

e-Commerce et Mobiles : comportements hommes et femmes

Mobilité

Post   par : JulieM

Publiée le : 17/2/2014 11:00:00

Avec plus de 33 millions de cyber-acheteurs et une croissance qui reste solide (+13,5%), **l  e-commerce français affiche de belles couleurs**. Après plus de 15 années de vente en ligne, toutes les tranches d   ge de la population sont aujourd  hui concernées, les hommes comme les femmes ayant largement de quoi se faire plaisir en termes d   chats en ligne. Si l  on ajoute la possibilité de se connecter    Internet via les Smartphones, les opportunités de    passer    l  acte d   chat    sont démultipliées. En termes de comportements d   chat en ligne, habitudes et retour d  exp  rience dans l  utilisation des Smartphones, existe-il de grandes différences entre les hommes et les femmes ?

Cette nouvelle édition des baromètres YUSEO dédiés aux usages digitaux apporte un éclairage sur les retours d  exp  rience de près de 10.000 cyber-consommateurs sur certains comportements d   chat en ligne ainsi que sur l  utilisation de leur Smartphone dans ce cadre.



Des hommes enthousiastes plus tôt en termes d   chat en ligne

68% des cyber-acheteurs âgés de 20    26 ans déclarent avoir fait    au moins 5 achats ou plus    de produits en ligne au cours des 6 derniers mois, alors que les cyber-acheteuses de cette tranche d   ge ne sont que 54%.

Cette tendance reste vraie, tout en se réduisant, en avançant dans les tranches d   ges pour finalement s  inverser.

Ainsi, 59 % des cyber-acheteuses de 61 ans et plus déclarent avoir fait    plus de 5 achats    au cours des 6 derniers mois contre seulement 40% des cyber-acheteurs de la même tranche d   ge.

Si l  on s  int  resse au sujet sensible des abandons lors des achats en ligne, les deux sexes ont des comportements totalement identiques, étant sensibles aux mêmes freins (prix de la livraison trop élevé, utilisation du site peu intuitive,...). Les cyber-acheteuses semblent cependant un moins tolérantes face aux problèmes techniques des sites que les hommes   comme motif d  abandon.

En cas d  abandon, les cyber-acheteurs ont pour leur part un comportement plus tranché se dirigeant plus volontiers vers la concurrence (57%) que les cyber-acheteuses (47%) qui sont pour leur part plus disposées    donner un    seconde chance    au site (18%).

Des cyberacheteuses plus modérées dans l  utilisation de leur mobile pour l   chat

Parmi les cyber-consommateurs possesseurs de Smartphones et allant sur Internet, 58% des hommes déclarent n'avoir jamais fait d'achat de produits alors que les femmes sont 69% dans la même situation. En termes d'utilisation du Smartphone lors de l'achat en magasin, 17% des cyber-acheteurs (contre 10% des cyber-acheteuses) déclarent avoir quitté le magasin ou systématiquement le magasin¹ ils étaient après avoir consulté en ligne sur leur mobile les informations sur le produit en question.

Parmi les cyber-consommateurs consultant Internet sur leur Smartphone, 46% des hommes déclarent avoir téléchargé une App d'une de leur marque ou enseigne préférée contre 34% des femmes. Parmi les possesseurs d'Applications, les comportements entre hommes et femmes sont très similaires (consultation de prix, des avis client) comme en termes de satisfaction sur les Apps en question (6,7/10).

Pour les cyber-acheteurs non possesseurs d'une App d'une enseigne ou d'une marque, les cartes sont plus marquées : ainsi les hommes vont plus volontiers utiliser leur Smartphone pour « comparer les prix » (46% des hommes contre 37% des femmes), « consulter les avis clients » (42% des hommes contre 34% des femmes) voire même pour « chercher des bons de réduction » (45% des hommes contre 38% des femmes).

[Plus de détails sur le site d'info-utiles.](#)