



M-COMMERCE : UN GUIDE POUR S'Y RETROUVER

LE 01 AVRIL 2021 À 19:52



PAR AMELLE NEBIA

Magasins fermés pour la plupart, enceintes vocales encore à la peine pour sa liste de course, le mobile *"s'impose comme le canal en plus forte croissance chez la majorité des retailers et même comme la première source de trafic pour de nombreux secteurs"* explique UserAdgents (groupe HighCo) qui livre un "guide" disponible gratuitement (sur le site de l'agence). "Retail Mobile Interfaces 2021" est construit comme un parcours shopper avec en rayon des best practices illustrées à chaque étape. Même si l'achat se concrétise encore plus souvent sur desktop avec un taux de conversion deux fois plus haut, il est essentiel *"d'optimiser les parcours sur ce device dont les technologies intégrées nativement permettent d'enrichir et de personnaliser les expériences grâce aux données d'usages, de contexte, aux capteurs, et aux réseaux notamment NFC, liDAR et 5G..."*. Séverine Dumont, directrice conseil chez Useradgents explique que *"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"*. On y apprend par exemple que la hiérarchisation des

informations est primordiale pour convaincre un utilisateur dont le temps d'attention sur mobile est limité. Les formats immersifs et animés sont à privilégier pour capter l'intérêt car une fiche produit équipée de vidéo génère 37% d'achat en plus qu'une fiche produit sans. *"Le panier constitue le début du chemin vers l'achat"* poursuit Ingrid Thonet, directrice UX et service design de l'agence, *"on doit éviter à cette étape 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.* Enfin, et très logique (quoique souvent négligé), le parcours ne s'arrête pas une fois le paiement effectué. Le suivi de commande et de livraison est *"clé, face à un utilisateur habitué aux applications telles que Deliveroo ou UberEats dont la géolocalisation du livreur permet un suivi temps réel"* et au-delà de la gestion des retours et remboursements, il faut que la marque soit *"joignable sur les canaux de prédilection des utilisateurs"*. 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. Au menu des 140 pages : les tendances UX du commerce mobile, les bonnes pratiques tout au long du parcours shopper avec 45 retailers étudiés sur leurs interfaces mobiles, sites et apps, une UX incarnée par le design et servie par la tech et une UX inclusive et responsable.