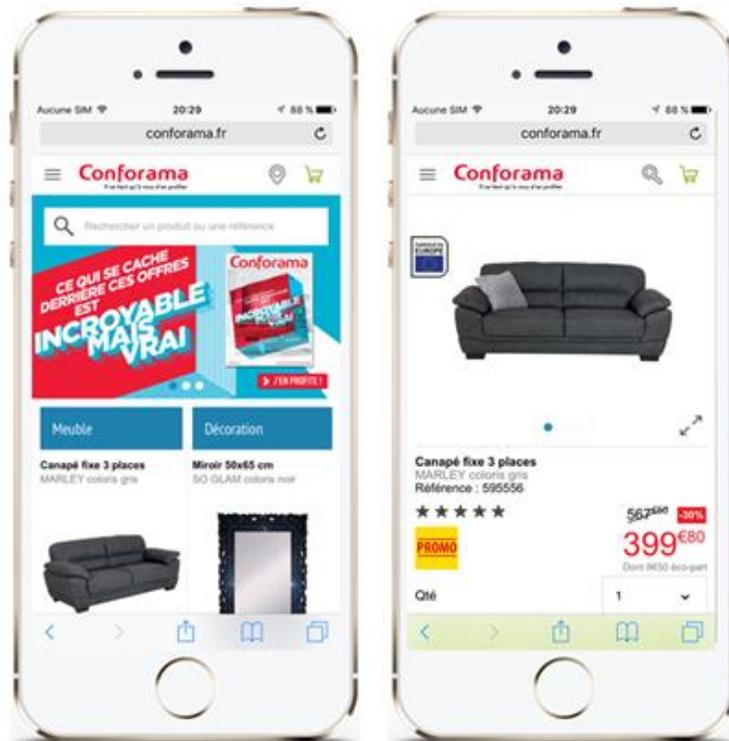


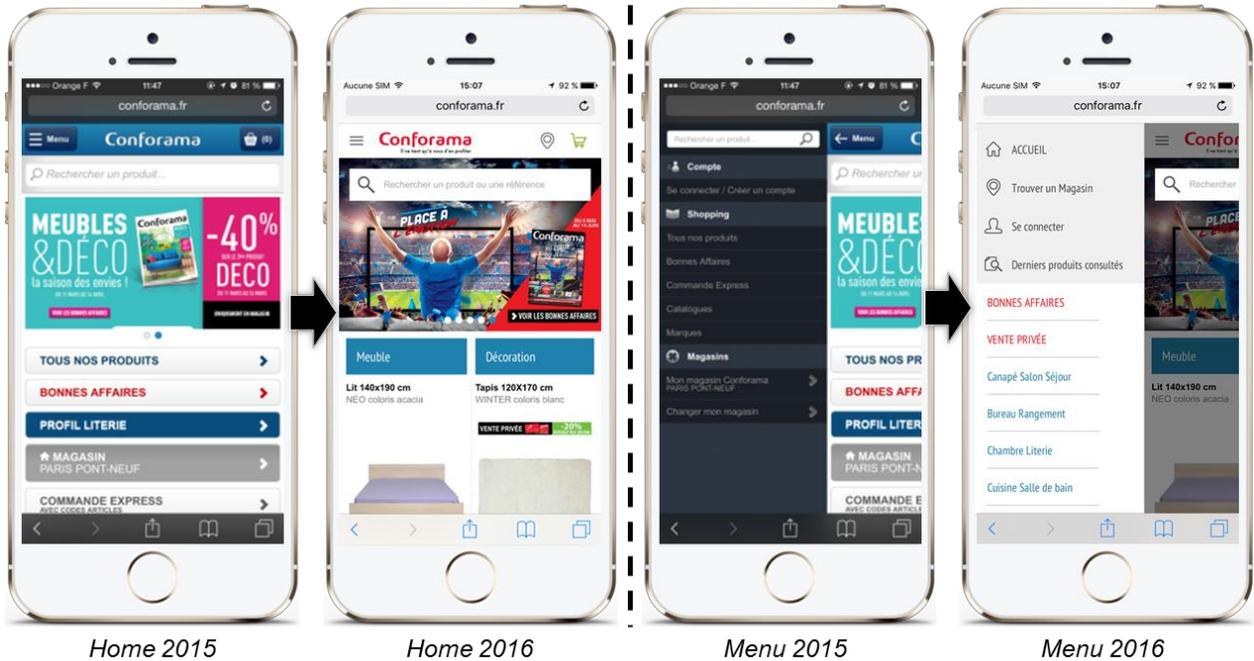
Conforama offre à son site mobile m-commerce de nouvelles *User Interface* et *User Experience*, en collaboration avec Ocito (groupe 1000mercis)

