

+ **PWA** + E-commerce
+ **E-commerce** + PWA

La formule gagnante

O2 Commerce

RÉSUMÉ

- 04** Qu'est-ce qu'une PWA ?
- 06** Headless commerce et PWA: quelle différence ?
- 07** Une technologie qui a fait ses preuves sur le marché

LES PWA ET LE COMMERCE DE DÉTAIL

- 08** Les PWA et le commerce de détail
- 09** S'adapter aux nouvelles tendances du e-commerce mobile
- 11** Générer une lifetime value (LTV) plus élevée
- 12** Créer une expérience sur-mesure pour ses clients
- 13** Proposer une expérience client sans frictions
- 14** Améliorer le temps de chargement des pages
- 15** Créer une expérience de marque omnicanale
- 16** Les exigences pour une mise en œuvre PWA réussie

- 18** Quatre raisons d'investir dans les PWA
- 19** Récapitulatif
- 20** Un projet en tête? Discutons-en!

RÉSUMÉ RÉSUMÉ RÉSUMÉ



Qu'est-ce qu'une PWA ?

Pour les utilisateurs, les sites **Progressive Web App (PWA)** ressemblent à des applications. Ils peuvent travailler hors ligne, recevoir des notifications, stocker de l'information comme des identifiants de connexion et des pages de produits préférés, et même ajouter une icône du site PWA à leur écran d'accueil afin de permettre un accès rapide. De plus, les sites PWA éliminent les principaux inconvénients des applications natives, comme visiter le Apple Store ou Android Play, installer l'application et la réinstaller chaque fois qu'il y a une mise à jour.

Pour les marques, les PWA offrent ce qu'il y a de mieux, y compris un ensemble de fonctionnalités

qui encourage la fidélité de la clientèle, mais sans se soucier d'élaborer et de maintenir des applications distinctes pour chaque environnement ou alors de s'affairer à soumettre les applications dans la boutique d'applications.

Cela aide aussi les marques à rationaliser leur marketing. Dans un scénario d'applications natives, les éditeurs d'applications investissent dans des campagnes d'acquisition d'utilisateurs qui dirigent les utilisateurs dans Apple Store ou Android Play, qu'ils sont encouragés à télécharger – un scénario loin d'être idéal. En revanche, les utilisateurs visitent simplement le site PWA d'une marque et ils sont « dans l'application ».

Donc qu'est-ce qu'une PWA exactement? Il s'agit d'un cadre de travail pour élaborer des sites avec des technologies Web courantes, comme HTML, CSS, JavaScript et WebAssembly – des compétences que beaucoup de développeurs ont déjà.



Progressive.

Une application pour tous les utilisateurs, peu importe s'ils utilisent un navigateur ou un système d'exploitation mobile.



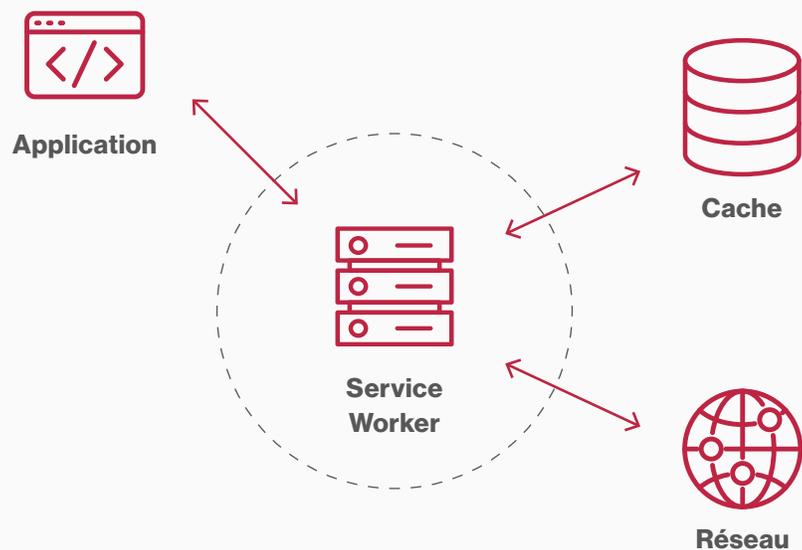
Web.

