



2022

Digital Experience Benchmark

More. Human. Analytics.

Mesurez la performance de l'expérience client de +14 industries



Résumé

Nos 3 enseignements clés

Créer des expériences en ligne plus humaines demande une compréhension complète de cette expérience client. Le **Digital Experience Benchmark 2022** rassemble des analyses et des données par industrie inédites et indispensables pour comprendre les comportements des consommateurs en ligne, construire sa stratégie digitale afin de créer des expériences véritablement centrées sur vos clients. Mais avant d'explorer les performances de l'expérience en ligne en 2021, commençons par les trois principaux enseignements que nous offre ce rapport.



1. Des utilisateurs multi-device et 360°

La première chose à retenir de ce rapport est que l'utilisateur aujourd'hui est multi-device. Il passe librement d'un device à l'autre : shopping mobile, navigation desktop, magasins physiques, etc. Notre focus est certes digital, mais gardez bien en tête toutefois que vos canaux digitaux ne sont qu'un simple élément du parcours global du client. En prenant pleinement conscience de cette réalité, vous pourrez créer des expériences online et offline exceptionnelles pour vos clients.



2. Un mot d'ordre : simplicité

Dans notre monde, la gratification instantanée est reine : aussi, respecter le temps que vous consacrez à votre client est la meilleure chose que vous puissiez lui offrir. Ce même client mérite des expériences fluides et un checkout simplifié avec un temps de chargement ultra-court – conformément aux Core Web Vitals de

Google. Faute d'obtenir ces expériences, il ira voir ailleurs et vous verrez vos taux de rebond exploser. Si votre client n'est pas – rapidement – satisfait de l'expérience proposée, soyez assuré qu'il partira... et vite.



3. Les attentes sont plus fortes que jamais

D'ailleurs, cette année, les taux de rebond moyens sont passés de **47 %** en 2020 à **50 %** en 2021. Vos clients ont moins de temps à accorder à votre marque et attendent de l'efficacité. Quand on sait, par ailleurs, que les sessions générant des conversions entraînent une hausse de **348 %** des pages vues, on en déduit que les attentes client sont élevées – et qu'elles continuent de grimper. Mieux informé que jamais, le client actuel aime prendre son temps pour dénicher la meilleure affaire... et n'hésitera pas à partir immédiatement s'il ne trouve pas ce qu'il cherche. Vous l'aurez compris : c'est en déchiffrant exactement le Comment et le Pourquoi du comportement online de vos clients, à chaque étape de leur parcours, que vous pourrez élaborer l'expérience client online parfaite.

Sommaire

04 Introduction

06 Méthodologie

08 Acquisition

- 09 Évolution du trafic en 2021
- 12 Trafic mobile vs. desktop
- 14 Nouveaux clients vs. clients qui reviennent
- 18 Sources d'acquisition
- 22 Ce qu'il faut retenir

24 Navigation

- 25 Pages vues
- 28 Temps passé
- 31 Mobile vs. desktop
- 35 Temps de chargement
- 37 Taux de scroll
- 39 Taux de rebond
- 48 Ce qu'il faut retenir

50 Conversion & taux de transformation

Focus eCommerce

- 51 Pages vues lors des sessions acheteuses
- 54 Temps passé lors des sessions acheteuses
- 57 Taux de conversion
- 61 Panier moyen
- 64 Revenu moyen par session
- 66 Ce qu'il faut retenir

Focus taux de transformation & de complétion

- 67 Pages vues lors des sessions de transformation
- 71 Temps passé lors des sessions de transformation
- 73 Taux de transformation

76 Core Web Vitals

86 Performances des applications

89 Conclusion

93 À propos Contentsquare

Introduction

Où en êtes-vous ?

📌 « Quel est le taux de rebond moyen dans mon industrie ? »

📌 « Mon site est-il trop lent ? »

📌 « Où dois-je porter mon attention pour maximiser les revenus de mes canaux online ? »

15 %

seulement des
consommateurs affirment
qu'acheter en ligne est
une source de bonheur

Source: Contentsquare
[Digital Happiness Pulse](#)

Vous cherchez des infos sur les dernières évolutions et les tendances mondiales en matière de comportement client en ligne ? Vous voici au bon endroit !

Si l'expérience client (CX) est au centre de toutes les attentions aujourd'hui, c'est bien parce qu'elle sert le client final – mais aussi les marques. En collectant des données CX et en les analysant, les marques ont accès à des insights business sans équivalent. Et cette connaissance client et comportementale ne fait que croître.

Habitudes de navigation, comportements d'achat, mais aussi préférences en matière de device, frustrations des utilisateurs, etc. : plus les connaissances en expérience digitale se développent, plus notre manière de travailler s'enrichit de précieuses données. Mieux : ces données sont un outil indispensable pour savoir exactement comment créer et affiner les expériences online, les rendre bien plus humaines, en parfaite adéquation avec les attentes et les besoins client. Ainsi, nous pouvons construire des expériences fluides, fiables, sérieuses et surtout inspirantes pour nos utilisateurs. Le tout de manière agile et rapide.

Dans le **Digital Experience Benchmark 2022**, nos experts ont analysé des centaines de données issues de plus de **46 milliards de sessions** utilisateur partout dans le monde. Notre objectif : vous aider à déterminer vos performances CX par rapport à vos concurrents et, ainsi, vous aider à orienter vos efforts et vos ressources de manière à acquérir un avantage compétitif.

Chez Contentsquare, nous sommes persuadés que chacun peut tirer parti de la puissance des données. Nous allons encore plus loin : des analytics traditionnelles à une compréhension de l'expérience client la plus complète, nous mettons la puissance de ces données à la portée de tous. En fournissant des analyses d'expériences client et des tendances comportementales, ce rapport contribuera à uniformiser les règles du jeu pour toutes les marques – quelles que soient leur taille, leurs ressources et leurs capacités d'analyse.

Notre objectif : offrir à toutes les marques les données nécessaires pour prendre des décisions éclairées sur l'optimisation de leur écosystème digital afin d'améliorer les parcours et la satisfaction client.

Méthodologie

Pour ce rapport, nous avons analysé les données de **46 milliards de sessions utilisateur** anonymisées sur **3 870 sites Web** du monde entier entre le 1er janvier et le 31 décembre 2021. La collecte et l'analyse des données desktop, mobile et tablette dans **14 industries** nous ont permis d'en savoir plus sur l'évolution de l'expérience en ligne et du comportement client.

« L'expérience client définit de plus en plus les marques, et devient un enjeu clé qui peut soit mener une marque vers de nouveaux sommets, soit la faire courir à sa perte. En plus de façonner le futur de l'engagement digital marque-audience, cette expérience est en train de devenir un nouveau champ de bataille qui déterminera les gagnants – et les perdants – du marché. »



Niki Hall, CMO
Contentsquare



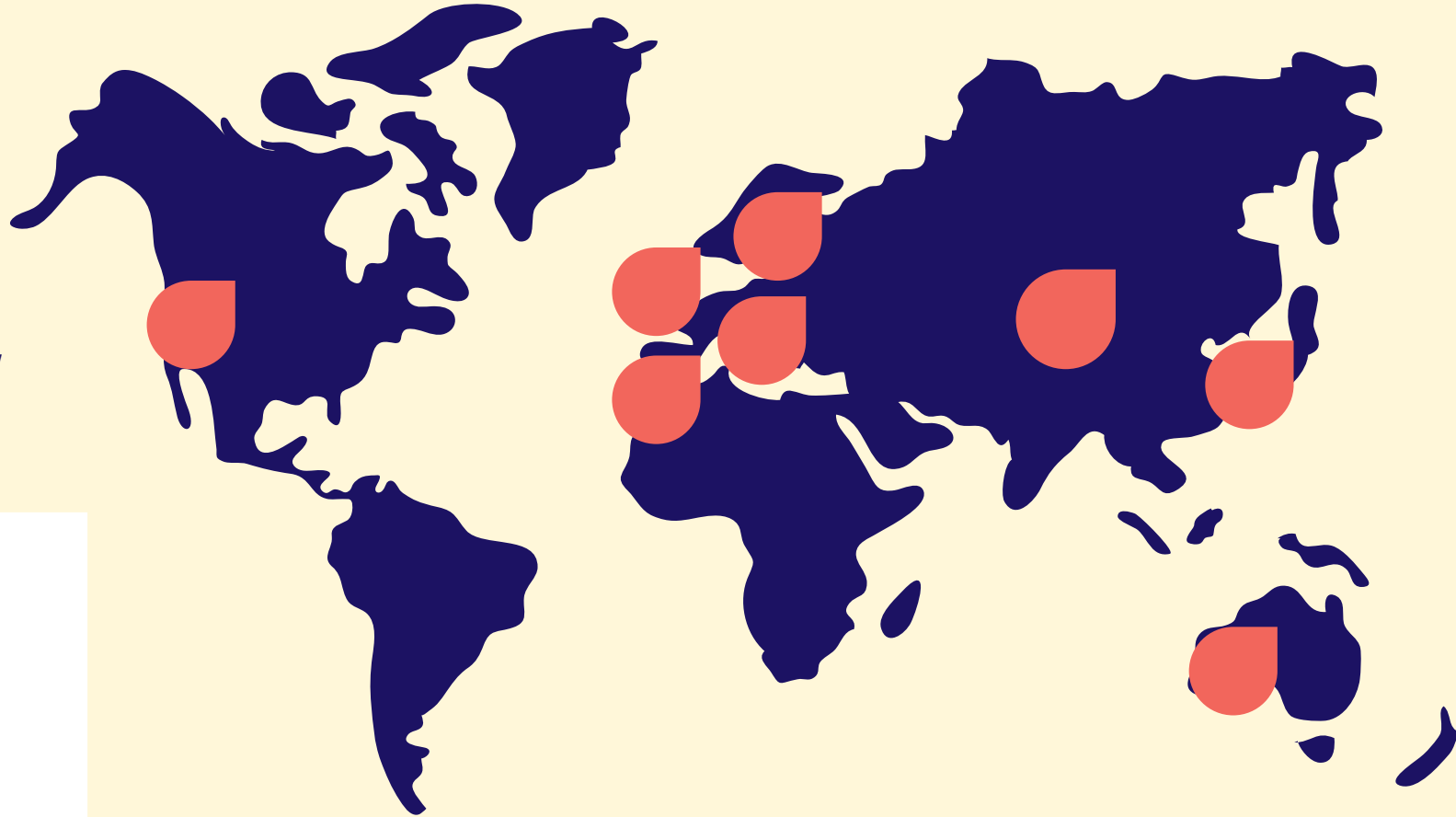
12 mois de données

+ de 3 800 sites Web

+ de 25 pays

+ de 46 milliards de sessions utilisateur

14 industries : Automobile, B2B, cosmétiques, énergie, équipements de la maison, grande distribution, high-tech, luxe, médias, pharmaceutique, retail fashion, services financiers, telco, voyage



Pays :

Allemagne

Asie

Australie

Danemark

Espagne

États-Unis

Finlande

France

Italie

Japon

Norvège

Pays-Bas

Royaume-Uni

Suède

Acquisition

Les KPIs de trafic en ligne et d'acquisition sont indispensables pour évaluer l'efficacité de vos efforts marketing. Vous passez énormément de temps à créer et à optimiser votre site, mais savez-vous comment vos utilisateurs vous trouvent ? Combien sont-ils ? Quels devices utilisent-ils ? D'où viennent-ils ?

Dans cette section, nous examinons les principales métriques CX qui déterminent les performances de votre site à l'arrivée de vos utilisateurs : trafic en ligne, nouveaux utilisateurs vs. utilisateurs qui reviennent, canaux d'acquisition, pages vues, etc. Lisez ce qui suit pour savoir où vous vous situez et comment celle-ci engage son audience (ou, au contraire, la laisse indifférente !).



« D'où viennent mes visiteurs ? »



« S'agit-il de nouveaux clients ou de clients qui reviennent ? »



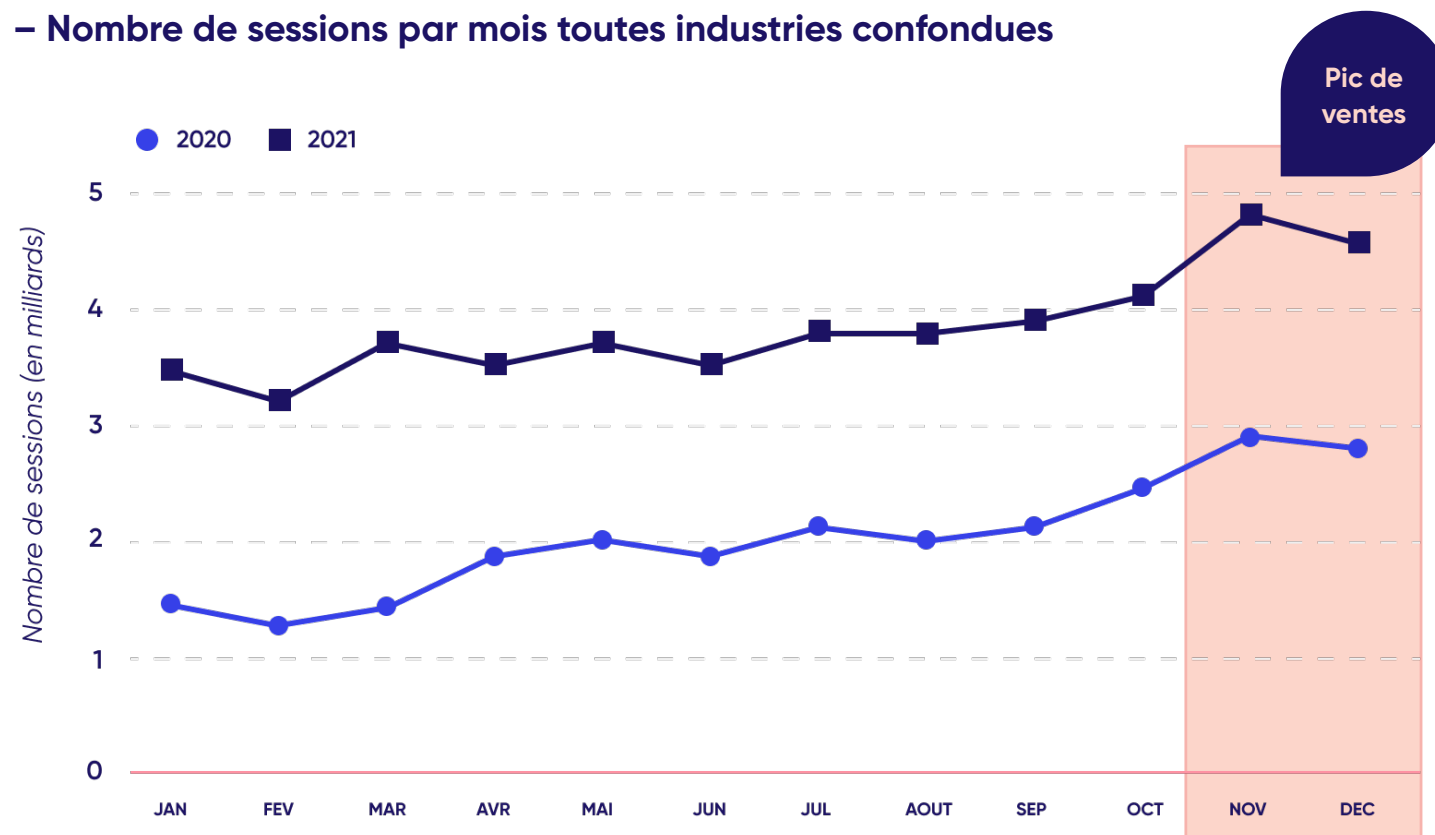
« Quels devices utilisent-ils ? »

En novembre 2021, les sessions utilisateur en ligne ont atteint un pic à **4,8 milliards**

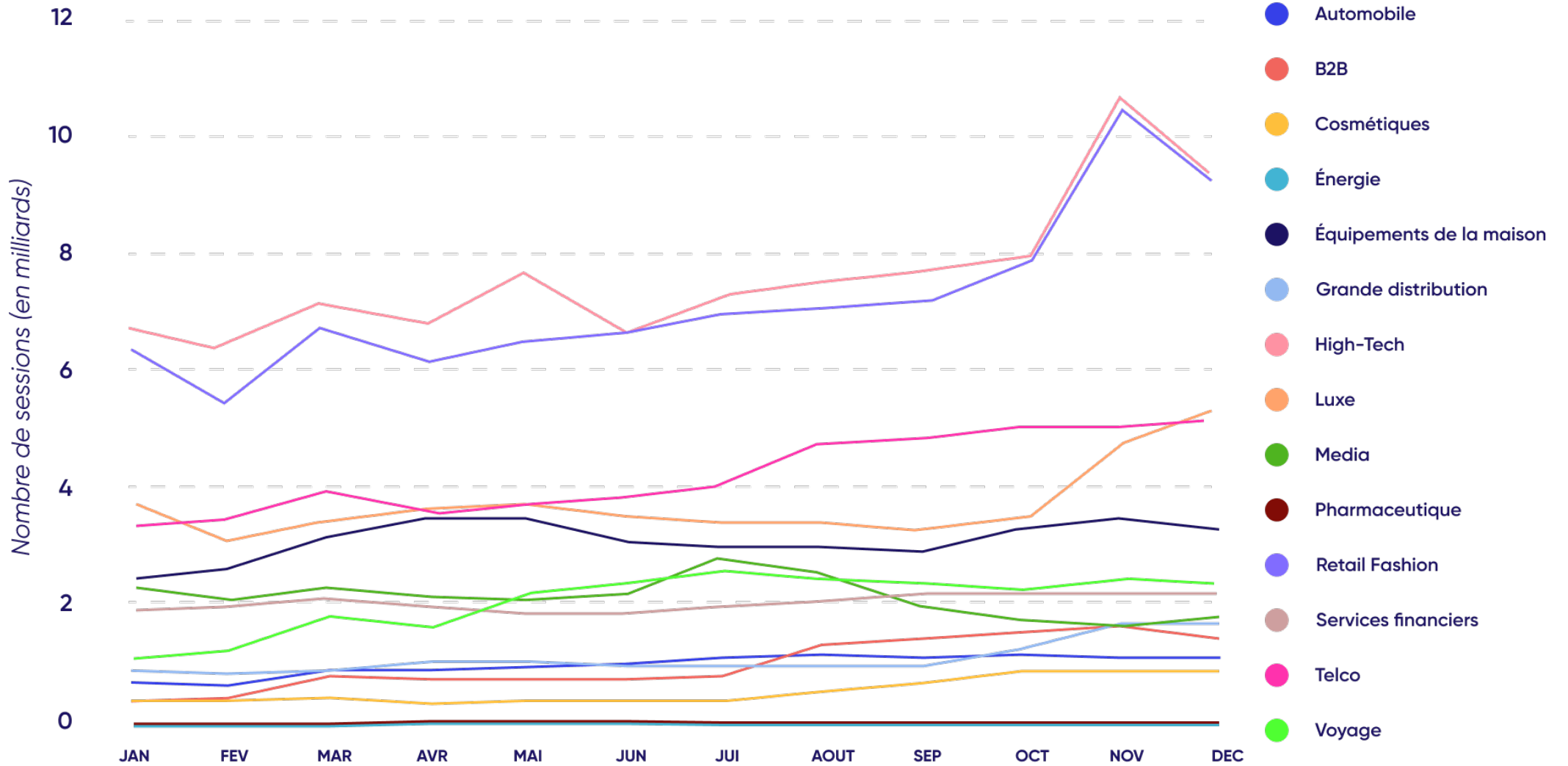
i Pour cette édition du Digital Experience Benchmark 2022, le nombre de sites Web étudiés a quasiment doublé par rapport à 2021, ce qui explique en partie la forte hausse du nombre de sessions d'une année à l'autre.

