



LES BONNES PRATIQUES **E-COMMERCE**

DES CONSOMMATEURS INTRANSIGEANTS



70% des clients **abandonnent leurs achats**
en raison d'une mauvaise expérience utilisateur.

DES CONSOMMATEURS INTRANSIGEANTS



86% des acheteurs sont **prêts à payer plus** pour une meilleure expérience client.

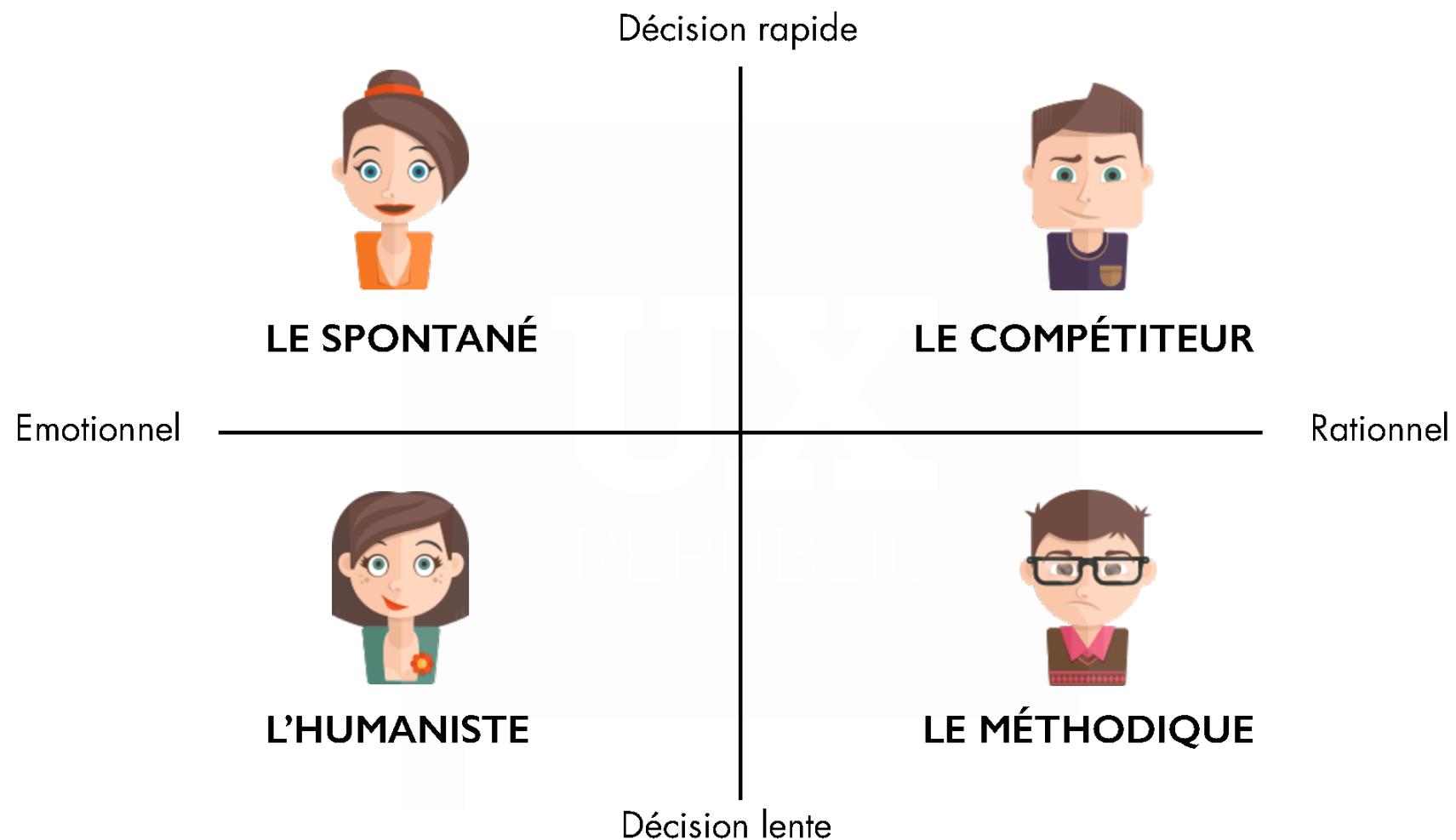
DES CONSOMMATEURS INTRANSIGEANTS



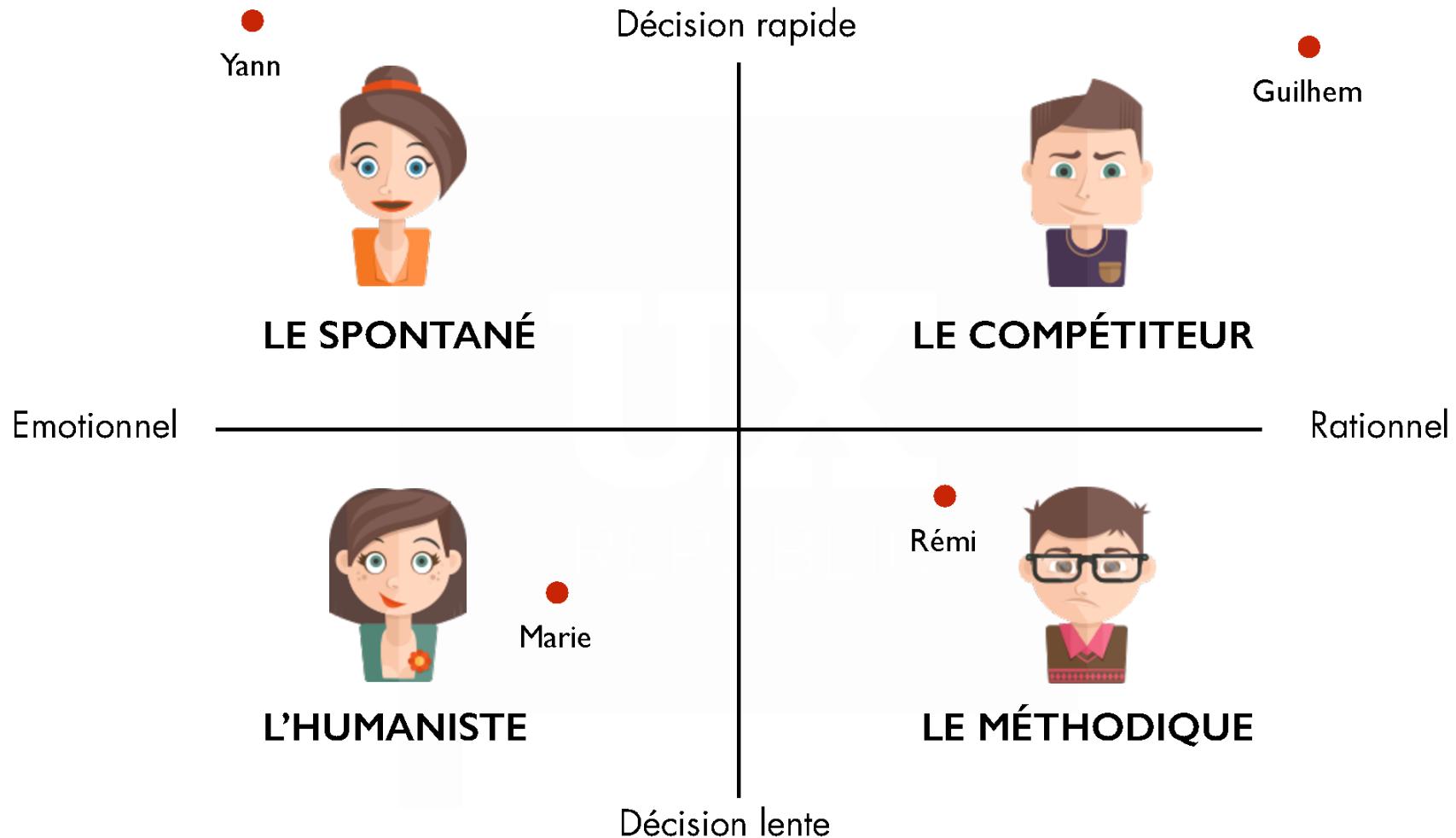
89% des consommateurs **deviennent clients d'une marque concurrente** suite à une mauvaise expérience client.

MAIS QUI SONT-ILS ?

LES 4 TYPES DE CONSOMMATEURS



LES 4 TYPES DE CONSOMMATEURS



LE SPONTANÉ

SON CARACTÈRE

Impulsif

SA DÉMARCHE

Rapide

IL RECHERCHE

Le nombre d'avis, des opinions,
des promotions, des offres spéciales.



LE COMPÉTITEUR

SON CARACTÈRE

- Impulsif
- Offensif
- Élitiste

SA DÉMARCHE

Très rapide

IL RECHERCHE

Les Unique Selling Points (USP), des notes, de la qualité, des nouveautés et les meilleures ventes.



