



La situation des applications mobiles de shopping en France 2015

Les magasins en ligne ne profitent pas comme ils le devraient du canal mobile
pour construire des relations avec les clients



Table des matières

- 2 L'explosion des applications de shopping mais les magasins pourraient-ils en profiter davantage?
- 3 Principales conclusions
- 4 Résultats de l'enquête sur les meilleures pratiques
- 12 Conclusion: les magasins en ligne français ne profitent pas comme ils le devraient du canal mobile
- 13 Votre application est-elle à la hauteur?
- 14 Comment Teradata peut vous être utile
- 15 Méthodologie de l'enquête

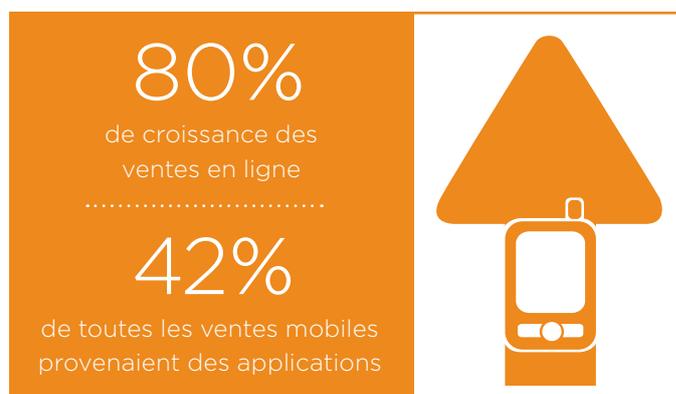


Explosion des applications mobiles mais les magasins pourraient-ils en profiter davantage?

Les applications mobiles de shopping sont une manière très efficace d'atteindre les clients. S'appuyant sur la vulgarisation croissante des applications, de nombreux magasins utilisent les applications mobiles pour doper les ventes en offrant un magasin ouvert 24h/24 et 7j/7 tout en mettant toujours leurs marques en avant auprès des clients.

D'après le guide 2015 Mobile 500, les 500 sociétés qui adoptaient une approche centrée sur le canal mobile pour la vente aux clients ont vu croître leurs ventes en ligne de 80 % en 2014. 42 % de toutes les ventes mobiles par ces 500 magasins provenaient d'applications.

Toutefois, les magasins tirent-ils le meilleur profit des applications? Pour tenter de répondre à cette question, Teradata a mené une enquête sur les applications proposées par les 50 meilleurs magasins en ligne français. Après avoir téléchargé l'application, les notifications push ont été suivies sur une période de quatre semaines et d'autres aspects comme l'individualisation et les offres spéciales étaient également évalués.



Lien pour le guide 2015 Mobile 500 pour les magasins en lignes : <https://www.internetretailer.com/shop/2015-mobile-500-guide.html>



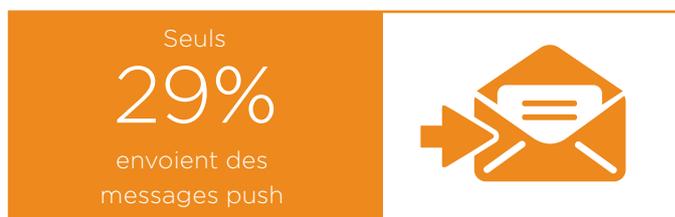
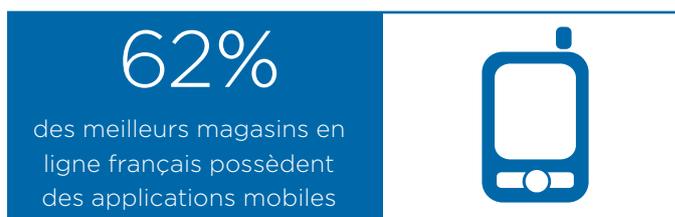
Principales conclusions