Évolution du trafic en 2021

– Nombre de sessions par mois toutes industries confondues



- Nombre de sessions (en milliards) par mois et par industrie



Plus haut, oui plus haut...

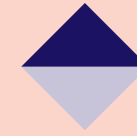
Ces chiffres valent mieux qu'un long discours : plus que jamais, votre marque doit prioriser sa stratégie digitale.

Tout au long de l'année 2021, dans la continuité de 2020, nous n'avons cessé de digitaliser nos relations avec nos amis et nos proches, mais aussi nos habitudes d'achats, de loisirs, de services bancaires, de recherche d'informations, et bien plus encore. En dépit d'un léger creux en février, le nombre de sessions est demeuré relativement stable toute l'année durant, avec un pic pendant les fêtes de fin d'année (novembre-décembre), lors de la ruée sur internet pour les achats de Noël.

Près de deux ans après le début de la pandémie, il est évident que la hausse du trafic en ligne va perdurer, et que les utilisateurs sont désormais nombreux à avoir adopté de nouveaux comportements et de nouvelles habitudes digitales.

Si les achats urgents restent évidemment toujours possibles dans les boutiques physiques, le shopping en ligne est devenu la solution idéale pour bon nombre d'entre nous. Avec des services comme la livraison en 24h ou encore le Click & Collect, le shopping en ligne s'affiche comme une solution toujours plus rapide et pratique – pour toutes et tous.

Sans surprise, les secteurs high-tech et retail fashion ont connu la plus grosse explosion de trafic online lors du pic de ventes de fin d'année, suivi de près par le luxe. Au-delà de la période forcément propice à ce genre d'achats à l'approche de Noël et boostée par le Black Friday, il en ressort que désormais bien des achats de fin d'année se font en ligne.



En France, au 1er semestre 2021,

41 %

des consommateurs ont eu recours au Click&Collect, ce qui représente une progression de

10 %

par rapport à 2020.

Source : Fevad

58 %

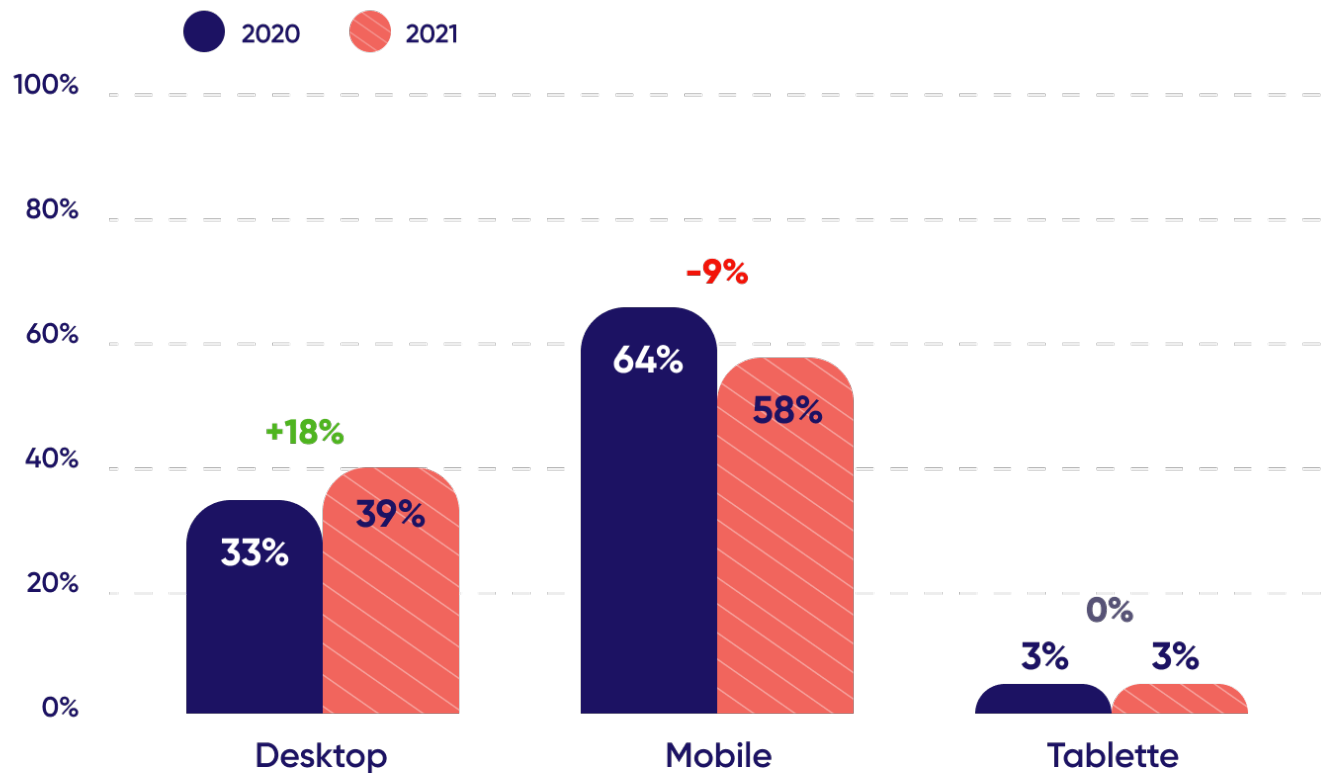
du trafic en ligne total provient du mobile

Avec près de deux tiers du trafic sur mobile (58 %), le mobile domine largement. Mais c'est à nuancer. On observe en effet un recul de 6 points par rapport à 2020 (soit 9 %). Le desktop reste donc encore un device essentiel. À l'inverse, la tablette ne parvient toujours pas à décoller, avec seulement 3 % du trafic en ligne – un chiffre qui stagne depuis 2020.

i Nos données indiquent uniquement le trafic Web mobile et ne tiennent pas compte du trafic sur applications mobiles.

Trafic mobile vs. desktop

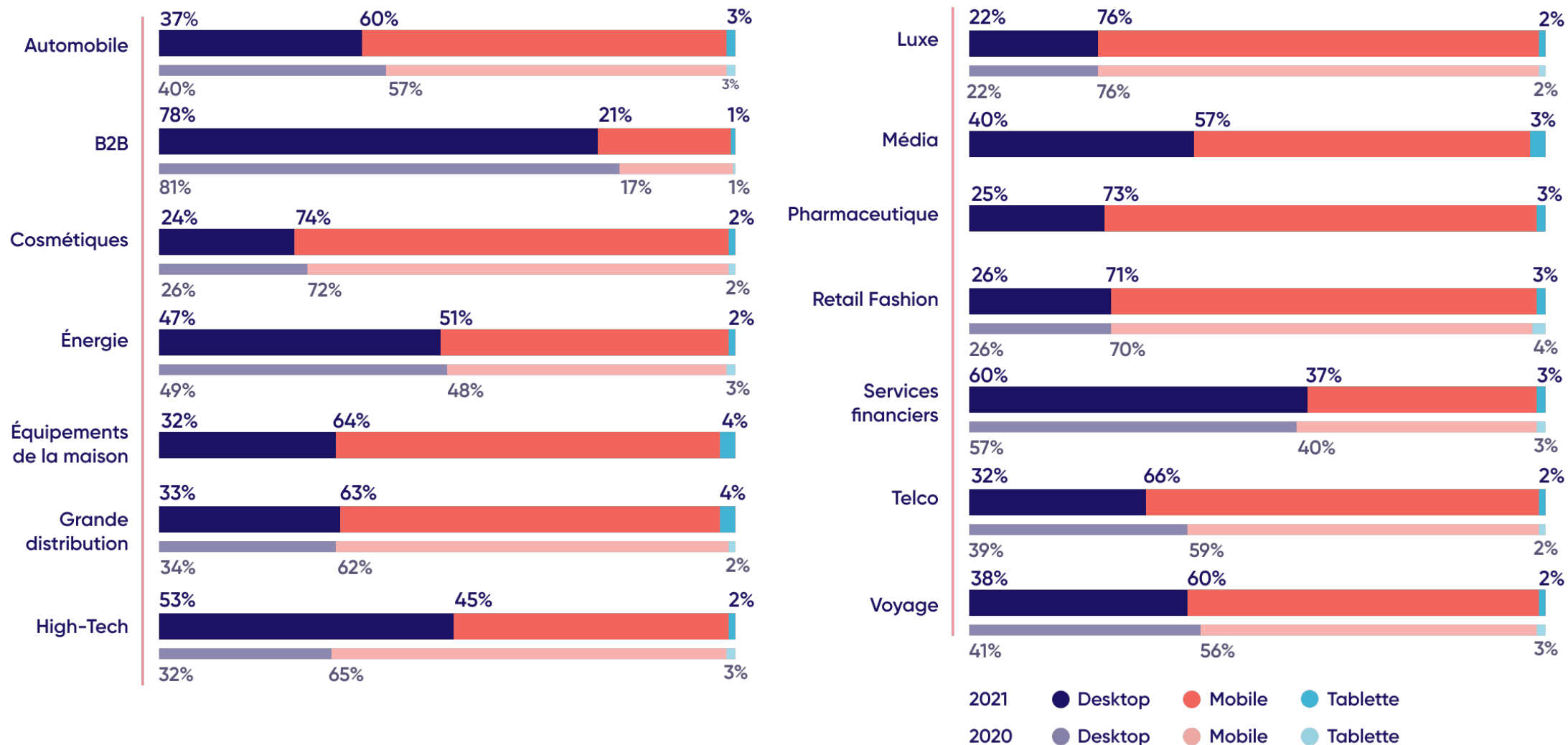
– Source du trafic toutes industries confondues



Les chiffres de l'évolution du trafic représentent la variation en % par rapport au trafic de 2020 et non la différence en % entre 2020 et 2021.

– Source du trafic par industrie

Les secteurs médias, pharmaceutique et équipements de la maison étaient exclus de notre rapport 2021



And the winner is...

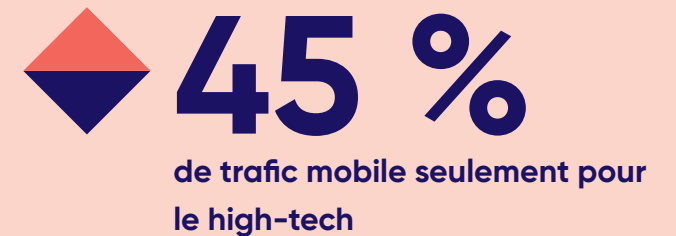
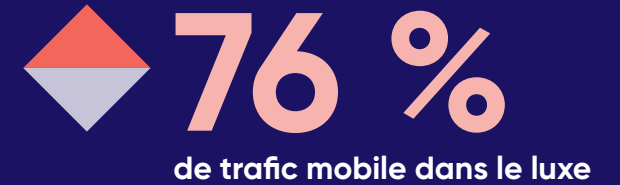
Attention, le mobile reste majoritaire et ne doit certainement pas être mis de côté. Un véritable travail d'équilibriste attend les marques : il ne s'agit pas de favoriser un device plutôt qu'un autre mais bien d'optimiser les deux. Ne pas être mobile-only mais bien mobile first.

Et tout dépend également de son industrie. Le trafic mobile domine clairement dans le luxe, avec **76 %** des visites effectuées sur mobile – un chiffre remarquable pour un secteur réputé pour ses expériences et ses services personnalisés. Les cosmétiques et la pharmaceutique suivent de près, avec **74 %** et **73 %** de trafic mobile respectivement.

Cette baisse du recours au mobile se retrouve dans les différentes industries. Ainsi, le trafic mobile a considérablement chuté dans le high-tech, passant de **65 %** en 2020 à seulement **45 %** en 2021.

La raison ? Dans un marché ultracompetitif et regorgeant de remises et de promotions, et face à la multitude de produits électroniques proposés, le desktop est encore le support où il est le plus facile de rechercher et comparer les meilleures offres.

Le trafic desktop est également prédominant – et ce sans grande surprise – dans les services financiers (**60 %**) et le B2B (**78 %**), secteurs pour lesquels les visiteurs accèdent aux sites généralement depuis leur ordinateur pro ou préfèrent effectuer leurs transactions sur grand écran. Avec une croissance de **4 %** en 1 an dans le B2B, le trafic mobile devrait cependant continuer à prendre de l'importance à l'avenir. C'est à suivre de près pour cette industrie.



51 %

des visiteurs d'un site y sont déjà venus une fois, toutes industries confondues

Source : Contentsquare

54 %

des acheteurs interrogés affirment visiter plusieurs sites Web avant d'arrêter leur choix sur un produit et un vendeur spécifiques

Source : Google/Ipsos



Nouveaux clients vs. clients qui reviennent

la fidélisation client a de beaux jours devant elle

Il est tout aussi crucial d'acquérir de nouveaux visiteurs que de fidéliser et de satisfaire ceux existants. Toutes industries confondues, les utilisateurs qui reviennent (ou existants) ont représenté l'an passé **51 %** du trafic, soit un visiteur sur deux. C'est toutefois 3 points de moins qu'en 2020 (**54 %**). Face à la diversité des offres et le choix des utilisateurs, faire revenir un utilisateur peut être un défi. Défi qui reste relatif puisque les chiffres montrent que la moitié des utilisateurs est restée fidèle aux marques et aux expériences qu'ils connaissent et apprécient.

Il est évident que les marques doivent axer leurs efforts autant sur l'acquisition de nouveaux clients que sur la rétention de leur clientèle existante – un constat qui vaut dans toutes les industries à proportion égale. Sur un marché digital saturé, le client actuel se retrouve confronté à un choix plus large que jamais, et ce n'est pas parce qu'il a déjà

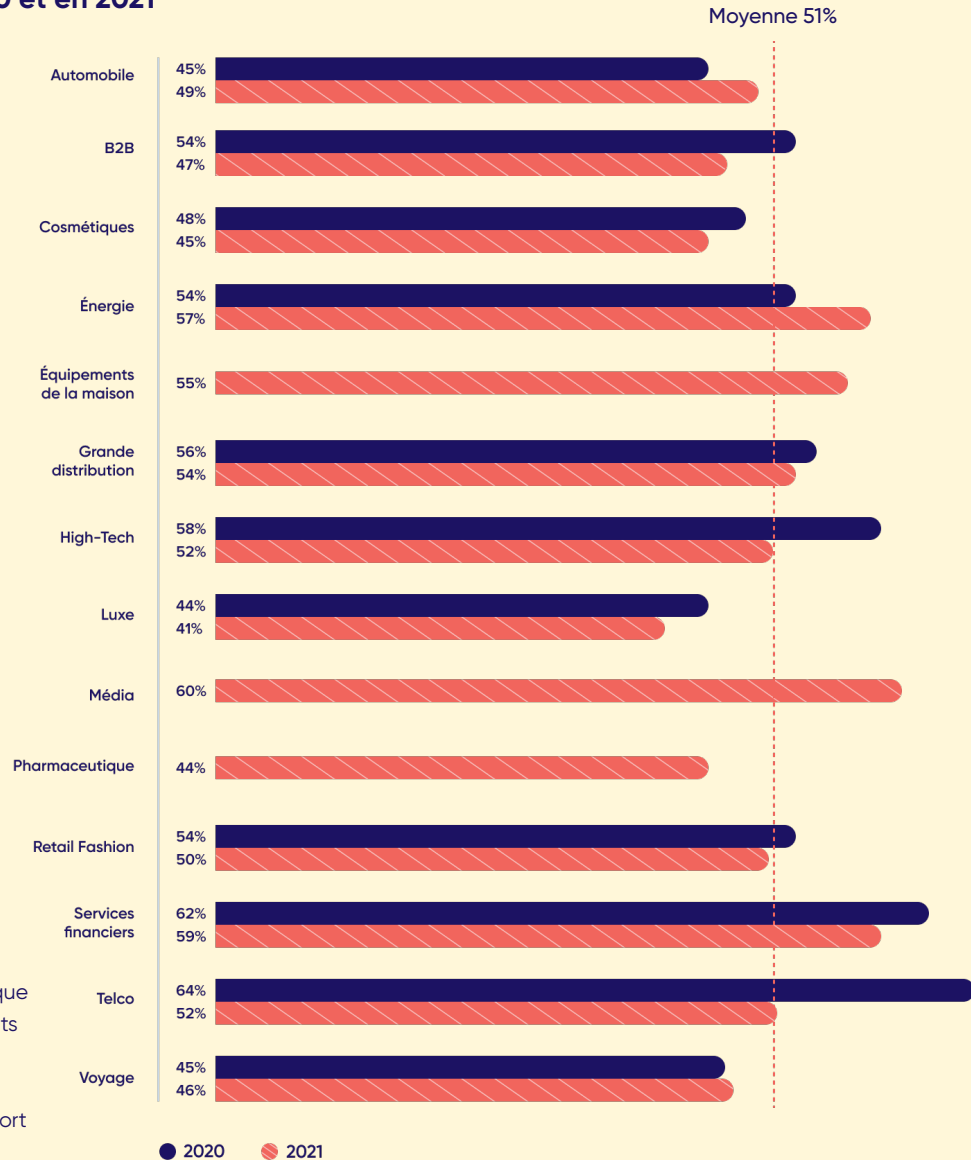
« Selon Forrester, l'acquisition de nouveaux clients coûte cinq fois plus cher que la rétention des clients existants. Dans un contexte d'envolée des coûts d'acquisition (notamment sur les réseaux sociaux) et de hausse des tarifs appliqués par Google dans certains pays, les marques doivent absolument fidéliser leurs clients pour réussir, surtout si la majorité des visiteurs sont des utilisateurs qui reviennent ! »



Wendy Carré, Content Marketing Manager
Contentsquare



– Part des utilisateurs qui reviennent par industrie, en 2020 et en 2021



*Les secteurs médias, pharmaceutique et équipements de la maison étaient exclus de notre rapport 2021.

acheté chez vous qu'il n'ira pas voir si l'expérience est plus verte ailleurs... La première visite sur votre site est ainsi souvent déterminante, comme nous le verrons plus loin en analysant les taux de rebond par secteur.

