

Retail Mobile Interfaces



Les interfaces de m-commerce

A l'heure où les magasins sont en partie fermés et où les enceintes vocales n'ont pas encore trouvé la bonne manière de présenter une liste de produits, le mobile – site ou application – s'impose comme le canal en plus forte croissance chez la majorité des retailers.

Cette étude a pour objectif de vous donner les clés pour optimiser votre expérience de commerce mobile et répondre aux enjeux d'un écran pas tout à fait comme les autres.

01

L'expérience e-commerce mobile

Les basiques du commerce sur mobile

▸ [Slide 3](#)

02

Le parcours e-commerce mobile

Les bonnes pratiques tout au long du parcours shopper

▸ [Slide 15](#)

03

Les enjeux e-commerce mobile

Une UX inclusive, responsable, incarnée par le design et servie par la tech

▸ [Slide 122](#)

01

L'expérience e-commerce mobile

Mobile commerce first



55%

du trafic sur les sites
e-commerce
au niveau mondial
provient du mobile



67,2%

des parts des ventes
au niveau mondial
dans l'e-commerce
se font sur mobile

Mobile commerce first

Le mobile est devenu la première source de trafic pour la plupart des secteurs dans le monde :



67%

Luxe



66%

Retail / Fashion



66%

Cosmétiques



57%

Grande distribution

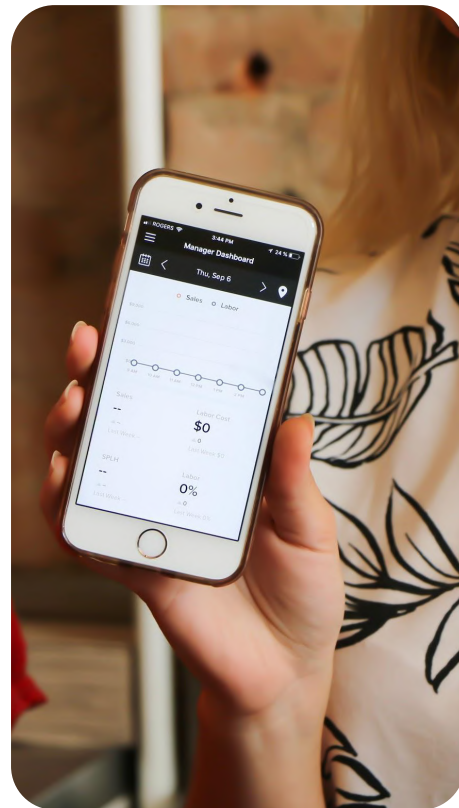
Mobile commerce first

54,3%

des Français
ont déjà utilisé
une appli de shopping

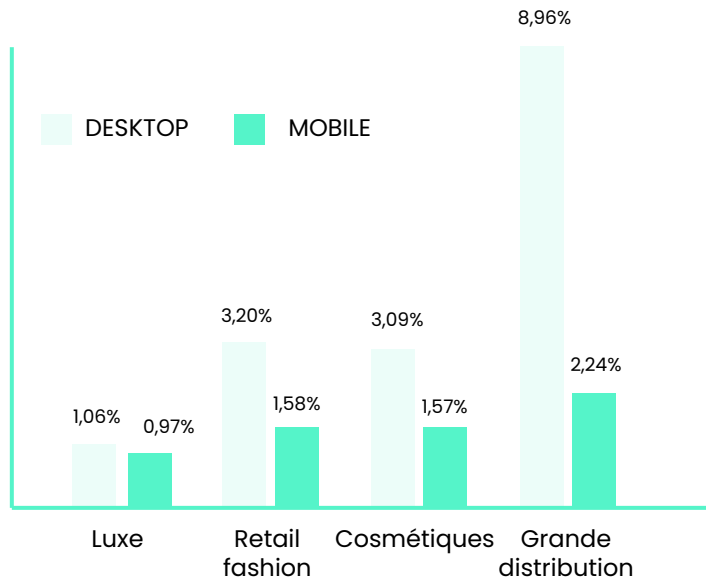
34,3%

des Français
ont acheté un produit
depuis leur smartphone



Un taux de conversion sur le web qui reste à l'avantage du desktop

Même si le mobile génère plus de visites de curiosité et découverte lors de micro-moments, il est essentiel d'optimiser les parcours multicanaux car s'il se prépare souvent sur mobile, l'achat se concrétise encore 2 fois plus souvent sur desktop.



**TAUX DE CONVERSION PAR INDUSTRIE ET DEVICE
DANS LE MONDE**

**3,5%**

Taux de conversion
sur web desktop

**1,7%**

Taux de conversion
sur web mobile

Les technos mobiles offrent de nouvelles possibilités fonctionnelles

Ces technologies intégrées nativement aux smartphones permettent d'enrichir les expériences mobiles par des services plus personnalisés, par la collecte et le traitement de données d'usage, de contexte ou même de santé de l'utilisateur.

CAPTEURS



Camera



Touch screen



Micro



Proximity sensor



Light sensor



Hall effect



Magnetometer



Gyroscope



Accelerometer



Thermometer



Hygrometer



Infrared motion



Pressure



Touch/Face ID



Heart pulse

CONTENUS



Photos



Contacts



Location



Calendar



Health data



Mouvements

RÉSEAUX



GPS : Geotargeting, itinerary



2G, 3G, 4G, 5G : Phone, Internet



Wi-Fi : Phone, Internet, IoT



Bluetooth : IoT



NFC : Access, Payment, IoT



FM Radio : Radio

Le mobile au service de l'expérience

Rapide.

Adresser des micro-moments et faire gagner du temps

Simple et limpide.

Faciliter la navigation sur mobile

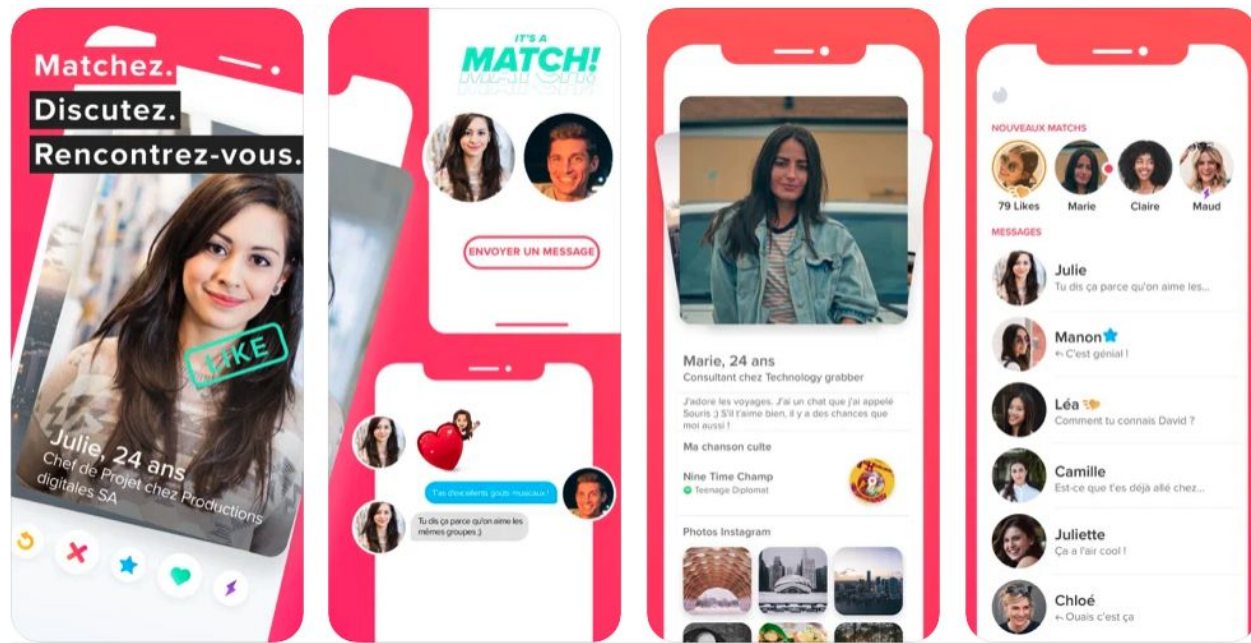
Personnalisée.

Servir l'utilisateur et le contacter au bon moment



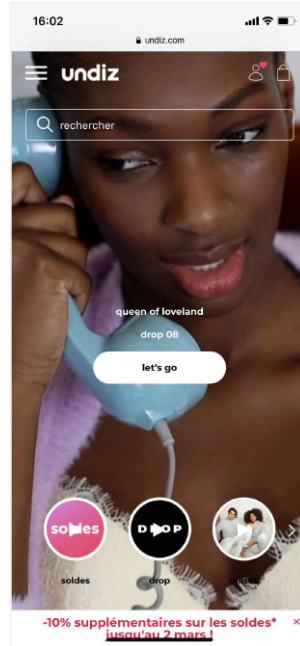
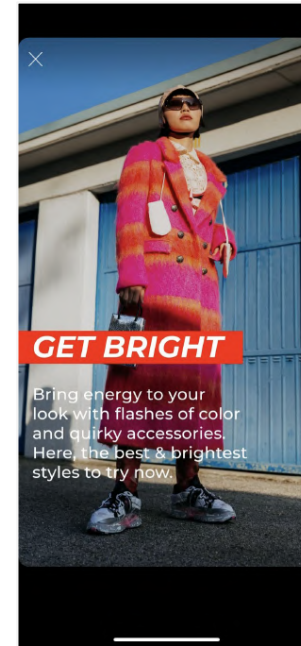
Des gestes devenus naturels

(Infinite) Scroll. Swipe. Pinch. Pic(k). Scan.



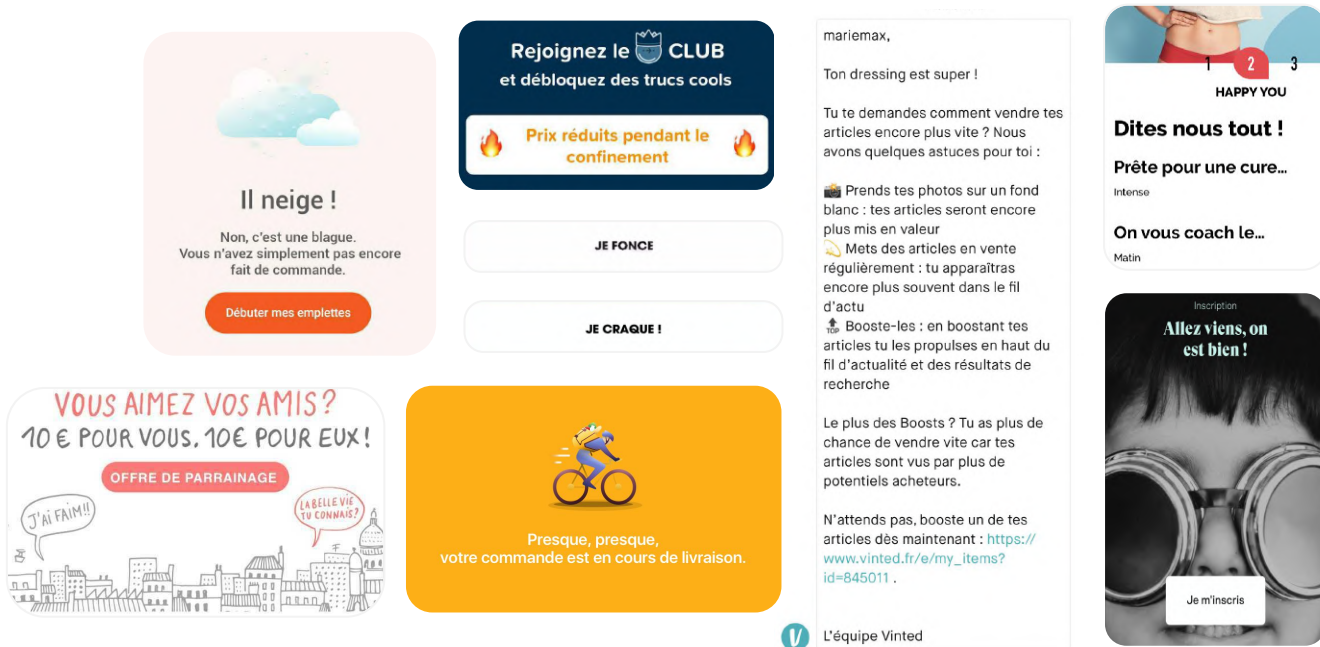
Le vertical comme nouveau standard

Des formats inspirés des réseaux sociaux (Story Like).



Une proximité qui libère le ton

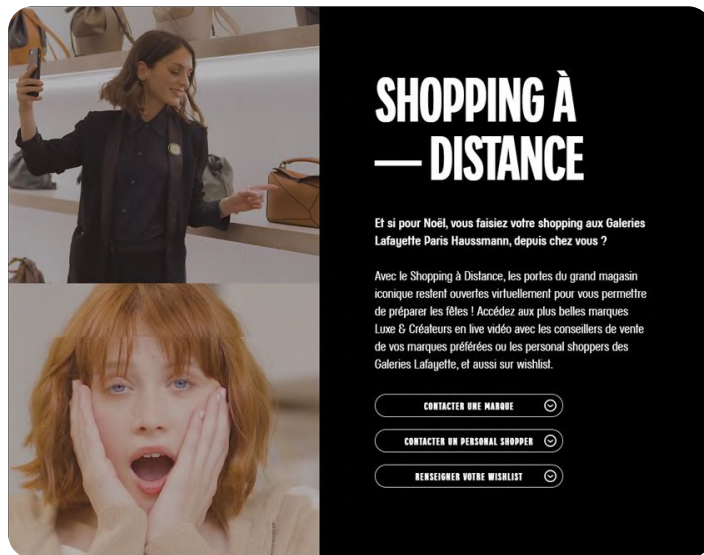
Le mobile autorise un ton plus direct et personnel dans les boutons d'action, interactions, invitations ou même interjections, pour insuffler l'ADN de la marque.



L'expérience shopping à distance

COVID FRIENDLY

Le mobile pour reproduire l'expérience du point de vente.



Le canal de la relation client

Présenter, promouvoir et engager au bon moment.

7,8%

Le taux de réaction moyen aux Notifications Push est de 7,8% (en constante hausse sur iOS depuis 2016)**

28%

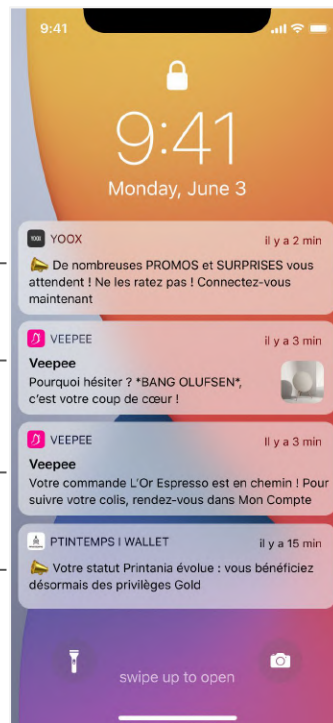
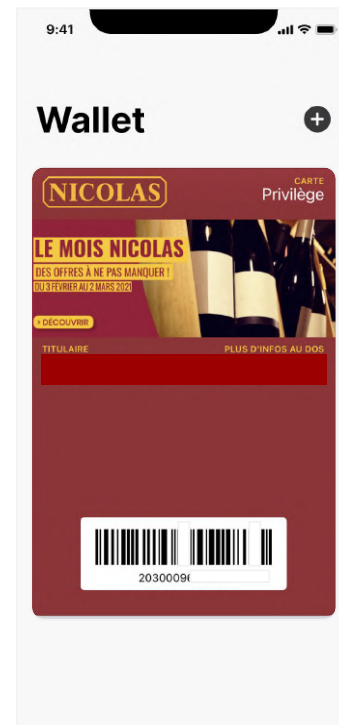
des Français estiment que les notifications d'app les incitent à faire un achat*

Incitation à la connexion

Personnalisation selon l'historique de navigation

Suivi de commande

Relation client



*Source : OpinionWay - Les Français et le commerce sur mobile, janvier 2021

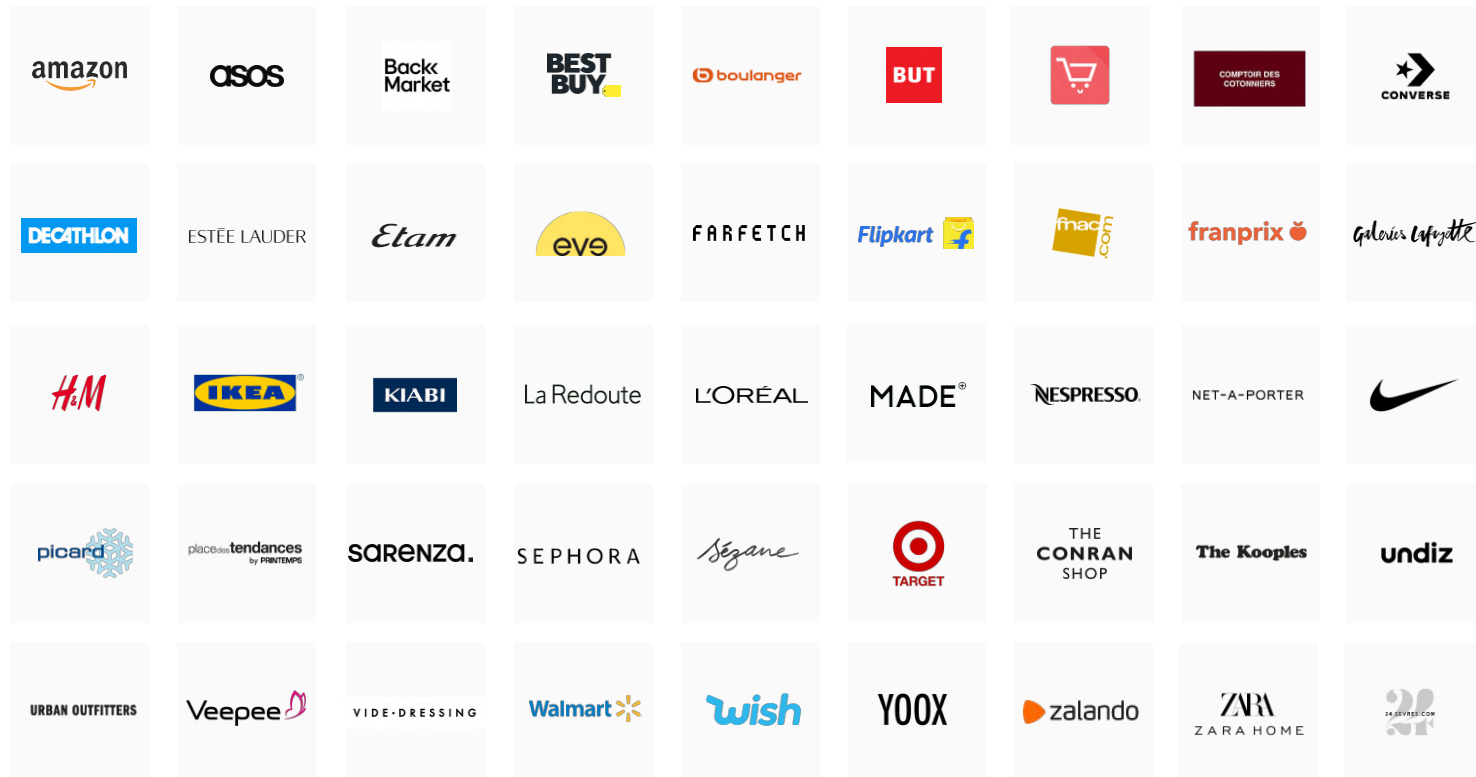
**Source : Accengage - Baromètre du Push pour Applications Mobiles - 2018

02

Le parcours e-commerce mobile

Les acteurs étudiés

WEB & APP



01

Faire découvrir & inspirer › [Slide 18](#)

Onboarding
Accueil
Inspirations

02

Guider › [Slide 38](#)

Navigation
Recherche
Sélection

03

Conseiller & convaincre › [Slide 55](#)

Descriptif produit
Mise en scène produit
Aide à la décision

04

Rassurer lors de l'achat › [Slide 74](#)

Panier
Livraison
Paieement
Connexion

05

Accompagner après l'achat › [Slide 93](#)

Suivi de commande
Gestion des retours
SAV & relation client

06

Engager & fidéliser › [Slide 106](#)

Wishlist
Programme de fidélité
Omnicanalité

01 | Faire découvrir & inspirer



01

Faire découvrir & inspirer

La découverte et l'inspiration doivent être véhiculées par un parcours agréable, des pages épurées et visuelles incarnant l'ADN de votre marque tant dans le design que dans la ligne éditoriale. Invitez très tôt à la connexion pour faire vivre une expérience personnalisée à vos utilisateurs, suggérez leur des produits qu'ils aimeront à coup sûr, rassurez-les quant aux modalités de paiement, de livraison ou de retours. Incarnez les dernières tendances notamment en matière de social commerce pour passer de l'inspiration à l'achat.

Le social commerce, dans son appellation même, incarne le challenge design à relever. Il s'agit d'inspirer par la forme sans en oublier l'objectif fondamental : la conversion.



Alexandre Pascual, Directeur
du Design USERADGENTS

01

Faire découvrir & inspirer

Onboarding

*On n'a qu'une occasion
de faire bonne impression.*

Accueil

Inspirations

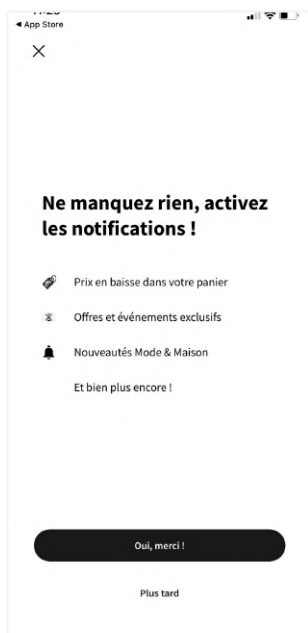
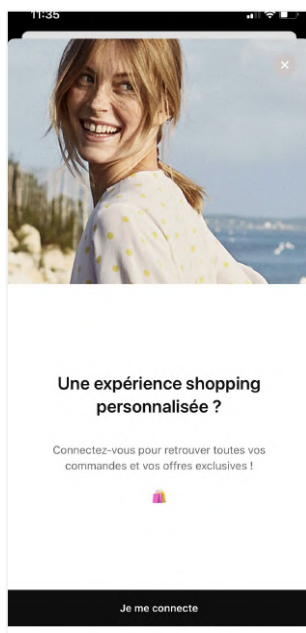
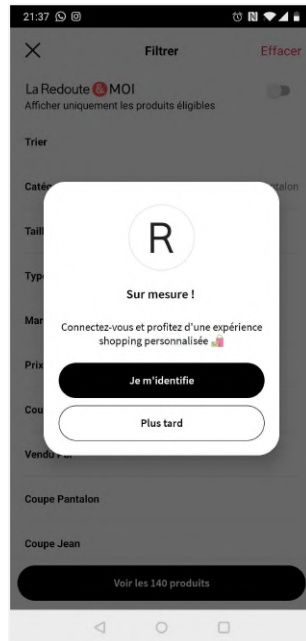
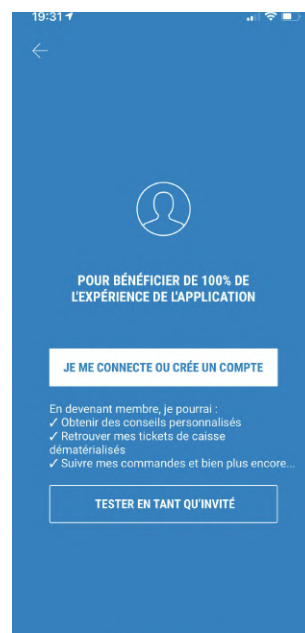
Donner du sens et provoquer la connexion

Présenter les avantages et services associés à la géolocalisation, aux push notifications et autres collectes de données : personnaliser l'expérience, apporter du conseil, réconcilier les parcours cross-devices

La Redoute **APP**

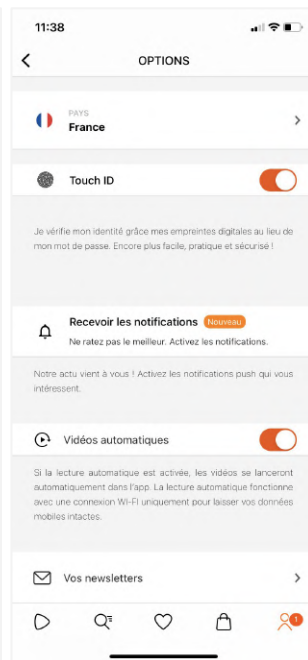
DECATHLON

APP



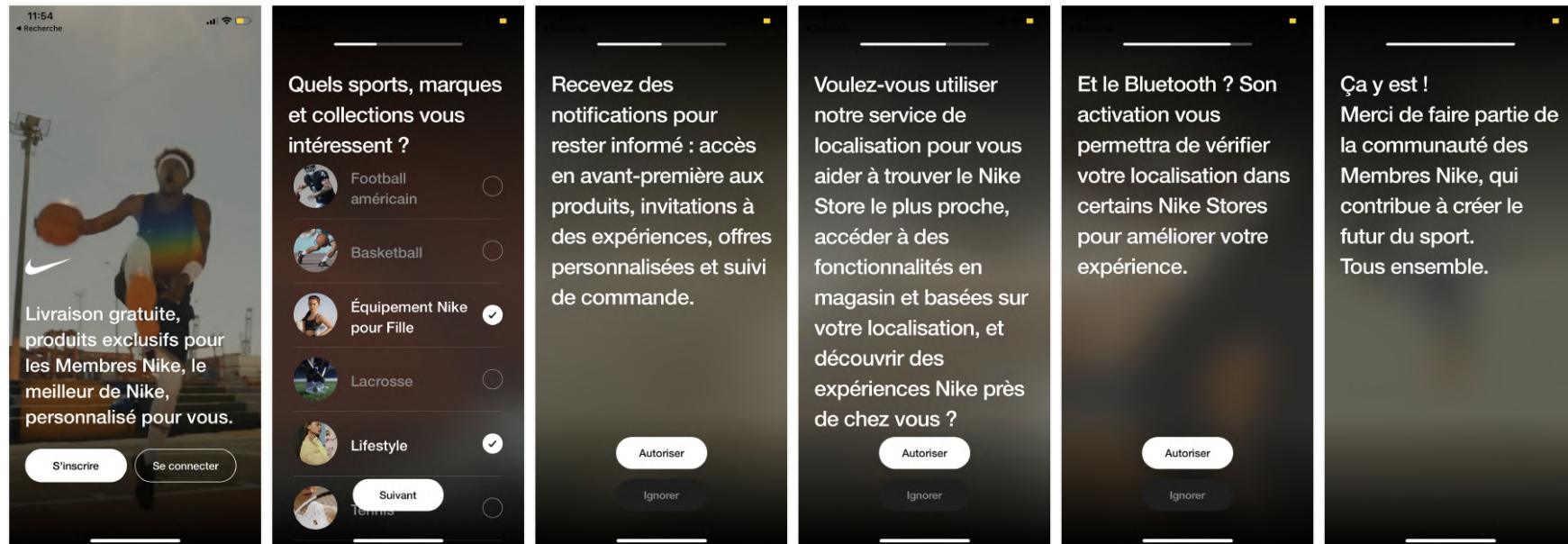
Donner du sens et provoquer la connexion

Présenter les avantages et services associés à la géolocalisation, aux push notifications et autres collectes de données : personnaliser l'expérience, apporter du conseil, réconcilier les parcours cross-devices



Donner du sens et provoquer la connexion

Présenter les avantages et services associés à la géolocalisation, aux push notifications et autres collectes de données : personnaliser l'expérience, apporter du conseil, réconcilier les parcours cross-devices



01

Faire découvrir & inspirer

Onboarding

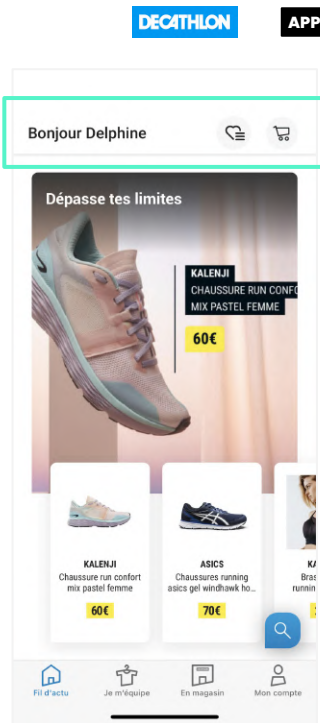
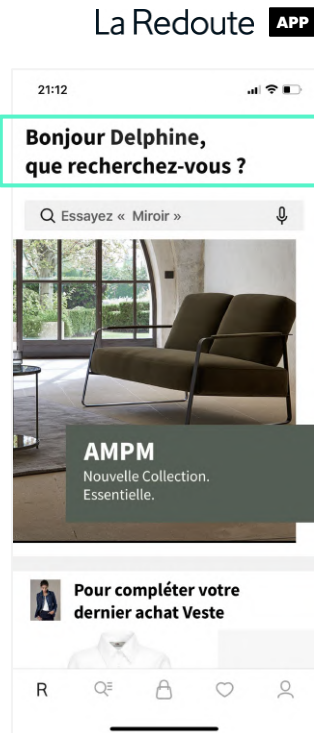
Accueil

Home sweet home.

