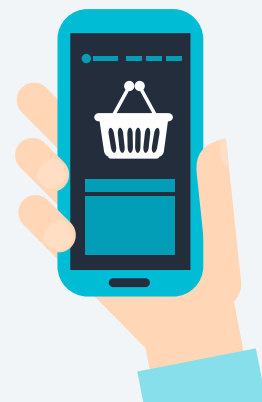


Évaluation des sites mobiles par Google

# À LA RENCONTRE DES MAÎTRES DU MOBILE

Les utilisateurs attendent de plus en plus des sites mobiles qu'ils soient rapides et faciles d'utilisation. Afin d'apporter aux marques des modèles transparents en matière de facilité d'utilisation et de vitesse, Google a évalué 316 sites retail, de voyage et de finance de 7 pays européens différents, pour déterminer qui maîtrise le mobile et qui n'est pas performant. Voici le résumé de nos résultats pour le secteur du retail.



## La performance du site mobile est cruciale

**61%** des utilisateurs qui visitent un site mobile mal conçu se dirigeront certainement vers un site concurrent.<sup>1</sup>



**30%** des utilisateurs attendent un chargement d'une seconde ou moins, tandis que 18% attendent un chargement instantané.<sup>2</sup>



**45%** des utilisateurs sont moins susceptibles de revenir sur un site Internet si sa performance laisse à désirer.<sup>3</sup>

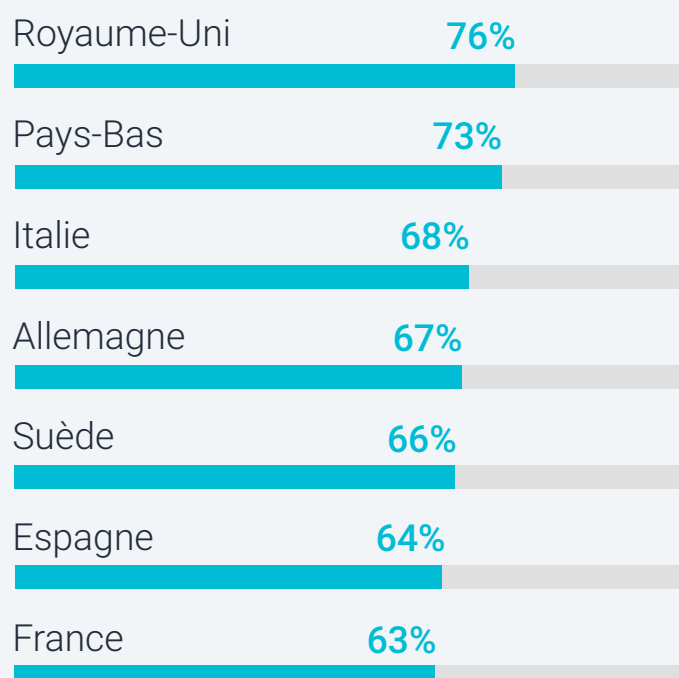


## Les sites retail du Royaume-Uni offrent la meilleure expérience utilisateur et d'Allemagne sont les plus rapides

### EXPÉRIENCE DE L'UTILISATEUR

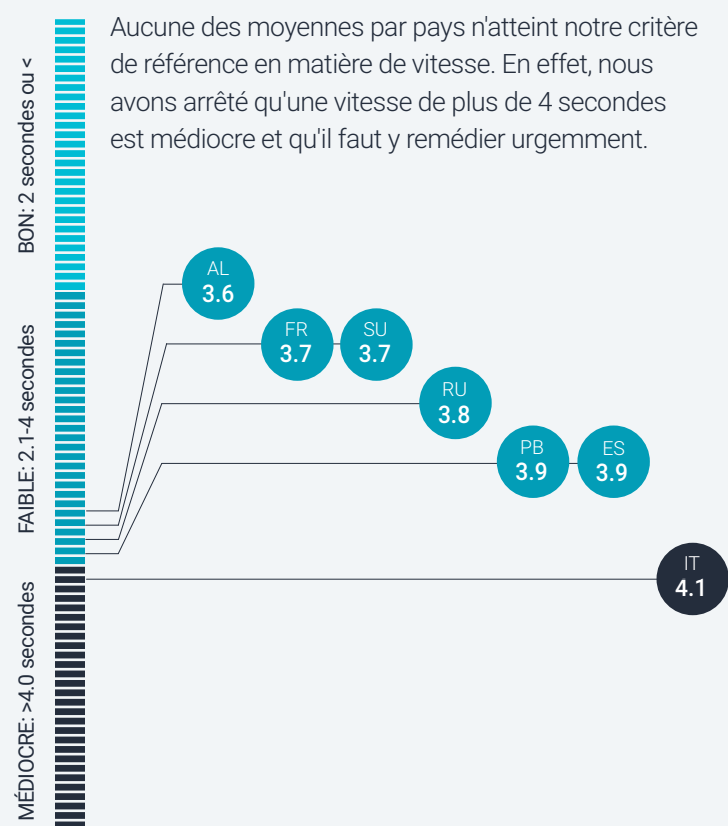
(% des principes de facilité d'utilisation)