Dans un contexte de dépendance croissante au digital et alors que nous passons une bonne partie de nos journées le nez collé sur nos écrans, l'expérience doit absolument respecter une ressource précieuse du client : son temps. Pour cela, il est crucial d'offrir des expériences transparentes et intuitives qui aident l'utilisateur à atteindre plus rapidement son objectif. Garantir une navigation facile et efficace ne représente donc pas seulement une opportunité d'optimisation digitale, mais également la possibilité d'améliorer le bien-être de votre clientèle, et donc de la fidéliser.

Les utilisateurs qui reviennent forment le gros du trafic dans les services financiers, l'énergie et les médias. Un constat guère

surprenant : on change rarement de banque, de fournisseur d'électricité ou d'abonnement médias – mais on consulte régulièrement les mêmes sites. À l'autre bout du spectre, la pharmaceutique et les cosmétiques ont misé sur l'acquisition client en 2021, avec respectivement **56 % et 55 %** du trafic provenant de nouveaux clients.

« Même si, à travers mon métier, les revenus restent ma priorité, toute l'équipe se mobilise pour rendre nos clients heureux. La satisfaction client est notre priorité : c'est la raison même de notre métier ! »



Charlotte Zwanenburg,
CRO Manager
Groupe G-Star
G-STAR RAW

Les chiffres montrent que la part des nouveaux utilisateurs progresse dans la quasi-totalité des industries analysées (exceptions : automobile, énergie, voyage). Alors que le digital s'impose de plus en plus, il amène son lot de nouveaux utilisateurs. L'exigence de ces utilisateurs, à juste titre, et leurs attentes les poussent à constamment rechercher des marques qui répondent mieux à leurs besoins et à leurs préférences digitales – même s'ils n'ont jamais essayé ces marques auparavant.

Alors que le nombre de nouveaux utilisateurs progresse dans la plupart des industries, ces premiers points de contact sont sans conteste les plus importants et, à ce titre, doivent être optimisés pour multiplier les chances de réussite. En comprenant la manière dont les consommateurs existants interagissent avec votre site, leurs intentions et leurs parcours client les plus courants (et rentables), vous mettez toutes les chances de votre côté afin de créer des expériences performantes pour les nouveaux utilisateurs.

Sans compter que parmi ces nouveaux utilisateurs apparus en 2020 et en 2021, on trouve également de nombreux clients moins experts du digital, poussés vers le digital par la pandémie de COVID-19 : une raison supplémentaire pour proposer un parcours client le plus simple possible, qui mettra les nouveaux visiteurs à l'aise et les encouragera à revenir...

« Ce qui est important, c'est de savoir ce que nos clients veulent, pas ce que votre entreprise veut. »



**Tianyi She, Responsable
Expérience en ligne,
Natwest Group**



« Il est important de garder à l'esprit qu'aujourd'hui, l'expérience en ligne est plus importante que les produits eux-mêmes pour créer de la fidélité. De nos jours, la fidélisation passe indéniablement par les services.

Au sein du groupe Calzedonia, le programme de fidélisation client marketing permet de créer une expérience client personnalisée à travers tous les touchpoints. En stockant et en contrôlant en interne les données quantitatives et qualitatives de nos clients, chaque marque peut activer des parcours clients personnalisés grâce à des outils de marketing automation. Calzedonia continue de collecter des informations pertinentes sur ses clients afin de structurer des processus de prise de décision basés sur les données. Notre but est d'augmenter la Valeur Vie Client afin d'être plus rentables par rapport à l'acquisition de nouveaux clients. »



**Cristina Martinelli, User
Experience Manager
Calzedonia Group**



Sources d'acquisition

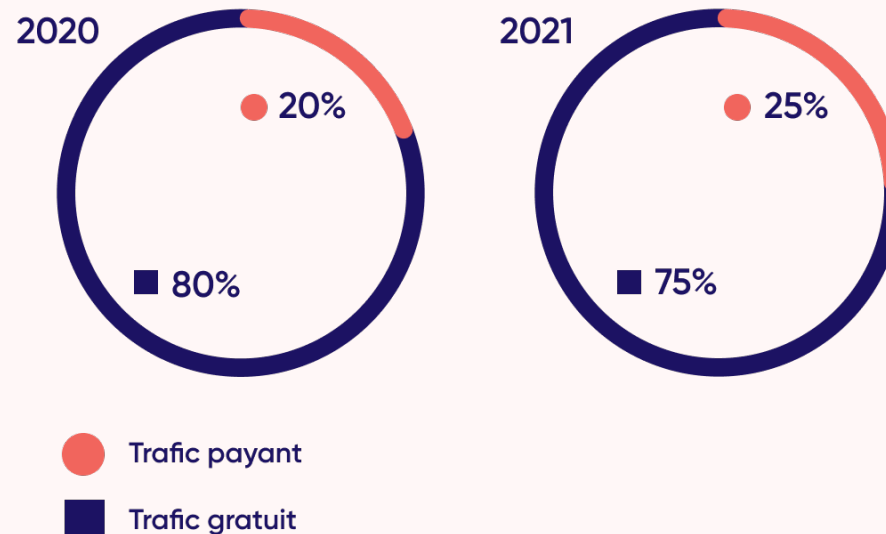
Le gratuit paie !

Des moteurs de recherche aux réseaux sociaux, en passant par les recommandations : les sources d'acquisition de votre site Web sont multiples et essentielles à analyser pour comprendre d'où vient votre trafic. Cette métrique vous aide à déterminer les meilleures stratégies marketing pour attirer plus de trafic sur votre site, mais aussi un trafic qualifié.

Même s'il est en recul de **5 points** par rapport à 2020, le trafic issu de sources gratuites reste largement majoritaire (**75 %**) toutes industries confondues. La force du trafic gratuit réside dans son authenticité, qu'il provienne du bouche-à-oreille, du contenu online, des mentions, des recommandations ou encore des partages.

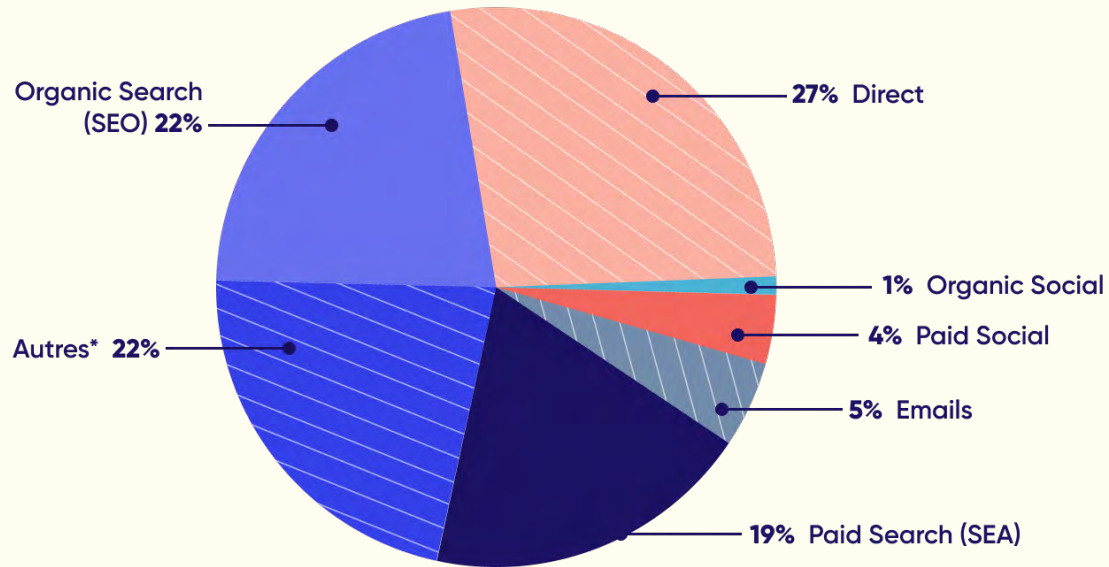
75 % du trafic provient de sources gratuites

– Répartition des sources d'acquisition en 2020 et 2021, toutes industries confondues



i Pour calculer le trafic gratuit, nous avons analysé les sessions issues des réseaux sociaux, des moteurs de recherche, de l'emailing, du referral et celles issues de la saisie directe de l'URL des sites dans la barre de recherche.

– Pourcentage de trafic selon la source, toutes industries confondues



*Sessions pour lesquelles aucune source n'a pu être définie.

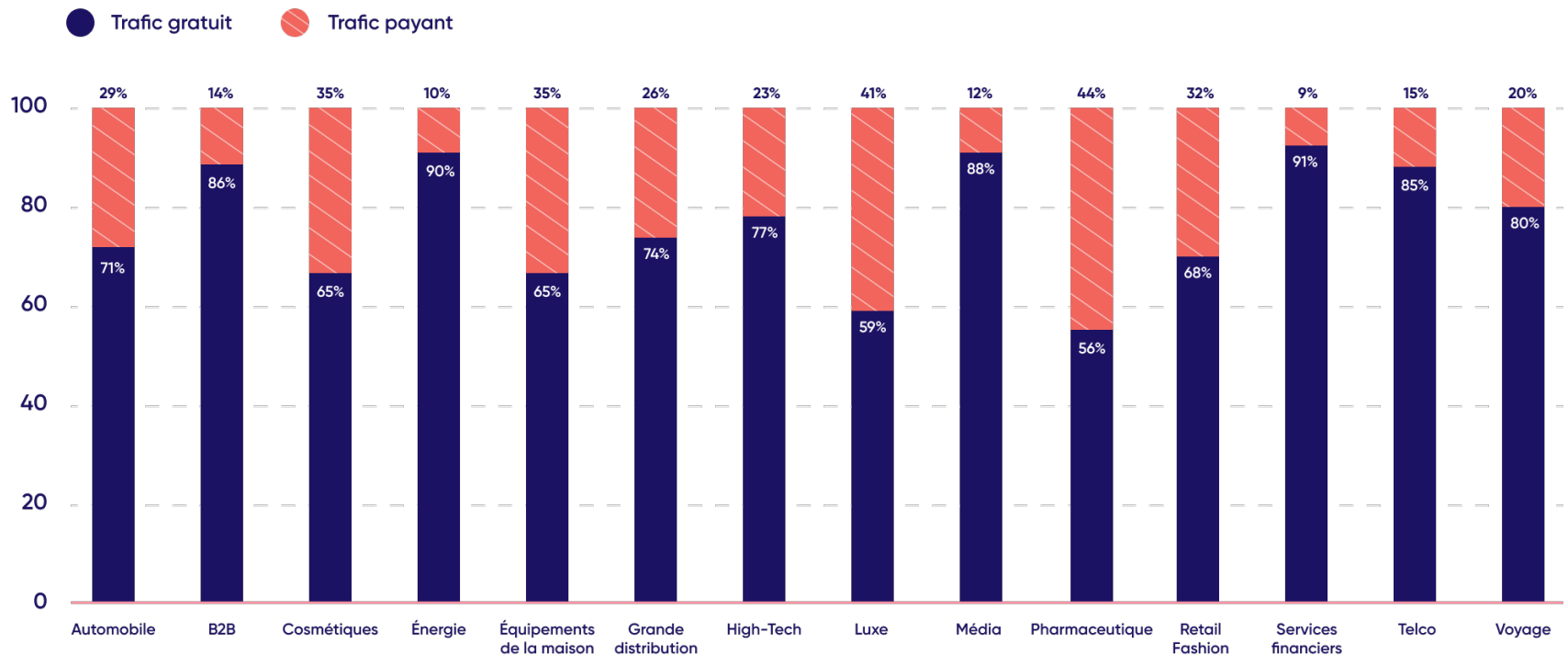
70 % des spécialistes du marketing online affirment que le SEO génère plus de ventes que le Pay-per-Click (PPC)

Source : Hubspot

Compte tenu des grosses dépenses engagées par de nombreux secteurs en branding, le trafic direct représente sans surprise la plus grande part (**27 %**) du trafic total. L'amélioration de la notoriété de la marque (grâce aux activités marketing) a permis aux utilisateurs de se rendre directement sur leurs sites préférés en 2021 – auxquels on ajoute les clients qui reviennent.

Outre le trafic direct, les données suggèrent que les investissements en optimisation sur les moteurs de recherche (SEO) ont boosté le trafic en 2021 – **22 %** des sessions provenant en effet de la recherche organique. Combinée à des stratégies et à des investissements adéquats, la recherche organique est suffisamment performante et pérenne pour réduire les coûts liés à la publicité payante et accroître les marges – un argument qui ne devrait pas laisser les marques insensibles en 2022 alors que les coûts d'acquisition augmentent d'année en année et représentent des colossaux, qui se réduisent comme peau de chagrin. [Gartner](#) estime qu'en 2021, les budgets marketing ont chuté, passant de **11 %** en 2020 à **6,4 %**. Toujours d'après Gartner, les budgets paid représentent pas moins de **20,9 %** des budgets marketing totaux.

– Répartition des sources de trafic par industrie



L'industrie pharmaceutique affiche le plus fort pourcentage de trafic payant, **44 %** de son trafic total provenant de sources payantes – suivie de près par le luxe (**41 %**) et le retail fashion (**32 %**).

Les services financiers, quant à eux, ont acquis la très grande majorité de leur trafic (**91 %** !) via des sources gratuites en 2021. Dans un secteur de plus en plus trusté par des géants et qui compte de nombreuses marques historiques et reconnaissables, la concurrence y est plus faible, ce qui explique en partie la faiblesse du trafic payant par rapport au secteur du luxe par exemple, où la concurrence est plus forte. De la même manière, la banque en ligne est de nature récurrente, avec des utilisateurs qui changent de compte en banque seulement à de rares occasions tout au long de leur vie.

Trafic payant le plus élevé

Pharmaceutique
44 %

Trafic payant le plus faible

Services financiers
9 %

« En tant qu'entreprise eCommerce, notre principal objectif est d'accueillir un trafic qualifié sur le site et de le convertir. Analyser quotidiennement les répercussions du trafic sur le site et identifier les zones les plus susceptibles de convertir afin d'adapter nos parcours utilisateurs est essentiel. Ensuite, nous pouvons prendre les bonnes décisions pour adapter les communications sur le site Ekosport via les campagnes publicitaires. »



Margaux Sarlin
Traffic Manager
Ekosport



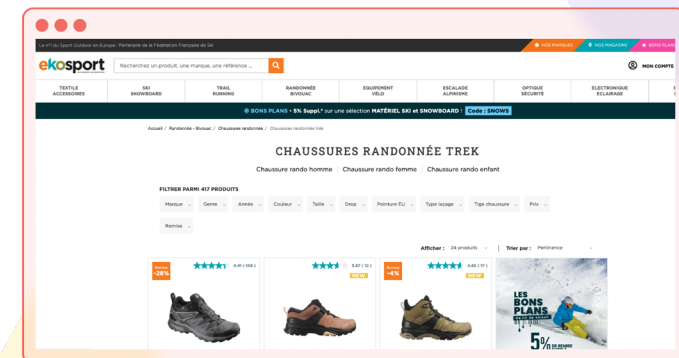
Timothée Meyer
Traffic Manager
Ekosport



Use case

Ekosport utilise la donnée comportementale et notamment les [Workspaces](#) de Contentsquare pour anticiper et monitorer l'impact de ses campagnes d'acquisition. Grâce à ce suivi fin, les équipes sont en mesure d'adapter les enchères des campagnes selon les résultats, en temps réel et de prendre les bonnes décisions pour les campagnes à venir, les contenus à mettre en avant, selon le trafic.

En savoir plus



Ce qu'il faut retenir

« On pense souvent à tort que le client ne veut pas qu'on utilise ses données. Les études montrent cependant que les gens sont enclins à nous en dire plus sur eux s'ils obtiennent quelque chose en retour. »



Ali Rezvan,
Retail Industry Director
Microsoft



1. Vos visiteurs sont sur tous les fronts : mobile & desktop..... et votre stratégie digitale devrait faire de même.

Le mobile est resté le device de prédilection en 2021. Il semble toutefois que les sessions desktop jouent toujours un rôle crucial dans votre approche digitale : en effet, si le mobile a représenté **58 %** du trafic online en 2021, la part du trafic desktop est restée importante (**39 %**).

Rappelez-vous : il y a quelques années seulement, notre monde était uniquement axé sur le mobile (aidé en cela par les nouveaux algorithmes de Google et les

énormes progrès des smartphones). Nous voici en 2022, et le desktop occupe toujours un peu moins de la moitié du trafic online. Ce n'est plus le device qui compte : peu importe si nous naviguons sur mobile ou sur desktop, nous exigeons la même expérience fluide et la possibilité de jongler d'un device à l'autre au cours d'un même parcours. Par conséquent, veillez à ce que votre stratégie tienne compte des parcours clients sur desktop comme sur mobile. Vous devez vous assurer que le mobile et le desktop n'entrent pas en concurrence, mais au contraire proposent une complémentarité, pour au final offrir une expérience mature, complète et adaptée à vos utilisateurs. Une telle stratégie multi-device vous aidera à fidéliser vos clients et à en acquérir de nouveaux.