Inspirations

Un accueil personnalisé

Soigner l'arrivée et tisser une relation de proximité



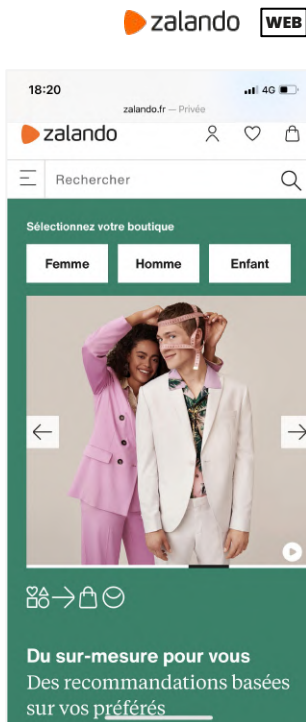
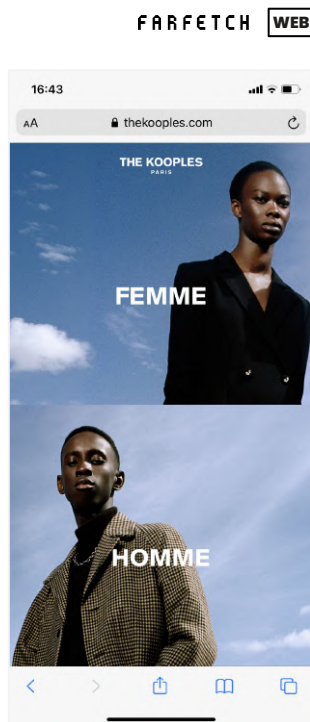
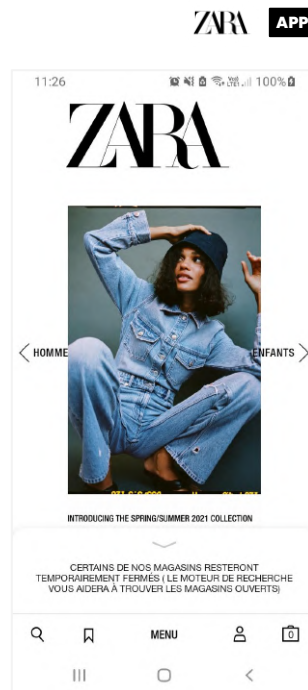
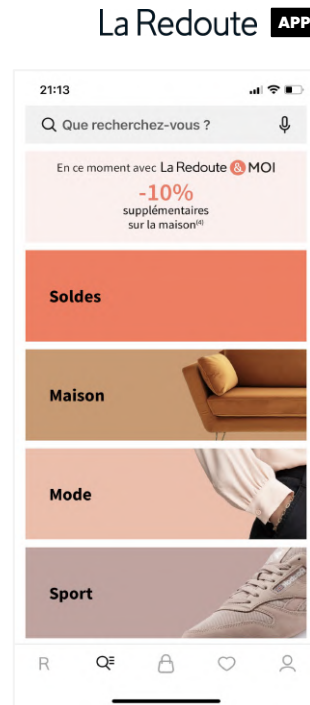
La personnalisation de l'expérience sur mobile est non seulement attendue et appréciée par les utilisateurs, qui sont prêts à livrer leur data pour davantage de reconnaissance ou de suggestions personnalisées ; mais elle est aussi un formidable levier de conversion pour les e-commerçants. La personnalisation permet de nouer une relation client plus intime, de créer une véritable conversation et elle booste naturellement la fidélisation.



Delphine Jamain, Directrice Conseil
USERADGENTS

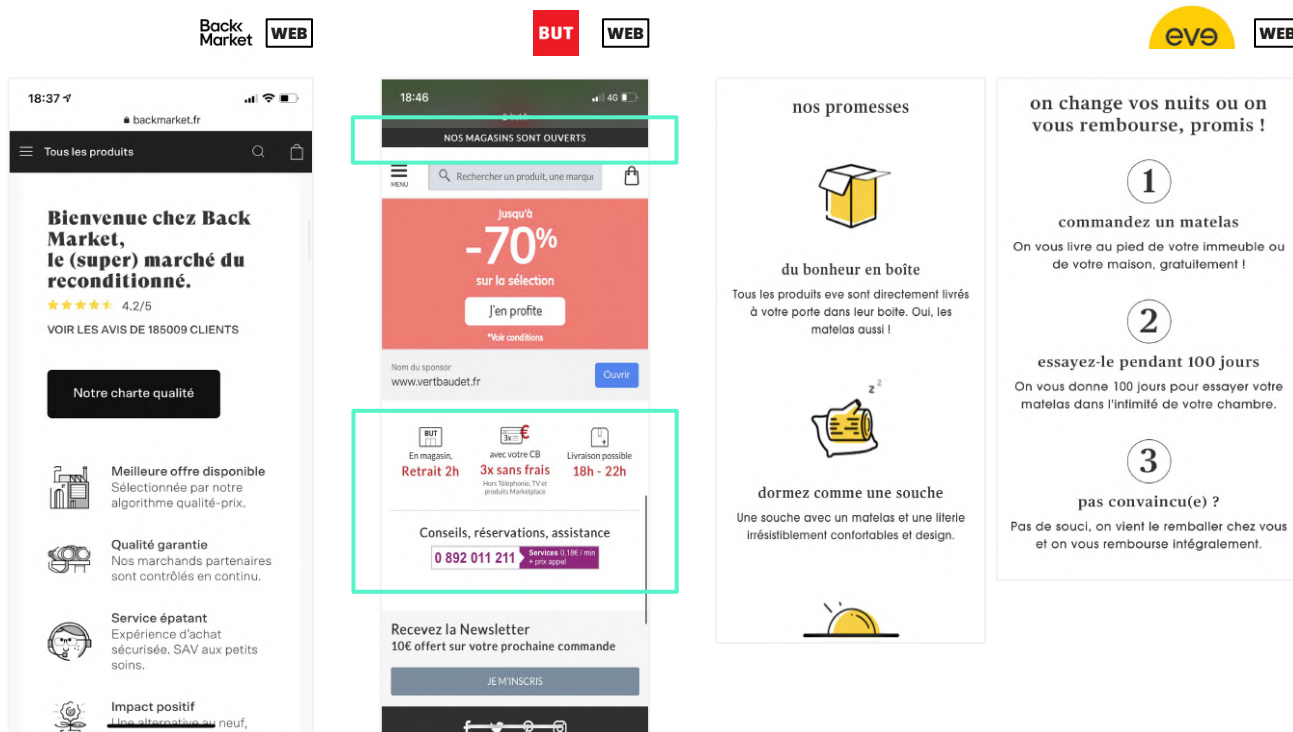
Orientation et segmentation en home

Une pré-home pour choisir son univers et être guidé plus rapidement dans le catalogue



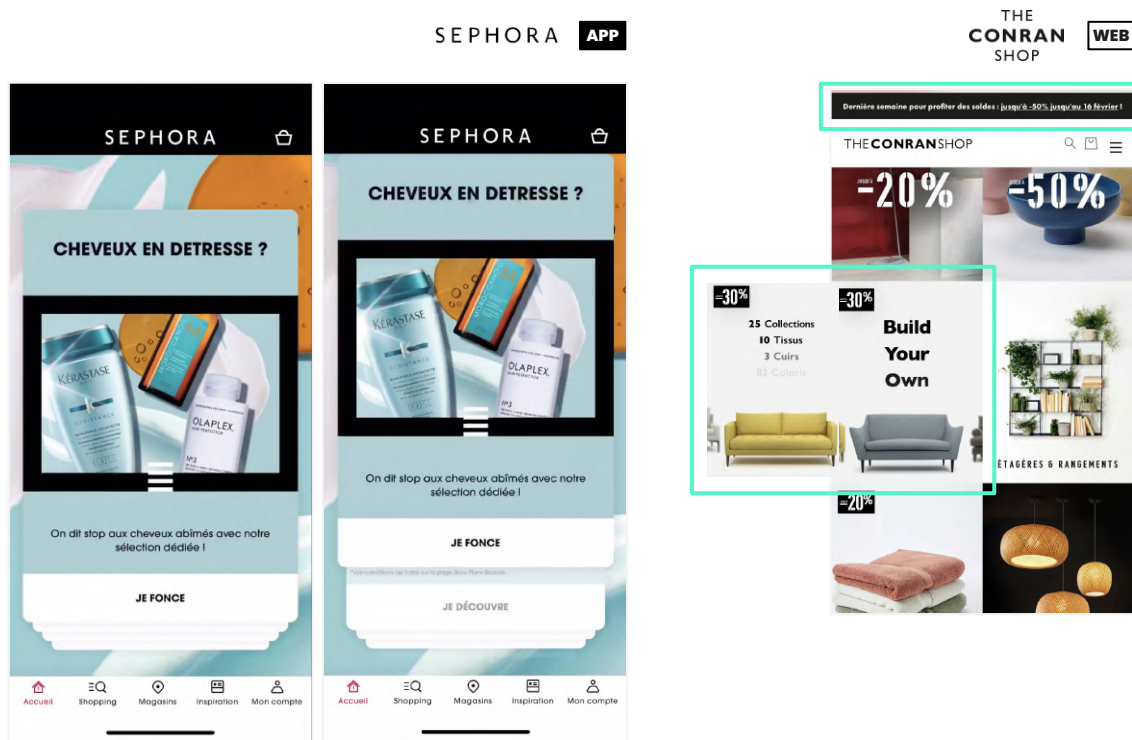
Rassurer sur la marque et le service dès l'accueil

Modes de livraison, gestion des retours, options de paiement ou garanties



Des formats auto-promo interactifs

Gifs, bandeaux sticky, cards à swiper... pour mettre en avant une offre ou une catégorie de produits



01

Faire découvrir & inspirer

Onboarding

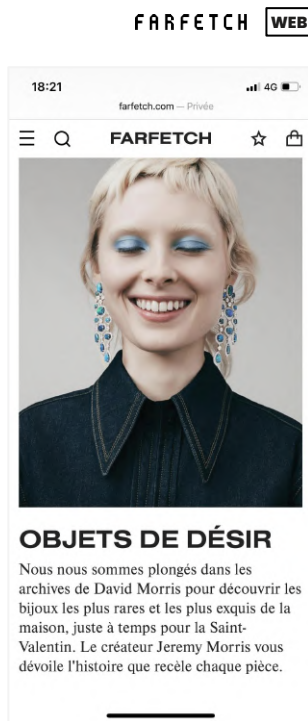
Accueil

Inspiration

Qu'on rallume l'envie.

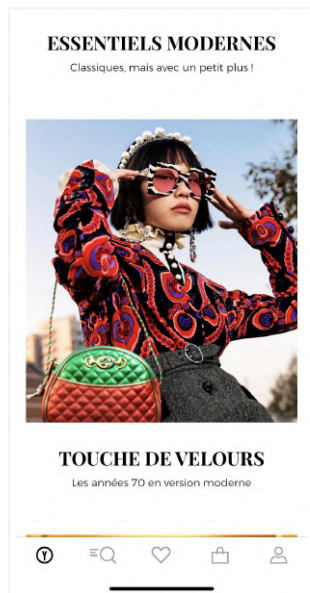
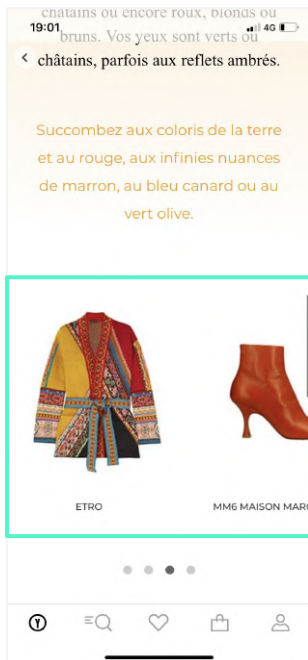
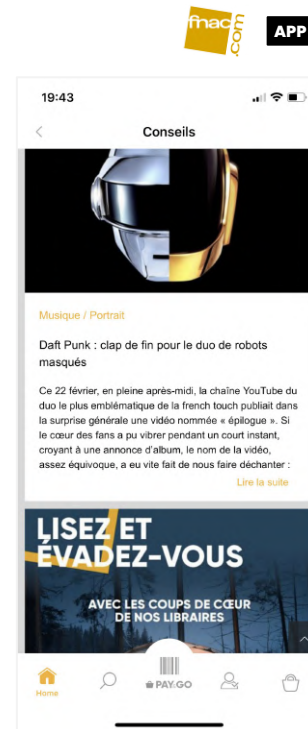
L'inspiration façon magazine

Éditorial, visuels de photoshoots, tendances, storytelling autour des articles, quick access vers les fiches produits...

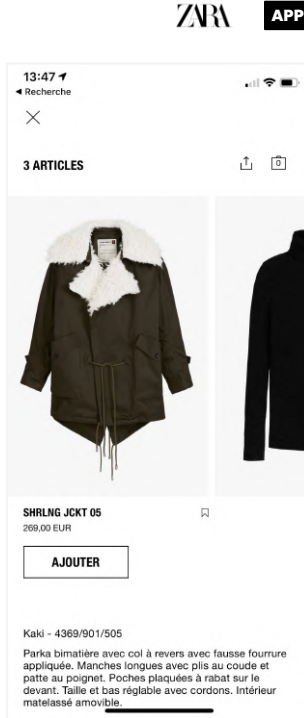
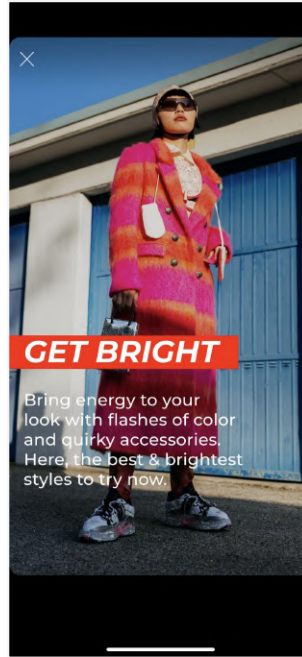
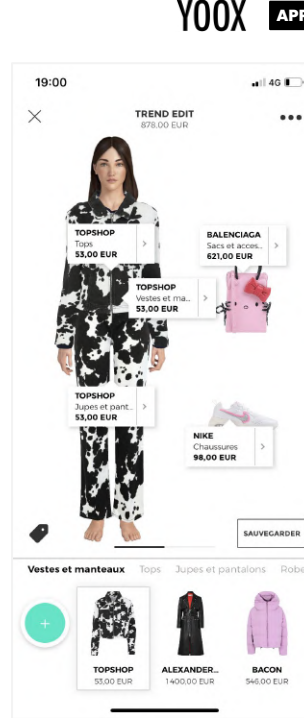


L'inspiration façon magazine

Éditorial, visuels de photoshoots, tendances, storytelling autour des articles, quick access vers les fiches produits...

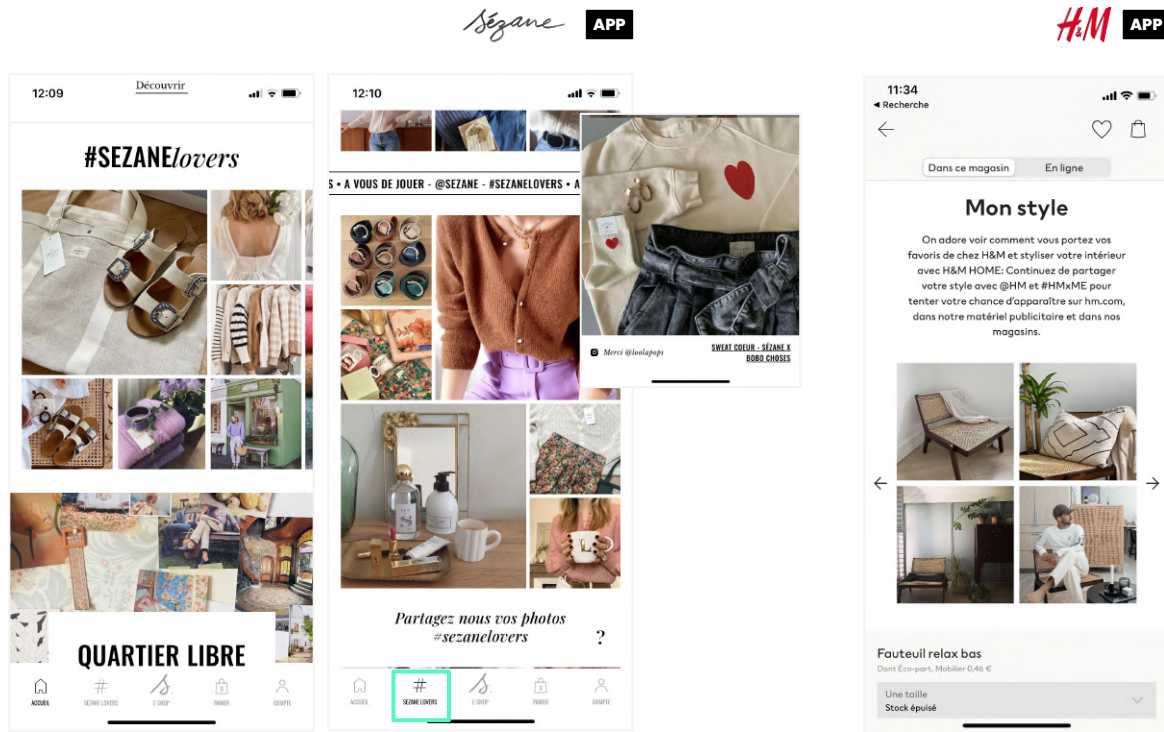


Shop the look, du produit à la tenue complète



Mise en avant des tendances, consultables au swipe (Story like), et looks associés portés par un avatar à habiller.

L'inspiration par la communauté



21%

des Français postent sur les réseaux sociaux après un achat*

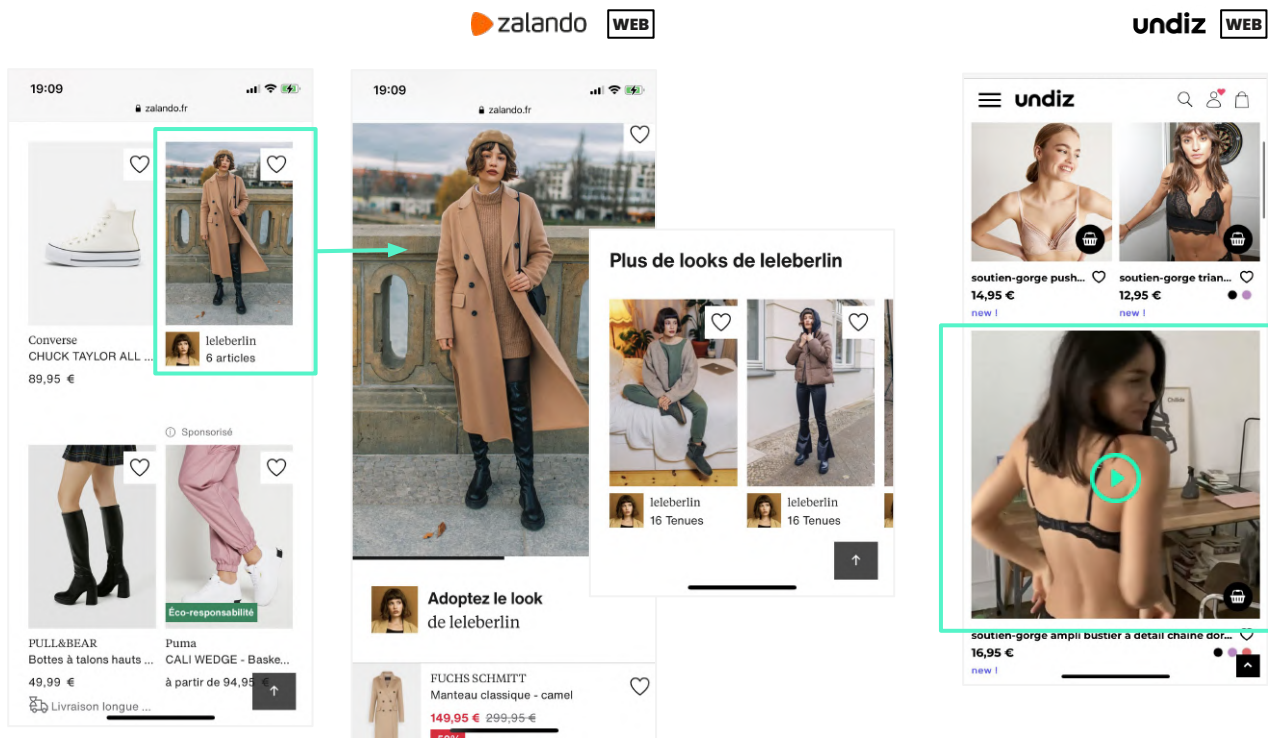
À l'ère du social commerce, les retailers doivent s'adapter et adopter les codes des médias sociaux : vidéos verticales, stories, intégration des flux communautaires...



Anne-Sophie Gotteland, Senior UI Designer USERADGENTS

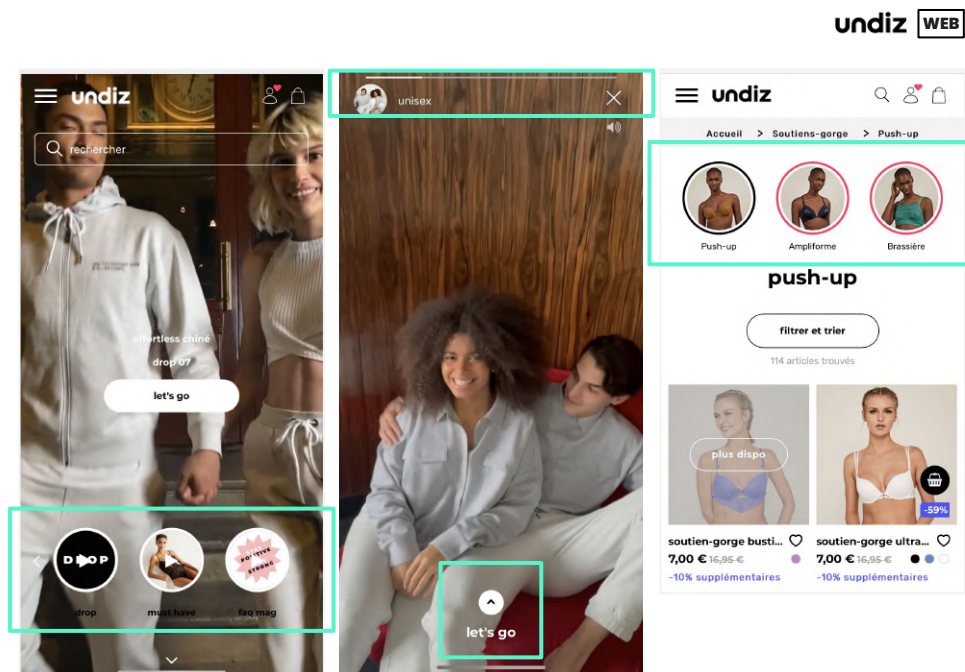
L'inspiration par les influenceurs

Des lookbooks éditorialisés au sein des listes de produits : vidéos, gifs et témoignages



L'inspiration en mode stories

Les codes des réseaux sociaux appliqués à la découverte



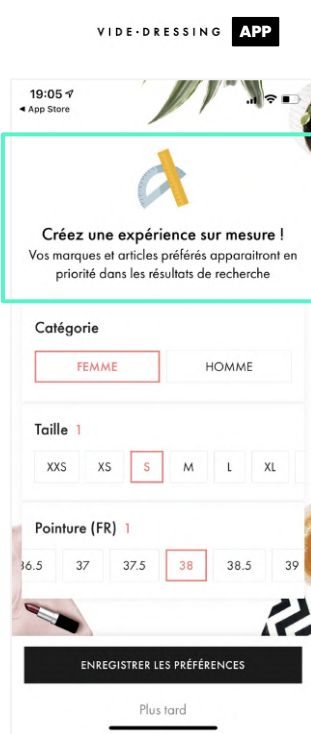
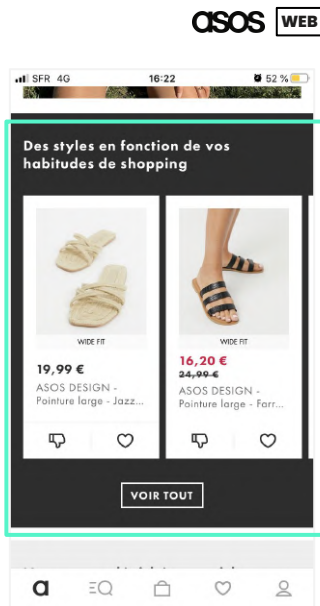
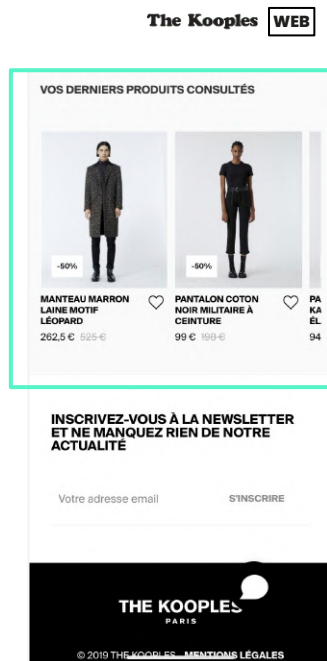
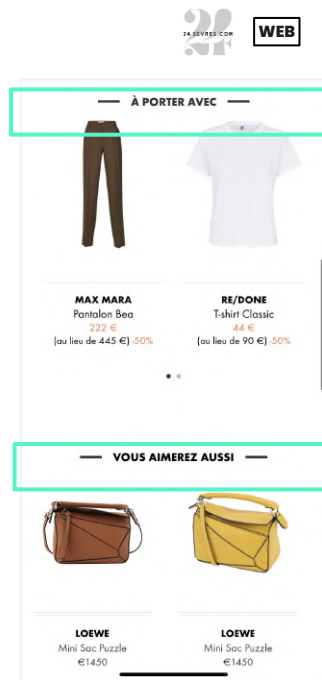
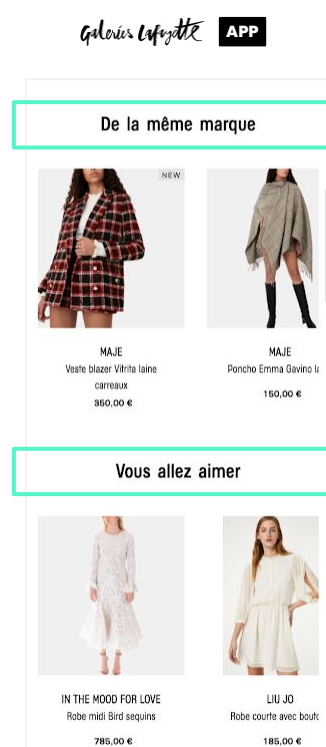
L'inspiration des DNVB : après ses petites culottes encapsulées dans sa mémorable Undiz Machine, la marque les met en scène dans des formats stories et vidéos en plein écran favorisant l'immersion. Les rubriques / catégories produits sont également construites sur ce mode tant apprécié des millennials.



