



 **2020**  
**DIGITAL  
EXPERIENCE  
BENCHMARK**

Plus de 120 KPIs de 9 industries  
dans 10 pays : le benchmark  
annuel de référence pour créer  
une expérience digitale parfaite.



**CONTENTSQUARE**



04 Introduction

05 Méthodologie

06 **Acquisition**

Un trafic dominé par le mobile (et qui va le rester)

Si vous deviez choisir entre fidéliser et séduire...

L'acquisition gratuite : la meilleure source de conversion

Taux de rebond : "hello, goodbye"

16 **Expérience sur le site**

Le temps de chargement : un frein pour chaque industrie

La vitesse de chargement : un enjeu UX

Pages vues par session : un kpi plus utile qu'il n'y paraît

(que de temps perdu à créer du) Contenu non vu

Le temps passé sur une page : signe d'un contenu de qualité

30 **Achats & génération de leads**

Le nombre de sessions avant conversion : fin d'un mythe

(de nombreuses) Pages vues avant conversion

Taux de conversion : le mobile, mauvais élève récurrent

formulaires & taux de conversion au checkout

39 Résumé de nos recommandations

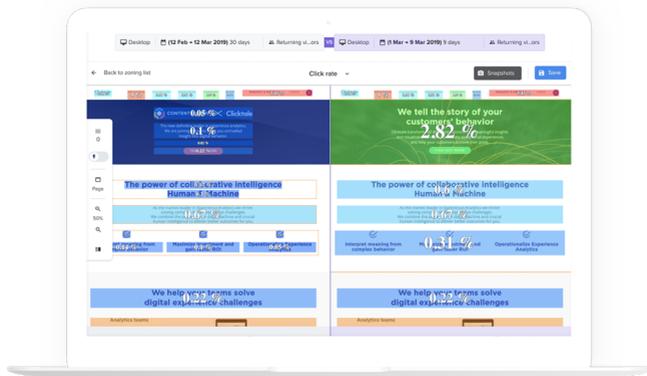
# Introduction

En 2020, les défis posés par les internautes concernent tous les secteurs : attentes en hausse constante, nombre croissant d'interactions digitales, évolution des comportements... **Il est donc de plus en plus vital de savoir comment concurrents, pairs et, au final, tous les secteurs, surmontent ces difficultés.**

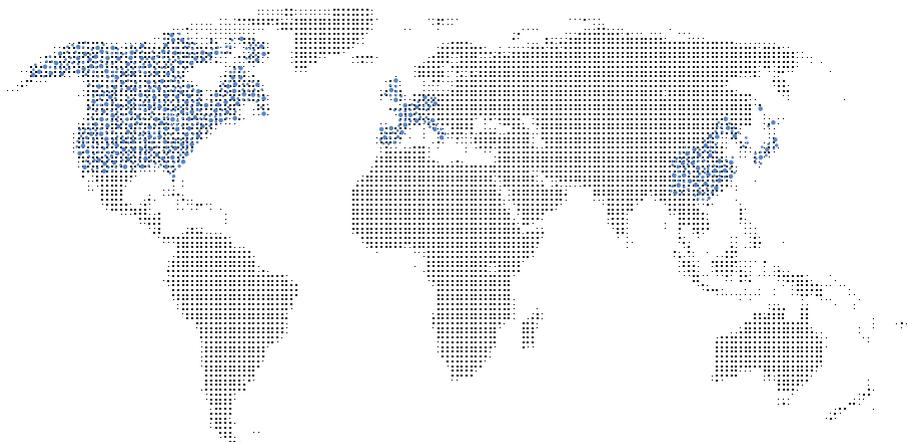
Le but de ce benchmark est simple : **vous donner les données nécessaires pour situer l'expérience que propose votre marque.** Il s'agit également d'aborder les objectifs et les best practices pour améliorer les KPIs clés de l'expérience en ligne.

Basé sur 12 mois de données Contentsquare issues de **400 sites Web de 9 industries dans 10 pays, ce benchmark rassemble l'analyse de 7 milliards de sessions.** Il est le plus abouti jamais réalisé sur l'Experience Analytics.

Que votre entreprise soit spécialisée dans le **retail fashion, le luxe, les cosmétiques, la grande distribution, le voyage, l'automobile, l'équipement de la maison & high tech, l'énergie ou les services financiers,** vous trouverez ici toutes les données dont vous avez besoin pour évaluer votre parcours client. Ce benchmark inclut également conseils, analyses et exemples concrets prodigués par nos experts UX.



# Méthodologie



**12 MOIS DE DONNÉES**



**PLUS DE 7 MILLIARDS DE SESSIONS**



**10 PAYS**



**400 SITES WEB**



**9 INDUSTRIES**

*(retail fashion, luxe, cosmétiques, grande distribution, voyage, automobile, équipement de la maison & high tech, énergie et services financiers)*

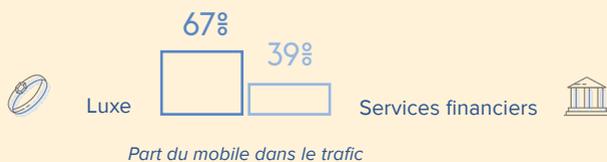
# Acquisition

UN TRAFIC DOMINÉ PAR LE MOBILE (ET QUI VA LE RESTER)



Avec une moyenne de **55% des visites en ligne attribuées aux smartphones**, le mobile s’arrogue toujours la part du lion dans le trafic, quel que soit le secteur.

Coté industrie, le luxe montre la voie, avec le mobile représentant **67% de tout le trafic**. Un secteur suivi de près par ceux du retail fashion et des cosmétiques, où les portables représentent **66% du trafic**.



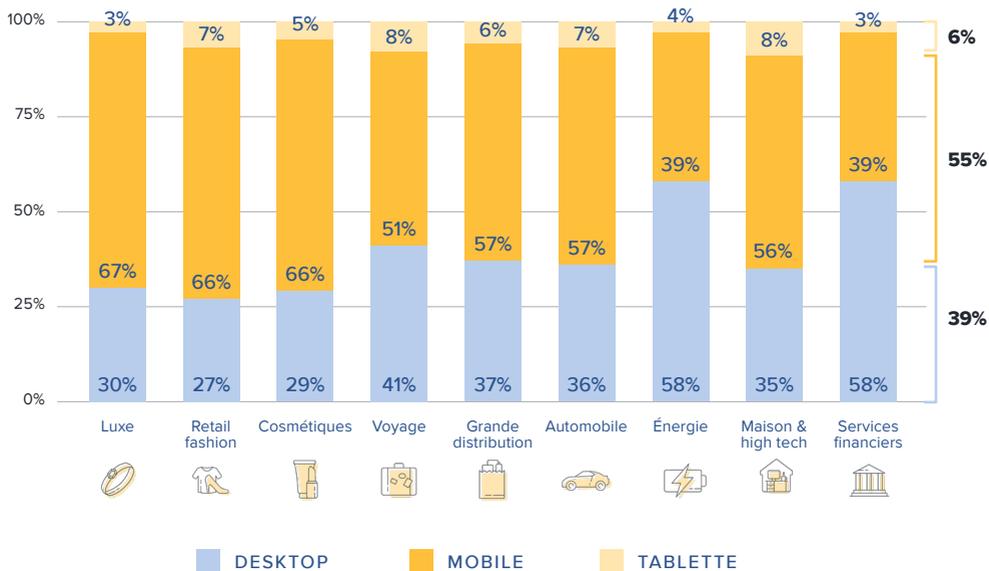
Les deux seuls secteurs toujours dominés par le desktop sont l’énergie et les services financiers, malgré un **bond de 11% du trafic mobile sur les sites de l’énergie** ces 12 derniers mois. Ils confirment ainsi une tendance à la hausse de l’utilisation mobile. À noter que ces données informent seulement sur les sites web mobiles, et non sur l’utilisation des apps mobiles.

Si le trafic mobile progresse régulièrement dans tous les secteurs, la grande distribution a vécu une évolution importante cette année, avec des visites mobiles en hausse de 21%. **Le secteur du voyage a également vu une hausse (de 5%) de son trafic sur mobile**, reflétant ainsi les préférences d’une audience de plus en plus nomade.

## ÉVOLUTION DU TRAFIC MOBILE 2018 / 2019

INDUSTRIES		ÉVOLUTION	
	LUXE	—	→
	RETAIL FASHION	+2%	↗
	COSMÉTIQUES	+4%	↗
	VOYAGE	+5%	↗
	GRANDE DISTRIBUTION	+21%	↗
	AUTOMOBILE	+10%	↗
	ÉNERGIE	+11%	↗
	MAISON & HIGH TECH	+2%	↗
	SERVICES FINANCIERS	—	→

## PART DU TRAFIC PAR DEVICE





“Si le trafic mobile continue de progresser, **les visiteurs desktop représentent toujours la moitié des conversions** pour bon nombre de marques. Expériences de checkout et formulaires mal conçus figurent parmi les principales causes des frictions mobiles.