Le Royaume-Uni est en tête de liste, car aucun des sites britanniques n'affiche de version bureau sur les appareils mobiles.



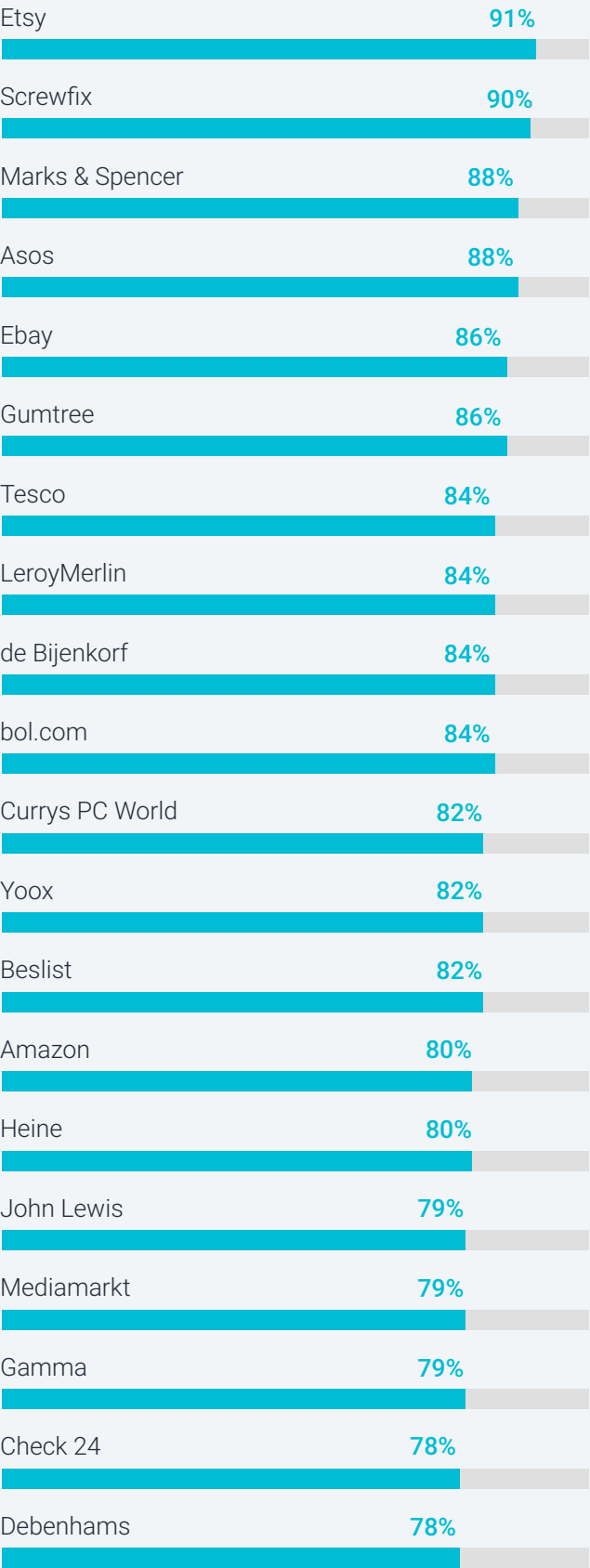
### VITESSE

Vitesse moyenne de tous les sites à l'étude par pays



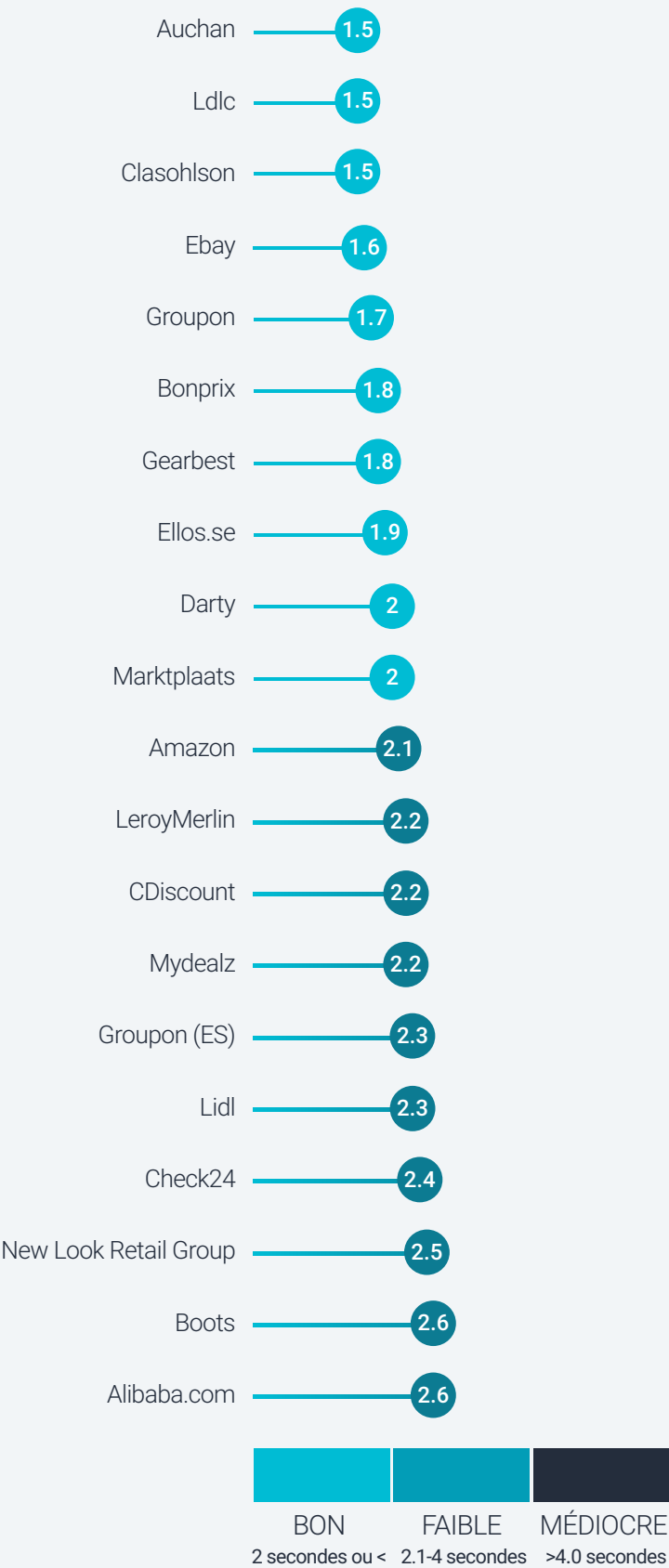
EXPÉRIENCE DE L'UTILISATEUR  
Top 20 européen

Etsy a atteint le score le plus élevé en matière de facilité d'utilisation dans notre étude et Asos est le site mobile le plus facile d'utilisation dans quatre des sept pays à l'étude.



VITESSE  
Top 20 européen

Auchan, Ldlc et Clasohlson sont les sites de retail les plus rapides soumis au test, atteignant facilement notre critère de référence en matière de vitesse (2 secondes ou moins).



# Découvrez les performances des sites à chaque étape du parcours de l'utilisateur



## Page d'accueil et navigation

Sites avec un score de 100%

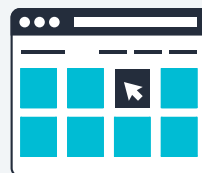
[Etsy](#)  
[Groupon](#)



## Recherche sur le site

Sites avec un score de 100%

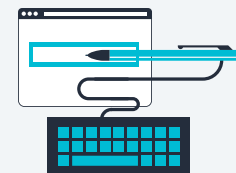
[De Bijenkorf](#)



## Pages produits

Sites avec un score de 100%

[Notebooksbilliger](#)  
[Kieskeurig.nl](#)

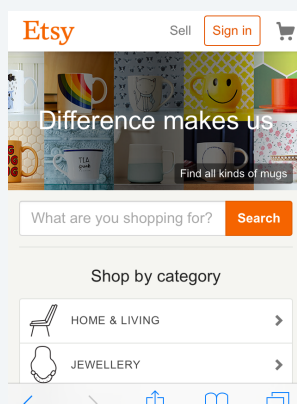


## Inscription et conversion

Aucun site n'a atteint 100% pour cette étape du parcours de l'utilisateur.