Marie Billon – Responsable du pôle Trendwatchers USERADGENTS

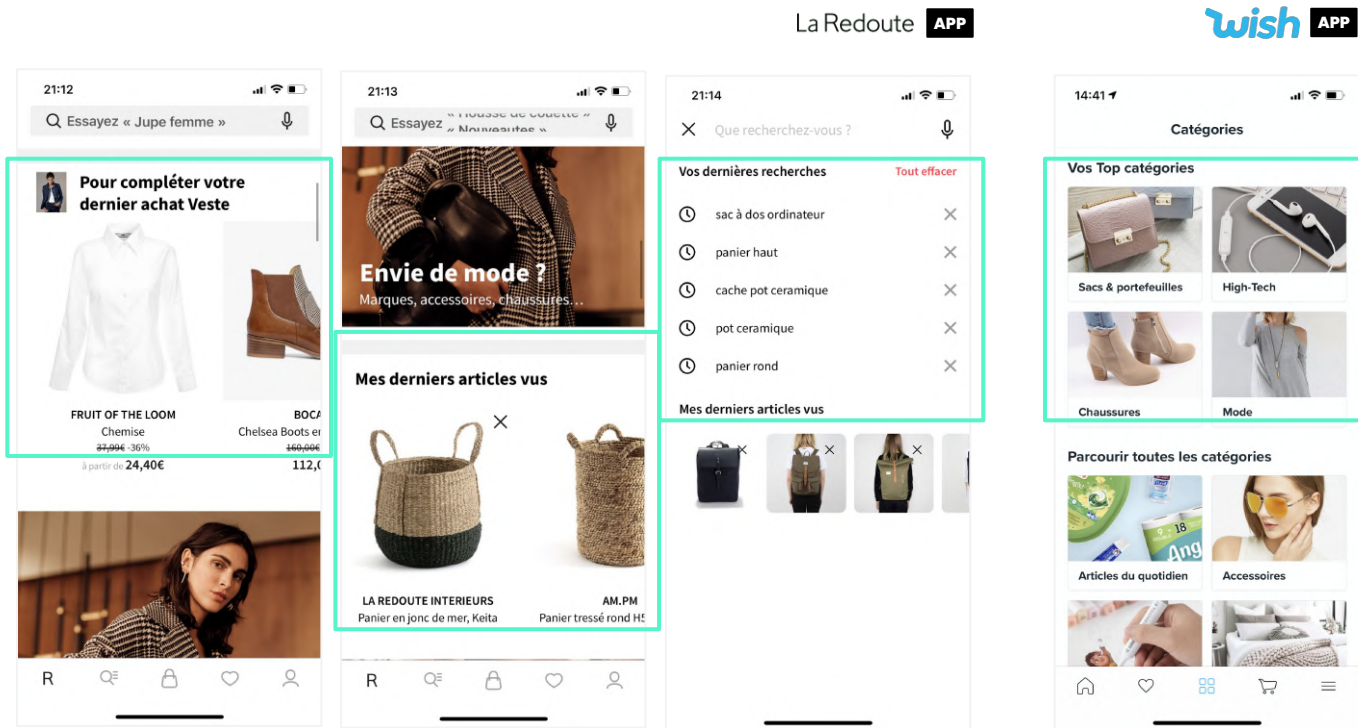
Des suggestions et recommandations personnalisées

Personnaliser le contenu à partir des préférences ou de l'historique d'achat ou de navigation des "returning visitors"

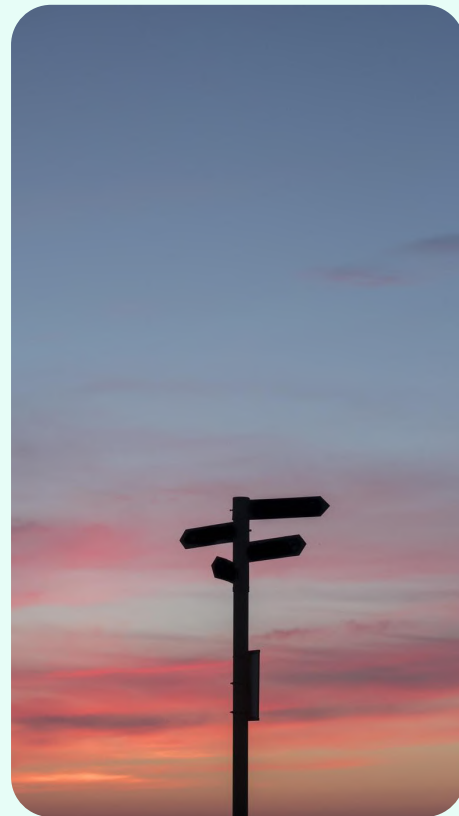


Des suggestions et recommandations personnalisées

Personnaliser le contenu à partir des préférences ou de l'historique d'achat ou de navigation des "returning visitors"



02 | Guider



02 Guider

Les grands enjeux de l'accès aux produits résident dans la capacité à proposer des parcours variés selon les besoins des utilisateurs, de manière simple et ordonnée mais non moins attractive et inspirante : moteurs de recherche multi-modaux, catalogues multi-facettes, listes produits enrichies, systèmes de tris et filtres dynamiques... Pour orienter au mieux vos différentes cibles vers le produit idéal.

Le mobile est l'outil de recherche simplifiée par excellence : que ce soit en vocal, par la reconnaissance d'image, le scan de code barre et QR code ou encore le color picking. Il offre une palette de moyens ultra intuitifs pour accéder à l'information, dont doivent profiter les e-commerçants pour faciliter la recherche produit.



Séverine Dumont, Directrice Conseil
USERADGENTS

02

Guider

Navigation

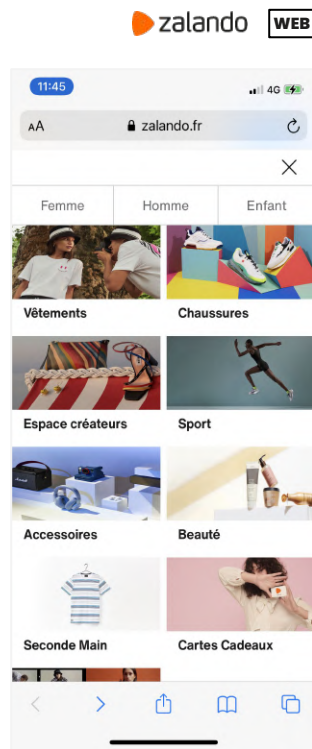
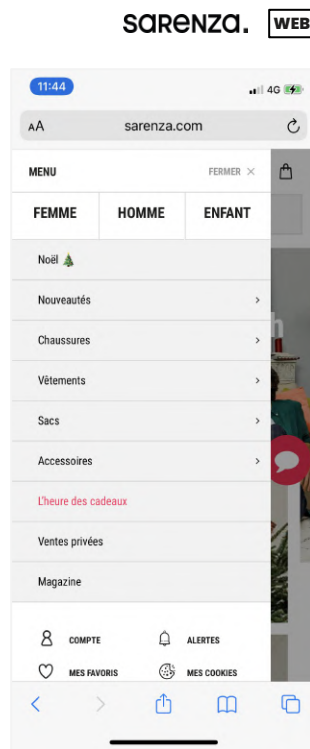
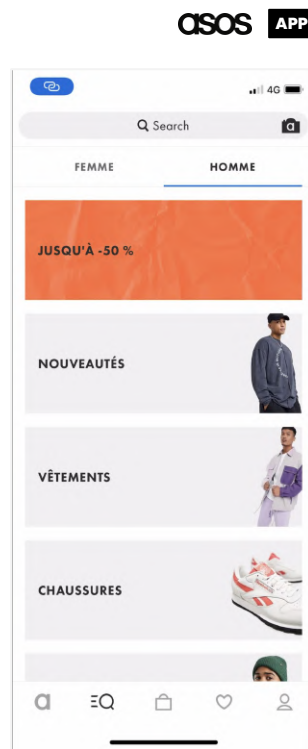
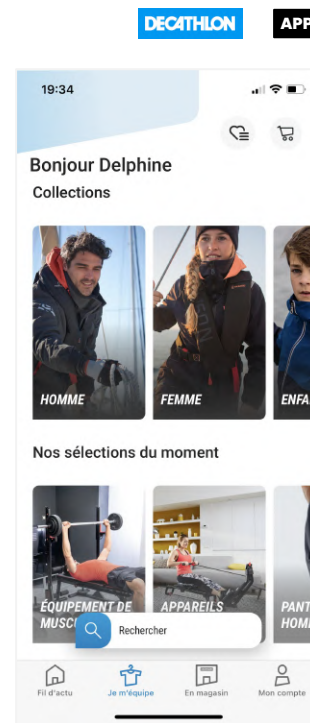
Tous les chemins mènent à Robe.

Recherche

Sélection

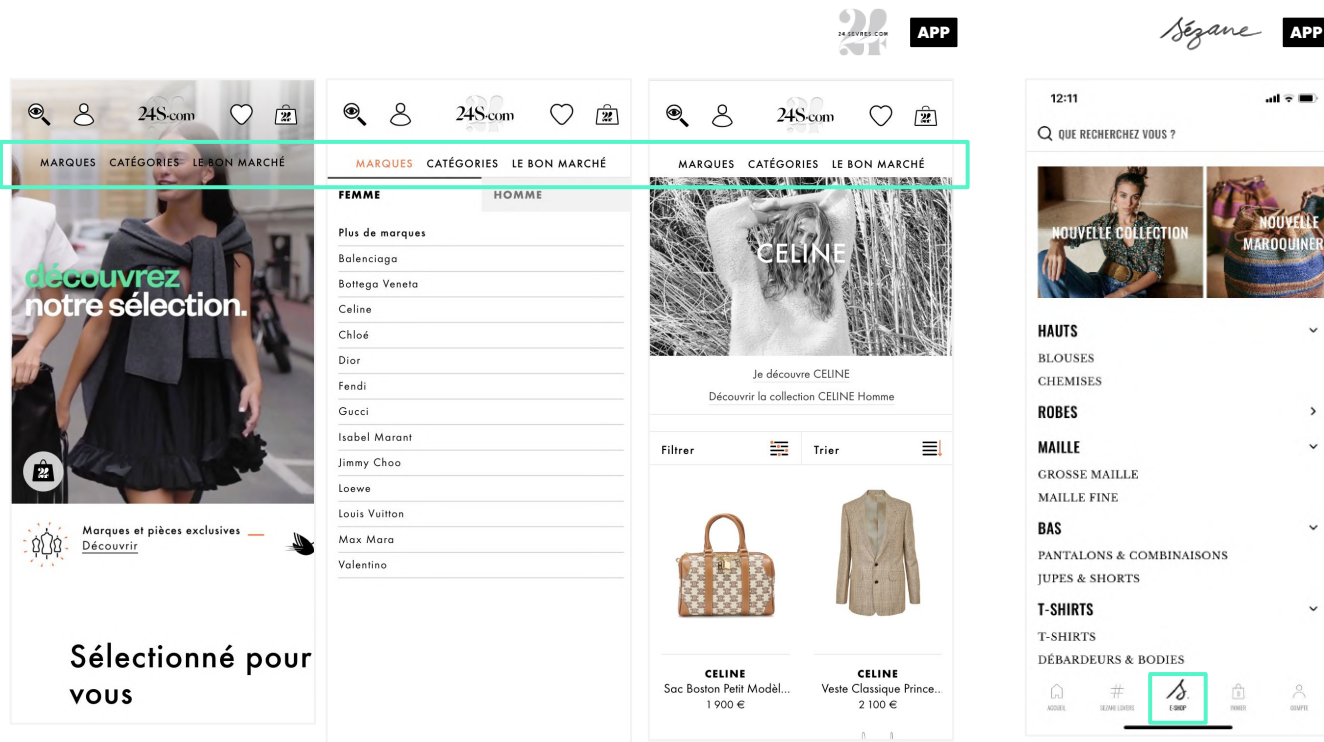
Un menu plus visuel, plus fonctionnel et plus riche

Présentation des gammes, collections, services et animation commerciale



Un menu éclaté et redistribué

En onglets ou tabbar, des structures repensées pour présenter les différentes facettes du catalogue produit



02

Guider

Navigation

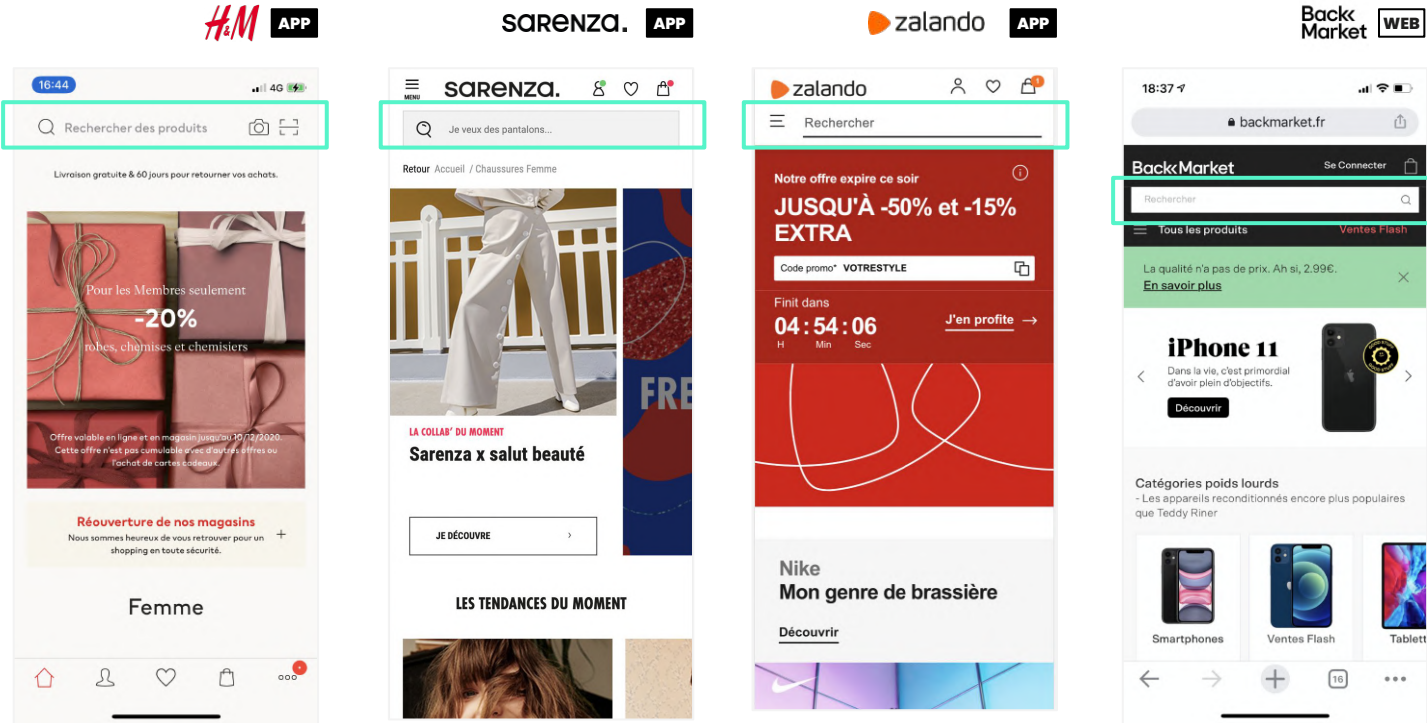
Recherche

(Re)cherche moi, tu vas m'trouver.

Sélection

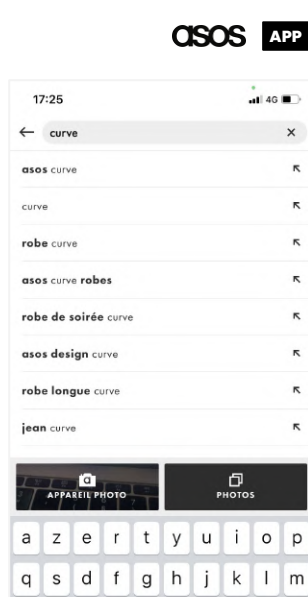
Un outil essentiel au centre du parcours

La recherche affichant un champ de saisie dans le header

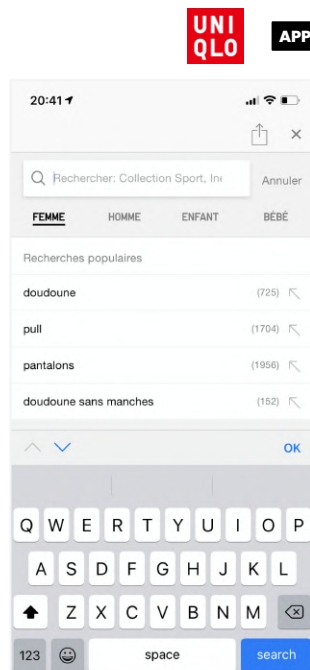
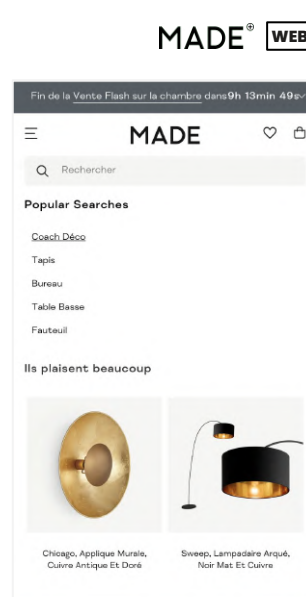
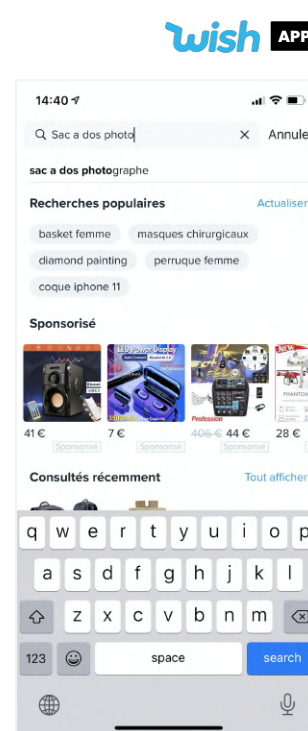


Un moteur efficace aux réponses soignées

Auto-complétion, suggestions intelligentes, résultats instantanés pendant la saisie



ASOS référence les morphologies dans son moteur de recherche et travaille des suggestions autour des mots clés.



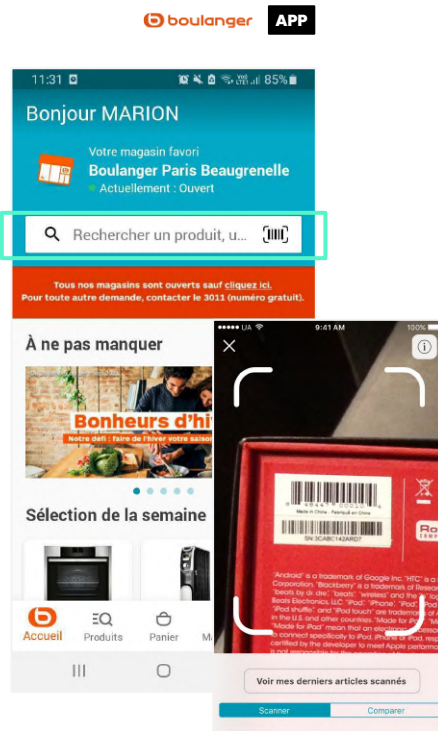
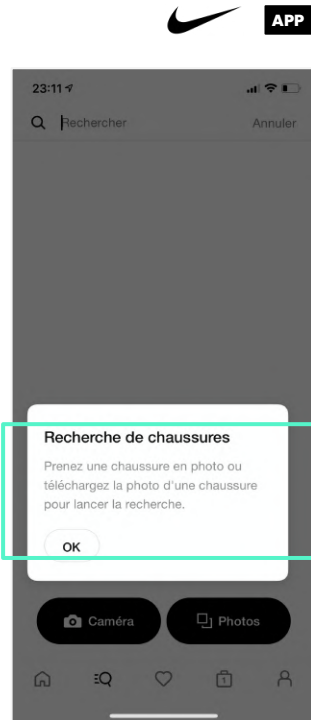
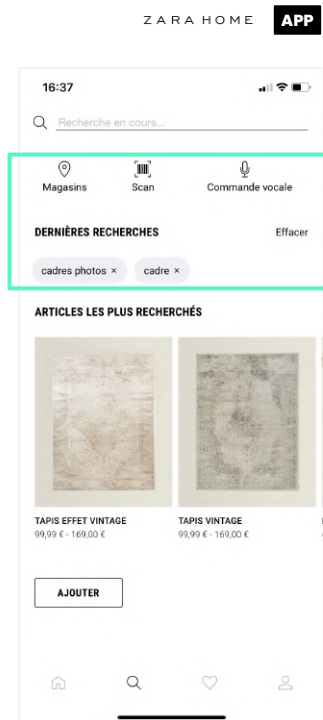
Toujours plus intuitive et multimodale

Commande vocale, scan de code barre, reconnaissance d'images

En attendant le développement du NFC, la recherche visuelle alimentée par des bases de données d'objets de plus en plus complètes, des appareils photos de plus en plus puissants et des IA de plus en plus pertinentes représente une vraie rupture. Avec la capacité à faire basculer les consommateurs de la découverte de produits dans le monde réel à l'achat en ligne en un clic.



Renaud Ménéral - Co-fondateur
& COO USERADGENTS

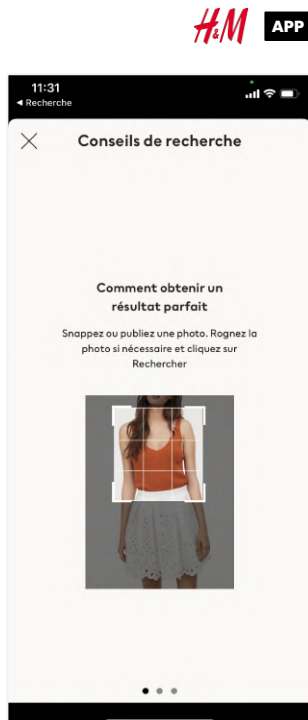
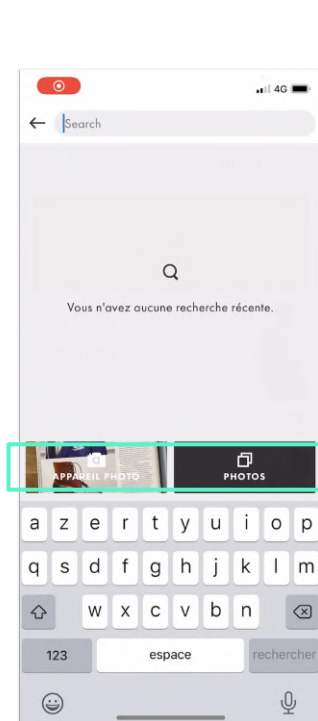
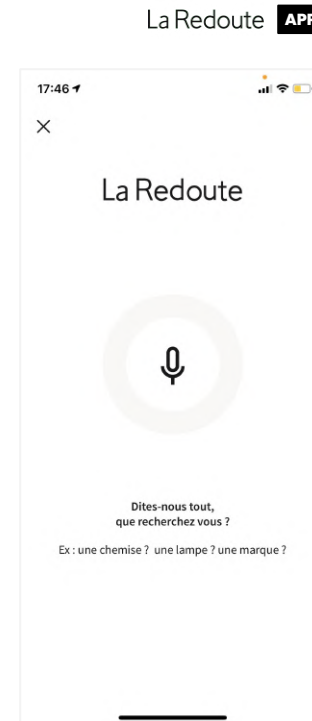


DÉCOUVREZ NOTRE CASE BOULANGER →



Toujours plus intuitive et multimodale

Commande vocale, scan de code barre, reconnaissance d'images



02

Guider

Navigation

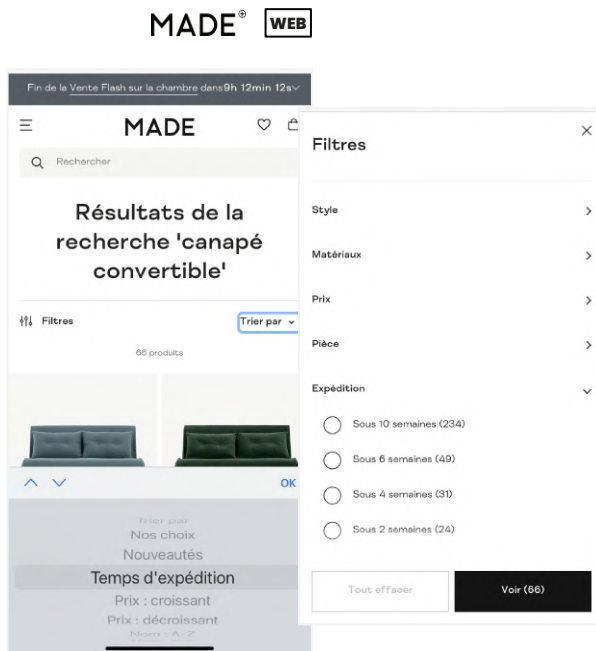
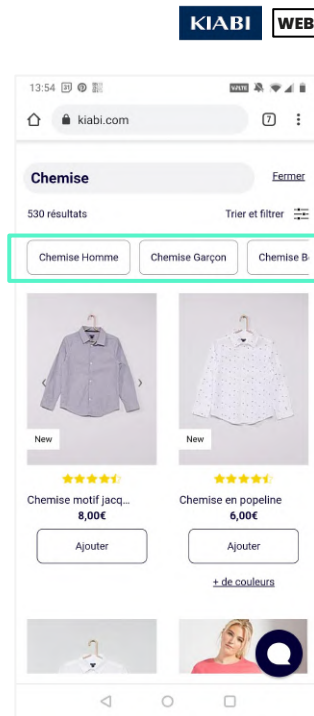
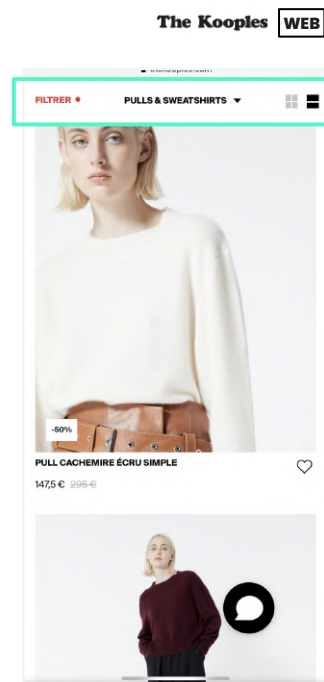
Recherche

Sélection

Triée sur le volet.