Écrit dans les langages Web courants, comme JavaScript et CSS.



App.

L'apparence, la convivialité et le fonctionnement sont identiques à ceux d'une application native iOS ou Android.



PWA

Une PWA utilise également des caches dynamiques, des service workers qui effectuent des tâches vitales en arrière-plan du navigateur et d'autres avancées qui permettent des expériences utilisateurs rapides et homogènes.

Headless commerce et PWA: quelle différence?

Nous entendons souvent le terme **headless** en rapport avec les PWA. Ce sont des approches différentes de développement Web, mais elles travaillent souvent côte à côte. Un site PWA peut être conçu avec une méthodologie headless et vice versa.

On parle de headless commerce lorsque les développeurs dissocient le back-end d'un site de commerce électronique de son front-end. Cela signifie que toutes les fonctions back-end – traitement de commandes, dossiers de clients – sont séparées des éléments pour les utilisateurs, comme les images et descriptions de produits, les configurateurs de produits, etc. Il reste donc une plateforme de commerce électronique headless.

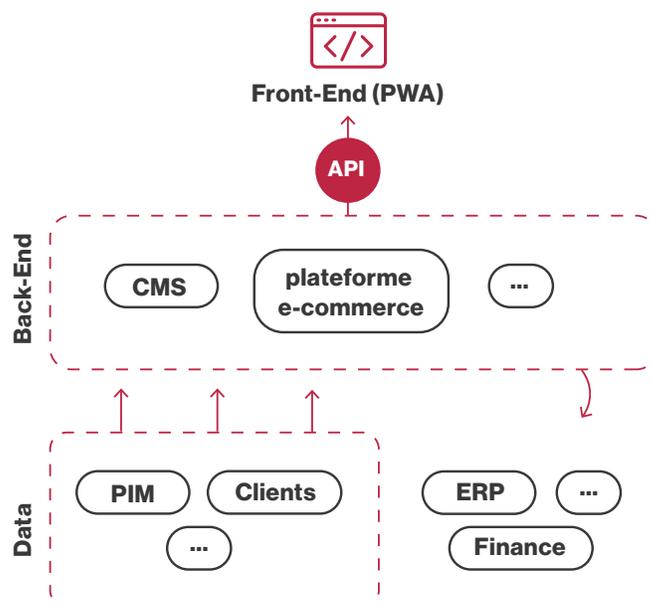
Les **API (interface de programmation d'application)** connectent tous les éléments front-end pour les utilisateurs (c.-à-d. le layer) à tous les processus back-end requis pour afficher l'information sur les produits, recevoir et traiter des commandes, ainsi qu'envoyer les confirmations des commandes.

Il peut y avoir plusieurs avantages importants à un headless commerce. Pour commencer, il permet le "**commerce everywhere**". Disons que votre marque compte beaucoup d'abonnés sur Instagram. Avec le headless commerce, vos abonnés peuvent acheter vos produits directement à partir de vos publications Instagram, contournant la nécessité de naviguer dans votre boutique en ligne.

Le headless commerce joue un rôle vital dans le **commerce social**, qui constitue désormais un important secteur d'activité.

En 2022, le revenu mondial du commerce social a atteint **727,6 milliards de dollars** et devrait croître à un taux de croissance annuel composé de 31,6% de 2023 à 2030.

En raison de la séparation entre le back-end et le front-end, les marques ont beaucoup de flexibilité pour ce qui est de créer des expériences uniques et grandement personnalisées pour les clients, comme nous le verrons dans le prochain chapitre.



Une technologie qui a fait ses preuves sur le marché

Il existe une sorte de mythe selon lequel la PWA est une nouvelle technologie et qu'elle présente un risque en tant que « nouveauté ». On ne pourrait pas être plus loin de la vérité. D'abord, ce n'est pas nouveau ; Steve Jobs avait présenté le concept des applications Web qui ressemblent exactement à des applications natives et se comportent exactement comme elles.

Le véritable terme « progressive web app » a été inventé par les ingénieurs de Google en 2015 (une vie dans le monde rapide du développement actuel) et, selon une estimation, il existe plus de 120 000 domaines qui possèdent au moins un site PWA.