L'HUMANISTE

SON CARACTÈRE

- Réfléchi
- A de l'empathie

SA DÉMARCHE

Lente

IL RECHERCHE

Des avis, des témoignages
et une description exhaustive.



LE MÉTHODIQUE

SON CARACTÈRE

Rationnel

SA DÉMARCHE

Lente / comparative

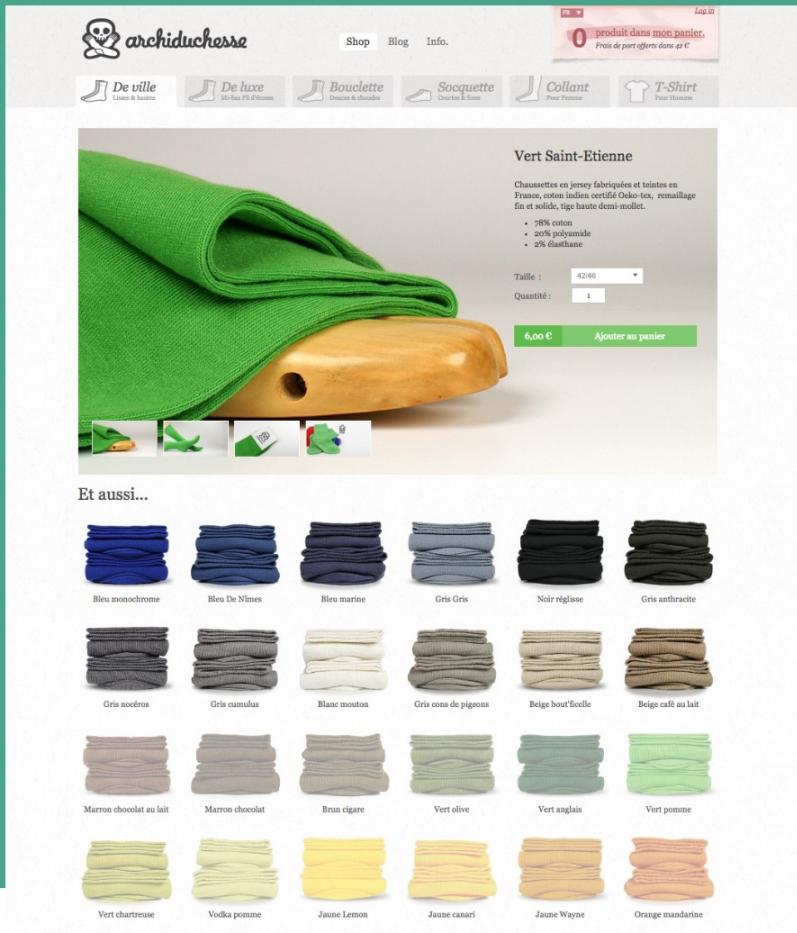
IL RECHERCHE

Des preuves,
des recommandations supérieures



LES 10 COMMANDEMENTS DU E-COMMERCE

1. TU METTRAS EN VALEUR TON PRODUIT



ARCHIDUCHESSE
WWW.ARCHIDUCHESSE.COM

- Visuels de grande qualité et de grande taille
- Plusieurs vues (article seul, porté, vue d'ensemble, détails, mise en situation, etc.)
- Vidéo courte
- Fonction zoom



SPONTANÉ COMPÉTITEUR HUMANISTE MÉTHODIQUE

1. TU METTRAS EN VALEUR TON PRODUIT



- Visuels de grande qualité et de grande taille
- Plusieurs vues (article seul, porté, vue d'ensemble, détails, mise en situation, etc.)
- Vidéo courte

+10% DE CONVERSION

Des tests A/B ont démontré que de plus grands visuels augmentaient le taux de conversion.

SOURCE : Econsultancy / VisualWebsiteOptimize



SPONTANÉ

COMPÉTITEUR

HUMANISTE

MÉTHODIQUE

2. TU SERAS COURT, CLAIR ET CONCIS



- **Formulation orientée utilisateur**
Exemple : utiliser la première personne « mon compte » plutôt que « votre compte »
- **Qui incite au passage à l'action**
Exemples : mettre en avant la rareté de l'offre, utiliser des verbes d'action et des termes impactants
- **Soutenu par une mise en forme concise**



SPONTANÉ

COMPÉTITEUR

HUMANISTE

MÉTHODIQUE

VERTBAUDET
WWW.VERTBAUDET.FR

2. TU SERAS COURT, CLAIR ET CONCIS



- **Formulation orientée utilisateur**
Exemple : Utiliser la première personne « mon compte » plutôt que « votre compte »
- **Qui incite au passage à l'action**
Exemples : Mettre en avant la rareté de l'offre, utiliser des mots-clés et des termes impactants
- **Soutenu par une mise en forme concise**

VERTBAUDET
WWW.VERTBAUDET.FR

SOURCE : [Helpscout](#)



3. TU RASSURERAS L'UTILISATEUR

SERVICE CLIENT GRATUIT 0800 740 357 SATISFAIT OU REMBOURSÉ SOUS 30 JOURS X

Moyens de paiement Modes de livraison

MasterCard VISA CB Chèque PayPal SO Colissimo DHL EXPRESS

CERTISSIM

Élu Meilleur Site de Mode de l'Année 2013

Catégorie "Meilleur site de mode" - Médaille d'Or - 7ème édition des Favor'i du e-commerce de la FEVAD - Résultat d'une étude en ligne menée par Mediametrie// NetRatings du 10 au 17 octobre 2013 auprès de 2 304 internautes.

Retrouvez-nous aussi sur

zalando Zalando Like

2,851,394 people like Zalando.

Facebook social plugin

Qualité de service certifiée

TRUSTED BY QUALITY

✓ Livraison Express possible ✓ Satisfait ou remboursé sous 30 jours
✓ Livraison et retour gratuits ✓ Paiement 100% sécurisé
✓ Service client gratuit

About us | Free Shipping & Sales Tax | Simple Returns | Contact us

Press | Privacy | Terms of Use | We're Hiring!

855-843-5656

Photography-loving, US-based Humans available Toll-free, Monday - Friday 9am - 5pm EST

Follow us! → Tumblr Twitter Instagram Pinterest Facebook Like us!

VISA MasterCard CB DISCOVER PAY WITH amazon Norton SECURED powered by VeriSign

ZALANDO
WWW.ZALANDO.FR



PHOTOJOJO
WWW.PHOTOJOJO.COM

- Points clés de réassurance
Exemples : informations sur la livraison, les modalités de retour et d'échange, la sécurité du paiement, le service client, les labels de confiance.
- Accessibles à tout moment



3. TU RASSURERAS L'UTILISATEUR

SERVICE CLIENT GRATUIT 0800 740 357 SATISFAIT OU REMBOURSÉ SOUS 30 JOURS

Moyens de paiement: MasterCard, VISA, CB, Chèque, PayPal, CERTISSIM

Modes de livraison: Colissimo, DHL Express

Élu Meilleur Site de Mode de l'Année 2013

Catégorie "Meilleur site de mode" - Médaille d'Or - 7ème édition des Favori's du e-commerce de la FEVAD - Résultat d'une étude en ligne menée par Mediametrie// NetRatings du 10 au 17 octobre 2013 auprès de 2 304 internautes.

Retrouvez-nous aussi sur: Twitter, Facebook, YouTube, Google+, Pinterest, Instagram, LinkedIn

zalando Zalando Like

2,851,394 people like Zalando.

Qualité de service certifiée:

✓ Livraison Express possible
✓ Livraison et retour gratuits
✓ Service client gratuit

✓ Satisfait ou remboursé sous 30 jours
✓ Paiement 100% sécurisé

63% DES INTERNAUTES

About us | Free Shipping & Sales Tax

Press | Privacy | Terms of Use

855-843-5656

Photography-loving, US-based Humans available to help you.

SOURCE : Etude mondiale Trust Marks Report de 2013

Follow us! → Tumblr Twitter Instagram Pinterest Facebook Like us!

VISA, CB, DISCOVER, PayPal, PAY WITH amazon, Norton SECURED

ZALANDO

PHOTOJOJO

SPONTANÉ COMPÉTITEUR HUMANISTE MÉTHODIQUE

- Points clés de réassurance
- Exemples : informations sur la livraison, les modalités de retour et d'échange, la sécurité du paiement, le service client, les labels de confiance.



4. TU METTRAS EN AVANT LA RECHERCHE

The screenshot shows the Amazon.fr homepage with a search bar at the top containing 'étui samsung galaxy trend'. Below the search bar, there's a dropdown menu with suggestions like 'étau samsung galaxy trend dans Toutes nos boutiques', 'étau samsung galaxy trend dans High-tech', and 'étau samsung galaxy trend dans Informatique'. The main content area displays a product listing for an 'étui samsung galaxy trend' with a woman sitting on a couch in the background. Below the product, there are sections for 'A découvrir' featuring books on e-commerce, and 'Les clients ayant regardé cet article ont également regardé' showing related books such as 'SEO ZÉRO EUROS' and 'Le Guide du référencement Web'. At the bottom, there's a section for 'Recommandations pour vous en Livres' with books like 'Web conversion' and 'L'emailing efficace'.