Les données révèlent cependant que **c’est le point d’entrée mobile qui est la cause principale de ces difficultés**. Aussi restreint soit-il, **l’espace offert par un device mobile regorge d’opportunités** ; il est donc vital de tester rigoureusement les emplacements du contenu et des CTA afin **d’offrir une expérience optimisée, basée sur l’intention du client.**”



**Michelle Lee**, UX/UI Designer chez Contentsquare



“Si la part du mobile progresse mais affiche un taux de conversion plus faible que le desktop, **alors le taux de conversion global du site chute**. Sans réaction, les revenus peuvent très rapidement fondre de manière dramatique !”



**Pierre Casanova**, Chief Revenue Officer chez Contentsquare

## 3 questions à...



**Sonia Ouaksel**, Board Member à la Mobile Marketing Association France, et WW Head of Customer Experience chez Contentsquare

### Le trafic mobile explose, mais la conversion stagne ; observe-t-on une baisse de revenu mécanique pour le e-commerce ?

On n'observe pas pour l'instant une baisse "mécanique" chez les annonceurs. En revanche, ce que l'on sait, **c'est que sans réaction de la part des entreprises, à un moment ou à un autre, ça va coïncider !** Impossible de dire jusqu'où va aller la suprématie du mobile, **mais à partir de 80% de part de trafic**, les revenus vont forcément être impactés par **une conversion qui ne dépasse pas les 1 ou 2%...**

### Quel est le changement majeur des entreprises face à ce bouleversement ?

En fait, la plupart des marques l'ont compris : **il ne s'agit pas uniquement de patcher quelques interfaces** ou de modifier deux-trois parcours utilisateurs sur mobile. **C'est l'ensemble de l'expérience qu'il faut souvent repenser pour être vraiment mobile first** (et dépasser le simple slogan). Cela implique une réorganisation des équipes pour un fonctionnement plus centré autour des métriques mobiles, et donc **une prise de conscience des C-Level vis-à-vis des défis du mobile**. Heureusement, je crois que le message passe bien, et que le mobile est au programme de la plupart des comités de direction !

### Si l'on n'achète pas autant sur mobile, quel rôle a donc celui-ci aujourd'hui ?

Le rôle du mobile évolue très, très vite. **On avait cette théorie des "micro-moments"**, dans lesquels il était difficile d'intégrer des moments d'achat, et où le mobile avait plus un rôle d'inspiration, de prospection et de consommation rapide de contenu. La théorie est toujours valable, mais on voit arriver des marchés Chinois et Coréens un rôle totalement nouveau, **où le mobile est au centre de tout, achat et prestation de services compris**. Le rôle qu'il a aujourd'hui est donc appelé très rapidement à changer.

## SI VOUS DEVIEZ CHOISIR ENTRE FIDÉLISER ET SÉDUIRE...

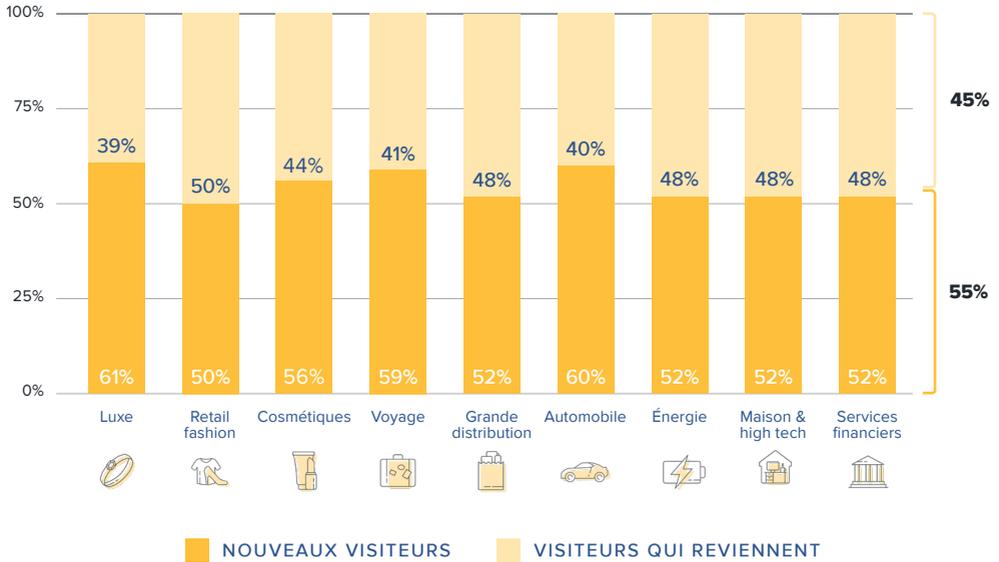


Les marques sont en moyenne fréquentées par **55% de nouveaux visiteurs dans tous les secteurs**. Avec un meilleur engagement des visiteurs revenant sur le site par rapport aux nouveaux visiteurs, tous les secteurs ont un intérêt certain à **donner la priorité aux expériences favorisant la rétention et la fidélité**.

Le retail fashion (**50%**), la grande distribution, l'équipement de la maison & high tech, l'énergie et les services financiers (**tous à 48%**) sont les secteurs affichant le plus fort pourcentage de clients revenant sur le site. **La rétention constitue donc le vrai défi de 2020 pour les marques de luxe (39%) et automobiles (40%)**, deux secteurs aux audiences visiblement peu fidèles.

Un conseil aux secteurs de l'automobile et du luxe ? **Inspirez-vous des stratégies des autres secteurs !** Avant d'investir dans la notoriété de la marque ou dans l'acquisition, **les marques se doivent de consolider la fidélité de leurs visiteurs sur leurs sites Web**. Où commencer ? Par une personnalisation accrue, qui donnera une valeur ajoutée à du contenu toujours "frais". Du simple ajout régulier de nouveaux articles aux pages s'adressant simultanément à plusieurs personas (en passant par des solutions SaaS plus poussées), **la personnalisation est possible sans pour autant nécessiter de budget faramineux**.

## PART DES NOUVEAUX VISITEURS DANS LE TRAFIC



“Nos données indiquent que les **visiteurs revenant sur le site affichent 30% de chances de conversion en plus**. Seule une granularité de segmentation approfondie nous permettra de tirer pleinement profit de cet insight.

Nos équipes s'attellent actuellement à la création de sous-catégories des visiteurs des sites, via l'intelligence artificielle et des données contextuelles exogènes. Le but : **proposer des segments orientés mindset (état d'esprit) et business**, qui aideront nos clients à vraiment comprendre leurs utilisateurs.”



**Luis Diaz**, Head of Product chez Contentsquare

## L'ACQUISITION GRATUITE : LA MEILLEURE SOURCE DE CONVERSION



Devenu la clé de voûte de l'acquisition pour de nombreux sites web, le trafic organique ne dépend pas entièrement de la taille du budget. Ainsi, petites entreprises comme multinationales, **65% du trafic Web provient de sources organiques**. Un chiffre qui s'explique notamment par les visites répétées pour des achats réguliers et par la "familiarité" que développent les visiteurs avec une marque sur le long terme.

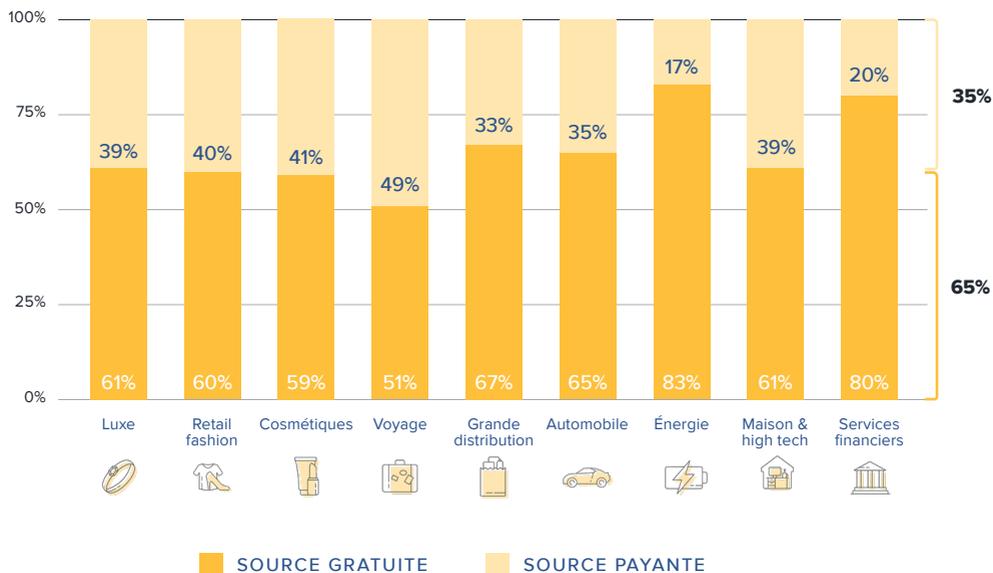
Pour les secteurs comme les services financiers et l'énergie (deux marchés encore loin de leur maturité digitale), une très grande part de leurs trafics provient de sources organiques (**83% pour l'énergie, 80% pour les services financiers**). Dans un contexte où la concurrence et le risque de changement de fournisseur restent faibles, les clients savent à qui s'adresser lorsqu'ils souhaitent acheter.