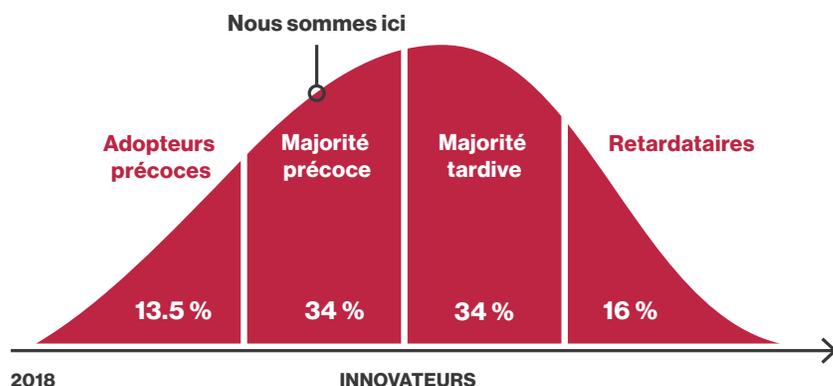
De nombreuses grandes marques mondiales dans tous les secteurs de l'économie ont lancé des sites PWA, notamment Spotify, Uber, AliEx-

press, The Washington Post, Financial Times, The Weather Channel, Forbes, BMW, Adidas, Trivago, Pinterest et Instagram. De plus petites marques, comme ELEMIS, ont exploité des sites PWA pour augmenter leur base de clients et leurs nombres de conversions.

L'innovation à l'horizon

Par ailleurs, dans les prochaines années, nous verrons une panoplie de nouveaux sites et d'innovations PWA pilotés par tous les investissements en capital-risque qui sont versés présentement aux sociétés spécialisées en technologies PWA.

Ne vous inquiétez pas si votre marque n'a pas encore élaboré un site PWA; nous en sommes encore aux premières étapes de l'adoption, donc vous ne serez pas en désavantage concurrentiel.



etail **Les PWA et** et le commerce et **le commerce de détail** PW

“ En 2010, la « réactivité mobile » était le Saint-Graal du commerce électronique. La vitesse et l'expérience sont maintenant essentielles. Bienvenue dans l'ère des PWA! ”

- Charles Guimont
Président, O2 Commerce

Nous avons fait beaucoup de chemin depuis ce temps ! Offrir un site internet basique ne suffit plus pour les consommateurs d'aujourd'hui. Ils veulent une expérience plus rapide, plus élégante et plus pertinente lorsqu'ils magasinent. Les PWA permettent aux détaillants de répondre à ces attentes.

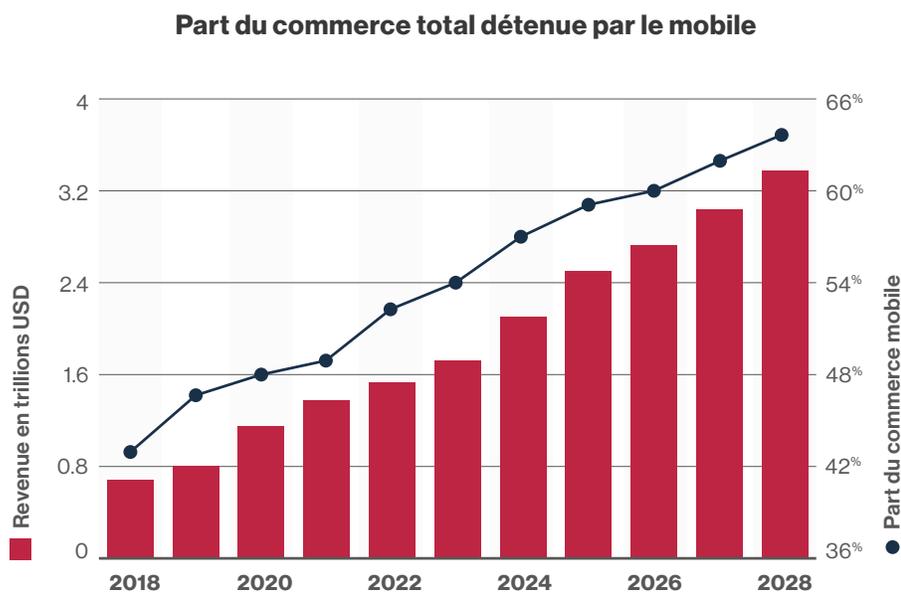
La vitesse et l'expérience de la clientèle aident les détaillants à attirer et à convertir plus de consommateurs. C'est la base pour générer une **lifetime value (LTV)** plus élevée et créer des expériences uniques qui résonnent avec les acheteurs et différencient votre marque.

