

# Êtes-vous à la pointe ou à la traîne ?

Évaluez votre progression dans ces six domaines et découvrez comment donner une nouvelle dimension à l'expérience mobile de votre marque.



## Découverte et tri des produits

- Petite icône de recherche uniquement
- Pages de détails des produits non optimisées pour les mobiles : les utilisateurs doivent pincer pour zoomer
- Produits enfouis sous plusieurs niveaux de navigation
- Manque de personnalisation et outils insuffisants pour présenter des produits pertinents



- Barre de recherche large, facile à utiliser
- Pages de détails des produits optimisées pour les appareils mobiles
- Mise en place de recommandations prédictives pour personnaliser l'expérience
- [Tactiques de vente guidée](#) pour promouvoir des produits pertinents

À LA TRAÎNE

## Païement et conversion

À LA POINTE

- Pages de paiement mal adaptées aux mobiles
- Formulaire de paiement trop long
- Aucune option de paiement en mode invité
- Navigation standard dans la boutique et autres moyens de se laisser distraire du paiement



- Plusieurs claviers pour les adresses, les modes de paiement et autres champs du formulaire
- Procédure de paiement clairement organisée en une seule colonne
- Accélérateurs de paiement comme Apple Pay et PayPal
- Paiement en tant qu'invité facile d'accès
- Très peu ou pas de distractions pendant le paiement

À LA TRAÎNE

## Expérience de la marque

À LA POINTE

- Contenu du site Web (vidéos, blogs, etc.) non disponible ou peu pratique sur des écrans de petit format.



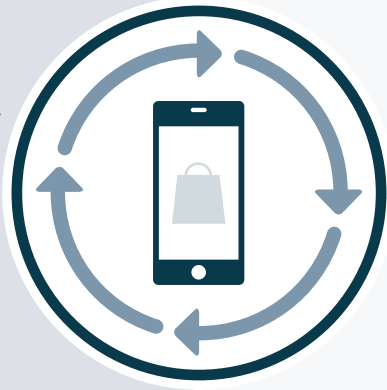
- Contenu de la marque optimisé pour les mobiles et accessible depuis les smartphones

À LA TRAÎNE

## Unification des canaux

À LA POINTE

- Vous ne pouvez pas voir les achats d'un client sur l'ensemble des canaux.
- Les acheteurs ne peuvent pas consulter le stock du magasin en ligne.
- Les acheteurs ne peuvent pas commander en ligne et récupérer leurs achats en magasin.
- Le site mobile ne fournit ni numéro de téléphone ni carte permettant d'accéder au magasin le plus proche.



- Vous avez une vue globale du client.
- Les acheteurs peuvent consulter le stock du magasin en ligne.
- Les acheteurs bénéficient d'un service Click and Collect.
- Le site fournit le numéro de téléphone et le plan d'accès du magasin le plus proche.

À LA TRAÎNE

## Vendeurs

À LA POINTE

- Ne sont pas équipés de terminaux mobiles
- Sont coincés derrière le comptoir
- Peuvent accéder aux sites Web destinés aux clients ou aux sites internes, mais pas aux deux
- Peuvent uniquement vendre les produits en stock
- Peuvent uniquement finaliser les ventes en caisse
- Ne peuvent pas accéder aux paniers d'achat en ligne des clients



- Sont équipés de terminaux mobiles
- Peuvent interagir librement avec les clients dans tout le magasin
- Accèdent facilement aux sites dédiés aux clients et aux sites internes
- Peuvent finaliser une vente, que les produits soient ou non en stock
- Peuvent finaliser une vente à tout endroit du magasin
- Peuvent consulter les paniers d'achat en ligne des clients

À LA TRAÎNE

## Opérations & culture

À LA POINTE

- Stratégies de test et d'optimisation visant en premier lieu l'expérience sur ordinateur
- Expertise mobile limitée ou confinée au sein de l'entreprise
- Budget minime alloué aux mobiles
- Utilisation de métriques dépassées qui ne tiennent pas compte de l'impact des appareils mobiles



- Fait porter les tests en priorité sur les mobiles
- Requiert une expertise mobile à tous les postes de l'entreprise
- Tire parti des nouvelles solutions mobiles proposées par les partenaires technologiques existants ou nouveaux
- Investit considérablement dans les mobiles
- S'intéresse à de nouveaux indicateurs de performances clés, comme les taux de conversion, pour évaluer avec précision la performance sur mobiles



Vous souhaitez en savoir plus pour faire évoluer votre marque vers les mobiles ? Lisez notre point de vue sur [la manière de privilégier véritablement les mobiles.](#)