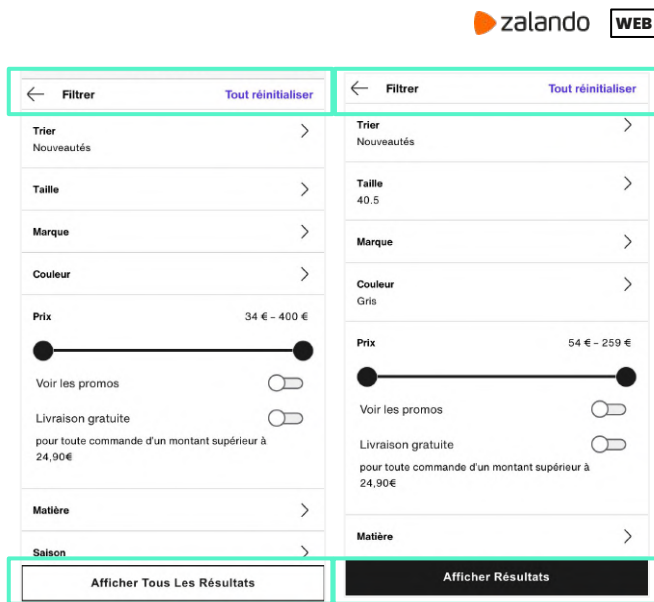
Affiner rapidement pour accéder à la sélection

Tri & filtres, stickés en haut de l'écran / affichés au scroll, système de tags



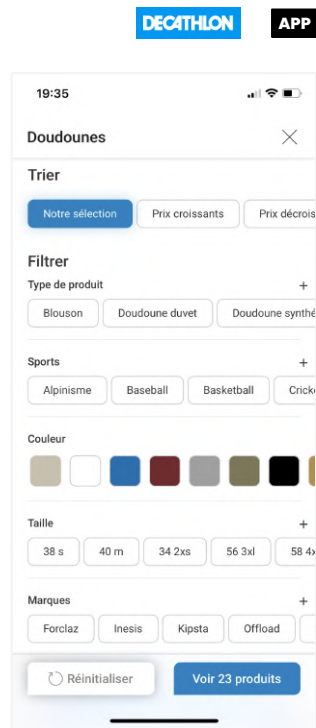
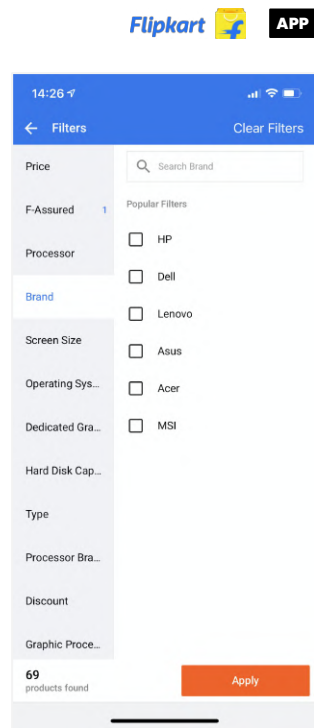
Affiner rapidement pour accéder à la sélection

Tri & filtres, stickés en haut de l'écran / affichés au scroll, système de tags



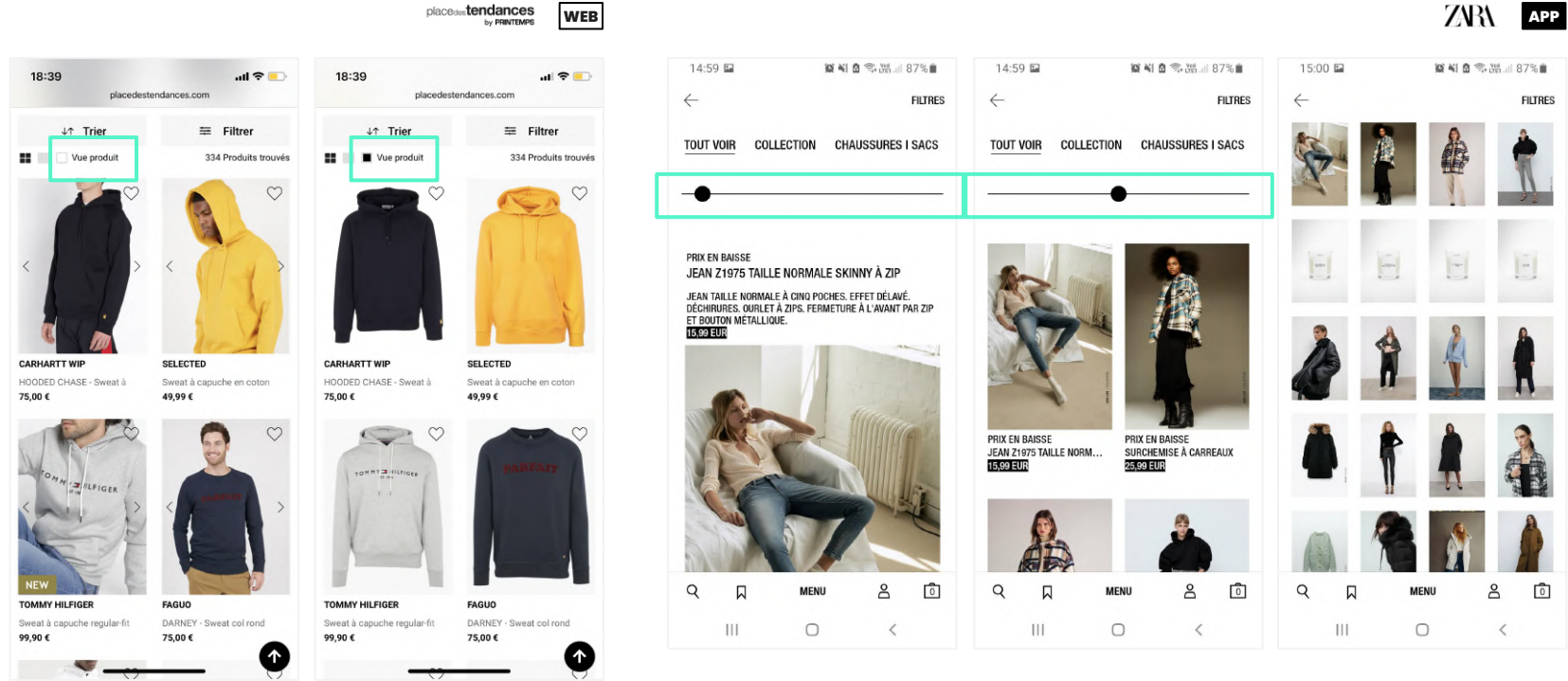
sans filtre activé

avec filtre activé



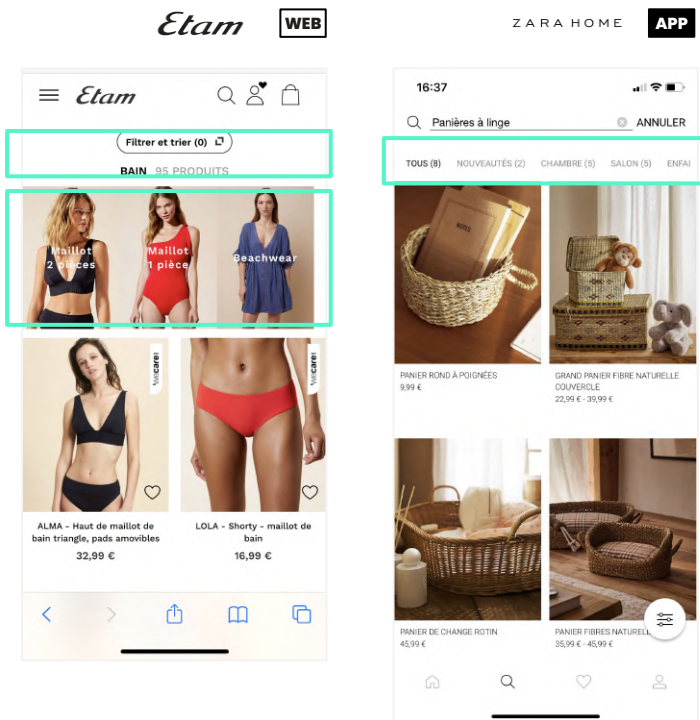
Proposer plusieurs modes de visualisation

Vue produit, vue porté, ajustement du nombre de produits par ligne



Des pages listes produits enrichies

L'information structurée et ordonnée : catégories, filtres visuels, nombre de résultats par catégorie



L'enjeu de cet écran est double. On doit à la fois faire interagir le visiteur avec les filtres pour qu'il affine sa sélection, et en même temps l'amener au produit, où il trouvera davantage de détail pour être convaincu et pourra ajouter son article au panier.

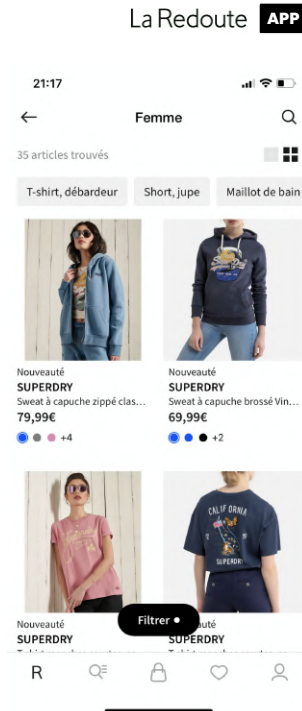
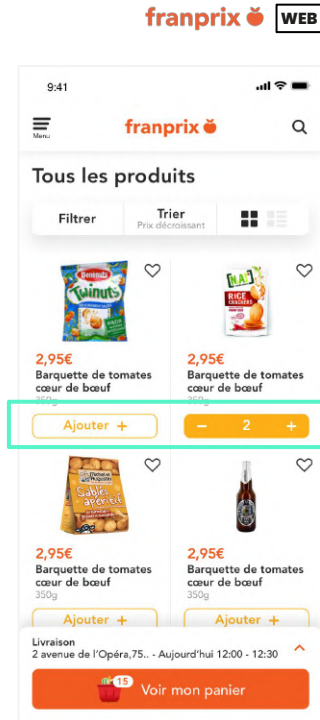
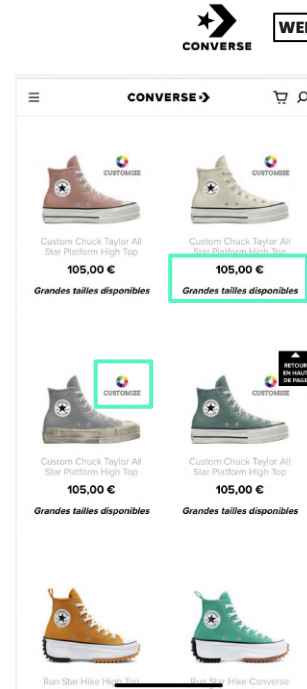
Tous les moyens mis en œuvre pour réaliser ces objectifs seront évidemment très importants dans la stratégie d'interfaces.



Ingrid Thonet - Directrice UX et Service Design USERADGENTS

Des pages listes produits enrichies

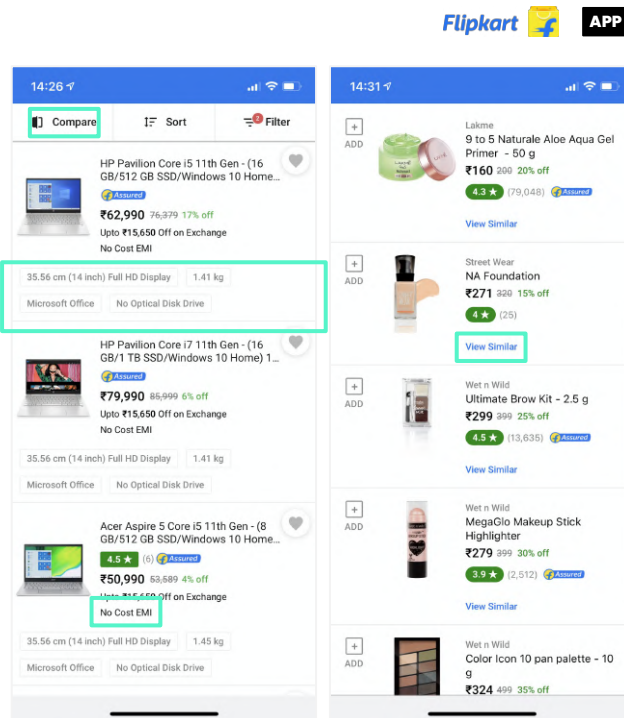
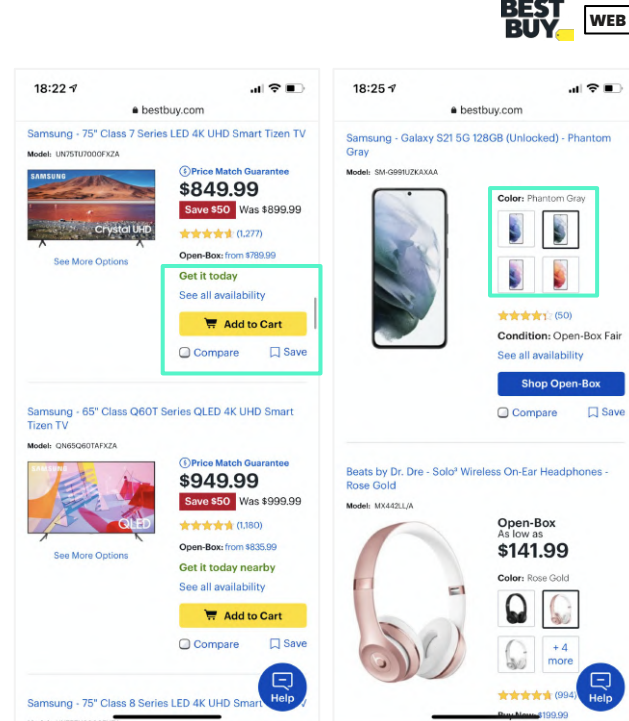
Intégration des informations clés sur le produit et des actions essentielles



Mise en avant de fonctionnalités exclusives (personnalisation) et de modèles spécifiques (grandes tailles)

Des pages listes produits enrichies

Comparer rapidement des modèles & rassurer



03 | Conseiller & convaincre



03 Conseiller & convaincre

Dernière étape clé pour la décision d'achat, la fiche produit sur mobile s'enrichit de contenus et d'arguments convaincants pour une conversion optimisée.

L'enjeu est de taille : comment raconter le produit sur un espace généralement pas plus grand qu'une main ?

Quelles informations essentielles pour se décider doivent être accessibles en un coup d'œil ?

Quels outils pour traduire le réalisme du produit, aider à choisir la bonne taille ou le bon modèle ?

Bref, comment passer de la fiche produit au conseil produit ?

Trouver l'équilibre entre clarté et exhaustivité de la fiche article des contenus descriptifs est clé pour garantir une expérience client optimale mais aussi pour rassurer, séduire puis convaincre d'ajouter au panier.



Maëliiss Coudray, Service Designer
USERADGENTS

03

Conseiller & convaincre

Descriptif produit

Détaillé, de la tête aux pieds.

Mise en scène produit

Aide à la décision

Le produit mis à nu

Composition, allergènes, bénéfices, certifications & scores, indications morphologiques...

ESTÉE LAUDER **WEB**



BESTSELLER

DayWear

Crème Sorbet Hydratation
72H SPF15

BÉNÉFICES
HYDRATATION ET PROTECTION CONTRE
LES AGRESSIONS PENDANT 72H.

DESCRIPTION DU PRODUIT
★★★★★ (97 AVIS)

50ML €49.50

franprix **APP**

Présentation du produit

Pour vous aider à réduire vos apports en sucres, en sel et en matières grasses, Gerblé a créé la gamme teneur réduite. Laissez-vous tenter par notre sélection de produits gourmands et équilibrés, contenant des sucraants naturels (le miel, le sirop d'agave, le sirop d'érable...) pour vous aider à manger plus sain.

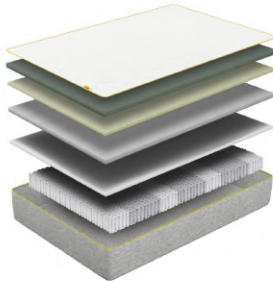
Nutriscore (source Scanapp)
A B C D E

[Voir - de détails sur ce produit](#)

Informations nutritionnelles (pour 100g/100ml)

Valeur énergétique en Kilocalories	445.0
Valeur énergétique en Kilojoules	1870.0
Matières grasses	15.0
Dont acides gras saturés	1.4
Glucides	65.0
Dont Sucres	20.0
Protéines	9.5

eve **WEB**



une housse belle comme un rayon de soleil

la couche evefloat à fraîcheur active

la couche à mémoire de forme à fraîcheur active

la couche de soutien

Ségane **APP**

MANTEAU JOE 270 €

SI VOUS HÉSITEZ ENTRE DEUX TAILLES, CHOISISSEZ LA TAILLE EN DESSOUS. SINON, CHOISISSEZ VOTRE TAILLE HABITUELLE.

Carreaux Ecrus Bleus 34

AJOUTER AU PANIER

- Manteau mi-long
- Col chemise
- Poches poitrine à rabats devant
- Poches côté plaquées devant
- Patte de boutonnage devant
- Doubé
- Longueur depuis l'épaule 80 cm (pour un 38)

DÉTAILS & COMPOSITION

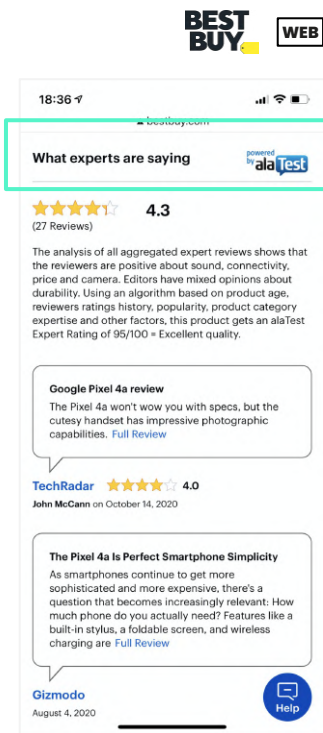
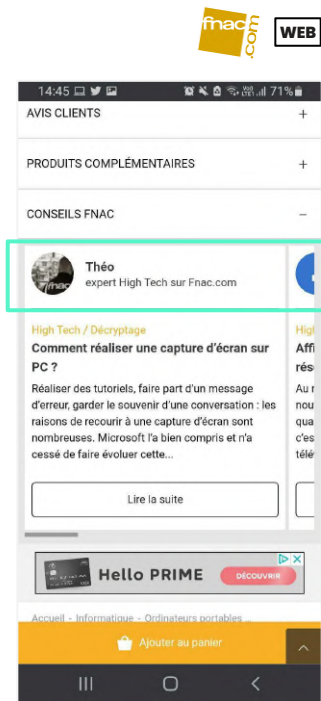
DERRIÈRE L'ÉTIQUETTE

LIVRAISON & RETOURS

Union européenne Transport routier Emballage recyclé Atelier audité

ACCÈS SEULEMENT 100% PAINI 100%

Des pages produits éditorialisées pour séduire, expliquer, convaincre



03

Conseiller & convaincre

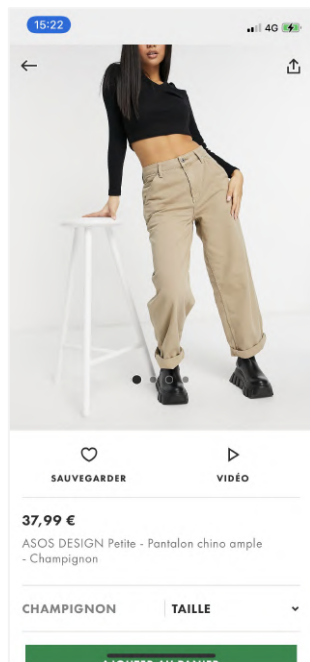
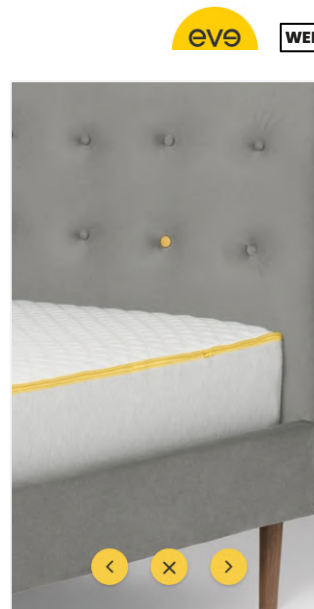
Descriptif produit

Mise en scène produit
Incarné sous toutes ses coutures.

Aide à la décision

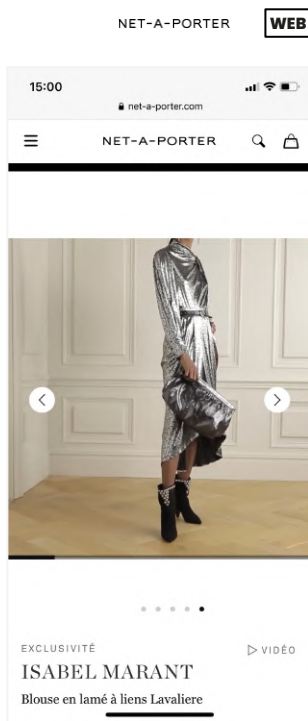
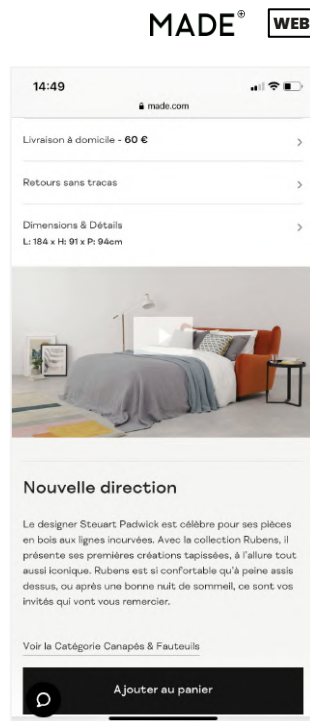
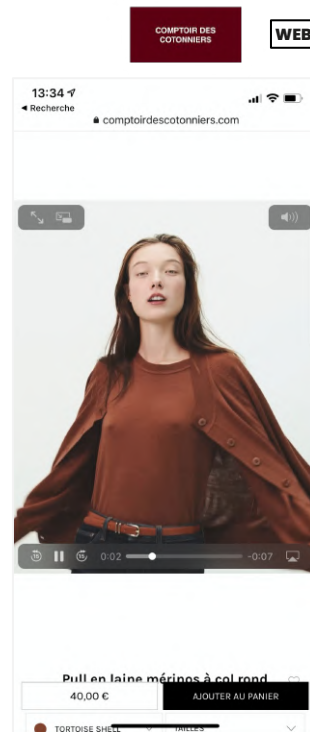
Mise en scène du produit

Le produit seul, porté, zoom dans la vue de la page, plein écran



Mise en mouvement du produit

Vidéo verticale, scénarisation, zoom sur les matières, mouvement...



37%

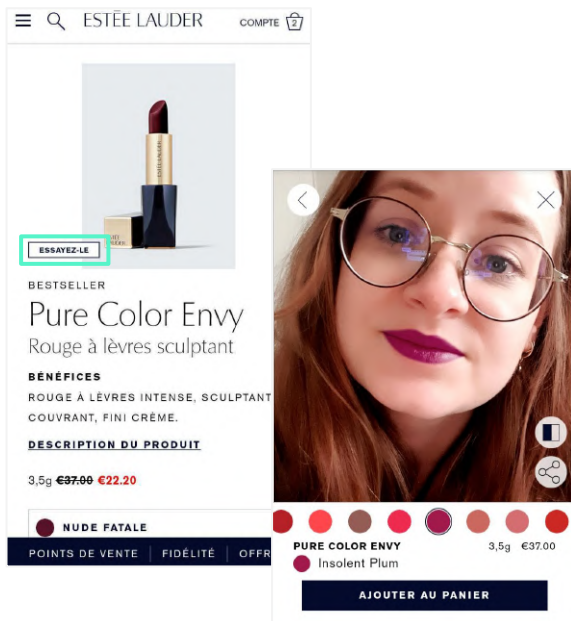
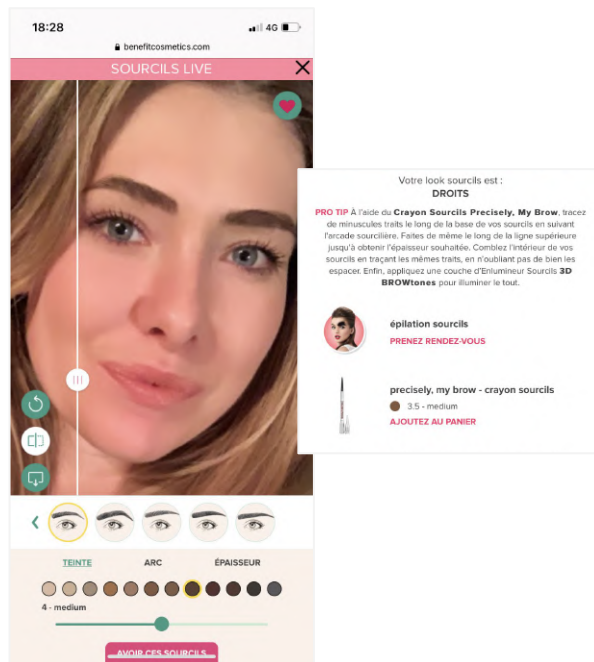
Une fiche produit équipée de vidéo génère 37% d'add-to-basket en plus qu'une fiche produit sans.*

*Source : Kissmetrics, impact of video on sales, 2017

La réalité augmentée pour tester

ESTÉE LAUDER **WEB**

benefit **WEB**



Dans le contexte sanitaire dans lequel nous évoluons, la réalité augmentée s'impose comme un outil indispensable pour les acteurs de la beauté, rendant à nouveau possible l'essayage d'un rouge à lèvres par exemple.