« Nous avons fixé des objectifs ambitieux afin que l'eCommerce représente, à l'avenir, la plus grosse part de nos revenus. Pour atteindre ces objectifs, nous devons offrir l'expérience en ligne la plus fluide possible. Sans expérience client 100 % fluide, ces objectifs resteront lettre morte. »



Marta Sitkowska, Global eCommerce Merchandising Manager
Salomon

salomon 



2. Investissez en temps et en ressources à chaque étape du cycle de vie client.

En 2021, la part des utilisateurs qui reviennent a atteint **51 %** : ce chiffre impressionnant signifie que votre site doit non seulement acquérir et satisfaire de nouveaux clients, mais aussi renforcer la fidélité des clients existants. Quand on sait qu'il est bien moins cher de fidéliser des clients existants que d'en acquérir de nouveaux, il est crucial d'investir dans des expériences digitales séduisantes – et non de se contenter d'un tunnel d'acquisition et de conversion extrêmement volatile.

Côté nouveaux clients, à quel point votre écosystème digital les aide-t-ils à mieux connaître votre marque et vos services ? Votre expérience de découverte offre-t-elle les résultats attendus par ces clients ? Du côté des clients qui reviennent, comment consolidez-vous leur fidélité et les incitez-vous à revenir sur votre site ? Veillez à ce que vos investissements en optimisation de l'expérience digitale soient répartis tout le long du cycle de vie du client et de son engagement au sein de votre organisation. C'est en sachant exactement les raisons des comportements de vos clients à chaque étape de leur parcours que vous parviendrez à leur fournir l'expérience online parfaite.

Navigation

Les KPIs liés à la navigation en disent long sur la façon dont vos visiteurs interagissent avec votre contenu et comment celui-ci les engage (ou non). Leur comportement de navigation vous aide à en savoir plus sur ce que vos clients font sur votre site, ce qu'ils pensent de votre expérience online, ainsi que sur leurs objectifs. Ces insights sont de précieux indicateurs de la valeur ajoutée de votre contenu, tout en révélant les lacunes et les opportunités d'amélioration potentielles.

Dans cette section, nous examinons les principales métriques CX qui déterminent le degré d'engagement et de satisfaction de vos visiteurs vis-à-vis de votre écosystème digital. Taux de scroll, temps de chargement, taux de rebond, temps moyen passé sur une page, etc. Vous trouverez toutes les informations par industrie et par device.



« À quel point mon contenu est-il engageant ? »



« Les visiteurs trouvent-ils ce dont ils ont besoin et ce qu'ils cherchent ? »



« En quoi la navigation diffère-t-elle selon le device ? »

Les utilisateurs voient
en moyenne

5 pages
par session, toutes
industries confondues

Pages vues

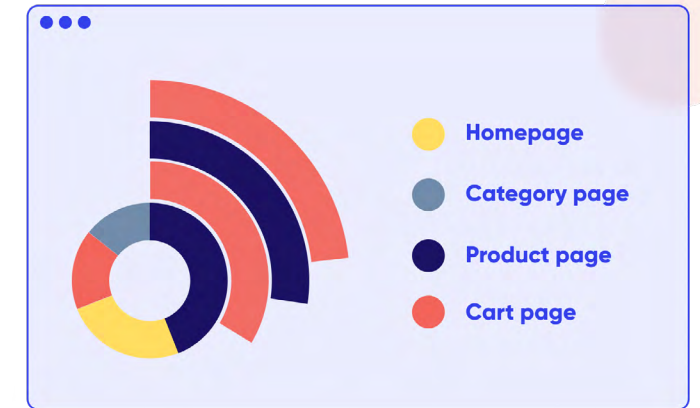
Une stabilité à toute épreuve

Comme en 2020, le nombre de pages vues par session est en **moyenne de 5**. Le nombre de pages vues par un utilisateur au cours d'une seule session peut vous aider à évaluer le degré d'engagement de votre contenu, tout en vous livrant de précieux renseignements afin d'améliorer votre parcours utilisateur et la navigation.

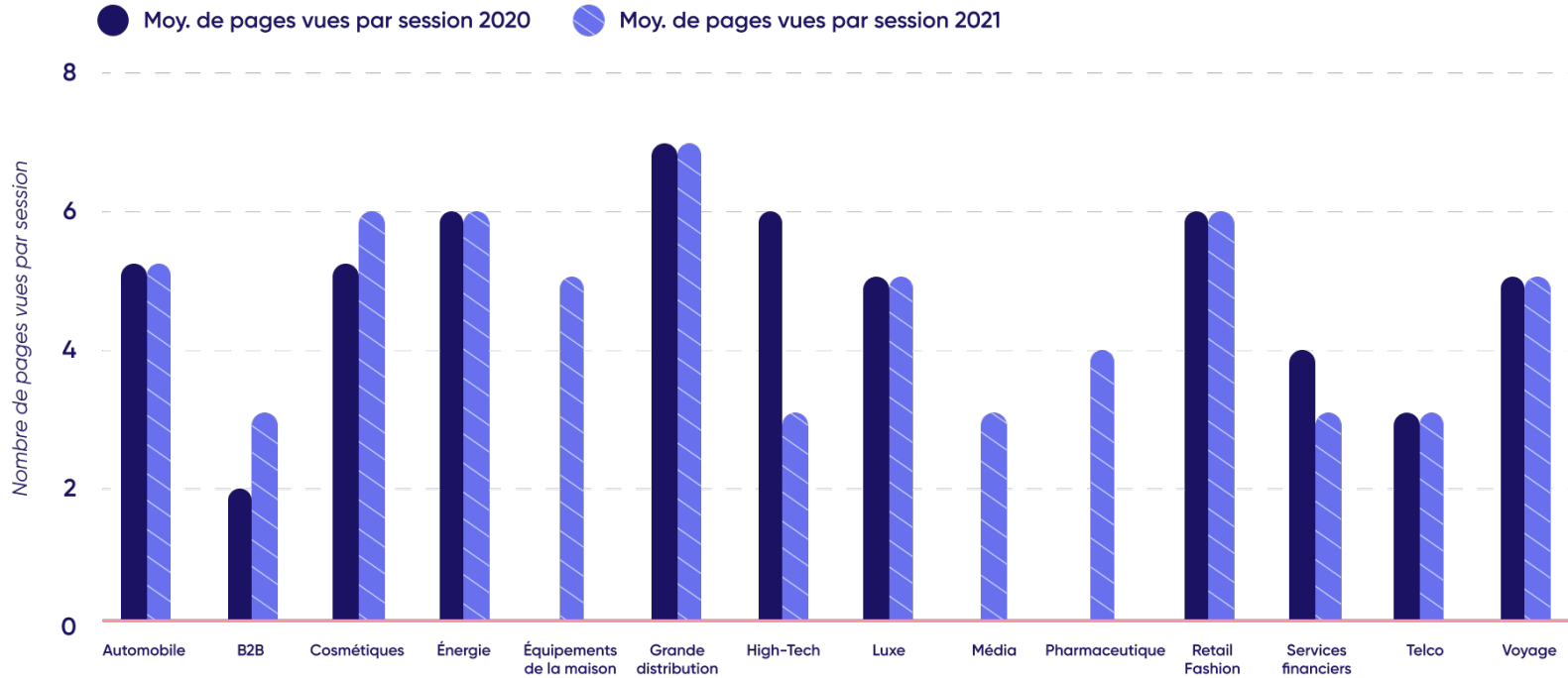
N'oubliez pas : s'il peut être signe d'un engagement élevé, un nombre élevé de pages vues n'est pas forcément signe d'une ergonomie exemplaire. Vous devez combiner cette information à d'autres données pour obtenir des insights concrets sur votre parcours utilisateur.

Cette métrique varie selon l'industrie, la qualité informative du contenu et la complexité du parcours pouvant différer d'un site à l'autre. Un site de grande distribution verra sa moyenne grimper à l'inverse du B2B et des services financiers où les parcours peuvent être bien plus courts et simples.

L'analyse du parcours client de Contentsquare permet de visualiser la progression du visiteur sur votre site, page par page, de son arrivée jusqu'à sa sortie. Les KPIs uniques du module [Parcours de navigation](#) prennent en compte les données de **100 %** de vos parcours client : en affichant les pages visitées et leur ordre de visite, elles permettent de déceler en un clin d'œil les anomalies de parcours les plus courantes, comme les allers-retours entre plusieurs pages et les zones qui présentent un taux inattendu d'abandon.



– Moyenne de pages vues par session (en glissement annuel)



*Les secteurs médias, pharmaceutique et équipements de la maison étaient exclus de notre rapport 2021.

Nombre moyen de pages vues par session le plus haut

Grande distribution
7 pages

Nombre moyen de pages vues par session le plus faible

B2B, services financiers, médias, high-Tech, Telco
3 pages

La grande distribution est le secteur qui, avec **7 pages**, a affiché le plus fort nombre de pages vues par session en 2021 (pour la deuxième année consécutive) : logique, puisque les utilisateurs ajoutent généralement plusieurs articles à leur panier lors de leurs courses alimentaires et parcourent de nombreuses pages listes et produit.

À l'autre bout du spectre, on retrouve le B2B, les services financiers, l'industrie high-tech et les telco, chacun affichant seulement 3 pages par session pour l'année 2021. Ce résultat voit deux interprétations. Dans l'industrie high-tech, cela peut s'expliquer par le fait que le visiteur a du mal à identifier les bons produits, ou encore par le fait qu'il est poussé à l'achat très rapidement. En B2B et dans les services financiers en revanche, l'utilisateur est souvent rapidement incité à demander une démo ou à appeler un commercial. En outre, de par

la nature même du B2B et des services financiers, un faible nombre de pages vues peut signifier que les visiteurs effectuent des actions simples sur un nombre très réduit de pages, comme payer une facture internet ou consulter son compte bancaire.

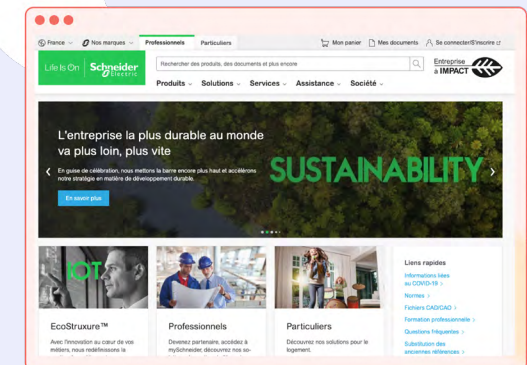
Plus vos utilisateurs peuvent atteindre leur objectif en un nombre minimal de pages, plus vous avez le pouvoir. Attention cependant : l'analyse des pages vues ne suffit pas pour créer de meilleures expériences client. Vous devez combiner ces données avec d'autres KPIs pour mieux comprendre les préférences et comportements d'achat de votre clientèle. Plus loin dans ce rapport, nous combinons les KPIs des pages vues avec les sessions acheteuses vs. les sessions non acheteuses afin de tirer des conclusions plus poussées au sujet du comportement en ligne des clients.



Use case

Face à la complexité de son parcours utilisateur, Schneider Electric a analysé le comportement de ses utilisateurs pour améliorer le taux de passage aux pages produit, un taux qui a augmenté de 4,8 % après optimisation !

En savoir plus



55 secondes

en moyenne passées par page,
toutes industries confondues

4 minutes et 17 secondes

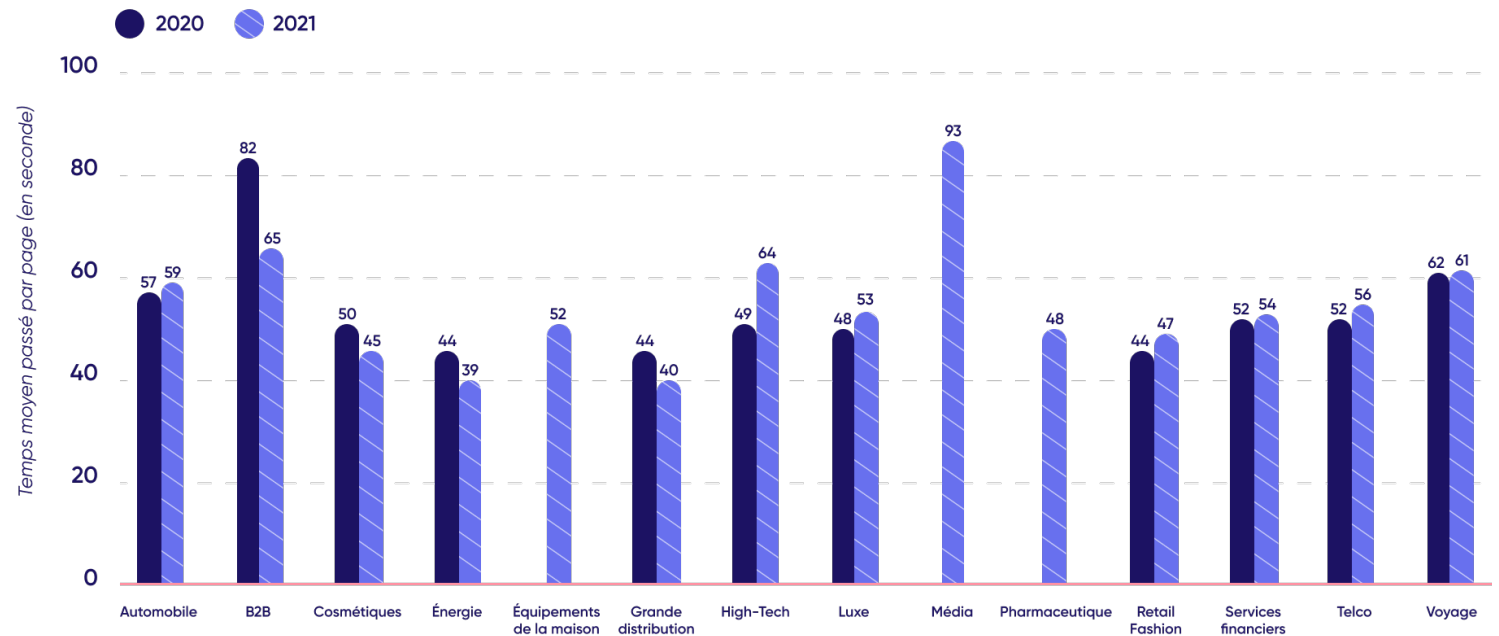
en moyenne passées par session,
toutes industries confondues

Temps passé

Un engagement variable

Le temps passé sur une page est un excellent indicateur afin de savoir si le visiteur interagit (ou non) avec votre contenu, ou si l'expérience proposée peut être largement améliorée. Toutes industries confondues, l'utilisateur moyen passe **55 secondes** sur chaque page durant sa visite, contre **54** en 2020, là encore c'est stable.

– Temps moyen passé par page et par industrie en 2020 et en 2021



La pharmaceutique, les médias et les équipements de la maison étaient exclus de notre rapport 2021.

Temps
passé par
page le
plus élevé

Média
01:33

Temps
passé par
page le
plus faible

Énergie
00:39

Le secteur des médias affiche le temps par page le plus élevé, avec en moyenne **1 minute et 33 secondes** passées sur chaque page, soit **28 secondes** de plus que dans le B2B, deuxième au classement (**1 minute et 5 secondes**). Ce chiffre élevé n'est guère surprenant si l'on tient compte de la nature spécifique de l'industrie des médias (streaming, réseaux sociaux, blogs et presse).

Le B2B occupe donc la deuxième place du podium, avec une moyenne de **1 minute 5 secondes** par page. Cela laisse penser que les visiteurs B2B prennent leur temps pour effectuer leurs recherches ainsi que pour assimiler les services et le contenu proposés. Les transactions B2B prennent généralement plus de temps que dans les autres secteurs, l'utilisateur devant souvent donner son consentement à de nombreuses étapes du parcours aboutissant à la transformation.

À l'opposé, le secteur de l'énergie affiche le temps le plus court, avec seulement **39 secondes** en moyenne par page. Un faible chiffre qui s'explique par le fait que l'utilisateur consulte généralement ces sites pour accéder à ses factures ou changer ses informations personnelles (email, adresse...).

Le secteur de la grande distribution talonne celui de l'énergie, avec seulement **40 secondes** par page. Cet indicateur trahit la nature rapide (et souvent réfléchie) du shopping alimentaire en ligne, où les visiteurs ajoutent de façon répétée des articles à leur panier hebdomadaire, sans effectuer de longues recherches. La fréquence et la récurrence d'achat des mêmes produits dans le temps permettent aux utilisateurs de connaître les sites de la grande distribution sur le bout des doigts et donc d'être extrêmement rapides et efficaces.