Jetons-y un œil.

S'adapter aux nouvelles tendances du e-commerce mobile

Bien que les PWA fonctionnent aussi bien dans les environnements mobiles que desktop, elles sont particulièrement utiles dans le **commerce mobile**, où les petits écrans et les « doigts épais » peuvent étouffer des conversions. Jusqu'à récemment, la plupart des consommateurs préféraient rechercher des produits avec leurs appareils mobiles, mais effectuer la conversion sur leurs ordinateurs de bureau. Cette tendance change toutefois dans la plupart des secteurs du commerce de détail (mais certainement pas dans tous).

Le commerce mobile est rapidement devenu le canal préféré des consommateurs et compte pour 72,9 % de toutes les ventes e-commerce en 2021. Le consommateur envoie un message clair aux détaillants : faites en sorte qu'il me soit facile de magasiner avec vous à partir de mon appareil mobile et je ferai affaire avec vous.



Le commerce mobile monte et est en position de croissance accrue.

Estimation des ventes de commerce électronique mobile dans le monde entier

Source: Statista

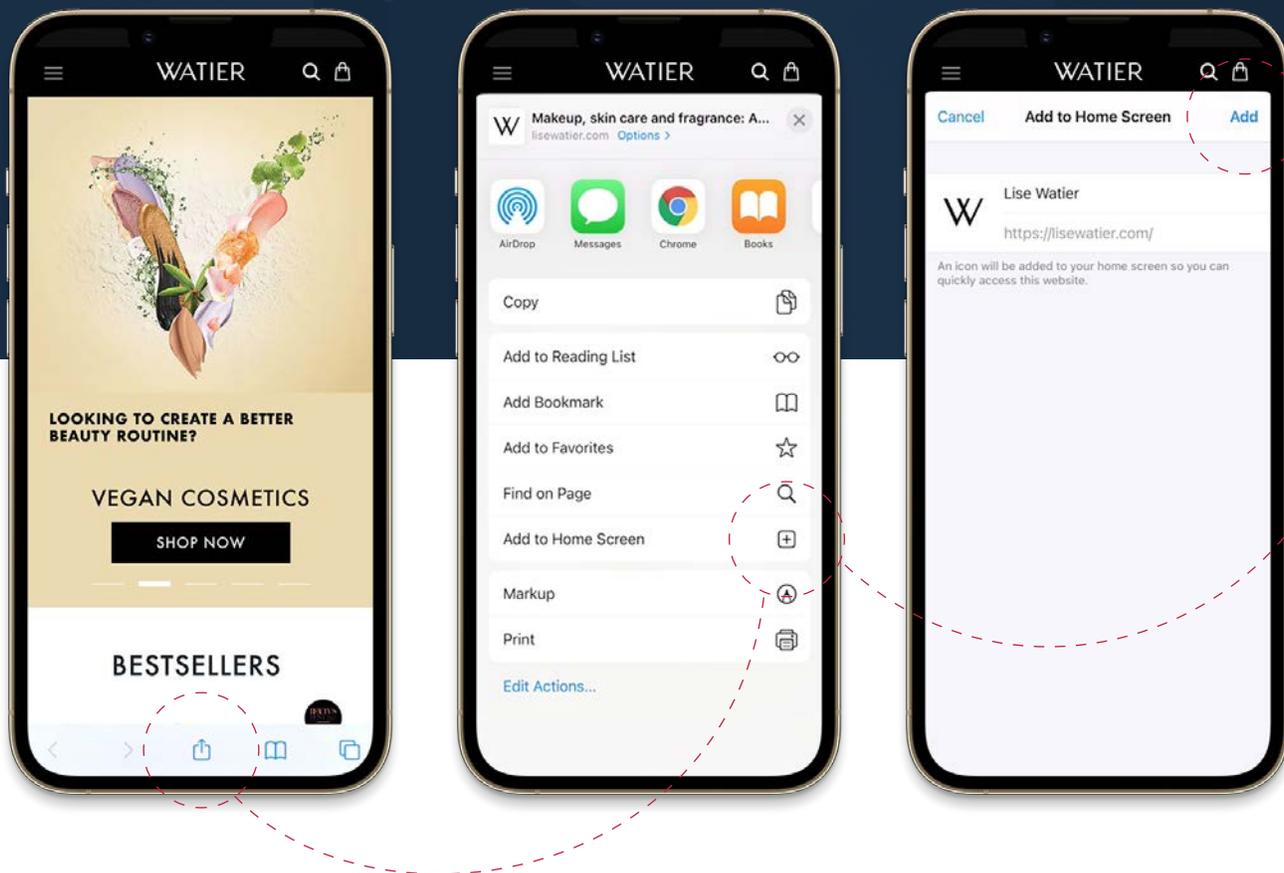
Il n'a jamais été aussi important pour les détaillants d'éliminer les obstacles à la conversion, et les PWA y parviennent de plusieurs manières, notamment en supprimant les frictions, en accélérant les expériences mobiles et en fournissant un contenu plus pertinent.



