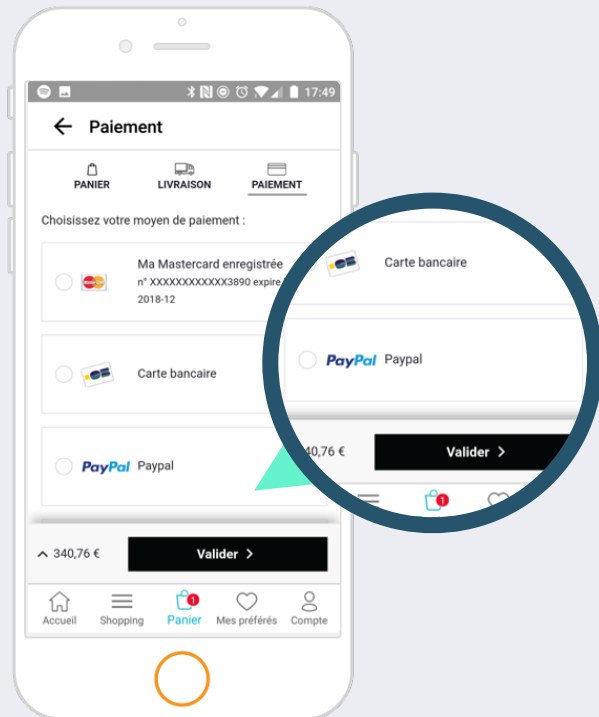
Le paiement





Méthodologie

SUR LE TOP 10 DES SITES MOBILES D'AMEUBLEMENT / DÉCORATION, NOUS AVONS ANALYSÉ SUR LA PHASE DE **PAIEMENT :**



Quels sont les moyens de paiement proposés ?

Toutes cartes bancaires (American Express ?), virement, chèque, PayPal...?

Le scan de carte est-il proposé ?

Cela permet d'enregistrer une carte bleue plus rapidement sans avoir à taper les chiffres.

La page de paiement est-elle intégrée ?

C'est à dire que le design de la page de paiement est en cohérence avec le graphisme du reste du site mobile ?

Y'a-t-il possibilité d'enregistrer une carte bancaire depuis le compte ?

Pour une plus grande facilité de commande les fois prochaines.

Le site propose-t-il le one click payment ?

Un bouton qui permet de payer directement en un clic grâce aux informations enregistrées ?

La commande invité est-elle proposée ?

L'utilisateur peut-il passer une commande sans créer un compte, soit via un compte invité ?



Le Top 10 en chiffres



Paypal

90%

le proposent. Seulement 20% pour American Express.



**Cartes de facilité
de paiement**

60%

les proposent dans les moyens de paiement.



Page de paiement intégrée

60%

ont une page de paiement qui reste dans le même design que le reste.

Les 40% autres basculent vers une page de banque plus sommaire qui coupe l'expérience.

**Pas de scan de carte,
ni d'enregistrement,
ni de one click payment !**



Le Top 10 à la loupe

✗ NON

✓ OUI

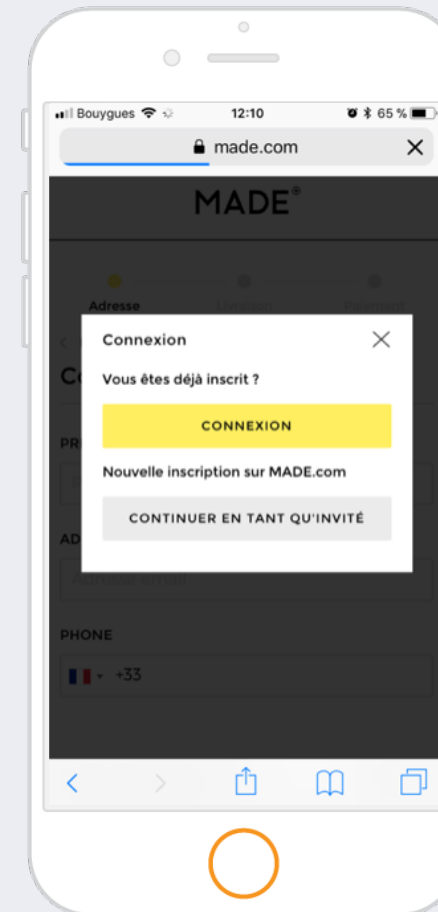
	MOYENS PAIEMENT						SCAN DE CARTE	CB PRÉ ENREGISTRÉE	ONE CLICK	PAGE PAIEMENT INTÉGRÉE	ACHAT INVITÉ
	CARTES	VIREMENT	CHÈQUE	AMERICAN EXPRESS	CARTES FACILITÉ DE PAIEMENT	PAYPAL					
ALINÉA	✓			✓	✓	✗	✗	✗	✗	✓	✗
HABITAT	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✗
BUT	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✗
CONFORAMA	✓	✗	✗	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗ JUSTE LOGO	✗
FLY	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗ JUSTE LOGO	✗
IKEA	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗
MADE	✓	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✓	✓
MAISONS DU MONDE	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✓	✗
MILIBOO	✓	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗ CRÉDIT MUTUEL	✗
CAMIF	✓	✗	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗ OLD DESIGN CRÉDIT MUTUEL	✗



