

Le top 100 du M-commerce 2019



Une expérience mobile plus que jamais stratégique en 2019



Avec un trafic sur mobile dépassant désormais 65% fin 2019 chez de nombreux *retailers* et un usage croissant en point de vente, le mobile restera sans compter l'une de leurs préoccupations phares en 2020. Si la part de l'audience mobile continue à croître, les résultats d'achats sur smartphones restent pour beaucoup très nettement en deçà de leurs espérances. Les taux de conversion sur mobile sont encore beaucoup trop éloignés de ceux sur desktop.

C'est donc avec beaucoup de fierté et d'enthousiasme que nous avons le plaisir de partager avec vous cette nouvelle édition 2019 de notre Top M-Commerce. Lorsque nous avons publié le premier opus de cette étude

en 2016, nous avons voulu évangéliser un marché qui ne semblait pas prendre pleinement conscience de l'ampleur du sujet et de son impact. Si nous prenons en compte les marchés européens et nord-américains, c'est plusieurs dizaines de milliards d'euros de manque à gagner sur mobile qui sont perdus chaque année. Si nous étions naturellement convaincus de l'importance stratégique de l'expérience mobile en e-commerce, il faut bien reconnaître que nous n'imaginions pas que notre étude susciterait un tel engouement. Vous aviez ainsi été plus de 2.600 à la télécharger et la partager, un chiffre bien au delà de nos objectifs initiaux (merci encore à tous pour cela) ! L'intérêt n'a pas faibli puisque nous avons reçu plus de 130 demandes

par email pour nous demander «à quand une nouvelle édition ?». C'est désormais chose faite ! Fruit de plusieurs mois de travail de notre équipe d'experts et de *data analysts*, notre édition 2019 ne s'intéresse toujours uniquement qu'au *checkout* mobile. Elle s'étend cette fois à un TOP 100 (contre TOP 50 en 2016). Parmi les autres nouveautés 2019, l'intégration de notre «Tapbuy Conversion Stress Test» pour mesurer le comportement des tunnels face à la diversité de configurations des smartphones du marché (plus de 10,000 combinaisons possibles pour un e-commerçant généraliste). Bonne lecture à tous,

Olivier COTINAT
Fondateur et CEO de Tapbuy

Sommaire

I - Introduction	2	V - Identification	29
Des checkouts encore trop complexes	4	Sortir du piège de l'identification	30
Sans mises à jour très régulières, le tunnel est condamné à sous-performer	5	Le top 100 réalise des performances moyennes sur l'étape d'identification client	31
AMP, PWA : quels impacts en 2019 ?	6	Bonnes pratiques	
Plateforme e-commerce et PSP : quels impacts en 2019 ?	7	1. Accélérer l'étape d'identification	32
A propos de l'étude		2. Optimiser les formulaires	33
1. Audit technique et fonctionnel préalable au Top 100	8	3. Bien gérer la récupération du mot de passe	34
2. Evaluation qualitative du tunnel d'achat mobile du top 100 du m-commerce en France	9		
3. Tapbuy Conversion Stress Test	10	VI - Livraison	35
II - Vue générale du classement	11	La livraison, un casse-tête sur mobile	36
100 commerçants leaders dans leurs secteurs passés à la loupe	11	Le top 100 réalise des performances moyennes sur l'étape de livraison	37
Claudie Pierlot, Pimkie et Amazon, trio de tête du top 100 m-commerce 2019	12	Bonnes pratiques	
Le Tapbuy Score : quel impact sur mon chiffre d'affaires ?	13	1. Faciliter la lisibilité du choix des options	38
La majorité du top 100 réalise une performance moyenne sur le parcours d'achat mobile	14	2. Simplifier le remplissage des champs de l'adresse	39
La mode, le sport et les généralistes en tête, le bricolage, le luxe à la traîne	15		
Le top 100 du m-commerce pêche surtout sur l'étape de paiement et sur le design	16	VII - Paiement	40
III - Fiche produit	17	L'étape de paiement, dernier obstacle à l'achat sur mobile	41
Tout commence avec la fiche produit... surtout sur mobile	18	Le top 100 réalise des performances moyennes sur l'étape de paiement	42
La majorité du top 100 réalise une performance moyenne sur la fiche produit	19	Bonnes pratiques	
Bonnes pratiques		1. Présenter clairement les options de paiement	43
1. Avoir un call to action bien visible	20	2. Faciliter la saisie de données bancaires	44
2. Mettre l'image au cœur de l'expérience client	21	3. Rassurer l'utilisateur	45
3. Savoir mettre en avant les avis clients sur mobile	22	VIII - Design	46
IV - Panier	23	Le design, un élément décisif pour faciliter le parcours d'achat sur mobile	47
Le panier : passer de l'intention à la décision d'achat	24	Le top 100 réalise des performances moyennes sur le design	48
Le top 100 réalise des performances moyennes sur la page panier	25	Bonnes pratiques	
Bonnes pratiques		1. Guider l'utilisateur via un design épuré	49
1. Faciliter l'accès au panier	26	2. Optimiser le remplissage et l'édition des champs	50
2. Afficher le coût total de la commande	27	3. Bien guider l'utilisateur	51
3. Rendre le panier actionnable	28	XIX - En savoir plus	52

Si vous devions imaginer une expérience client dans une boutique physique identique à celle que nous vivons souvent sur mobile, voilà à quoi elle ressemblerait : un vrai parcours du combattant.



10%

le taux de conversion moyen observé sur mobile dans le tunnel.

Plus de 90% des gens qui ajoutent au panier sur mobile ne vont pas au bout de la transaction.

34^(*)%

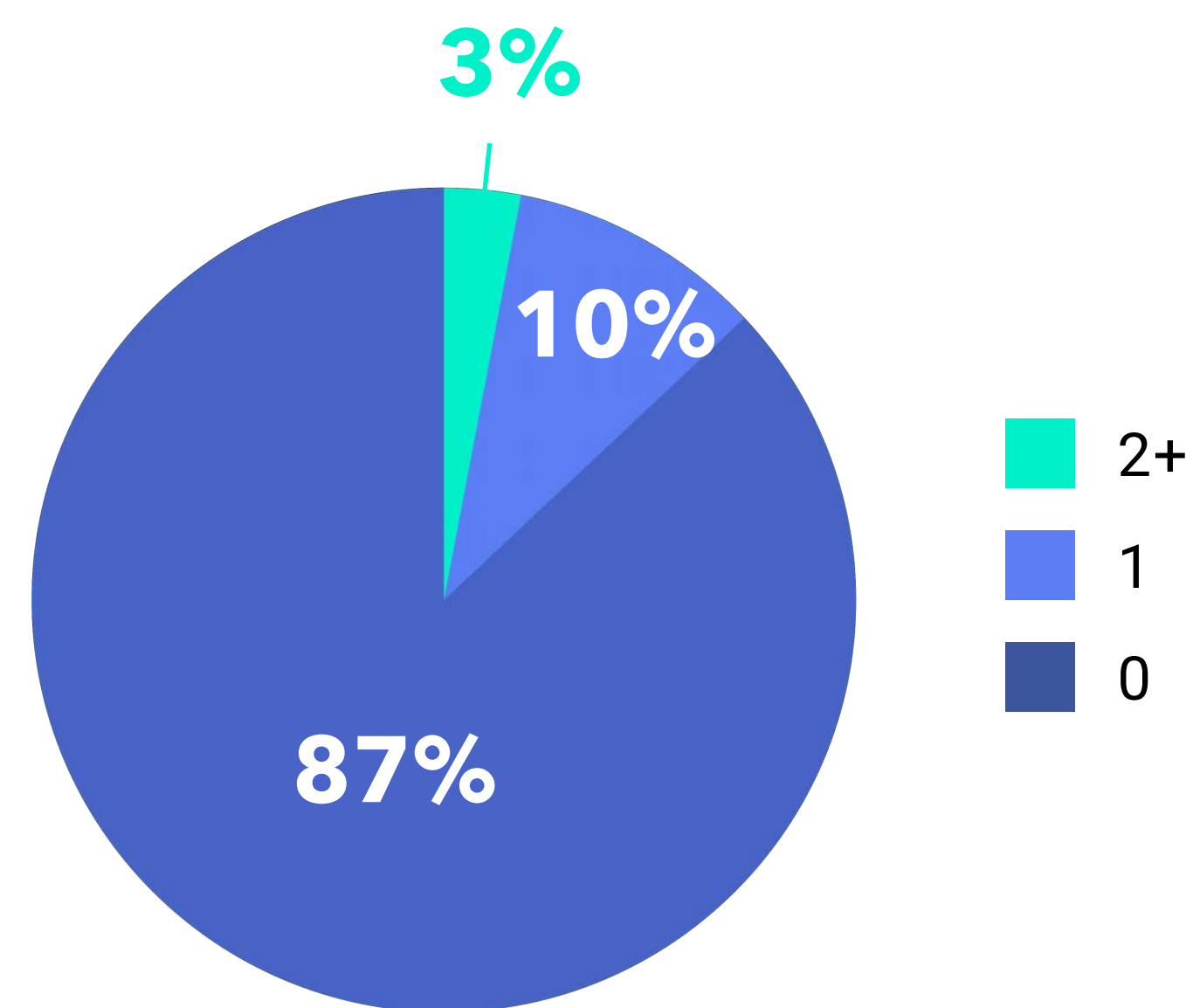
Plus d'un parcours d'achat sur 3 est interrompu par une action de communication sur smartphone (appel, texto, Whatsapp, FB Messenger etc.). Dans 70% des cas, la personne ne reprend pas son parcours d'achat. Conséquence immédiate : il faut rendre l'expérience la plus efficace et rapide possible dès l'entrée dans le tunnel.

(*) Source : Tapbuy 2018-2019 basé sur l'observation de 635.758 sessions mobiles en France

Sans mises à jour très régulières, le tunnel est condamné à sous-performer

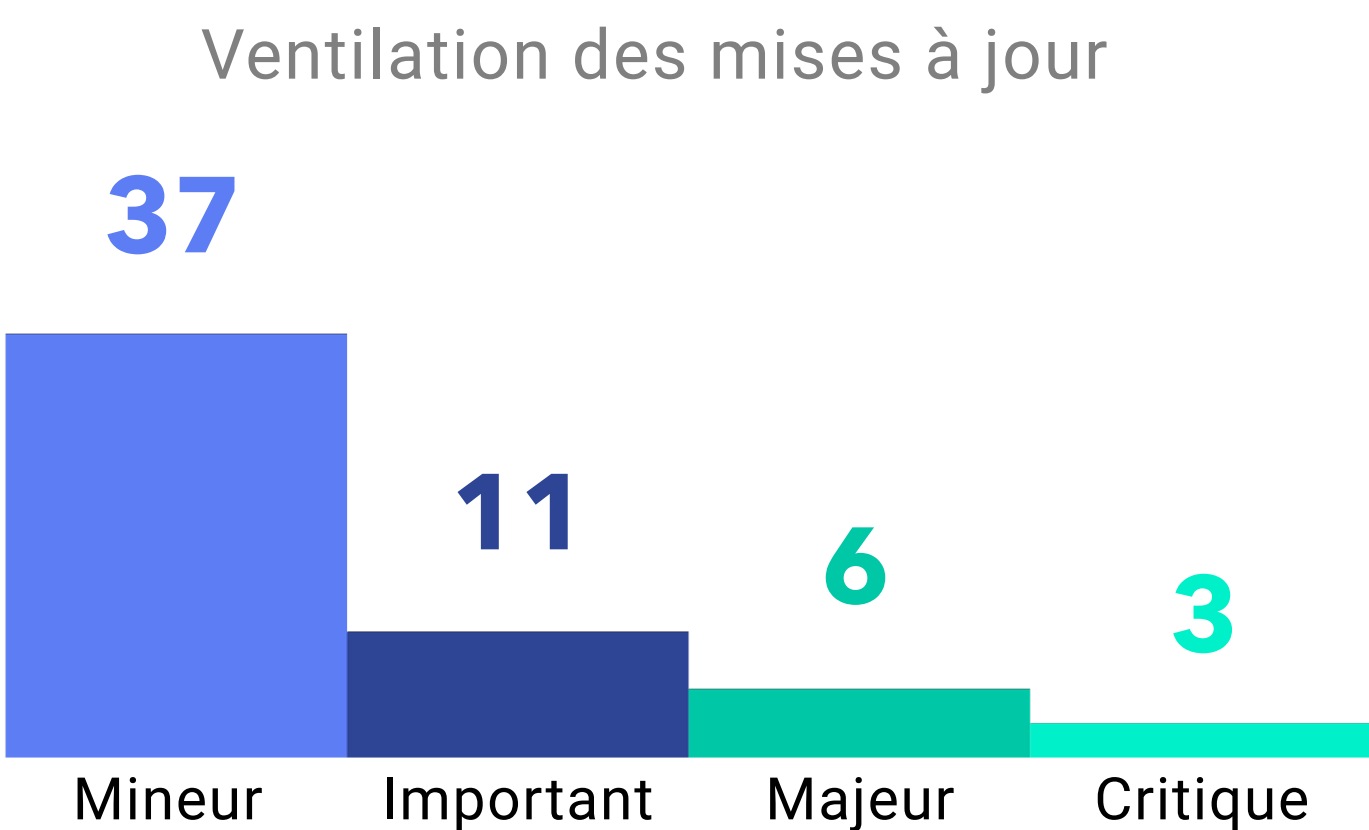
Près de 90% des marchands n'ont pas mis leur tunnel à jour en 18 mois

Nombre de mises à jour effectuées en 2018 et 2019 :



Des mises à jour requises souvent ignorées.

Nous nous sommes intéressés, sur la période 2018-2019, à la ventilation des typologies de mises à jours identifiées par nos outils. Elles sont classifiées selon 4 catégories : critique (impact pouvant rendre inutilisable le tunnel sur un ou plusieurs mobiles cibles), majeur (impact jusqu'à -20% de conversion), important (impact -3% à -10%) et mineur (jusqu'à -2% de conversion). Notez que certaines ne peuvent impacter que certains terminaux mobiles.



AMP, PWA : quels impacts en 2019 ?

AMP et PWA encore peu utilisés

Au cours de nos tests, nous avons cherché d'éventuelles corrélations entre l'implémentation de certains **stacks** technologiques et les performances globales du tunnel. Nous avons notamment pris en compte deux technologies émergentes, présentées souvent comme des boosters de performances et donc de conversions : Accelerated Mobile Pages (AMP) et les Progressive Web App (PWA). Lors de notre étude, seuls 6% des sites avait implémenté l'une des deux technologies. Si AMP semble améliorer de manière mécanique les résultats en

accélérant le chargement des pages sur mobile, cela n'affecte que peu l'expérience du tunnel sur mobile. Le bilan est plus contrasté avec PWA. Si la technologie est prometteuse, elle ne semble pas la seule responsable de performances décevantes : son implémentation paraît être la cause de résultats parfois moins bons qu'avec une version classique. Variante de PWA et technologie particulièrement prometteuse, le SPA (Single Page App) n'est utilisé que par 1% des sites analysés. Ce sont en tout cas trois tendances technologiques qu'il faudra surveiller en 2020.

AMP

AMP (Accelerated Mobile Pages) est une technologie poussée par Google qui accélère le chargement des pages sur mobile.



PWA

PWA (Progressive Web App) permet quant à elle de proposer des applications web mobiles dont le comportement et le look & feel se rapprochent des applications natives.

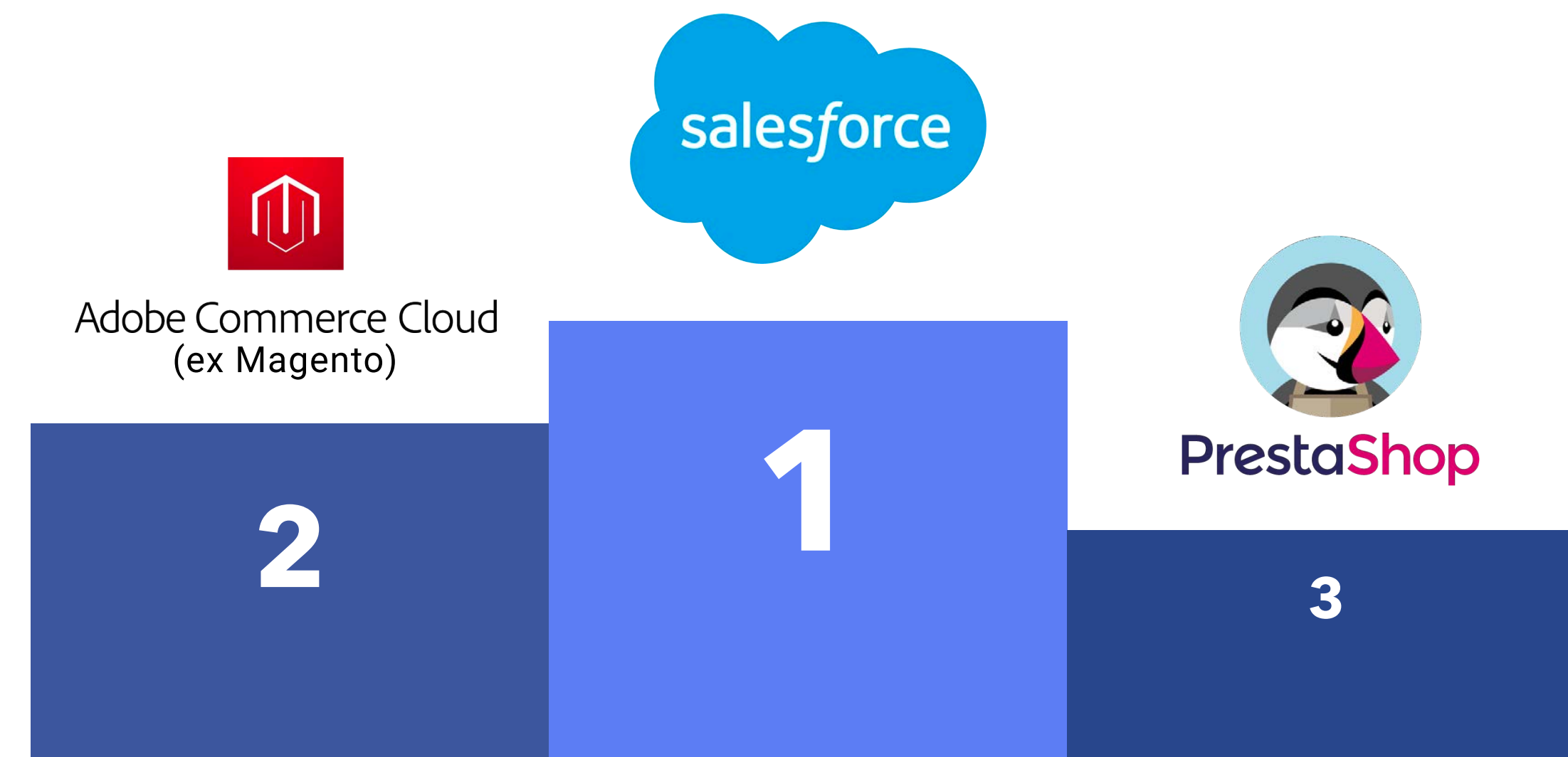


Plateforme e-commerce et PSP : quels impacts en 2019 ?

Plateformes e-commerce

Les performances du tunnel ne peuvent pas être objectivement directement corrélées à la plateforme e-commerce utilisée. Si tous proposent des tunnels par défaut, rarement optimaux, c'est surtout l'implémentation faite à partir de ces plateformes qui va

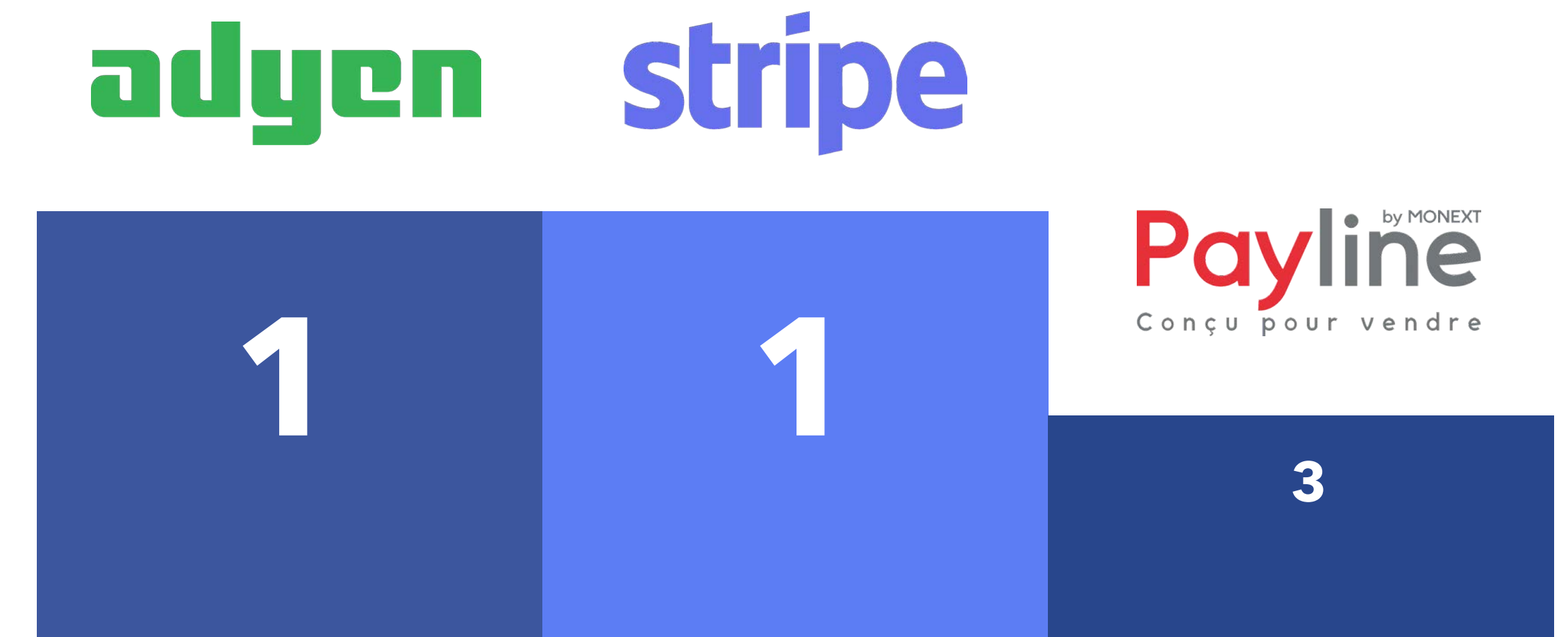
déterminer la conversion dans les différentes étapes du tunnel. La modularité et l'architecture logicielle de la plateforme impactent néanmoins la capacité et facilité de mises à jour. Les plateformes "Cloud" sont ainsi particulièrement avantageées.



Solutions de paiement

Pour de nombreux retailers, le prestataire de paiement est souvent perçu comme une commodité. Il est clé pour le business mais souvent les retailers valorisent la facilité d'intégration et la gestion/détection des fraudes. Si des différences existent sur

desktop, elles peuvent être beaucoup plus impactantes sur mobile, les taux d'abandon sur la page paiement pouvant aller d'un facteur 1 à...7 ! Au-delà du coût par transaction du PSP, il faut donc vraiment intégrer son impact sur les conversions pour déterminer ses performances.