L'incidence de la PWA sur les conversions est réelle et impressionnante :

- L'hôtel Best Western River North de Chicago a déclaré une hausse de ses revenus de 300 % et une augmentation de 500 % des nuitées après avoir lancé son site PWA.
- Pinterest a constaté une augmentation de 40 % pour le temps passé sur son site Web, une croissance de revenus de 44 % et un taux d'engagement à 60%.
- Vue Storefront a mentionné de nombreux avantages après la mise en œuvre de son site : une hausse de revenus de 79 % découlant d'un trafic plus organique, une augmentation de 77 % du taux de conversion et une réduction de 57 % du taux de rebond.

Source



Générer une lifetime value (LTV) plus élevée

Il existe plusieurs moyens par lesquels les PWA conduisent à des **lifetime values (LTV)** plus élevées, en commençant par l'ajout de la fonctionnalité sur l'écran d'accueil. Si l'accès à votre site internet est juste là sous leur yeux, les acheteurs le visiteront plus souvent.

Les PWA donnent également l'impression que votre site ressemble plutôt à une application, ce qui facilite et accélère à son tour le retour

fréquent de l'acheteur sans l'ennui de naviguer entre plusieurs onglets, de se connecter et ainsi de suite.

Comme les applications natives, les PWA vous permettent d'envoyer des alertes instantanées, que vous pouvez déployer pour réengager les visiteurs vers votre site. De plus, vous pouvez envoyer l'état, le suivi et les mises à jour de la commande, ainsi que des documents promotionnels pour inciter les consommateurs à revenir sur votre site.



Créer une expérience sur-mesure pour ses clients

Avant l'arrivée des PWA et du headless commerce, les détaillants avaient peu de flexibilité en ce qui concerne la création d'expériences clients uniques. Ce lourd fardeau entravait leur capacité à tester de nouvelles tactiques de ventes et de fidélité. Les consommateurs veulent connaître l'origine derrière une marque et ses produits, et la façon dont les valeurs de la marque entrecroisent les leurs. Par contre, il est difficile d'infuser du contenu nouveau et pertinent dans le parcours du consommateur avec l'environnement du commerce électronique conventionnel. Les images, les textes et les vidéos contenus dans le **système de gestion de contenu (CMS)** d'une marque sont téléversés sur la plateforme e-commerce, puis ils alimentent le layer.

Par opposition, le headless commerce combiné aux PWA vous permet de créer rapidement et de façon plus rentable des expériences très personnalisées. Par exemple, en connectant votre layer frontend directement à votre CMS, vous pouvez facilement personnaliser ce que l'utilisateur final voit et vous engager dans un niveau de narration beaucoup plus profond.

