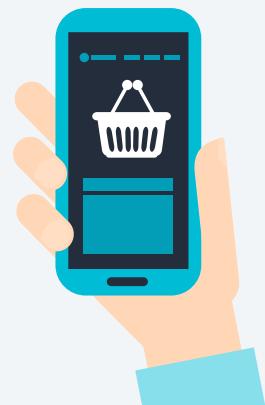


Évaluation des sites mobiles par Google

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.¹



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



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

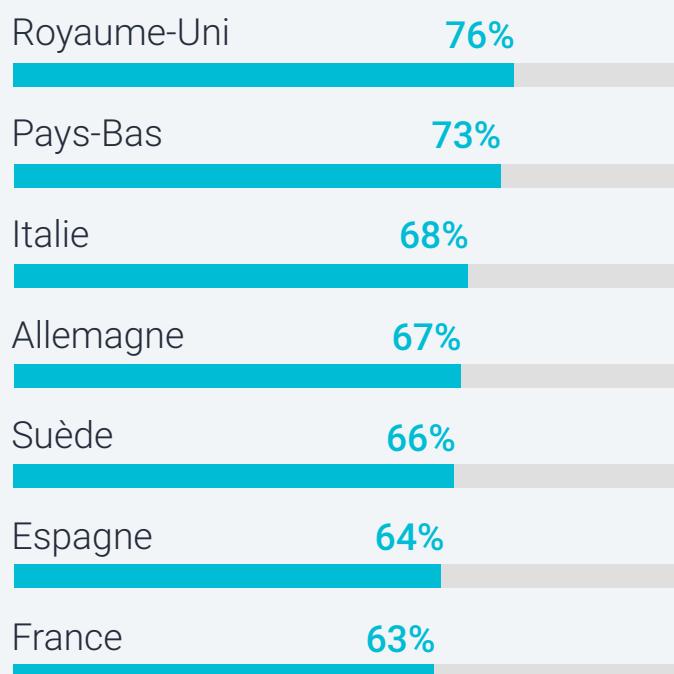


Les sites retail du Royaume-Uni offrent la meilleure expérience utilisateur et d'Allemagne sont les plus rapides

EXPÉRIENCE DE L'UTILISATEUR

(% des principes de facilité d'utilisation)

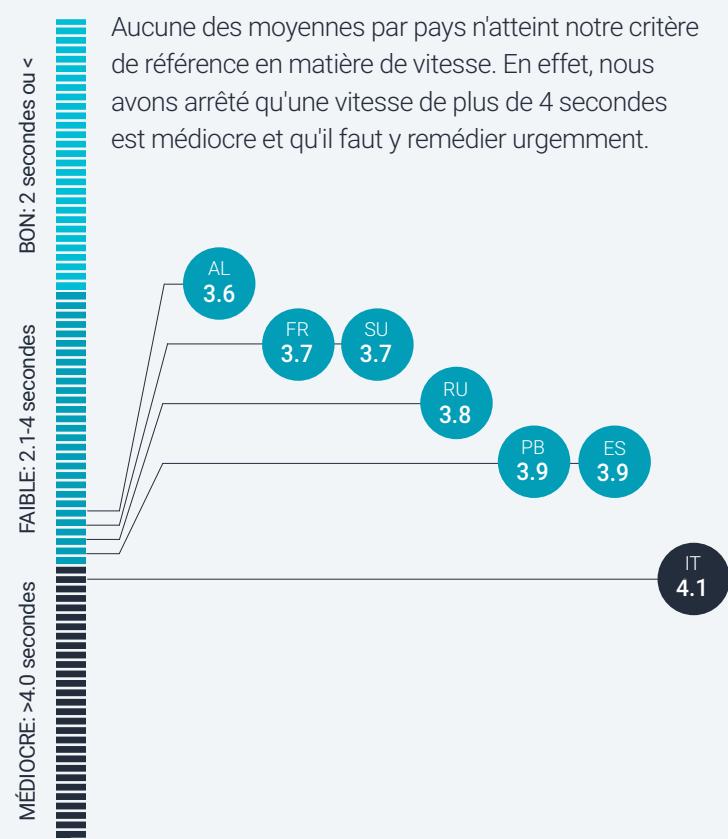
Le Royaume-Uni est en tête de liste, car aucun des sites britanniques n'affiche de version bureau sur les appareils mobiles.