À propos de l'étude

Le Top 100 du M-commerce 2019 est une étude que Tapbuy a initiée mi-2018 en France. Elle vise à identifier, via un processus rigoureux composé de 3 grandes étapes, le Top 100 du parcours d'achat sur mobile parmi les plus grands sites e-commerce.

1) Audit technique et fonctionnel préalable du Top 100

Depuis 2017, Tapbuy a analysé plus de 15,623,000 sessions de shopping sur mobile. A ce jour, 175 points de friction ⁽¹⁾ ont ainsi été identifiés dans le checkout sur mobile.

Chaque site mobile a ensuite été analysé à 50 reprises minimum pour, d'une part, identifier quels points de friction étaient effectivement présents dans le tunnel d'achat et d'autre part pour mesurer la rapidité de chargement des pages (un paramètre clé pour maximiser la conversion).

Nous avons ensuite mené une série de tests A/B, en condition réelle, pour mesurer tout d'abord la perte en conversion associée à chacun des points de friction identifié. Puis nous avons fait de même pour mesurer le gain des solutions ad hoc pour supprimer chacune de ces frictions.

86 critères de performance ont été identifiés et ensuite classés sous 6 dimensions : Fiche Produit, Panier, Identification, Livraison, Paiement et Design.

“ **15,623,000 sessions de mobile shopping analysées 175 points de friction identifiés** ”

Pour chacun des critères identifiés, nous avons ensuite déterminé un coefficient de pondération en fonction de son impact sur la conversion des visites en ventes effectives.

(1) Un point de friction se définit comme un élément perturbateur, technique ou d'expérience utilisateur, qui handicape, partiellement ou complètement, la conversion d'une visite en achat.



2) Evaluation qualitative du tunnel d'achat mobile du top 100 du m-commerce en France

L'équipe de Tapbuy a ensuite mené une série de focus groups afin d'obtenir une évaluation qualitative du parcours d'achat sur mobile.

Le focus group intégrait trois scénarii pour chacun des marchands :

- une première simulation libre d'un premier achat de bout en bout sur le site mobile de l'e-commerçant, où il s'agit d'un primo-client impliquant la création d'un compte
- une seconde simulation d'achat avec un client ayant déjà un compte existant.
- La dernière simulation intégrait un achat avec une modification des données personnelles (adresse et carte de paiement) pour un compte existant.

L'enregistrement des données qualitatives du panel d'utilisateurs et des notes associées pour les 86 critères de performances est effectué immédiatement.



3) Tapbuy Conversion Stress Test

Un tunnel jugé performant lors d'une évaluation sur un terminal donné ne garantit pas une performance optimale sur toute la cible de clientèle visée par l'e-commerçant. En effet, avec la multiplicité des parcours clients et la diversité des terminaux mobiles, un e-commerçant généraliste peut avoir jusqu'à 10,000 combinaisons différentes à tester pour avoir une expérience client optimale.

L'ensemble de nos tests A/B et de nos focus groups a été effectué avec des terminaux jugés "optimaux" (dernière génération, l'intégralité des mises à jours effectuées pour le système d'exploitation et les navigateurs, bonne capacité de mémoire disponible etc.).

Le "Tapbuy Conversion Stress Test" vise donc à mesurer la performance des tunnels face à cette multitude de configurations. Quelle est l'expérience

proposée aux clients avec les différentes versions ou sous-versions du système d'exploitation et du navigateur mobile (Chrome et Safari étant les deux seuls testés) ? Sur toutes les tailles d'écran ? Quid des parcours d'achats commençant depuis une application tierce (Facebook, Instagram, Pinterest, Messenger etc.) ?

Une configuration spécifique du "Tapbuy Conversion Stress Test" est effectuée pour le segment des marques premium : la pondération des iPhones est alors beaucoup plus forte pour refléter au mieux la réalité du parc utilisé par les clients.



100 commerçants leaders dans leurs secteurs passés à la loupe

GÉNÉRALISTE

Amazon
Boulangier
Cdiscount
Darty
Fnac
Rakuten(ex PriceMinister)
Rue du Commerce
Showroomprivé.com
Veepee (ex Vente Privée)

MODE

1.2.3
3 Suisses
Aigle
Asos
Bershka
BlanchePorte
Brandalley
Cache Cache
Camaieu
Caroll

Celio
Claudie Pierlot
Comptoir des Cotonniers
Eram
Etam
Galeries Lafayette
H&M
IKKS
Jennyfer
Jules

Kiabi
Kookaï
La Redoute
Lacoste
Le Slip Francais
Maje
Mango
Naf Naf
Okaidi
Orchestra

Oysho
Pimkie
Place des tendances
Princesse Tam-Tam
Promod
Ralph Lauren
Sandro
Sarenza
Sezane
Spartoo

The Kooples
Undiz
Uniqlo
Zalando
Zara

LUXE

Berluti
Céline
Kenzo
Lancôme
Marc Jacobs

BRICOLAGE & JARDIN

Brico Dépot
Castorama
Leroy Merlin
Mano Mano
Oogarden

MAISON & DÉCORATION

Alinéa
But
Conforama
Delamaison
Ikéa
Made
Maisons du Monde
Selency

BEAUTÉ & SANTÉ

1001 pharmacies
Beauté privée
Clarins
l'Occitane
Marionnaud
Newpharma
Nocibé
Nuxe
Sephora
Yves Rocher

SPORT

Adidas
Courir
Décathlon
Nike

ENFANT

Catimini
Jacadi
Oxybul
Petit Bateau
Smallable
Vertbaudet

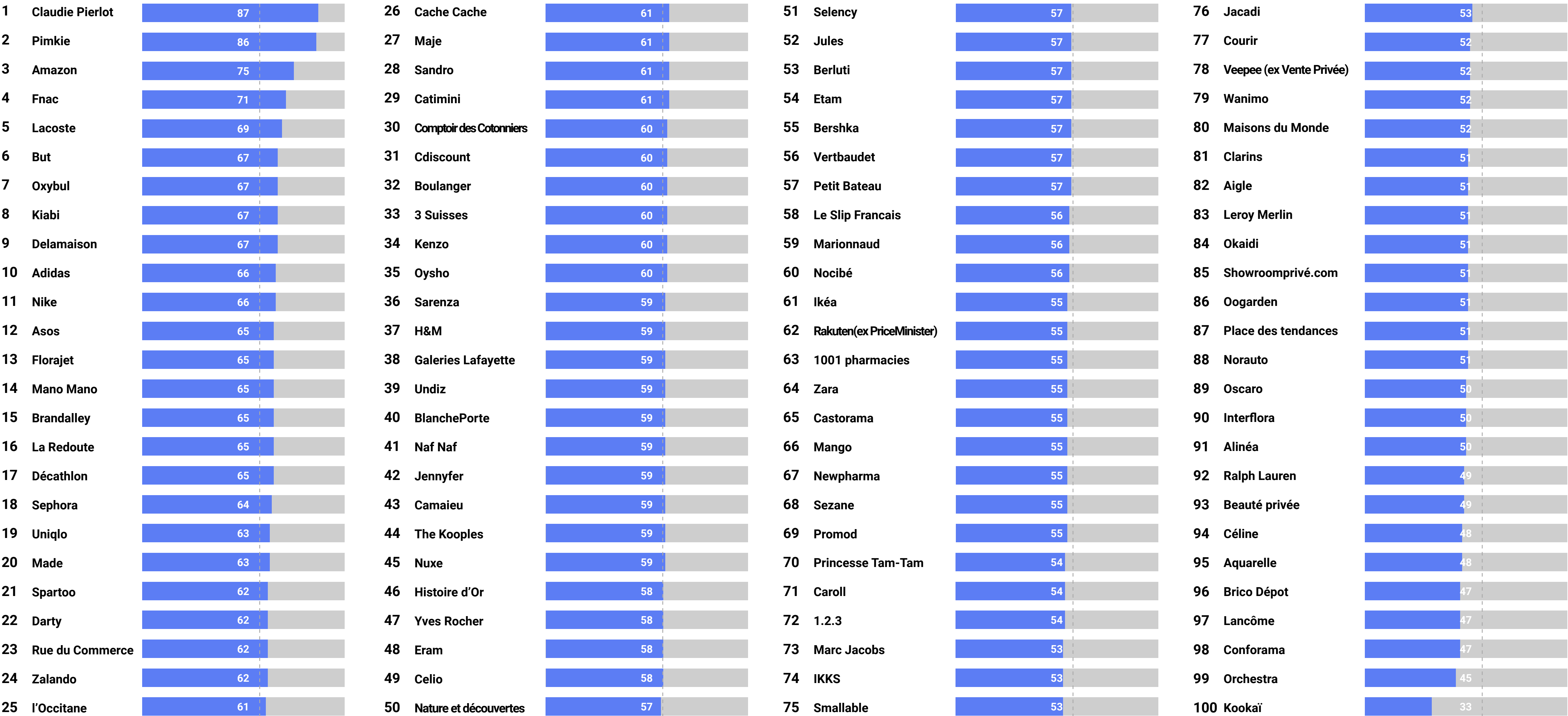
FLEURS

Aquarelle
Florajet
Interflora

DIVERS

Histoire d'Or
Nature et découvertes
Norauto
Oscaro
Wanimo

Claudie Pierlot, Pimkie et Amazon, trio de tête du top 100 m-commerce 2019



moyenne : 58

Le Tapbuy Score : quel impact sur mon chiffre d'affaires ?

Le Tapbuy Score est une note sur 100, résultat de la moyenne pondérée de l'ensemble des critères notes. Chaque point perdu a un impact estimé entre 1,3% et 3,3% sur le chiffre d'affaires mobile. Plusieurs facteurs expliquent cet intervalle : l'industrie, la cible, le positionnement etc.

Prenons l'exemple d'un marchand ayant obtenu une note de 60/100.

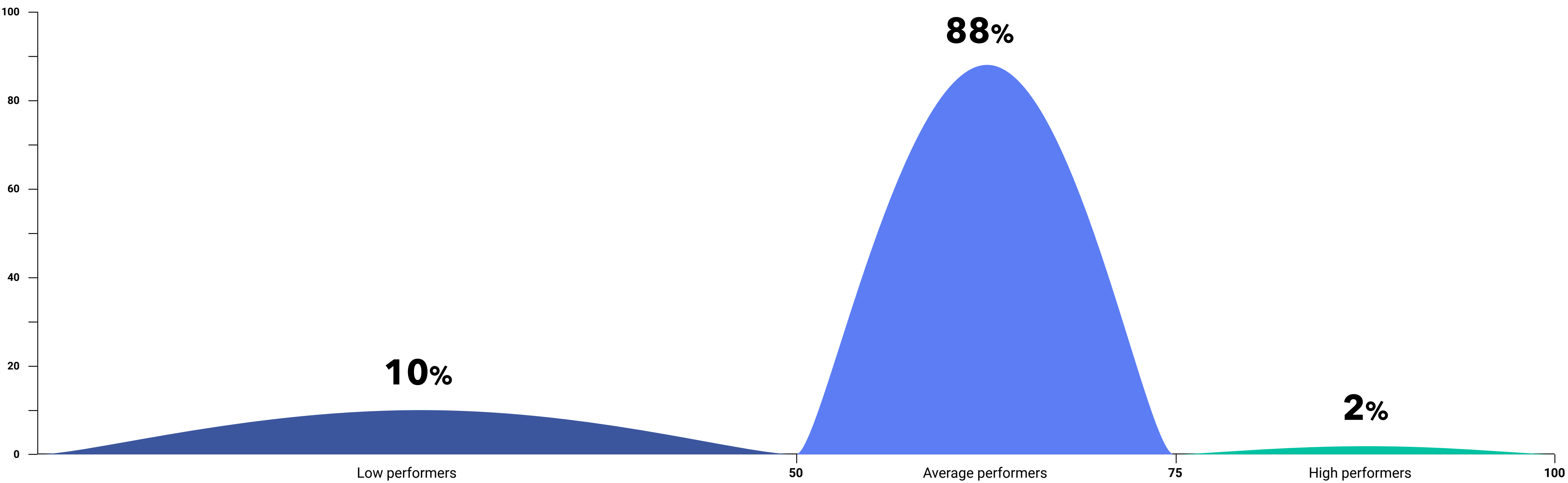
Il pourrait augmenter son chiffre d'affaires sur mobile entre 52% et 132% avec un *checkout* optimal et mis à jour régulièrement.

Cela n'intègre pas en plus une hausse de la fidélité et donc de l'intention de réachat.



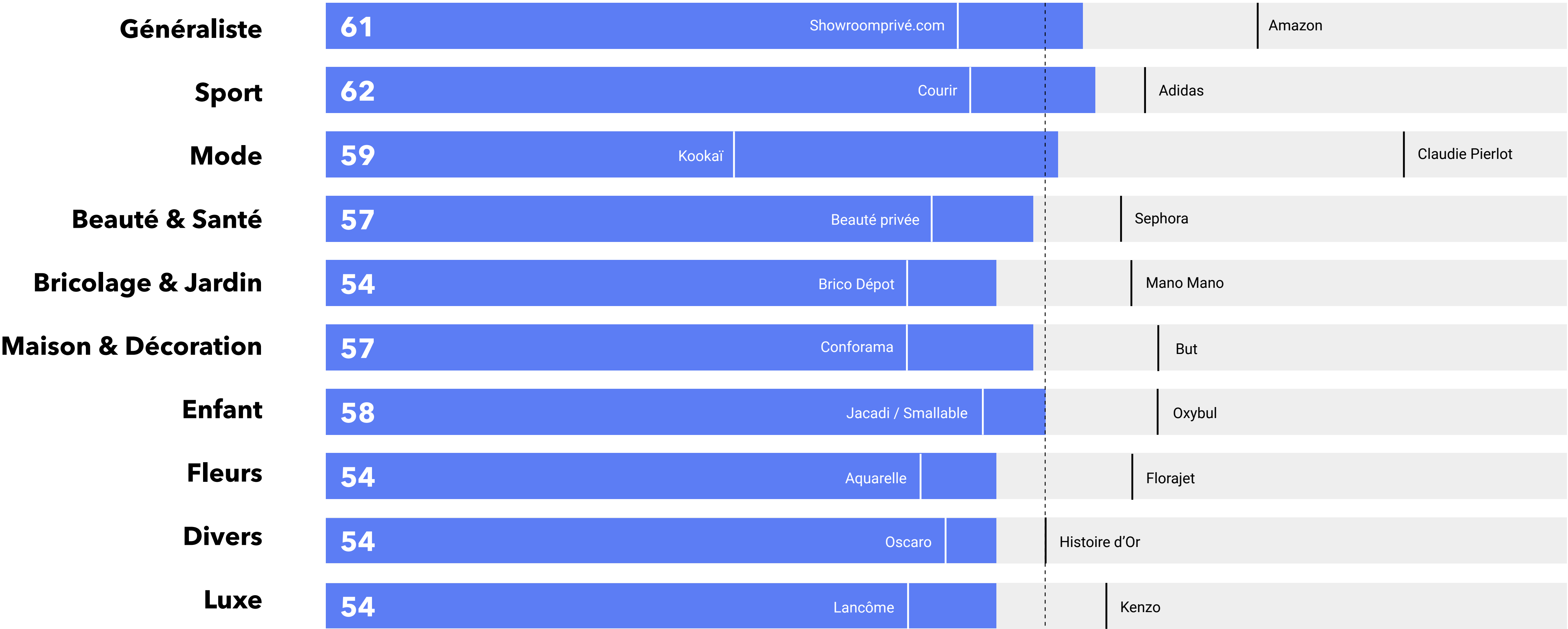
La majorité du top 100 réalise une performance moyenne sur le parcours d'achat mobile

Répartition de la performance globale du top 100 sur le tunnel d'achat mobile



La mode, le sport et les généralistes en tête, le bricolage, le luxe à la traîne

Moyenne des notes par secteur (note sur 100)



Moyenne : 58

Le top 100 du m-commerce pêche surtout sur l'étape de paiement et sur le design

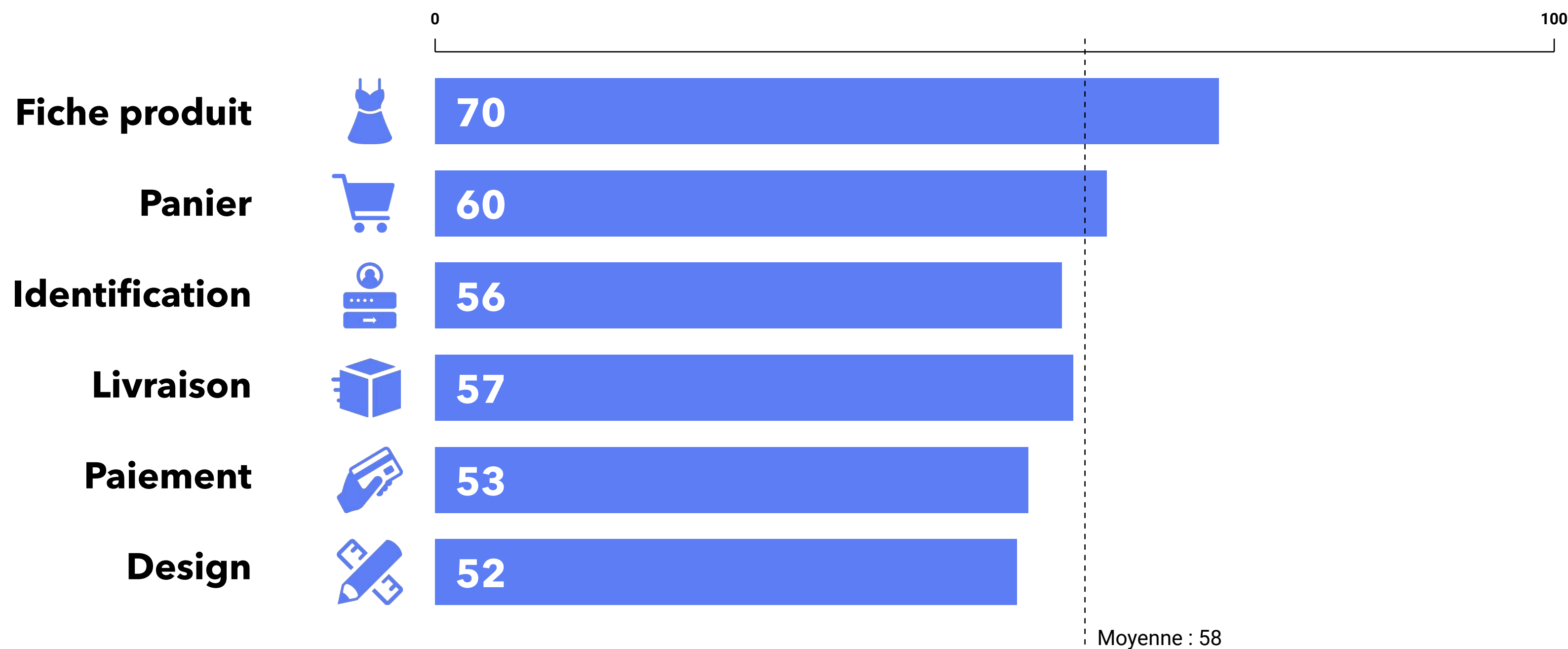
La note globale du tunnel d'achat mobile dépend de la performance obtenue sur 6 grandes dimensions (la fiche produit, le panier, l'identification client, la livraison, le paiement et le design du parcours d'achat), chacune passant via le Tapbuy Conversion Stress Test. Si les pages produits sont globalement performantes, les 5 autres étapes doivent encore être largement améliorées pour une expérience pour les clients de qualité.

L'identification, le paiement et la livraison sont toujours des étapes qui sont encore mal maîtrisées et avec trop peu de progrès depuis notre première édition.

80% des e-commerçants ont une note inférieure à 50/100 sur l'expérience de création ou modification de compte.

L'expérience du paiement reste une priorité : 50% des e-commerçants ont une note inférieure à 50/100 sur cette étape cruciale.

Note par dimension clé du tunnel d'achat (note sur 100)



Fiche produit



Tout commence avec la fiche produit... surtout sur mobile

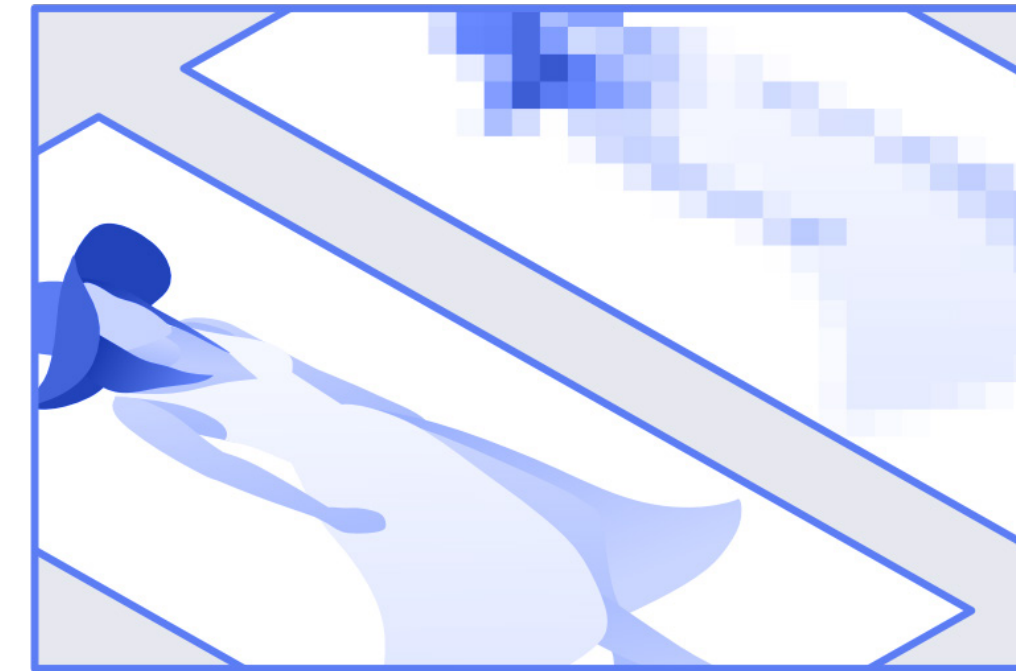
La fiche produit est une étape à la fois cruciale, (point d'entrée du tunnel d'achat) et complexe (grande quantité d'informations à fournir au visiteur).

C'est d'autant plus vrai sur mobile où la taille de l'écran rend la lisibilité des informations plus complexe. Plus de 20 critères de performance sont évalués sur la fiche produit. Parmi eux, 3 critères essentiels se détachent aux yeux des utilisateurs interrogés.



Adopter une présentation claire

Sur mobile, il est essentiel de bien hiérarchiser la page produit afin de faciliter la compréhension directe de l'utilisateur. Pour cela, positionnez les informations essentielles (nom du produit, prix, note clients...) en haut de la page, de façon à ce que l'utilisateur n'ait pas à trop scroller pour y accéder. Aussi, encouragez la prise de décision de l'utilisateur en proposant un call to action bien visible.