Part des sources d'acquisition gratuites

Avec les plus importants budgets en acquisition, le **secteur du voyage** voit à l'inverse **près de la moitié de son trafic provenir de sources payantes (49%)**, tandis que le trio luxe - retail fashion - cosmétique affiche autour de **40% de trafic payant**.

## PART DES SOURCES D'ACQUISITION GRATUITES ET PAYANTES



“Club Med a pu, grâce à Contentsquare, **comprendre les interactions sur les pages de ses utilisateurs**. Les visiteurs cherchaient à accéder facilement aux produits, mais n'étaient pas intéressés par les offres “all inclusive”, ce qui expliquait le faible taux de scroll et le faible taux de clic produit. Après avoir lancé un test A/B redirigeant le trafic issu du référencement payant vers les pages liste, **Club Med a vu le taux de conversion augmenter de 56%** et le coût par conversion chuter de 33%.”



**Gabrielle Longeart**, Customer Success Manager chez Contentsquare

## TAUX DE REBOND : “HELLO, GOODBYE”



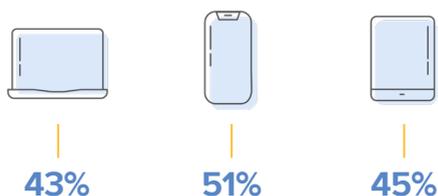
Le taux de rebond sert souvent d'indicateur de la capacité de rétention ou de l'attractivité d'un site Web. Si, pour chaque secteur, les critères esthétiques restent évidemment subjectifs, le constat est sans appel : **près de la moitié des visiteurs d'un site abandonnent leur parcours au bout d'une seule page !**

De tous les secteurs, c'est le retail fashion qui offre le plus faible taux de rebond (42%), et la grande distribution le plus élevé (52%).



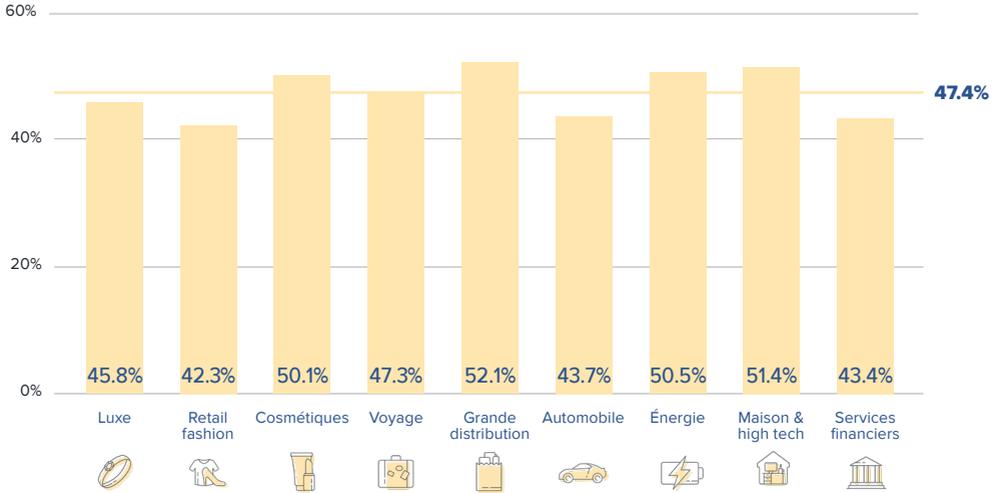
Taux de rebonds : les bons et mauvais élèves

Sur mobile, le taux de rebond moyen toutes industries confondues atteint 51% (43% sur desktop).



Taux de rebond moyen par device

## TAUX DE REBOND MOYEN



“La qualité du contenu d’une page importe peu si l’utilisateur ne peut pas le lire, ou, pire, ne peut pas y accéder. Aussi, l’optimisation sur page est cruciale pour réduire votre taux de rebond. Quel que soit votre secteur, même si vous parvenez à réduire de moitié votre taux de rebond, celui-ci risque fortement de repartir à la hausse sans une stratégie claire.

“Le diable est dans les détails”. Pour réellement améliorer le taux de rebond, il s’agira ici d’analyser le contenu qui fonctionne, celui qui ne fonctionne pas, et de comprendre les caractéristiques qui font surperformer certaines pages par rapport à d’autres. Des outils existent, comme le CS Live, et sont devenus critiques pour les équipes digitales dans leur quête d’engagement et de conversion.”



**Annie Tsang**, UX/UI Designer chez Contentsquare

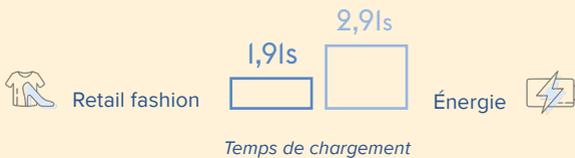
# EXPÉRIENCE SUR LE SITE

LE TEMPS DE CHARGEMENT :  
UN FREIN POUR CHAQUE INDUSTRIE



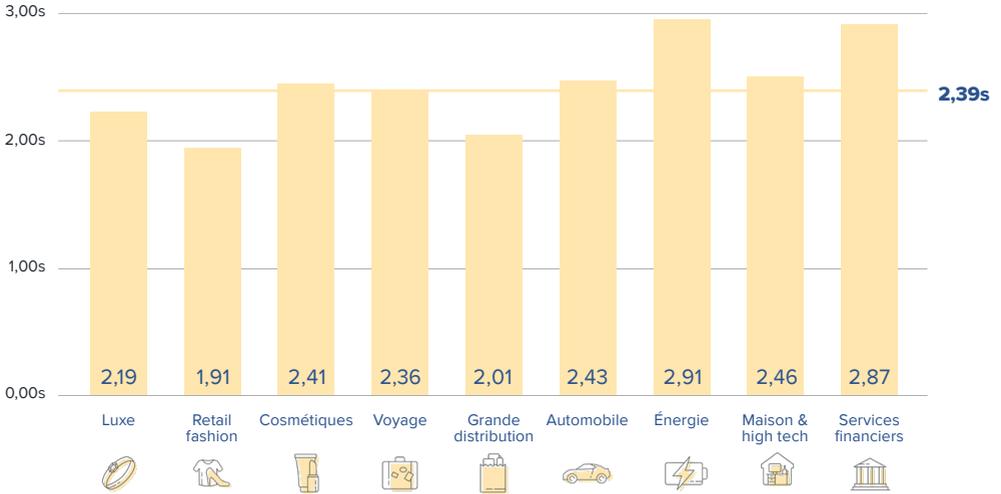
Selon une recherche Google de 2018, **53% des utilisateurs mobiles quittent un site dont les pages mettent plus de trois secondes à se charger**. Nos données révèlent une corrélation directe entre ce temps de chargement et le nombre de pages vues par session : **un temps de chargement accru de 20%, c'est 20% de pages vues en moins**.

Dans l'ensemble, le temps de chargement moyen dans tous les secteurs s'établit à **2,39s**, services financiers (**2,91s**) et énergie (**2,81s**) affichant les temps de chargement moyens les plus lents. Les secteurs plus axés sur l'e-commerce, comme le retail fashion (**1,91s**) et la grande distribution (**2,01s**) sont les meilleurs élèves en temps de chargement, **avec pour conséquence une hausse sensible du nombre de pages vues par session**.

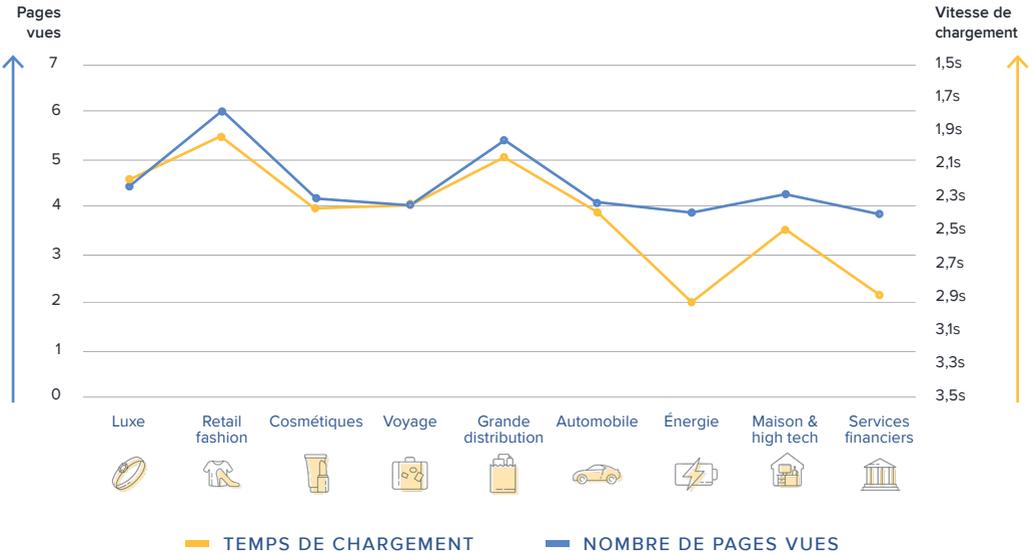


En comparant les temps de chargement des pages sur différents devices, on constate que seuls certains secteurs (cosmétiques, voyage, automobile et énergie) affichent des temps de chargement plus longs sur mobile que sur desktop. Un point qui devrait retenir toute l'attention de ces secteurs en 2020, **quand on sait que les utilisateurs sont bien plus impatients sur mobile que sur desktop**.