“ Personne n'a le temps pour les mauvaises expériences d'utilisateur, y compris vos clients et vos collaborateurs. ”

– Ed Krol

«*Whole Internet User's Guide and Catalog*»



Proposer une expérience client sans frictions

Les consommateurs détestent les frictions et restent loin des sites où il est difficile d'accomplir une action, qu'il s'agisse de découvrir un nouveau produit, de comparer des options ou d'acheter. Ce qui peut engendrer de la friction : une navigation inconmode ou confuse et des obstacles inutiles à la conversion.

Selon Google, les « PWA éliminent la friction à l'aide du Web pour livrer des expériences à la hauteur des applications. Il n'est pas nécessaire que les consommateurs trouvent les applications dans la l'Apple Store ou Android Play et les installent – ils peuvent simplement naviguer sur le site à partir de n'importe quel navigateur, y compris Chrome et Safari. Les techniques des PWA sont axées sur un chargement plus rapide et fiable (même lors du fonctionnement hors ligne) et l'utilisation de moins de données. »

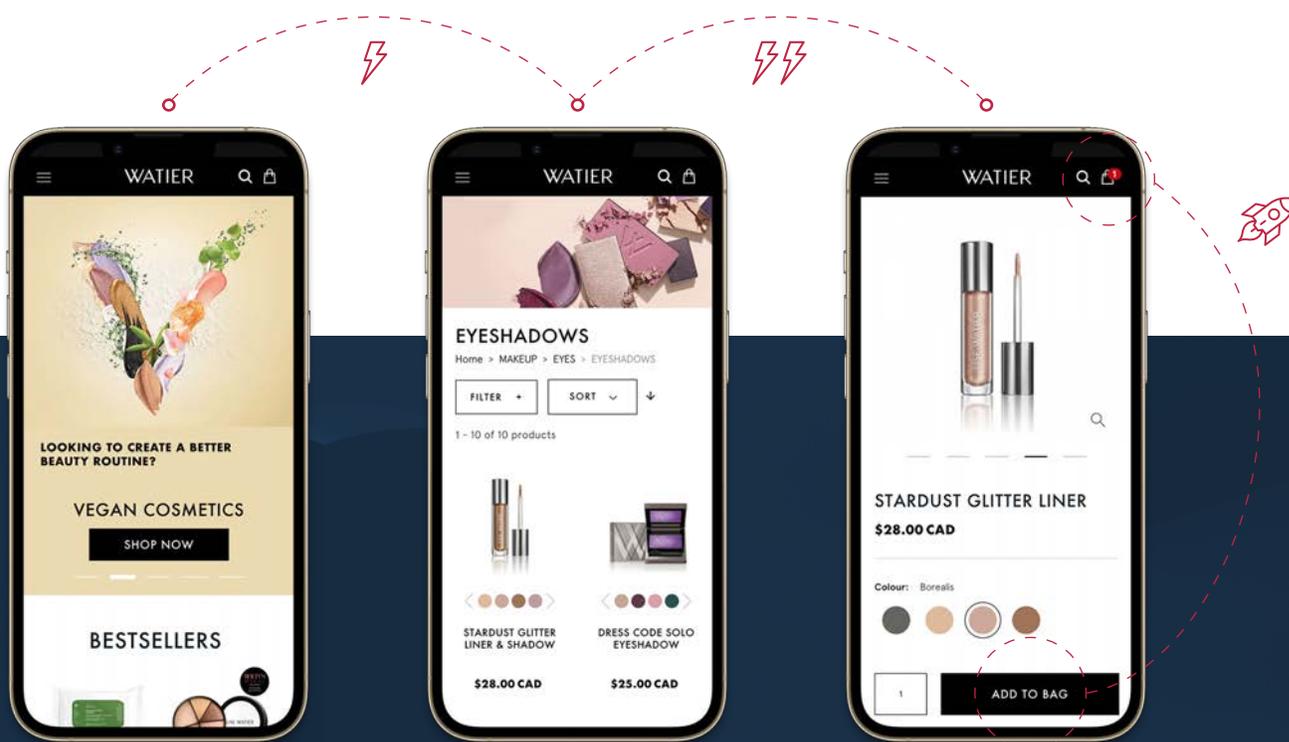
Améliorer le temps de chargement des pages

Selon Google, une vitesse de chargement lente sur une page est le baiser de la mort. Plus de la moitié des utilisateurs abandonneront un site mobile s'il faut plus de trois secondes de chargement, et chaque seconde de délai peut réduire votre taux de conversion jusqu'à 20 %.