Optimiser l'image produit

Il s'agit d'abord de faire un travail sur la taille de l'image, afin que l'utilisateur puisse avoir une première vue nette et agréable du produit. Proposer plusieurs photos d'un même produit est également un élément décisif à la décision d'achat.

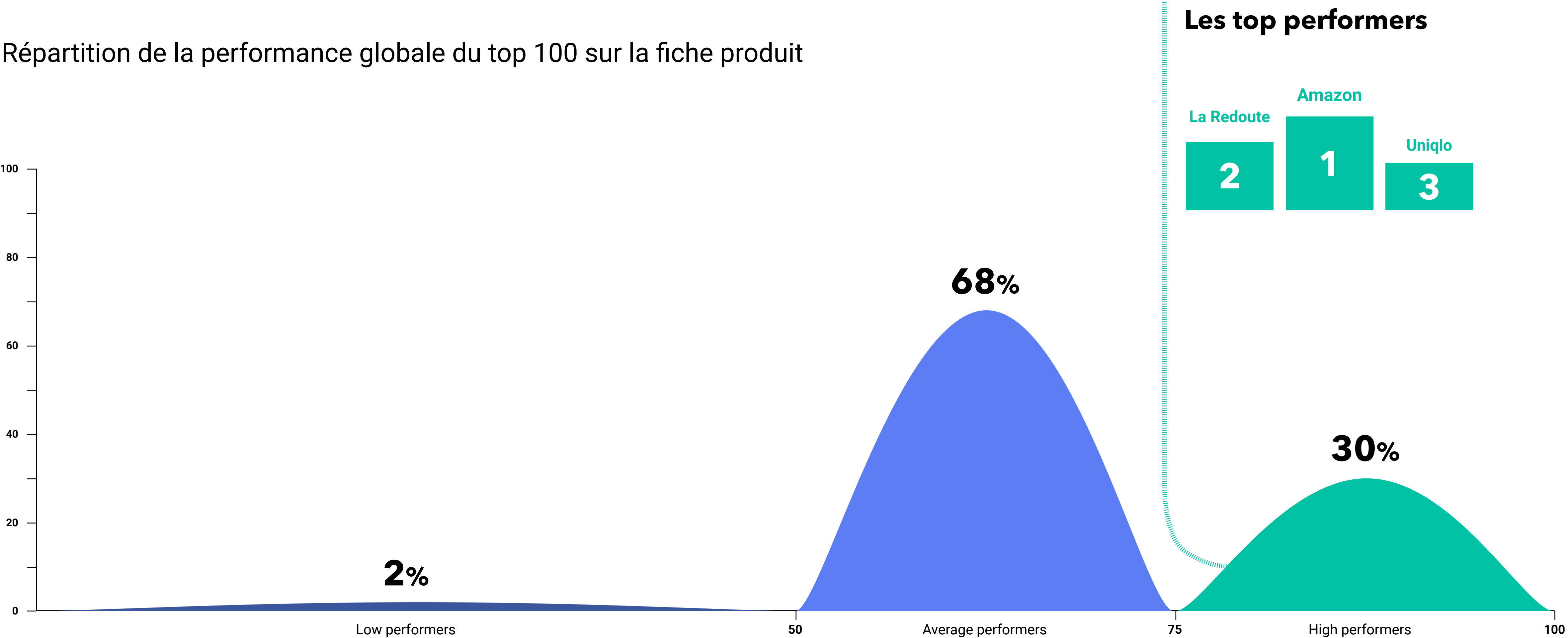


Adapter les avis clients au mobile

Consulter les avis clients peut être un élément déterminant dans la décision d'achat. Selon un sondage Ifop de 2015, 88% des internautes consultent des avis consommateurs avant de réaliser un achat en ligne. Sur mobile, il est nécessaire d'adapter la présentation et le format des avis, de manière à ce qu'ils soient facilement consultables depuis la fiche produit.

La majorité du top 100 réalise une performance moyenne sur la fiche produit

Répartition de la performance globale du top 100 sur la fiche produit



Avoir un call to action bien visible

Le «call to action» de mise au panier est un élément essentiel de la fiche produit sur mobile. S'il n'est pas suffisamment visible, il peut freiner l'utilisateur dans son parcours d'achat.

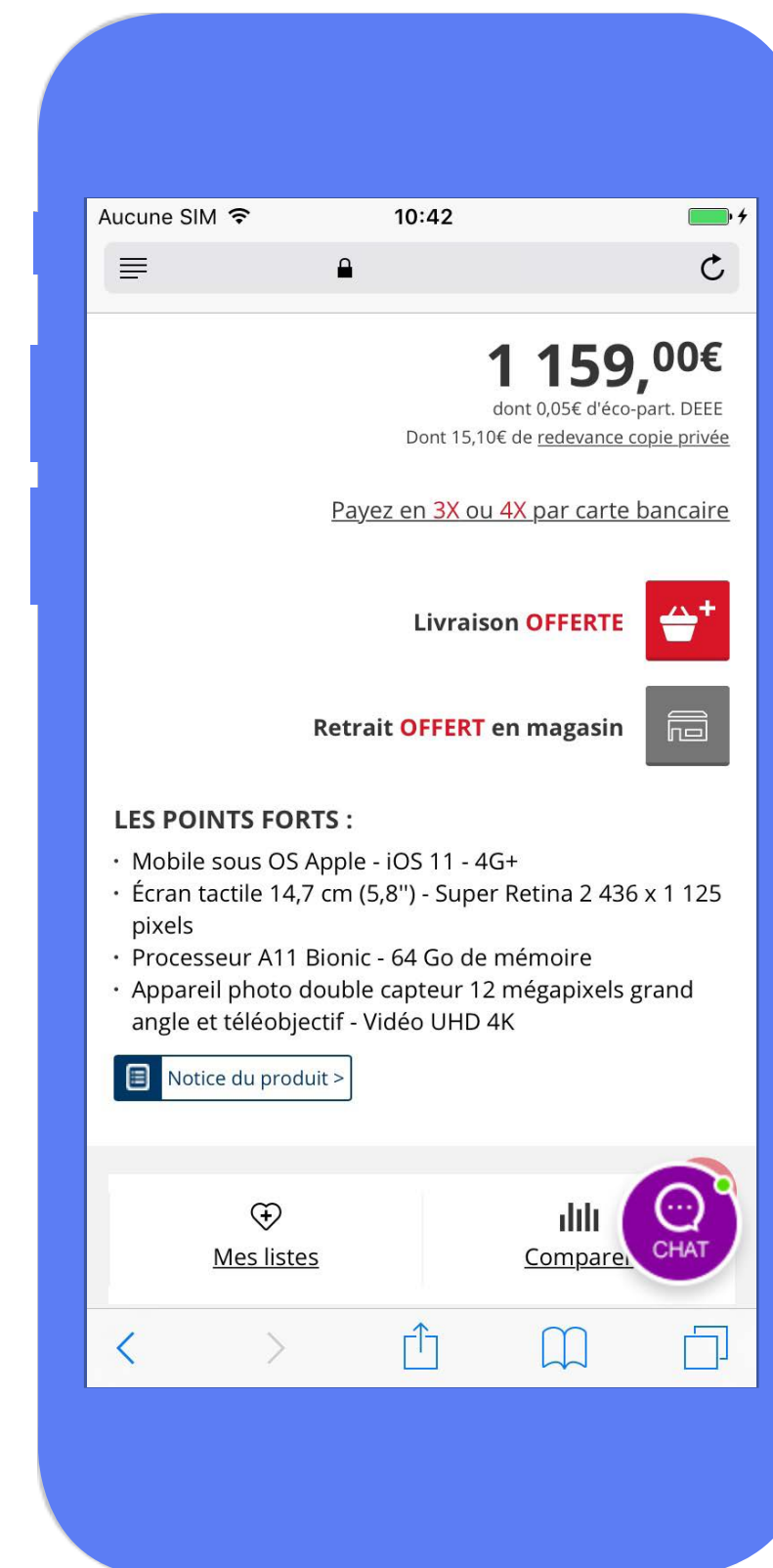
69% des e-commerçants utilisent des call to action de mise au panier suffisamment visibles.

Les éléments importants à prendre en compte :

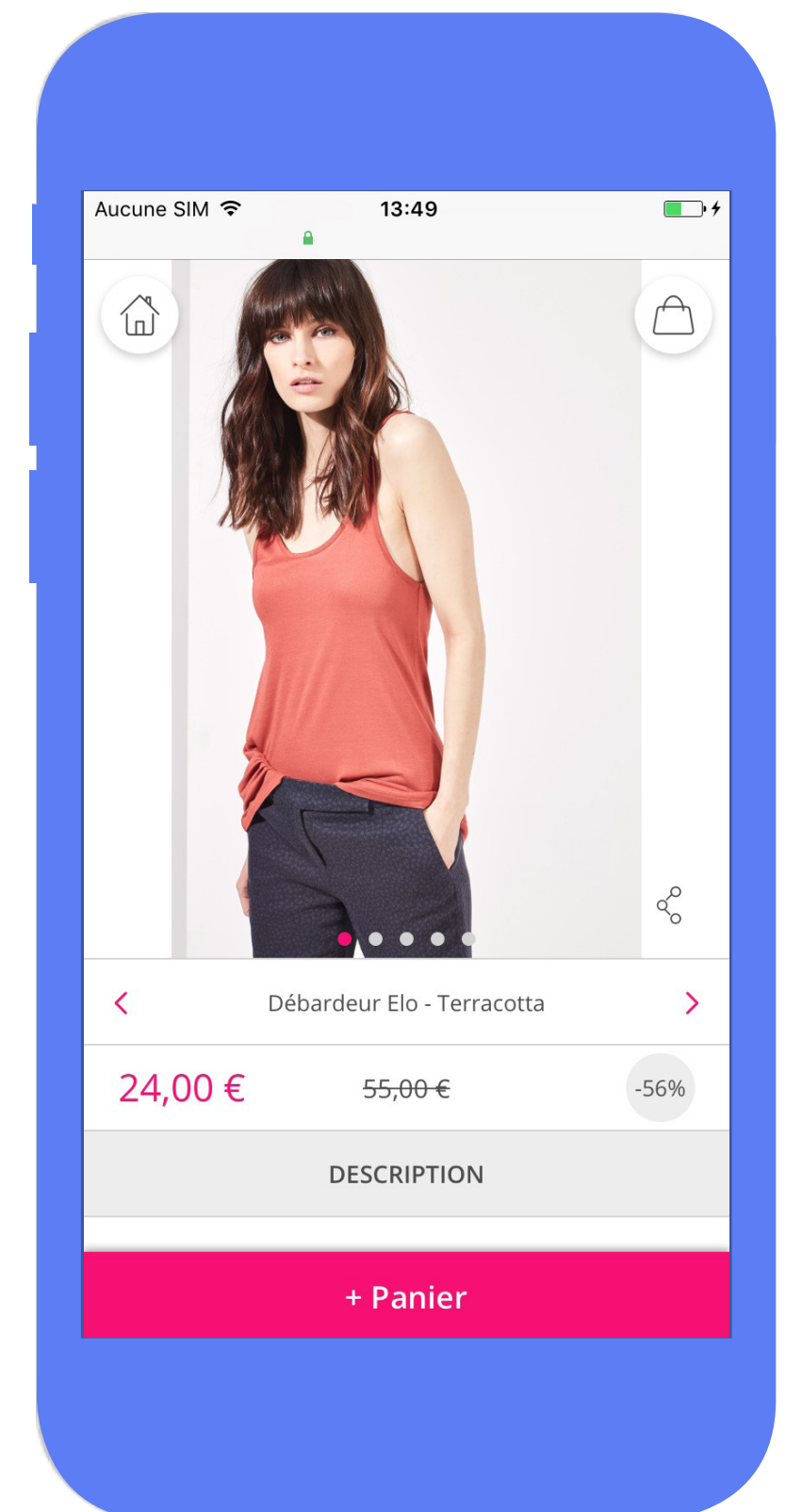
La taille. Veillez à ce que votre call to action prenne bien toute la largeur de l'écran mobile et ait une hauteur suffisante (clic moins précis sur mobile vs. desktop).

La couleur. Utilisez une couleur qui fasse bien ressortir votre call to action de mise au panier par rapport aux autres éléments de la fiche produit.

La distance par rapport au header. Remontez un maximum votre call to action de façon à ce qu'il soit rapidement visible à l'écran. Cela évitera à l'utilisateur de devoir trop scroller pour passer à l'action.



Le bouton d'ajout au panier est trop petit, et le texte me parle de livraison...



Ce bouton est clair, on l'identifie tout de suite. Il prend tout l'espace et sa couleur attire l'oeil

Mettre l'image au cœur de l'expérience client

Bien adapter les images à son site web mobile est une règle de base qui n'est pas encore toujours respectée au sein du top 100.

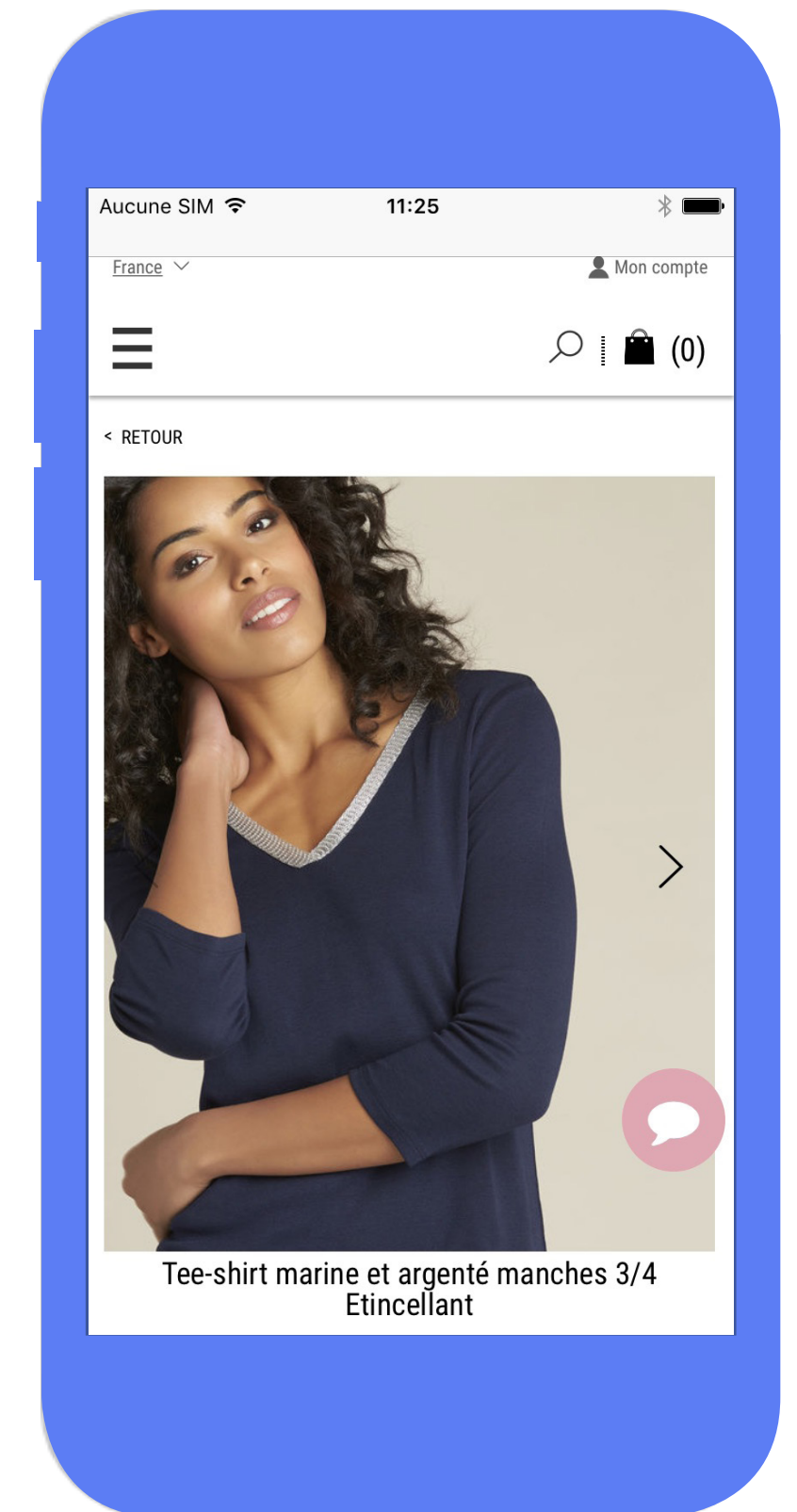
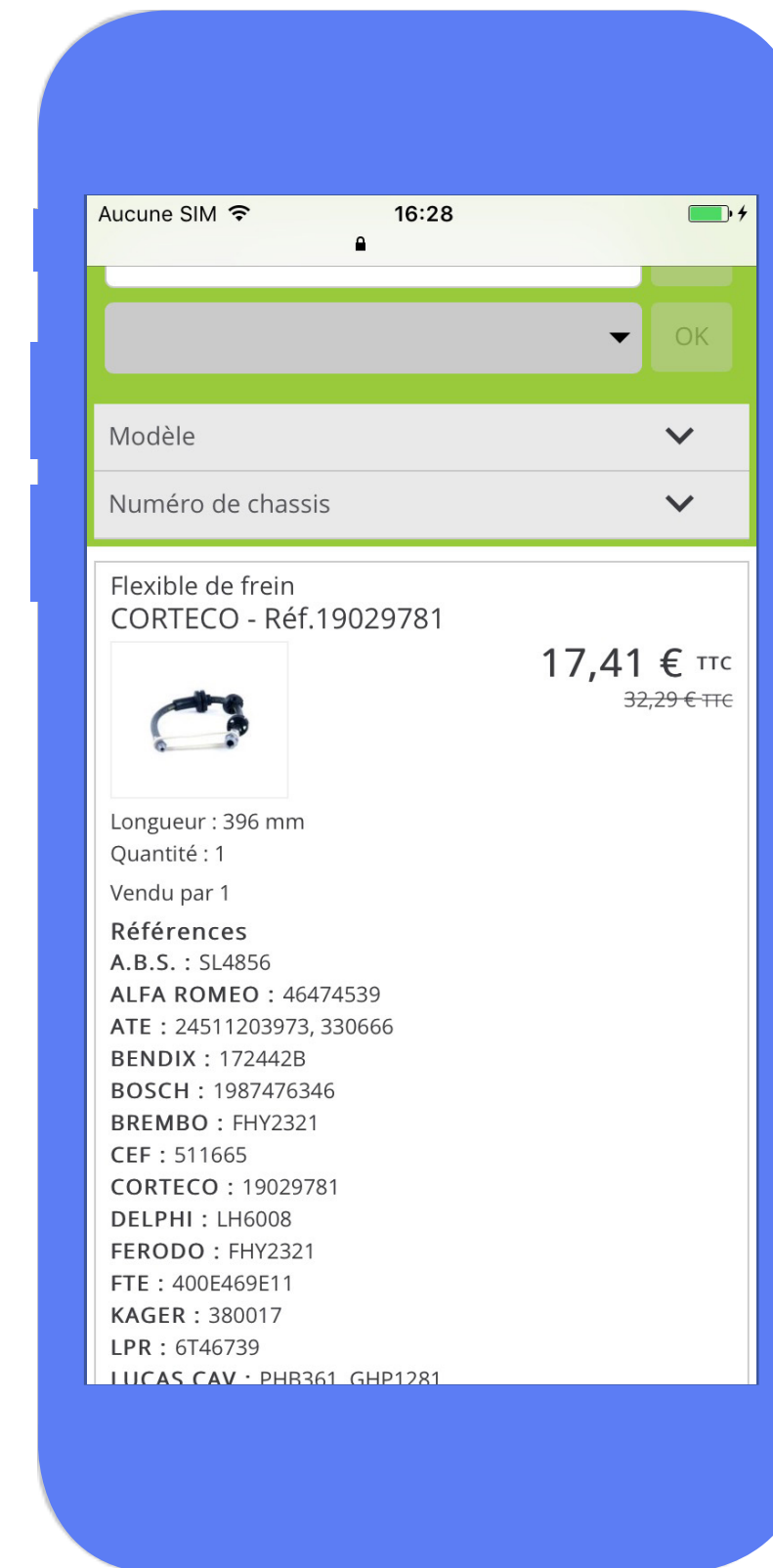
37% des e-commerçants utilisent des images du produit bien adaptées au mobile.

Le format. Veillez à ce que l'image occupe bien la largeur de l'écran sur smartphone, afin que l'on puisse bien voir les détails du produit dès la première vue.

Le nombre. Dans la mesure du possible, essayez de proposer plusieurs points de vue du même produit, afin que l'utilisateur puisse facilement se le représenter.

La netteté. Attention à ne pas altérer la qualité des images lorsque vous les adaptez aux dimensions du mobile.

Le zoom. Donner la possibilité à l'utilisateur de zoomer sur l'image produit est un vrai plus. A défaut d'un zoom, les utilisateurs apprécieront la possibilité d'avoir une version agrandie de l'image.



La photo du produit est minuscule. Il n'y en a qu'une ; et quand je l'ouvre, elle est en basse résolution



La photo occupe presque tout l'espace, et différentes vues de l'article me sont proposées

Savoir mettre en avant les avis clients sur mobile

Les avis clients sont décisifs dans le processus d'achat pour de nombreux utilisateurs. Pour certains secteurs (électronique, bricolage, déco), c'est même indispensable. Il est donc conseillé de bien les adapter au mobile.