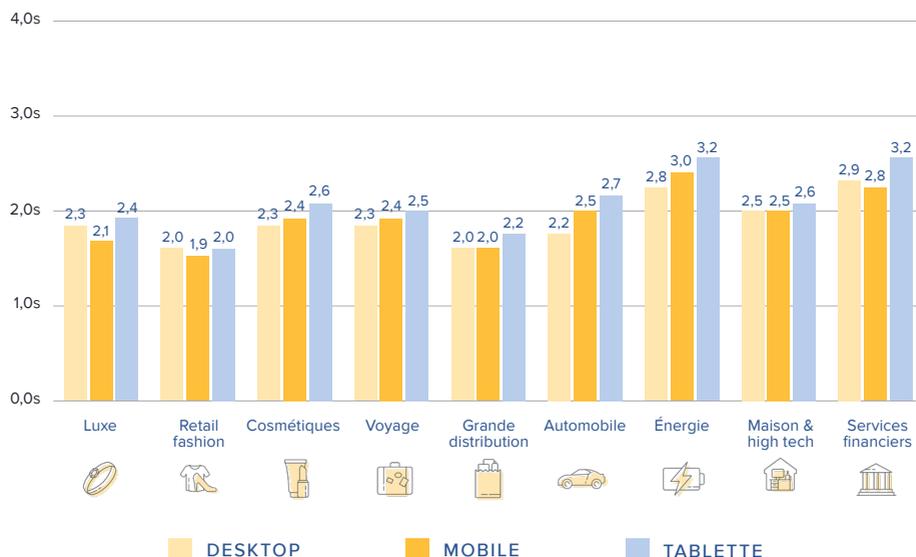
## TEMPS DE CHARGEMENT MOYEN



## NOMBRE DE PAGES VUES ET TEMPS DE CHARGEMENT MOYEN



## TEMPS DE CHARGEMENT MOYEN PAR DEVICES



“La plupart des visites sur votre site se limiteront à une seule page. Il est donc vital de combiner un temps de chargement des pages optimal, un contenu soigneusement sélectionné en haut des pages, des filtres efficaces et une barre de recherche précise. Ces décisions sont facilitées par des métriques comme le taux de clic, le temps avant le premier clic et le taux d'exposition. Une précédente étude, **The International UX Map**, nous a appris que ces éléments de navigation clés varient également selon le pays, mais aussi selon le secteur.

Les données indiquent une **corrélation entre le temps de chargement et le nombre de pages vues**, mais pas avec le taux de rebond. Cela souligne l'impact négatif des temps de chargement longs sur des visiteurs qui souhaitent approfondir leur navigation sur le site et, par conséquent, **une perte de visiteurs potentiellement très précieux.**”



**Yohan Le**, Product Experience Lead, Customer Success chez Contentsquare

# LA VITESSE DE CHARGEMENT : UN ENJEU UX

UN ARTICLE



fasterize



CONTENTSSQUARE

Le Load Time fait partie des premiers indicateurs qui ont permis de mesurer le temps de chargement des pages web. **Puis d'autres KPIs ont fait leur apparition pour évaluer la perception de vitesse** tels que le Speed Index, le Time To Interactive, le Start Render...

## QUELQUES MÉTRIQUES WEBPERF À SUIVRE

- Le **Time To First Byte (TTFB)** mesure le temps de réponse du serveur, entre le moment où il est "appelé" et celui où il renvoie les premiers octets de la page HTML au navigateur. C'est une **métrique qui compte pour Googlebot, et donc pour votre SEO**.
- Le **Start Render (SR)** et son cousin le **First Contentful Paint (FCP)** indiquent le moment où la page blanche laisse place aux **premiers éléments visuels**, quelle que soit leur taille ou l'importance pour l'internaute.
- Le **Speed Index (SI)** mesure la vitesse d'affichage des éléments au-dessus de la ligne de flottaison. **Il traduit ce que voit l'internaute, il est directement lié à la perception de vitesse**.
- Le **Time To Interactive (TTI)** offre un moyen d'évaluer le moment où une page web devient **interactive** (utilisable sans latence) et **de façon durable** (au moins 5 secondes).

Cette liste est loin d'être exhaustive, les métriques webperf sont nombreuses ; chacune avec son intérêt et ses spécificités.



## COMMENT ÉVALUER LA VITESSE DE VOTRE SITE ?

Le **Speed Index** et le **Time To Interactive** sont deux métriques webperf de référence. Pour adresser tous les aspects de l'expérience utilisateur, elles sont donc toutes les deux cruciales.



“La webperf est un sujet complexe ! On peut passer à côté de certaines informations si on n'observe qu'un seul indicateur. Le Speed Index aide à évaluer la vitesse d'affichage, alors que le Time To Interactive va permettre de se concentrer sur l'interactivité d'une page. Ces deux métriques sont complémentaires, et donc à suivre et à optimiser pour améliorer l'expérience digitale.”



**Stéphane Rios**, CEO de Fasterize, solution SaaS d'optimisation webperf

### Quelques astuces de base pour les améliorer :

- **Limitez et différez l'exécution des JavaScript**, ils ralentissent le chargement des pages
- **Compressez, optimisez et minifiez** vos ressources - et surtout les images
- **Assurez-vous que les textes sont visibles** même si les polices ne sont pas encore chargées pour permettre à vos internautes de voir le contenu le plus tôt possible

### Vous vous demandez quel est votre Speed Index ?

Faites le test sur [WebPageTest](#) !

### Et votre Time To Interactive ?

Vous pouvez lancer vos tests sur [PageSpeed Insights](#) !



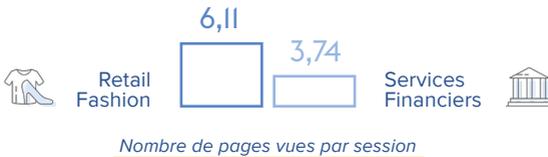
**Boostez la vitesse de votre site !**

PAGES VUES PAR SESSION :  
UN KPI PLUS UTILE QU'IL N'Y PARAÎT

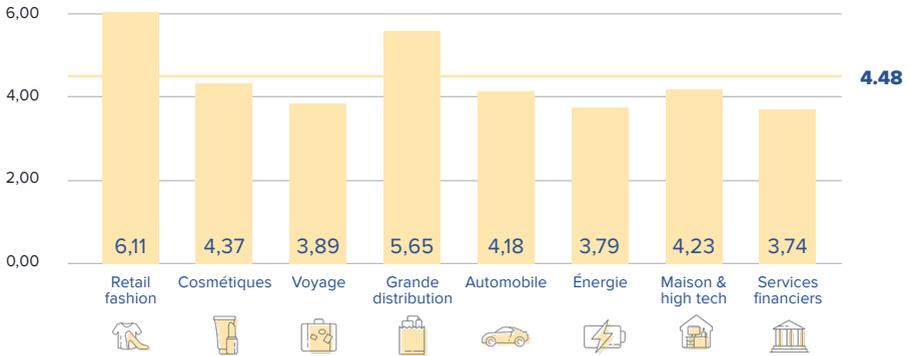


La seule analyse des pages vues par session ne suffit pas à identifier la réussite ou l'échec d'un parcours client. Par exemple, différents secteurs et différents types de pages offrent des quantités variables de contenus, d'informations ou de formulaires.

La moyenne pages vues par session est plus faible dans les secteurs où l'achat et la conversion sont des processus plus réfléchis et exigent l'absorption d'une plus grande quantité d'informations, comme les secteurs services financiers (**3,74 pages**), énergie (**3,79 pages**) et voyage (**3,89 pages**). Dans les secteurs proposant par exemple une plus grande variété de tailles et de coloris de produit, ou encore des produits similaires comparables, le nombre de pages vues par session est supérieur – comme dans le retail fashion (**6,11 pages**) et la grande distribution (**5,65 pages**).



### NOMBRE MOYEN DE PAGES VUES PAR SESSION

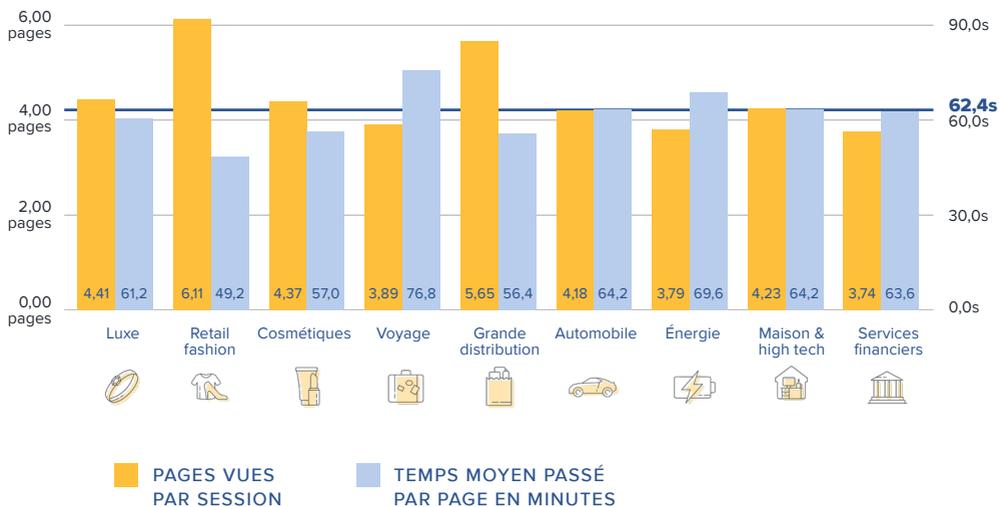


Une fois combinée à d'autres mesures, **cette métrique prend toute sa valeur et consolide la façon dont les clients consomment le contenu** dans les différents secteurs.