AMAZON

- Moteur de recherche visible et intuitif
- Résultats clairs et pertinents



SPONTANÉ

COMPÉTITEUR

HUMANISTE

MÉTHODIQUE

4. TU METTRAS EN AVANT LA RECHERCHE



+82% DE CONVERSION

Le site ecommerce FootSmart a augmenté son taux de conversion de 82% en améliorant leur moteur de recherche et la pertinence des résultats.

SOURCE : KissMetrics



AMAZON

5. TU POUSSERAS À L'ACHAT

The screenshot shows the Cdiscount mobile website interface. At the top, there's a navigation bar with icons for 'Mes apps' and a search bar labeled 'Rechercher'. Below the search bar is a user icon labeled 'Espace'. A horizontal menu bar includes categories like MP3, Téléphonie, Photo, Auto Moto, Vêtements, Bagages, Bébé, Jeux, and Jouets. The main content area features a large red banner with the text 'COMPLÈTEMENT KUNG-FOU POUR LE NOUVEL AN CHINOIS' and '17 : 41 : 45 : 47 POUR TOUT LIQUIDER EN MAISON !'. Below the banner, there are several promotional sections: 'PIÈCES DE BAIN' (finlandek) showing a grey towel set at 9€99 (from 29€), 'CANAPÉ D'ANGLE RÉVERSIBLE « KULMA »' (finlandek) showing a black and white sofa at 179€99 (from 229€), 'MEUBLES' (Tefal) showing a desk at 8€ d'économie, 'CANAPÉS' showing a sofa at 7€ d'économie, 'LITERIE' (Tefal) showing a bed at 7€ d'économie, and another 'MEUBLES' section showing a chair at 5€ d'économie.

- Animer et mise à jour régulière du site
- Hiérarchiser l'offre
- Encourager l'achat



CDISCOUNT

WWW.CDISCOUNT.COM

6. TU DONNERAS DE L'IMPORTANCE AU SOCIAL

The screenshot shows a product page for an eyeshadow palette. At the top, there's a navigation bar with links like 'homepage', 'Maquillage', 'Yeux', 'Ombre à paupières', and 'Palette de maquillage -100 ombres à paupières'. Below the navigation is a large image of the product, which is a rectangular eyeshadow palette with a grid of 100 colors labeled 'eyes lips face'. To the left of the main image are three smaller thumbnail images: a close-up of the palette, a video icon, and another product image.

The product title is 'Palette de maquillage -100 ombres à paupières' with a price of '12,00 € | 90 g'. It has a rating of '4.3 (140 évaluations)' with a link to 'Lire les évaluations'. Below the rating are social sharing buttons for 'Partager avec vos amis !' (Pinterest, Facebook, Twitter) with counts of 503 likes and 6 tweets.

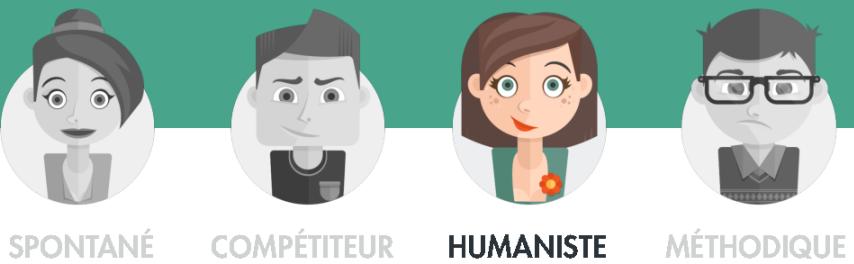
A section titled 'Couleurs proposées:' shows a small grid of color swatches. Below it, a dropdown menu shows '#71605 100 Eyeshar' and a quantity selector set to '1 Quantité'. A pink button at the bottom right says 'AJOUTER À MON PANIER'.

Below the product details, there are tabs for 'DÉTAILS', 'VU DANS', 'UTILISATION', and 'COMPOSITION'. A grey box contains text about the palette being suitable for 100 looks and mentioning its applicator and mirror.

The 'COMMENTAIRES' section features a heading '4.3 (140 évaluations)'. It includes a statistic '93% des utilisateurs le recommanderaient à un ami.' and a link 'Ecrire un commentaire'. Below this are two columns of product characteristics: 'POUR:', 'CONTRE:', and 'TEINT:'. Under 'POUR:', it lists 'Facile d'application (104)', 'Bonne pigmentation (85)', 'Bonne tenue (79)', 'large (1)', and 'belle palette (1)'. Under 'CONTRE:', it lists 'Pigmentation insuffisante (32)', 'Tenue moyenne (24)', 'Application difficile (8)', 'Poudreux (1)', and 'un peu trop poudreux (1)'. Under 'TEINT:', it lists 'Clair (54)', 'Medium (36)', and 'Mat (12)'.

The 'Commentaires des 140 utilisateurs' section shows a list of comments. One comment by 'Par Fan De Paris' reads: 'Très bon produit que je recommande ! Un large choix de couleurs même si parfois certaines se ressemblent. Les couleurs mates sont moins pigmentées que les irisés. Dommage, tenue très moyenne mais avec la base à 1 euros cela tient toute la journée ! Les couleurs sont faciles à mélanger, vraiment très bonne palette avec de superbes couleurs !' Another comment by 'TEINT:' says 'Oui, je recommanderai ce produit à un ami'.

Utiliser le social pour rassurer
Exemples : les avis consommateurs, les notations
le nombre de likes sur un produit, etc.



6. TU DONNERAS DE L'IMPORTANCE AU SOCIAL

The screenshot shows a product page for an ELF cosmetics palette. At the top, there's a navigation bar with links to 'Homepage', 'Maquillage', 'Yeux', 'Cimbre à paupières', and 'Palettes de maquillage -100 ombres à paupières'. Below the navigation is a large image of the product, which is a square palette containing 100 eyeshadow shades. To the left of the main image are smaller thumbnail images of other products and a video icon.

The product title is 'Palettes de maquillage -100 ombres à paupières' and the price is '12,00 € | 90 g'. Below the title is a rating of '4.3 (140 évaluations)' with a link to 'Lire les évaluations'. There are also social sharing buttons for 'Partager avec vos amis !' (Facebook, Pinterest, Email, LinkedIn, Twitter) with counts: 503 Facebook, 6 Twitter.

A section titled 'Couleurs proposées' shows a grid of color swatches from the palette. Below this is a dropdown menu labeled '#71605 100 Eyeshot' with a quantity selector set to '1' and a 'Vos achats | Disponible' button.

At the bottom of the page, there's a large 'AJOUTER À MON PANIER' button. Below the main product image, there's a section titled 'COMMENTAIRES' with a 5-star rating and '140 évaluations'. It includes a summary: '93% des utilisateurs le recommanderaient à un ami.' and a 'Écrire un commentaire' button.

Below the summary, there are two columns of pros and cons:

POUR :	CONTRE :
Facile d'application (104), Bonne pigmentation (85), bonne tenue (79), large (1), belle palette (1)	Pigmentation insuffisante (32), Tenue moyenne (24), Application difficile (16), Poudreux (1), un peu trop poudreux (1)

Below this, there's a section titled 'Commentaires des 140 utilisateurs' with a link to 'Affichage des commentaires 0-10'. It shows a few sample comments:

- 'Très bon produit que je recommande ! Un large choix de couleurs même si parfois certaines se ressemblent. Les couleurs mates sont moins pigmentées que les lisses. Dommage, venus très moyenne mais avec la base à 1 euros cela tient toute la journée ! Les couleurs sont faciles à mélanger, vraiment très bonne palette avec de superbes couleurs !'
- 'STEINT : CONCLUSION : Oui, je recommanderai ce produit à un ami'

+18% DE CONVERSION

Les avis des consommateurs permettent d'augmenter les ventes d'un site commerce de 18%.

