

Internet : Le Smartphone, d'écideur des achats !

Internet

Posté par : JulieM

Publié le : 9/7/2014 13:00:00

L'étude de Tradedoubler révèle que le Smartphone influence considérablement le comportement d'achat des consommateurs ; plus de la moitié (61 %) révise leur décision d'achat après avoir utilisé leur Smartphone en magasin pour se renseigner sur un produit.

Près d'un tiers (32 %) des consommateurs reviennent sur leur décision d'achat après avoir recherché, via leur mobile, des informations sur un produit vu en magasin, selon une nouvelle étude réalisée dans 9 pays européens par Tradedoubler, le spécialiste du marketing à la performance.

Les résultats prouvent combien les recherches en ligne sur terminaux mobiles peuvent influencer les décisions d'achat des consommateurs : un cinquième (20 %) des personnes interrogées finissent par acheter les produits dans un autre magasin, un autre cinquième décide de ne pas acheter et 22 % optent pour l'achat en ligne.

Seuls 19 % des consommateurs effectuent leur achat dans la boutique où ils font leurs recherches en ligne, une statistique inquiétante pour les commerçants traditionnels, sans compter que l'usage du mobile occupe une place grandissante dans le processus d'achat. De récentes études d'IMRG et du cabinet-conseil Capgemini estiment en effet que 32 % des ventes en ligne globales au 4^{ème} trimestre 2013 au Royaume-Uni ont été faites sur terminaux mobiles, soit 27 % de plus qu'au trimestre précédent.

« Notre étude démontre l'influence considérable du Smartphone sur le comportement d'achat en magasin. Plus de la moitié des consommateurs changent d'avis après s'être renseignés sur un produit via leur Smartphone », déclare Pascal Gayat, Directeur France de Tradedoubler .

« De nombreux points de vente physiques n'offrent toujours pas d'expérience multicanale transparente et intégrée qu'attendent les consommateurs, ce qui explique que les acheteurs potentiels se laissent volontiers influencer par des concurrents traditionnels et en ligne. »

« Les détaillants doivent comprendre qu'un consommateur qui utilise son Smartphone dans leur boutique envisage d'y faire des achats. En adressant ces consommateurs mobiles des offres spéciales ciblées, bons d'achat ou bons de réduction en ligne à valoir dans le point de vente, ils auraient davantage de chances de les convaincre d'acheter sur place. »

L'étude de Tradedoubler révèle également que le Smartphone influence les consommateurs partout. Près de la moitié (45 %) naviguent sur Internet avec leur Smartphone dans les transports, 49 % au travail, 52 % dans les cafés/bars et 44 % dans les magasins.

« Ces résultats confirment l'avènement de l'omnisconsommateur. 47 % des acheteurs potentiels comparent les prix sur leur Smartphone. Les terminaux mobiles font donc partie intégrante du cycle d'achat, désormais », poursuit Pascal Gayat. « Les détaillants ne devraient plus voir les terminaux mobiles comme une menace, mais comme une formidable opportunité d'accroître leurs ventes, en ligne et en boutique. »

« Le Smartphone n'est pas seulement un canal d'achat. Il a aussi la capacité

d'inform, d'influencer et de guider les consommateurs. En se servant des technologies mobiles pour faire converger intelligemment le shopping en ligne et en magasin, les enseignes parviendront à se démarquer de la concurrence et à convertir les consommateurs en clients, susceptibles d'effectuer des achats partout, à toute heure. »