Il existe une **corrélation directe entre le nombre de pages vues et le temps passé sur chaque page**. En effet, plus ce nombre de pages vues est élevé, plus le temps moyen passé par page est faible. Un constat qui souligne **une compréhension par les marques de l'intention du client**. Ainsi, dans certains secteurs, elles savent ce que leurs clients veulent en matière de contenu, et satisfont leurs attentes. S'il n'existe en revanche aucune corrélation claire entre ces deux métriques et la durée moyenne de session, certaines anomalies sont toutefois relevées.

Sur les sites de grande distribution, les vues de pages sont supérieures à la moyenne (**5,65 pages/session**), tandis que le temps moyen par page est inférieur à la moyenne (**56,4s**) – ce qui apparaît comme normal. Cependant, la durée de session dépasse ici tous les autres secteurs (5min 18s).

## PAGES VUES PAR SESSION & TEMPS MOYEN PASSÉ PAR PAGE (EN SEC.)



“Sur les sites de grande distribution, les visiteurs effectuent souvent des achats répétés, et leurs paniers – qui comptent plus d’articles – offrent un contenu similaire (voire parfaitement identique) visite après visite : ce comportement explique le temps de visite très court sur la page.

Un achat en grande distribution est davantage axé **sur le fonctionnel que sur le plaisir**, ce qui se traduit par la recherche d’une expérience conviviale et rapide. Les fonctionnalités supplémentaires, comme « Articles déjà achetés », « Articles vus récemment » ou encore les listes de souhaits, incitent le client à ajouter des articles nécessaires dans son panier, **favorisant ainsi son expérience globale.**”



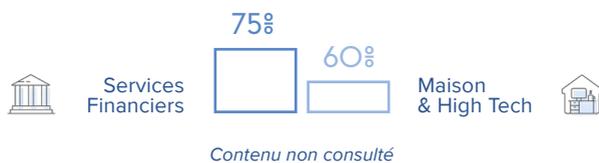
**Esther Spindler**, Marketing Intelligence Analyst chez Contentsquare

## (QUE DE TEMPS PERDU À CRÉER DU) CONTENU NON VU

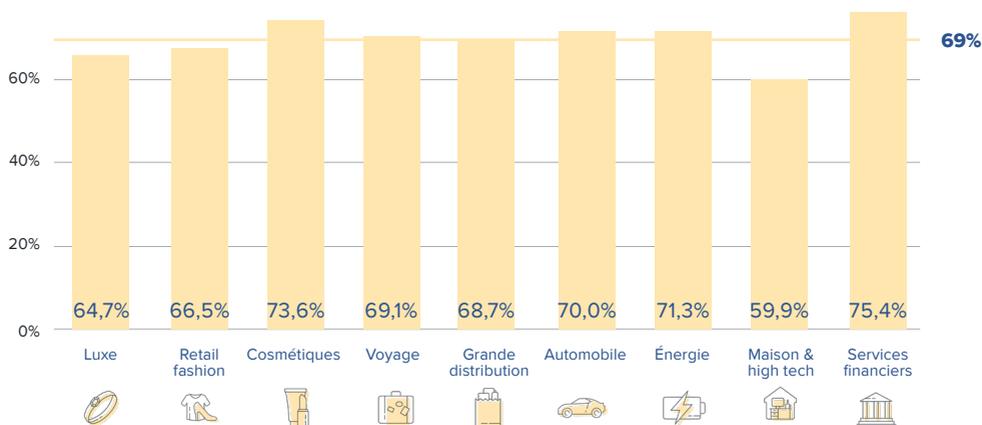


Si le total des pages vues est utile pour savoir comment les clients s'engagent avec le contenu et sur quelles pages, il existe une métrique qui devrait alerter tous les secteurs en matière de priorisation et d'optimisation des programmes : **le contenu non vu des sites Web.**

Accordons nous d'abord sur un mode de calcul. Ici, **nous comparons le nombre total de pages d'un site avec les pages vues par 95% des visiteurs.** Le résultat est sans appel : **69% de contenu est non vu en moyenne, toutes industries confondues.** Une tendance très marquée dans les services financiers (**75%**) et les cosmétiques (**74%**), où les trois-quarts du contenu des sites ne sont jamais consultés par les utilisateurs.



**PART DU CONTENU NON CONSULTÉ (TOTAL DES PAGES VS PAGES VUES PAR 95% DU TRAFIC)**



“Si 75% de votre site Web n’est pas consulté par la vaste majorité des visiteurs, alors vos gestionnaires de contenu perdent énormément de temps à maintenir du contenu qui n’intéresse pas vos clients.

Les opportunités de priorisation et d’optimisation du contenu sont donc énormes ! **Identifiez les parcours les plus courants sur votre site**, et vérifiez que le menu est structuré en fonction du contenu le plus populaire. **Contrôlez également l’efficacité de la barre de recherche** pour acheminer les clients vers le contenu pertinent.”



**Emily Cawse**, Senior Strategic Consultant chez Contentsquare

## 3 questions à...



**Benedicte Soterias**, Head of Client Services chez DLG (Digital Luxury Group)

### Dans le milieu du luxe, quelles sont les best practices vis-à-vis du contenu ?

Les acteurs qui se distinguent, qu'ils soient au sein de l'industrie du luxe ou non, sont **ceux qui fournissent une expérience de grande qualité à leurs consommateurs**. Une expérience dont ces derniers se rappellent, et qui marque non seulement par le message qui est communiqué, mais également par la façon dont il l'est.

**Le story-telling est ainsi un pilier fondamental** pour acquérir, engager et convertir les consommateurs premium. En créant et distribuant du contenu inspirant, aligné avec leurs valeurs et adapté aux comportements de leurs audiences sur différents canaux, **les marques ont la capacité de tisser de véritables liens avec leur public**, et ce, de façon harmonieuse à chaque touch point de communication (réseaux sociaux, site internet, réseau de distribution hors ligne, etc.)

### Outre l'importance du story-telling, existe-t-il d'autres best practices fondamentales pour le secteur du Luxe ?

On y pense moins souvent - car moins séduisant qu'un contenu créatif - mais **mettre en place des pages FAQ exhaustives**, basées sur de la recherche sémantique, ou encore des **chatbots avancés** figurent aussi parmi les best practices. Les marques peuvent ainsi permettre à leurs visiteurs de **trouver plus efficacement l'aide et l'information dont ils ont besoin**, et ainsi limiter le flux d'appels ou de messages vers leurs centres de conseil.

**Le drive-to-store est aussi un élément crucial**. Combler le fossé online-to-offline est clé dans l'optimisation du parcours d'achat et de la conversion. Un store locator soigné et une prise de rendez-vous facile sont des éléments à ne pas négliger.

### Comment garder en permanence l'attention de ce consommateur exigeant ?

Le consommateur de luxe s'attend toujours à vivre des expériences uniques. Il est donc primordial que chaque marque, en plus d'appliquer le b.a.-ba de l'expérience digitale, trouve le moyen de le surprendre.

Par chance, de nombreuses technologies permettent aujourd'hui de prendre des risques mesurés lorsqu'il s'agit d'améliorer l'expérience de l'utilisateur et avant tout de tester sans cesse afin de **mieux comprendre quelles sont les optimisations qui engendrent le plus de résultats** et de satisfaction.

## LE TEMPS PASSÉ SUR UNE PAGE : SIGNE D'UN CONTENU DE QUALITÉ



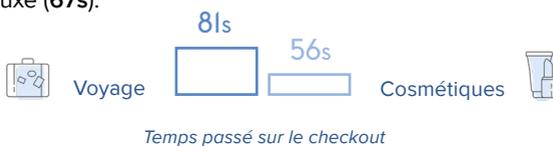
Le temps moyen par page est un bon indice de la façon dont les clients consomment et assimilent réellement le contenu sur un site Web. Cette métrique s'avère surtout précieuse pour **ventiler les mesures selon les différents types de page**, mais aussi **comparer les comportements entre les pages**, les étapes du parcours d'achat et les secteurs.

Ainsi, le **temps moyen par page toutes industries confondues est de 62 secondes**, et atteint **65 secondes pour les pages produit et pages de checkout**. Le voyage (77s) et l'énergie (70s) affichent les temps moyens par page les plus longs, accompagnés d'autres secteurs où le processus d'achat exige une plus grande attention. « L'effet Amazon » frappe de plein fouet le retail fashion (49s), la grande distribution (56s) et les cosmétiques (57s), qui affichent des temps bien plus courts.