- 62 % des 50 meilleurs magasins en ligne français possèdent des applications mobiles. Même si cela représente la majorité, cela représente bien moins que dans les pays leaders en matière de marketing sur mobiles comme le Royaume-Uni (96 % possèdent des applications).
- Même si 65 % des applications demandaient une autorisation à l'utilisateur pour envoyer des messages push, seul un tiers de celles-ci envoyait effectivement des messages push, et la majorité ne profitaient donc pas de cette excellente opportunité de fidéliser les clients.
- 81 % des applications proposaient l'ouverture facultative ou obligatoire d'une session qui est une fonction importante permettant aux magasins d'effectuer le suivi des actions de l'utilisateur sur les plateformes.
- 68 % des applications permettaient aux clients de régler leurs achats grâce à l'application elle-même ce qui indique que ces magasins considèrent le canal mobile comme un canal de ventes important que ce soit en magasin ou en ligne uniquement.

Près de 40 % des meilleurs magasins en ligne français ne proposent pas d'application de shopping à leurs clients et ils ne profitent donc pas au mieux de ce canal mobile extrêmement populaire et dont la croissance est exponentielle.

Même si 68 % des applications permettent un paiement au sein même de l'application, il est surprenant qu'aucune des applications n'envoie de message push de panier abandonné car il s'agit d'une manière très efficace d'augmenter les achats confirmés.

Il est également surprenant de noter l'utilisation réduite de fonctions permettant de mettre en place des relations plus suivies avec les clients en individualisant les contenus. Aucune des applications utilisées n'individualisait les messages et aucune n'utilisait de ciblage démographique pour personnaliser les offres.





Résultats de l'enquête sur les meilleures pratiques

L'enquête Teradata de 2015 a étudié diverses fonctions des applications de shopping et a identifié leurs avantages pour les magasins. Elle classe leur importance comme 'meilleures pratiques', 'recommandée', ou 'priorité réduite' et fournit également des consignes pour utiliser la fonction afin d'en tirer le meilleur profit.

Ouverture de session pour son utilisation

Qu'elle soit obligatoire ou facultative, la fonction d'ouverture de session recueille des informations sur le client pour permettre une meilleure personnalisation des échanges ultérieurs et elle constitue également un canal supplémentaire pour la communication par email, SMS et réseaux sociaux.



Conseil Teradata

cette étape doit être ajoutée dès l'accueil lorsque les niveaux d'attention du client sont les plus élevés.

Importance

Meilleures pratiques Recommandé Priorité réduite

Applications avec cette fonction

81%

Centre de préférence Push

Lorsque le client contrôle mieux les niveaux d'informations qu'il souhaite recevoir, cela augmente le taux d'opt-in push et l'individualisation. Les visiteurs sont plus enclins à choisir l'opt-in lorsqu'ils contrôlent le contenu qu'ils souhaitent recevoir.



Conseil Teradata

s'assurer que le centre de préférences push s'ouvre toujours dès l'activation avant l'affichage de la fenêtre émergente du système d'exploitation. Il doit également toujours être facilement accessible à partir de la page de configuration.

Importance

Meilleures pratiques Recommandé Priorité réduite

Applications avec cette fonction

19%



Envoi de messages Push

Permet de s'assurer que les clients sont contactés lorsqu'ils sont les plus attentifs afin de maximiser les réponses. L'enquête a montré qu'une application envoyait un message push par jour, une application envoyait en moyenne trois messages par semaine et le reste envoyait seulement des messages une à deux fois pendant toute la période étudiée. Les messages étaient envoyés à des heures très variées, entre 9h et 22h35.



Conseil Teradata

il est important d'envoyer le nombre approprié de messages pour s'assurer que les clients ne perdent pas l'intérêt mais il ne faut pas qu'ils soient trop nombreux car cela pourrait devenir irritant. Il est également important de les leur envoyer à des moments où leurs niveaux d'attention sont les meilleurs.

Importance

Meilleures pratiques Recommandé Priorité réduite

Applications avec cette fonction

29%

Message Push pour action

En appelant le client à l'action de manière insistante dans le message push, cela encourage celui-ci à passer à l'étape suivante en achetant probablement ou en s'inscrivant pour obtenir un service, ce qui augmente donc les recettes du magasin.



Conseil Teradata

assurez-vous que votre message puisse toujours être actionné et ajoutez une action à suivre pour que le client sache quoi faire.

