

Black Friday & Cyber Monday 2019 à l'heure du mobile : STATISTIQUES, TENDANCES ET DONNÉES

Malgré l'émergence de tendances à contre courant comme le Green Friday, les acheteurs continuent de plébisciter les promotions du Black Friday et du Cyber Monday. Ils préfèrent aussi réaliser leurs achats sur mobile et consacrent de moins de temps et d'énergie aux interactions avec les marques.



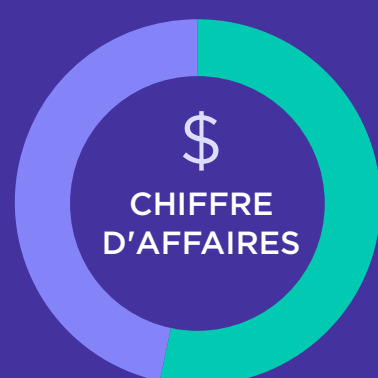
DU BLACK FRIDAY OU DU CYBER MONDAY, LEQUEL DOMINE ?

● BLACK FRIDAY

● CYBER MONDAY



UN TRAFIC PLUS IMPORTANT DE **3.74%** SUR LE BLACK FRIDAY



14.26% DE VENTES EN PLUS LE JOUR DU BLACK FRIDAY

Alors que toujours plus d'acheteurs participent au Black Friday et Cyber Monday, les achats mobiles augmentent. Ce repli vers le mobile entraîne son lot de difficultés pour les marques : les acheteurs peuvent effectuer des recherches et acheter plus que jamais, mais ils visitent également moins de pages, passent moins de temps sur les sites et donnent aux marques moins de chances de capter leur attention dès le départ.

Le comportement des consommateurs est en train de changer, il est alors crucial pour les marques de repenser la façon dont elles élaborent leurs stratégies et déploient leur expérience client pour affronter la période d'achats la plus frénétique de l'année.

TOUS LES REGARDS SE TOURNENT VERS LE MOBILE

66.55%

DE LA SOURCE DE TRAFIC DU BLACK FRIDAY & CYBER MONDAY ÉTAIT MOBILE.

Cela représente une augmentation de 6% de la part mobile du trafic par rapport à 2018, ce qui est directement lié à une diminution du trafic sur ordinateur.

LE TRAFIC MOBILE EST-IL SIMILAIRE À CELUI DE L'AN DERNIER ?

● ORDINATEUR

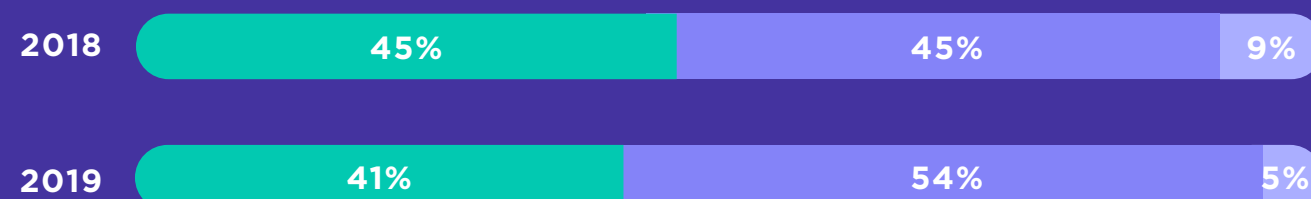
● MOBILE

● TABLETTE

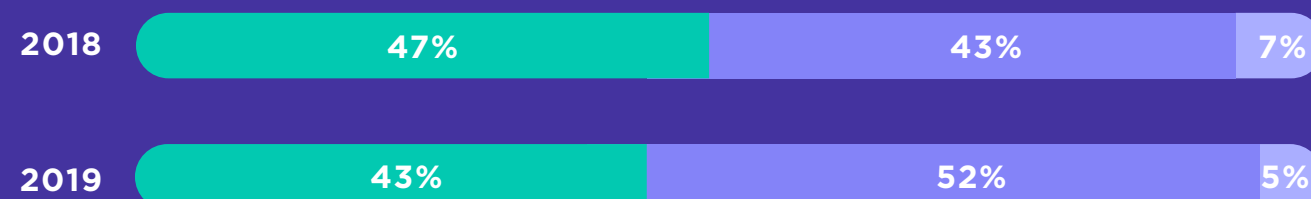
RÉPARTITION DU TRAFIC PAR SUPPORT



RÉPARTITION DES COMMANDES PAR SUPPORT



RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES PAR SUPPORT



Sur le canal mobile, on constate non seulement une augmentation du nombre d'acheteurs, mais également une croissance de leur volume d'achat et de dépenses.

LE MOBILE IMPLIQUE PLUS D'EFFICACITÉ

LE NOMBRE DE PAGES VUES A DIMINUÉ DE

4.37%

Les acheteurs sont plus engagés que jamais au cours de ce week-end mais ils n'ont jamais eu autant de choix pour faire leurs achats.

LE TEMPS DE VISITE A DIMINUÉ DE

8.33%

LE TAUX DE REBOND A AUGMENTÉ DE

7.28%

Alors que de plus en plus de recherches et d'achats sont réalisés via mobile, les boutiques en ligne disposent de moins en moins de temps pour marquer l'esprit des acheteurs.

Cela signifie qu'aujourd'hui plus que jamais, les sites marchands se doivent d'offrir des expériences d'achat optimales pour obtenir les résultats escomptés en cette période décisive de l'année.

RÉPARTITION DU TRAFIC ET DU REVENU EN FRANCE

● ORDINATEUR

● MOBILE

● TABLETTE

RÉPARTITION DU TRAFIC



CHIFFRE D'AFFAIRES



COMMANDES



PANIER MOYEN SUR MOBILE

96,42 €

En France, les mouvements à contre-courant du Black Friday ont légèrement impacté les ventes, même si elles restent conséquentes lors de ce week-end de promotions. Côté devise, malgré un trafic largement mobile (59%), l'ordinateur est le support qui enregistre le chiffre d'affaires (55%) et le nombre de commandes (51,3%) le plus important. Mais la tendance est bien au mobile : d'une année sur l'autre, la part du revenu sur mobile explose (+34,4%), tandis que celle sur ordinateur diminue (-8,4%) et est en chute libre sur tablette (-42,4%). Encore un indicateur qui démontre l'importance pour les marques d'offrir la parfaite expérience client à tous les points de contact.