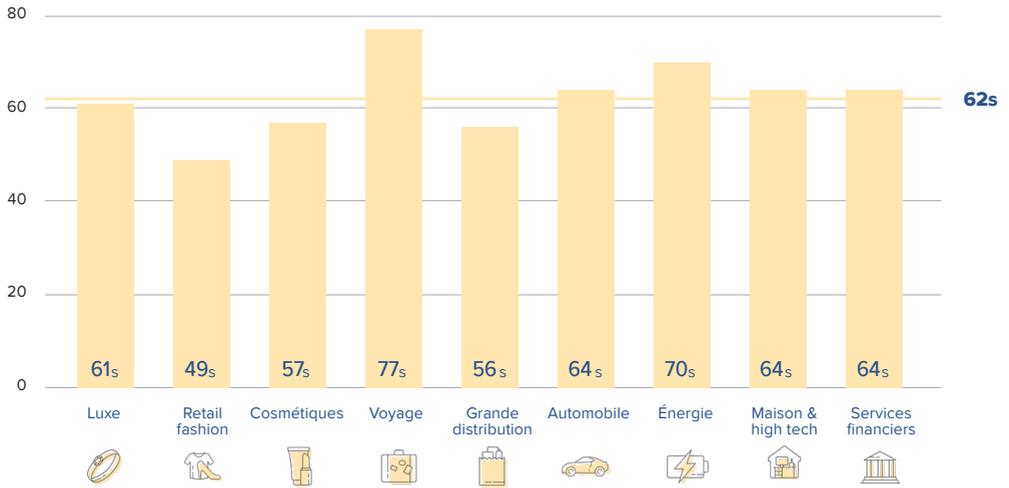


En s'intéressant plus particulièrement au temps passé sur les pages produit, ce sont là aussi l'énergie (83s) et le voyage (82s) qui s'en sortent le mieux, même si on constate une forte progression du secteur des cosmétiques (67s), **qui regorge de contenu riche (tutoriels vidéo, avis clients, etc.)**.

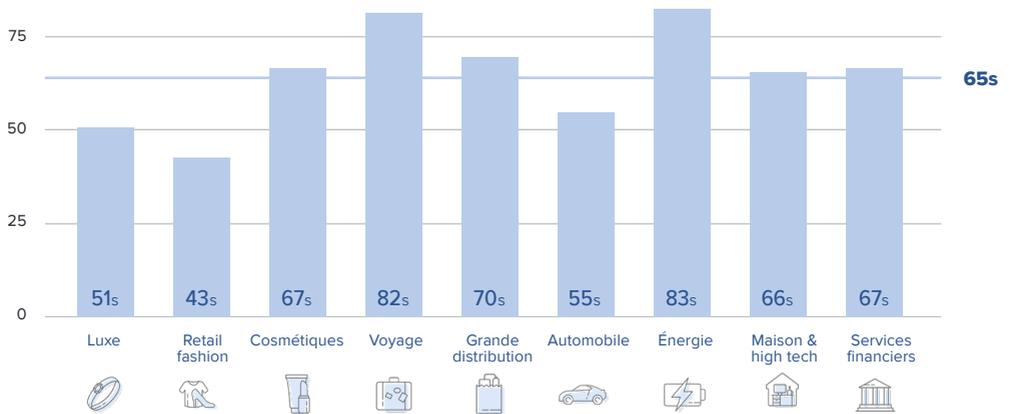
Côté temps passé sur la page de checkout, **ce sont les secteurs où le panier moyen est plus élevé qui affichent les temps les plus longs** : voyage (81s), équipement de la maison (69s) et luxe (67s).



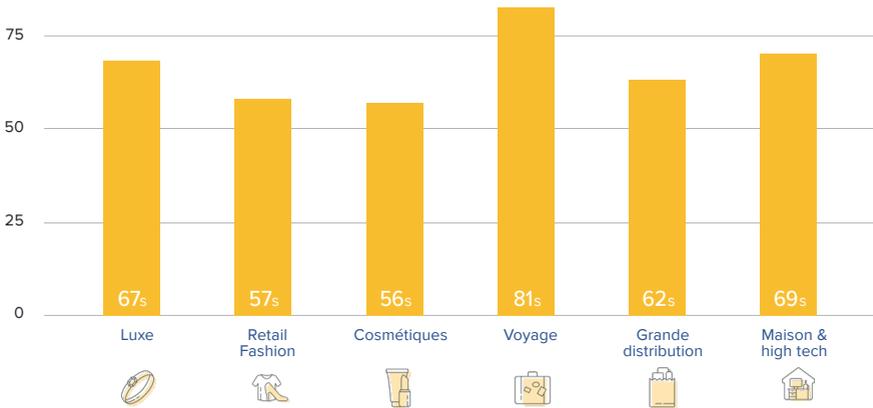
## TEMPS PASSÉ PAR PAGE (EN SECONDES)



## TEMPS PASSÉ SUR LA PAGE PRODUIT (EN SECONDES)



## TEMPS PASSÉ SUR LE CHECKOUT (EN SECONDES)



(les secteurs n'affichant aucune valeur monétaire lors du checkout ont été exclus)



“Le temps moyen par page est un bon indicateur **vous permettant de savoir si les utilisateurs consomment le contenu de votre page**. En combinant le temps passé sur les pages à une autre métrique, **vous obtenez des insights très riches sur le contenu souhaité par vos utilisateurs**.

Grâce à l'analyse du taux de scroll et du temps sur les pages, **vous identifiez les emplacements du contenu souhaités par les clients**, sur la base de décisions mieux éclairées. Les secteurs comme le cosmétique et l'équipement de la maison ont tendance à afficher des temps sur les pages élevés et un faible taux de scroll – un constat inverse pour le retail fashion, le luxe et le voyage.”



**Gareth Drabble**, Head of Customer Success, North Europe chez Contentsquare

# Achats & génération de leads

## LE NOMBRE DE SESSIONS AVANT CONVERSION : FIN D'UN MYTHE



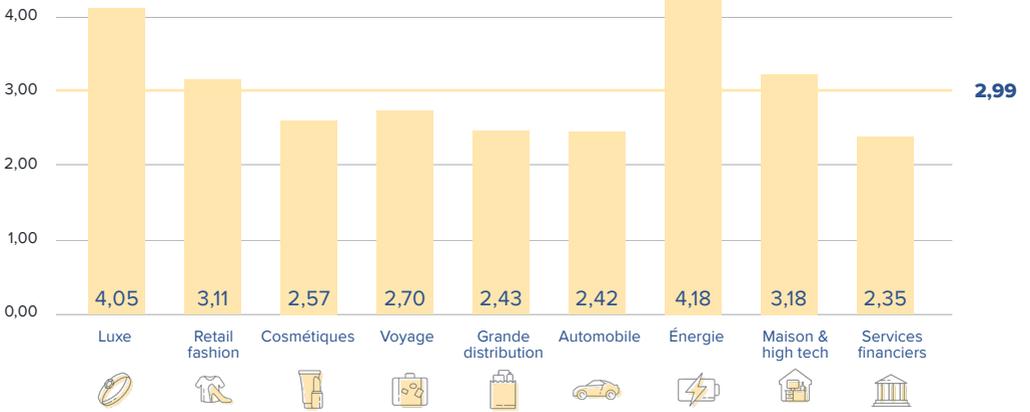
Selon un mythe répandu, le client ferait preuve d'une spontanéité débridée sur le Web, multipliant les achats impulsifs. Nos données montrent cependant que le client moyen visite un site Web trois fois avant d'acheter. Pour Forrester\*, les clients veulent aujourd'hui devenir de véritables experts avant la conversion, utilisant différents devices pour naviguer, rechercher et acheter : ainsi, **78% des consommateurs consultent des avis clients avant l'achat.**

Selon nos données, les industries affichant le plus de sessions avant la conversion sont l'énergie (**4,18 visites**) et le luxe (**4,05 visites**), tandis que celles affichant le moins de visites sont les services financiers (**2,35 visites**) et l'automobile (**2,43 visites**), où la conversion se résume souvent à un formulaire Web aboutissant à une conversion sur site dans une agence/chez un concessionnaire.



\*The Impact Of Emerging Technology In 2030 On mCommerce Experiences In Retail

## NOMBRE DE SESSIONS AVANT CONVERSION



## 3 questions à...



**Thomas Dubois**, Manager Data & Business Consulting chez Convertéo

### On parle de plus en plus d'un "étirement du parcours d'achat". Y a-t-il des métriques déterminantes ?

Oui, des facteurs déterminants tels que le **type de produits commercialisés**, le **secteur d'activité** et le client sont cruciaux pour analyser la durée et la longueur du parcours d'achat en ligne

L'engagement du client (financier, personnel) vis à vis de l'achat va fortement jouer sur le nombre de touchpoints. **Plus l'achat est engageant, plus les parcours vont être longs** et doivent être accompagnés par une stratégie de lead nurturing ou de PRM. Dans une récente étude Convertéo, nous avons mis en évidence jusqu'à **5 fois plus de touchpoints pour acheter du mobilier onéreux par rapport à des produits de grande consommation**.