Importance

Meilleures pratiques Recommandé Priorité réduite

Applications avec cette fonction

0%

Messages personnalisés

Les clients réagissent mieux aux messages personnalisés car cela montre que le magasin leur parle à eux, en personne, et pas par le biais de l'envoi en masse d'un message. Aucune des applications testées n'utilisait cette fonction.



Conseil Teradata

le taux d'ouverture augmente de 40 % lorsque les messages sont personnalisés avec le nom.

Importance

Meilleures pratiques Recommandé Priorité réduite

Applications avec cette fonction

0%



Page d'accueil personnalisée

Il est important de personnaliser le contenu en fonction de l'utilisateur final pour que le client connaisse la meilleure expérience possible. Les clients répondront de manière plus positive et les ventes augmenteront lorsqu'ils sentent que la marque se préoccupe d'eux et répond à leurs besoins particuliers.



Conseil Teradata

les clients préfèrent lire les contenus qui leur sont adaptés.

Importance

Meilleures pratiques Recommandé Priorité réduite

Applications avec cette fonction

0%

Ciblage démographique

Il est important de segmenter votre public et d'envoyer des messages en fonction de l'âge de la personne, de son sexe et d'autres caractéristiques.



Conseil Teradata

L'associer aux données sur le comportement pour savoir comment aborder chaque personne. Par exemple, une femme peut acheter des vêtements homme pour son mari mais assurez-vous que le contenu du message confirme que c'est bien l'offre proposée.

Importance

Meilleures pratiques Recommandé Priorité réduite

Applications avec cette fonction

0%

Message à l'occasion de l'anniversaire

Autre manière de personnaliser les échanges et d'avoir une opportunité de contacter les clients avec une offre spéciale, offre dont le client profitera très certainement. Aucune des applications testées n'envoyait de message à l'occasion de l'anniversaire.



Conseil Teradata

il ne suffit pas d'envoyer un message à l'occasion de l'anniversaire. Ajoutez une offre spéciale et personnalisée comme cadeau pour un impact maximal.

Importance

Meilleures pratiques Recommandé Priorité réduite

Applications avec cette fonction

0%

Encourager à acheter dans le magasin classique

Si votre société possède également des magasins off line, il est important d'encourager le client à visiter le magasin pour augmenter les recettes ; sinon, la vente pourrait être perdue.