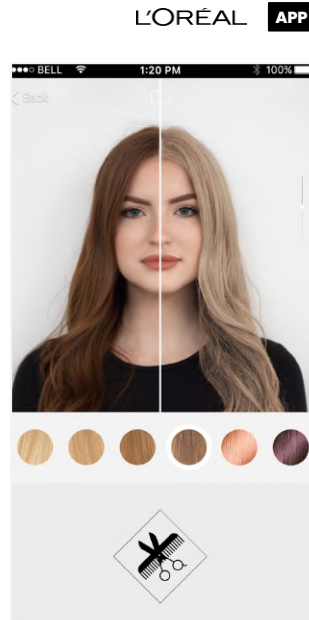


Marie Billon - Responsable du pôle Trendwatchers USERADGENTS

DÉCOUVREZ NOTRE ÉTUDE AR →



La réalité augmentée pour tester

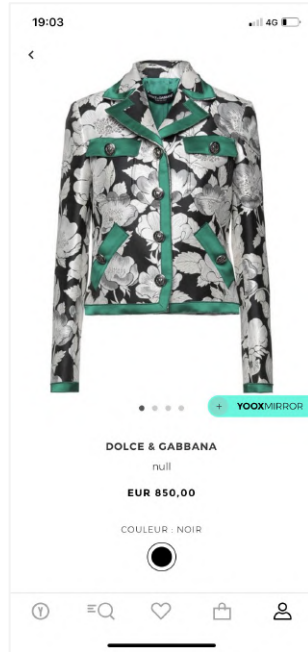
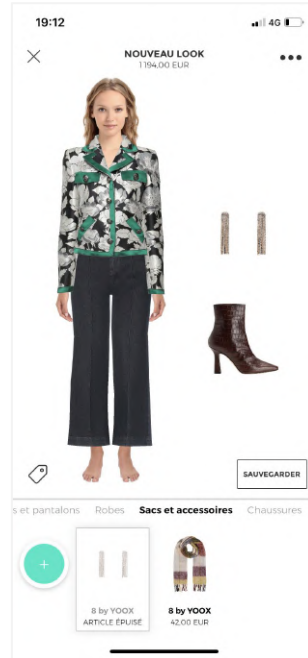


Afin de profiter pleinement des fonctionnalités offertes par les smartphones et pour mieux guider l'achat, nous avons introduit la réalité augmentée dans l'application Boulanger qui permet aux consommateurs de visualiser l'encombrement des équipements électroménagers et multimédia dans leur propre intérieur.



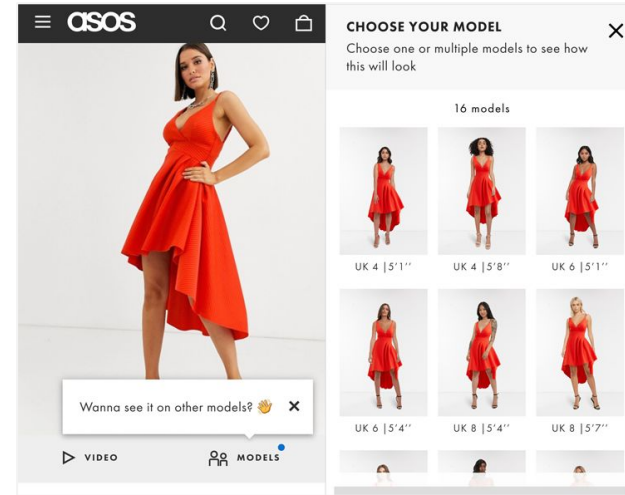
Vincent Pillet - Directeur de l'Expérience Client USERADGENTS

Un modèle personnalisé pour s'identifier



Yoox Mirror :
essayage sur
un avatar
personnalisé.

YOOX APP



SeeMyFit : visualiser des vêtements sur un
mannequin dont la morphologie correspond à
celle de l'utilisateur.

ASOS APP

03

Conseiller & convaincre

Descriptif produit

Mise en scène produit

Aide à la décision
On se dit tout.

Des guides morphologiques de plus en plus pointus

The Kooples WEB

CHOISISSEZ UNE TAILLE

Le mannequin mesure 183cm et porte le produit en taille 1

Taille 0 2 articles restants

Taille 1

Taille 2

Taille 3 2 articles restants

Taille 4 3 articles restants

AJOUTER AU PANIER

QUELLE EST MA TAILLE ?

Vos mensurations

TAILLE cm po

1 7 5

POIDS kg lbs

0 5 5

Taille conseillée

1 92 %

2 44 %

Cette recommandation se base sur la taille sélectionnée que **des personnes aux mensurations similaires** ont achetée et n'ont pas retournée.

Selon les achats effectués par des milliers de clients semblables, il y a **92 % de chances** que vous soyez satisfaite de la taille 1.

Ajouter la taille au panier >

15:06 85%

QUELLE EST MA TAILLE?

CHOISISSEZ LA FORME DE VOS HANCHES

ÉTAPE 2 SUR 4

PRÉCÉDENT SUIVANT

Passer cette étape

Confidentialité

ZARA APP

GUIDE DE TAILLES

TOP EN MAILLE À COL HALTER

86 cm

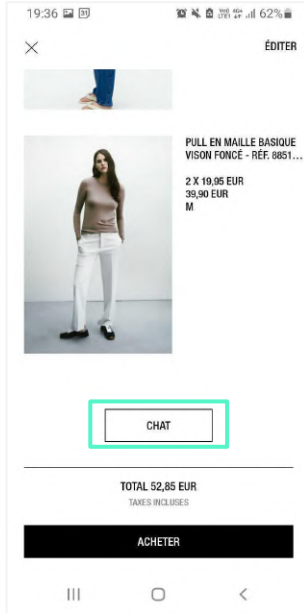
66 cm

Les mensurations indiquées désignent les mesures du corps.

Taille S

Le conseil des spécialistes

Live chat avec un conseiller humain, chatbot, live shopping



Afin de refléter l'ADN de Boulanger, porteur de conseils et de proximité, nous avons souhaité incarner & valoriser la place du conseiller en magasin, en lui offrant un accès direct depuis l'application pour accompagner le consommateur tout au long de son parcours pré et post achat.



Alexia Petit – Chef de projet
USERADGENTS



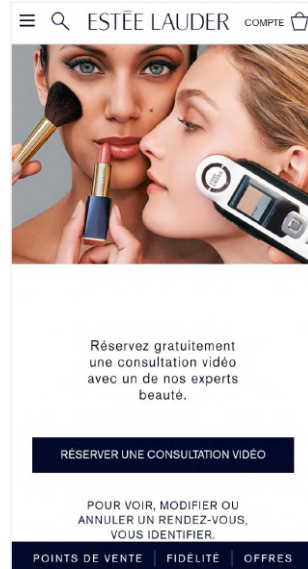
Le conseil des spécialistes

Live chat avec un conseiller humain, chatbot, live shopping

Etam WEB



ESTÉE LAUDER WEB



Galerias Lafayette WEB



Le live shopping - né des confinements successifs - a été un excellent moyen de mobiliser la force de vente inoccupée tout en renforçant le lien de proximité entre la marque et ses clients, apportant un conseil humain ultra personnalisé.



Marie Billon - Responsable du pôle Trendwatchers USERADGENTS

La communauté d'acheteurs pour rassurer

Consulter les avis & photos de la communauté pour affiner le choix

ESTÉE LAUDER **WEB**

MADE® **WEB**

ESTÉE LAUDER

Compte

Avis

★★★★★

4.7 out of 5

100% RECOMMANDENT CE PRODUIT

DÉPOSER UN AVIS

5 ÉTOILES		68
4 ÉTOILES		27
3 ÉTOILES		2
2 ÉTOILES		0
1 ÉTOILE		0

NOS CLIENTS TROUVENT CE PRODUIT IDÉAL POUR

hydratation

POINTS DE VENTE | FIDÉLITÉ | OFFRES

ESTÉE LAUDER

Compte

ÂGE ▼ TYPE DE PEAU ▼ BESOIN ▼

Entrez les termes de recherche

RECHERCHER

LES PLUS RÉCENTS

Commenté par 97 clients

★★★★★

LA CRÈME IDÉALE

04/01/2021

AMBRE0000

CASTELNAU LE LEZ

J'ai pu tester cette crème et j'en suis ravie!
Cette crème sorbet convient parfaitement à ma peau sèche. Elle m'apporte une bonne

outil de recherche et de filtrage des avis selon les attentes produit

MADE

Rechercher

4.7 ★★★★★

9 avis

Note - de la plus élevée à la plus basse

Super confort

★★★★★

30/08/2019

Merci, livraison au top, très bon produit.

PRODUIT ÉVALUÉ

Rubens, canapé 2 places, velours orange flamme

Pierre L.

Chic & confortable

★★★★★

16/03/2019

Ravie de mon achat. Ce fauteuil est chic et confortable. Il a super design. Beau velours. Photo du site conformes à la réalité.

PRODUIT ÉVALUÉ

Fauteuil bergère, velours rose vintage

14:50

made.com

VÀ la fois designer et fabricant, Stuart Padwick est l'Âoun des noms emblématiques de MADE.COM. Il cr/De des luminaires et du mobilier, dont la coiffeuse Fonteyn, largement r/Compens/De. Ses cr/Deations composent un point d'Â/v/Qquilibre entre esth/Vtisme et fonctionnalt/0.

Profil du Designer

C'est beau chez vous?

Ça se partage. Mentionnez @madedotcom dans vos photos pour apparaître sur notre site.

Ajouter au panier

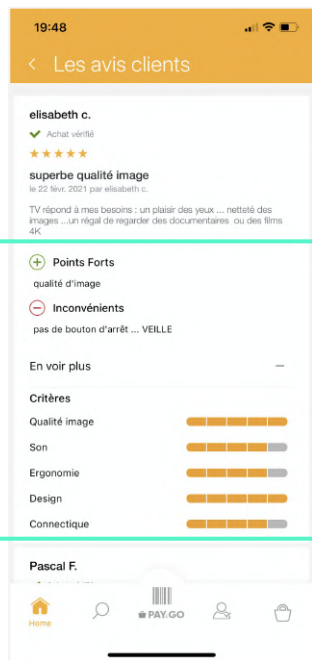
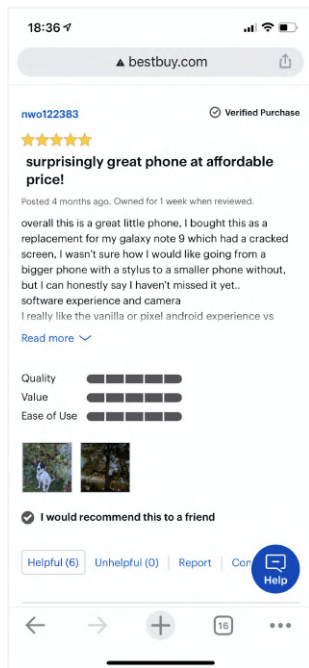
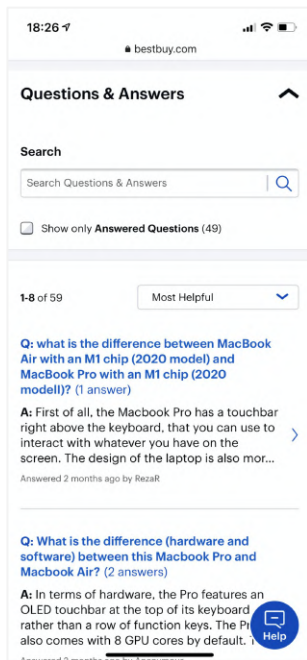
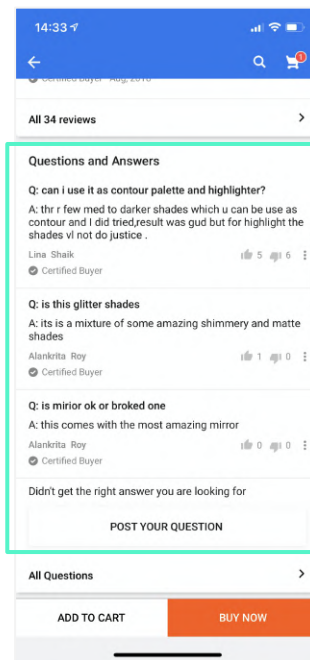
N clients ont aussi consulté

17%

des Français consultent les avis sur mobile avant l'achat d'un produit*

La communauté d'acheteurs pour rassurer

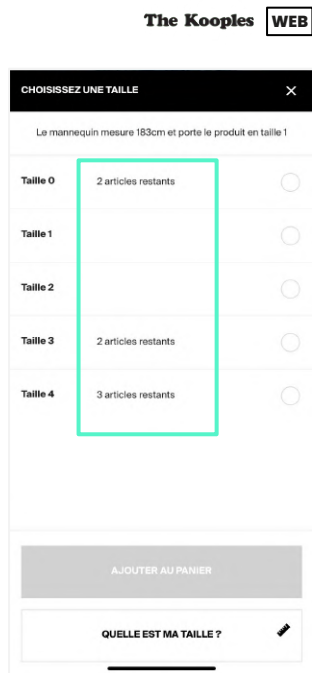
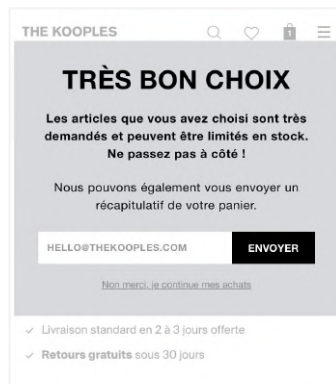
Consulter les avis & photos de la communauté pour affiner le choix



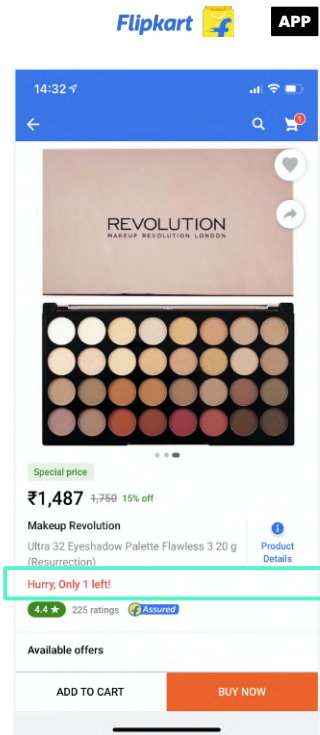
Questions-réponses
Les visiteurs peuvent directement poser des questions aux acheteurs du produit. Cette fonctionnalité de prescription entre clients vient compléter les notations et avis pour enrichir les contenus descriptifs du produit.

Succomber à la pression

Affichage des stocks (limités), deadline pour bénéficier d'une livraison rapide...

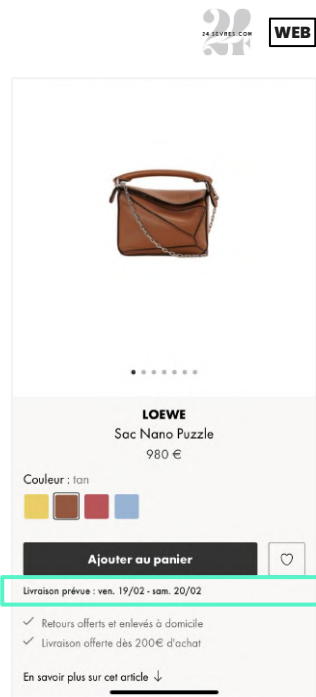
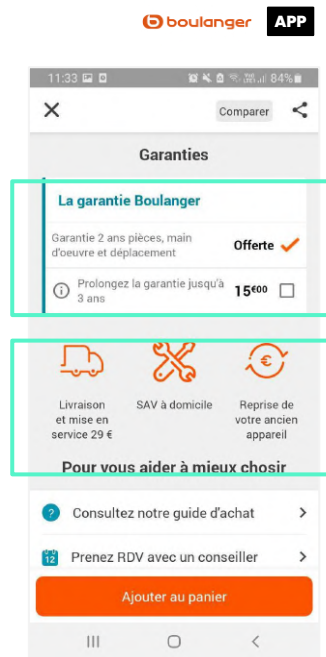


Une pop up s'affiche au bout d'un certain temps passé sur la fiche produit pour collecter l'email et envoyer un récap du panier.



Des arguments clés pour convaincre

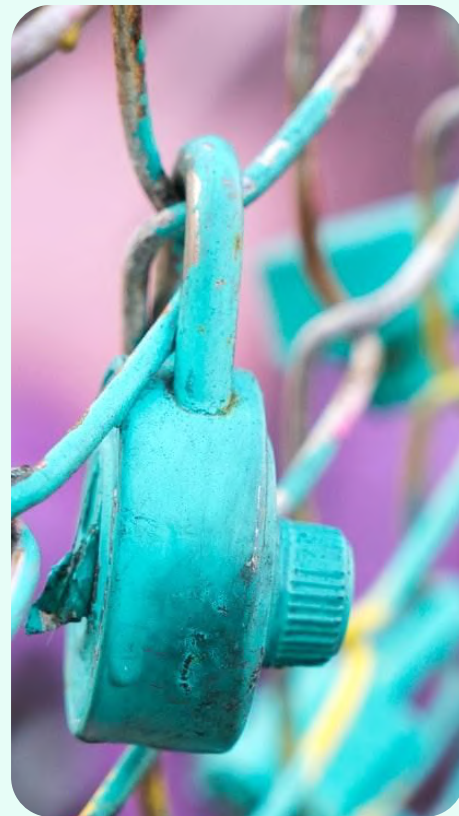
Date de livraison, modalités de livraison & prix, modalités de retours, services annexes



24%

des Français aimeraient une estimation de la date de livraison depuis la fiche produit sur mobile*

04 | Rassurer lors de l'achat



04 Rassurer lors de l'achat

De la mise au panier au choix des modes de paiement, en passant par la sélection du mode de livraison, l'étape d'achat est particulièrement cruciale dans le parcours. Un doute, une information manquante, et c'est l'abandon... Un bouton mal placé, un wording ambigu et c'est votre taux de conversion qui est directement impacté. Cette étape se doit donc d'être claire & ordonnée, fluide & flexible, transparente & sécurisante et surtout engageante pour éviter les fuites et les abandons panier.

Le panier constitue le début du chemin vers l'achat. On doit éviter à cette étape clé toutes les sources de distractions (en coupant les portes de sorties), et y retrouver aussi tous les leviers de décision d'achat discriminants tels que les stocks, délais et frais estimatifs de livraison, politique de retour, et autres éléments de réassurance classique.



Ingrid Thonet – Directrice UX et
Service Design USERADGENTS

04 **Rassurer lors de l'achat**

*Mettre tous ses voeux
dans le même **Panier**.*

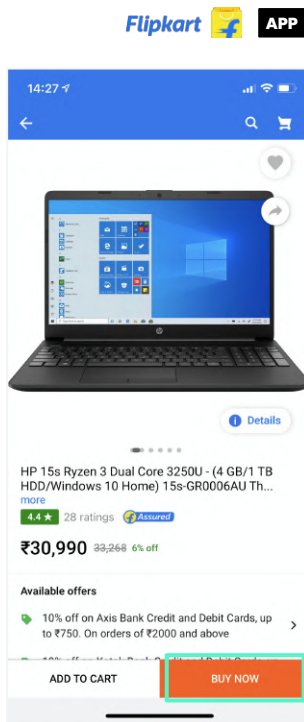
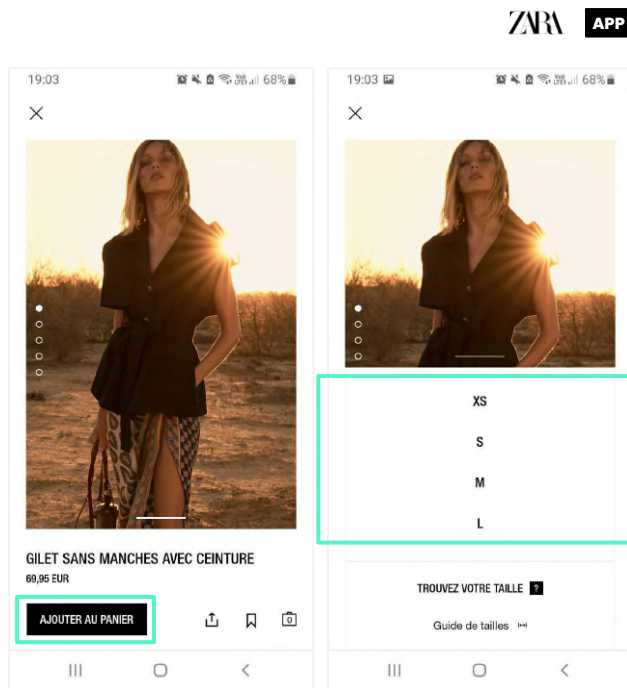
Livraison

Paieement

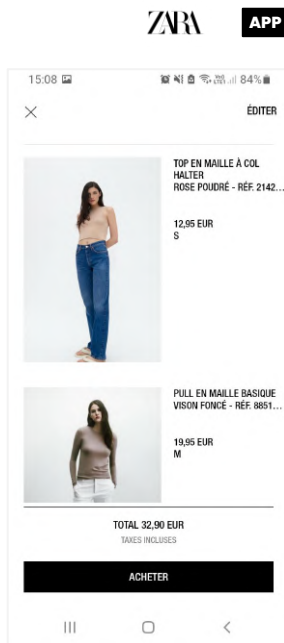
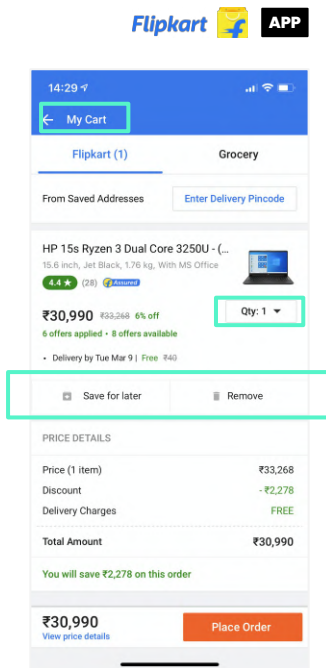
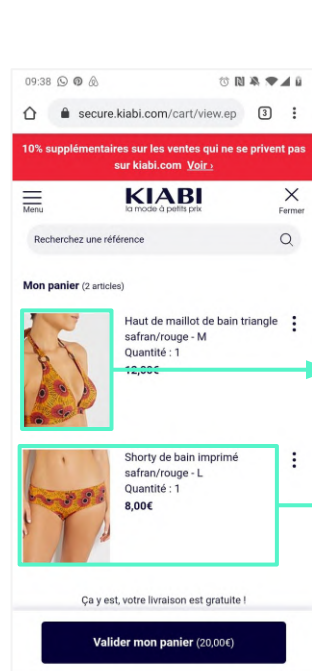
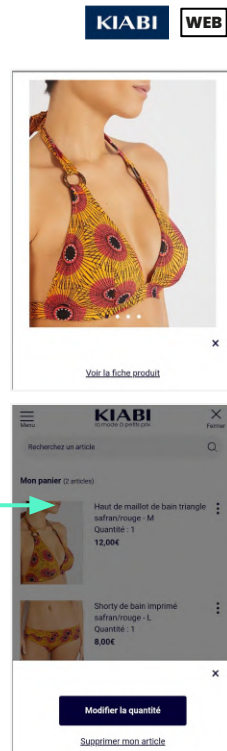
Connexion

Une action clé à valoriser

Achat one clic, CTA stickés ou apparents à l'arrêt d'un scroll, choix de la taille depuis l'ajout au panier



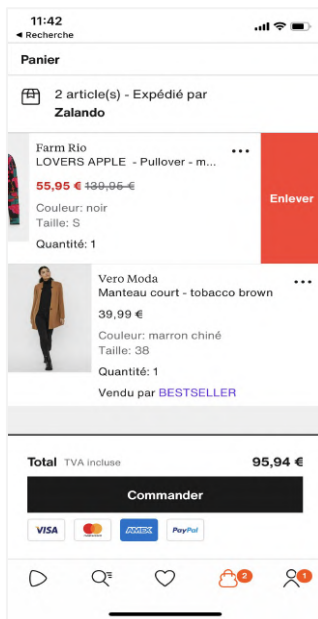
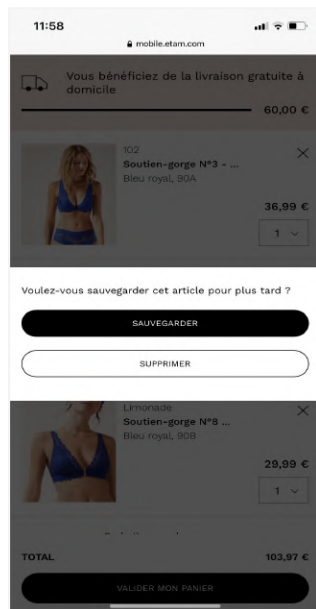
Un panier engageant pour éviter les fuites de parcours



Modification/suppression/
mise de côté d'article,
retour à la fiche produit,
suppression des éléments
de navigation pour éviter
les abandons

Un panier engageant pour éviter les fuites de parcours

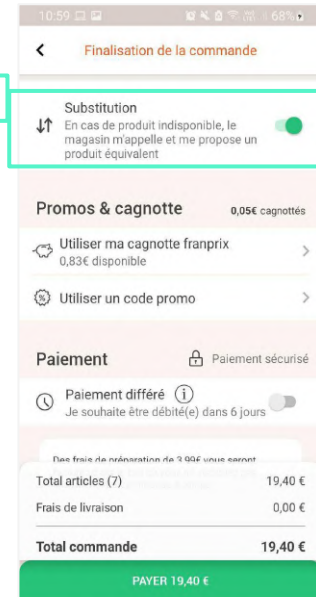
Etam WEB



Veepee APP



franprix APP



DÉCOUVREZ NOTRE CASE FRANPRIX



Des accélérateurs d'engagement dans le checkout

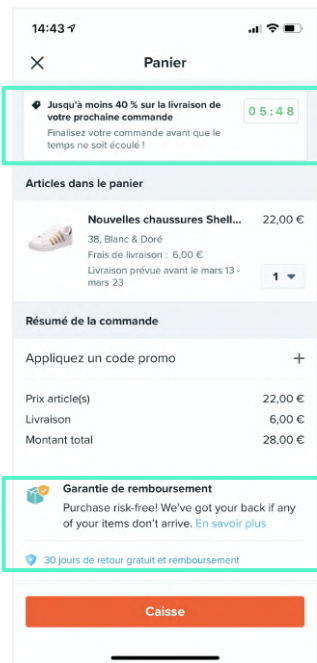
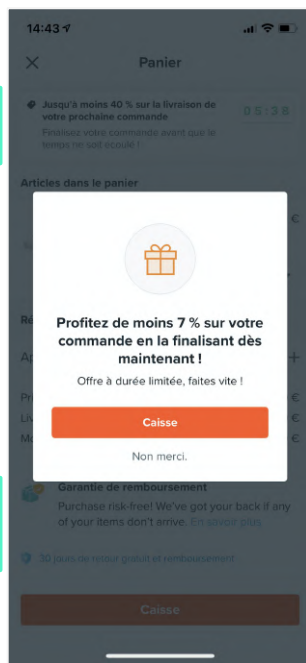
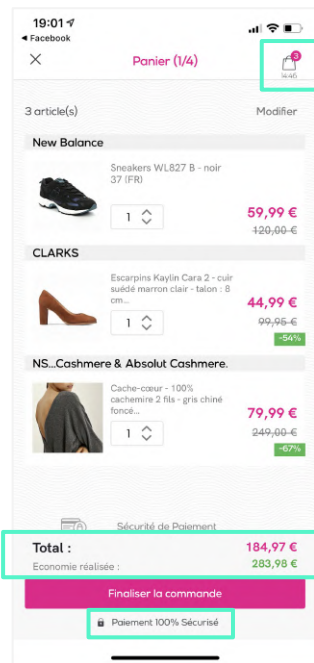
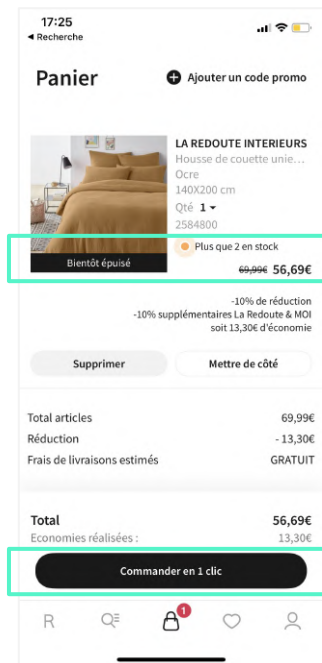
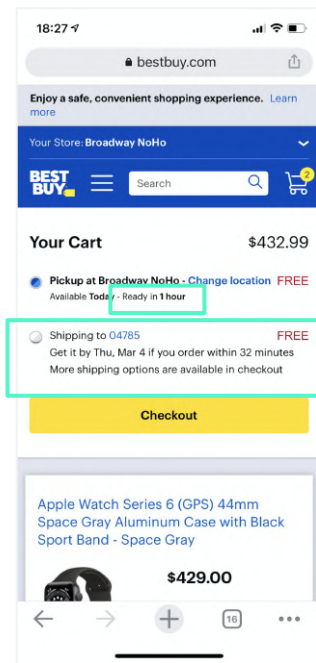
Le niveau de stock, l'expiration du panier, la commande en 1 clic, les économies réalisées, la vue sur l'étape suivante...