### Les métriques par industries sont-elles à analyser indépendamment ?

À engagement financier équivalent, le **secteur d'activité et ses modes de consommation jouent un rôle important**. Par exemple, les clients sont habitués à dépenser en ligne pour leurs vacances, et dépensent sans hésiter des sommes importantes dans un voyage haut de gamme en famille, chose encore impensable dans le secteur automobile.

### Nos données parlent de 3,11 sessions avant conversion : le mythe de l'achat spontané est mort ?

Pas exactement ! Il suffit de voir le succès de certains acteurs qui se basent sur l'achat d'impulsion, comme Wish ou Aliexpress.

Les marques travaillent en ce sens, en **optimisant leurs interfaces digitales et leurs offres de services**. Je pense notamment au développement de stratégies d'upsell systématiques, ou à la personnalisation des interfaces. Cela peut aussi passer par **l'amélioration de la fluidité et par la récurrence de consommation** : achat en 1 clic, guest checkouts, délais de livraison raccourcis et offerts, programmes de fidélité engageants (Amazon Prime, Cdiscount à Volonté, etc.)

## (DE NOMBREUSES) PAGES VUES AVANT CONVERSION

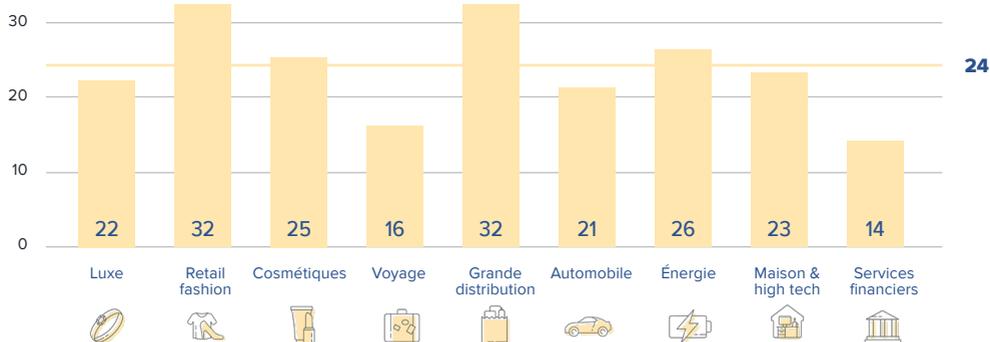
# 24 PAGES

PAGES SONT VUES EN MOYENNE  
LORS DE LA SESSION DE CONVERSION

En ventilant la session de conversion d'un client en nombre de pages vues, nous constatons que les secteurs du retail fashion et de la grande distribution surperforment. Dans ces industries, ce sont en moyenne **32 pages qui sont consultées durant la session de conversion**. Ce sont dans ces secteurs que le client a le plus tendance à ajouter plusieurs articles dans son panier, ou que les produits sont proposés dans une gamme de coloris et de styles. Les allées et venues dans le panier (pour vérifier le montant total et le droit à la livraison gratuite ou à des remises) peuvent être nombreuses.

Les secteurs peu performants, comme les services financiers (**14 pages**) et le voyage (**16 pages**) présentent souvent un nombre inférieur d'options de produits et de pages chargées d'informations. Ces achats nécessitent un examen approfondi et, par conséquent, nécessitent moins d'informations lors de la session finale d'achat, les clients ayant effectué la plupart de leurs recherches et comparatifs lors des précédentes sessions.

NOMBRE DE PAGES VUES  
LORS DE LA SESSION DE CONVERSION

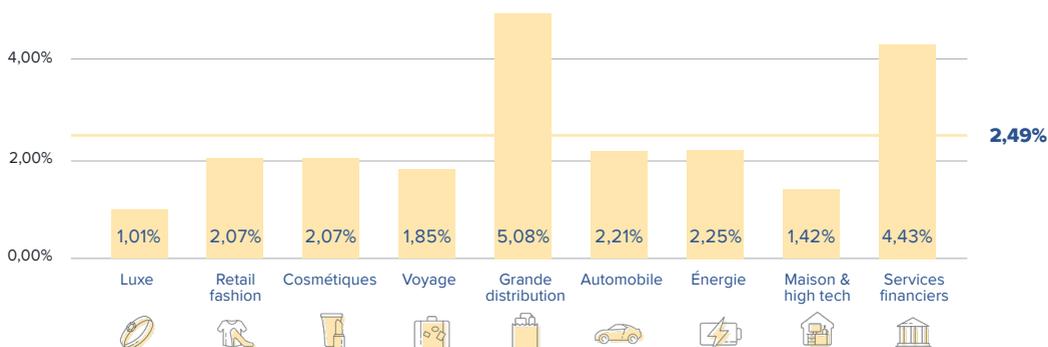


## TAUX DE CONVERSION : LE MOBILE, MAUVAIS ÉLÈVE RÉCURRENT

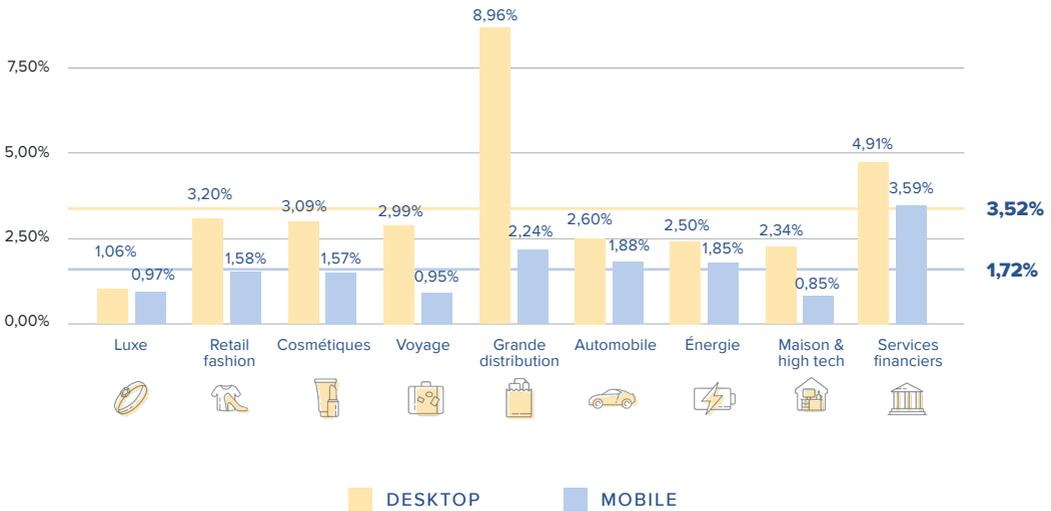


C'est LA question cruciale que se pose tout e-commerce manager, product manager ou quiconque en charge d'un point de conversion dans le parcours client : « À combien s'élève mon taux de conversion ? » S'il n'y a ni bonne, ni mauvaise réponse (après tout, chaque entreprise est différente !), les données complètes à notre disposition révèlent que **le taux de conversion desktop moyen dans tous les secteurs s'élève à 3,5%**, soit environ deux fois plus que le **taux de conversion mobile moyen (1,7%)**. S'il reste une préoccupation dans chaque secteur, le taux de conversion mobile est moins problématique lors des pics de vente – le sentiment d'urgence comblant l'écart de conversion entre les deux devices.

### TAUX DE CONVERSION

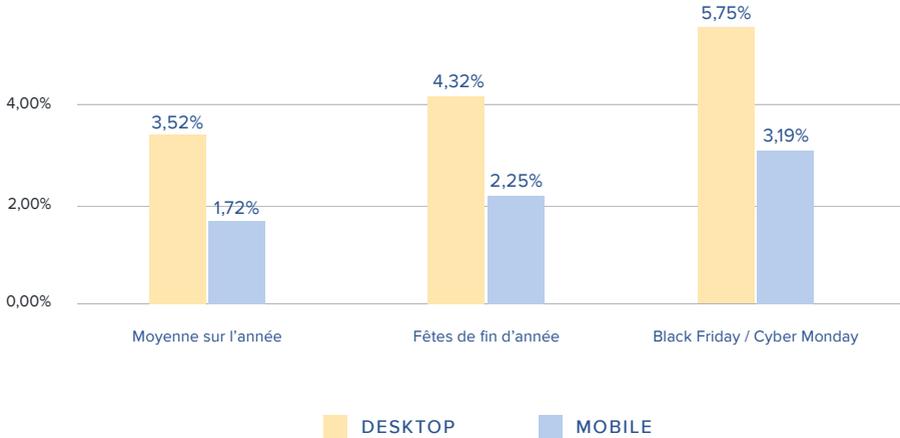


## TAUX DE CONVERSION PAR DEVICE



Les hautes saisons de vente impactent considérablement le taux de conversion. Dans tous les secteurs, **le taux moyen de conversion bondit de 71%** par rapport au reste de l'année. Sur la même période, **le taux de conversion desktop est 80% supérieur au taux de conversion mobile**, un chiffre qui atteint **105% le reste de l'année**. Sur toute la saison des fêtes, le taux de conversion bondit de 27% par rapport au reste de l'année.