SOURCE : Econsultancy

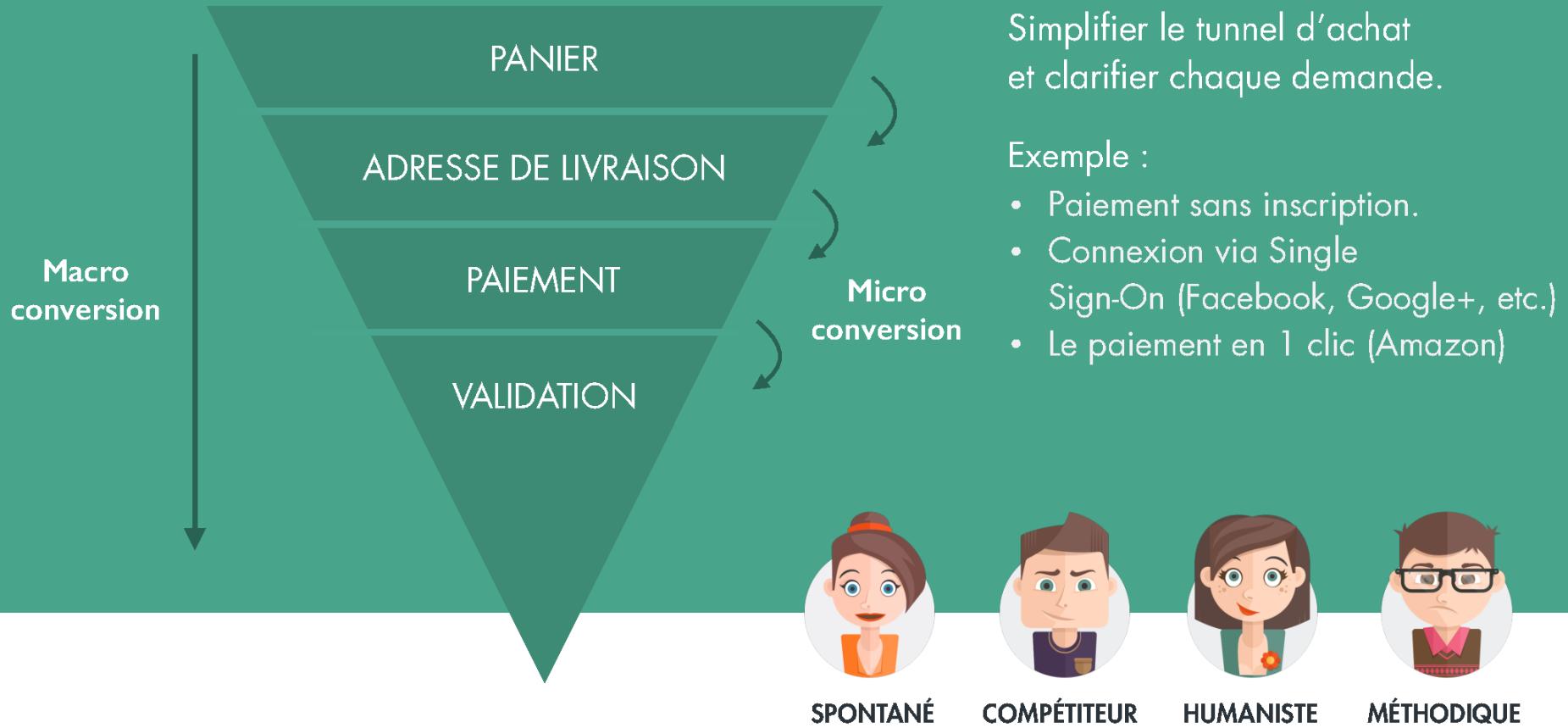
SPONTANÉ

COMPÉTITEUR

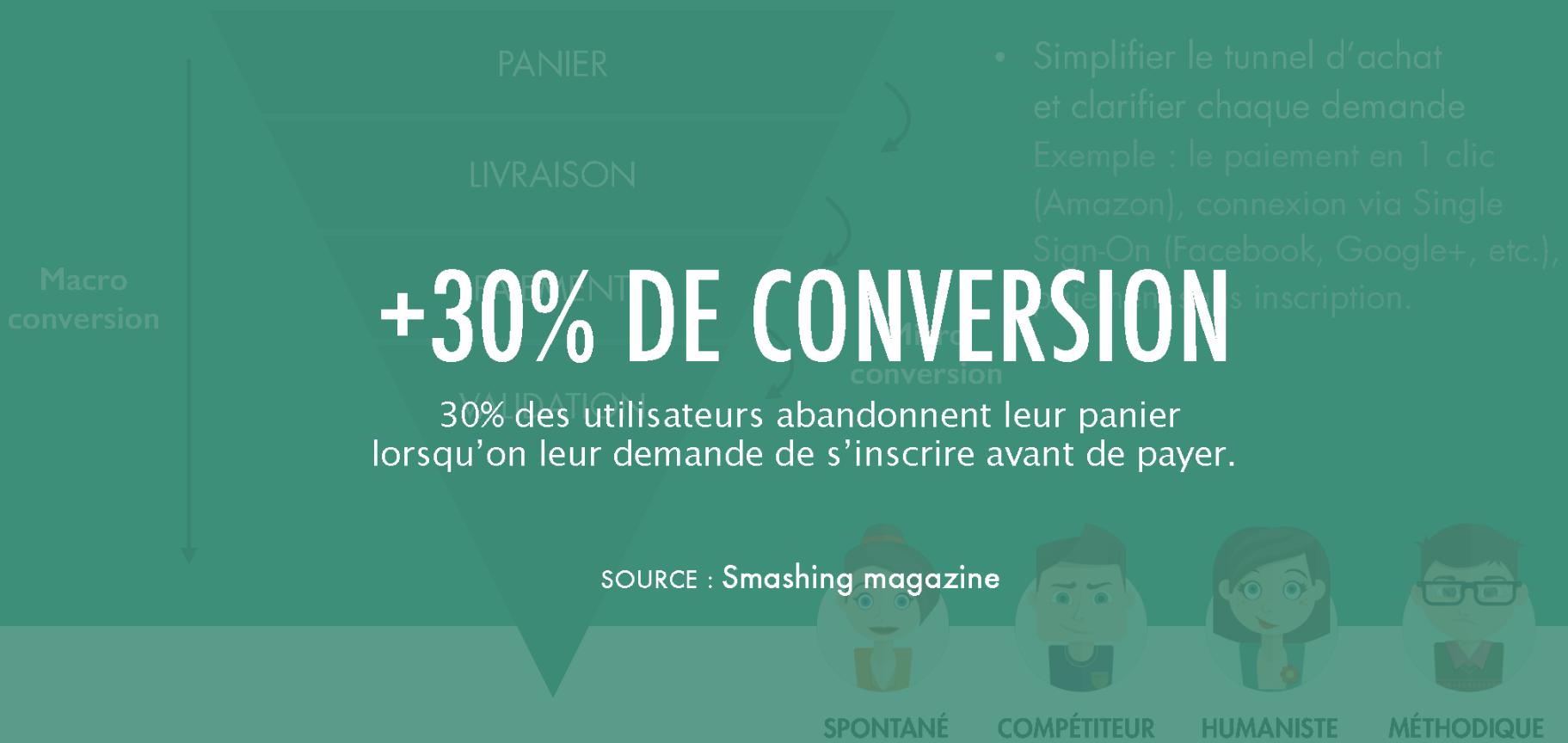
HUMANISTE

MÉTHODIQUE

7. TU OPTIMISERAS LE TUNNEL D'ACHAT



7. TU OPTIMISERAS LE TUNNEL D'ACHAT



8. TU T'ASSURERAS DE L'HOMOGENÉITÉ CROSS DEVICE



- Avoir des contenus identiques
- Optimiser l'affichage en fonction des devices



SPONTANÉ



COMPÉTITEUR



HUMANISTE



MÉTHODIQUE

8. TU T'ASSURERAS DE L'HOMOGENÉITÉ CROSS DEVICE

+143% DU CHIFFRE D'AFFAIRES

En lançant la version responsive de site ecommerce,
Fallen Hero a augmenté son chiffre d'affaires de 143% uniquement sur tablette.

SOURCE : Econsultancy



SPONTANÉ

COMPÉTITEUR

HUMANISTE

MÉTHODIQUE

9. TU TRAVAILLERAS SUR LE CONTENU DE MARQUE

The screenshot shows the homepage of 'Le coin des mamans'. At the top, there's a banner with a woman kissing a baby and the text 'Le coin des mamans'. Below it, a navigation bar includes 'FUTURE MAMAN', 'MON BÉBÉ ET MOI', 'JOUE MAMAN', 'LES EXPERTS VOUS RÉPONDENT', and 'L'AGENDA ZEN DES MAMANS'. A 'Rechercher' search bar is also present. The main content area features a large image of a woman wearing a white ski helmet and goggles. To the left, a sidebar has a blue header 'Etre belle au quotidien' and 'Protection UV, même en hiver ?'. Below this, a section titled 'Suivez l'évolution de votre enfant et de votre corps pendant la grossesse et après l'accouchement' lists several news items for December 2013:

- MARDI 31 DÉCEMBRE 2013**: Ma tenue de femme enceinte pour la soirée du Nouvel An. Pendant la grossesse, vos tenues riment souvent avec confort. C'est normal, avec ce veste...
- LUNDI 30 DÉCEMBRE 2013**: Faire garder ses enfants le soir du réveillon. Vous aimeriez bien passer le réveillon du Nouvel-An avec vos amis, à faire la fête...sans...
- DIMANCHE 29 DÉCEMBRE 2013**: Diner du réveillon : quels aliments je priviliege ? Vos classiques des menus de fêtes, vous commencez à les déguster ? Entre le foie gras, les...
- SAMEDI 28 DÉCEMBRE 2013**: Les réflexes minceur en période de fête. La période des fêtes est bien souvent redoutée par les femmes qui souhaitent garder la ligne...
- VENDREDI 27 DÉCEMBRE 2013**: Ma première semaine avec bébé.