VITESSE

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

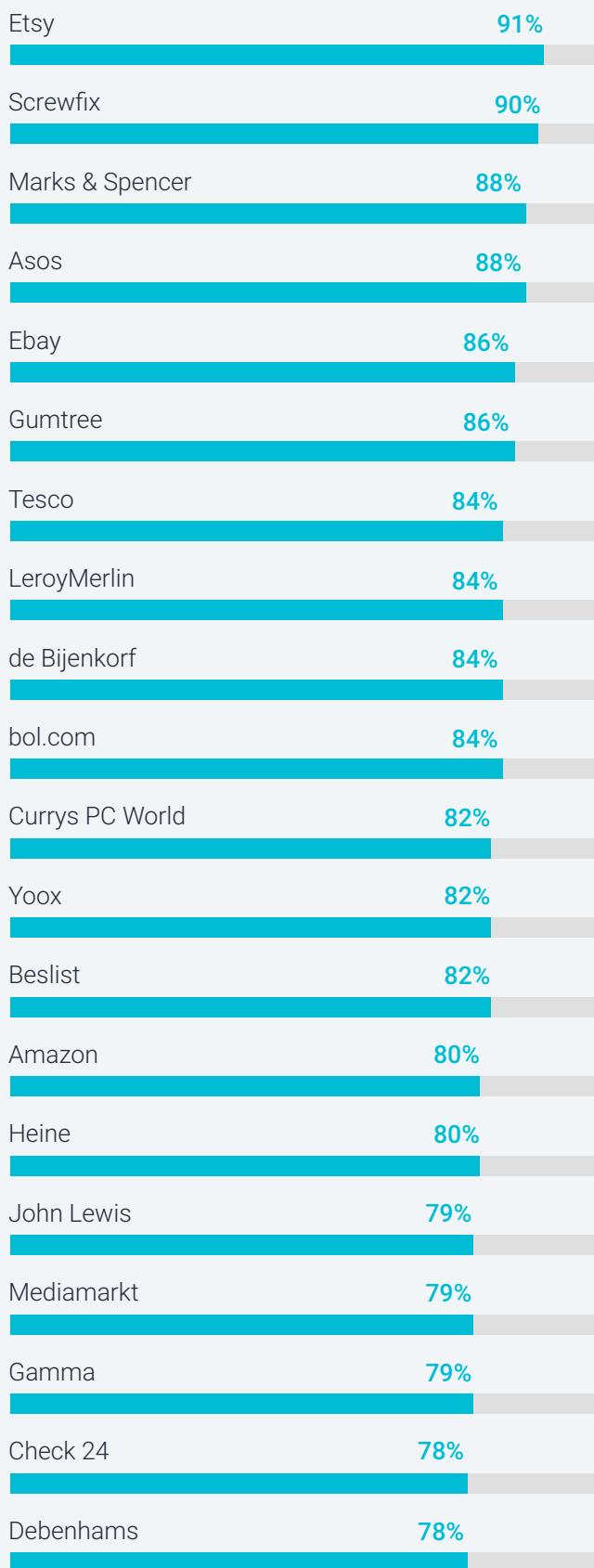
Aucune des moyennes par pays n'atteint notre critère de référence en matière de vitesse. En effet, nous avons arrêté qu'une vitesse de plus de 4 secondes est médiocre et qu'il faut y remédier urgentement.



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%

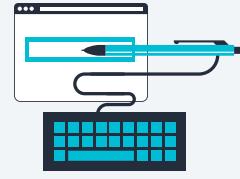
[De Bijenkorf](#)



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

Etsy

Sell Sign in

Difference makes us

Find all kinds of mugs

What are you shopping for? Search

Shop by category

- HOME & LIVING
- JEWELLERY

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

deBijenkorf

Zoeken

ontdek je stijl DAMES

Ga voor je eigen stijl met de nieuwe collectie vol sierlijke mode, schoenen en accessoires

La page d'accueil d'Etsy est parfaite.

- 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.de

299,00 EURO

In den Warenkorb

Prix incl. MWSt. / VERSANDKOSTENFREI

Auch abholbereit im Store:

- Hannover
- Düsseldorf

notebooksbilliger.de Campus

notebooksbilliger.de Campus

La page d'accueil d'Etsy est parfaite.

- 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

Retour au panier

Connexion

J'ai déjà un compte

Votre email

Votre mot de passe

Me connecter

Mot de passe oublié ?

Je n'ai pas de compte

Continuer ma commande

La page d'accueil d'Etsy est parfaite.

- 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).

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



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

The screenshot shows the Heine mobile website. At the top, there's a search bar with placeholder text 'Buchbegriff/Artikelnr. ei...'. Below it is a navigation bar with links for 'Menü', 'Start', 'Mein Konto', 'Merkzettel', and 'Warenkorb'. The main content area features a large image of a shoe with the text 'Stiefeletten' and 'Jetzt shoppen'. Below the image, there's a section for customer support with a phone number '0180 - 636 36 36', email 'service@heine.de', and a link to 'Rückruf-Service anfordern'. A note says 'Sie benötigen Hilfe?' and provides a service hotline. At the bottom, there's a section for 'Ihre Shopping-Vorteile:' with a checked box for 'Kostenlose Retoure'.

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-supports 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

The screenshot shows the Screwfix mobile website. At the top, there's a search bar with placeholder text 'INC VAT' and 'EX VAT' toggle buttons. Below it is a navigation bar with links for 'Browse', 'Search', 'Stores', and 'Checkout'. A note says 'FREE Next Day Delivery on orders over £50'. The main content area features a large promotional banner for 'NEW & IMPROVED' Dewalt 18V Combi Drill, showing the product image and the price '£99.99'.

SCREWFIX

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

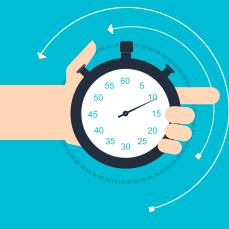
- Les boutons tactiles sont suffisamment grands pour être actionnés par le pouce. Il n'y a pas de défilement horizontal ni de fenêtres pop-up ou d'interstitiels.
- Les claviers sont optimisés. Lorsque c'est possible, la saisie automatique permet de renseigner des données plus facilement pour l'utilisateur.
- 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



ÉVALUEZ LA VITESSE DE VOTRE SITE MOBILE
La vitesse des pages peut être mesurée sur www.webpagetest.org et pour obtenir une liste des éléments pouvant être améliorés sur une page, consultez 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 **cxpartners** (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.

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

² content.akamai.com/PG2920-Performance-Matters.html

³ content.akamai.com/PG2920-Performance-Matters.html