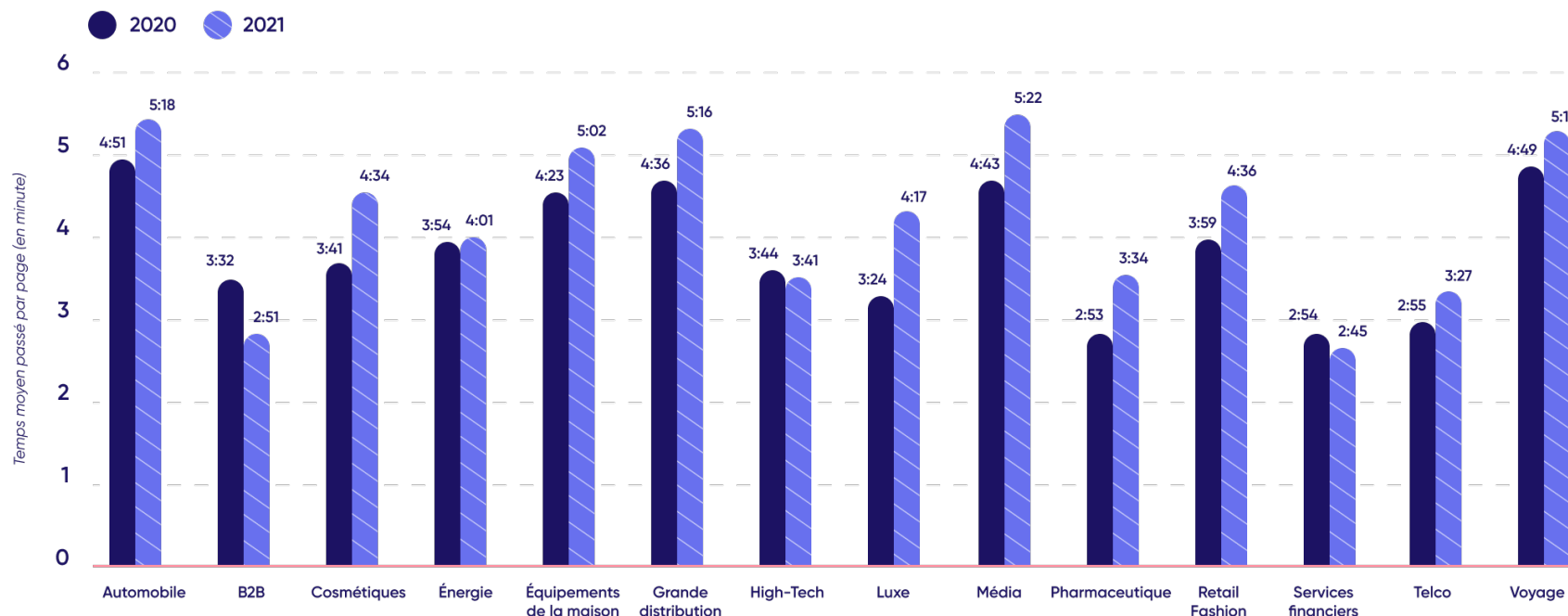
« L'expérience digitale est aujourd'hui un enjeu stratégique. On a constaté que, pour bon nombre de nos clients, les marques s'affrontent sur le terrain de l'UX plutôt que sur celui du prix. Il revient donc aux marques d'offrir une expérience suffisamment attrayante pour convaincre le client de rester. »



Harry Thornberry, Business Development Manager
Contentsquare



– Temps moyen passé par session et par industrie (en minutes)



Temps passé par session le plus élevé

Média
05:22

Temps passé par session le plus faible

Services financiers
02:45

Les médias affichent le temps moyen le plus élevé par session (**5 minutes et 22 secondes**), suivi de près par l'automobile (**5 minutes et 18 secondes**) et la grande distribution (**5 minutes et 16 secondes**). Là encore, le chiffre de l'industrie des médias est tout sauf une surprise : l'utilisateur parcourt généralement un certain nombre d'articles ou de vidéos lors de sa session. La seconde place de l'automobile est, là aussi, somme toute logique, le visiteur préférant – sur les produits onéreux – parcourir longuement les différentes options disponibles. Les marques automobiles proposent d'ailleurs souvent un configurateur en ligne, un outil de simulation digitale qui permet à l'utilisateur de créer le véhicule de ses rêves – l'incitant à prolonger sa visite et expliquant ainsi ces sessions de plus de **5 minutes**.

À l'inverse, les services financiers affichent le temps par session le plus court :

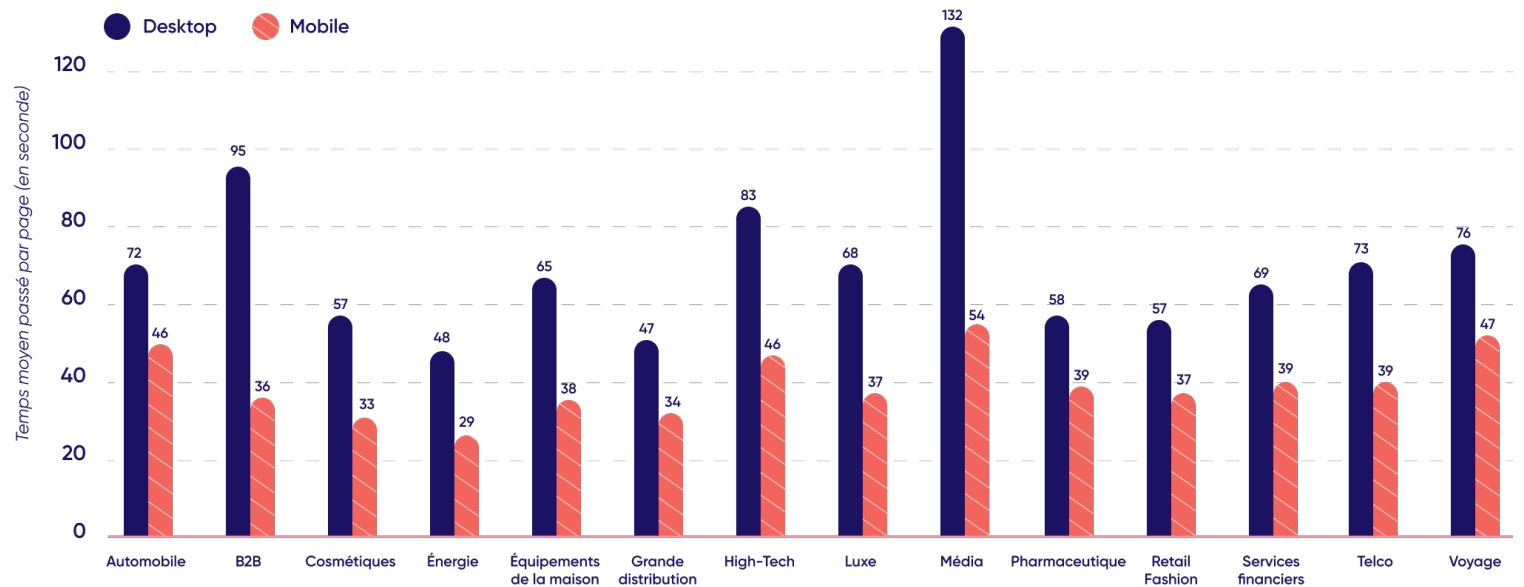
2 minutes et 45 secondes. Cette observation s'explique par le fait que l'on accède aux sites de services financiers pour consulter ses comptes ou effectuer un virement, des actions très rapides et qui offrent un temps de navigation court.

Mobile vs. desktop

Un match inégal

La plupart d'entre nous utilisent indifféremment le mobile et le desktop pour naviguer sur Internet. Les devices desktop sont plébiscités lors des heures de bureau, tandis que les appareils mobiles sont utilisés tout au long de la journée et en soirée. Faire du shopping en ligne, consulter ses réseaux sociaux, retrouver des amis, lire l'actualité... : l'utilisateur jongle entre les devices tout au long de la journée. Aussi, l'optimisation de l'expérience digitale peut constituer un processus bien plus nuancé qu'il n'y paraît.

– Temps moyen passé par page, par industrie et par device



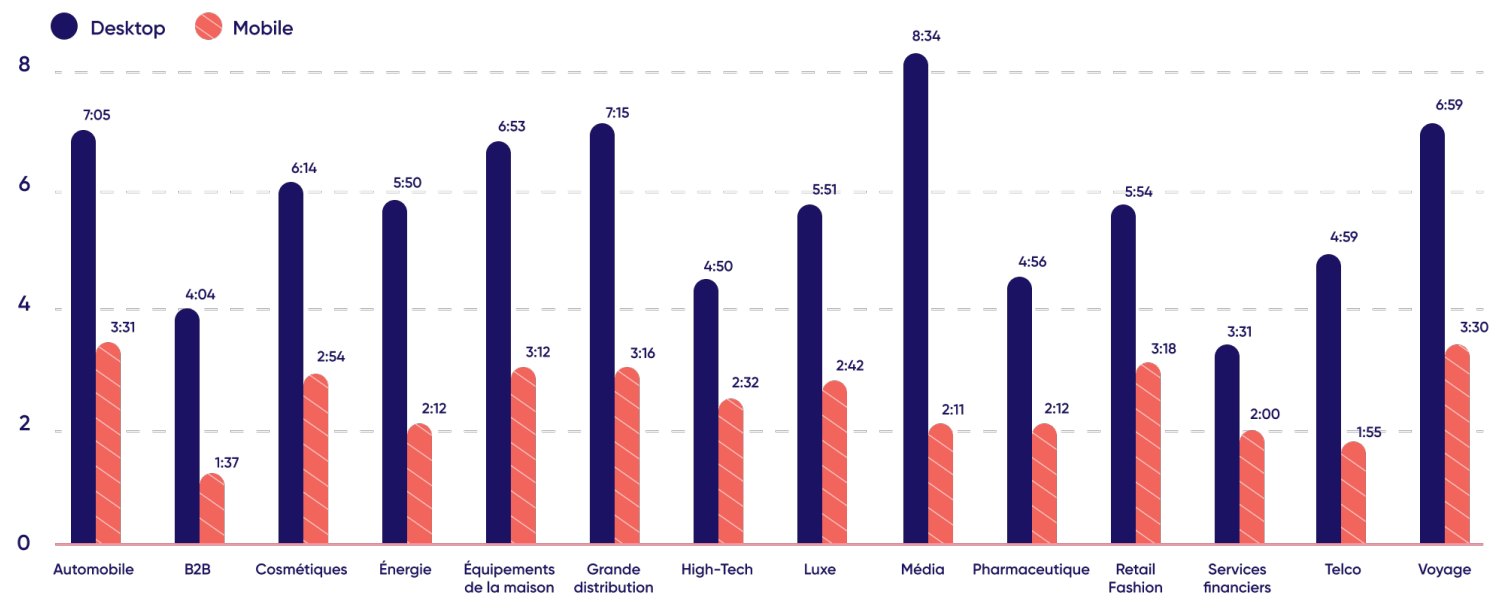
Les KPIs par page et par session sont unanimes : les utilisateurs naviguent généralement plus longtemps sur desktop. Idéal pour une navigation rapide, le mobile n'engage pas sur la durée, les utilisateurs se montrent particulièrement volatiles. Par rapport à 2020, cette tendance ne fait que s'accroître : **+ 22 secondes** sur desktop, **- 8 secondes** sur mobile. Ces résultats sont à mettre en perspective du trafic en ligne majoritaire sur mobile (**58 %**). Il y a urgence à parvenir à engager sur la durée ses utilisateurs sur mobile. Le décalage entre le temps passé par session et la proportion du trafic sur mobile doit alerter les marques sur la nécessité d'adapter les expériences sur mobile aux usages.

53 %

des Américains déclarent faire du shopping sur leur smartphone lorsqu'ils sont au lit.

Source : étude Contentsquare menée auprès de 1 000 clients aux États-Unis

– Temps moyen passé par session, par industrie et par device



« Un consommateur qui achète depuis son mobile, tard le soir, est forcément dans un état d'esprit différent qu'un utilisateur sur desktop au travail. Ces différences de comportement peuvent s'avérer déterminantes au moment de la conversion. Les marques doivent relier leurs données et leurs stratégies de personnalisation aux objectifs et attentes de leurs clients. »

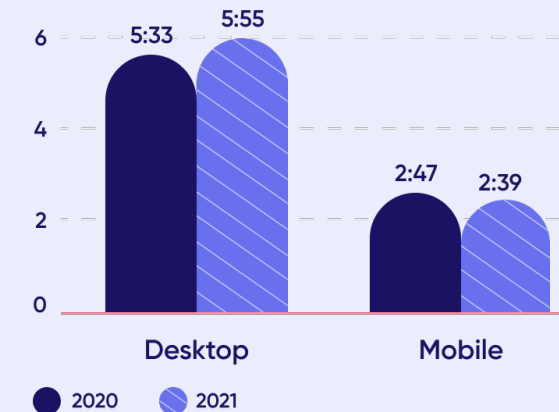


Niki Hall, CMO
Contentsquare



La création d'expériences desktop et mobile abouties est donc cruciale pour votre réussite, car il ne faut pas non plus négliger le desktop. Pour optimiser leur écosystème digital de manière intelligente, les marques doivent comprendre parfaitement pourquoi leurs clients choisissent un device plutôt qu'un autre. Compte tenu des différences constatées dans le comportement de navigation d'un device à l'autre, vous devez bien comprendre le rôle joué par chaque device dans le parcours de vos utilisateurs – votre succès en dépend. Sur mobile, l'utilisateur préférera une navigation brève et accrocheuse, tandis que l'utilisateur desktop n'hésitera pas à naviguer plus longtemps : aussi, prenez soin d'émuler ces comportements sur l'ensemble de votre écosystème digital.

– Temps moyen passé par session et par device, toutes industries confondues



Temps de chargement

Le compte à rebours est lancé

Nous vivons à l'ère du tout, tout de suite : lorsque nous voulons quelque chose, hors de question d'attendre ! Cela signifie que la moindre seconde de retard constatée sur votre site peut lourdement impacter vos performances business – hausse du taux de rebond, réduction du temps passé par l'utilisateur sur votre site, mais aussi réduction du CA et chute de votre classement dans les résultats de recherche. Bref, au risque de se répéter, la vitesse est essentielle.

« La performance du site a un impact direct sur l'expérience utilisateur. On ne peut pas considérer l'un sans l'autre. La performance Web participe au sérieux de la marque, c'est le premier élément qui permet d'instaurer une relation de confiance avec les utilisateurs. »



Sophie Muto,
Head of Experience Design
ManoMano



Benjamin Aubertel,
Head of Engineering
ManoMano



1.52
seconde
de chargement par page
sur mobile en moyenne

Source : Contentsquare

1.61
seconde
de chargement par page
sur desktop en moyenne

Source : Contentsquare

1
seconde
de retard de temps
de chargement = **16 %**
de baisse de
la satisfaction
client

Source : Aberdeen Group

Nous vivons à l'ère du tout, tout de suite : lorsque nous voulons quelque chose, hors de question d'attendre ! Cela signifie que la moindre seconde de retard constatée sur votre site peut lourdement impacter vos performances business – hausse du taux de rebond, réduction du temps passé par l'utilisateur sur votre site, mais aussi réduction du CA et chute de votre classement dans les résultats de recherche. Bref, au risque de se répéter, la vitesse est essentielle.

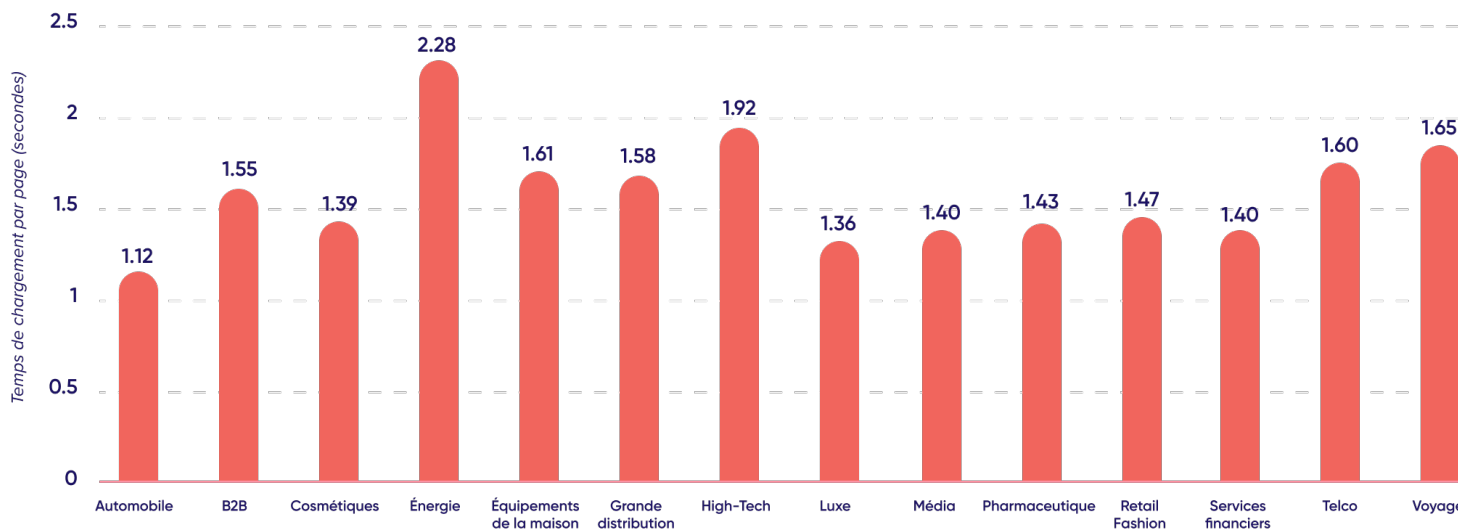
1 seconde
de retard du temps de
chargement mobile



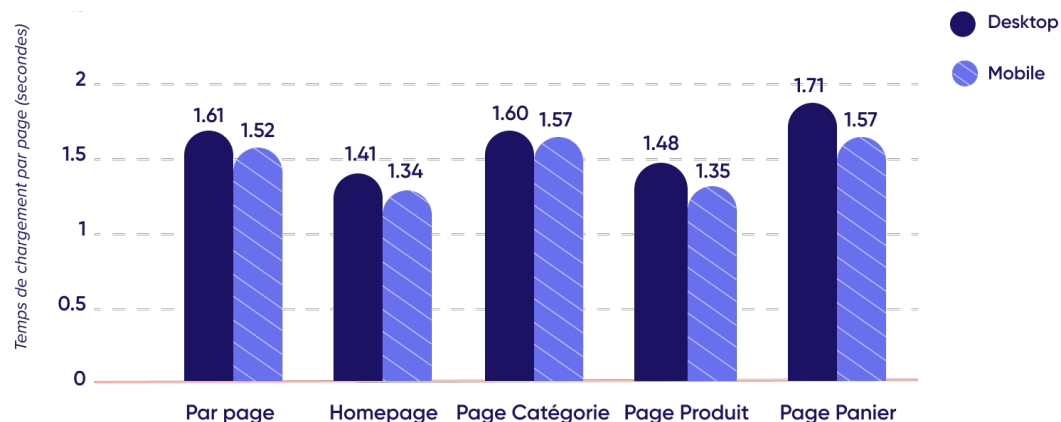
une baisse de **20 %**
du taux de conversion

Source : Google

– Temps de chargement moyen par page et par industrie



– Temps de chargement moyens par page et par device (en sec.)