On the right side, there are sections for 'JOURNAL DE BORD', 'LE PRÉNOM DU JOUR' (with a picture of a baby and the name 'Pierrick'), 'LES EXPERTS VOUS RÉPONDENT' (with a question about jumeaux), 'NOS CONSEILS POUR BIEN GÉRER SA GROSSESSE' (with tips like 'La 38e semaine de grossesse'), and 'ARTICLES LES PLUS LUS' (with links to articles like 'Astuces pour cacher un ventre rebondi'). A sidebar on the far left features various icons related to pregnancy and parenting.

Créer du contenu informatif, utile, ludique ou divertissant en parallèle du produit / de la marque, qui apportent de la valeur au consommateur.



SPONTANÉ



COMPÉTITEUR



HUMANISTE



MÉTHODIQUE

LE COIN DES MAMANS

10. TU TESTERAS, TU TESTERAS, TU TESTERAS

VARIANTE A



VARIANTE B



Tester

- Test Multi-varié : J'ai identifié les éléments de la page qui sous-performent.
- Test A/B : Je n'ai pas identifié les éléments qui sous-performent.
- Tests utilisateurs

Analyser les résultats



SPONTANÉ



COMPÉTITEUR



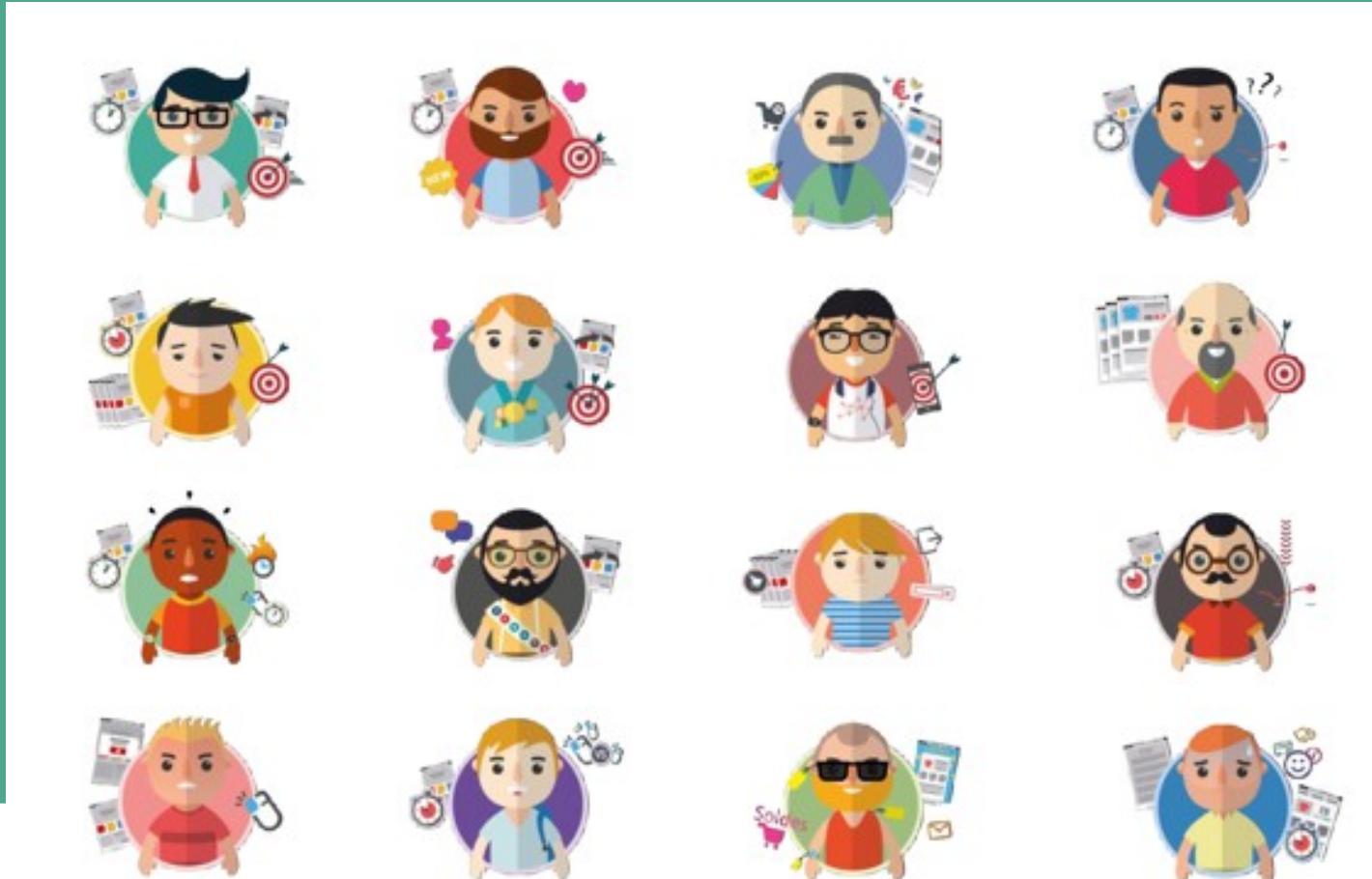
HUMANISTE



MÉTHODIQUE

LES PERSONAS DU E-COMMERCE

qui sont vraiment vos prospects et vos clients?



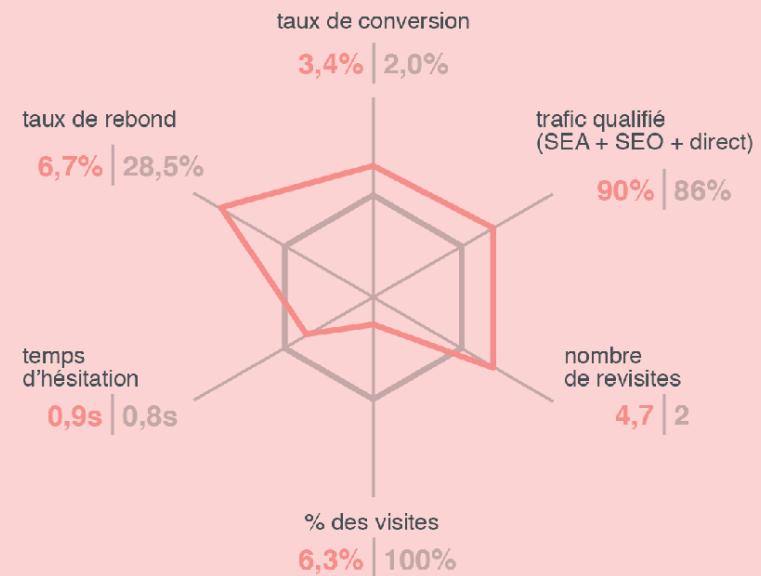
Les personas



LE FRUSTRÉ

6% des internautes

Il y a visiblement quelque chose sur votre site qui ne plaît pas au frustré ! Énervé lors de sa navigation, **il va cliquer partout de façon intempestive**, 3 fois plus que la moyenne, et rester peu de temps sur le site.



	Le frustré	L'internaute moyen
Temps de session	7 min	18 min
Nombre de clics par page	16 clics	6 clics

Les personas

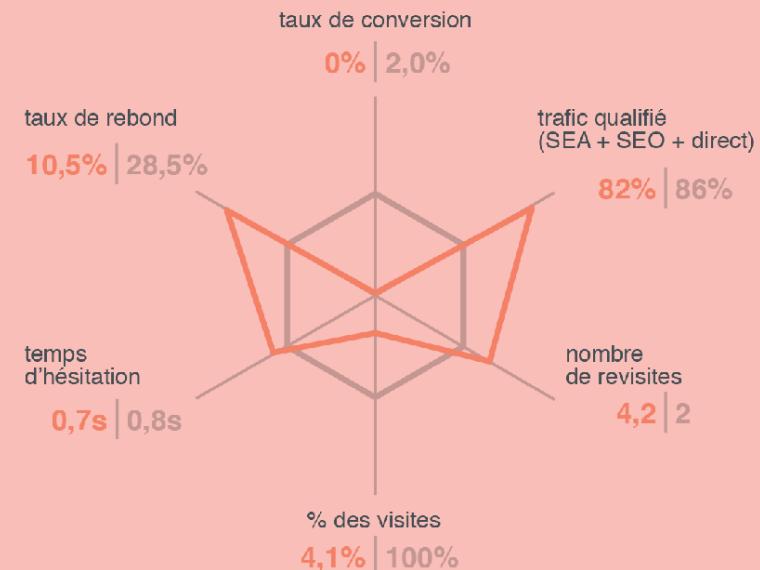


LE FAINÉANT

45% des internautes confrontés à un formulaire

Le fainéant abandonne facilement face à la nécessité de compléter des formulaires ou de remplir des champs. Soit il abandonne directement une fois sur le formulaire, soit il abandonne 2 pages après avoir été exposé à une page de création de compte.