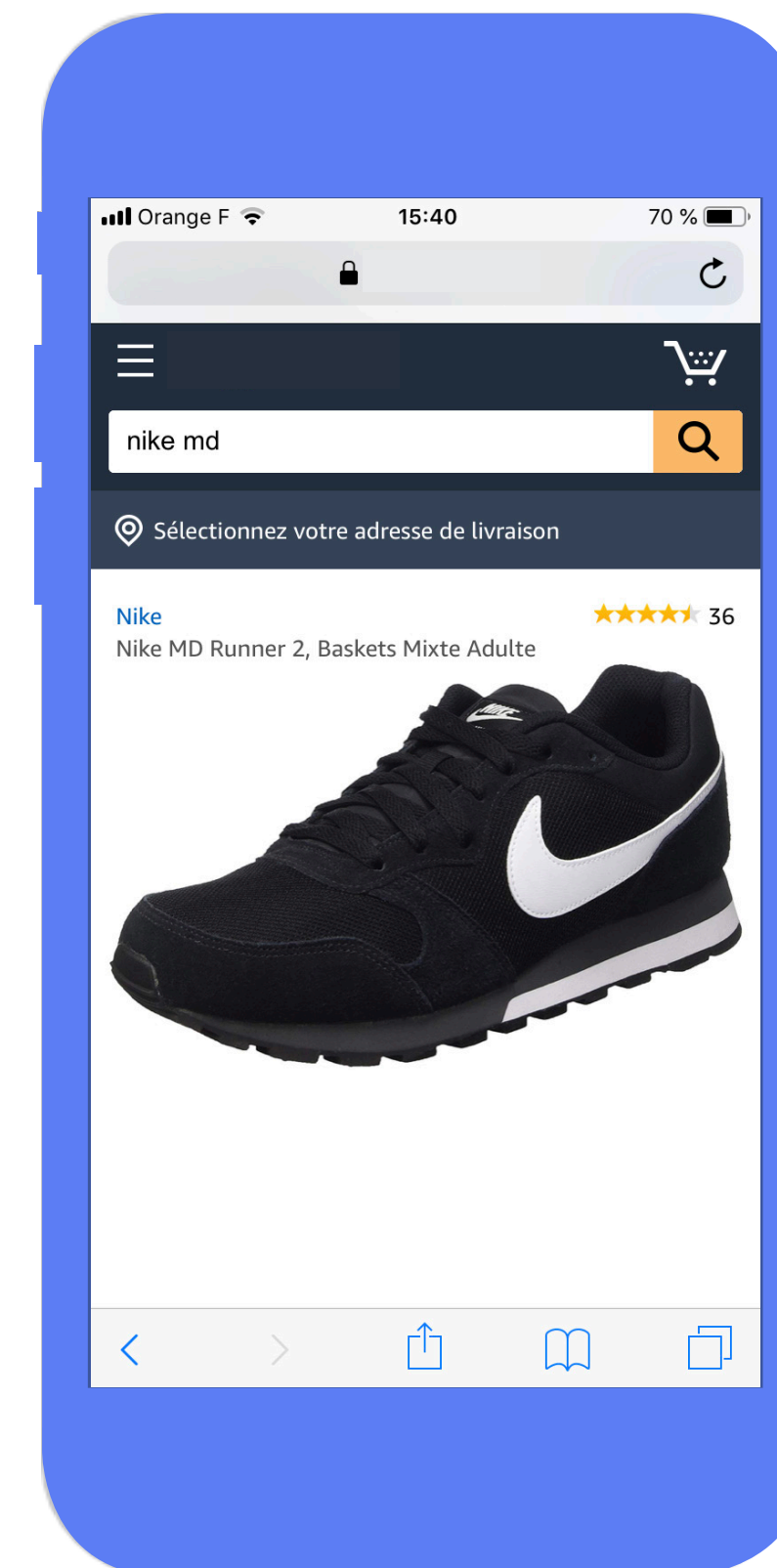
44% des e-commerçants du top 100 proposent de consulter des avis clients sur mobile.

Les éléments importants à prendre en compte :

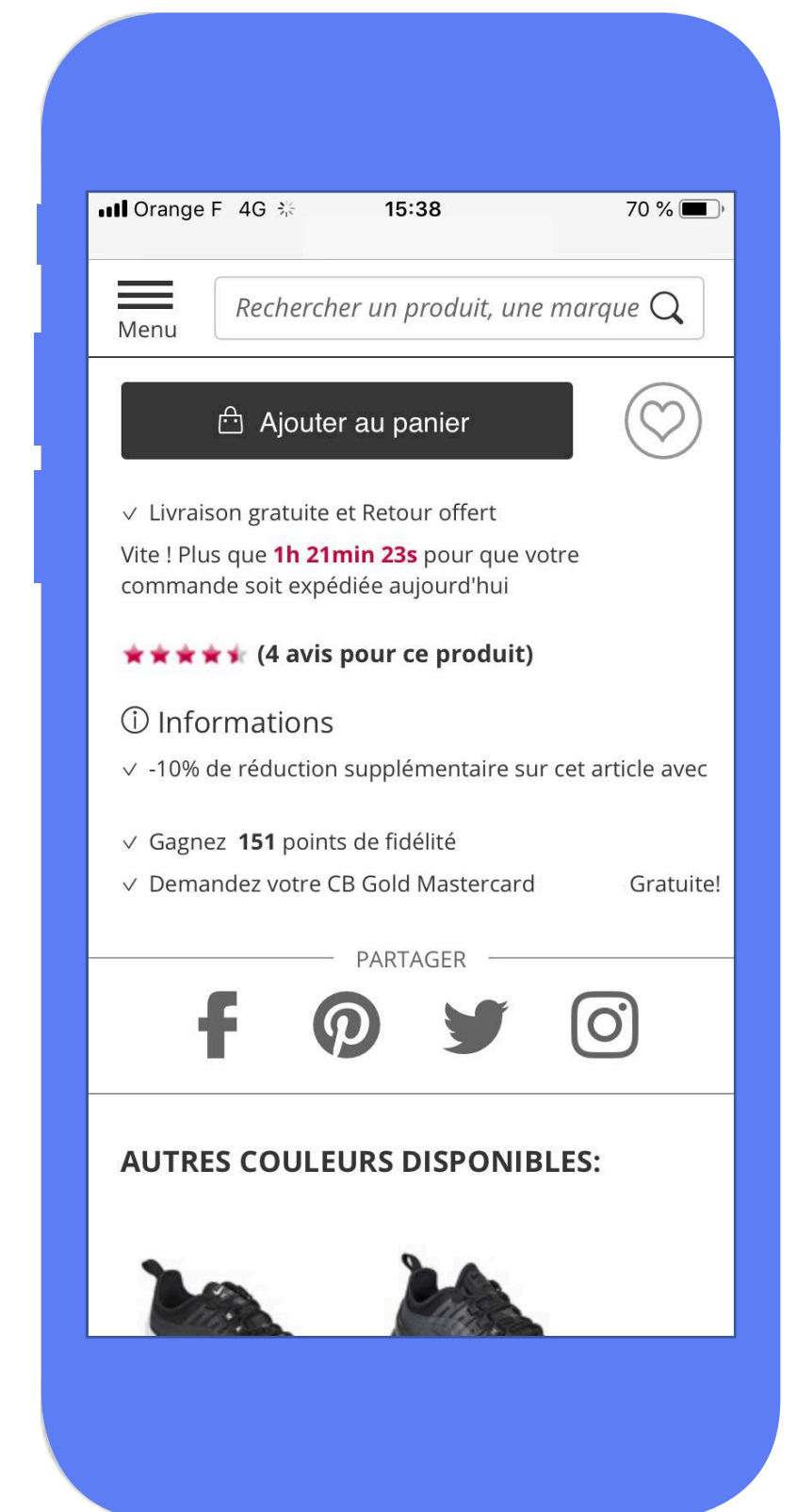
La note. Avoir une note globale du produit déterminée par la communauté est un bon moyen d'aider les utilisateurs dans leurs décisions d'achat.

Le nombre d'avis. Il ne faut pas oublier d'indiquer le nombre d'avis près de la note.

La visibilité. Sans aller jusqu'à donner une place trop importante aux avis clients, il faut néanmoins que les utilisateurs intéressés puissent y accéder facilement. L'idéal est de placer de façon visible la note en haut ou en bas de l'image du produit et de rendre la zone cliquable pour accéder aux avis détaillés.



Les avis sont visibles dès que j'arrive sur la page de l'article



Je dois descendre dans la page pour trouver les avis. Si je clique dessus, on me renvoie tout en bas de la page...

Panier



Le panier : passer de l'intention à la décision d'achat

Si le panier fait de plus en plus office de “wishlist”, il sert d'abord à transformer une intention d'achat exprimée en une décision d'achat. La bonne présentation du panier est donc cruciale.

Elle permet de renseigner, rassurer et valider in fine le choix de l'utilisateur. Sur mobile, la bonne présentation du panier (souvent sous forme d'un tableau sur desktop) est un vrai challenge. Trois éléments clés à la bonne présentation du panier sont plébiscités par les utilisateurs interrogés.



Faciliter l'accès au panier

Sur mobile, l'accès au panier est plus compliqué que sur desktop car les utilisateurs n'ont pas la même précision dans le clic. Il est donc important de rendre l'icône panier bien visible et de proposer un accès direct au panier après un ajout de produit.



Afficher le coût total de la commande

Le panier permet à l'utilisateur de connaître le coût total de la commande estimé ou réel (incluant frais de livraison, code promo...). L'accès à cette information est donc décisive à la poursuite du processus d'achat. Sur mobile, cela suppose une bonne hiérarchisation des informations et une bonne visibilité du coût total de la commande.

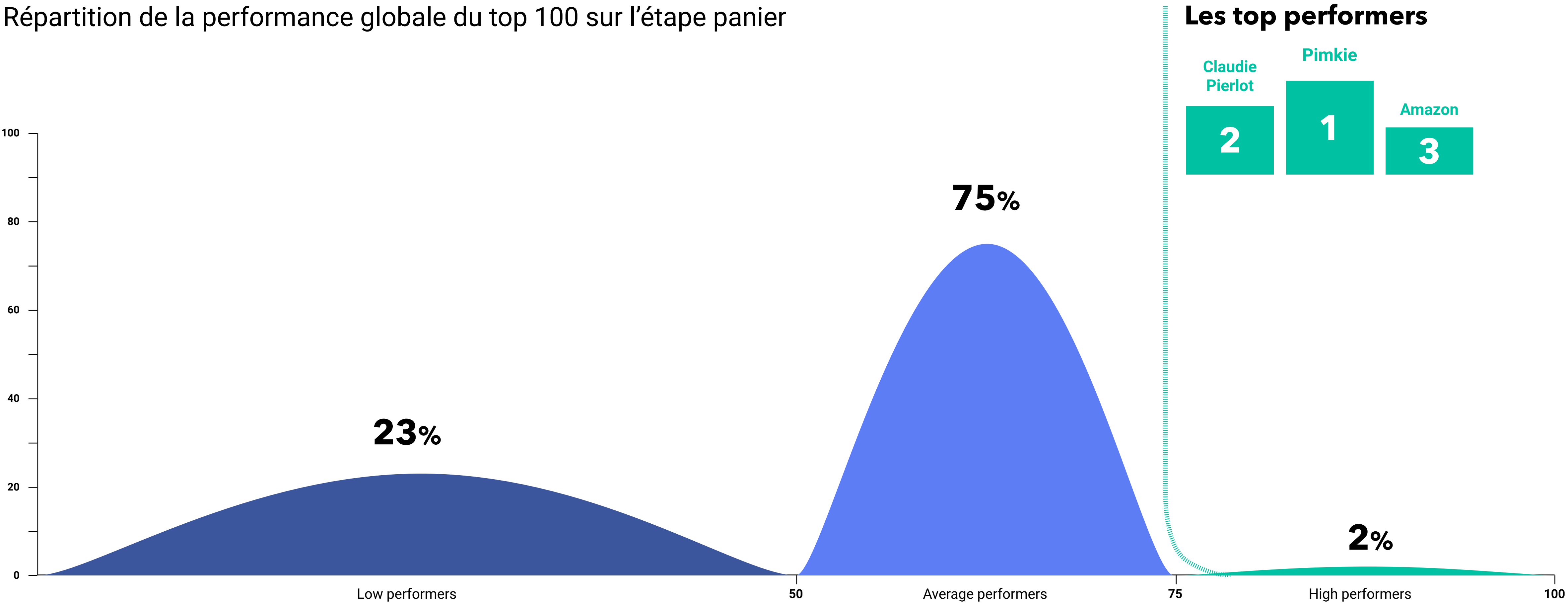


Rendre le panier actionnable

Le panier doit aussi être interactif. L'utilisateur doit avoir la possibilité de modifier facilement la commande (modification de la quantité, suppression de produits). Il doit aussi pouvoir reconsulter la page produit, en rendant la photo de la fiche produit cliquable dans le panier.

Le top 100 réalise des performances moyennes sur la page panier

Répartition de la performance globale du top 100 sur l'étape panier



Faciliter l'accès au panier

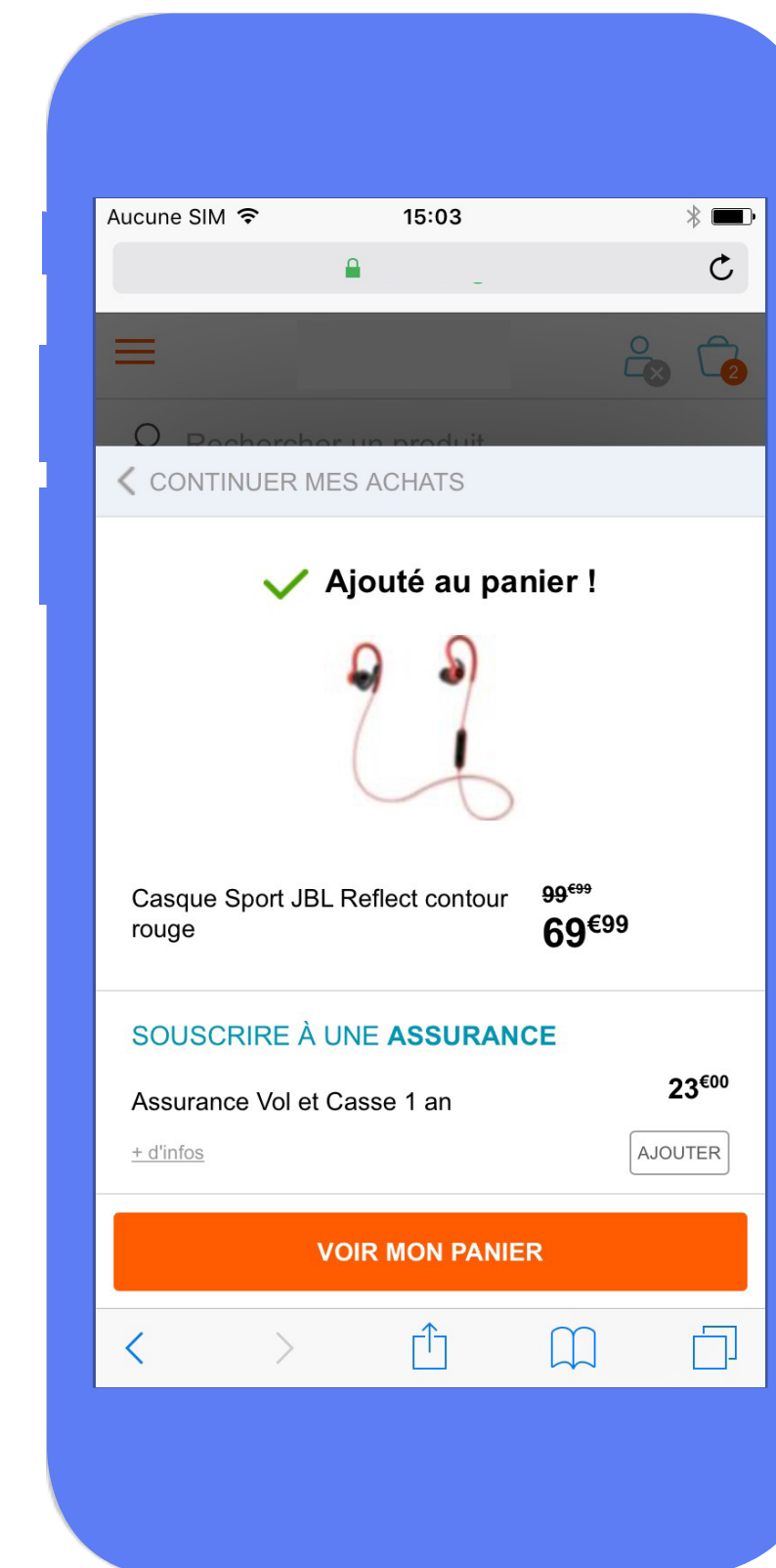
Proposer l'accès rapide au panier après un ajout.

Au moment de l'ajout d'un produit, donnez la possibilité à l'utilisateur de continuer ses achats ou bien de passer directement la commande s'il ne veut acheter que ce produit là.

68% des e-commerçants du top 100 proposent l'accès au panier après l'ajout d'un produit au panier.

Rendre bien visible l'icône du panier. Rendez bien visible l'icône du panier et rendez-la facilement cliquable sur mobile de façon à ce que l'utilisateur puisse revenir au panier à tout moment. Le nombre d'articles au panier doit également être visible sur l'icône.

78% des e-commerçants du top 100 proposent une icône du panier visible et indiquant le nombre d'articles au panier.



Je peux accéder à mon panier de deux façons : après avoir ajouté un article, et dans la navigation haute



Le bouton d'accès au panier est trop petit, et ne ressort pas assez dans la page

Afficher le coût total de la commande

Indiquer une estimation des frais de livraison. De cette façon, les utilisateurs n'ont pas de surprises par la suite concernant leur commande.

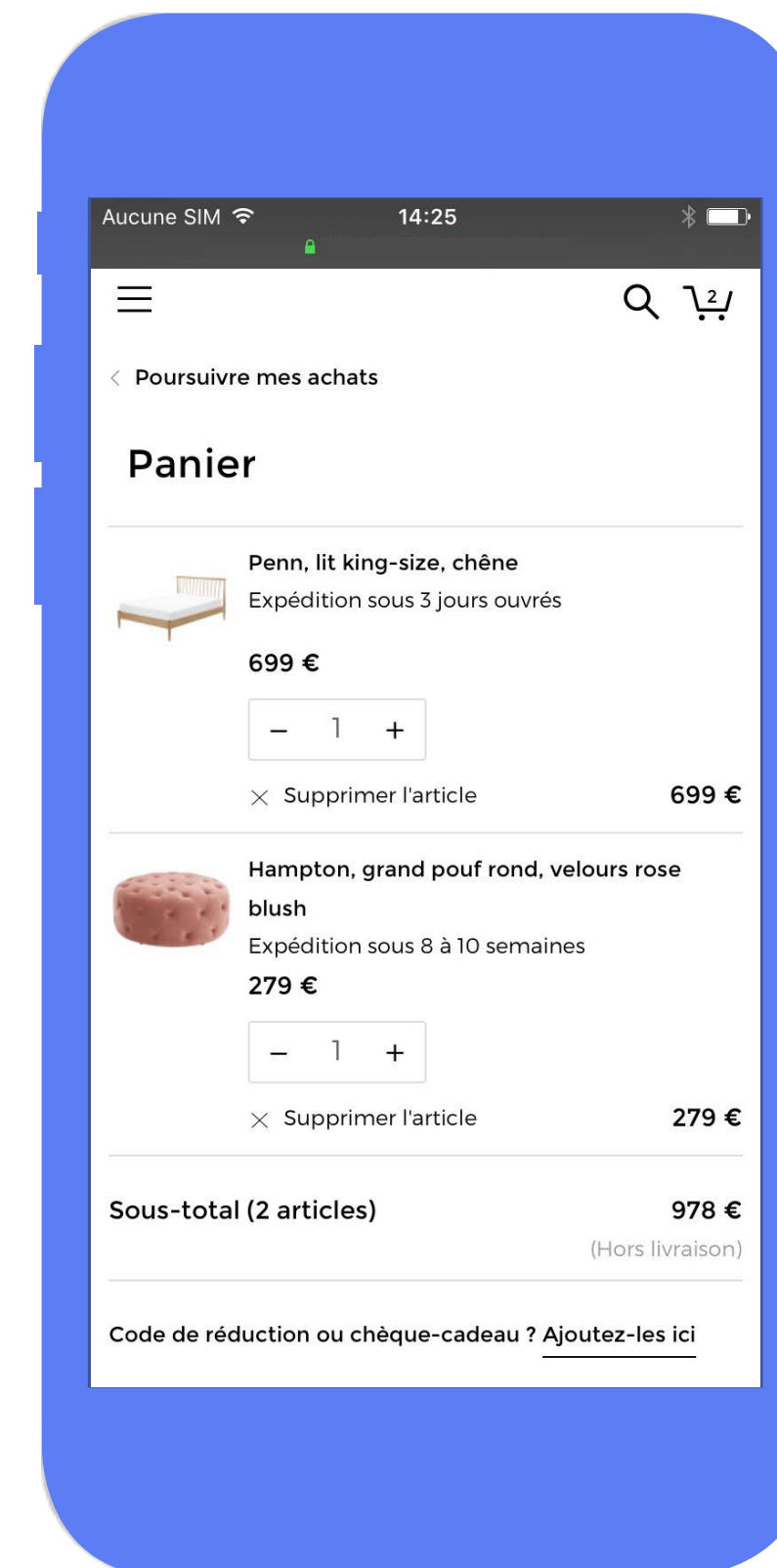
Seuls 45% des e-commerçants du top 100 proposent une estimation des frais de livraison au niveau du panier.

Préciser le prix de chaque article. Dans le cas d'un panier contenant plusieurs produits et/ou quantités différentes, précisez le prix unitaire de chaque produit ainsi que la quantité facilite la prise de décision.

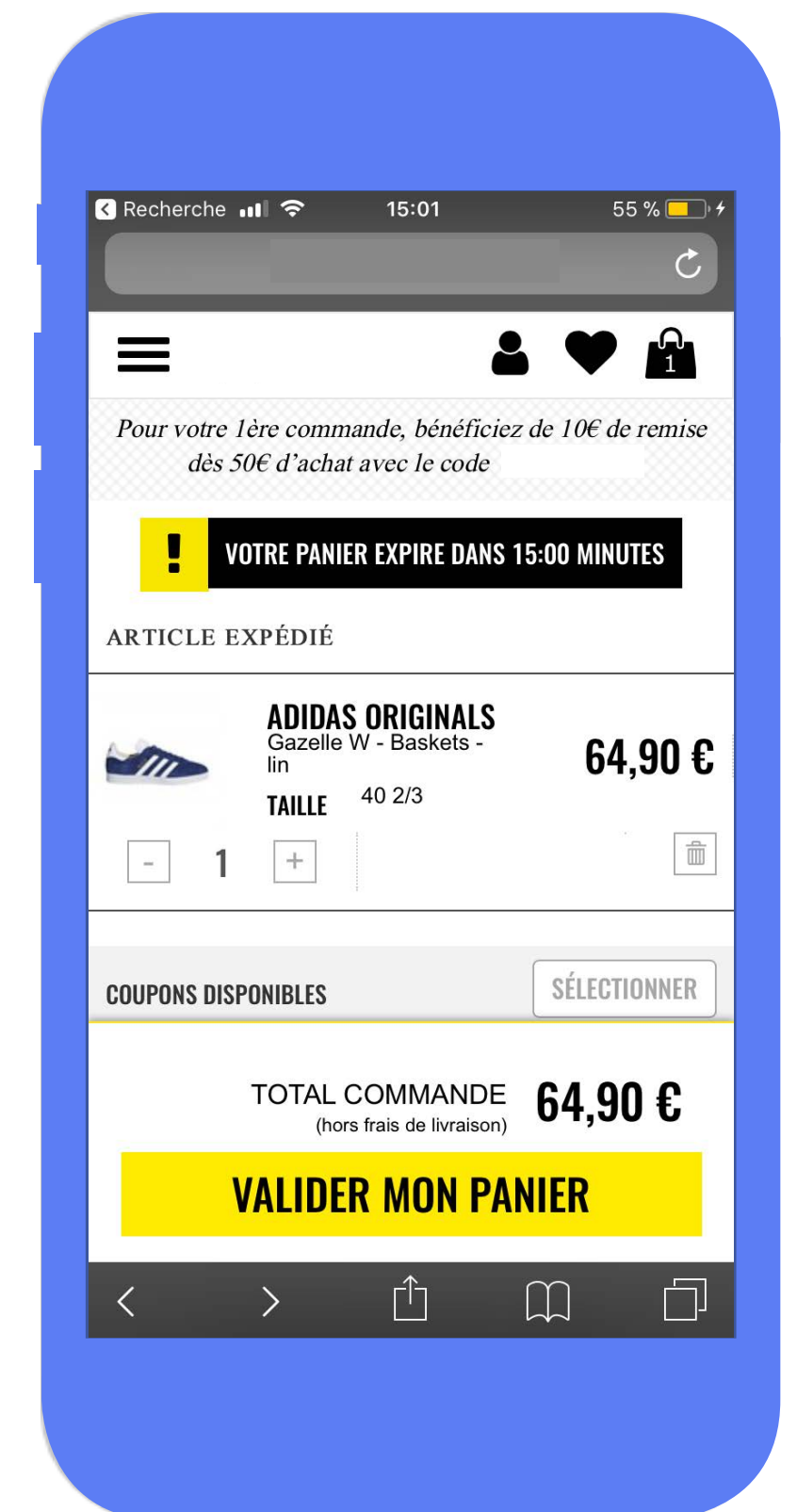
Rendre le coût total de la commande bien visible.