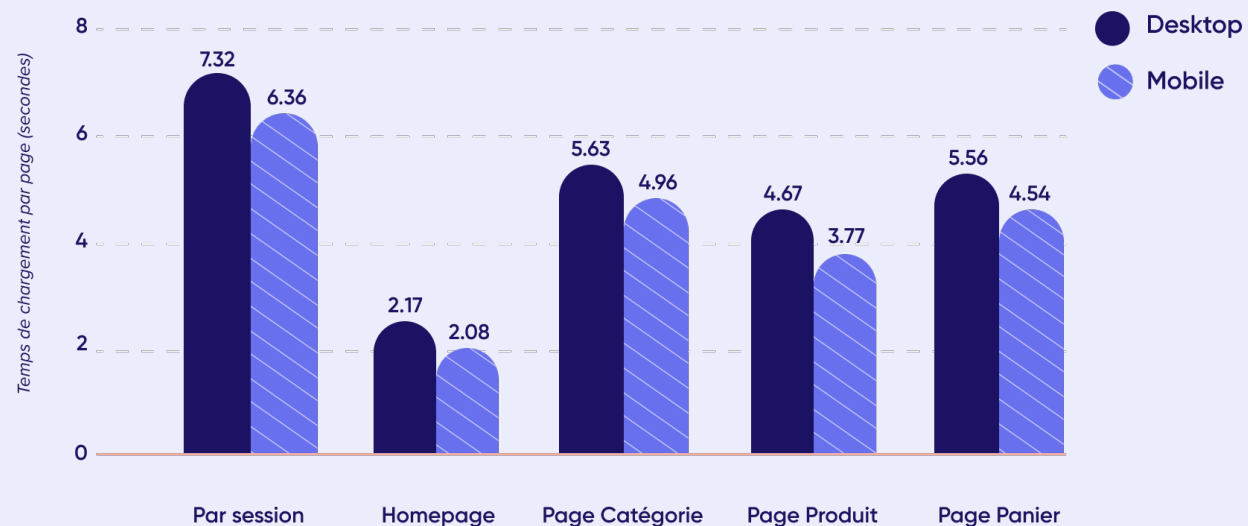
Toutes industries confondues, le temps de chargement moyen s'élève à **1,61 seconde** sur desktop et à **1,51 seconde** sur mobile. De nombreux utilisateurs privilégient la vitesse et l'efficacité lorsqu'ils naviguent en ligne : plus vous proposerez une navigation rapide, plus la satisfaction client sera élevée – surtout quand on sait qu'un retard d'une seconde peut réduire de **20 %** le taux de conversion.

Sans surprise, les pages riches en contenu (par exemple les pages catégorie) affichent les temps de chargement les plus longs toutes industries confondues (**4,96 secondes** en moyenne sur mobile) : les marques ont donc encore beaucoup à faire pour accélérer l'expérience de navigation sur leurs sites. Plus inquiétant, les temps de chargement des pages panier sont les seconds plus longs, **5,56 secondes** sur desktop et **4,54 secondes** sur mobile ! Une aberration alors qu'il s'agit d'une étape cruciale pour la conversion.

Avec des temps de chargement supérieurs à la valeur recommandée sur mobile et sur desktop (toutes industries confondues), les pages produit et panier pourraient également être optimisées.

En revanche, il semble que de nombreuses marques aient soigné le chargement des homepages : toutes industries confondues, la vitesse moyenne de chargement s'établit à **2,17 secondes** sur desktop et **2,08 secondes** sur mobile. Premier point de contact pour bon nombre de nouveaux utilisateurs, la homepage doit offrir le temps de chargement le plus rapide possible, et cela doit être

– Temps de chargement moyens par session et par device (en sec.)



la priorité dans toutes les industries – surtout quand on sait que la vitesse fait désormais partie des Core Web Vitals de Google.

Selon SEMrush, si votre site se charge en **1,7 seconde**, il est plus rapide qu'environ **75 %** de la totalité du Web. Abaissez votre temps de chargement à **0,8 seconde**, et vous serez plus rapide que **94 %** des autres sites !

32 %

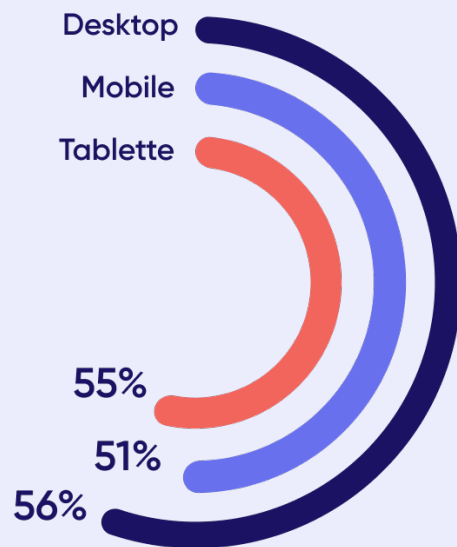
Le risque de rebond augmente de 32 % si le temps de chargement passe de 1 à 3 secondes

Source : Google

54 %

Taux de scroll moyen
pour toutes industries
confondues

– Taux de scroll moyen par device,
toutes industries confondues



Taux de scroll

Peut mieux faire...

Le scrolling d'un utilisateur donne des indices sur la capacité d'engagement de votre contenu auprès de votre audience. Un taux de scroll élevé suggère que l'utilisateur comprend facilement qu'il trouvera du contenu supplémentaire sous la ligne de flottaison. Un tel taux indique également que votre page offre une structure logique et de la valeur ajoutée, tout en répondant efficacement aux besoins du visiteur.

Un taux de scroll faible, en revanche, peut trahir un manque d'indices visuels sur votre site ou un contenu inadapté aux attentes de la majorité des utilisateurs. Si l'utilisateur quitte votre site après avoir consulté seulement **15 %** d'une page, cela signifie tout simplement que le contenu de votre site ne répond pas à ses attentes. Quand on sait qu'un contenu plus long aboutit souvent à un call-to-action (CTA), on comprend aisément que cette métrique joue un rôle crucial dans l'optimisation du taux de conversion.

« Pour élaborer votre stratégie de contenu, il est vital de connaître la quantité de contenu consommée par votre audience. Lorsque vous consacrez du temps et des efforts à actualiser fréquemment le contenu sous la ligne de flottaison, mais que ce contenu est consulté par peu d'utilisateurs, alors ce temps et ces efforts pourraient être utilisés à bien meilleur escient. »

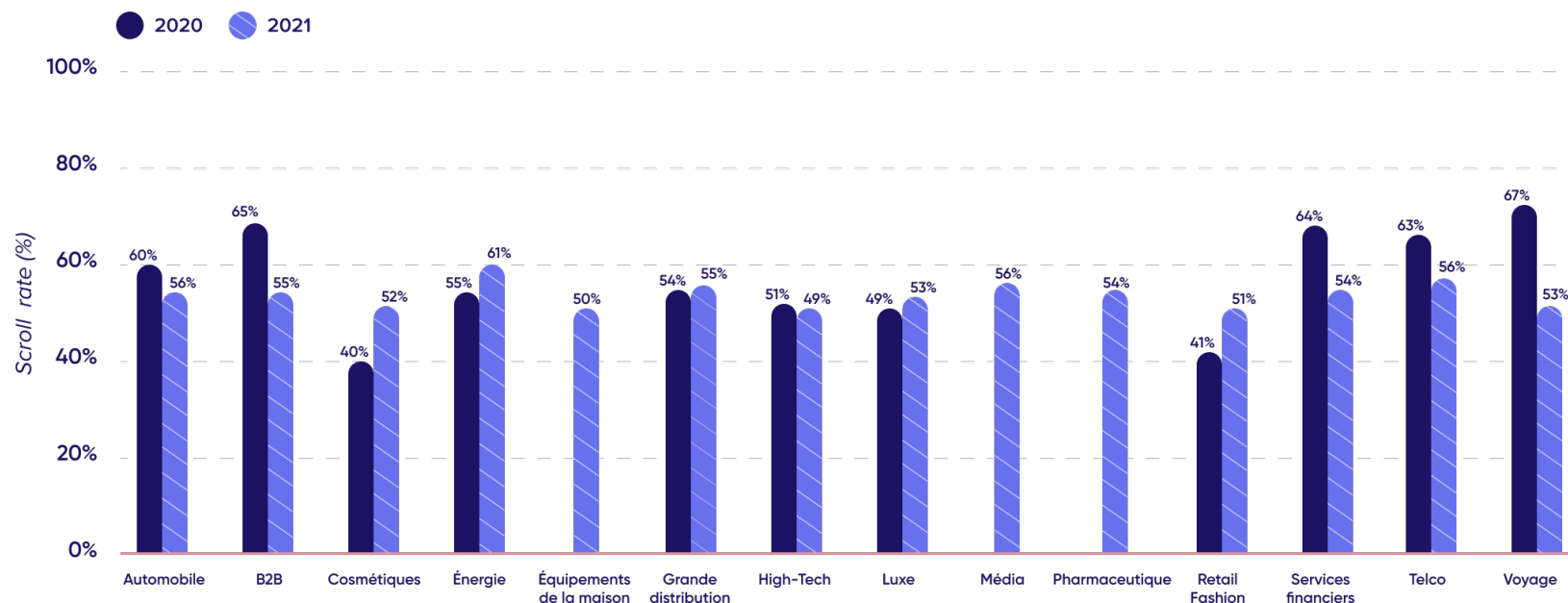


Niya Noneva,
Senior Solution Expert
Contentsquare



– Taux de scroll moyen par industrie

*La pharmaceutique, les médias et les équipements de la maison étaient exclus de notre rapport 2020.



Tous devices et industries confondus, le taux de scroll moyen s'élève à **54 %**. Ce pourcentage reste similaire d'un device à l'autre : que ce soit sur desktop, tablette ou mobile, l'utilisateur scrolle jusqu'à environ la moitié de chaque page. Cependant, par rapport à 2020, on constate un recul de **2,8 points (56,8 %)**. Attention à donc bien travailler ses contenus de pages afin d'accroître le taux de scroll ou a minima de limiter son recul.

Avec des taux de scroll compris entre **49 %** (high-tech) et **61 %** (énergie), il est évident que nous pourrions consacrer un peu de temps à optimiser notre contenu online. La structure de votre site favorise-t-elle les CTA en début ou en fin de contenu ? Si vos CTA sont positionnés en bas de page, vous devriez revoir votre stratégie, car il est probable que la moitié de vos clients ne les voient même pas ! Commencez donc par évaluer la performance de vos pages, identifier les contenus engageants, les mettre en avant et soyez vigilants à la ligne de flottaison.

« Un taux de scroll faible peut s'expliquer par plusieurs choses. Votre contenu n'est peut-être pas suffisamment engageant, ou est peut-être trop long. Il est possible également que votre site manque d'indices visuels informant l'utilisateur de la présence de contenu supplémentaire sous la ligne de flottaison.

L'analyse du contenu vous permet de vérifier qu'il est correctement structuré et ordonné, et qu'il utilise de nombreux en-têtes et espaces blancs. En matière d'engagement utilisateur, la sobriété est souvent la clé. Une telle approche devrait impacter positivement vos taux de scroll et de conversion. »



Katie Leask,
Global Head of Content
Contentsquare





Taux de rebond

Un p'tit tour et puis s'en vont ?

Le taux de rebond est un indicateur clé de l'engagement client, mais aussi de la qualité et de la pertinence du contenu. La première impression reste déterminante : selon nos données, **50 %** des visiteurs de sites abandonnent après n'avoir consulté qu'une page.

Sachez toutefois qu'un taux de rebond élevé ne dénote pas nécessairement une expérience négative :

En outre, le taux de rebond ne permet pas de connaître la raison précise pour laquelle l'utilisateur part immédiatement. Pour cela, les marques ont besoin d'insights que leurs outils d'analytics habituels ne peuvent fournir : vous devez trouver d'autres KPIs que le taux de rebond afin d'identifier le contenu spécifique qui entraîne ce rebond.

Si la réussite de votre site repose sur la consultation de plusieurs pages, alors un taux de rebond élevé est une mauvaise chose. Exemple : si votre homepage est le passage obligé vers le reste du site (articles d'information, pages produit, process de checkout, etc.) et qu'un fort pourcentage d'utilisateurs ne consultent que cette homepage, alors vous ne voudrez pas d'un taux de rebond élevé.

À l'inverse, si votre site ne compte qu'une seule page (un blog, par exemple) ou si vous proposez d'autres types de contenu pour lesquels des sessions d'une seule page sont une chose normale, alors un taux de rebond élevé est tout sauf une surprise !

Source: Google

50 %

**le taux de rebond moyen,
toutes industries confondues
(soit +3 points vs. 2020)**

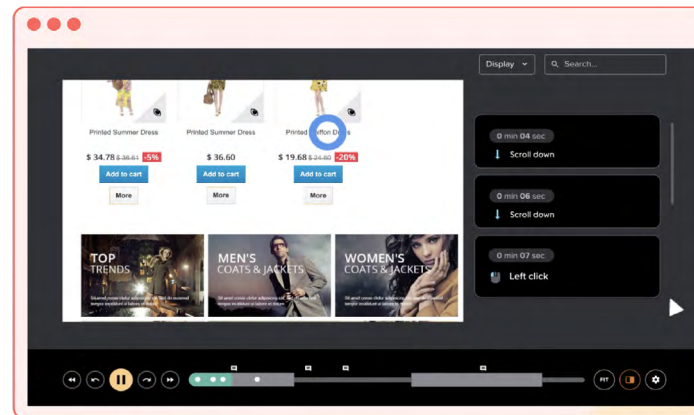
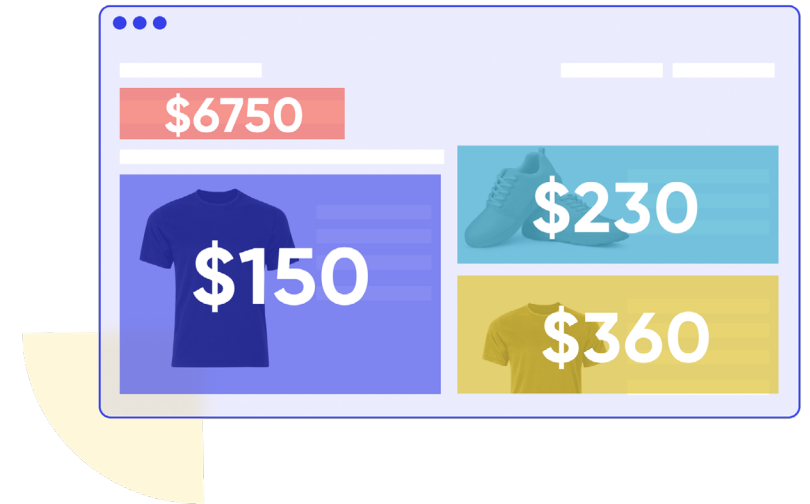
Le design du site prête-t-il à confusion ?

Les utilisateurs savent-ils où cliquer ?

Votre site offre-t-il un parcours utilisateur optimal ?

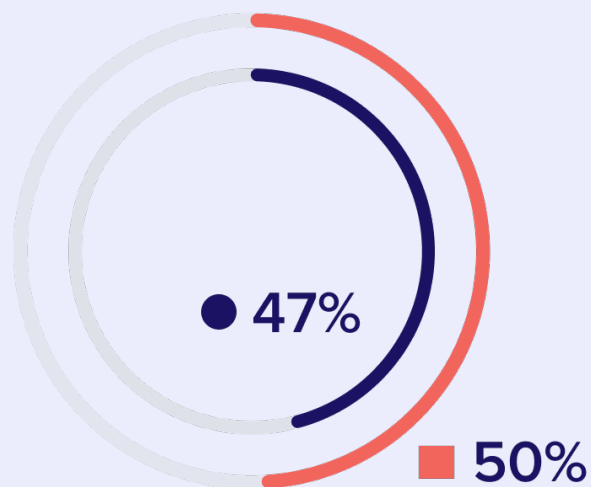
Vos campagnes d'acquisition sont-elles en cohérence avec vos landing pages ? La moindre incohérence, le moindre temps de chargement trop long ou la moindre erreur et c'est la porte assurée. C'est ici que les plateformes d'Experience Analytics avancées comme Contentsquare peuvent vous aider.

Grâce aux [heatmaps](#) de Contentsquare, vous êtes en mesure de visualiser les interactions de vos visiteurs avec les différents éléments de votre site. L'affichage en superposition de métriques live sur votre page Web vous permet d'identifier – en quelques secondes – le contenu qui aide (ou empêche) vos clients d'atteindre leurs objectifs sur votre site.



[Le Session Replay](#) de Contentsquare reconstitue la session d'un visiteur individuel sur votre site. Combiné à des insights macro, cet outil permet de savoir rapidement pourquoi un comportement donné se produit ou de confirmer une hypothèse spécifique. Partagez ensuite ces reconstitutions de l'expérience avec d'autres parties prenantes pour accélérer les modifications et les investissements.

– Taux de rebond moyen, toutes industries et tous devices confondus

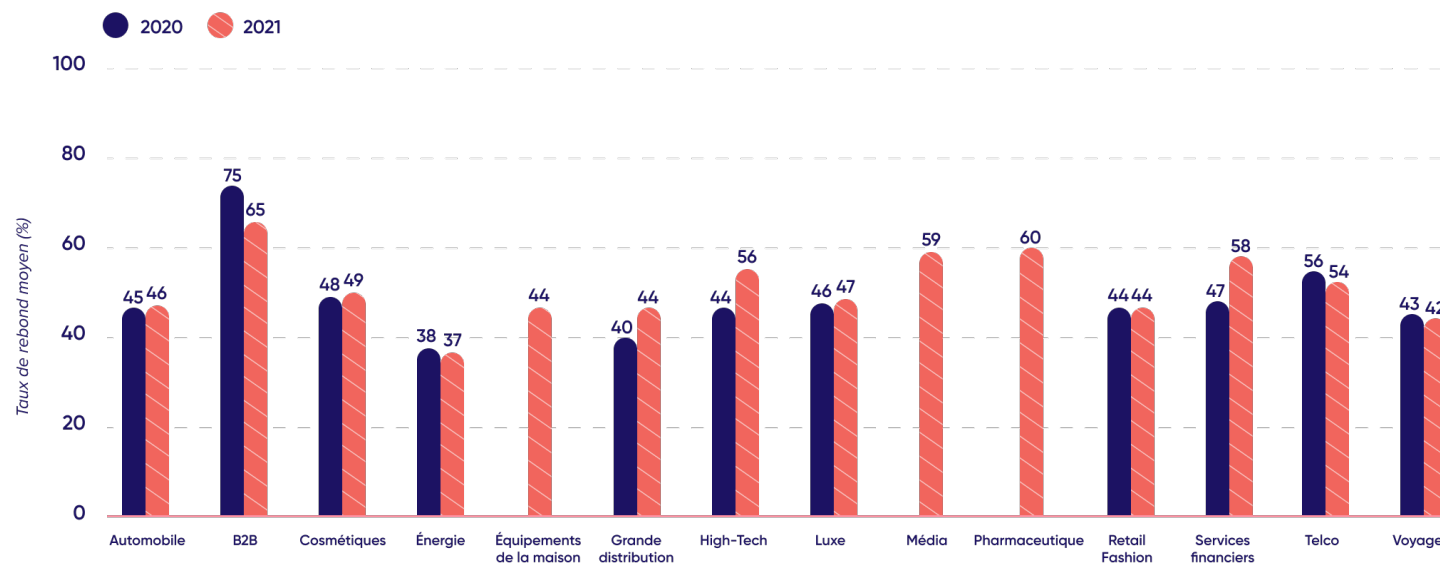


● Taux de rebond moy. 2020

■ Taux de rebond moy. 2021

Avec **3 points** de plus qu'en 2020, le taux de rebond a progressé en 2021, ce qui n'est pas une bonne chose pour la plupart des sites. Désormais, la moitié des utilisateurs quittent un site après n'avoir vu qu'une page. Une volatilité qui peut coûter cher et qui doit être analysée.