	Le fainéant	L'internaute moyen
Taux de scroll moyen	38%	48%
Nombre de clics par page	4 clics	6 clics



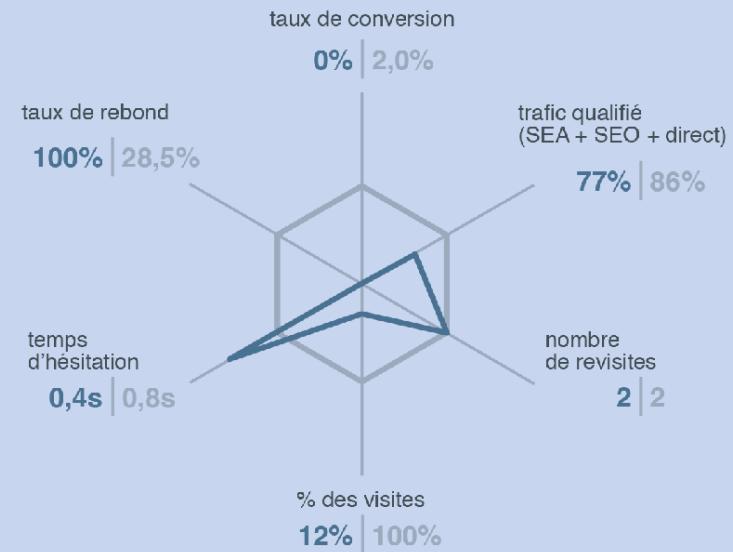
Les personas



L'ÉGARÉ

12% des internautes

Manifestement, l'égaré ne sait pas ce qu'il fait sur votre site. Cet internaute est arrivé sur votre page web par hasard et ne va consulter qu'une seule page car le contenu ne lui correspond pas. Sa visite, extrêmement rapide, dure 20 secondes en moyenne.



	L'égaré	L'internaute moyen
Temps de session	20 sec	18 min
Nombre de pages vues	1 page	7 pages

Les personas

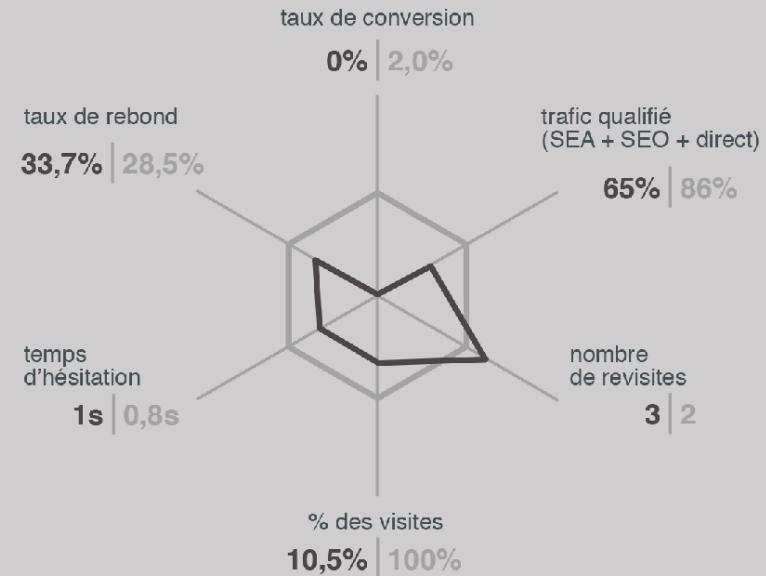


L'INSATISFAIT

11% des internautes

Le pressé bat tous les records de vitesse sur les sites e-commerce. Ce dernier passe très peu de temps sur chaque page et va très rapidement interagir avec les éléments du parcours. Il hésite presque 2 fois moins que les autres internautes : il va droit au but !

	L'insatisfait	L'internaute moyen
Temps de session	2 min	18 min
Nombre de pages vues	2 pages	7 pages



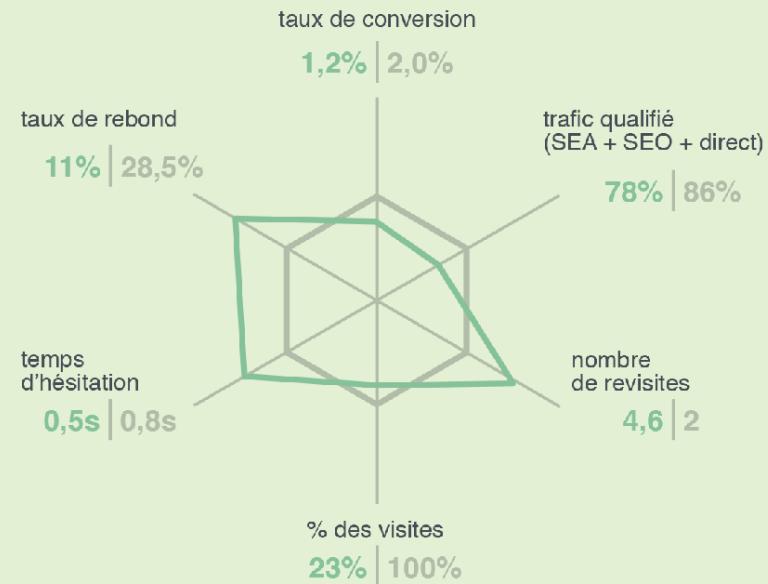
Les personas



LE PRESSÉ

23% des internautes

Le pressé bat tous les records de vitesse sur les sites e-commerce. Ce dernier passe très peu de temps sur chaque page et va très rapidement interagir avec les éléments du parcours. Il hésite presque 2 fois moins que les autres internautes : il va droit au but !



	Le pressé	L'internaute moyen
Temps passé sur une page	40 sec	1 min 31
Temps avant le premier clic	25 sec	48 sec

Les personas

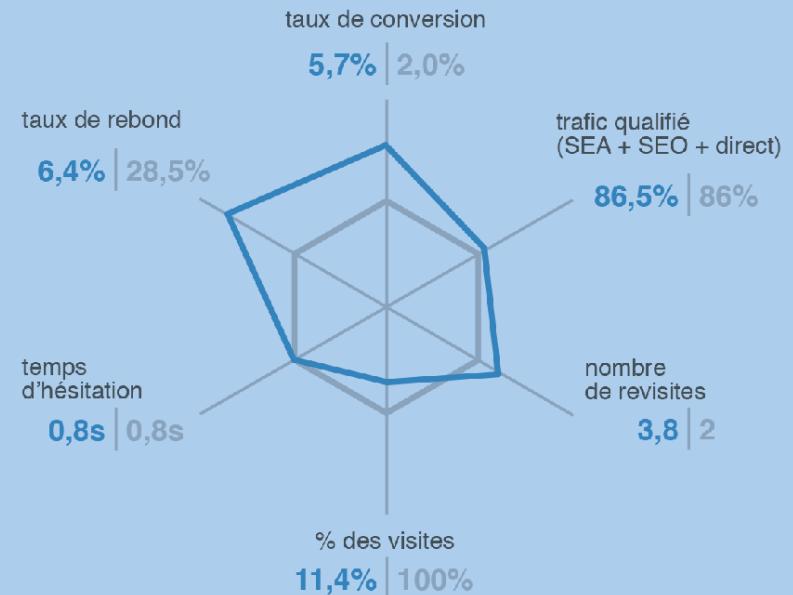


L'ANGOISSÉ

11% des internautes

Craintif, l'angoissé va consulter et cliquer sur les éléments de réassurance qui se proposent à lui, ou consulter les conditions générales de vente. Il se montre particulièrement frileux sur la page de paiement (s'il l'atteint !) où il reste 2 fois plus longtemps que la moyenne.