Conseil Teradata

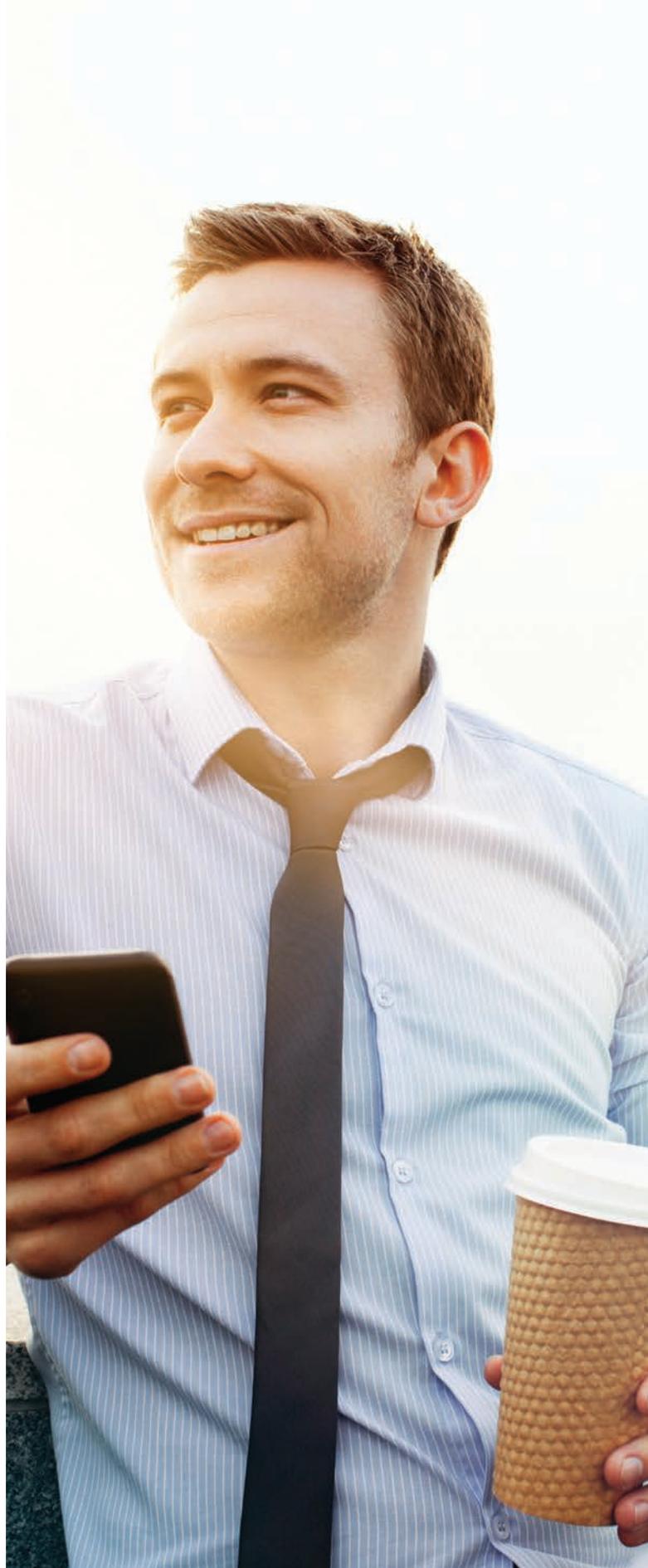
utiliser la géolocalisation pour savoir à quel moment vos clients sont près de l'un de vos magasins et leur envoyer une offre qu'ils ne peuvent pas refuser. Vous pouvez également surprendre les clients qui ne se sont pas récemment rendus dans votre magasin en leur envoyant des offres qui les encourageront à revenir.

Importance

Meilleures pratiques Recommandé Priorité réduite

Applications avec cette fonction

0%





Encourager à acheter en ligne

Cette approche permet d'accroître les revenus en aidant à monétiser l'intérêt du client dans un produit ou un service lorsqu'il est le plus attentif. L'enquête a révélé que deux des applications proposaient une réduction de 10 % sur les achats par le biais de l'application.



Conseil Teradata

n'envoyez pas trop d'encouragements. À la place, analysez votre base de données et observez quels clients pourraient accroître leurs niveaux d'achats suite à un encouragement.

Importance

Meilleures pratiques Recommandé Priorité réduite

Applications avec cette fonction

6%

Paiement par l'application

Après avoir fidélisé leurs clients par le biais de leurs smartphones, les magasins doivent rendre l'expérience de shopping mobile aussi rapide et pratique que possible en permettant le paiement des achats directement sur leur application.