wish APP

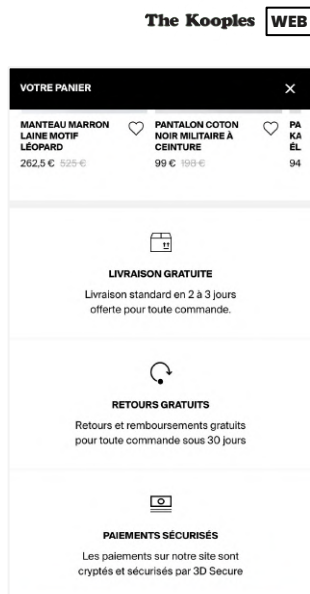
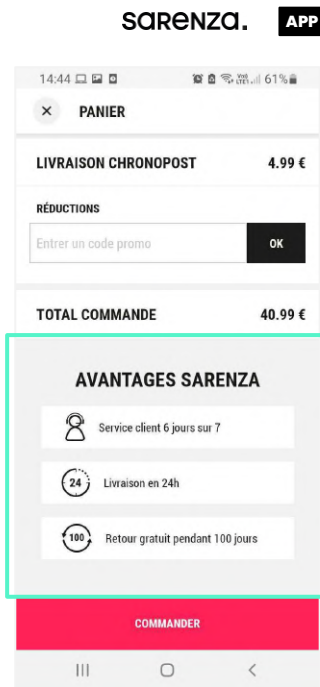
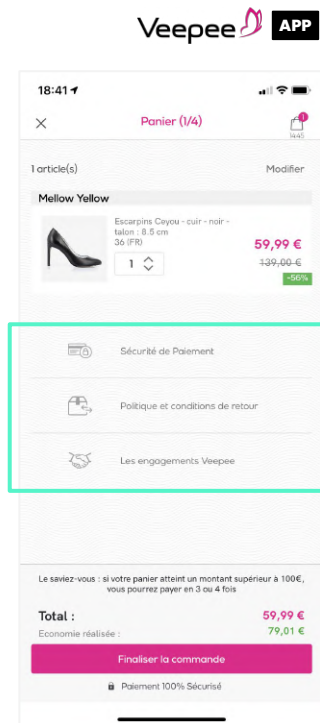
Veepee APP

La Redoute APP

BEST BUY APP



Des éléments de réassurance pour convaincre



97%

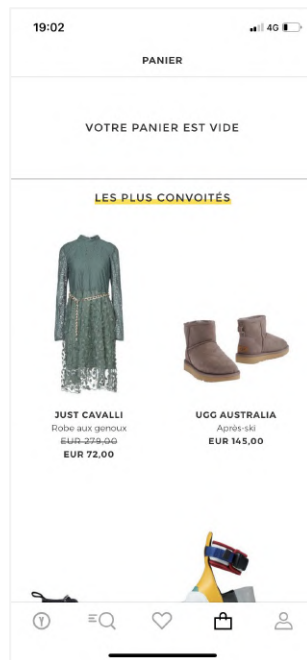
Le taux d'abandon de panier sur mobile est plus élevé (97%) que celui sur ordinateur (70 à 75%).

Les principales raisons de l'abandon du panier sont les suivantes : le prix, le temps de chargement du site, les coûts d'expédition, la rapidité de livraison et les réductions disponibles

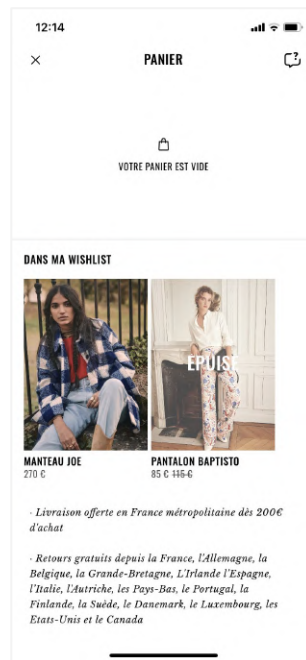
Un panier qui ne demande qu'à être rempli

Incitation à parcourir les rayons, rappel des modalités de commande, sélection, réassurance sur les conditions de retour

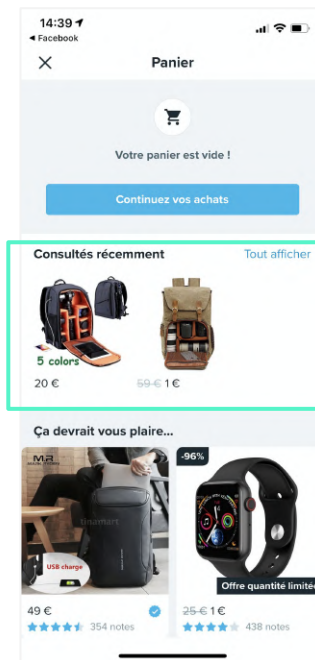
YOOX APP



Ségane APP



Wish APP



picard APP



04

Rassurer lors de l'achat

Panier

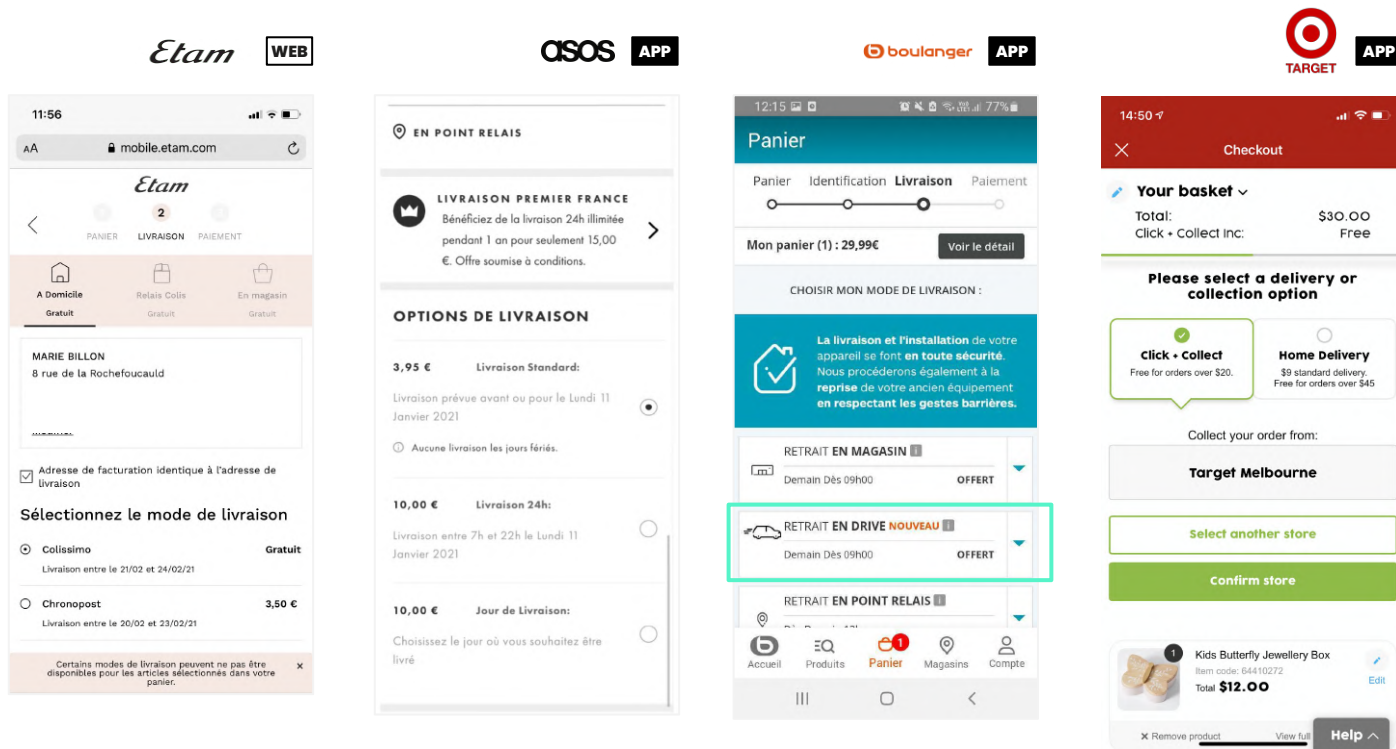
Livraison
Sans pression.

Paie ment

Connexion

Des conditions limpides pour un choix éclairé

Modes de livraison variés, calcul des coûts en live, enregistrement des adresses déjà utilisées...



04

Rassurer lors de l'achat

Panier

Livraison

Paiement

Le temps c'est de l'argent.

Connexion

Offrir un maximum de choix

Etam **WEB**

11:56 mobile.etam.com

PAIEMENT

Souhaitez-vous payer avec une carte cadeau ?
Ajouter une carte cadeau

Choisissez un mode de paiement

Votre paiement est sécurisé

☒ CARTE DE CRÉDIT

Titulaire de la carte
TITULAIRE DE LA CARTE

Numéro de carte de crédit
NUMÉRO DE CARTE

Date d'expiration
MM / YY

CVC
CVC

☐ Enregistrer cette carte pour simplifier vos prochaines commandes

☐ PAYPAL

☐ LYDIA

ASOS **WEB**

17:25 secure.asos.com

PAIEMENT

PAYER SUR ASOS APPLE PAY

ADRESSE DE FACTURATION MODIFIER

TYPE DE PAIEMENT

AJOUTER UNE CARTE DE CRÉDIT/DÉBIT

OU

PAYPAL

ASOS **WEB**

17:24 secure.asos.com

PAIEMENT

PAYER SUR ASOS APPLE PAY

Apple Pay

Appuyez sur « Apple Pay » et confirmez votre achat en utilisant la fonctionnalité Touch ID/Face ID de votre appareil Apple

NOUS ACCEPTONS:

VISA Mastercard PayPal VISA Apple Pay

Sous-total 22,99 €

Livraison 3,95 €

TOTAL À RÉGLER 26,94 €

Apple Pay

Back Market **APP**

18:45 App Store

Finaliser la commande

Livraison

Mode de paiement

☒ Carte de crédit
Nous acceptons
VISA Mastercard

☐ Paiement en 3x oneye

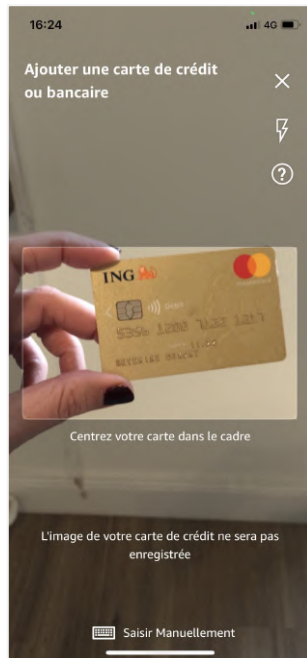
☐ Paiement en 4x oneye

Ajouter un promo code

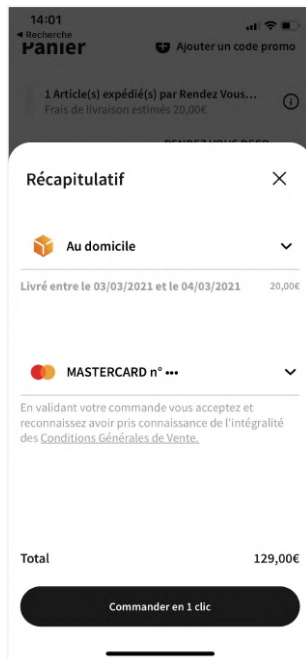
Choisir ce mode de paiement

Simplifier la formalité et mémoriser le mode préféré

amazon APP



La Redoute APP

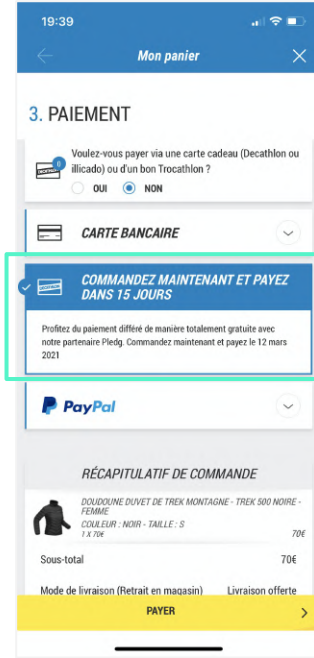


undiz WEB



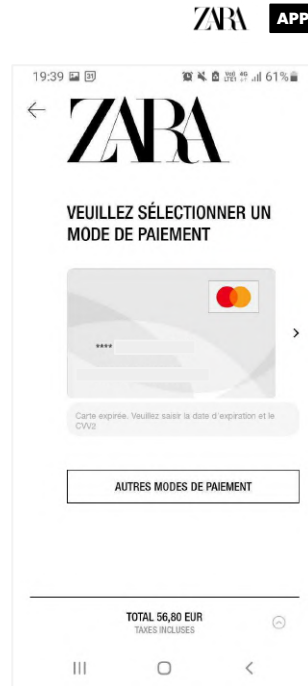
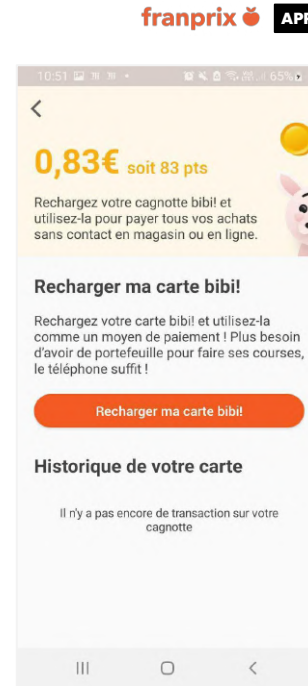
Buy now pay later : enlever la friction du paiement en proposant l'essayage préalable

DECATHLON APP



Proposer un porte-monnaie virtuel

Wallet avec plusieurs moyens de paiement disponibles en carrousel (CB, cartes cadeaux)



38%

des Français utilisent le paiement sans contact via mobile*

[DÉCOUVREZ NOTRE CASE FRANPRIX](#)



04

Rassurer lors de l'achat

Panier

Livraison

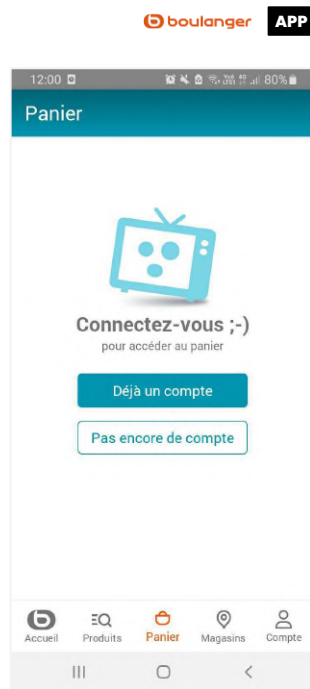
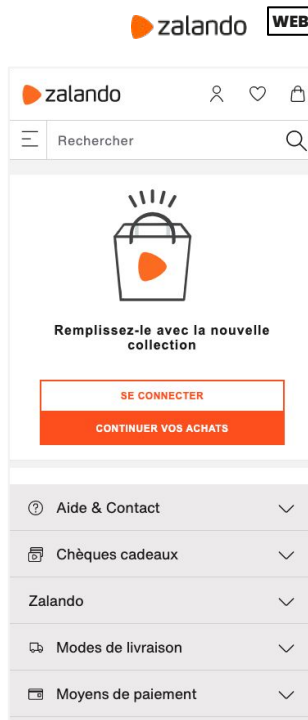
Paieement

Connexion

Finis les délits de fuite.

La connexion au bon moment et simplement

Réconcilier les parcours multi-devices dans le panier



Avec des utilisateurs qui commencent un parcours sur un device et le concluent sur un autre, il est impératif aujourd'hui de pousser la connexion pour réconcilier les parcours d'achat. Cela devient par ailleurs un pré-requis en e-commerce pour satisfaire les enjeux du cookieless et de l'amélioration de la connaissance client.

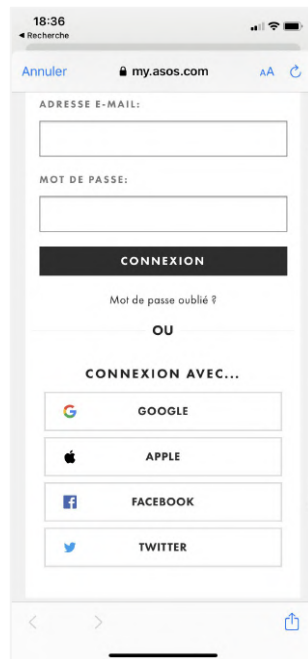


Ingrid Thonet - Directrice UX et Service Design USERADGENTS

La connexion au bon moment et simplement

Social connectors, connexion via Google, Facebook, Apple...

ASOS WEB



18:36 Recherche

Annuler my.asos.com AA

ADRESSE E-MAIL:

MOT DE PASSE:

CONNEXION

Mot de passe oublié ?

OU

CONNEXION AVEC...

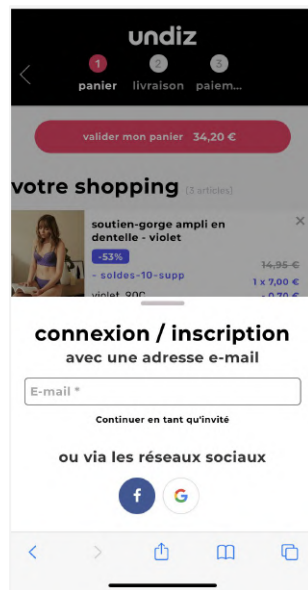
GOOGLE

APPLE

FACEBOOK

TWITTER

undiz WEB



undiz

panier livraison palem...

valider mon panier 34,20 €

votre shopping (3 articles)

soutien-gorge amplifié en dentelle - violet

-53% - soldes-10-sup

14,95 € 1 x 7,00 €

violet 200

connexion / inscription avec une adresse e-mail

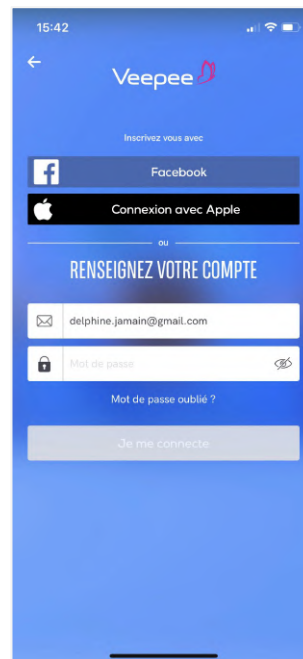
E-mail *

Continuer en tant qu'invité

ou via les réseaux sociaux

Facebook Google

Veepee APP



15:42

Veepee

Inscrivez vous avec

Facebook

Connexion avec Apple

ou

RENSEIGNEZ VOTRE COMPTE

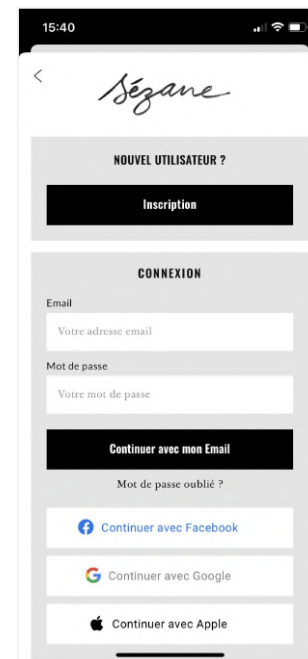
delphine.jamain@gmail.com

Mot de passe

Mot de passe oublié ?

Je me connecte

Sézane APP



15:40

Sézane

NOUVEL UTILISATEUR ?

Inscription

CONNEXION

Email

Votre adresse email

Mot de passe

Votre mot de passe

Mot de passe oublié ?

Continuer avec mon Email

Continuer avec Facebook

Continuer avec Google

Continuer avec Apple

La collecte de données expliquée et justifiée

Intérêts, préférences de communication

ASOS WEB

Annuler my.asos.com AA

DATE DE NAISSANCE (facultatif):

JJ Mois AAAA

Vous devez avoir 16 ans ou plus pour shopper sur ASOS.

JE CHERCHE PRINCIPALEMENT (facultatif):

☐ Vêtements Pour Femmes

☐ Vêtements Pour Hommes

PRÉFÉRENCES DE CONTACT

Dites-nous ce que vous aimeriez recevoir:

Promos et soldes ☐

Nouveautés ☐

Exclusivement pour vous ☐

Partenaires ASOS ☐

Dites-m'en plus...

En créant votre compte, vous acceptez nos [termes et conditions](#) & [politique de confidentialité](#)

zalando WEB

Je suis nouveau ici

Prénom

Mathilde

Nom

Muller

Date de naissance (facultatif)

19 Novembre 1989

Adresse e-mail

m.muller@useradgents.com

Mot de passe

***** Révélér

● Utilisez au moins 8 caractères

Qu'est-ce qui vous intéresse le plus ? (facultatif)

Nous utiliserons cette information pour personnaliser votre expérience Zalando.

☐ Mode femme

☐ Mode homme

☐ Aucune préférence

☐ Oui, je veux recevoir par e-mail des infos sur les dernières tendances. Désinscription possible à tout moment. (facultatif)

S'inscrire

En créant un compte, vous acceptez les [Conditions générales](#) et [Politique de confidentialité](#) de Zalando.

La tâche attendue dans les formulaires est de remplir les informations attendues facilement et sans erreur. Le formulaire doit guider l'utilisateur : placeholder, construction du mot de passe, clavier adapté et détection des erreurs à la volée.

Pour les questions personnelles ou pouvant paraître superflues, il faut ramener du sens et justifier ce à quoi cela servira.



Ingrid Thonet - Directrice UX et Service Design USERADGENTS

05 | Accompagner après l'achat



05 Accompagner après l'achat

L'expérience ne s'arrête pas au moment du paiement. Suivez votre client en lui apportant les informations dont il a besoin en temps (presque) réel pour prévoir l'arrivée et la récupération de sa commande, soyez joignable sur ses canaux de prédilection, et facilitez-lui la vie en cas de retours à effectuer.

Suivi de livraison inspirées des app de food delivery, service client en visio, notice d'utilisation en réalité augmentée, ticket, contrat et garantie dématérialisés,... le mobile offre une opportunité de réinventer le contrat de confiance !



Renaud Ménéral - Co-fondateur
& COO USERADGENTS

05

Accompagner après l'achat

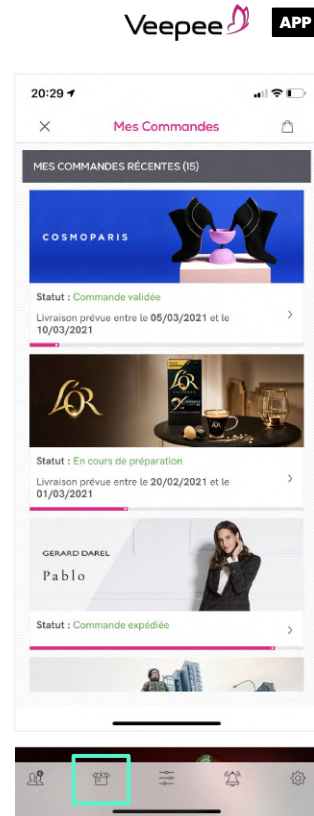
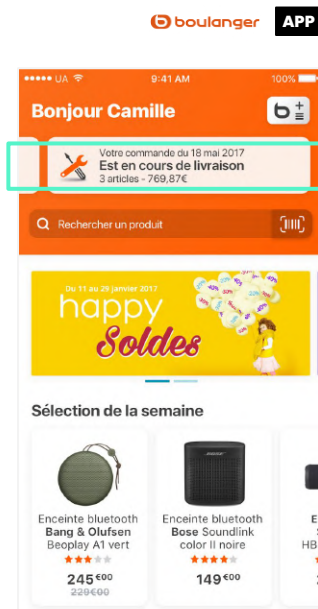
Suivi de commande
(L'im)patience est une vertu.

Gestion des retours

SAV & relation client

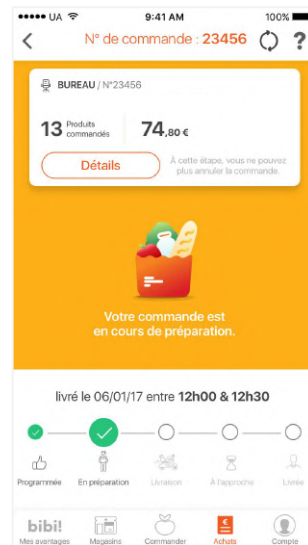
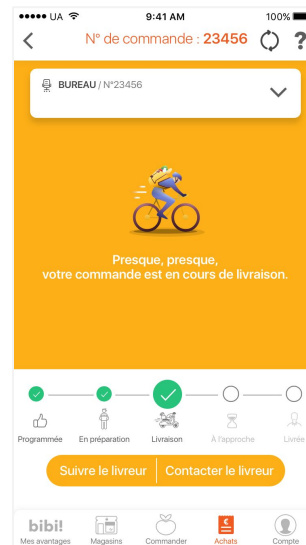
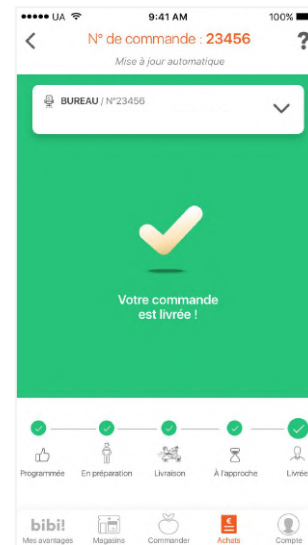
Le suivi accessible rapidement

Commandes accessibles
depuis la tabbar



Des éléments de suivi
de commande en accueil
pour être immédiatement informé

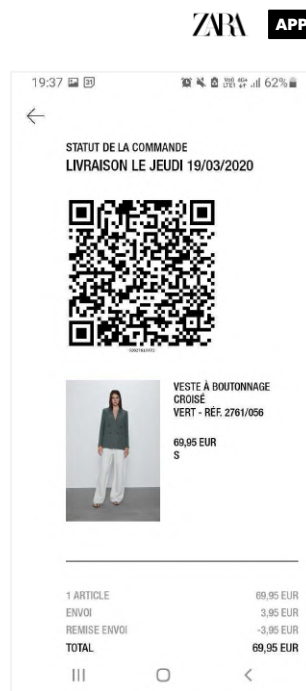
Le statut renseigné à chaque étape



Interface de suivi en temps réel de la livraison de courses, détaillé par étape

La livraison ou le retrait à la carte

Du choix du créneau de livraison au retrait en point de vente



QR Code à scanner par un vendeur pour faciliter la collecte de l'article en magasin

05

Accompagner après l'achat

Suivi de commande

Gestion des retours
L'erreur est humaine.