## TAUX DE CONVERSION DURANT LES FÊTES DE FIN D'ANNÉE ET BLACK FRIDAY / CYBER MONDAY



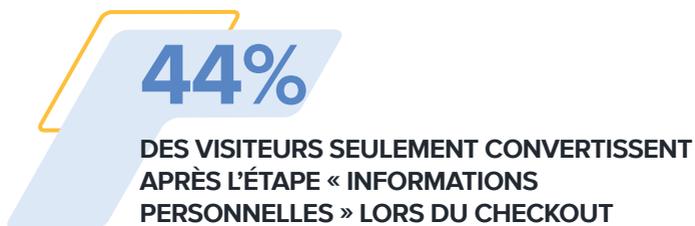
“Pour un événement aussi important que le Black Friday, **il est vital que les marques utilisent toutes les sources de données disponibles** afin d’optimiser l’expérience et de maximiser la conversion. Nous avons observé une croissance annuelle du trafic de 20% chez de nombreux détaillants : **les opportunités sont donc énormes.**”

Chez un géant américain de l’ameublement, par exemple, la décision d’intégrer (et de lancer le jour du Black Friday) une fonction d’achat en ligne-retrait en magasin avait entraîné de sérieuses complications et aggravé la complexité de leurs opérations Web : 1,2% de ses visiteurs en page de checkout n’avaient pas pu finaliser leurs achats en raison d’un rejet de carte de crédit. Avec l’aide des données et des insights d’expert Contentsquare, ce détaillant a pu corriger le tir et surveiller l’évolution du problème en temps réel.”



**Yim Noble**, Senior Director of Customer Success chez Contentsquare

## FORMULAIRES & TAUX DE CONVERSION AU CHECKOUT



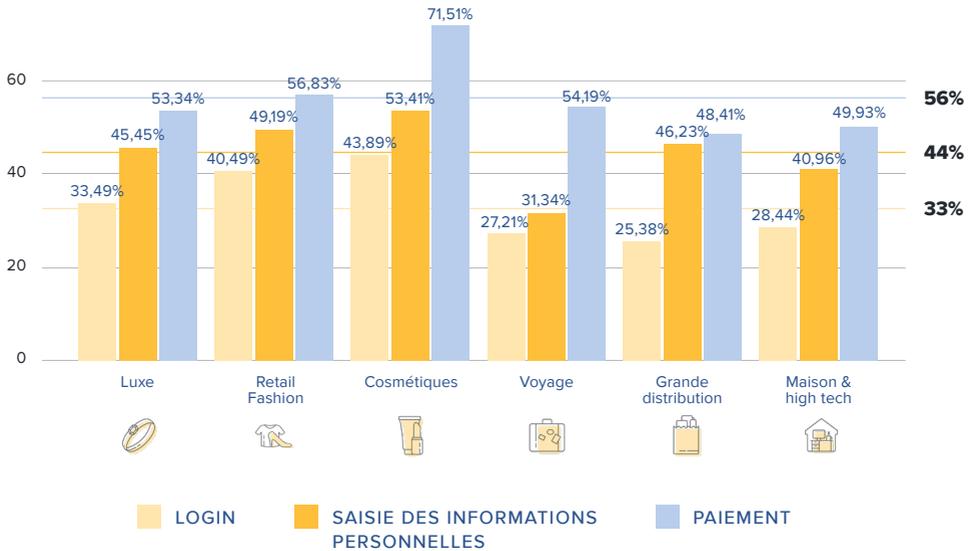
Le taux de conversion lors du checkout est, de loin, la **métrique phare de l'e-commerce**. Quand on sait que c'est la page de checkout qui génère les revenus réels, on comprend que **la moindre variation peut générer plusieurs milliers d'euros de pertes (ou de gains)**.

Une fois que le client a atteint la page de login, **le taux de conversion toutes industries confondues atteint 33%**, peu importe que le client se connecte, s'inscrive ou continue en tant qu'invité. Le taux de conversion s'accroît à mesure que le client progresse dans les étapes du checkout : **44% lors de la saisie des informations personnelles, 56% lors du paiement**. Toutefois, il apparaît clairement que des défis restent à relever dans toutes les industries.



*Taux de conversion lors des étapes du checkout*

## TAUX DE CONVERSION À CHAQUE ÉTAPE DU CHECKOUT



“Il existe une décorrélation entre l'intention d'achat (atteinte du checkout) et l'achat réel. **Des améliorations sont clairement nécessaires, mais n'imposent pas forcément des changements drastiques.** Posez-vous les questions suivantes au moment d'explorer vos données :

- Le **formulaire de checkout** est-il **facile d'utilisation** ?
- Vos clients peuvent-ils accéder au checkout **en tant qu'invités** ? Accèdent-ils souvent au checkout en tant qu'invités et, si oui, pourquoi ?
- Les options de remplissage automatique et de liste déroulante provoquent-elles des bugs ?
- Proposez-vous **suffisamment d'options de livraison** ?
- La **saisie d'un code de réduction** dans l'entonnoir est-elle **facile et conviviale** ?
- Le prix change-t-il après la saisie d'un code de réduction, ou seulement lors de la confirmation ?

Si vous ne parvenez pas à répondre à ces questions, notre solution d'analyse des parcours client vous permet d'identifier rapidement les points de frustration des visiteurs afin de vous aider à lever les freins à la conversion.”



**Katia Baro**, UX/UI Designer chez Contentsquare

# Résumé de nos recommandations

Voici un résumé rapide des opportunités mises en lumière par nos données :

## ENTRÉE SUR LE SITE

- ✓ Attirez les bonnes personnes et **proposez des expériences d'entrée personnalisées** afin de réduire les taux de rebond
- ✓ **Sachez reconnaître les visiteurs** qui reviennent sur le site et optimisez leur expérience
- ✓ **Personnalisez les pages d'entrée** sur mobile plutôt que de vous contenter d'améliorer leur réactivité

## EXPÉRIENCE DU SITE

- ✓ **Suivez** avec attention **la quantité de contenu non vu sur le site**, et focalisez vous sur l'optimisation et la mise à jour du contenu important
- ✓ **Réduisez les temps de chargement** des pages afin d'augmenter les chances de visites approfondies du site par les visiteurs

## CHECKOUT/CONVERSION

- ✓ **Analysez les comportements de checkout mobile** lors des périodes à forte activité, afin d'appliquer des changements pouvant accroître la conversion le reste de l'année.
- ✓ **Ventilez les taux de conversion aux différentes étapes du process de checkout** afin de déceler les opportunités d'optimisation

## 3 questions à...



**Mathieu Staat**, Digital & Customer Marketing Director - EME chez Sephora

### La question mérite d'être posée : peut on aujourd'hui être leader de son marché sans data ?

La réponse est évidemment : **non, on ne peut pas être aujourd'hui leader de son marché sans data !** Aujourd'hui, ce que nous voyons, c'est que **la data est l'une des pierres angulaires pour l'optimisation d'un certain nombre de domaines** : achat publicitaire, expérience client, pricing... On utilise également la data dans pour atteindre des niveaux inédits de qualité en relation clients 360 (clienteling, customer service, personnalisation), mais aussi dans la supply chain (prévisions, tracking,...), les études et la sécurité. Bref, en d'autres termes, **tout peut être activable pour maximiser ses revenus** tout en contrôlant les coûts en fonction de son secteur.

### Quelle composante est la plus sous-estimée dans les stratégies data driven ?

Etrangement, **ce sont souvent les fondamentaux qui sont oubliés**. Par exemple, dans un environnement brick and mortar, **la priorité doit clairement être de viser l'accroissement de la récolte des données** et surtout la constitution d'une vraie vue à 360 des clients. Or les marques ont souvent tendance à vouloir aller (trop ?) vite, en suivant directement des use case et en oubliant donc les fondamentaux. On en arrive alors à la fameuse situation du *garbage in, garbage out*.

### Quels sont les prochains éléments de différenciation liés à la data ? L'IA ?

En réalité, **la différenciation passe aujourd'hui par la capacité à activer la data rapidement**. Cela implique de faire vraiment tomber les silos, et de créer une expérience unique et omnicanale. Demain, oui effectivement, la « vulgarisation » de l'IA et les capacités à traiter la voix nous permettront d'aller encore un cran plus loin.

# À propos de Contentsquare

**Contentsquare est la plateforme d'Experience Analytics permettant aux marques de créer les meilleures expériences digitales.**

Nous offrons à toutes les équipes - et pas seulement les IT ou les analystes - le pouvoir de mesurer l'impact de leurs actions sur l'expérience utilisateur web, mobile et app.

Avec ses données comportementales actionnables, son interface visuelle intuitive et sa passion pour la démocratisation des données, Contentsquare donne déjà à plus de 600 marques le pouvoir d'analyser en profondeur le comportement en ligne de leurs clients.

Fondée à Paris en 2012, Contentsquare possède également des bureaux à Londres, New York, San Francisco, Munich, Tel Aviv et Tokyo, et compte plus de 600 collaborateurs. Leur mission : créer un monde où chaque interaction digitale améliore la vie des utilisateurs.