Conseil Teradata

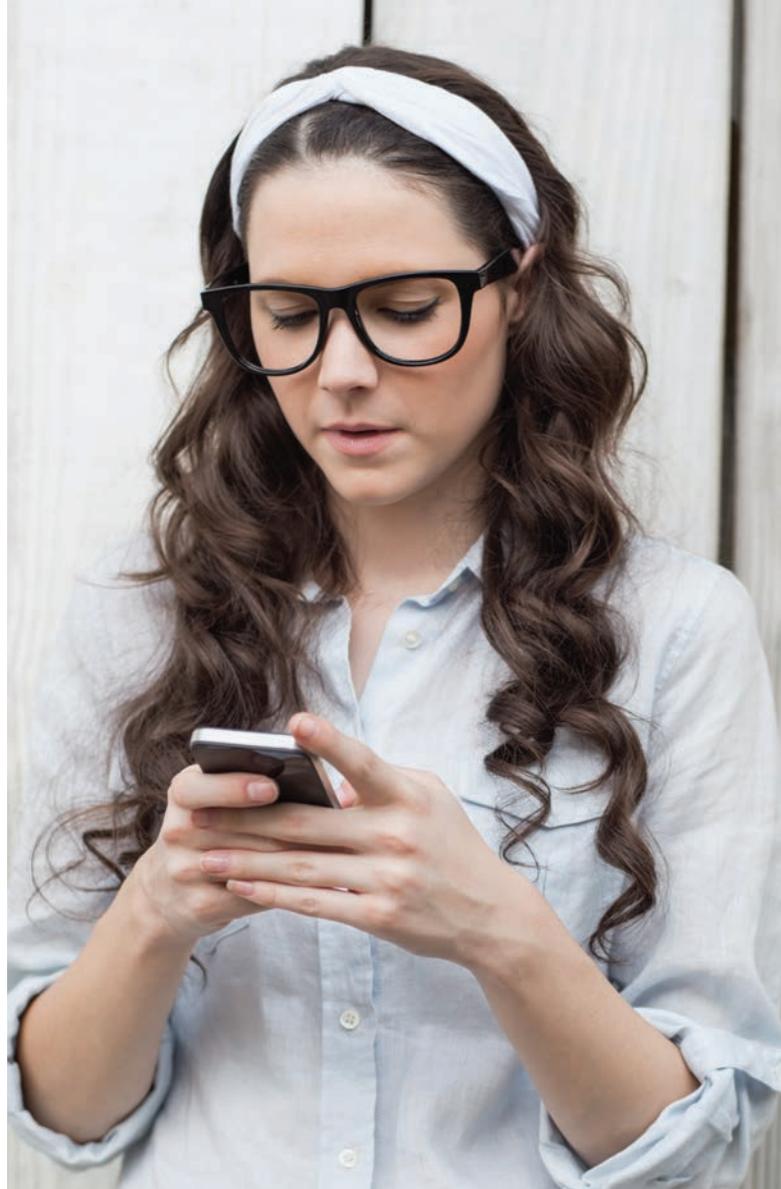
c'est très frustrant pour une cliente de trouver enfin les chaussures dont elle rêvait et de découvrir au dernier moment qu'elle ne peut pas les payer immédiatement et qu'elle doit sortir de l'application et se rendre sur le site Web ou visiter le magasin classique pour réaliser son achat. Si vous proposez des informations sur vos produits sur votre application et que vos clients ne peuvent pas y réaliser leurs achats, vous perdrez de ventes.

Importance

Meilleures pratiques Recommandé Priorité réduite

Applications avec cette fonction

68%



Notification de panier abandonné

Cette fonction permet au magasin d'envoyer un encouragement à l'achat aux clients qui ont commencé leur shopping mais n'ont finalement pas réalisé d'achat. En envoyant un rappel de panier abandonné pour terminer leurs achats ou des bons de réduction pour la catégorie de produit qui les intéresse, un magasin peut générer des taux d'achats confirmés considérablement supérieurs, améliorer la fidélisation des clients et augmenter la valeur du client sur le long terme.



Conseil Teradata

envoyez un message au cours des premières 24 heures après qu'un article ait été abandonné dans le panier. Pour les clients spécifiques qui ont plus de valeur pour la société, ajouter un bon d'achat ou de réduction mais pas à chaque fois car les clients s'y attendraient.

Importance

Meilleures pratiques Recommandé Priorité réduite

Applications avec cette fonction

0%



Demander l'emplacement géographique

Les clients sont habitués à donner leur autorisation aux applications pour divulguer l'endroit où ils se trouvent et reconnaître la valeur des offres en fonction de l'emplacement. Les magasins peuvent mieux fidéliser leurs clients en adaptant les informations en fonction de la situation du client.



Conseil Teradata

si votre société possède également des magasins off line, envoyez des offres spéciales en fonction de l'emplacement pour encourager les clients à se rendre en magasin et dépenser plus. Vous pouvez également envoyer un message push en cas d'événement près du lieu où se trouve actuellement le client, par exemple un train en retard, ou un résultat sportif dans un stade local.