– Taux de rebond moyen par industrie*



Plus forts taux de rebond :

B2B–65 %

Pharmaceutique–60 %

Média–59 %

Plus faibles taux de rebond :

Énergie–37 %

Voyage–42 %

Équipements de la maison, retail fashion et grande distribution–44 %

*Chaque donnée est arrondie au pourcentage le plus proche.

*Les secteurs médias, pharmaceutique et équipements de la maison étaient exclus de notre rapport 2021.

Pour la deuxième année consécutive, le B2B affiche le plus fort taux de rebond (**65 %**), bien qu'en forte baisse par rapport à 2020 (**75 %**). Le B2B est suivi de près par la pharmaceutique (nouvelle catégorie pour 2022) et son taux de rebond de **60 %**. Les entreprises de ces secteurs doivent donc travailler encore plus sérieusement l'articulation de leur proposition de valeur – sous peine de voir leurs visiteurs se désintéresser et partir.

À l'autre bout du spectre, l'énergie affiche le plus faible taux de rebond (**37 %**), suivi de près par le voyage (**42 %**). Les utilisateurs de ces industries ont des objectifs clairs et la cohérence de leur parcours les encourage à rester sur les sites qu'ils visitent.

Les plus fortes progressions du taux de rebond sont attribuées à l'industrie high-tech (de **44 %** en 2020 à **56 %** en 2021 soit **+ 12 points**) et celle des services financiers (**47 % à 58 %**, **+ 11 points**). Ces augmentations doivent tirer la sonnette d'alarme pour les marques de ces industries. Elles doivent absolument bien comprendre les intentions de leurs utilisateurs et clarifier les parcours pour les rendre plus cohérents.

Une façon de réduire un taux de rebond élevé consiste, pour commencer, à comprendre les causes de ces départs précipités. Une connaissance approfondie des objectifs du client sur votre site ou votre application mobile est cruciale afin de pouvoir proposer des parcours qui restent pertinents à chaque étape – une homepage ou une landing page pertinente il y a huit mois n'est peut-être plus d'actualité. À l'heure où le comportement client évolue en continu, la compréhension constante des objectifs de vos clients doit constituer une priorité absolue.

« L'utilisateur ne doit jamais être surpris ou déconcerté au moment de cliquer sur un lien ou un bouton CTA. En affichant directement, dès la première moitié de la page, le contenu que vos clients veulent voir, vous pouvez améliorer le parcours client tout en réduisant le taux de rebond global. »



Megan Brook-Bramley,
Solution Expert
Contentsquare



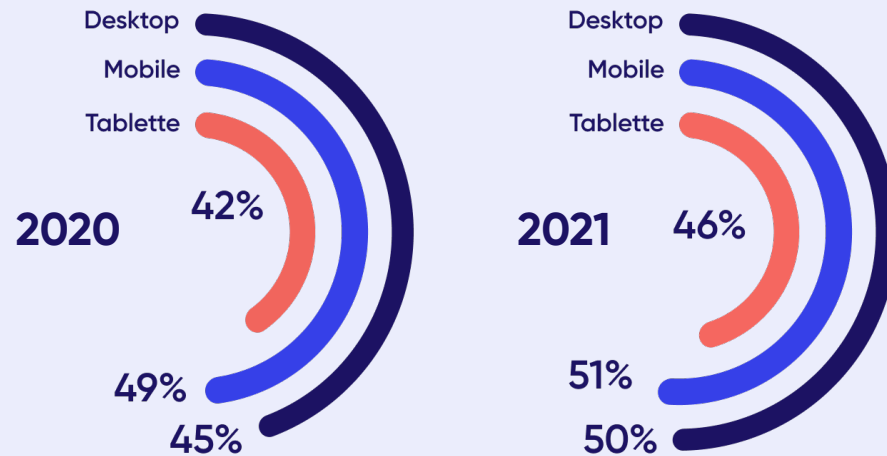
Post-pandémie,

25 %

des consommateurs affirment préférer continuer à faire leurs courses en ligne plutôt que de retourner dans les supermarchés.

Source : Mood Media

– Taux de rebond moyen par device, toutes industries confondues*



*Chaque donnée est arrondie au pourcentage le plus proche. Pour le taux de rebond moyen par industrie nous avons utilisé une moyenne pondérée du taux par device en utilisant le nombre de sessions pour ce device comme poids.

« Compte tenu de la grande part de trafic issue des pages produit de Google Shopping et du rebond associé, les marques doivent proposer une landing page dédiée au trafic PPC et inclure en haut de page des fonctionnalités telles que les produits recommandés et les liens Catégorie. L'utilisateur sera ainsi encouragé à poursuivre sa navigation plutôt qu'à partir immédiatement. »



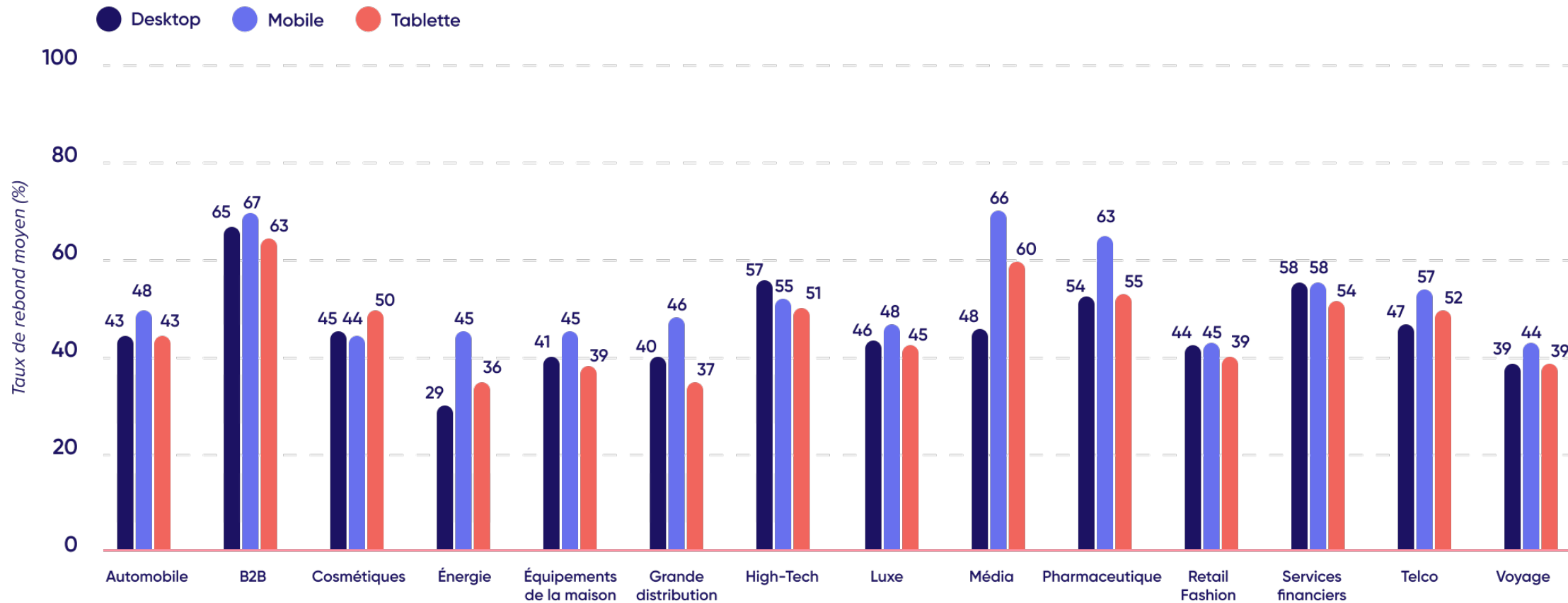
Niya Noneva,
Senior Solution Expert
Contentsquare



Plus de la moitié (**51 %**) des utilisateurs sur mobile quittent le site après n'avoir vu qu'une seule page : le chemin est donc encore long avant d'arriver à un univers mobile-first sans friction. Ceci dit, les marques doivent poursuivre leurs efforts afin de proposer des expériences optimisées qui intègrent les parcours client desktop et mobile – basées sur le device utilisé et les intentions de l'utilisateur.

Les chiffres d'une année sur l'autre révèlent, d'une part, que les utilisateurs desktop ont des attentes plus fortes sur leurs parcours client digitaux et que, d'autre part, les expériences online ne s'alignent pas sur leurs intentions – un constat plus que jamais d'actualité, le taux de rebond desktop étant passé de **45 à 50 %** entre 2020 et 2021 et de **49 % à 51 %** sur mobile.

– Taux de rebond moyen par industrie et par device*

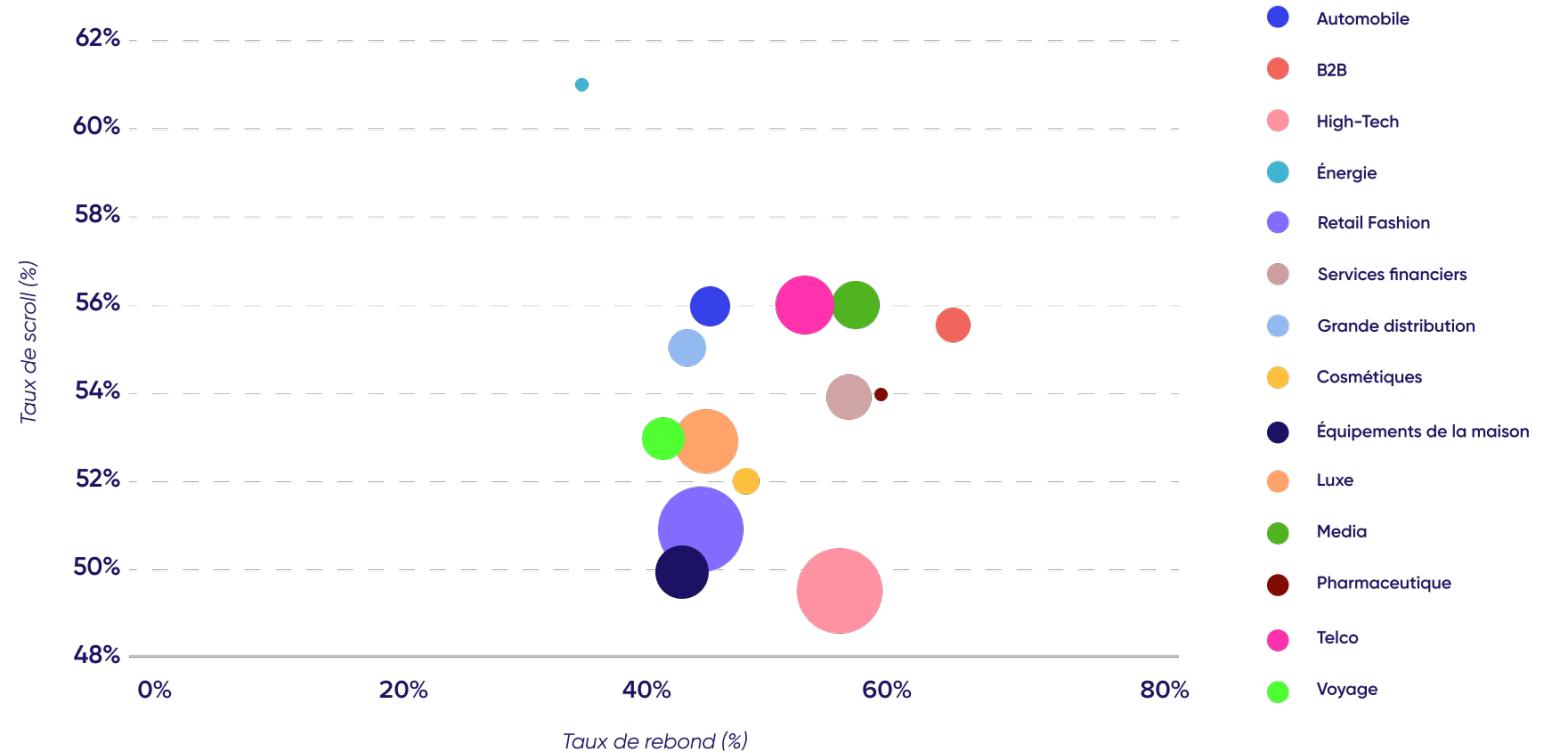


*Chaque donnée est arrondie au pourcentage le plus proche.

Si nos données laissent entendre qu'il n'existe aucun lien direct entre le taux de rebond et le taux de scroll tous secteurs confondus, ce nuage de points attire l'attention sur le fort taux de rebond du B2B et le faible taux de scroll de l'high-tech – deux informations auxquelles ces deux industries devront être attentives pour optimiser leurs expériences digitales.

Comme vu précédemment, le B2B conserve le plus fort taux de rebond parmi toutes les industries, malgré un repli notable entre 2020 (75 %) et 2021 (65 %). Les spécialistes marketing B2B font face à un dilemme : se dire que le taux de rebond est dû à la nature même de leur marché, ou bien s'inspirer des méthodes employées par le B2C et revoir toute leur stratégie et leur parcours client.

– Taux de rebond vs. taux de scroll par industrie





Use case

L'analyse des performances de la homepage de Prestashop a révélé un taux d'abandon de **50 %** des utilisateurs. En poussant l'analyse, les équipes ont constaté que les utilisateurs cherchaient à obtenir un grand nombre d'informations. Le redesign de la homepage a engendré :

+15 %

d'atteinte de la page
de démo

+71 %

d'exposition au bloc
"Découvrir Prestashop"

[En savoir plus](#)

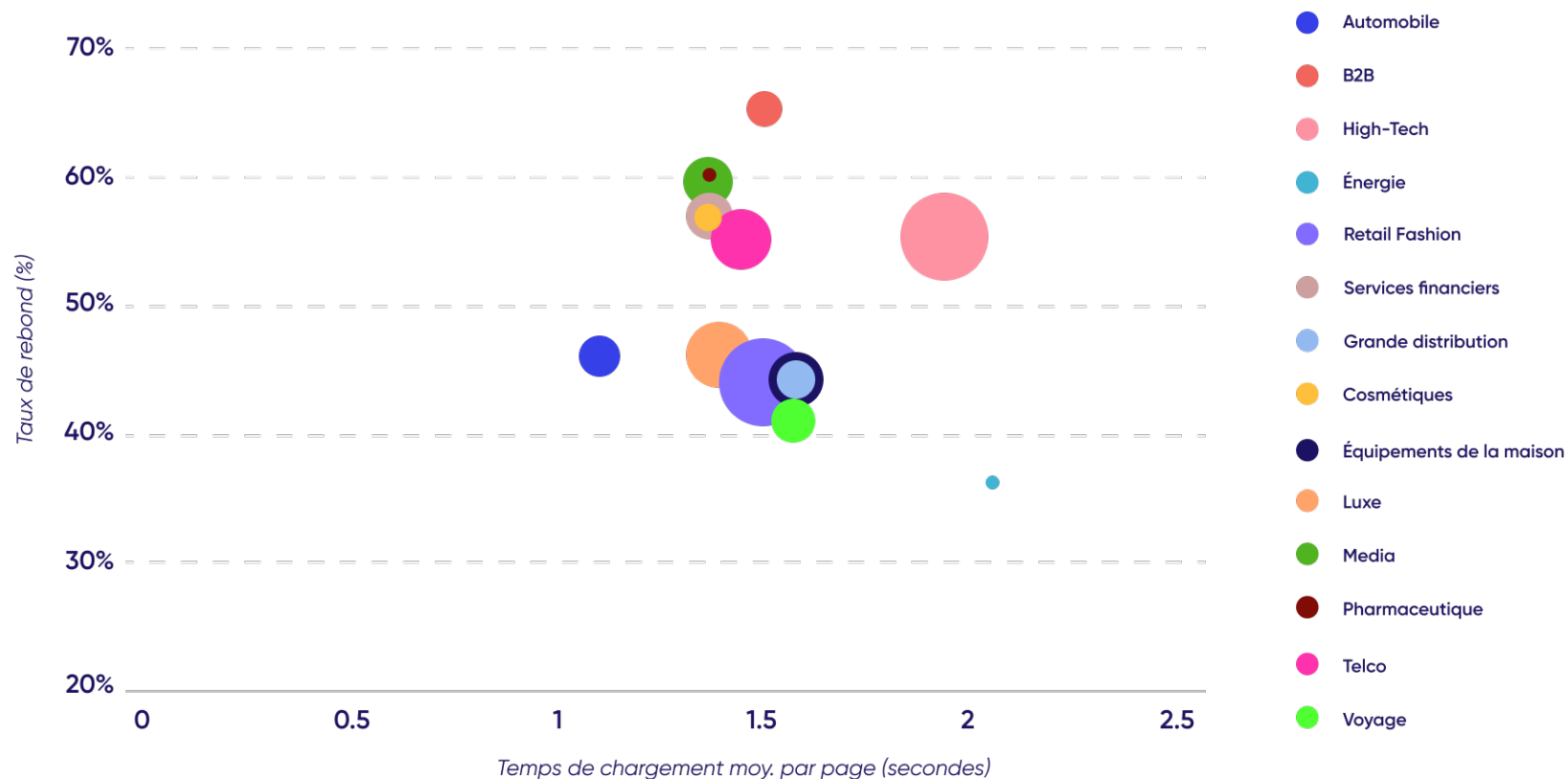
« Il est important que nous puissions comprendre le flux client, par exemple les zones où l'utilisateur quitte le site. Nous savons par exemple que sur notre appli, les acquisitions sont très nombreuses mais que nous perdons de nombreux clients au moment de l'onboarding. Avec un parcours client clair mis en place, nous savons où nous devons concentrer nos efforts afin de générer le meilleur impact. »



Bjarn Brunenberg, Growth Marketing Manager au sein du département eCommerce TomTom



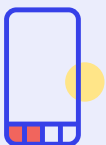
– Taux de rebond vs. temps de chargement par industrie



Ce nuage de points met en évidence deux informations intéressantes. Premièrement, le secteur de l'énergie affiche le pire temps de chargement (et de loin) toutes industries confondues, mais ses clients demeurent engagés – en témoigne leur taux de rebond, le plus faible de toutes les industries.