N'hésitez pas pour cela à mettre le montant total dans une police de couleur différente et/ou plus grasse, de façon à ce qu'il ressorte bien.

54% des e-commerçants du top 100 affichent le prix unitaire des produits et le coût total de la commande pour un panier multi-produits.



L'information est mal hiérarchisée, les prix et le total font la même taille, ce n'est pas clair



Le total de ma commande est tout de suite visible, plus gros et reste en bas de l'écran

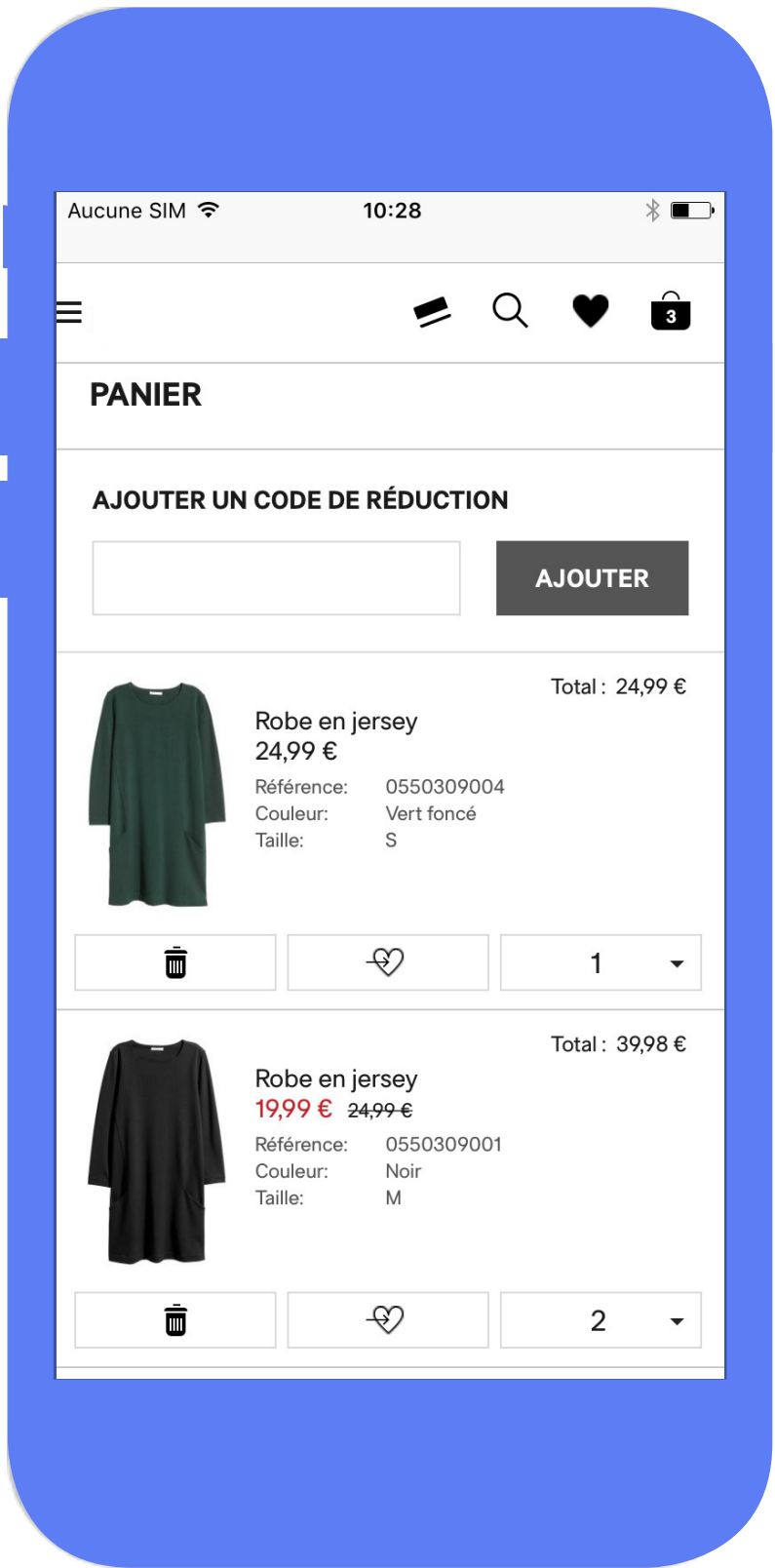
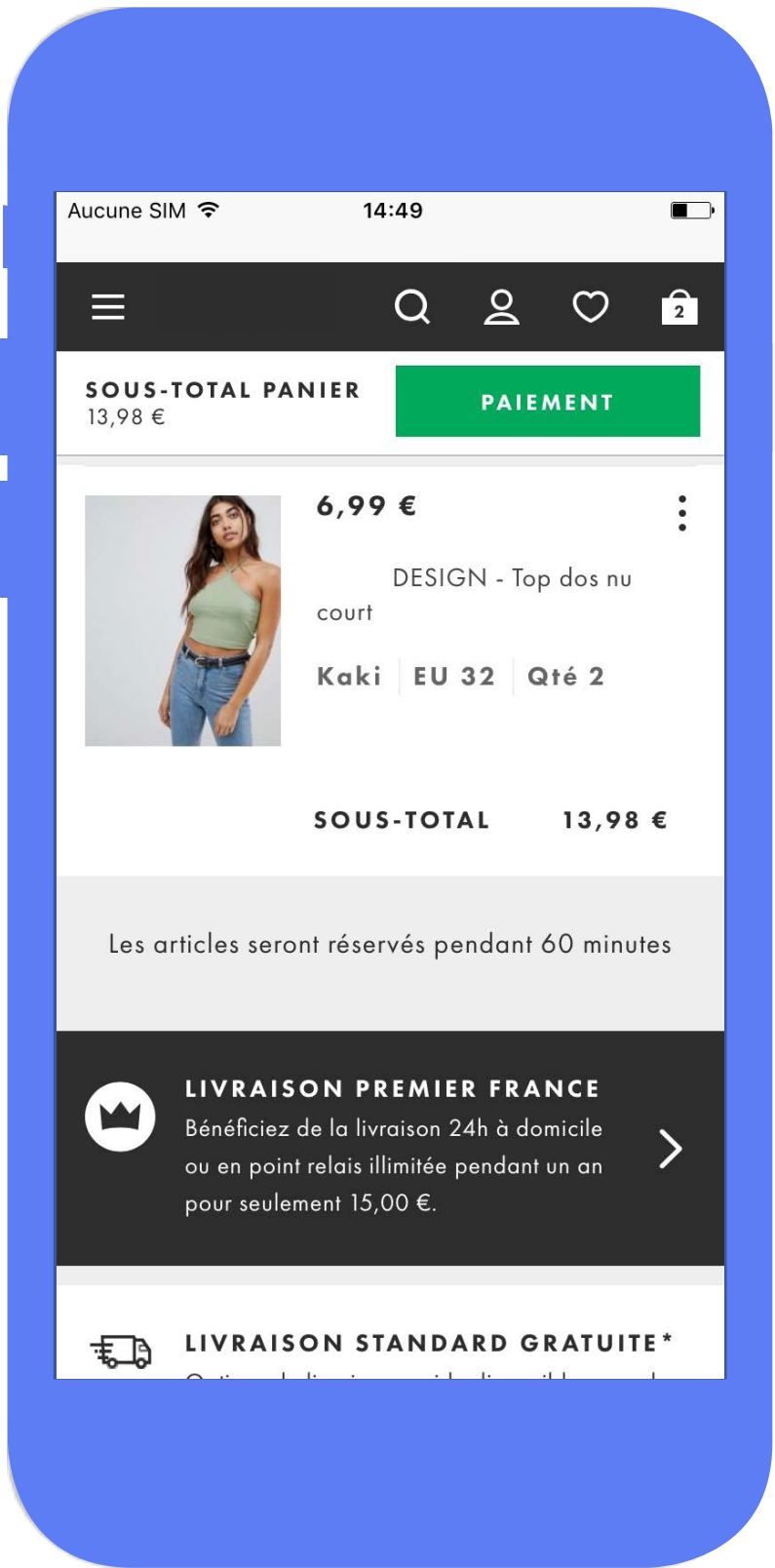
Rendre le panier actionnable

Donner la possibilité de changer les quantités.

Les utilisateurs peuvent ainsi ajouter ou diminuer la quantité d'un même produit sans avoir à retourner sur la fiche produit.

Permettre de supprimer l'article. Une erreur d'ajout au panier ou un changement dans la volonté d'achat est souvent vite arrivé. Les utilisateurs plébiscitent les paniers au sein desquels il est possible de facilement supprimer des articles.

Seuls 46% des e-commerçants permettent de changer facilement les quantités depuis le panier.



Je ne vois pas comment modifier ma commande facilement



C'est pratique, je peux supprimer mon article ou modifier la quantité directement

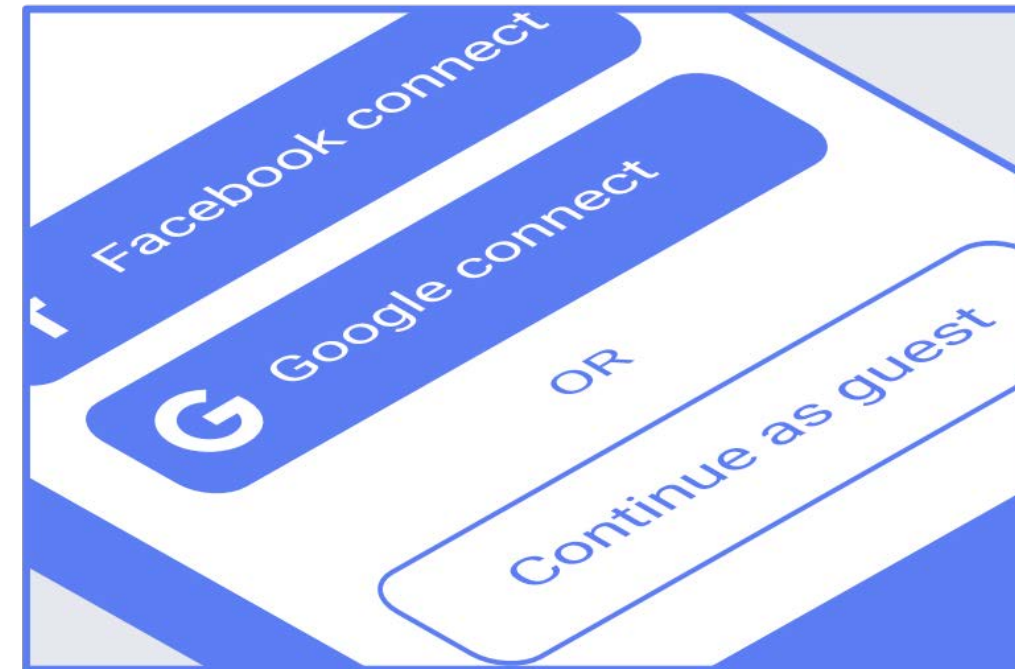
Identification



Sortir du piège de l'identification

L'étape de l'identification/ création de compte est l'étape du tunnel d'achat la moins bien adressée par les e-commerçants.

C'est simple, les utilisateurs détestent devoir créer un énième nouveau compte ou se souvenir de leurs identifiants. Près de 30% des abandons de panier s'expliquent ainsi par l'obligation de création de compte (Etude Business Intelligence, USA). Déjà compliquée sur ordinateur, l'identification peut virer au cauchemar sur mobile.



Adopter une présentation claire des options d'identification

Présenter clairement et simplement les options d'identification proposées à l'utilisateur est essentiel pour ne pas le bloquer. Sur mobile, la difficulté est de présenter une vue générale synthétique, pour que l'utilisateur n'ait pas à scroller afin de sélectionner l'option qui lui convient. C'est particulièrement vrai s'il existe plus de deux options (par exemple "création de compte", "se connecter" et "commande invité").



Optimiser les formulaires de création de compte

L'expérience de création de compte s'est nettement améliorée sur ordinateur notamment grâce à l'autofill des navigateurs. Sur mobile, l'expérience reste le plus souvent désagréable. Pour éviter cela, il est recommandé d'adopter des formulaires concis (nom, prénom, mail) et bien optimisés, pour faciliter le remplissage des champs de la part des utilisateurs. Il est également recommandé de ne pas demander l'adresse de l'utilisateur durant cette étape, afin de réduire le nombre de champs à remplir.

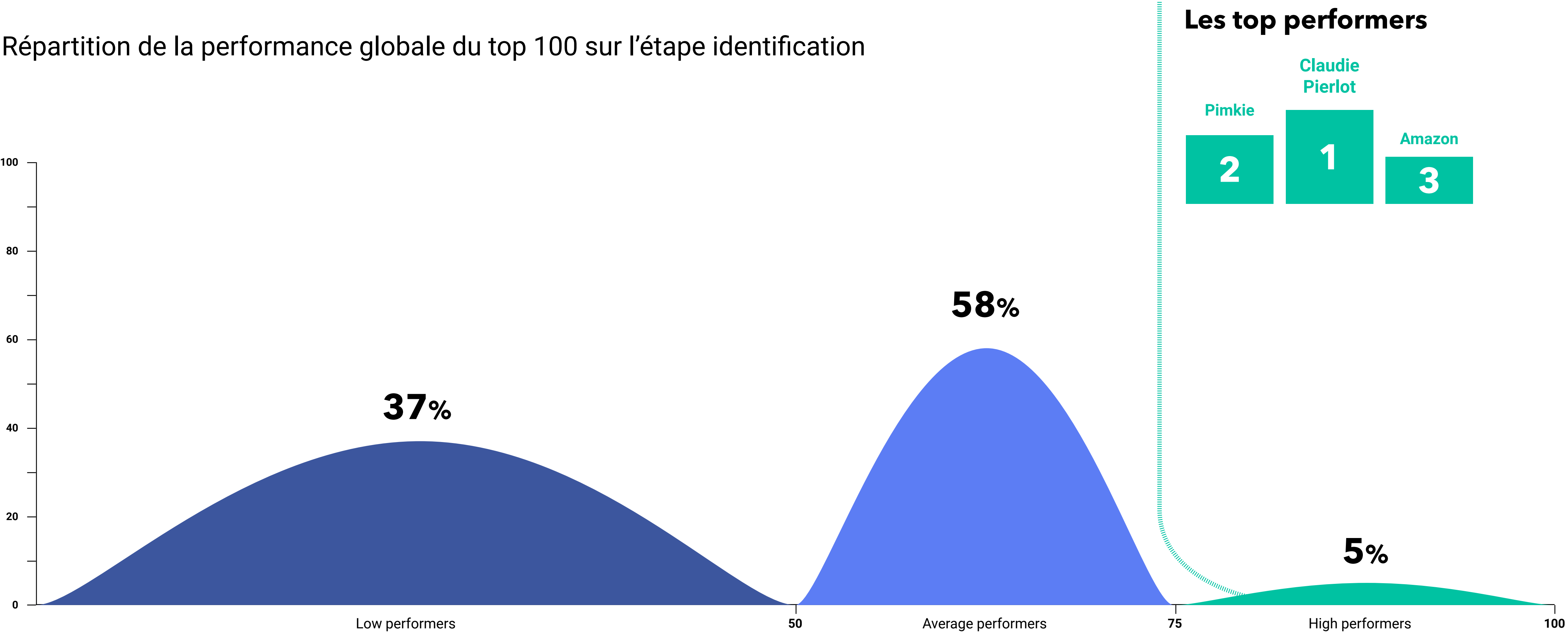


Bien gérer la récupération du mot de passe

Un français sur trois a déjà abandonné un achat en cours sur un site e-commerce, à cause d'un mot de passe oublié (Source : étude Ifop - Dashlane). Sur mobile, il est encore plus compliqué de réinitialiser son mot de passe. Il faut donc faciliter au maximum la récupération des mots de passe et adopter un processus différent par rapport à l'ordinateur, si nécessaire.

Le top 100 réalise des performances moyennes sur l'étape d'identification client

Répartition de la performance globale du top 100 sur l'étape identification



Accélérer l'étape d'identification

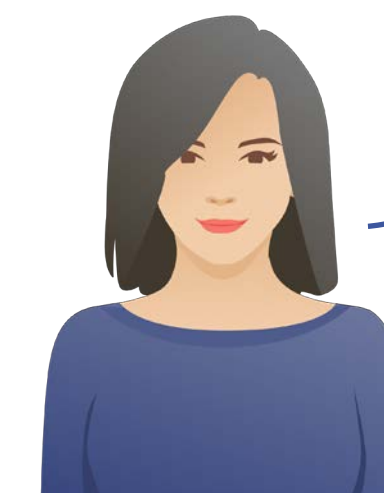
Proposer la “commande invité” (guest checkout). Très populaire aux Etats-Unis, cette option est beaucoup moins répandue en France. Le “guest checkout” permet aux utilisateurs d’acheter sans avoir à créer de compte (pas de mot de passe, pas d’opt-in...).

Seuls 16% des e-commerçants du top 100 proposent une option “guest checkout” vs. 66% aux Etats- Unis (au sein du top 100 Retail USA).

L’inscription via les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter). Cela permet de diminuer le nombre de champs que l’utilisateur doit remplir (identifiant, mail, mot de passe) la première fois qu’il passe commande. De même, cela permet aux clients de s’identifier facilement quand ils reviennent sur le site. Cette pratique n’est cependant adaptée que pour des e-commerçants dont les cibles utilisent fortement les réseaux sociaux (ex: Asos). Sur mobile où le remplissage des champs est plus compliqué pour l’utilisateur que sur ordinateur, cela peut être un gain de temps non négligeable.



C'est un achat exceptionnel, je n'ai pas envie de perdre du temps à m'inscrire...



Je peux commander sans m'inscrire, cela me fait gagner du temps !

Optimiser les formulaires

Limiter le nombre de champs demandés. La plupart des utilisateurs interrogés comprennent l'importance des quatre champs suivants lors de la création d'un compte :

- Prénom
- Nom
- Email
- Mot de passe (et encore)

Ils se sentent beaucoup moins enclins à communiquer des informations qui vont au-delà de ces champs. Un arbitrage doit donc être fait par les e-commerçants entre le souci d'augmenter la conversion et celui d'enrichir leur CRM.

En moyenne, les e-commerçants demandent aux utilisateurs de remplir plus de 9 champs obligatoires pour se créer un compte.

Supprimer les champs relatifs à l'adresse. Afin de limiter le nombre de champs demandés lors de la création de compte, il est recommandé de placer les champs qui concernent l'adresse des utilisateurs dans l'étape de livraison.

Aucune SIM 17:14

Code postal

Ville

Pays/Région
France

E-mail ?

Numéro de téléphone ?

Veuillez indiquer un numéro de téléphone auquel nous pouvons vous contacter si nécessaire au sujet de votre commande.

2. PAIEMENT

3. RÉCAPITULATIF DE LA COMMANDE

Le formulaire est clair et succinct, avec des indications si j'ai des interrogations

Orange F 16:20 64 %

À quel numéro le transporteur peut-il vous contacter ?

VOTRE NUMÉRO *

Ex : 06 33 98 56 78

Envie de profiter d'avantages ? Dites-nous en plus !

VOUS ÊTES... *

UNE FEMME UN HOMME

RENSEIGNEZ VOTRE DATE DE NAISSANCE ET RECEVEZ UNE SURPRISE POUR VOTRE ANNIVERSAIRE

1 Janvier 2009

VOULEZ-VOUS RECEVOIR LES ACTU ET OFFRES

☐ Oui, par mail (20€ offerts pour votre première commande**)

☐ Oui, par SMS

☐ Oui, par courrier

Il y a beaucoup trop de champs à remplir, dont sept obligatoires... quelle perte de temps !