### Étude de cas

#### ETSY

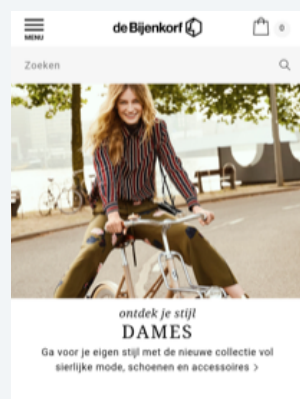


La page d'accueil d'Etsy est parfaite.

- Les menus et les listes sont courts et les catégories principales s'affichent sur la page.
- Les actions clés sont immédiatement visibles et ne sont pas cachées dans des carrousels.
- La barre de recherche sur site est bien placée dans la page. Le champ de recherche est visible et comporte un texte fictif pour guider l'utilisateur.

### Étude de cas

#### DE BIJENKORF

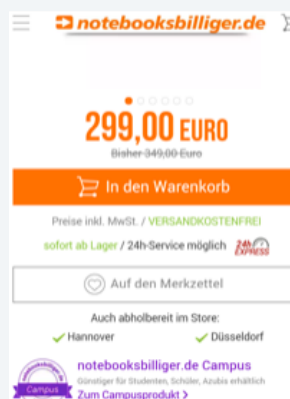


De Bijenkorf a atteint un score de 100% pour sa recherche sur site.

- La barre de recherche est présente et bien en évidence sur toutes les pages.
- Elle offre plusieurs fonctionnalités, comme un correcteur orthographique et la saisie semi-automatique qui aident les utilisateurs à soumettre rapidement l'objet de leur recherche.
- Afin d'affiner les résultats de la recherche, le site propose des options de sous-catégories et de filtres que l'on peut facilement combiner en un seul filtre de recherche.

### Étude de cas

#### NOTEBOOKSBILLIGER

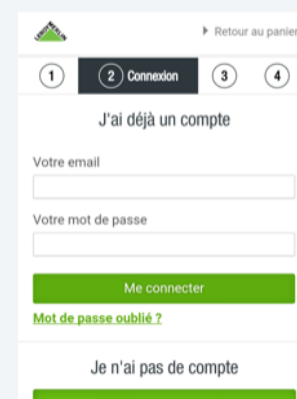


Notebooksbilliger a atteint un score de 100% pour ses Pages produits.

- Les pages produits sont claires et contiennent toutes les informations nécessaires. Les descriptions de produits sont faciles à lire.
- Les utilisateurs ont la possibilité de sauvegarder les produits dans une liste d'achats sans s'identifier.
- Le site indique également où trouver le produit, si les utilisateurs souhaitent se rendre en magasin.

### Étude de cas

#### LEROY MERLIN



Leroy Merlin a atteint un score de 87% pour l'étape d'inscription et de conversion, soit le score le plus élevé en France.

- Il n'est pas obligatoire de créer un compte pour effectuer un achat.
- Le processus de conversion est isolé (pas d'interférences d'éléments ou de liens qui feraient sortir l'utilisateur du processus).
- Les formulaires sont courts et le processus de paiement proposé est simplifié (Paylib, Oney).

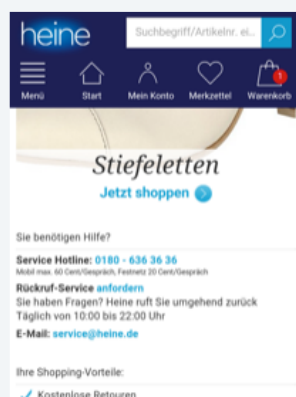


### Multi-appareils et multi-canaux

Sites avec un score de 100%

Screwfix	Ikea Eire	bol.com
ebay	Leroy Merlin	Cdon
Gumtree	Heine	Elgiganten
Tesco	Otto	Kjell

#### Étude de cas



#### HEINE

Heine a atteint un score de 100%.

- Les utilisateurs ont la possibilité de sauvegarder les produits dans une liste d'achats facilement et intuitivement, sans s'identifier, et de partager cette liste sur plusieurs appareils.
- Ils peuvent également demander à recevoir un rappel à une heure choisie, ce qui est très utile pour les utilisateurs pressés.
- Les aspects multi-soutiens et multi-canaux sont disponibles en bas de chaque page, ce qui permet un accès permanent.