SAV & relation client

Les retours simplifiés

Procédure facilitée, scan de QR code au point relais, suivi des étapes

 **APP**

←

MES RETOURS 3/5



SÉLECTIONNEZ LES ARTICLES À NOUS RETOURNER



LE BRUT SEXY ECO-RESPONSABLE

COULEUR: INDIGO
TAILLE: 28
QUANTITÉ: 1

95€

1

La coupe / le style ne me convient pas.

Etape suivante

Votre adresse e-mail



←

MES RETOURS 2/5



SÉLECTIONNEZ LE MODE DE RETOUR CHOISI

J'UTILISE MON ÉTIQUETTE DE RETOUR / RETURN LABEL

LA CONCIERGERIE PARIS 2 (REMBOURSEMENT IMMÉDIAT)

LA CONCIERGERIE PARIS 16 (REMBOURSEMENT IMMÉDIAT)

Valider et continuer

Votre adresse e-mail



La Redoute

APP

16:38

←

Retourner un article et se faire rembourser

1 Choisissez les articles à retourner

2 Choisissez votre méthode de retour

option smart



Vous utilisez votre smartphone pour présenter votre bon de retour

Plus besoin d'imprimer ! Écologique, simple et rapide.

1 PRÉPAREZ VOTRE RETOUR

- Sur votre smartphone, après validation, vérifiez que vous avez reçu votre bon de retour envoyé à severinedumont@hotmail.com ou téléchargez le à l'étape suivante. Il contient toutes les informations

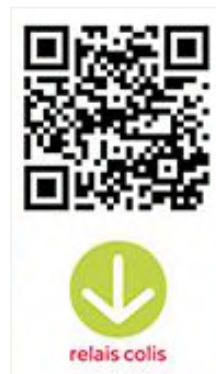
R







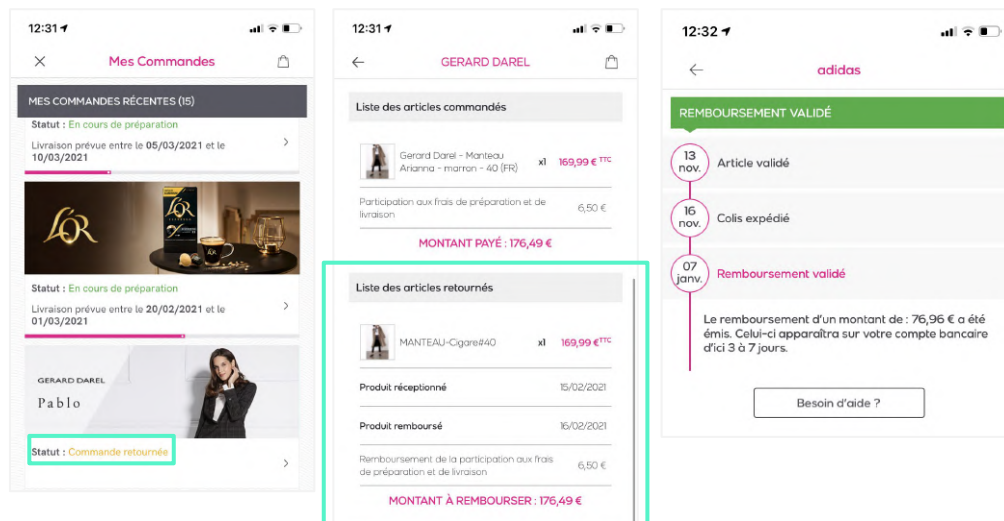




Les retours simplifiés

Procédure facilitée, scan de QR code au point relais, suivi des étapes

Veepee  APP



05

Accompagner après l'achat

Suivi de commande

Gestion des retours

SAV & relation client :
avoir réponse à tout.

Des canaux de communication mobile first

Chat communautaires, chatbots, WhatsApp, visio conseiller...

SARENZA. APP



Wish APP



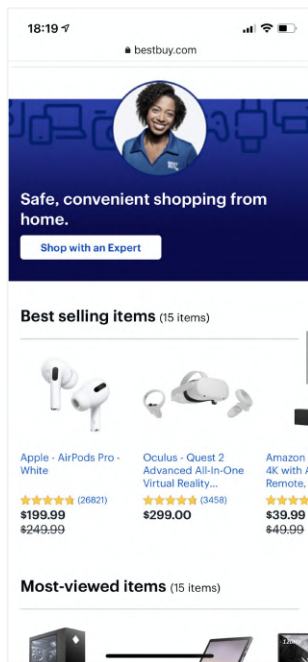
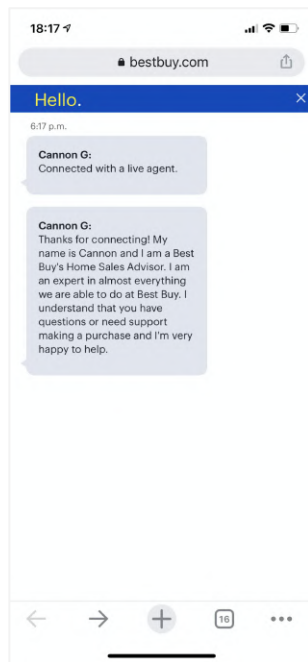
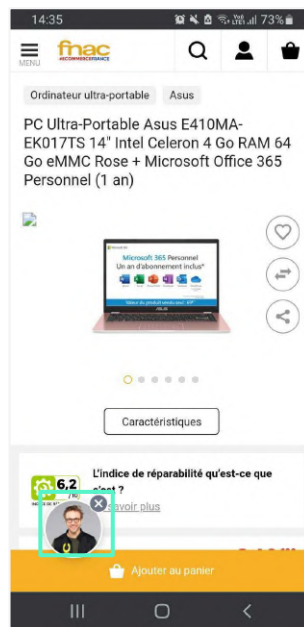
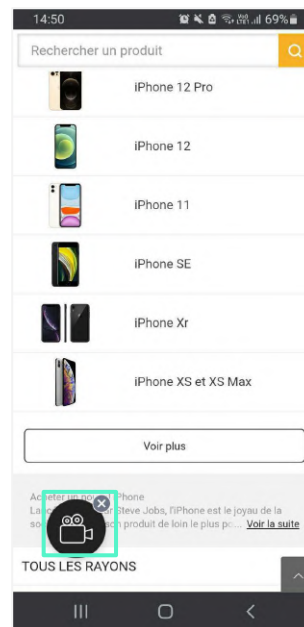
Sézane APP



D'après une étude McKinsey, en 2018, 75 % des acheteurs en ligne s'attendent à ce qu'on réponde à leur question dans les 5 minutes !

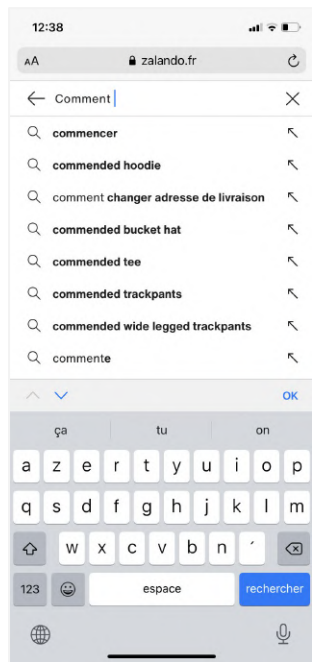
Des canaux de communication mobile first

Chat communautaires, chatbots, WhatsApp, visio conseiller...

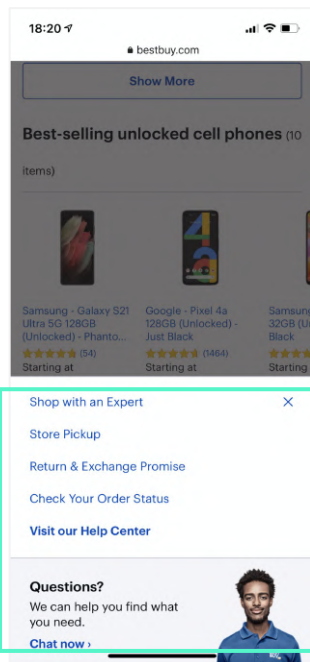
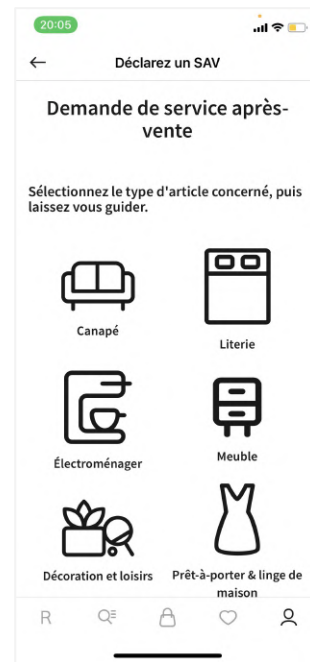


Prise de contact possible avec la force de vente en chat ou en visio

Une aide plus guidée



La barre de recherche produits peut aussi être utilisée pour demander de l'aide



06 | Engager & fidéliser



06 Engager & fidéliser

Le mobile est l'interface la plus propice à la personnalisation et la contextualisation, favorisant la création d'une relation durable avec vos clients. L'enjeu étant de multiplier les leviers d'engagement – que ce soit en proposant de l'inspiration, en suggérant l'achat ou le rachat via l'alerting ou en utilisant le mécanisme de récompense – à travers tous les canaux, physiques ou digitaux.

Le parcours d'achat n'est pas toujours linéaire. On hésite parfois, on met de côté, on préfère garder l'idée pour plus tard ou on prépare sa prochaine visite en magasin. C'est pourquoi engager l'utilisateur au bon moment et grâce à des fonctionnalités pratiques permet d'assurer la continuité du parcours entre les différents moments d'achat et les différents canaux.



Delphine Jamain, Directrice Conseil
USERAGENTS

06

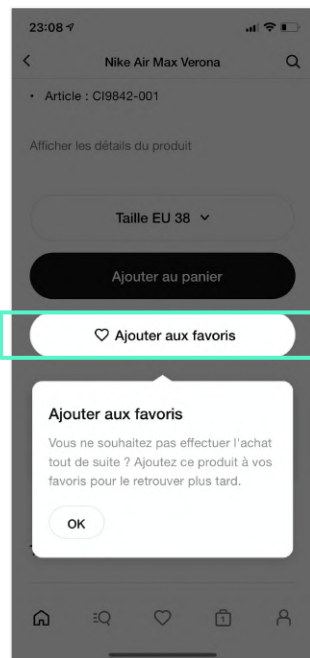
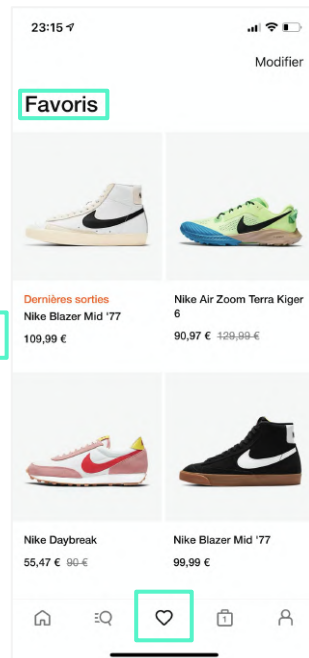
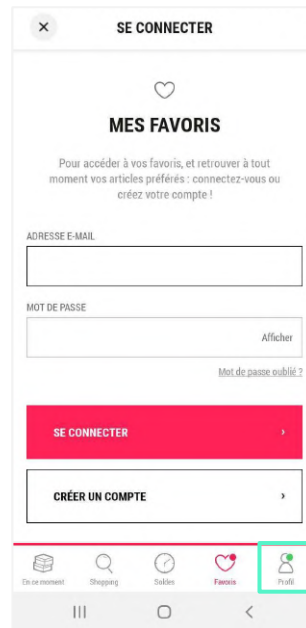
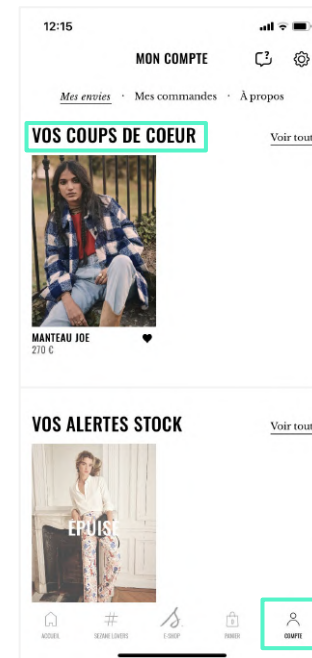
Engager & fidéliser

Wishlist & Alertes *L'envie d'avoir envie.*

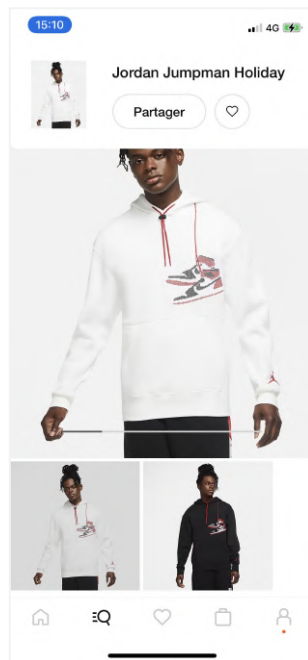
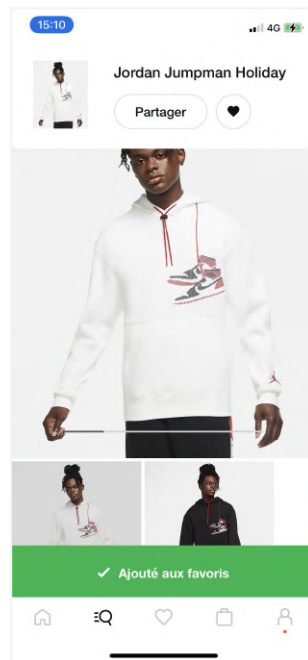
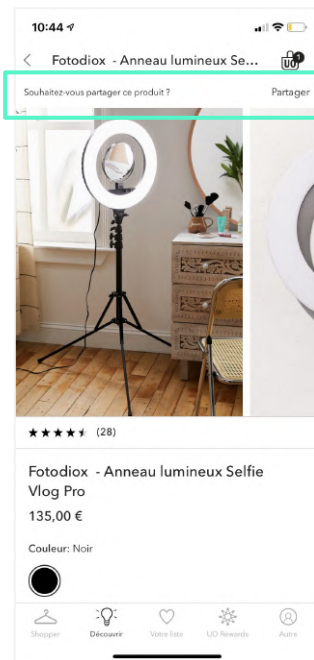
Programme de fidélité

Omnicanalité

Des envies à portée de doigt



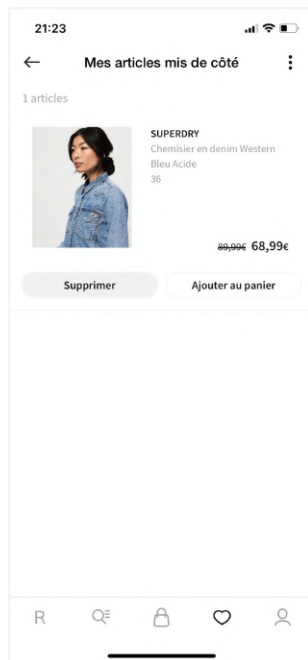
Des envies à partager



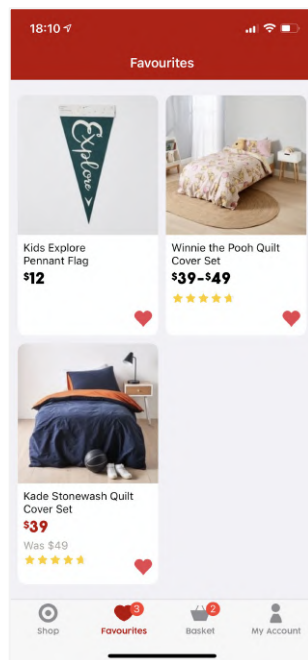
Tout screenshot est détecté
et génère un feedback pour
partager le produit

Pour préparer un achat ultérieur

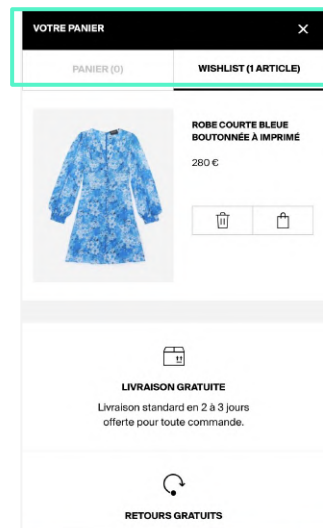
La Redoute **APP**



APP



The Kooples **WEB**



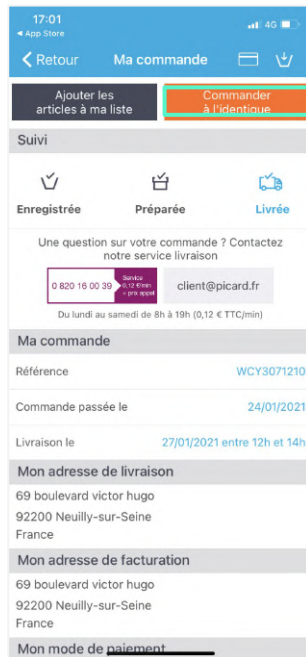
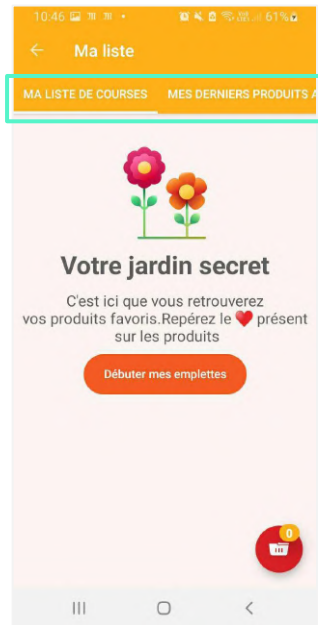
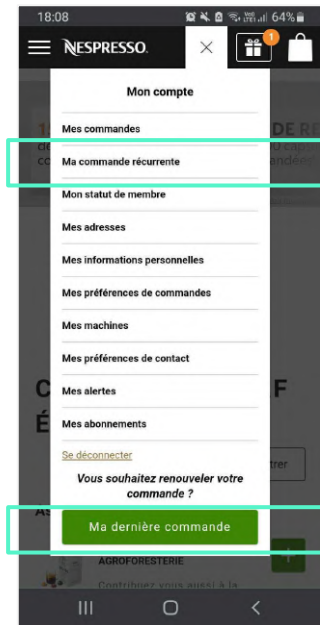
L'ajout à la wishlist nécessite de se logger, et l'on retrouve sa wishlist dans la section panier, un bon moyen de convertir.

Pour faciliter des achats récurrents

Encourager la récurrence d'achat grâce à la reprise de listes

35%

des Français
préparent leur liste
de courses sur
mobile*



Les alertes pour engager

Les alertes pour assurer la rétention client et booster le *repeat business*

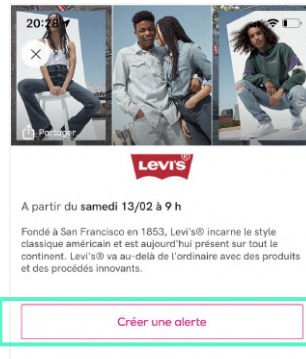
zalando

APP



Veepee

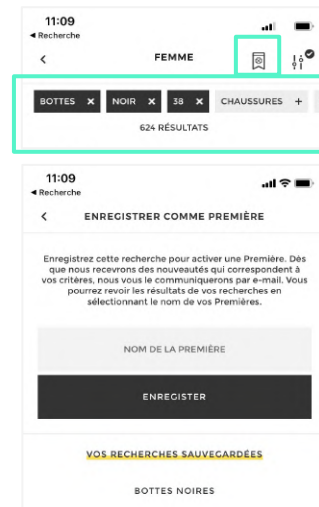
APP



Alertes marques disponibles directement sur le visuel de la vente (privée)

YOOX

APP



Enregistrer un filtre pour recevoir des nouveautés correspondantes via email, ou simplement faciliter la recherche la prochaine fois.

06

Engager & fidéliser

Wishlist & Alertes

Programme de fidélité
Fidèle au poste.

Omnicanalité

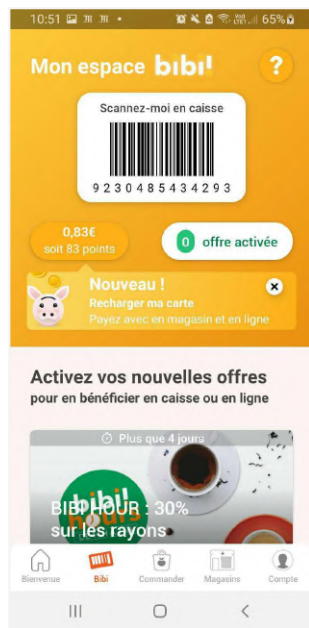
La carte de fidélité dématérialisée

Statut et paliers, cagnottage, chèques cadeaux, promos exclusives et utilisation en magasin

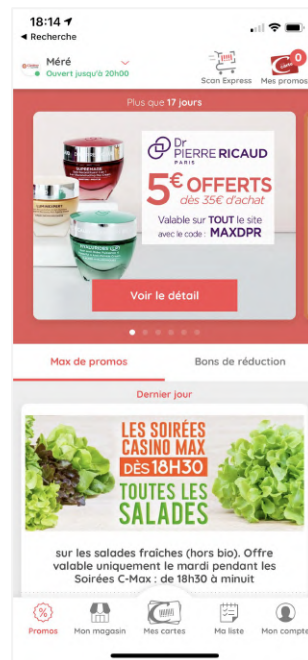
boulanger APP



franprix APP



Casino Max APP



La rétention et la fidélité sont au cœur de la stratégie digitale des retailers que nous accompagnons. Les applications mobiles permettent d'incarner leurs programmes de fidélité et de tisser une relation plus forte et plus personnelle avec les clients.



Vincent Pillet – Directeur de l'Expérience Client USERADGENTS

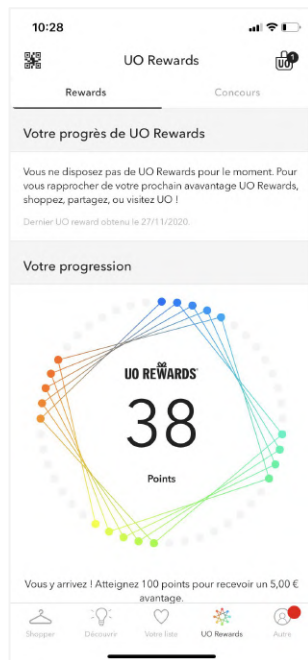
DÉCOUVREZ NOTRE CASE CASINO MAX →



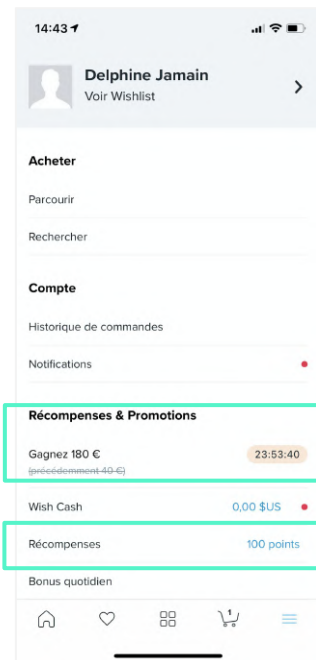
Les usages mobiles récompensés

Quand l'utilisation et l'engagement sur mobile sont synonymes de fidélité

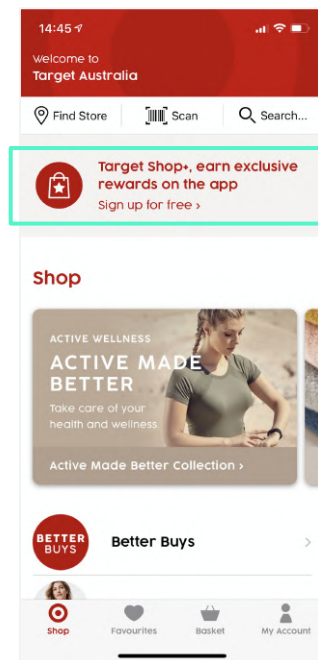
URBAN OUTFITTERS APP



wish APP



target APP



06

Engager & fidéliser

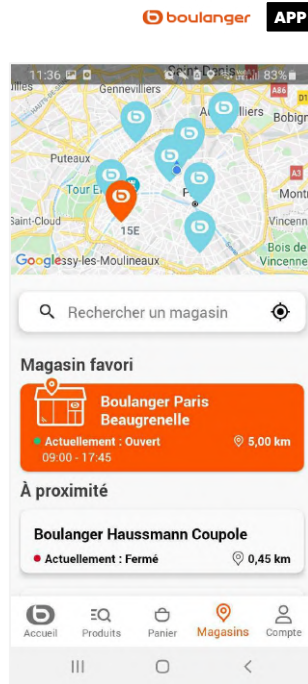
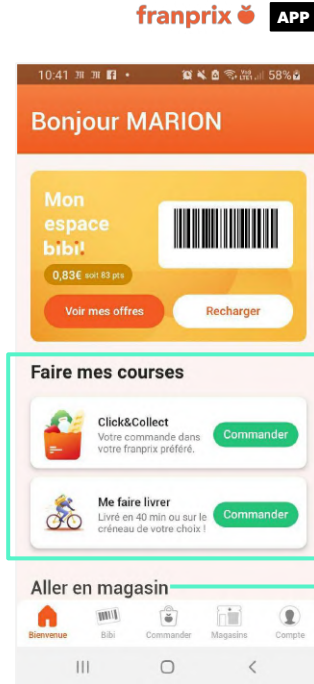
Wishlist & Alertes

Programme de fidélité

Omnicanalité

Laisser libre cours aux parcours.

Le lien entre l'e-commerce et le point de vente



L'un des enjeux clés de l'application franprix a été de remettre le point de vente au centre, en s'appuyant à la fois sur le réseau de magasins en centre ville de l'enseigne et son offre digitale nouvelle génération. Une omnicanalité fondamentale pour combler le fameux dernier kilomètre.