Best Practice #1

Proposez la commande invité

Seul **Made** permet aux utilisateurs de passer commande sans inscription préalable. Sur un secteur où la récurrence d'achat est relativement faible, intégrer la commande via un compte invité peut être intéressant, à nuancer avec le **profond besoin de suivi** de ce type de commandes, sur la partie **livraison** et **post-achat** qui peut a contrario nécessiter de passer par un compte client.



Le seul à proposer la commande invité

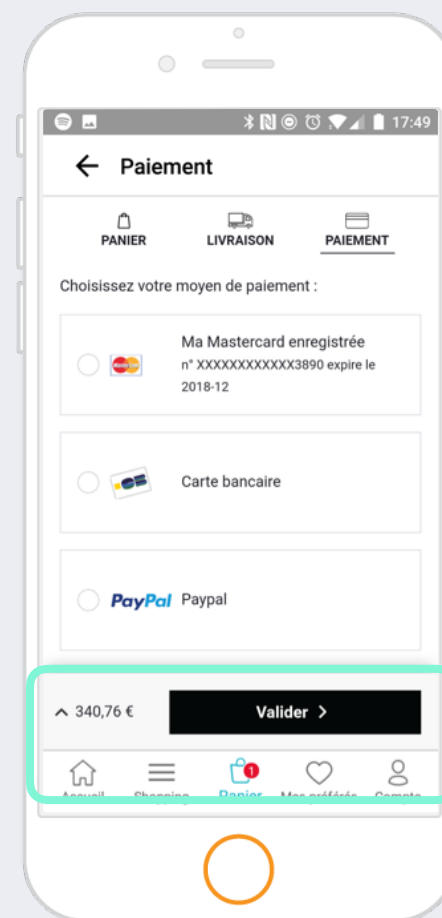
MADE



Best Practice #2

Proposez de payer instantanément

Pour toujours plus de rapidité, notamment sur l'étape la plus contraignante : la phase transactionnelle, intégrez des solutions de paiement instantané. Cela commence par la **mémorisation de la carte bancaire** du client (s'il le souhaite) pour faciliter les futurs achats, jusqu'au véritable one-click payment. Initié par **Amazon**, le paiement instantané se répand aujourd'hui notamment avec **Apple Pay** qui s'installe dans de nombreuses apps et sites. Ces buy buttons évitent d'une part à l'utilisateur de renseigner ses informations de paiement, et d'autre part lui permettent de valider la transaction via **Touch ID** par exemple.



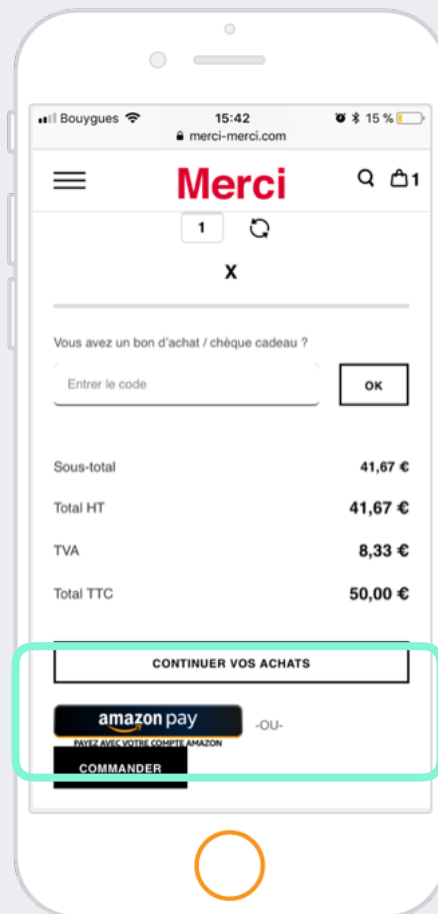
La carte enregistrée
pour payer très
rapidement !