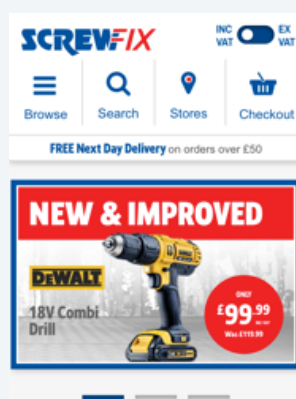


### Conception du site mobile

Sites avec un score de 100%

Screwfix

#### Étude de cas



#### SCREWFIX

Screwfix réalise la meilleure performance, avec un score de 100%.

- Les boutons tactiles sont suffisamment grands pour être actionnés par le pouce. Il n'y a pas de défilement horizontal ni de fenêtres pop-up ou d'interstitiels.
- Les claviers sont optimisés. Lorsque c'est possible, la saisie automatique permet de renseigner des données plus facilement pour l'utilisateur.
- Les utilisateurs ne ressentent jamais le besoin de zoomer et les calls to action n'ouvrent pas de nouvelles pages ou de nouveaux onglets.

## Étapes suivantes

Comment améliorer votre site Internet mobile? Les exemples ci-dessus montrent des conceptions de sites mobiles réussies, améliorant l'expérience des utilisateurs et augmentant les taux de conversion des marques. Pour optimiser la performance de votre site Web mobile, prenez les mesures suivantes:



#### FAITES LE BILAN DE L'EXPÉRIENCE UTILISATEUR SUR VOTRE SITE MOBILE

Contactez une agence indépendante spécialisée pour analyser l'ensemble de votre entonnoir de conversion, identifier vos points faibles et faire émerger des pistes, et prioriser les éléments à tester. Pour plus d'informations sur les principes de l'UX, consultez [www.thinkwithgoogle.com](http://www.thinkwithgoogle.com)



#### ÉVALUEZ LA VITESSE DE VOTRE SITE MOBILE

La vitesse des pages peut être mesurée sur [www.webpagetest.org](http://www.webpagetest.org) et pour obtenir une liste des éléments pouvant être améliorés sur une page, consultez [testmysite.withgoogle.com](http://testmysite.withgoogle.com)

## MÉTHODE

Google a commandé l'étude approfondie de **316 sites** Web mobiles dans sept pays européens sur 3 secteurs, afin d'apporter aux entreprises des modèles transparents en matière de facilité d'utilisation et de vitesse. Nous avons ensuite comparé et noté les meilleurs sites.

Pour créer une liste unique de sites Web à étudier, Google a utilisé les données de **SimilarWeb** accessibles au public pour identifier le top 20 des sites de vente de chaque pays (Royaume-Uni, Allemagne, France, Pays-Bas, Espagne, Italie et Suède) et de chaque secteur (vente, voyage et finance).

Google a engagé **expartners** (reconnus comme les experts de l'expérience utilisateur, du design et de la stratégie) et des partenaires locaux, pour réaliser une étude indépendante sur la facilité d'utilisation de ces sites et procéder à leur comparaison.

Google a utilisé l'outil **Web Page Test** en accès libre pour mesurer la vitesse des sites Web mobiles.

Certains sites Internet ont été exclus des comparaisons en matière de facilité d'utilisation, car ils ne présentaient pas assez d'étapes du parcours de conversion (par exemple ceux qui renvoient vers des sites tiers pour terminer la transaction) et ne pouvaient pas être comparés sur le même plan que ceux qui proposaient un parcours de conversion intégral.

Pour des raisons techniques, la vitesse des pages de certains sites Web n'a pas pu être mesurée sur l'intégralité de l'entonnoir de réservation. Dans ce cas, nous avons mesuré la vitesse d'un ensemble cohérent de pages différentes. Cependant, comme ces pages se trouvaient hors de l'entonnoir de réservation principal, elles ont été exclues de la comparaison. D'où l'absence de nombreux sites Internet de compagnies aériennes et ferroviaires dans la comparaison.

<sup>1</sup> What Users Want Most From Mobile Sites Today, Google (conducted by Sterling Research and SmithGeiger), US, July 2012

<sup>2</sup> [content.akamai.com/PG2920-Performance-Matters.html](http://content.akamai.com/PG2920-Performance-Matters.html)

<sup>3</sup> [content.akamai.com/PG2920-Performance-Matters.html](http://content.akamai.com/PG2920-Performance-Matters.html)