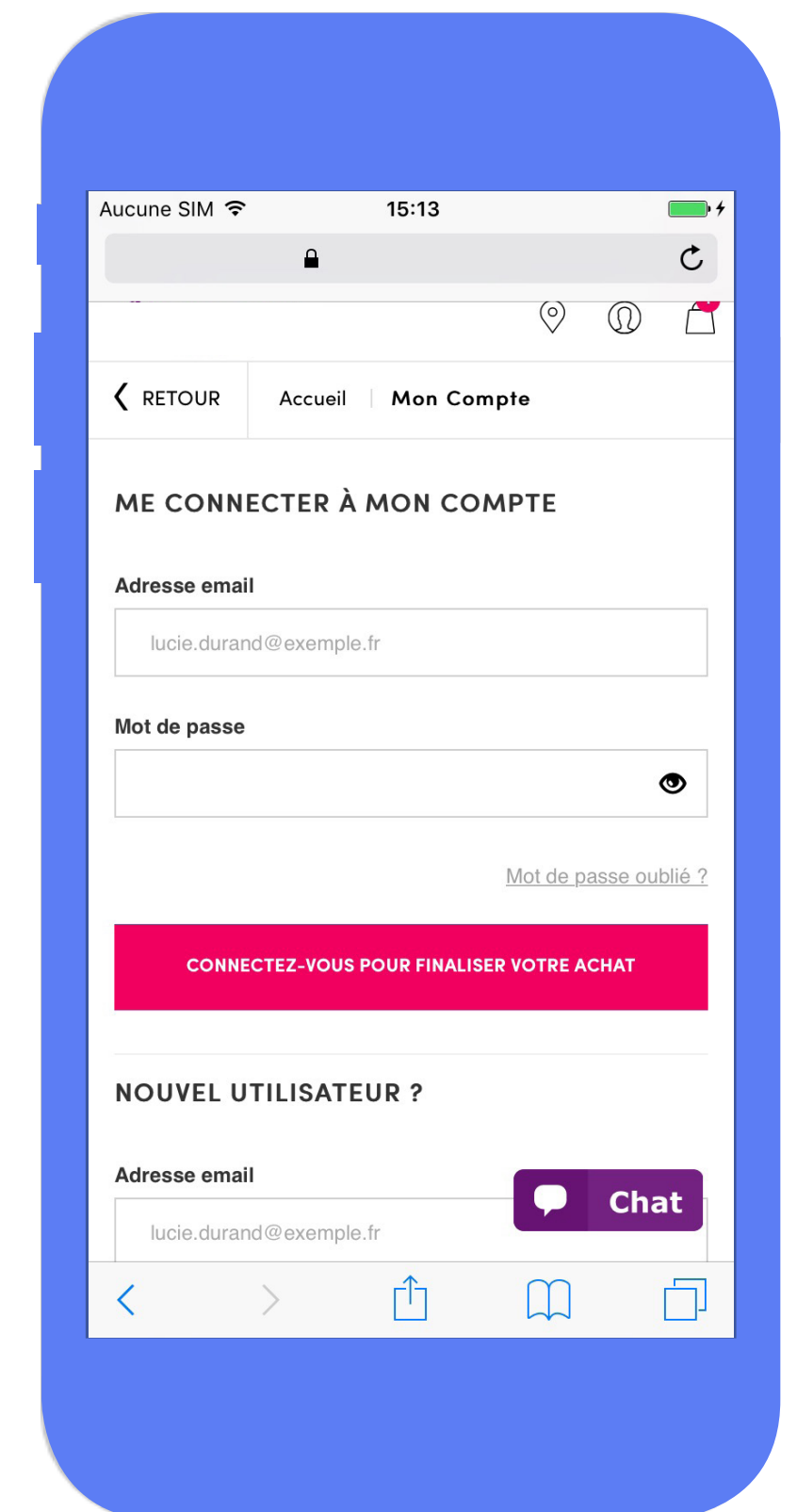
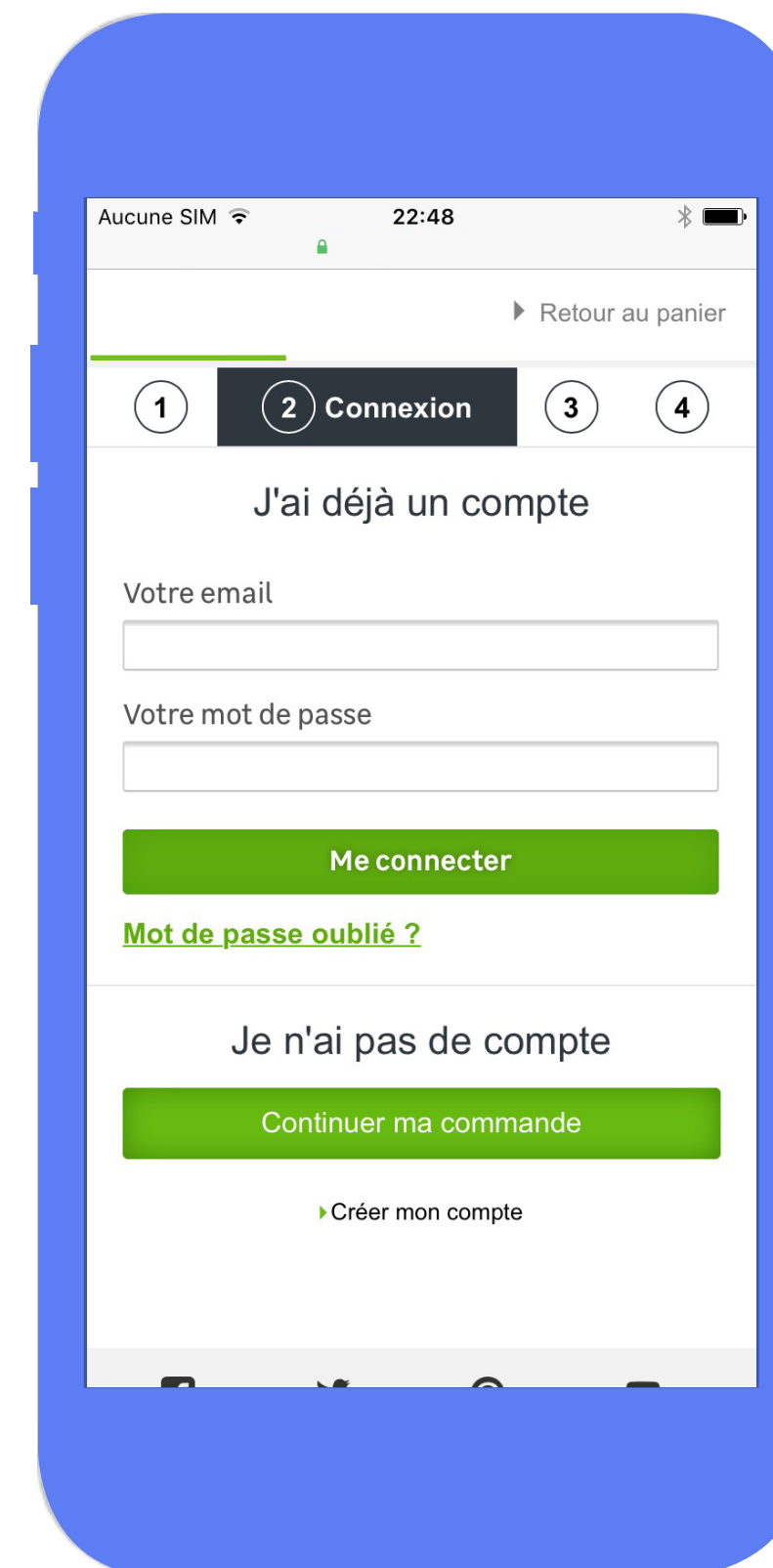
Bien gérer la récupération du mot de passe

Proposer plusieurs options de réinitialisation de mot de passe. Si le mail reste l'option la plus classique, il est conseillé de proposer d'autres moyens de réinitialiser son mot de passe (via un code par SMS par exemple).

Faciliter l'entrée du nouveau de mot de passe. Certains e-commerçants envoient directement un nouveau de mot de passe temporaire au client. Cela oblige le client à devoir rentrer ce mot de passe temporaire pour se créer un nouveau mot de passe. Sur mobile, l'opération est complexe. Il est préférable de simplement envoyer un lien cliquable par mail qui renvoie le client vers une page dans laquelle il pourra rentrer son nouveau mot de passe. Une fois cette opération effectuée, le client doit être reconnecté directement et retrouver son panier intact.

Ne pas renvoyer les utilisateurs vers un site non responsive. Il faut surtout bien veiller à ne pas envoyer les utilisateurs sur une version non responsive du site lorsqu'ils veulent modifier leurs mots de passe.

Seuls 43% des e-commerçants du top 100 permettent de facilement récupérer son mot de passe en cas d'oubli.



Le mail reçu en cas d'oubli de mot de passe ne contient pas de bouton pour la réinitialisation !



Si je clique sur mot de passe oublié, on m'envoie un mail. Mais le lien de réinitialisation en fonctionne pas !

Livraison



La livraison, un casse-tête sur mobile

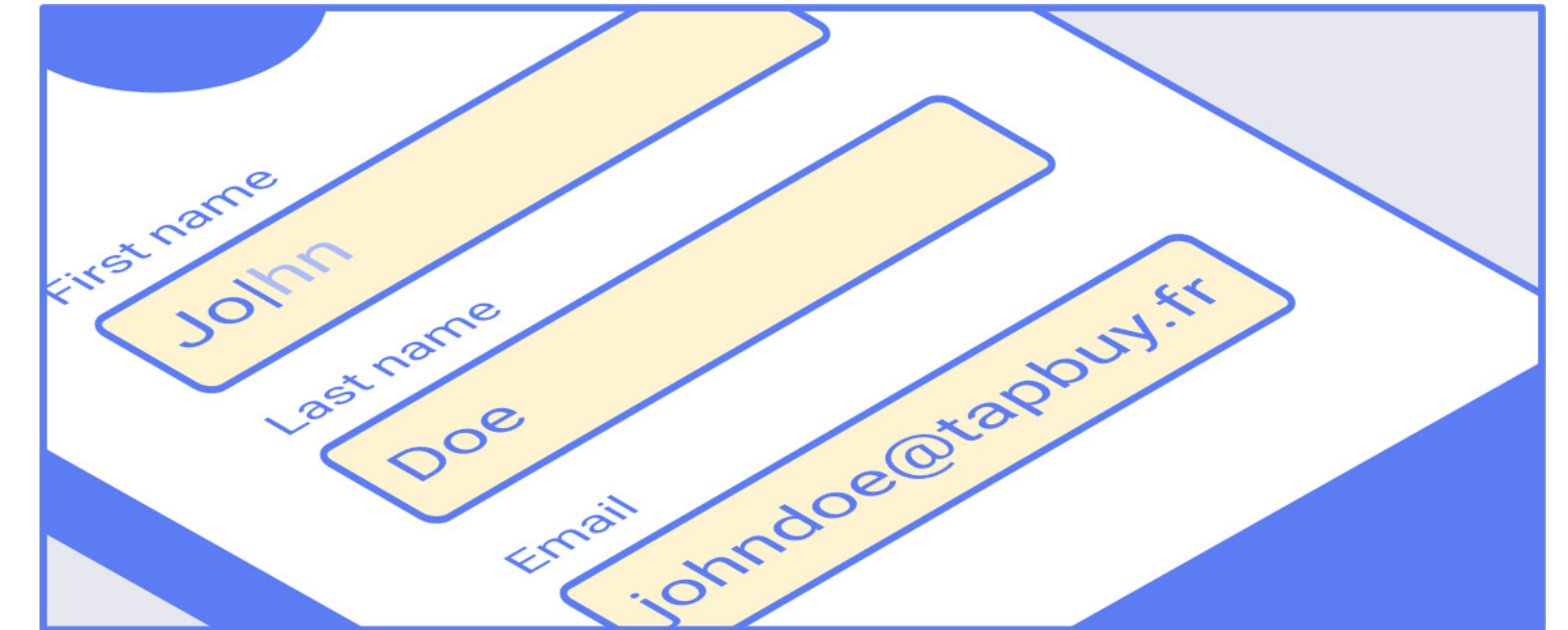
Suivant la plupart du temps l'étape d'identification, la livraison peut être une étape difficile à gérer sur mobile.

Elle demande à l'utilisateur de faire des choix parfois complexes et de remplir un nombre souvent conséquent de champs. Deux éléments sont plébiscités par les utilisateurs afin de faciliter le passage de cette étape.



Faciliter la lisibilité du choix des options de livraison

Pour choisir son mode de livraison, deux informations sont essentielles aux yeux des utilisateurs: "combien la livraison va-t-elle me coûter ?" "Dans combien de temps ma commande arrivera-t-elle ?". Ces informations doivent être délivrées en même temps et présentées simplement pour permettre une décision rapide.

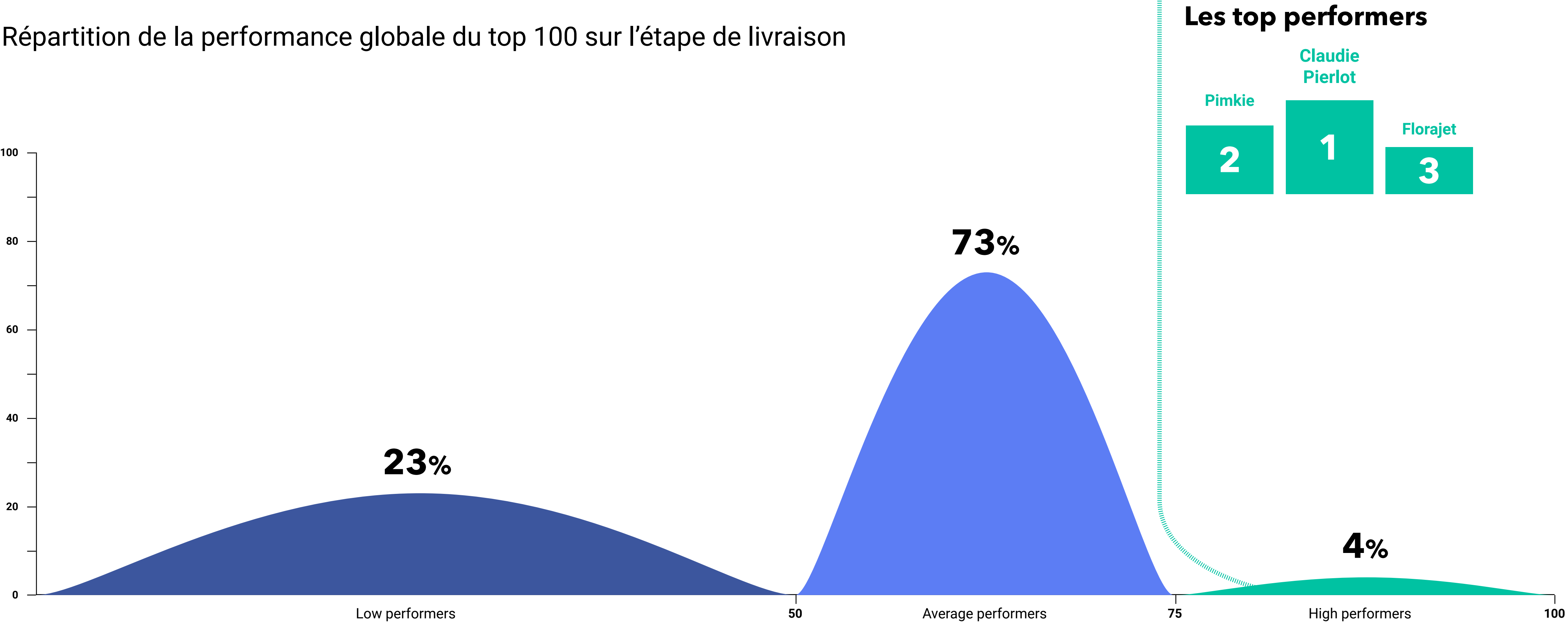


Simplifier le remplissage des champs de l'adresse

De nombreuses astuces existent pour considérablement réduire le temps passé sur cette étape (auto-détection du code postal / ville, vérificateur d'adresse...).

Le top 100 réalise des performances moyennes sur l'étape de livraison

Répartition de la performance globale du top 100 sur l'étape de livraison



Faciliter la lisibilité du choix des options

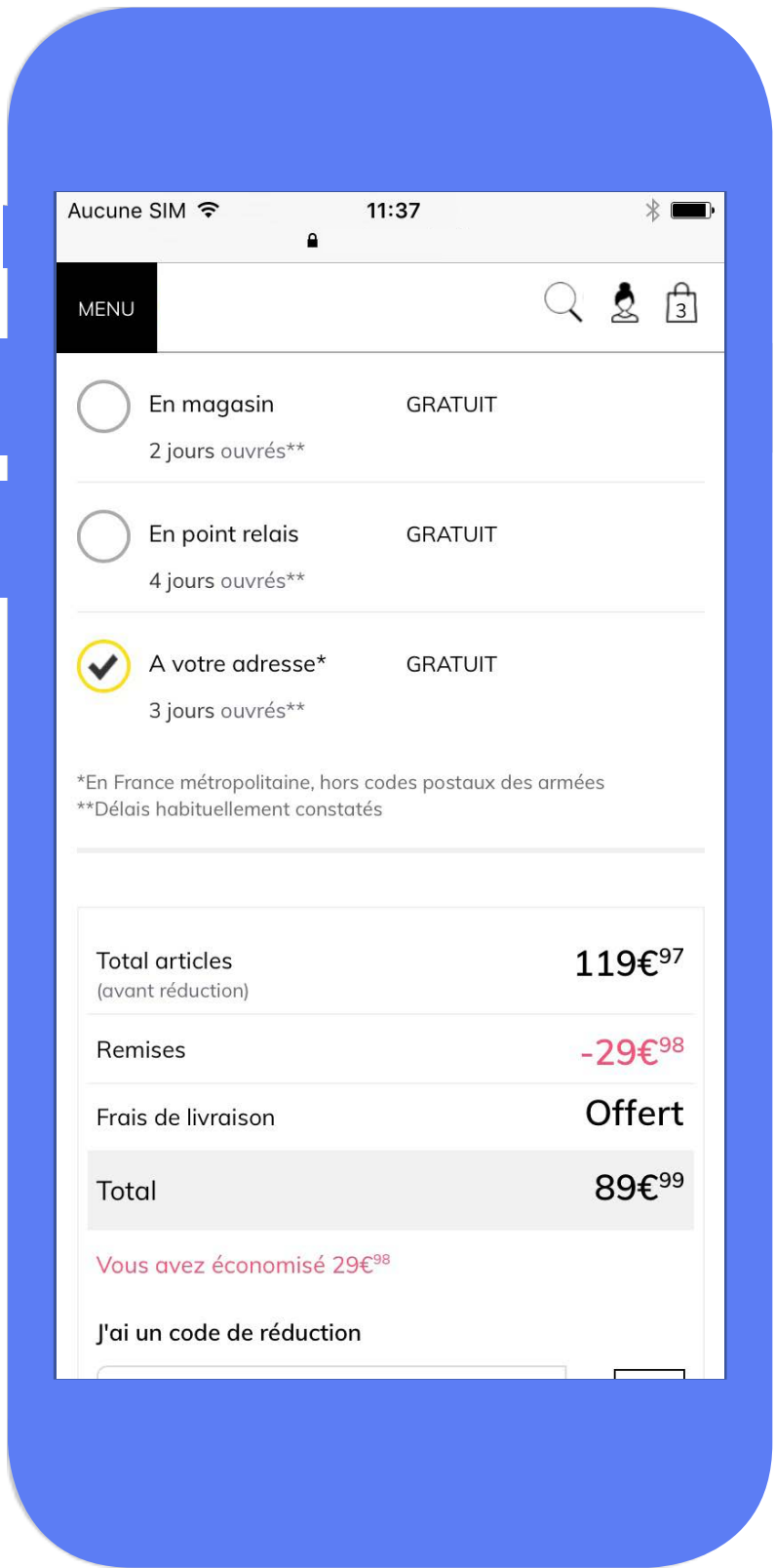
Clarifier au maximum la présentation. Sur mobile, le client veut pouvoir prendre ses décisions rapidement. Clarifier au maximum la présentation des options de livraison est essentiel.

Montrer le coût et le délai de livraison. Le choix du mode de livraison repose sur ces 2 informations. Elles doivent apparaître ensemble pour faciliter la prise de décision du client.

Seuls 45% des e-commerçants montrent clairement le coût et le délai de livraison de chaque option proposée.

Point-relais, click&collect... : proposer une expérience native.
De nombreux retailers peinent à proposer une expérience agréable pour le choix du point-relais ou du magasin de retrait (renvoi sur la page du livreur, choix du lieu sur une carte non adaptée au mobile...). Proposer une expérience native avec la mise à disposition des informations nécessaires (adresse, horaires d'ouverture, distance, niveau des stocks...) est un vrai plus pour mettre en valeur ces options sur mobile.

Seuls 16% des e-commerçants proposent une expérience utilisateur adaptée pour les options de livraison point-relais et in store.



Tout est bien présenté : les différentes options, les prix et le total !



Je n'ai eu aucune indication, sinon l'ordre de prix et pas le choix du mode de livraison...

Simplifier le remplissage des champs de l'adresse

Limiter le nombre de champs. D'après les utilisateurs, 4 champs doivent être demandés lors de cette étape :

- Nom de la rue
- Code postal
- Ville
- Numéro de téléphone (et encore)

Pourtant certains e-commerçants vont jusqu'à faire remplir 8 champs obligatoires pour renseigner l'adresse.

Faciliter le remplissage des champs. Pour cela :

- Proposez un détecteur d'adresse pour que l'utilisateur n'ait pas à écrire toute son adresse
- Utilisez un système d'auto-détection de la ville en fonction du code postal renseigné par l'utilisateur
- Prenez par défaut l'adresse de livraison comme adresse de facturation (ou inversement)

Seuls 46% des e-commerçants du top 100 utilisent un système d'auto-détection de la ville en fonction du code postal rempli par l'utilisateur.

A smartphone screen displaying a registration form. At the top, it says 'Aucune SIM' and '10:58'. Below the status bar, there's a progress indicator with 5 steps, where step 3 'Coordonnées' is highlighted in red. The form has sections for 'Identification' and 'Coordonnées'. Under 'Coordonnées', there are radio buttons for 'Civilité' (Madame, Mademoiselle, Monsieur), a text field for 'Nom', another for 'Prenom', and an 'E-mail' field with the value 'totori.toti@yopmail.com'.

A smartphone screen displaying a registration form titled 'Terminer son inscription'. It says 'Plus que quelques informations et c'est terminé.' Below this are two icons for social media. Then there are three text fields: 'NOM*', 'PRÉNOM*', and 'DATE DE NAISSANCE*'. At the bottom, there are two checkboxes with text: 'Oui je veux ! Envoyez-moi les offres, les ventes flash et les nouveautés' and 'Oui, tenez moi informé des bons plans, promotions et offres spéciales des sociétés'.



Quand je remplis ce formulaire, tout est fait pour accélérer la procédure, notamment la completion et le remplissage automatique



Ici, il n'y a aucune détection automatique, je dois tout taper...

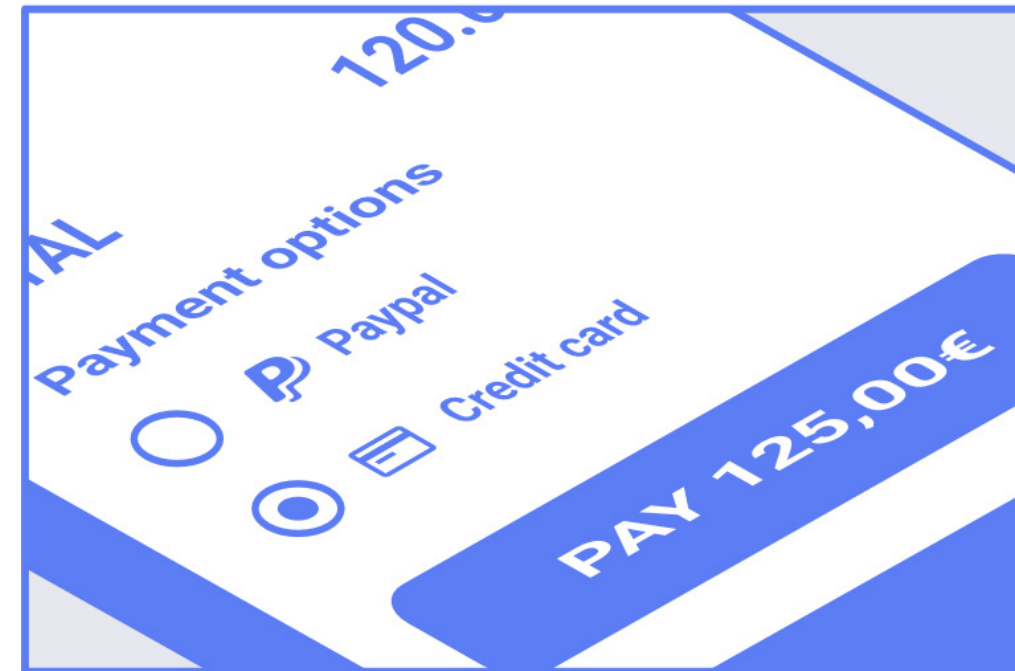
Paielement



L'étape de paiement, dernier obstacle à l'achat sur mobile

Si le paiement sur desktop est devenu une habitude chez les internautes, le paiement sur mobile fait souvent peur aux utilisateurs tant d'un point de vue praticité que sécurité.

Les e-commerçants doivent simplifier cette étape et aussi rassurer les utilisateurs pour minimiser l'abandon sur cette dernière étape. Pour cela, un formulaire natif est souvent préférable aux formulaires proposés par les fournisseurs de services de paiement.



Présenter clairement les options de paiement

Les tests utilisateurs que nous avons menés ont montré que présenter un trop grand nombre d'options de paiement aux utilisateurs peut être une source de confusion sur mobile. Il est donc essentiel de soigner la présentation des options proposées.