LA REDOUTE INTÉRIEURS



Best Practice #2

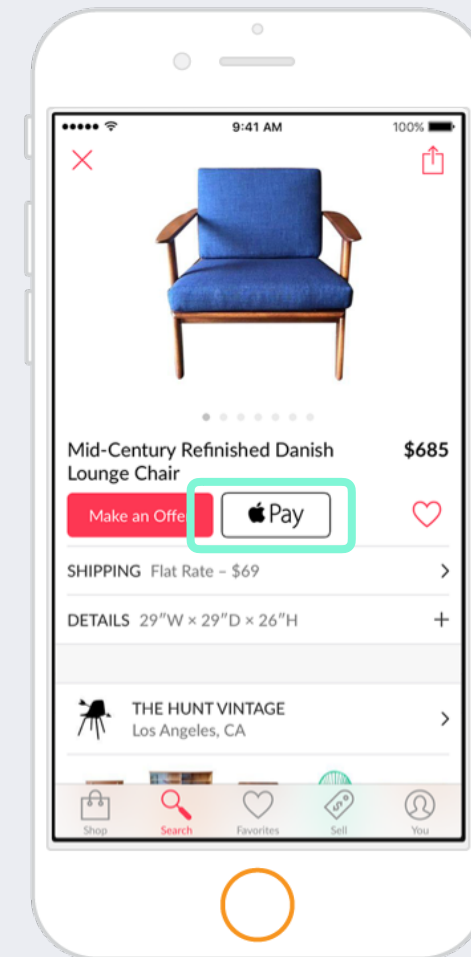
Proposez de payer instantanément



MERCI

Payer via son compte
Amazon !

Les utilisateurs peuvent acheter
directement le produit depuis la
page produit via Apple Pay, sans
ajouter le produit au panier !



CHAIRISH (APP)



Alors, qui sont
les meilleurs ?



Les meilleurs élèves :



Top 3 des acteurs (parmi le top 10 & les autres acteurs analysés) mis en avant régulièrement dans les différentes étapes du parcours.

Parmi le top 10 :

HABITAT

présent à chaque étapes (sauf authentication & paiement)

MADE

présent à chaque étape du parcours

MAISONS DU MONDE

présent à chaque étapes (sauf authentication & paiement)

Parmi les autres acteurs :

MADE IN DESIGN

étapes : home page - moteur de recherche - page
liste produits - fiche produit

SKLUM

étapes : moteur de recherche -
fiche produit

VOGA

étapes : page liste produits -
fiche produit



III. Et le post-achat ?



L'importance du post-achat

Une expérience de shopping est positive uniquement lorsque le client est en possession de son produit et qu'il en est **satisfait**.

Nous n'avons pas pu analyser cette étape mais avons quelques **best practices** à vous partager pour une gestion du « post achat » optimale.

Post-achat, les best practices



◆ Livraison

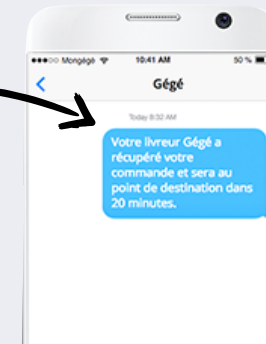
- ▶ Permettez un suivi de commande en « **temps réel** »
- ▶ Donnez le choix du **canal d'alerte** (sms, mail, tel)
- ▶ Donnez un **contact** facilement accessible en cas de question / problème et ce, de manière multicanale (réseaux sociaux, tel, mail, sms, chatbot...)
- ▶ Soyez en mesure de **gérer les aléas de livraison** et de proposer des solutions (retard, dédommagement, annulation...)

Question quant au type de foyer pour anticiper la livraison, numéro de mobile pour un contact facilité



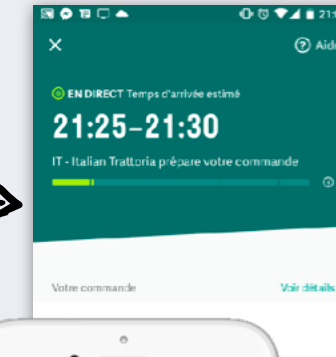
LA REDOUTE
INTÉRIEURS

Suivi et info en temps réel du livreur par SMS & tel

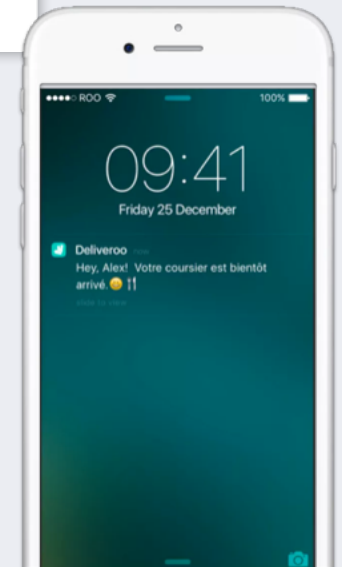
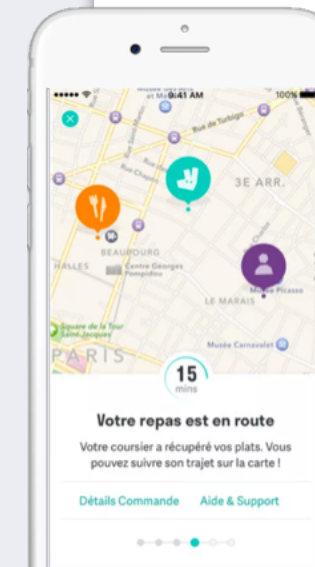