	L'angoissé	L'internaute moyen
Nombre de pages vues	30 pages	7 pages
Temps passé sur les pages paiement	2 min 4sec	1 min



Les personas

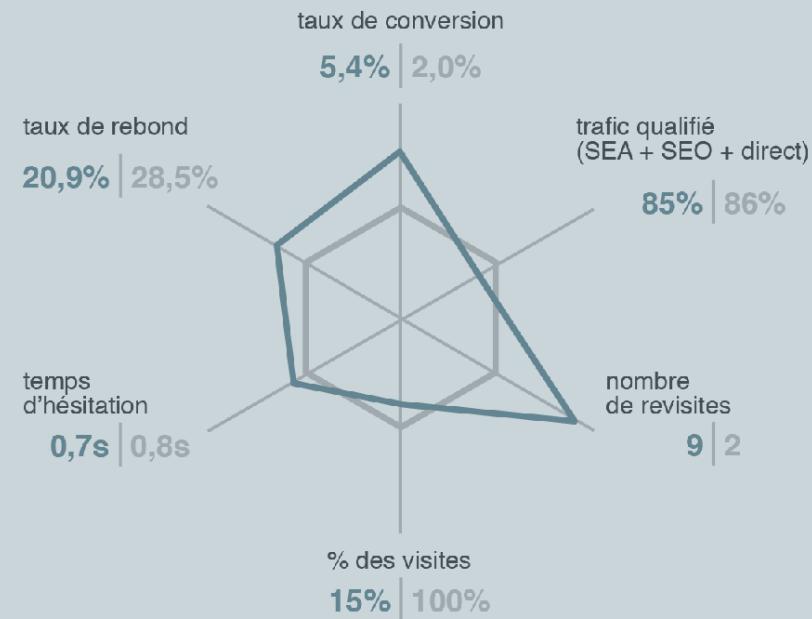


LE FIDÈLE

15% des internautes

Le fidèle est un internaute régulier, qui revient très fréquemment sur votre site, le connaît bien et affectionne votre marque. En moyenne, il revient 5 fois par mois sur le site et y passe 2 fois plus de temps que les autres internautes. Son taux de conversion est très élevé, avoisinant les 5%.

	Le fidèle	L'internaute moyen
Temps de session	40 min	18 min
Nombre de pages vues	9 pages	7 pages



Les personas

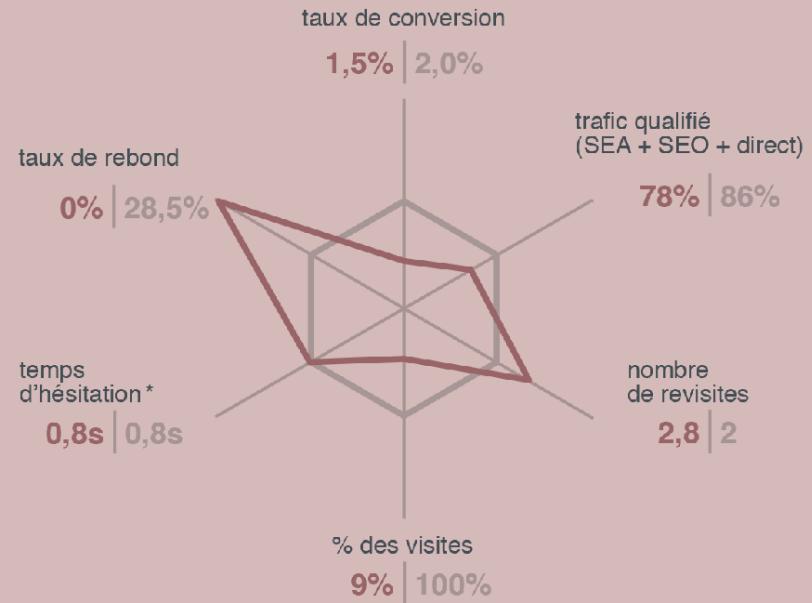


LE CONNECTÉ*

9% des internautes

De plus en plus en vogue, le connecté navigue à la perfection sur les devices mobiles. Il consulte presque 3 fois plus de pages sur mobile que la moyenne. Avec un taux de conversion de 1,46%, il est aussi plus enclin que les autres internautes à acheter sur mobile.

	Le connecté	L'internaute moyen
Temps passé en moyenne	8 min 30	6 min
Temps passé par page	1 min 23	54 sec



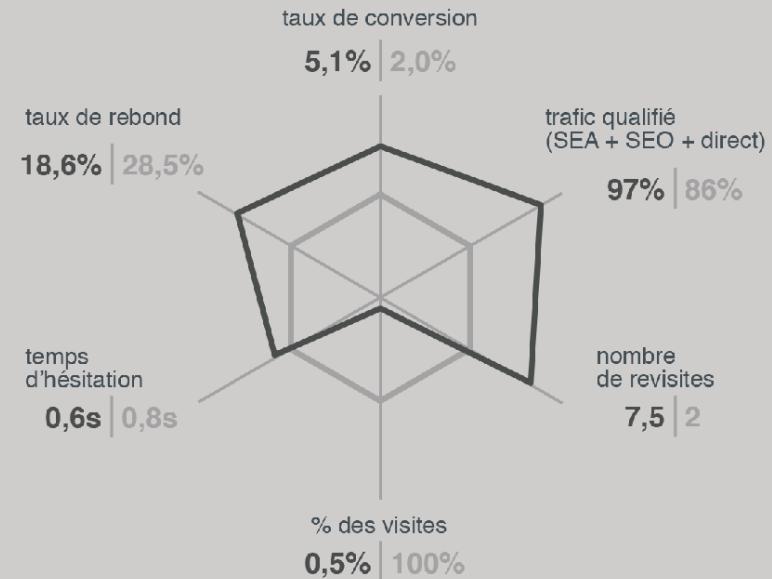
Les personas



L'AMBASSADEUR

0,5% des internautes

Moins répandu, l'ambassadeur est un internaute qui partage et interagit avec votre contenu. Il va partager ou liker votre page produit, noter un produit ou bien rédiger un avis client.



	L'ambassadeur	L'internaute moyen
Taux d'utilisation des likes / partage facebook	7%	0.02%
Taux d'utilisation des avis client	93%	0.28%

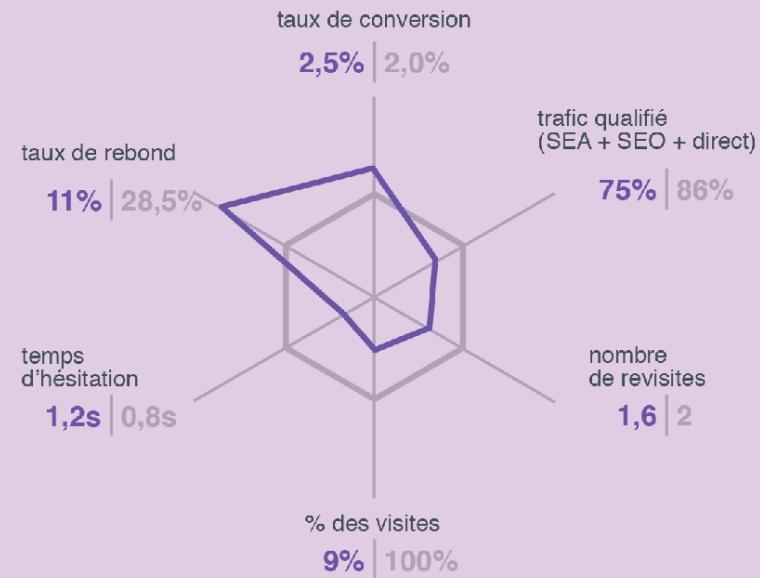
Les personas



LE NOVICE

9% des internautes

Nouveau sur le site, le novice semble un peu incertain lors de son parcours et va bien plus hésiter que les autres internautes. Il ne connaît pas encore l'univers du site et cela se ressent dans sa navigation, moins précise et plus hésitante, avec de nombreuses interactions superflues.



	Le novice	L'internaute moyen
Nombre de clics / page vue	6 clics	4 clics
Taux d'interaction	30%	19%

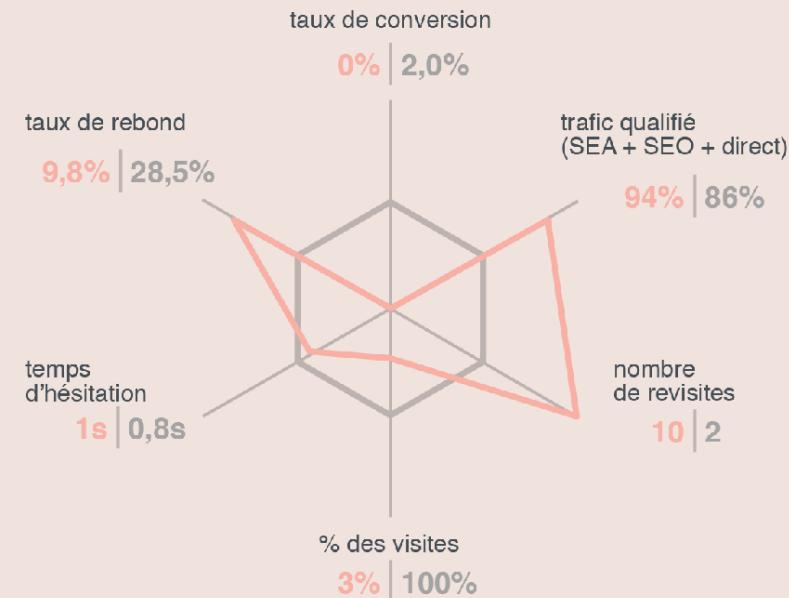
Les personas



LE COMPARATEUR

49% des futurs acheteurs

Le comparateur est l'un des profils utilisateur les plus rependus sur les sites e-commerce. Il revient plusieurs fois sur le site avant d'acheter pour comparer les produits et préparer ses achats. Le comparateur revient en moyenne 10 fois sur le site avant d'acheter, soit 5 fois plus que la moyenne.