À l'inverse, un chargement plus rapide a un effet direct sur la conversion (d'après Google, une amélioration de 0,1 seconde dans la vitesse d'un site mobile augmentera la conversion de 8,4 % pour les détaillants et de 10,1 % pour les sites de voyages). En outre, lorsque les

pages se chargent plus rapidement, les acheteurs sont plus enclins à cliquer sur des pages supplémentaires, ce qui se traduit par plus de produits vus et des possibilités de ventes incitatives. Évidemment, cela peut avoir une **incidence financière positive** sur votre entreprise.

Les utilisateurs profitent également d'une meilleure expérience de navigation, ce qui peut les inciter à revenir sur votre site plus fréquemment.





Créer une expérience de marque omnicanale

Les consommateurs s'attendent à une **expérience client unifiée** lorsqu'ils passent d'un canal à l'autre. S'ils expriment certaines préférences lorsqu'ils s'engagent avec votre marque à partir d'un appareil mobile, ils s'attendent à voir ces mêmes préférences se refléter lorsqu'ils visitent votre site Web sur un ordinateur.

Comme mentionné plus tôt, les PWA sont « conçues une fois, déployées partout ». Votre site PWA fonctionnera de façon irréprochable

dans tous les environnements mobiles et desktop, ainsi que dans les bornes en magasin, livrant ainsi une véritable expérience omnicanale. D'autant plus que le produit, le contenu et les préférences de marque de l'acheteur, les options de paiement et des informations sur l'expédition seront disponibles sur chaque appareil, garantissant une expérience homogène.

Regardons maintenant ce qu'il faut pour créer un site PWA.

Les exigences pour une mise en œuvre PWA réussie

Les PWA permettent aux détaillants de créer des **expériences numériques sur-mesure** pour vos clients, mais vous devrez respecter certaines exigences pour réussir.

Une vive compréhension des attentes du client :

- Définissez les attentes de vos clients lorsqu'ils s'engagent avec votre marque.
- Par exemple, si les clients font un achat complexe, s'attendent-ils à une aide en direct ? À accéder à un configurateur de produit ? Veulent-ils des fonctionnalités de recherche avancées ?

Segmenter le client en fonction de ses intérêts :

- Les PWA permettent aux détaillants de tenir compte de l'expérience client selon les intérêts de l'acheteur en fonction des phases de décision, mais pour y arriver, vous devez définir ces intérêts et créer des segments.
- Par exemple, une entreprise peut compter des entreprises et des consommateurs parmi ses clients. Les entreprises peuvent acheter un ensemble de produits différent ou acheter en plus grand volume et recevoir un rabais selon le volume. Les PWA facilitent la création de plusieurs voies pour soutenir différents segments, ainsi que plusieurs pages de listes de produits et des pages de produits détaillées qui répondent aux besoins des deux types de clients.

Une architecture bien réfléchiée et alignée à votre roadmap numérique :

- Les PWA sont capables de se connecter avec n'importe quel outil interne par le biais d'une API. Cet outil peut ensuite être intégré à l'expérience e-commerce de l'utilisateur, même s'il n'a rien à voir avec votre propre plateforme.
- De façon générale, il est plus facile de connecter plusieurs technologies à l'aide des PWA, vous permettant d'exploiter tous vos outils et systèmes internes qui alimentent votre site PWA ou sont alimentés par ce dernier (technologie de recherche avancée, moteur de personnalisation, plateforme de données clients, etc.).

Information utilisable sur les produits et roadmap PXM :

- L'information sur les produits peut être un point de blocage dans tous les projets Web. Il existe trois types d'information : l'information de base habituellement stockée dans l'ERP, l'information sur la convivialité (utiliser dans le contexte X ou meilleur dans conditions Y) et l'information inspirationnelle (à quoi vous attendre lorsque vous utilisez ce produit). Ces trois types sont utilisés à diverses étapes tout au long du parcours du client. Établissez une roadmap de la Gestion de l'Expérience Produit (PXM)!