Faciliter la saisie des données bancaires

La saisie des informations de paiement est sans doute l'étape du tunnel d'achat qui demande le plus d'investissement de la part de l'utilisateur, car cela nécessite soit de connaître par coeur son numéro de carte bancaire, soit de sortir sa carte de son portefeuille (dans le cas d'un paiement par carte). De simples astuces permettent de grandement faciliter le passage de cette étape.

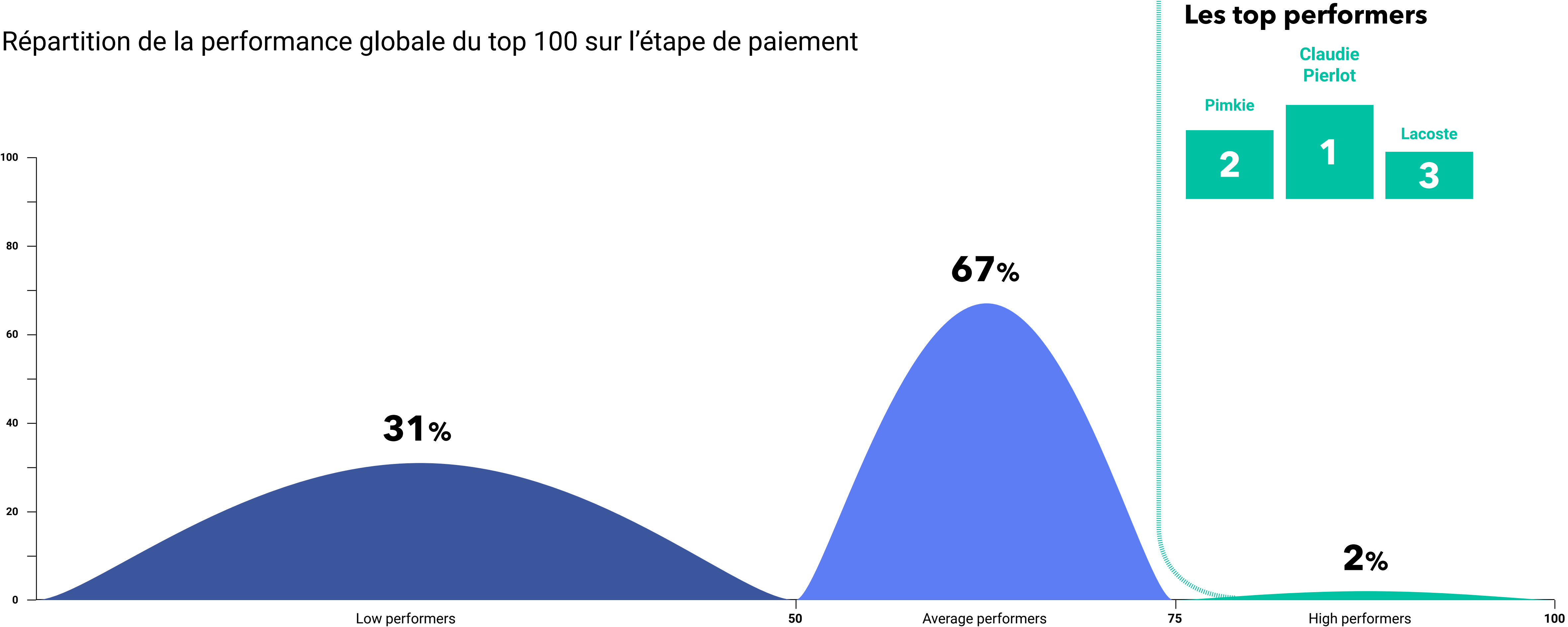


Rassurer l'utilisateur

L'étape du paiement est souvent anxiogène pour les utilisateurs ("l'achat est-il sécurisé ?" "Mes données bancaires seront-elles conservées ?"). Curieusement, c'est encore plus vrai sur mobile où les utilisateurs redoutent encore plus les failles de sécurité. Il est donc nécessaire de rassurer l'utilisateur à travers des messages visuels forts (logos, textes...).

Le top 100 réalise des performances moyennes sur l'étape de paiement

Répartition de la performance globale du top 100 sur l'étape de paiement



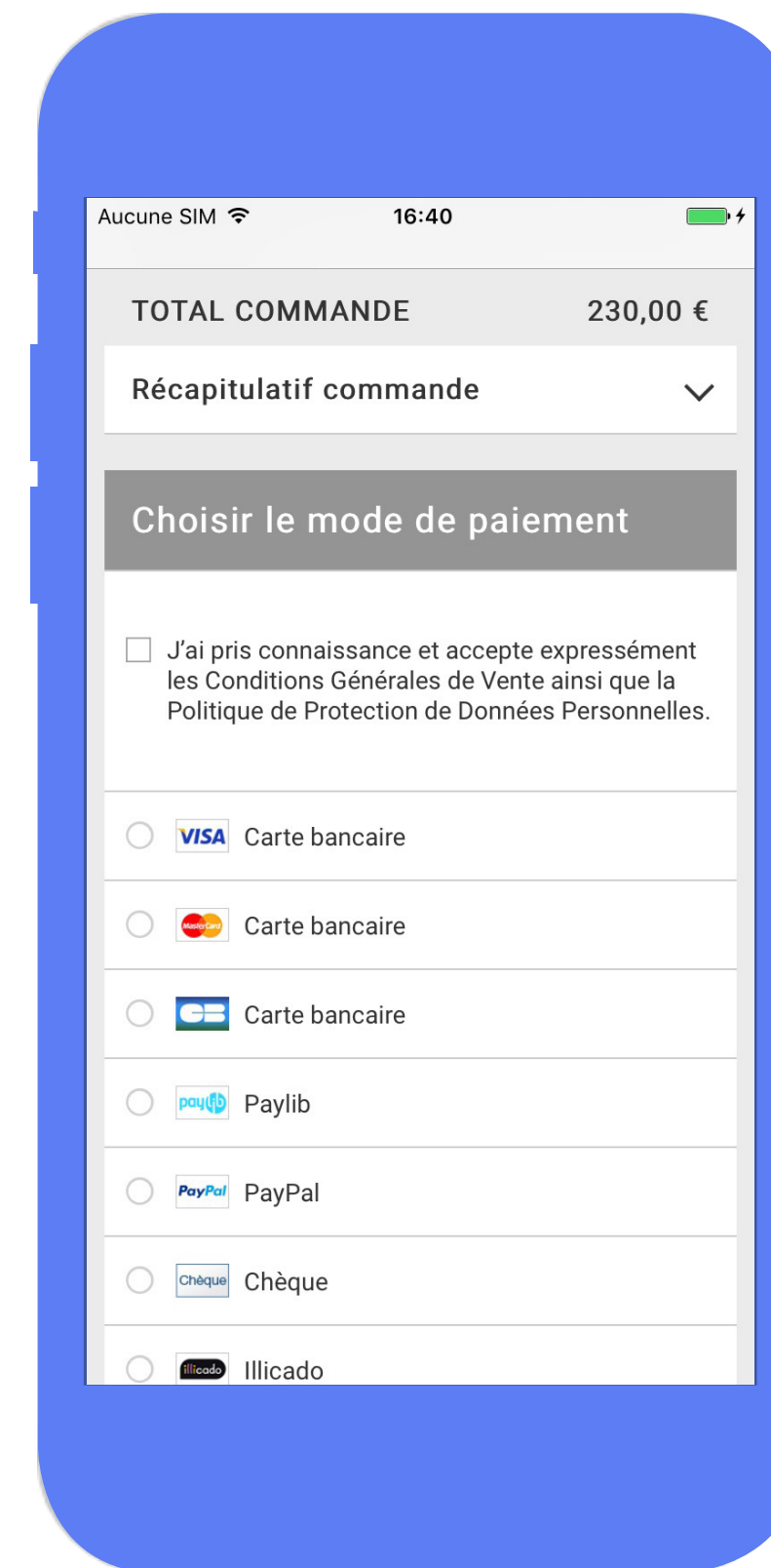
Préserver clairement les options de paiement

Placer les différents moyens de paiement côte à côte. De cette façon, l'utilisateur peut facilement comparer les options, sans avoir à scroller la page.

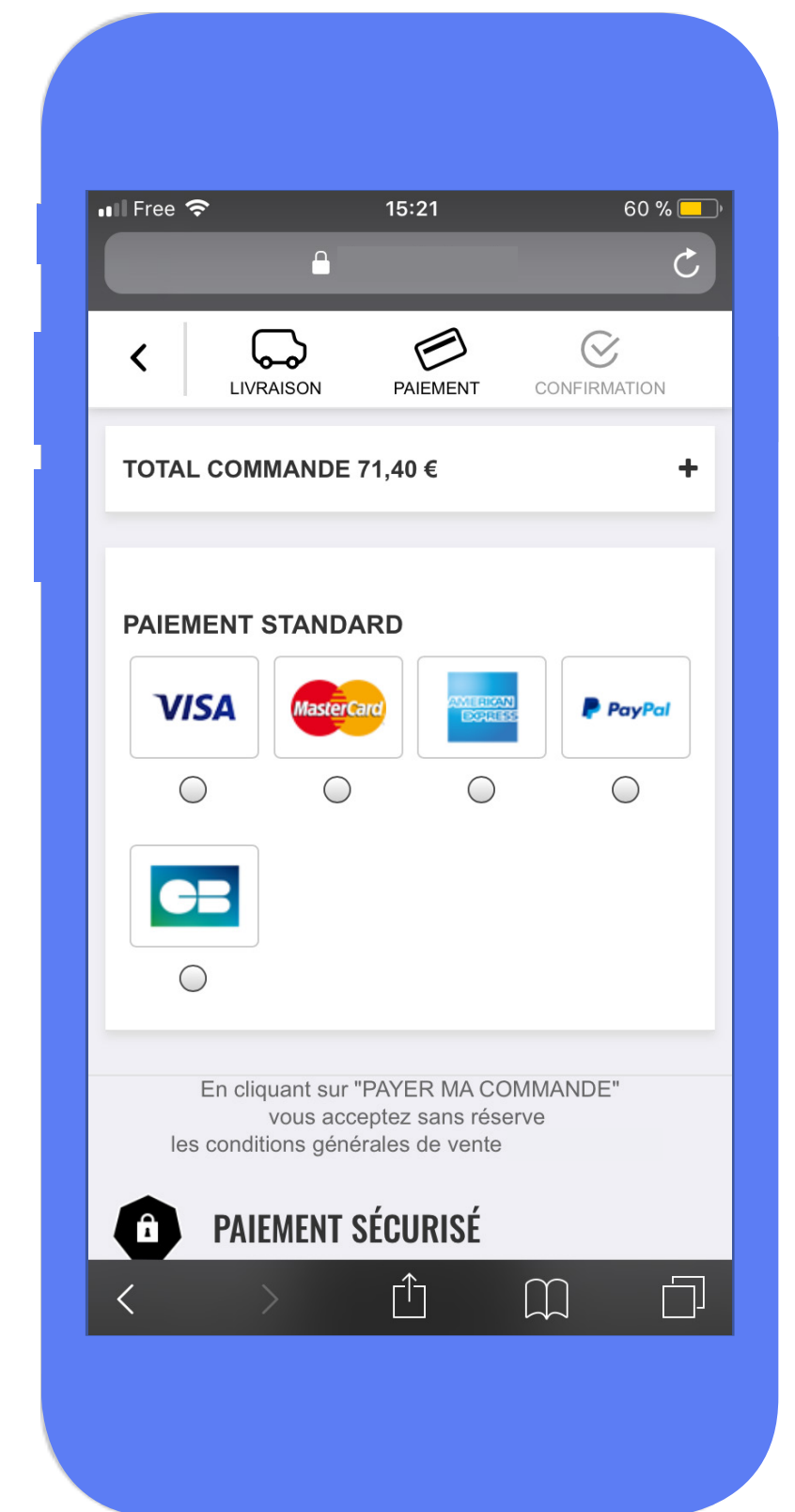
En moyenne, le top 100 m-commerce propose 3 moyens de paiement.

Expliquer les spécificités des différents modes de paiement (frais supplémentaires, processus différents...). Cela permettra à l'utilisateur de choisir la méthode la plus appropriée à ses besoins.

Rendre bien visible la sélection. Il faut que l'utilisateur puisse comprendre directement quelle méthode de paiement il a sélectionnée.



La liste de moyens de paiement est très longue, une détection du type de carte bancaire aurait allégé le listing



Les icônes sont bien visibles, c'est très clair, on voit toutes les options sans scroller

Faciliter la saisie de données bancaires

Auto-détecter le type de carte bancaire. De cette façon, l'utilisateur ne perd pas de temps à sélectionner le type de carte qu'il va utiliser pour son achat (Visa, Mastercard, Amex, etc.).

Seuls 38% des e-commerçants du top 100 détectent le type de carte bancaire utilisé par l'utilisateur.

Remplir automatiquement le champ du titulaire de la carte. Afin d'éviter au client de remplir un champ inutile, mettez par défaut le prénom et le nom précédemment renseignés dans le champ titulaire de la carte (avec la possibilité de le modifier si nécessaire).

76% des e-commerçants du top 100 remplissent automatiquement le champ titulaire de la carte.

Adopter un clavier 100% numérique. Proposez un clavier 100% numérique pour la saisie du numéro de carte, de la date d'expiration et du CVC. Vous améliorerez considérablement l'expérience utilisateur.

Seul 34% des e-commerçants proposent un clavier 100% numérique lors de l'étape de paiement.

Aucune SIM 12:08

dresse de ce site de paiement préfixée par https indique que vous êtes sur un site sécurisé et que vous pouvez régler votre achat en toute tranquillité.

Numéro de carte
5131255

Expire fin
mois année

Cryptogramme visuel de la carte
?

Scanner la carte bancaire OK

1	2 ABC	3 DEF
4 GHI	5 JKL	6 MNO
7 PQRS	8 TUV	9 WXYZ
+ * #	0	< x

Aucune SIM 10:35

1 2 3 4 Paiement

Bienvenue sur le serveur de paiement sécurisé par

Numéro de commande : 42598758
Montant : 69,72 €

Numéro de carte
51314255

Date d'expiration
01 2018

Cryptogramme visuel
Les 3 derniers chiffres au dos de votre carte

Valider

Annuler



On me propose de scanner ma carte bancaire pour aller plus vite !



Les champs n'ont pas l'air stylisé, il sont petits, ça n'inspire pas confiance et c'est plus difficile à utiliser

Rassurer l'utilisateur

Offrir un récapitulatif de la commande. Afin d'éviter à l'utilisateur de retourner en arrière dans le parcours d'achat et de risquer de le perdre, il est utile de fournir un récapitulatif permettant à l'utilisateur de vérifier sa commande (détails produits, prix...)

Seuls 43% des e-commerçants du top 100 permettent de facilement récupérer son mot de passe en cas d'oubli.

Montrer des éléments de réassurance. Mettez en avant les logos prouvant la sécurité du paiement (par ex: "Paiement sécurisé par Norton"). N'oubliez pas de mentionner si le système 3D Secure est utilisé.

Proposer un formulaire de paiement natif (ou qui paraît natif).

Proposer un formulaire natif plutôt que rediriger vers le site du processeur de paiement (parfois non responsive) permet d'offrir une expérience client optimale.

52% des sites du top 100 du m-commerce proposent un formulaire de paiement natif.

The screenshot shows a mobile app interface for selecting a payment method. The title is "Sélectionner votre moyen de paiement". It features a section for "Carte bancaire et/ou carte cadeau" with a note about SSL security. Below this are input fields for "Visa", "Numéro de la carte", "Mois", "Année", and "CVV". There is a checkbox for "J'autorise à conserver mes coordonnées bancaires pour mes prochaines commandes.*" and a link to "Ajouter une carte cadeau". At the bottom, a disclaimer states: "En validant cette commande, vous acceptez l'intégralité de nos conditions générales de vente".

The screenshot shows a mobile app interface for a secure payment page. The title is "4. Paiement sécurisé". It includes a link to "Masquer les moyens de paiement". Below this are input fields for "Numéro de carte", "Date de validité", and "CVX". There is a checkbox for "Mémoriser mes informations de carte bancaire pour faciliter mes prochaines commandes". A large button says "✓ Confirmer la commande". At the bottom, it displays "Total de votre commande: 62,90 €" and logos for "P@iement CIC", "CIC", "VISA", and "Mastercard".



Le serveur avec système SSL mentionné ne suffit pas à me rassurer, trop technique pour moi, et je ne vois pas de cadenas dans la barre d'adresse



Les cadenas dans la barre d'adresse et dans le titre, ainsi que le logo de paiement sécurisé de banque sont rassurants

Design



Le design, un élément décisif pour faciliter le parcours d'achat sur mobile

Le design est un élément central qui intervient tout au long du parcours d'achat.

Sur mobile, il peut permettre à l'utilisateur de gagner de précieuses secondes, de la mise au panier à la confirmation de commande. Il est également décisif pour construire une expérience d'achat agréable.



Guider l'utilisateur via un design clair et épuré

Sur mobile, étant donné la taille de l'écran, il est important d'avoir des repères bien visibles pour l'utilisateur. Cela passe notamment par un travail sur les formulaires afin que l'utilisateur identifie bien ce qu'il doit remplir. L'utilisateur doit également pouvoir se repérer dans le tunnel d'achat en sachant précisément le nombre d'étapes qui lui reste à compléter.



Optimiser le remplissage et l'édition des champs

Le remplissage des champs sur mobile est plus complexe que sur ordinateur. L'objectif est donc de mâcher au maximum le travail de l'utilisateur. Il existe pour cela plusieurs optimisations possibles : désactiver l'auto-correction du clavier, adapter le type de clavier proposé en fonction de l'information demandée, ne pas séparer en plusieurs champs une seule information...

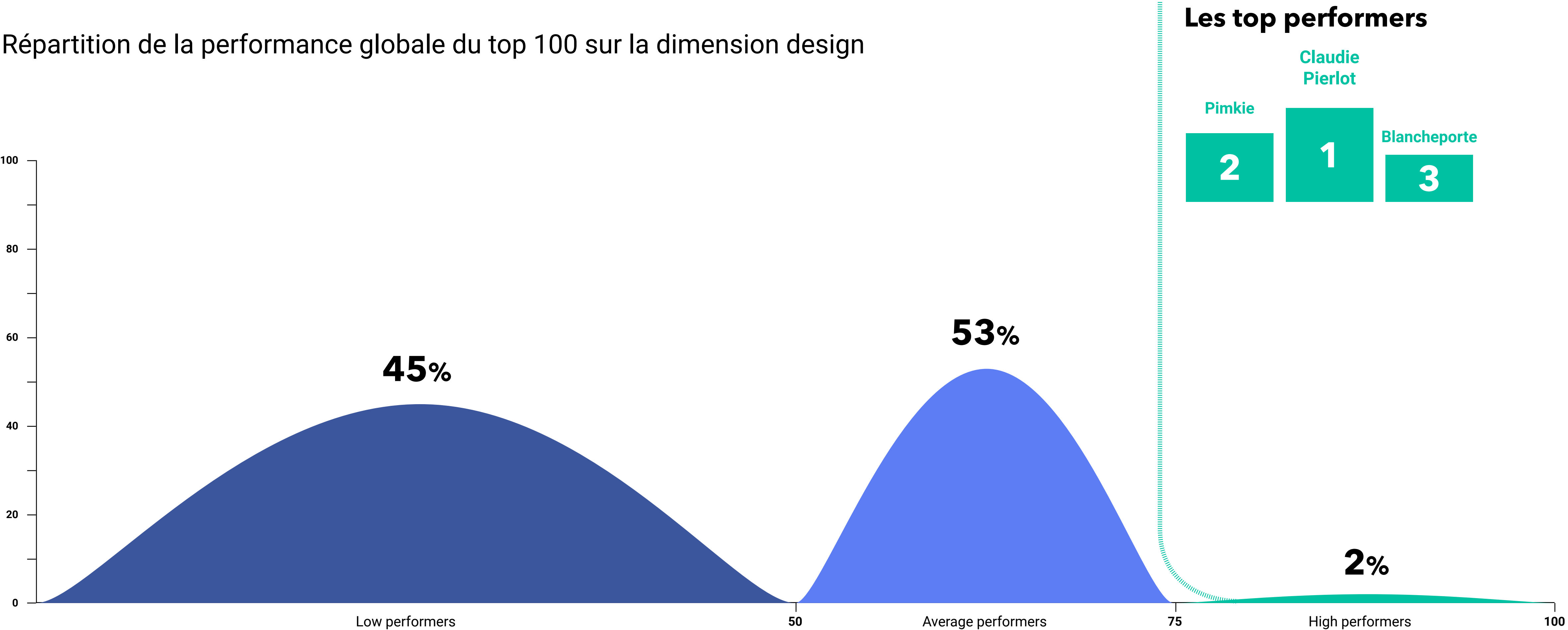


Bien guider l'utilisateur

Lors des focus groups, il était fréquent que les utilisateurs perdent du temps sur le parcours d'achat mobile car ils n'étaient pas bien guidés sur la bonne façon de remplir les champs. "Est-ce que le champ est obligatoire ?" "Quel format dois-je utiliser ?" Et quand ils se trompaient, il était fréquent que les messages d'erreurs (si il y en avait) ne les guident pas suffisamment bien.

Le top 100 réalise des performances moyennes sur le design

Répartition de la performance globale du top 100 sur la dimension design



Guider l'utilisateur via un design épuré

Avoir les intitulés des champs toujours visibles.

