Comprendre les comportements d'achat en ligne pour améliorer le parcours du spectateurs

Posted on 29 octobre 2018 by Anne Le Gall

Alors que les éditeurs de billetterie peinent à renouveler leurs interfaces e-commerce, alors que les métiers de la billetterie évoluent en intégrant des enjeux marketing, alors que le parcours d'achat du spectateur, qu'il soit in situ ou en ligne, tend enfin à être considérer comme un élément de l'expérience culturelle globale du spectateur, comme levier de médiation… Profitons-en pour faire un point sur les comportements d'achat en ligne.

Si nos sources de référence datent pour certaines déjà de 2 ans, les éléments clés et pragmatiques qu'elles apportent sont toujours d'actualité pour défendre une évolution active de nos services en ligne aux publics, comme par exemple :

- 93% des consommateurs considèrent l'apparence visuelle comme étant l'élément clé de la décision d'achat
- 52% des consommateurs qui n'aiment pas le visuel d'un site quittent la page et n'y retournent pas
- 75% des internautes abandonnent les sites inadaptés à leur téléphone
- 96% des utilisateurs considèrent que les vidéos les aident à prendre des décisions d'achat
- 27% des Millenials ne pardonnent pas une erreur de gestion dans le service client
- 61% des consommateurs ont pris l'habitude de s'informer en ligne pour préparer un achat en boutique physique
- sur la question de l'assistance/l'accompagnement, les acheteurs plébiscitent l'assistance par Chat, plutôt que par téléphone (61% vs 44 %)
- la présence d'un chat en direct permet d'augmenter les ventes de 20%
- le mercredi est le jour de la semaine le plus actif pour l'achat en ligne, notamment pour les biens culturels
- c'est dans l'après-midi (24%) et en soirée (45%) que se concentrent les achats en ligne

Sources :

- *65 faits sur la psychologie du consommateur en E-commerce* (Ecorueil.fr, 2016)
- Observatoire du Consommateur Connecté (Médiamétrie, 2016)
- Le mobile de plus en plus sollicité pour préparer les achats, y compris en magasin (Médiamétrie, 2018)
- analyse de l'étude « Commerce Connecté » de DigitasLBi + IFOP (Comarketing-news.fr, 2016)

Une ressource publiée sur tmnlab.com



Made by: Ecoreuil