L'adaptive design a été préféré au responsive design : une UI/UX dissociée justifiée par des utilisations différentes entre desktop et mobile



Le travail de conception réalisé par Conforama avec Ocito a permis de revoir tout le parcours client sur le site mobile de l'enseigne, après une phase de benchmark, d'ateliers thématiques, de prototypage puis de validation des *users stories*.

Le nouveau site s'inspire des best practices dans le domaine de l'ergonomie mobile et s'appuie sur un travail graphique en flat design afin de simplifier l'interface et favoriser l'accessibilité de l'information commerciale.



Il en résulte notamment une simplification de la lisibilité de l'offre grandissante de l'enseigne et une nouvelle approche dans l'implémentation de la géolocalisation qui concilie désormais les attentes des utilisateurs et les règles métiers complexes de l'enseigne en matière de gestion et d'affectation des stocks.

Un travail particulier a été réalisé sur la refonte de la page produit et du tunnel d'achat afin de maximiser le taux de mises au panier et la *stickiness* du parcours jusqu'à la transaction.

Conforama n'a pas opté pour une approche responsive pourtant en vogue afin de privilégier le design adaptatif. Pourquoi ? Car le rapport que les utilisateurs entretiennent avec un site m-commerce n'est pas nécessairement le même qu'avec un site e-commerce, a fortiori chez un marchand bénéficiant d'un catalogue produits constitué de plusieurs milliers de références et d'un réseau de magasins physiques.

Pour Conforama, il apparaît clairement que le contexte d'utilisation sur les mobiles et la dépendance au réseau télécom favorise les sessions courtes et nécessite de privilégier des temps de chargement des pages rapides. Mais au-delà de ce constat, internautes et mobinautes ne partagent tout simplement pas les mêmes attentes. Un phénomène d'autant plus complexe à appréhender que nombre d'utilisateurs appartient en réalité aux deux populations.

Christophe Le Courtois, Directeur Marketing de Ocito, complète : « Plus d'un français sur cinq achète désormais sur son mobile, et la marge de progression est d'autant plus forte que l'usage bénéficie d'une croissance rapide, plus de 40% en 2015. Notre marché est entré dans une nouvelle phase, celle de la maturité, et pour nos clients il s'agit d'une phase de transition. Elle constitue une formidable opportunité économique pour les marchands mais c'est aussi un vrai défi qui leur impose de challenger l'existant et de

définir les bonnes stratégies. Nous nous réjouissons de la confiance que Conforama nous a témoigné en décidant de se faire accompagner par notre équipe sur ce projet ».



A propos d'Ocito

Agence experte en marketing mobile depuis 2002, Ocito accompagne les marques en :

- Messaging mobile (SMS, push notification, email mobile),
- Applications pour smartphones et tablettes (iOS, Android, WP),
- Site mobiles adaptative ou responsive (html5, JS, Angular),
- Projets in-store reposant sur des dispositifs beacons ou supports tactiles (acquisition de la solution Kiwapp en 2015),
- Applications pour montres et lunettes connectées (Apple Watch, Android watches, Google Glass),
- Plans média mobile de téléchargement d'applications,...

Références clients : Accor, Crédit du Nord, Engie, Lacoste, L'Oréal, MAIF, Nestlé, Picard, Servier, SNCF, Yves Rocher,...

Depuis 2008, Ocito est la filiale mobile du groupe 1000mercis, pionnier de la publicité et du marketing interactifs, coté sur le marché Alternext by NYSE Euronext. Plus d'information sur www.ocito.com et sur www.1000mercis.com.

Contact presse Ocito :

- Aurélien Beaumont / aurelien@1000mercis.com / 01 49 49 07 30
- Pages [Twitter](#) et [Facebook](#)