Importance

Meilleures pratiques Recommandé Priorité réduite

Applications avec cette fonction

23%

Messages In App

Cette fonction permet au magasin d'envoyer des messages riches et interactifs pouvant inclure des images, des vidéos, des enquêtes et des bons d'achat. Cela encourage plus de fidélité et cela permet de rester en contact avec les clients lorsqu'ils utilisent l'application. C'est particulièrement important pour les clients qui ont désactivé les messages push.



Conseil Teradata

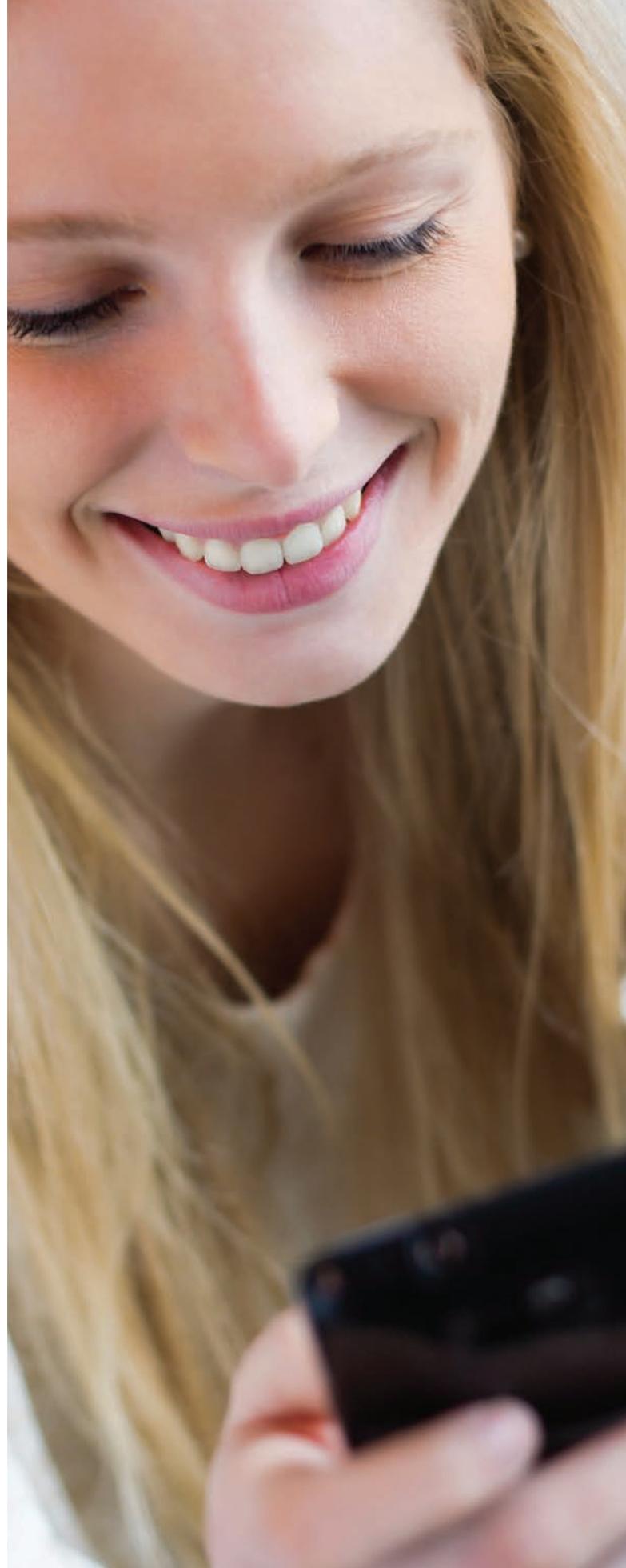
cela est particulièrement utile pour contacter des clients actifs afin de mieux les fidéliser sans être trop intrusif.

Importance

Meilleures pratiques Recommandé Priorité réduite

Applications avec cette fonction

13%



Application native

Les applications natives fournissent une expérience client compatible avec le système d'exploitation du téléphone et permettent également d'envoyer des notifications push ce qui est une fantastique manière de construire des relations durables avec les clients.



Conseil Teradata

L'utilisation de solutions tierces pour construire des applications compatibles avec iPhone et Android peut accélérer le processus de développement mais si vous recherchez une application utile à votre marque sur le long terme, mieux vaut investir dans une application native.

