



L'expérience client sur mobile, un facteur clé à ne pas négliger

publié le 14/07/2016

Descriptif :

Un Français sur deux (52 %) utilise désormais son smartphone pour effectuer des recherches sur les produits qu'il envisage d'acheter, selon une récente étude.

Un Français sur deux (52 %) utilise désormais son smartphone pour effectuer des recherches sur les produits qu'il envisage d'acheter, selon une récente étude du cabinet Vanson Bourne menée pour le compte de la société de services informatiques LogMeIn. L'enquête, qui a porté sur 8 000 consommateurs aux États-Unis, en Europe, en Inde et en Australie, démontre ainsi sans ambiguïté le rôle fondamental du mobile pour l'e-commerce – la moitié des achats en ligne devraient se faire via un appareil mobile d'ici 2018, selon les estimations – mais elle souligne également que nombre d'entreprises peinent à proposer une expérience d'achat mobile satisfaisante.

Une frustration due au manque d'assistance mobile

En effet, seuls 52 % des répondants s'estiment satisfaits de leur dernière interaction avec une entreprise sur mobile, alors qu'ils étaient 59 % en 2015. Encore plus problématique : 85 % des personnes interrogées (88 % en France) sont « peu susceptibles de continuer à interagir avec une entreprise après avoir vécu une mauvaise expérience sur ses supports mobiles ». Autre enseignement saillant de l'étude : les sondés se déclarent de plus en plus frustrés du manque d'assistance proposée par un site ou une appli mobile. La facilité à trouver des coordonnées pour contacter un service d'assistance représente le principal facteur (40 % des votes) pour garantir une bonne expérience mobile, et 73 % des personnes interrogées affirment avoir mis fin à une expérience mobile parce qu'il leur était trop difficile d'initier un contact. D'autre part, la sécurité et la possibilité de comparer les produits représentent autant de freins potentiels aux dépenses sur mobile : 35 % des sondés (22 % en France) estiment qu'il devrait être plus simple de comparer différents produits sur un appareil mobile et 33 % (22 % en France) évoquent la méfiance vis-à-vis de la sécurité proposée par les sites et applications de commerce en ligne.

L'atout concurrentiel d'une expérience mobile aboutie



**Académie
de Poitiers**

Avertissement : ce document est la reprise au format pdf d'un article proposé sur l'espace pédagogique de l'académie de Poitiers.

Il ne peut en aucun cas être proposé au téléchargement ou à la consultation depuis un autre site.