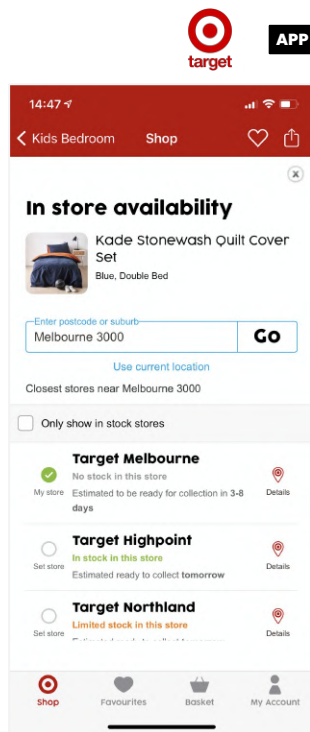
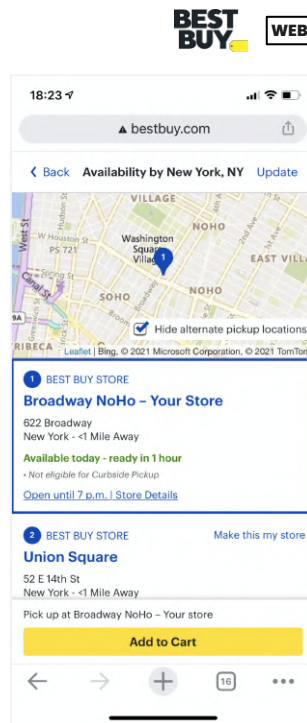


Ornella Moretti - Chef de projet
USERADGENTS

Aller en magasin



La disponibilité des produits en temps réel avant d'aller en point de vente



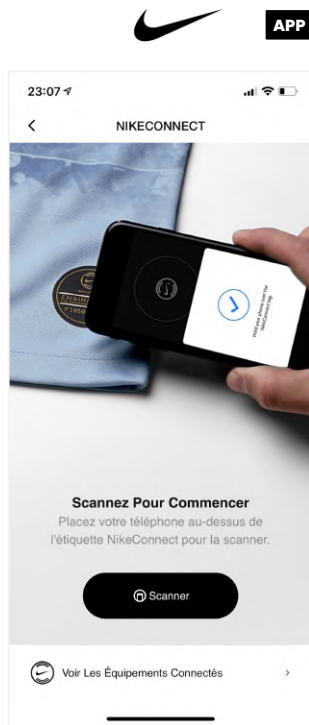
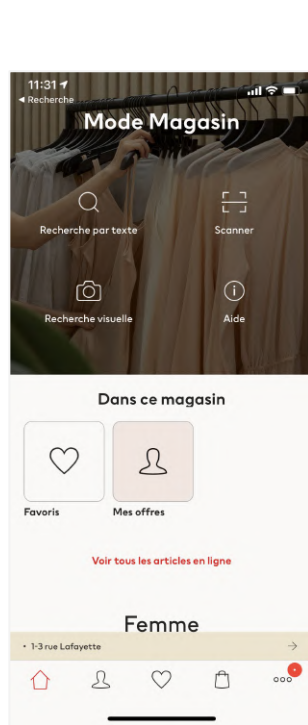
L'affichage de la disponibilité produit en temps réel nécessite une vision 360° et consolidée des stocks produits. Cela repose avant-tout sur des ponts existants entre l'infrastructure de votre e-commerce, celle de vos points de vente et éventuels entrepôts. C'est souvent le point bloquant dans l'architecture des systèmes d'information des retailers traditionnels, notamment en franchise.



Mickael Peyrot - Directeur Conseil Technique USERADGENTS

Une interface adaptée au mode magasin

Affichage mode magasin, scan de QR code pour s'identifier, scan express



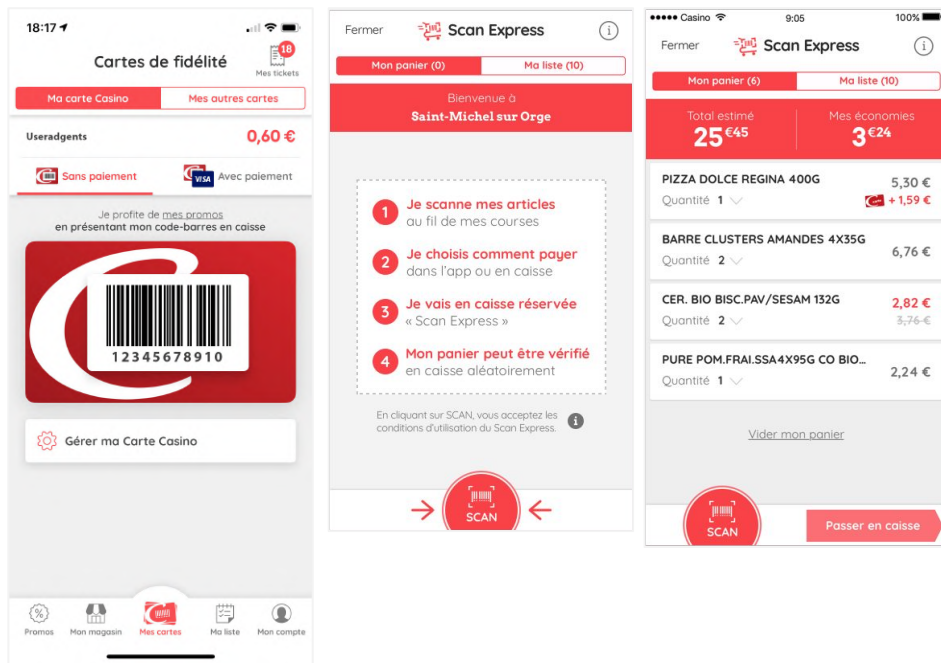
32,7%

des Français ont
utilisé ou scanné un
QR Code en 2020*



Une interface adaptée au mode magasin

Affichage mode magasin, scan de QR code pour s'identifier, scan express



Le concept de “scan & go” initialement déployé dans notre magasin laboratoire le 4 Casino s’est largement développé pendant la pandémie, dans les hypermarchés Géant et une bonne partie des supermarchés Casino. Le client scanne les produits, paye dans l’app et génère ainsi un QR code qu’il présente au portique de sortie.



Extrait du webinar “Les nouvelles stratégies mobile centric” avec Cyril Bourgois – Directeur Digital Groupe Casino

VOIR LE WEBINAR “ LES NOUVELLES STRATÉGIES MOBILE CENTRIC ” AVEC CYRIL BOURGOIS & VINCENT PILLET



03

Les enjeux e-commerce mobile

01 | Une UX incarnée par le Design



Identité digitale

Vos interfaces mobiles sont l'une des vitrines de votre service, elles doivent donc être pensées en cohérence avec votre écosystème digital et incarner votre identité de marque.

Ces interfaces devant évoluer régulièrement et pouvant être produites par des équipes externes, il convient de les penser pour un usage évolutif et collaboratif. Ce passage au "design industrialisable" implique de concevoir un **guide atomic design** ou un **design system**, véritables bibliothèques dynamiques de composants de votre ADN digital.

Colors



Buttons



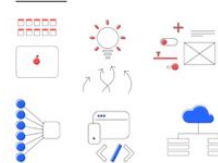
Un design system est une encyclopédie vivante des organismes composant l'ADN d'une marque :

- *regroupés sous différentes thématiques*
- *couvrant toutes les facettes de son identité numérique.*
- *codés et/ou prêts à l'emploi*



Anne-Sophie Gotteland, Senior
UI Designer USERADGENTS

Illustrations



Iconography



Du neumorphism au glassmorphism

Un design d'interface qui joue sur les dégradés, les fonds de couleurs, la lumière et l'ombre pour donner un effet de relief et offrir une intensité graphique plus forte à certains éléments comme les boutons. Le but étant d'obtenir un aspect simple, réaliste et amélioré en 3D.

Le neumorphisme (aussi appelé Soft UI ou néomorphisme) est une forme de synthèse entre le flat design et le skeuomorphisme.

SKEUOMORPHISME



FLAT DESIGN



NEUMORPHISM



Alexandre Pascual, Directeur
du Design USERADGENTS

Hier le neumorphism, aujourd'hui le glassmorphism. En design, les tendances se suivent mais ne se ressemblent pas. Une chose est sûre, il est du devoir du designer de servir au mieux les usages, de rechercher constamment des interfaces plus profondes, vivantes, agréables à manipuler, mais surtout plus lisibles et plus accessibles.

Micro-interactions

Un design plus interactif et plus immersif grâce à des “réponses” graphiques, vocales ou haptiques pour guider l'utilisateur, créer des interactions plus conviviales, et humaniser le service.



Dark mode.

Un design prenant en considération les impacts des écrans en matière de santé et de durabilité.

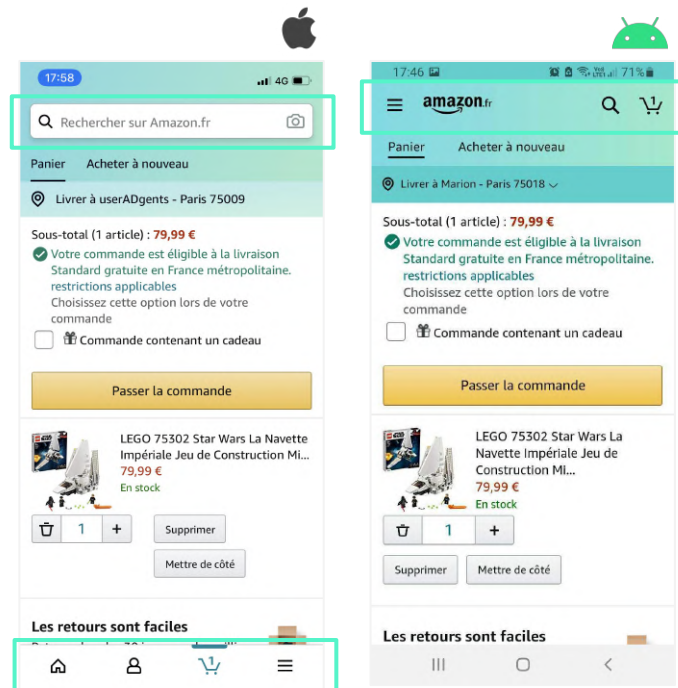
Les OS permettent d'intégrer facilement le dark mode dans une application, dès lors que les règles d'affichage sont définies en conception.



Les OS en guide du design.

Les composants créés par Apple sur iOS et par Google sur Android constituent aujourd'hui des bonnes pratiques à adopter pour le design des interfaces mobiles : boutons, listes, menus, partage... ces standards ont créé des habitudes de navigation et d'interaction chez les utilisateurs.

Intégrés dans la conception de vos applications, ces composants seront moins coûteux en développement (car natifs) et également plus faciles à maintenir dans le temps car ils évolueront (quasi) naturellement avec la mise à jour de l'OS.



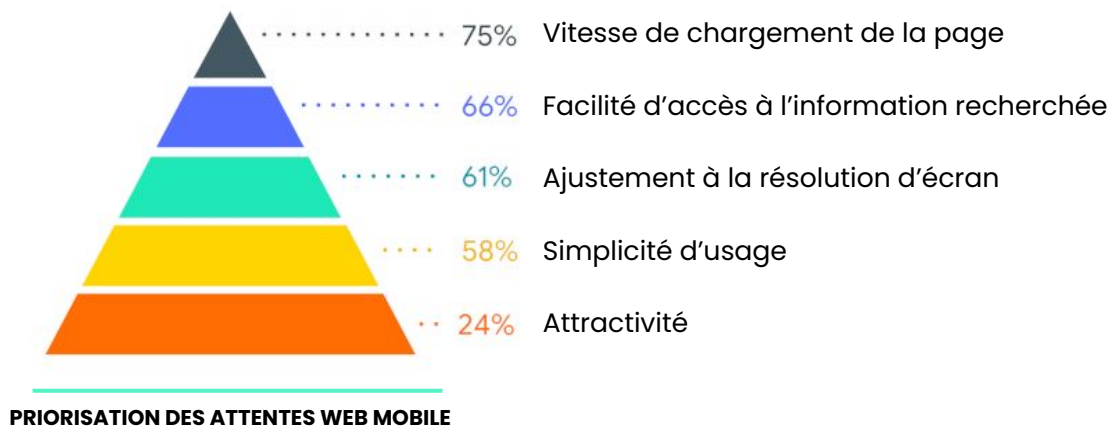
L'app Amazon s'inscrit dans les guidelines de chacun des OS : tabbar sur iOS vs menu sur Android.

02 | Une UX servie par la tech



Des attentes utilisateurs fortes en matière d'expérience

Le premier critère des utilisateurs pour une expérience mobile réussie est technique



Performance Design

Premier critère de l'expérience utilisateur sur un site mobile, la vitesse de chargement des pages devra occuper l'attention des équipes techniques.

Cette cure d'amaigrissement, imposée par un écran plus réduit et des conditions réseaux parfois dégradées en attendant la 5G, est rendue complexe avec la multiplication des solutions tierces à intégrer dans le site et l'ajout de médias (vidéos, images).

Cette approche «performance design» portera sur 2 points principaux :

- Un travail au niveau de la conception et du code pour optimiser l'affichage des contenus, la minification des ressources et les appels réseaux. Vos Core Web Vitals et votre SEO ne s'en porteront que mieux à partir de mai 2021.
- Un travail au niveau du système d'informations pour s'appuyer sur du Serveur Side Rendering (SSR) et des APIs adaptées aux besoins des frontaux (type GraphQL) afin d'optimiser les échanges de données.

40%

des consommateurs abandonneront un site web si une page met plus de 3 secondes à charger*

87%

deux secondes supplémentaires de temps de chargement durant une transaction pouvaient résulter en un taux d'abandon grimpa jusqu'à 87%**

[LIRE NOTRE ÉTUDE
DESIGN FOR SPEED](#)

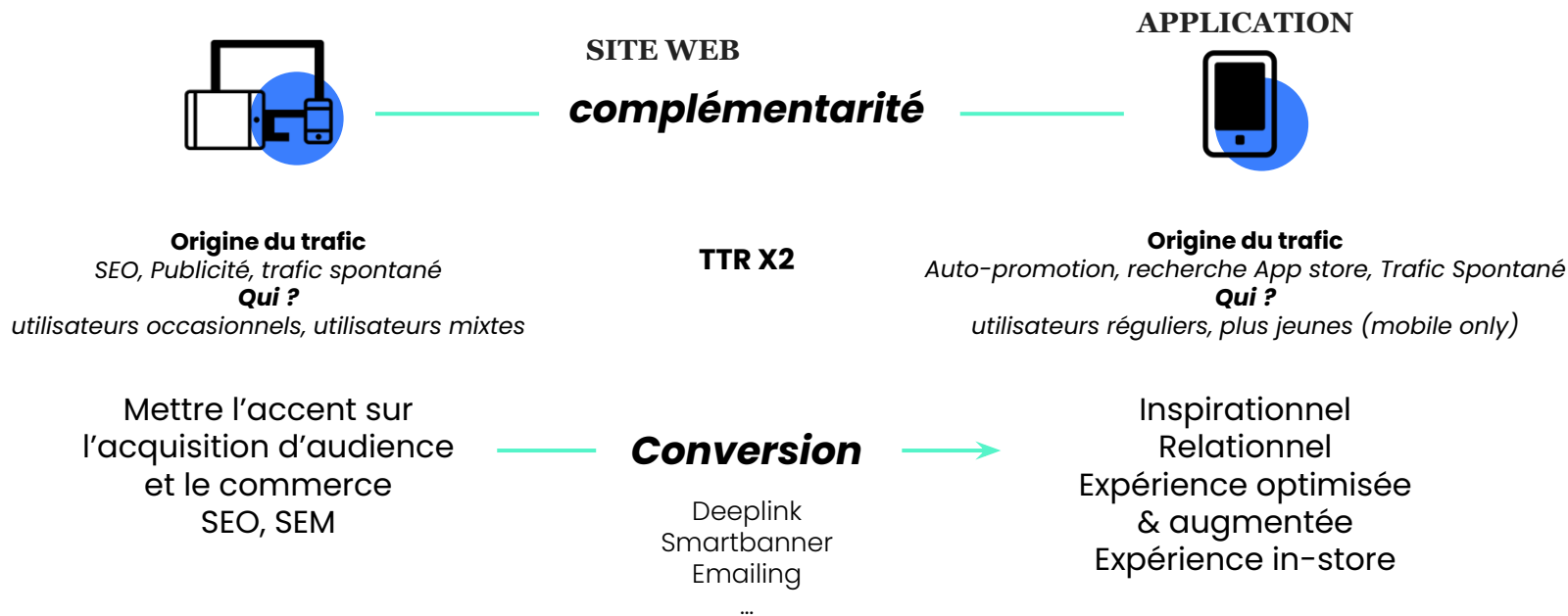


[ALLER PLUS LOIN AVEC NOTRE
ARTICLE CORE WEB VITALS](#)



Site & App : joindre l'utile à l'efficace

Les retailers les plus engagés sur mobile cherchent désormais à jouer la complémentarité entre deux interfaces qui ont vocation à adresser des cibles et des usages différents.



BIEN CHOISIR LA TECHNOLOGIE
SES APPS MOBILES



Site & App : joindre l'utile à l'efficace

Pensez ces 2 interfaces comme des expériences complémentaires : votre site mobile est au service de l'acquisition, avec des stratégies SEO fortes, votre application servira quant à elle la fidélité et l'omnicanalité, notamment les interactions avec le monde physique.. Les parcours App doivent être courts (micro-moments) et l'achat plus rapide. Des services premium justifieront également d'un téléchargement : offres exclusives, avant-premières, alertes et rappels, wallet,... Des ponts doivent être créés entre site et app (deeplinking ou smart banner), pour inciter au téléchargement de l'app ou au développement de l'usage. L'arrivée progressive des App Clip d'Apple et Instant App d'Android, sans téléchargement, facilitera encore plus l'acquisition de clients par les apps.

Si les sites mobiles peuvent aujourd'hui embarquer des fonctionnalités longtemps réservées aux apps (local/offline, notifications, accès à l'appareil photo,...), une app peut s'avérer plus performante (rapide, fluide) et plus aboutie en UX (interactions, animations,...).

L'application franprix porte à la fois le e-commerce de l'enseigne, notre promesse de livraison en 30 mn et embarque le programme de fidélité dématérialisé. Compte tenu de la fréquence d'achat dans notre enseigne, l'investissement sur une application native était une priorité. [...] Pour la refonte de notre site responsive en 2019, il fallait aussi remettre le magasin au centre : si l'on veut générer plus de trafic et massifier notre approche e-commerce, le site est un vecteur moins contraignant que l'app. Pas de downloads, des coûts d'acquisition moins élevés.



Extrait de l'interview Petit Web "Zoom sur l'écosystème omnicanal de franprix" d'Alexandre Nottin, Chief Digital Officer franprix

VOIR L'INTERVIEW PETIT WEB "ZOOM SUR L'ÉCOSYSTÈME OMNICAL DE FRANPRIX" D'ALEXANDRE NOTTIN ET VINCENT PILLET



Apps natives ou hybrides ?

Lors du lancement ou de la refonte d'une application mobile, la question du choix de la technologie doit se poser systématiquement et être réfléchie en considérant le contexte propre à chaque projet. Il conditionne la performance, le coût mais surtout la pérennité de votre app. S'il n'est pas engageant à vie, il doit rester valable pour les 4 à 5 prochaines années. Aujourd'hui, ce choix peut s'opérer entre les 4 grandes catégories de langages de développement :

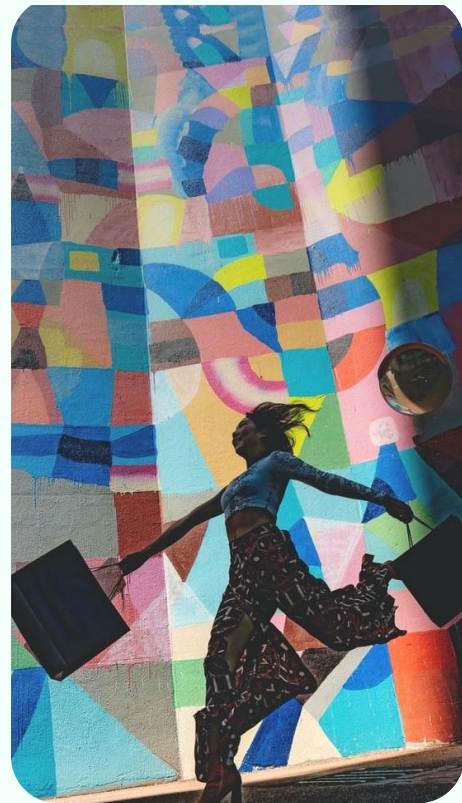
- + Les langages de développement des systèmes d'exploitation, dits « natifs » : Swift, Objective-C, Kotlin, Java...
- + Les solutions cross-plateformes permettant de générer du code compilé : Flutter, Kotlin/Native...
- + Les frameworks et bibliothèques Javascript permettant l'émergence d'apps « hybrides » : React Native, Vue-Nativescript...
- + Les technologies permettant d'encapsuler des pages web dans une application mobile : Ionic, webviews...



[ALLER PLUS LOIN AVEC NOTRE GUIDE
PRATIQUE DES TECHNOS APPS MOBILES](#)



03 | Une UX inclusive et responsable



Éco-conception

Si le numérique est indéniablement une solution pour limiter les effets du réchauffement climatique, son développement exponentiel nécessite aujourd'hui de mener une réflexion sur l'optimisation de son impact sur la planète. Un enjeu éthique mais aussi – soyons lucides – un combat pour **trouver le juste équilibre entre l'expérience utilisateur, les objectifs business et l'optimisation des ressources**.

Cette réflexion doit être intégrée dès la conception de l'architecture technique globale de votre site ou application, de façon pragmatique et itérative. L'objectif ? Éviter à terme les appels serveurs inutiles, optimiser le poids de vos pages, des données qui transitent sur le réseau et la taille des ressources graphiques de chaque écran, minimiser les accès aux ressources du téléphone et rationaliser la fréquence de mises à jour de votre service.



Accessibilité

Longtemps délaissée, l'accessibilité numérique est un impératif à prendre en compte à toutes les étapes de vos projets digitaux : dans la conception certes mais aussi dans le développement.

Dans les faits, cela signifie que l'**information** - textuelle ou visuelle - doit pouvoir être **perceptible et compréhensible** par le biais d'un sens au moins (ouïe, vue, toucher), que **la navigation doit être suffisamment simple et intuitive** pour tous et que **le service doit être compatible avec tous les systèmes d'exploitation et les technologies d'assistance** disponibles aujourd'hui.

Si nativement, les OS disposent de fonctionnalités permettant aux personnes en situation de handicap d'utiliser plus facilement leur smartphone, il reste indispensable d'intégrer une réflexion (entre autres) sur les couleurs, les contrastes, l'adaptation des contenus et la structuration de vos interfaces...



Vie privée

Si les interfaces sont de plus en plus personnalisées afin d'améliorer l'expérience client, elles impliquent la collecte de données, parfois personnelles et sensibles (géolocalisation par exemple).

Il est donc impératif aujourd'hui de se poser les bonnes questions pour optimiser la gestion des données à chaque étape du parcours : pour être RGPD compliant, il faut être clair sur le consentement, collecter au bon moment les bonnes données, dans le temps et non en masse et enfin limiter l'usage et le stockage de ces données. Les dernières règles sur la géolocalisation avec l'autorisation unique sont un bon exemple.

Il est aussi important de réfléchir à l'optimisation de son réseau de partenaires intégrant des trackers (via des SDK ou cookies) dans son service.



**ALLER PLUS LOIN SUR LE SUJET AVEC
NOTRE CONFÉRENCE SUR LE SUJET**



Pensée pour et par vos utilisateurs

Votre service design ne peut être pensé sans intégrer vos utilisateurs : ce sont eux qui valident les usages, la compréhension d'un parcours, l'adhésion à une fonctionnalité, la qualité de votre expérience e-commerce.

Vos utilisateurs peuvent être interrogés à différentes étapes du projet : panel de clients sollicités en phase de conception, test d'un POC avant déploiement, ou encore A/B test en production.

Le tracking et les analytics sont également des sources de données enrichissantes à exploiter, dès lors que vous aurez tagué les bonnes étapes du parcours.

En permettant d'observer les utilisateurs manipuler un prototype ou des maquettes, les tests utilisateurs sont particulièrement efficaces et révélateurs. Cette méthode offre une prise de recul indispensable à de nombreuses étapes d'un projet pour vérifier que les solutions imaginées sont comprises par les utilisateurs finaux et qu'elles répondent à leurs besoins.



Mathilde Muller, Senior UX Designer
USERADGENTS



Pour aller plus loin...

Pour aller plus loin.

Retrouvez les 4 premiers volets de notre série d'études dédiée au retail.

2015

RetailXperience

Le magasin en voie
de ~~disparition~~
réinvention !



2017

RetailXperience #2

Penser son point de
vente comme un site
e-commerce pour le
réinventer !



2018

RetailXperience Tour in Paris

Une étude des magasins
innovants de Paris



2020

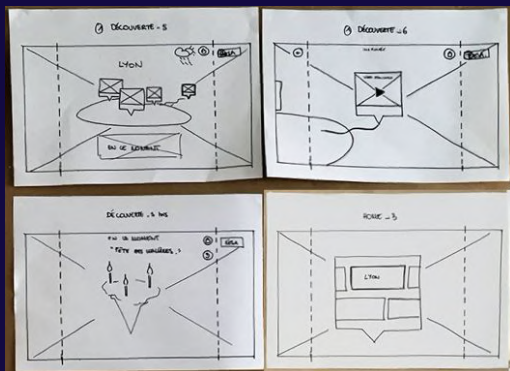
RetailXperience #4

Les nouvelles stratégies
mobile centric



Pour aller plus loin.

Notre expertise



Useradgents accompagne les entreprises dans la conception, le design et le développement d'architectures & d'interfaces de commerce unifié avec une approche mobile-first, centrée sur l'utilisateur, à la recherche de l'optimisation de l'expérience omnicanale.

Notre conférence



Vous souhaitez organiser une conférence sur le sujet dans votre entreprise ? Nous pouvons intervenir sur le sujet pour acculturer vos équipes et les faire réfléchir aux enjeux les concernant. Nous proposons également des ateliers d'idéation sur-mesure.



Mobile First & User Centric

Depuis plus de 10 ans, USERADGENTS, l'agence digitale mobile first du groupe HighCo, accompagne les entreprises dans le design et le développement de services digitaux sur-mesure : applications mobiles, sites web, chat & voice bots, expériences AR & VR, dispositifs in-store.

+ 12 ans

+ 60 experts

+ 35 awards



Besoin d'accompagnement pour votre prochain projet digital ?

[Contactez-nous](#)





Merci !

Marie Billon

Responsable du pôle Trendwatchers
m.billon@useradgents.com

Séverine Dumont

Directrice Conseil
s.dumont@useradgents.com

Marion Griesemann

Chargée de Communication
m.griesemann@useradgents.com



Delphine Jamain

Directrice Conseil
d.jamain@useradgents.com

Ingrid Thonet

Directrice du pôle UX & Service Design
i.thonet@useradgents.com



USERADGENTS

8 rue de la Rochefoucauld – 75009 Paris – 01 77 75 65 90

www.useradgents.com