Importance

Meilleures pratiques Recommandé Priorité réduite

Applications avec cette fonction

74%

Collecte d'email

Lorsqu'ils demandent leur adresse email aux clients, les magasins obtiennent un canal supplémentaire pour un suivi marketing en ligne.



Conseil Teradata

à l'ère du marketing omni-canal, il est très important de pouvoir communiquer avec votre client par le biais de plusieurs canaux. Toutefois, certains clients peuvent être réticents à l'idée de divulguer des coordonnées supplémentaires. Notre conseil : demandez une adresse email mais que ce ne soit pas une condition pour pouvoir continuer à utiliser l'application.

Importance

Meilleures pratiques Recommandé Priorité réduite

Applications avec cette fonction

10%



Conclusion: Les magasins en ligne français ne profitent pas comme ils le devraient du canal mobile

Même s'il est tout à fait évident que les applications mobiles de shopping peuvent générer des recettes considérables, près de 40 % des meilleurs magasins en ligne français n'offrent pas d'application à leurs clients.

En outre, parmi les sociétés qui offrent une application, il semble que peu nombreuses soient celles qui utilisent pleinement toutes les fonctions existantes et les manières d'échanger avec leurs clients, et notamment l'envoi d'offres sur mesure:

- Seulement 29 % des applications envoient des messages push et aucune application ne comprend une action de suivi dans ses messages push.
- Aucune des applications ne personnalise les messages ni utilise de ciblage démographique.



- Aucun magasin en ligne n'offre d'encouragements aux clients pour acheter chez eux dans un magasin classique et seuls 6 % offrent un encouragement en cas d'achat en ligne.
- Aucune des applications n'effectue de suivi des paniers de shopping abandonnés ce qui constitue l'une des plus importantes manières de poursuivre la fidélisation des clients.

Teradata conseille aux magasins en ligne français de prêter d'avantage d'attention aux canaux mobiles en introduisant plus d'applications de shopping et en utilisant des contenus personnalisés et des messages positifs contenant des actions de suivi et des encouragements à acheter pour les clients. Ces mesures semblent effectivement augmenter considérablement la fidélisation des clients et des recettes supérieures en découlent ainsi que plus de fidélité à la marque dans tous les secteurs.



Votre application est-elle à la hauteur ?

Utilisez notre outil d'analyse comparative simple pour évaluer si votre application de shopping est à la hauteur des applications des meilleurs magasins en ligne français faisant partie de l'étude. Cochez tout simplement OUI ou NON pour chaque fonction, et le tableau vous fournira votre score.



	Oui	Non
Ouvrir une session pour l'utiliser		
Centre de préférence Push		
Envoyer des messages Push		
Messages Push pour appel à l'action		
Messages personnalisés		
Page d'accueil personnalisée		
Ciblage démographique		
Message à l'occasion de l'anniversaire		
Encouragement à acheter dans le magasin classique		
Encouragement à acheter en ligne		
Paiement par le biais de l'application		
Notification de panier abandonné		
Demander l'emplacement géographique		
Messages In App		
Application native		
Collecte d'email		
Votre score total		
Score moyen des applications étudiées	22	



Etes-vous satisfait de votre score ? Quels sont les points à améliorer ? Nous pouvons vous aider. Cliquez ici pour prendre un RDV avec un de nos experts mobile.



Comment Teradata peut vous être utile

La plateforme marketing mobile Teradata permet l'envoi de messages push personnalisés et automatisés qui prolongent le cycle de vie de votre application et augmentent la valeur du client sur toute sa durée de vie.

- Envoyer des messages en s'appuyant sur des données ou un comportement de l'utilisateur.
- Automatiser vos campagnes pour améliorer la fidélité de l'utilisateur.
- Effectuer le suivi de l'utilisation des applications afin de mesurer instantanément l'impact de vos campagnes.
- Utiliser nos algorithmes simples à mettre en place pour envoyer des messages au meilleur moment.
- Diffuser des nouvelles et des offres sans utiliser de notifications push.