	Le comparateur	L'internaute moyen
Nombre de pages produit vues	6 pages	3 pages
Temps passé sur les pages produits	3 min	2 min

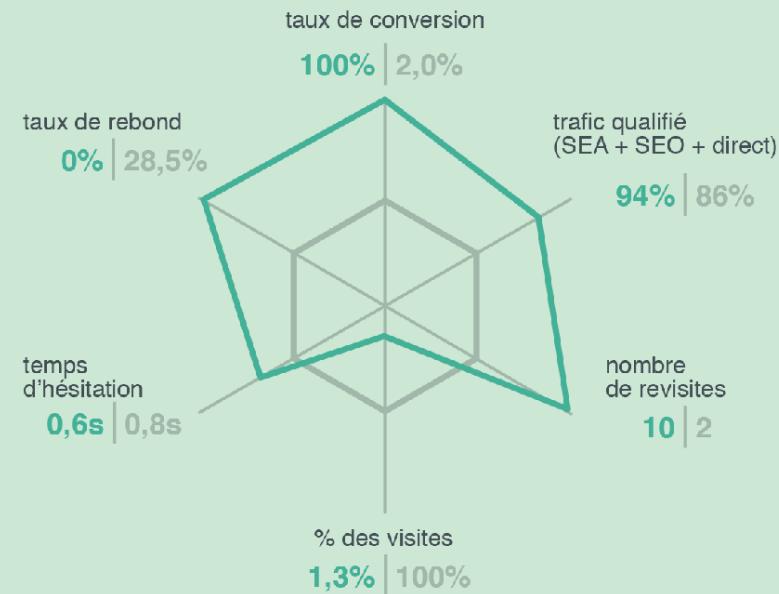
Les personas



LE CONNAISSEUR

20% des acheteurs

Le connaisseur a un objectif d'achat bien précis en tête et atteint son objectif en temps record ! Son temps de session est 7 fois inférieur à la moyenne. Cet internaute, qui est déjà revenu près d'une dizaine de fois sur le site avant d'acheter, voit aussi beaucoup moins de pages.



	Le connaisseur	L'acheteur moyen
Temps de session	5 minutes	35 minutes
Nombre de pages vues	5 pages	20 pages

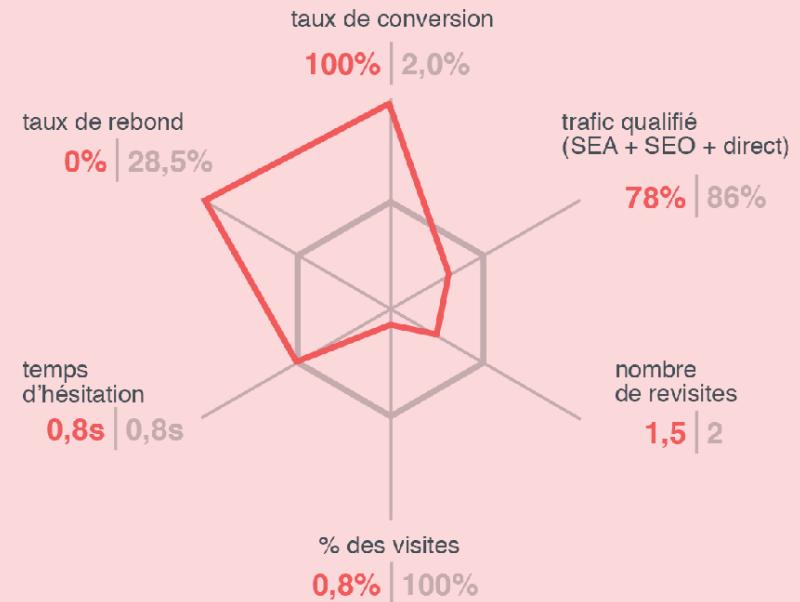
Les personas



L'IMPULSIF

12% des acheteurs

L'acheteur impulsif, tout comme le connaisseur, atteint son objectif en temps record. Cependant, à la différence de ce dernier, c'est la première fois qu'il vient sur le site. Souvent poussé par un coup de cœur, il se montre déterminé dans son acte d'achat, dès sa première visite.



	L'impulsif	L'acheteur moyen
Nombre de pages vues	6 pages	20 pages
Temps avant transaction	10 min	28 min

Les personas

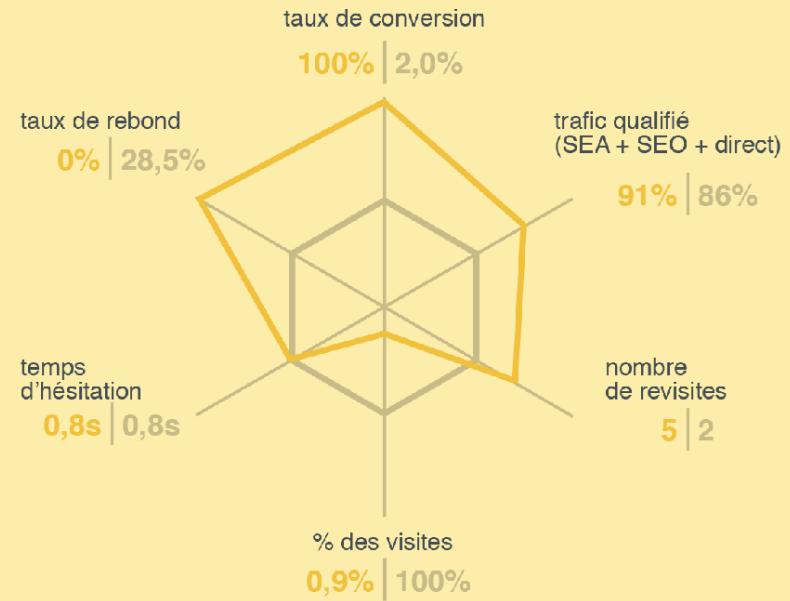


L'ENGOURDI

13% des acheteurs

L'engourdi prend son temps et met presque 2 fois plus de temps qu'un acheteur moyen pour convertir. L'engourdit reste sur le site entre 30 minutes et 2 heures avant d'acheter. Il flâne et consulte un très grand nombre d'articles avant de se décider.

	L'engourdi	L'acheteur moyen
Nombre de pages vues	42 pages	20 pages
Temps avant transaction	43 minutes	28 min

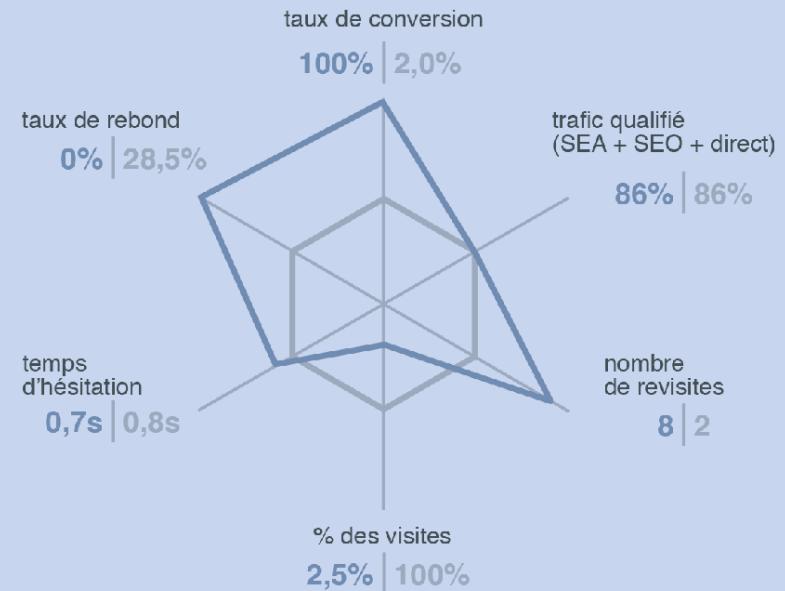


Les personas



69% des acheteurs

L'économe, avant tout attiré par les prix, est à la recherche de bonnes affaires et va tantôt rentrer un code promo, tantôt trier et afficher les produits par prix. Très près de son budget, son panier moyen est 25% inférieur à celui de la moyenne des acheteurs.



	L'économie	L'acheteur moyen
Taux d'utilisation du code promo	2%	1.5%
Taux d'utilisation du tri par ordre croissant	2.5%	2%

Les personas



L'OPPORTUNISTE

21% des acheteurs

Fan de promotions, l'opportuniste attend la période des soldes pour venir acheter sur votre site ! En période de soldes, son taux de conversion double. Il revisite de nombreuses fois le site, 5 en moyenne, mais attendra le lancement des soldes pour faire ses emplettes.

	Soldes	Hors-soldes
Taux de conversion des opportunistes	3%	1.5%