Le bon partenaire pour la tâche :

- Le bon partenaire est essentiel à la réussite de votre projet de PWA.
- Votre partenaire devrait être réaliste au sujet de l'implication des PWA sur le rendement de votre site Web et l'expérience client.
- Travaillez avec une compagnie qui a de l'expérience dans tous les aspects de l'élaboration d'une PWA, notamment pour vous aider à comprendre les attentes de votre clientèle, aligner votre architecture à une roadmap numérique et concevoir une roadmap de la PXM.

Quatre raisons d'investir dans les PWA

1 Adaptable et durable

Une PWA est fondamentalement adaptable dans le futur et durable. Un site PWA peut soutenir tous les environnements, vous permettant d'adapter le site pour satisfaire tous les clients, peu importe la façon dont ils choisissent d'interagir avec votre marque.

2 Flexible et capable de soutenir des expériences personnalisées

Une PWA vous permet de répondre aux demandes du consommateur pour des expériences personnalisées et des interfaces utilisateurs souples. Comme les PWA peuvent se connecter à n'importe quel système dans votre pile d'expériences clients, vous avez la flexibilité maximale de créer des expériences fondées sur les segments et les intérêts du client.

3 Maintenance flexible et adaptable

Une PWA livre des expériences similaires aux applications sans les maux de tête associés à leur maintenance. Lorsque vous faites la mise à niveau ou la maintenance de votre site PWA, il est déployé automatiquement pour tous les utilisateurs en temps réel. Il n'est plus nécessaire de renvoyer les applications à la boutique d'applications et de demander aux utilisateurs d'installer la dernière version.

4 Une abondance de développeurs de qualité et de technologies disponible

Trouver des talents pour améliorer votre site est toujours une préoccupation majeure. React.js et JS attirent beaucoup de développeurs qui veulent travailler avec les technologies, ce qui vous assure qu'il y aura toujours un grand nombre de ressources auxquelles vous pourrez recourir. En fait, d'après le Stack Overflow Developer Survey de 2021, React.js est actuellement le cadre de développement Web le plus populaire chez les développeurs.



Récapitulatif

- Une PWA permet aux détaillants de satisfaire la demande des consommateurs pour un parcours unifié du client entre les appareils et les canaux.
- Il existe quatre raisons principales pour lesquelles tout détaillant devrait investir dans une PWA : elle est très adaptable et durable, sa flexibilité soutient un haut niveau de personnalisation, la maintenance est rationalisée et sa popularité signifie qu'il y aura toujours des développeurs compétents disponibles.
- La Progressive Web App est une approche d'élaboration unique déployée partout pour élaborer des sites Web qui offrent aux marques et aux utilisateurs le meilleur des mondes.
- Vitesse et efficacité = plus de conversions
- Une PWA livre une expérience similaire à celle d'une application sans le tracas d'élaborer une application native et de l'envoyer dans une boutique d'applications. Elle n'est pas sujette à la politique de transparence de localisation pour les applications (ATT) d'Apple comme un site Web, mais ce n'est pas une application (les règlements sur le respect de la vie privée s'appliquent toujours).
- Une PWA permet aux détaillants de créer des expériences très personnalisées en liant les éléments pour les utilisateurs à tout système dans leur pile technologique d'expérience client, sans lever de poids lourds.

Un projet en tête? Discutons-en!

O2 Commerce est une agence spécialisée dans la stratégie, le développement et la croissance de solutions e-commerce flexibles et innovantes pour le B2B, et B2C et D2C.

Ayant adopté de façon précoce le développement des PWA dans l'écosystème du commerce électronique, O2 Commerce collabore étroitement avec votre équipe pour élaborer un plan évolutif, en tenant compte de la vision stratégique et du développement technologique nécessaires pour votre site PWA.



Simon Robillard
Vice-président Ventés

srobillard@o2commerce.com
1.438.940.2539



Charles Guimont
CEO/CTO

cguimont@o2commerce.com
1.418.210.3500



Peter Dalfen
Directeur des ventes

pdalfen@o2commerce.com
1.514.264.5663