En savoir plus sur la manière dont Teradata peut vous aider sur Marketing.Teradata.com/mobile

Comment augmenter la fidélité du client avec l'automatisation du marketing mobile

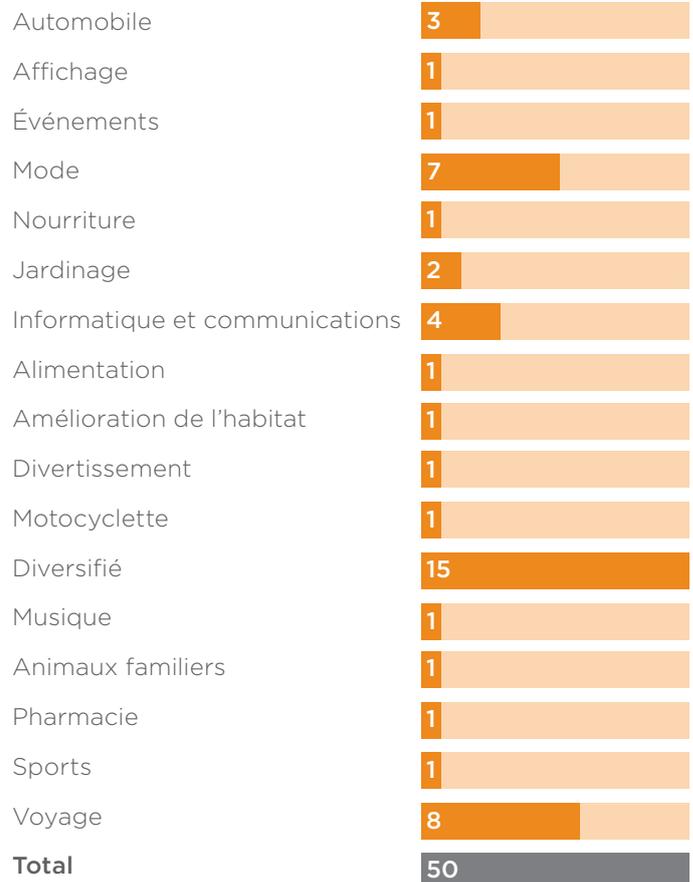
Téléchargez 'Teradata Marketer's Guide to App Retention' qui explique les meilleures pratiques concernant l'automatisation du marketing mobile.

 Téléchargement



Méthodologie de l'enquête

- Les 50 meilleurs magasins français ont été identifiés sur: <http://marketing.teradata.com/FR/cloud-stories/Whitepaper/Top-50-Ecommerce/>. 62 % (31 magasins) ont des applications mobiles.
- Les applications des sites Web de ces magasins ont été téléchargées sur un iPhone 4 et un smartphone Android
- Les notifications Push ont été activées et vérifiées sur une période de quatre semaines





Antony Parc 1, 2/6, Place du General de Gaulle, 92160 Antony, T: +33 (0)1 81 89 15 00 - france@teradata.com

Marketing.Teradata.com

Plus que n'importe quelle autre société, Teradata est là pour vous aider à transformer vos données en valeur ajoutée. Appuyez-vous sur nos solutions d'analyse du big data, nos applications de marketing intégré et notre équipe d'experts pour offrir à votre entreprise un avantage concurrentiel durable grâce aux données. Teradata vous aide à exploiter l'ensemble de vos données. Notre objectif : vous permettre d'en savoir plus sur vos clients et sur votre entreprise, pour que vous puissiez en demander plus à vos données stratégiques. Avec plus de 10 000 professionnels répartis dans 43 pays, Teradata est au service des plus grandes entreprises dans les domaines des biens de consommation, des services financiers, de la santé, de l'automobile, des communications, du voyage, de l'accueil et bien d'autres encore. Entreprise tournée vers l'avenir, Teradata est reconnue par les médias et les analystes du secteur pour son excellence technologique, sa durabilité, son éthique et sa valeur métier. Rendez-vous sur marketing.teradata.com/fr/.

Copyright © 2015 par Teradata Corporation Tous droits réservés.

10.15 EB-9104