GÉGÉ (Partenaire d'Ikéo)

Suivi animé en temps réel de la livraison



DELIVEROO
Notification quand le livreur est presque arrivé



Post-achat, les best practices



Click & Collect

- ▶ Permettez le maximum de flexibilité dans les modes de retraits
- ▶ Informez de la disponibilité du colis en magasin
- ▶ Permettez la « procuration » pour qu'une autre personne vienne retirer



FNAC

Post-achat, les best practices



Mesurez la satisfaction

- ▶ Incitez à donner son avis sur le produit (par mail ou sms ou autre)
- ▶ Incitez à partager des photos en situation du produit
- ▶ Répondez aux questions quant à l'utilisation du produit & faites jouer la communauté si besoin

Commande n° RXNGAOLDW



Nous aimerions connaître votre avis



Cela ne vous prendra pas plus de 15 secondes...

Date de votre commande : 17/08/2017
Détail de votre commande :
Chaise IMS - Couleur : Blanc, Pieds : Bois Naturel
Lampe Tull - Couleur : Jaune Or
Ampoule Zircon

Chère/Cher Mme/M. SOLANGE DERREY

Nous aimerions connaître votre avis au sujet de votre récente commande sur Sklum.com. Vos notes et commentaires aideront Sklum.com à améliorer ses services. Votre expérience est précieuse, partagez-la !

Quelle note donnez-vous à Sklum.com ?

Très bien	★★★★★
Bien	★★★★★
Moyen	★★★★★
Mauvais	★★★★★
Très mauvais	★★★★★

[donner mon avis](#)
[Je n'ai pas reçu ma commande](#)

Merci d'avance pour votre participation !

L'équipe **Avis-Verifiés**

Post-achat, les best practices



◆ Récompensez / Incitez au ré-achat

- ▶ Proposez un programme de fidélité réellement avantageux
- ▶ Gardez en mémoire les achats pour personnaliser les futures sollicitations de la marque envers son client

En se basant sur la durée de vie des produits, Sephora envoie des mails à l'approche de la fin d'un produit



SEPHORA

Le mot de la fin.

Vous êtes retailers du secteur et souhaitez une présentation orale de cette étude par nos experts ?

Vous figurez dans le top 10 ou dans les marques mises en exergue dans nos best practices & souhaitez en savoir plus sur nos analyses ? **Parlons-nous !**

Vous êtes dans un autre secteur et souhaitez une étude spécifique au vôtre ? **Faites-le nous savoir !**



ÉTUDE RÉALISÉE PAR

Solange Derrey

Directrice du Pôle Trendwatchers
& de la Communication
s.derrey@useradgents.com

Marie Billon

Chargée d'études digitales
m.billon@useradgents.com



ÉTUDES SUR-MESURE, CONFÉRENCES, WORKSHOPS...
DÉCOUVREZ TOUTES NOS OFFRES !

DIS MOI TOUT !

Qui sommes-nous ?

userADgents

MOBILE FIRST USER CENTRIC

Nous sommes une agence spécialisée dans le **conseil en marketing mobile**, accompagnant les entreprises dans le **développement de solutions sur-mesure** pour smartphones, tablettes & objets connectés.



9 ANNÉES
D'EXISTENCE



50 EXPERTS



21 RÉCOMPENSES



Qui sommes-nous ?

Joshfire

1^{ÈRE}
AGENCE FRANÇAISE
D'OBJETS CONNECTÉS

Joshfire, 1^{ère} agence d'objets connectés française, accompagne de grandes entreprises et startups dans la **réflexion, la conception et le déploiement d'expériences interactives innovantes** (objets connectés, réalité virtuelle, miroirs interactifs...).



ANNÉES
D'EXISTENCE



OBJETS
CONNECTÉS



CLIENTS



Qui sommes-nous ?

DEUX AGENCES COMPLÉMENTAIRES

Hier l'enjeu était de s'adapter au web mobile, aujourd'hui & demain il sera d'embrasser ce nouveau monde ultra connecté où **terminaux mobiles & objets communiquent**.

Notre **complémentarité** nous permet d'imaginer des expériences transversales à ces dispositifs et de répondre aux nouvelles problématiques des marques.

FORMANT À ELLES DEUX LA :

1 ÈRE FABRIQUE DE DISPOSITIFS DIGITAUX INNOVANTS