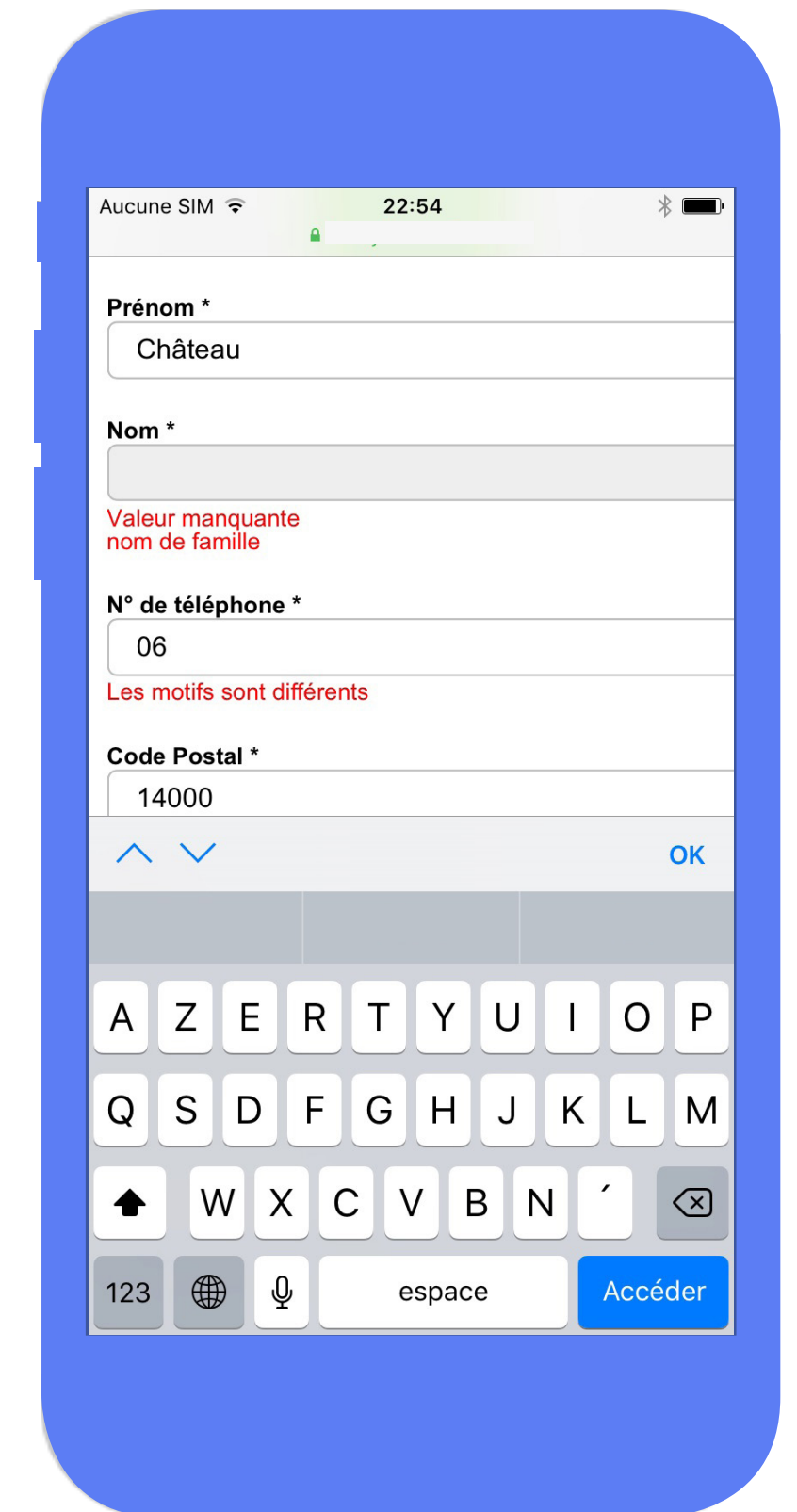
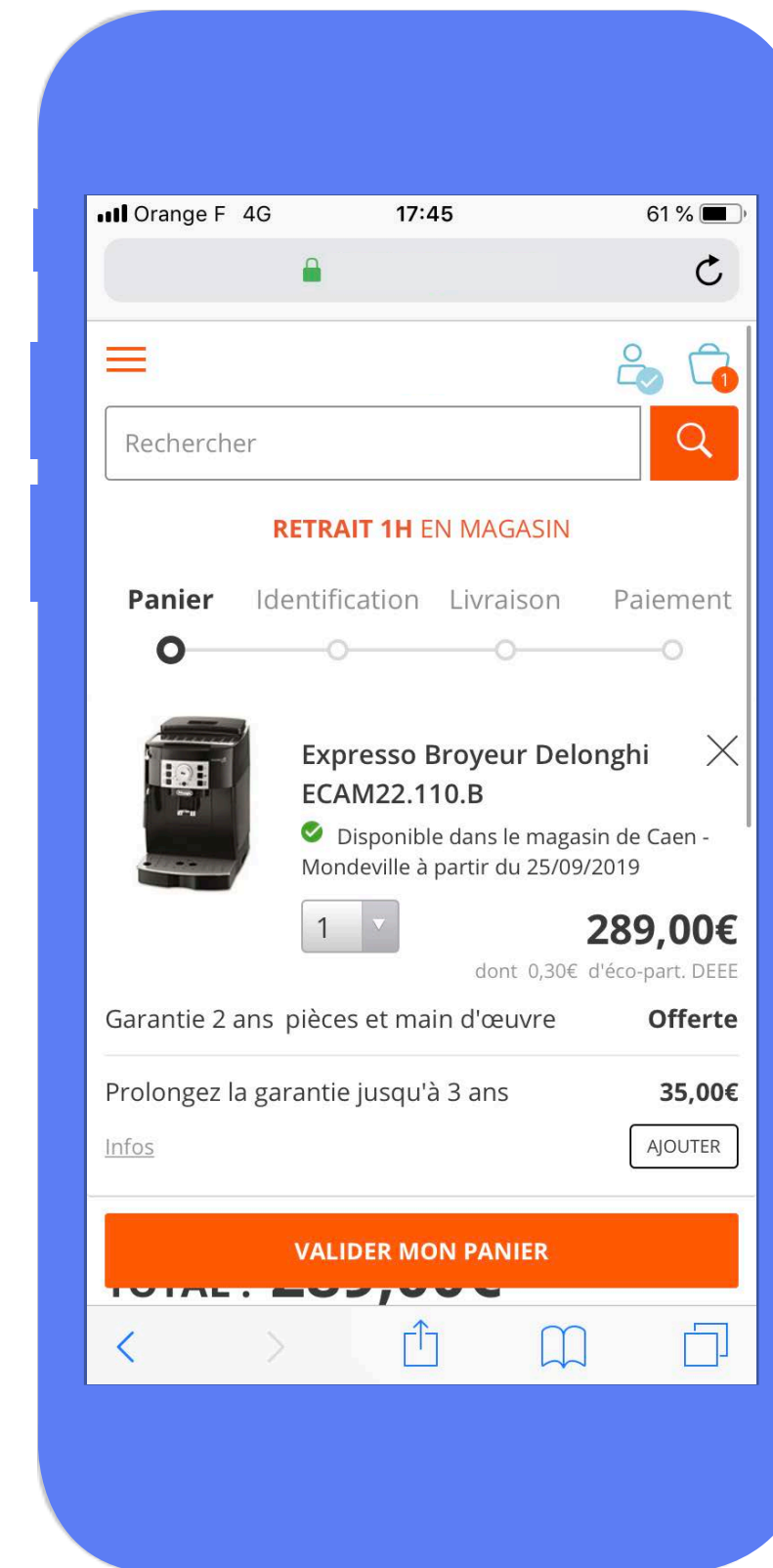
Veillez à toujours garder le nom du champ visible, même lorsque l'utilisateur est en train de le compléter. Pour cela, vous pouvez placer l'intitulé au-dessus du champ.

78% des e-commerçants du top 100 maintiennent les intitulés des champs toujours visibles.

Séparer visuellement les différentes sections du formulaire. Pour cela, vous pouvez par exemple utiliser des numéros, une couleur de fond différente ou encore des lignes séparatrices.

Afficher les étapes du parcours d'achat. Afin que l'utilisateur puisse facilement se repérer dans le parcours d'achat, il est conseillé de lui indiquer sa progression dans les différentes étapes du parcours (ex: 1-Panier, 2-Identification...).

Seuls 48% des e-commerçants du top 100 indiquent clairement à l'utilisateur sa progression dans les étapes du tunnel d'achat.



Les étapes de mon parcours sont bien indiquées, je sais où je suis, tout est clair



La page zoom quand on clique sur les champs car ils sont trop petits, les intitulés et messages d'erreurs sont collés aux champs...

Optimiser le remplissage et l'édition des champs

Adapter le clavier mobile à la nature des champs.

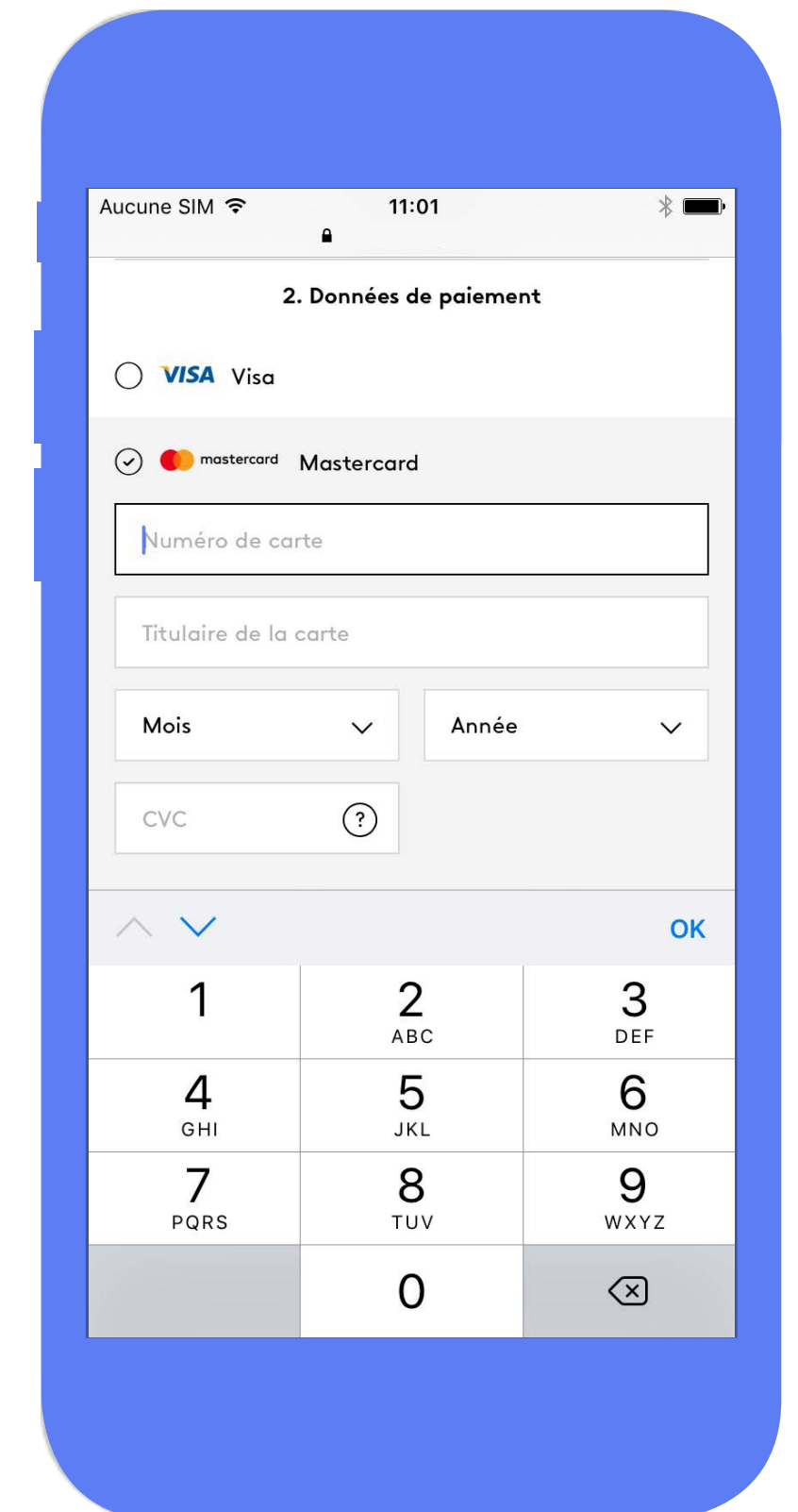
Lorsque l'utilisateur doit rentrer des informations chiffrées (téléphone, code postal, numéro de carte bancaire, CVC), proposez un clavier numérique. Lorsqu'il doit rentrer son adresse email, proposez un clavier dédié avec l'arobase et le point.

Seuls 46% des e-commerçants du top 100 proposent un clavier numérique systématique pour les champs qui demandent de saisir des chiffres.

Permettre de saisir et d'éditer facilement les informations. Pour cela, désactivez l'auto-correction dans les champs où il n'est pas nécessaire (ex: nom, adresse) et adaptez l'auto-capitalisation en fonction des champs (à éviter sur l'email par exemple).

76% des e-commerçants du top 100 désactivent l'auto-capitalisation du champ e-mail.

Ne pas séparer une information en plusieurs champs. En effet cela complique le remplissage pour l'utilisateur. Par exemple, n'ayez qu'un seul champ pour le numéro de carte de crédit, pas quatre...



J'essaie de renseigner mon e-mail, mais le champ passe la première lettre en capitale...



Lors du remplissage du numéro de ma carte, c'est bien le clavier numérique qui m'est proposé

Bien guider l'utilisateur

Aider à la compréhension des champs pour éviter aux utilisateurs de faire des erreurs lors du remplissage des champs. Pour cela, distinguez bien les champs obligatoires des champs optionnels, n'hésitez pas à montrer des exemples de format (ex: téléphone) et expliquez bien les champs qui peuvent porter à confusion (ex: CVC).

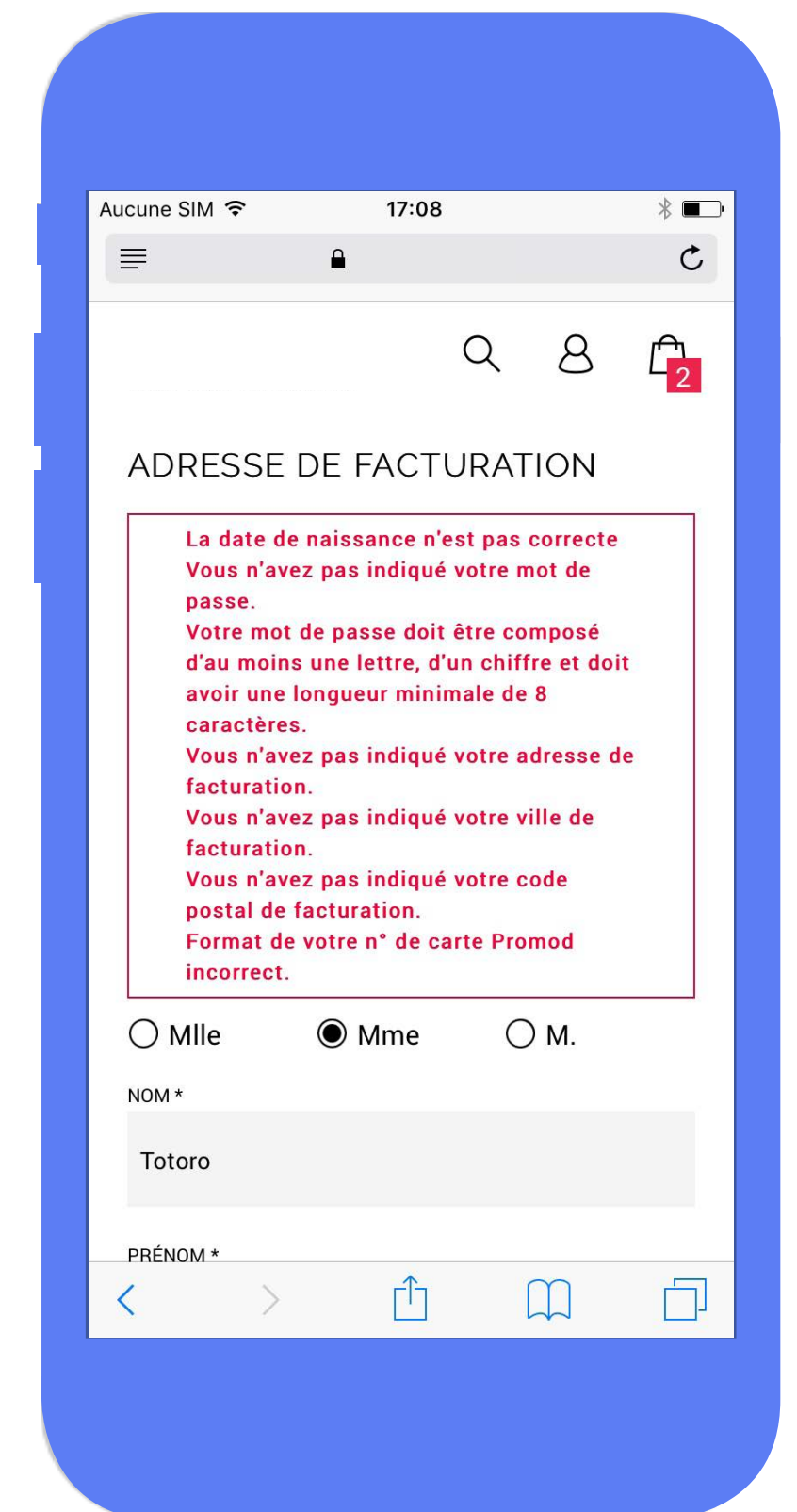
Seuls 15% des e-commerçants du top 100 indiquent le type de format demandé aux utilisateurs.

Bien travailler ses messages d'erreurs. Adopter des messages d'erreurs spécifiques à chaque champ permet à l'utilisateur de comprendre pourquoi il a été mal rempli. Au niveau du design, placez le message près du champ concerné, de manière visible.

Seuls 32% des e-commerçants du top 100 montrent de façon visible aux utilisateurs quand il y a une erreur sur un champ.



Le message d'erreur est bien placé, une croix rouge supplémentaire attire le regard. Je ne peux pas me tromper



Touts les messages d'erreur de formulaire s'affichent au même endroit, difficile de s'y retrouver !



En savoir plus...

Tapbuy is a «Mobile Checkout as A Service» platform

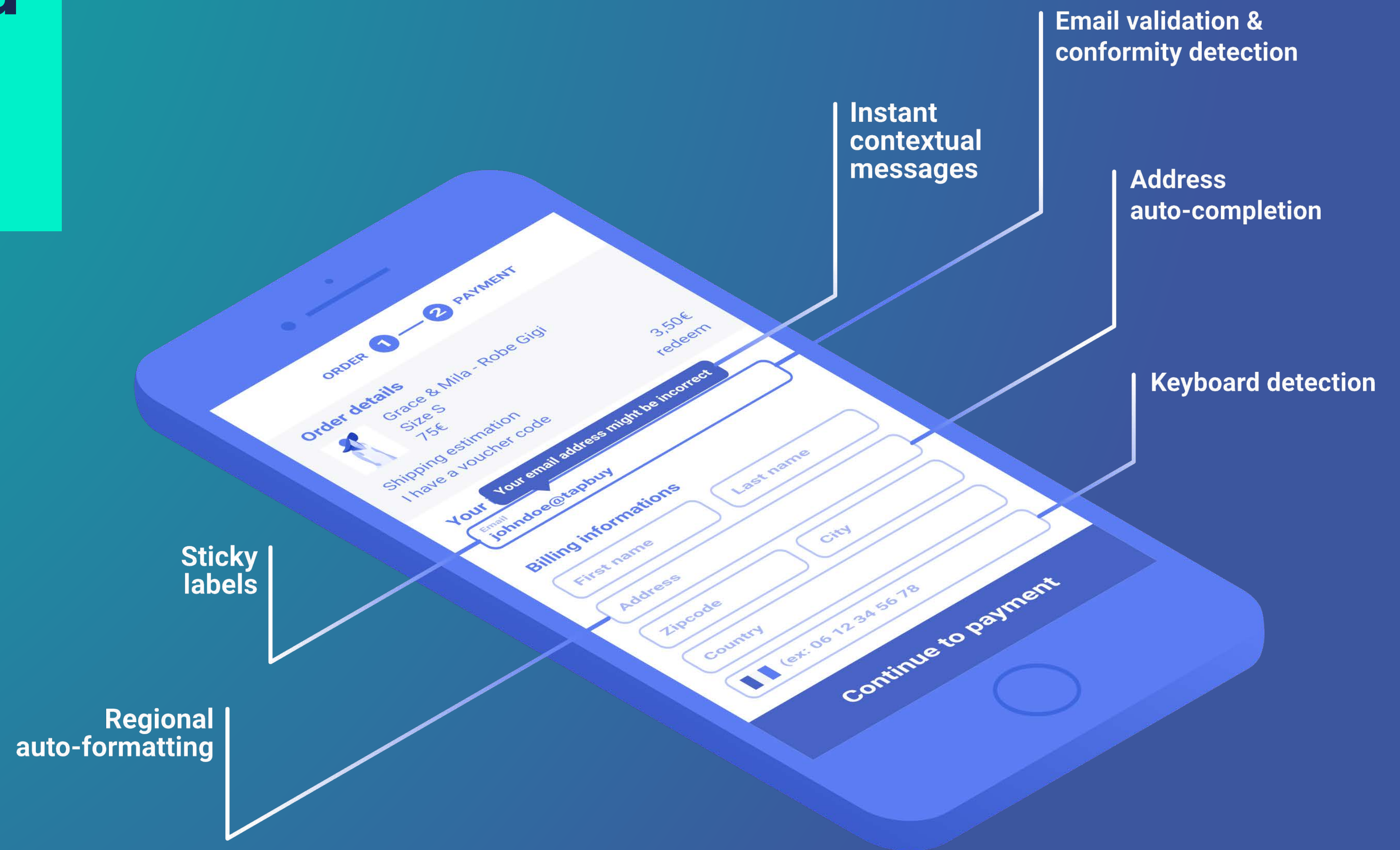
Our mission:

Provide retailers with a world-class checkout experience

57,000+ mobile purchases analyzed

175+ friction points removed

Improvements pushed automatically and seamlessly with no additional effort (90 updates in 2018, already 70 in 2019)



Tapbuy, the first AI-based “Smart Checkout” in the world

Tapbuy leverages Machine Learning in real time to analyze millions of mobile checkout sessions per month and identifies patterns in shoppers' behaviors.

Tapbuy's AI layer turns your checkout into an auto-adaptative experience: it updates automatically as soon as your clients' behavior requests it, like magic, without any work on your end.



Tapbuy triple impact

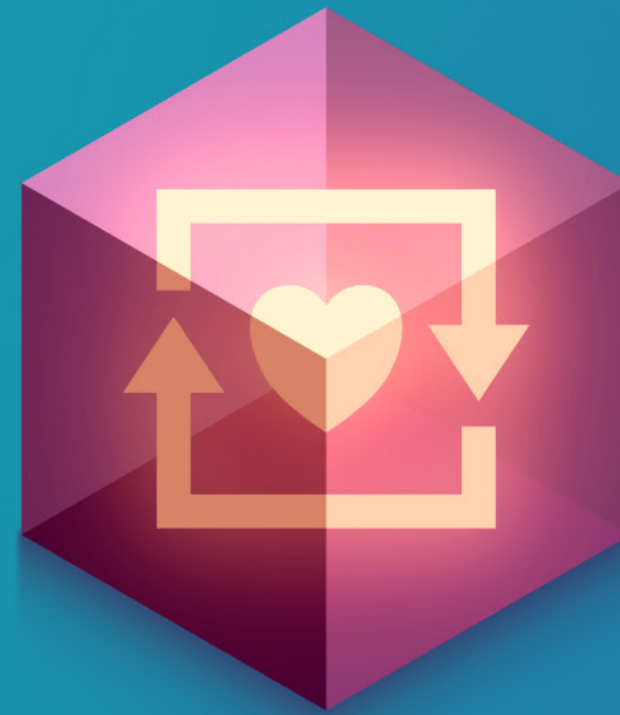
MORE SALES



+74%

Turnover on mobile

MORE LOYALTY



+44%

Net Promoter Score

LESS IT COSTS



-100%

Mobile IT
Checkout Costs

Plug & Play integration with all leading key players





www.tapbuy.io

Credits

ICONS : design by Mon Aguilar from the Noun Project, dress by icon 54 from the Noun Project, cart by trang5000 from the Noun Project, payment by Adrien Coquet from the Noun Project, Login by b farias from the Noun Project

©2019 - Tapbuy.io