Deuxièmement, le secteur automobile affiche les meilleurs temps de chargement moyens, ce qui lui permet de bénéficier d'un faible taux de rebond.

Ce qu'il faut retenir



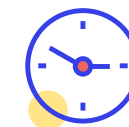
1. Quel que soit le device, l'expérience doit s'aligner sur les différentes intentions de votre client.

Le temps moyen passé par session sur mobile est de seulement **2 minutes et 39 secondes**, contre **5 minutes et 55 secondes** sur desktop. Lorsqu'ils utilisent un ordinateur, les visiteurs tendent à approfondir leurs recherches et leurs réflexions. Quant aux expériences mobiles, elles doivent très souvent donner au client ce qu'il attend dans les plus brefs délais afin de satisfaire et dépasser ses attentes. Votre stratégie digitale doit répondre à l'éventail d'intentions et d'objectifs de votre clientèle – sur tous les devices.

« Mon conseil : des liens "En savoir plus" partout dans votre contenu mobile afin d'offrir à l'utilisateur la possibilité d'en savoir plus, tout en masquant l'intégralité du contenu à l'arrivée sur la page. »



Katie Leask,
Global Head of Content
Contentsquare



2. Le temps, c'est de l'argent.

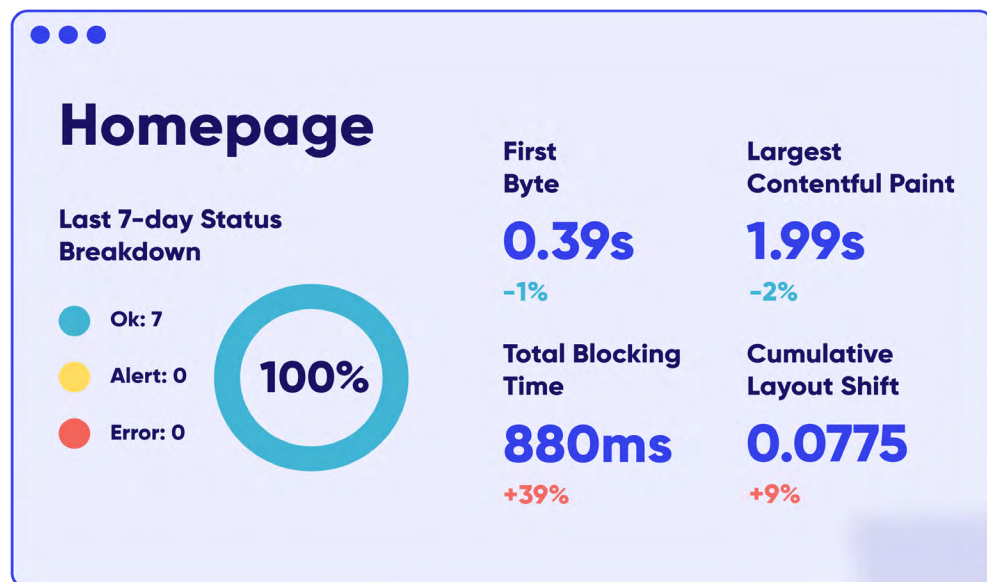
Selon Google, le risque de rebond augmente de **32 %** entre la première et la troisième seconde de chargement sur une page donnée. En d'autres termes, les marques disposent d'un laps de temps ultra-court pour satisfaire ou dépasser les attentes de leurs visiteurs !

Ces derniers veulent obtenir des résultats sans attendre – une impatience exacerbée par une certaine « fatigue digitale » depuis le début de la pandémie.

S'il y a bien une chose que vous devez lancer en priorité pour accroître la satisfaction client de manière exponentielle, c'est d'optimiser le plus possible vos temps de chargement. La vitesse est l'un des facteurs qui impactera le plus l'UX. À l'ère du tout digital, le client privilégie souvent la vitesse avant toute chose : aussi, la rapidité de votre site pourrait bien être déterminante dans la réussite de votre marque. Le respect de l'ensemble des règles Core Web Vitals doit constituer un objectif minimum pour les marques (nous y reviendrons).

Le module Speed Analysis

vous aide à analyser la web performance de votre site, à identifier les principaux points bloquants et à prioriser votre roadmap pour améliorer la webperf de votre site.



3. Aidez-vous des données comportementales pour affiner le taux de rebond.

On pense souvent, et à tort, qu'un taux de rebond élevé est synonyme de piètre parcours client. Lors de l'analyse de votre taux de rebond par rapport à d'autres industries, veillez à prendre en compte le parcours utilisateur type de votre secteur. Si votre stratégie digitale dépend largement du trafic vers un site one-page (par exemple un blog), alors un taux de rebond élevé est une chose parfaitement normale : une fois que le visiteur aura trouvé l'information ou le service cherché sur une page spécifique, il quittera le site.

De même, vous devez tenir compte de la page et du canal d'acquisition depuis lequel le visiteur quitte immédiatement votre site. Un rebond d'une recherche organique sur votre homepage est différent de celui d'une visite PPC sur une page produit. Aussi, prenez soin d'analyser individuellement chaque parcours client afin d'affiner votre connaissance de votre taux de rebond.

Conversion & taux de transformation

La façon dont vos utilisateurs se transforment en clients est très révélatrice. L'analyse du comportement de conversion et de transformation (pour les entreprises non eCommerce) doit constituer un axe clé de la stratégie digitale de n'importe quelle marque : elle impacte fortement votre rentabilité et justifie l'existence même de votre entreprise. Que votre business model soit l'achat ou la souscription à des services ou bien la génération de leads, tous vos efforts se tournent vers ces objectifs.

Dans cette section, nous examinons les principales métriques CX qui mesurent les performances de conversion pour les industries eCommerce et la transformation pour les industries non eCommerce.

Qu'il s'agisse de la valeur du panier moyen, du temps passé avant conversion ou complétion, cette étape reste le nerf de la guerre pour toutes les marques et toutes les industries. C'est l'étape finale du parcours utilisateur pour le transformer en (potentiel) client.



« Combien de pages vos visiteurs consultent-ils avant de convertir ? »



« Qu'est-ce qu'un "bon" taux de conversion ? »



« Quel est le taux de complétion moyen de mon industrie ? »



« Quel est le comportement de mes utilisateurs obtenus par la génération de leads ? »

Focus eCommerce

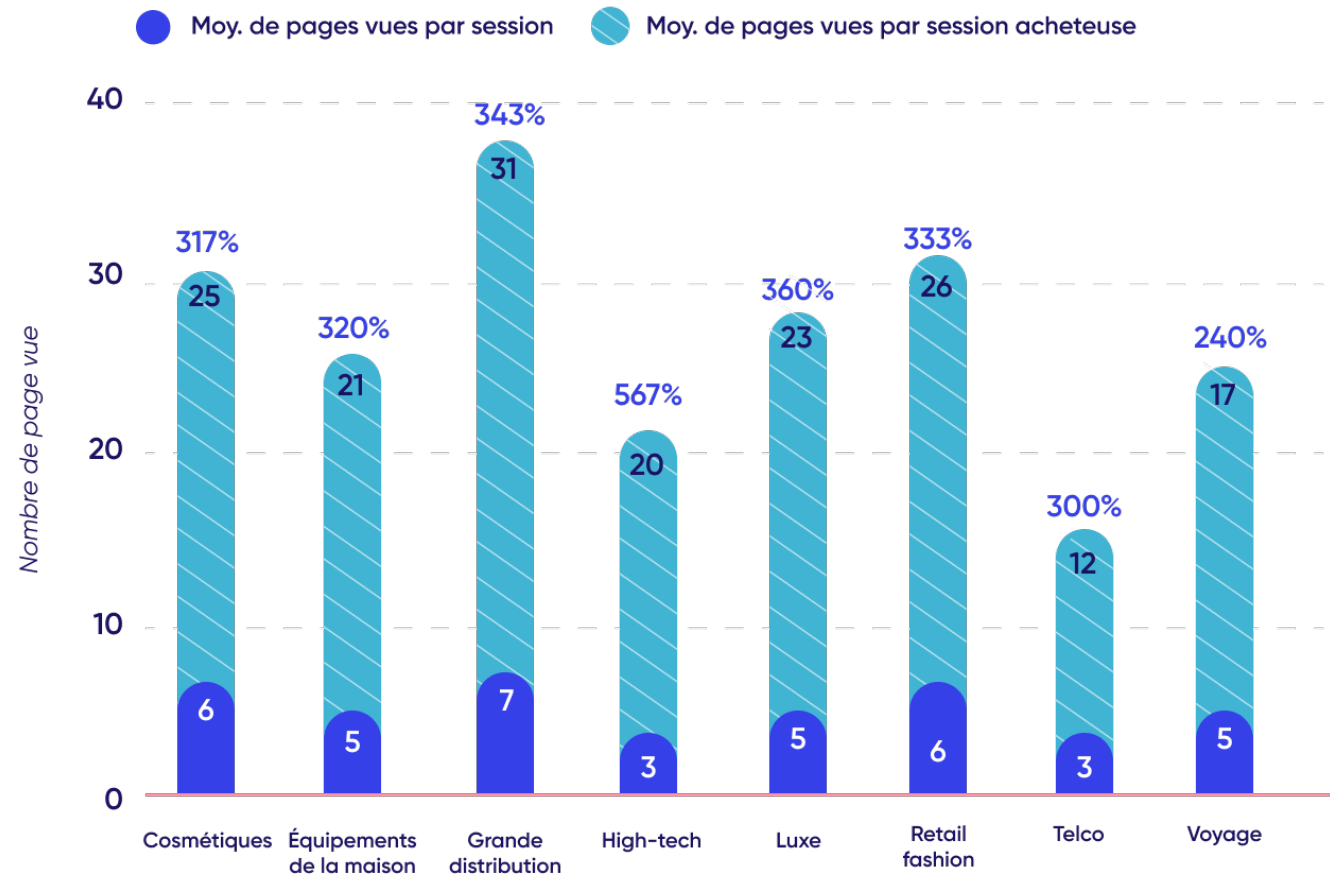
On considère une industrie d'achat lorsque le business model principal consiste à vendre un produit ou une offre : des vêtements, un accessoire, un voyage, des loisirs ou encore un forfait téléphonique.

◆ + **348 %**

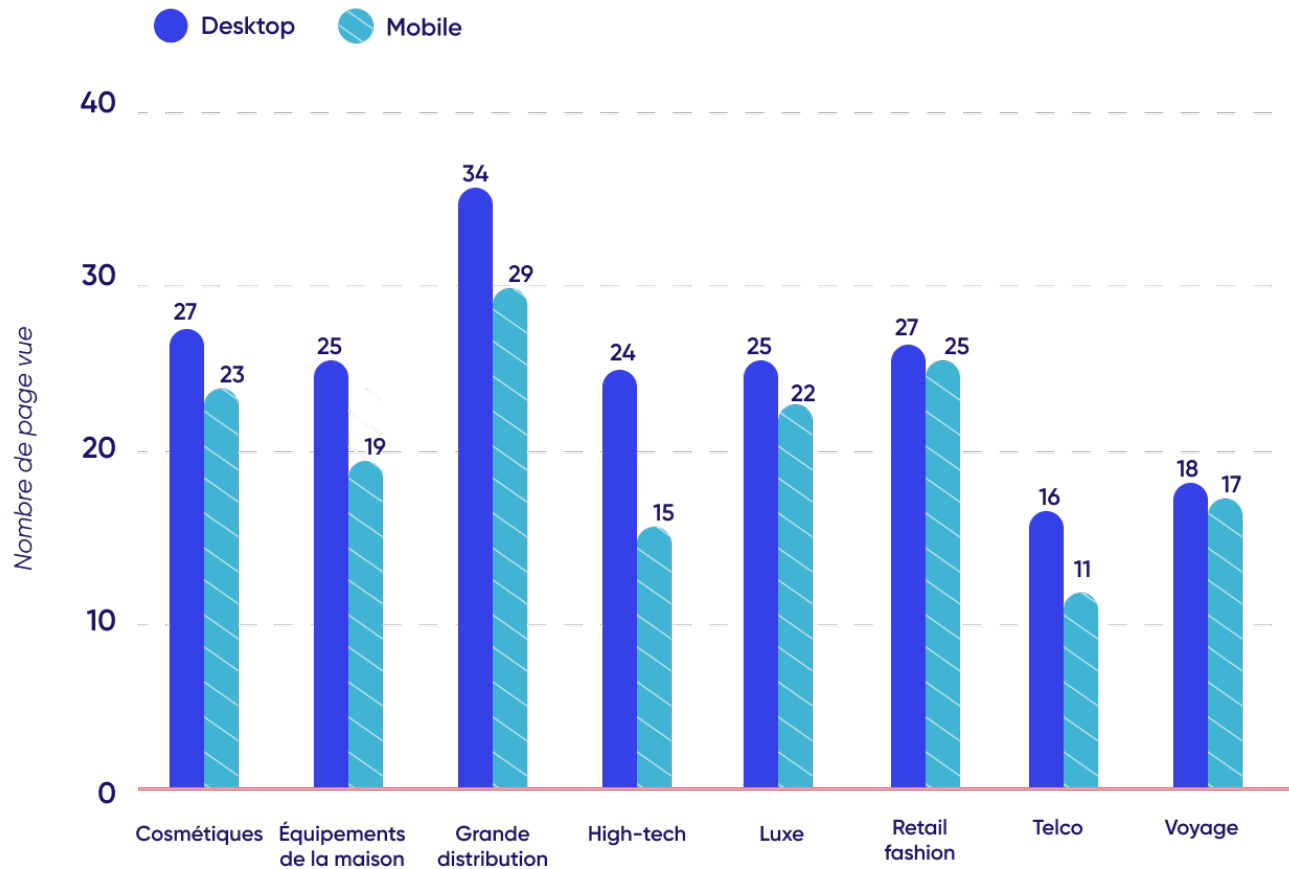
des pages vues lors de sessions acheteuses toutes industries eCommerce confondues

Pages vues lors des sessions acheteuses

– Moyenne de pages vues par session lors des sessions acheteuses



– Moyenne de pages vues par session et par device lors des sessions acheteuses



« On constate que la session acheteuse est la session de tous les dangers. Avec une moyenne de 22 pages consultées, c'est une vraie course de haies qui attend vos utilisateurs : multiplication des risques d'erreur, des risques UX et des temps de chargement. Bref, raccourcissez vos parcours. Il y a une vraie corrélation entre taux de conversion et parcours court : c'est simple, rapide et fiable. »



Pierre Casanova, Chief Revenue Officer
Contentsquare



Le mythe de l'achat compulsif s'effondre

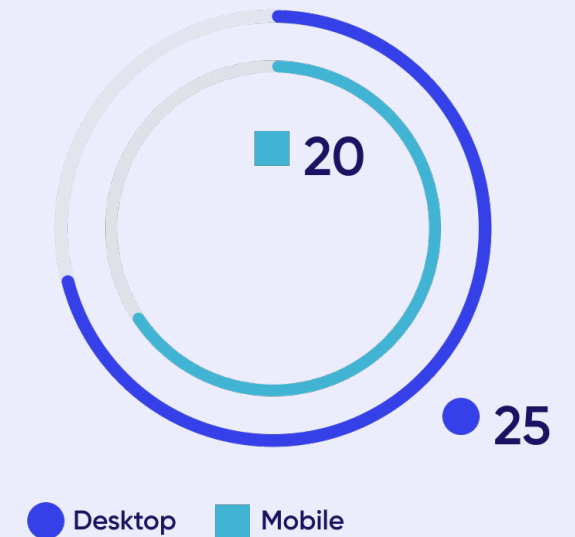
Il est intéressant de constater que le nombre de pages vues par session bondit lorsqu'une transaction a lieu. Cette hausse atteint même **+567 %** dans l'high-tech et **+360 %** dans le luxe, pour une moyenne de **+348 %** toutes industries eCommerce confondues.

En moyenne ce sont **22 pages** consultées par session acheteuse toutes industries eCommerce confondues. Lorsque le client convertit, il est déterminé à faire un achat, il ne le fait pas sur un coup de tête ! Le mythe de l'achat compulsif s'effondre. Lorsqu'ils achètent, vos utilisateurs préfèrent approfondir leurs recherches avant

de convertir : aussi, veillez à leur fournir toutes les informations dont ils ont besoin pour passer commande. Le moindre doute rallongera leur parcours. Or un parcours plus long, c'est plus de risques d'erreurs et d'abandons.

25 pages vues en moyenne sur desktop contre **20** sur mobile : de manière générale, les utilisateurs desktop ont davantage tendance à faire le tour d'un site avant d'acheter par rapport à leurs homologues mobiles. Dans tous les cas, cela reste beaucoup, trop. Les telco, le voyage s'en sortent le mieux, respectivement **16 pages** sur desktop et **11** sur mobile et **18 pages** sur desktop et **17** sur mobile. Les telco font preuve de parcours relativement réduits sur mobile avec seulement **11 pages** vues par rapport aux autres industries eCommerce.

– Moyenne de pages vues par session et par device lors des sessions acheteuses, toutes industries eCommerce confondues



Toutes industries eCommerce
confondues, la durée moyenne
d'une session acheteuse s'élève à

17 minutes et 11 secondes

Temps passé lors des sessions acheteuses

C'est le temps de la recherche

Ce temps passé par l'utilisateur avant achat peut vous donner une certaine idée de la simplicité – ou non – de votre site. Cette métrique varie selon l'industrie, mais une chose est sûre : si vous remarquez que votre temps moyen est très supérieur à la moyenne de votre industrie, nous vous conseillons d'analyser votre parcours client en ligne afin de déterminer pourquoi vos clients prennent autant de temps avant d'acheter. Le parcours est-il assez clair et intuitif ? Le nombre d'étapes au paiement est-il nécessaire ? Où pouvez-vous réduire le parcours client et lui faciliter la vie ?

« Contentsquare nous permet d'identifier les situations où des frictions et des points bloquants se produisent. Nous pouvons ainsi améliorer l'expérience client et combattre les difficultés d'interaction sur notre site. »

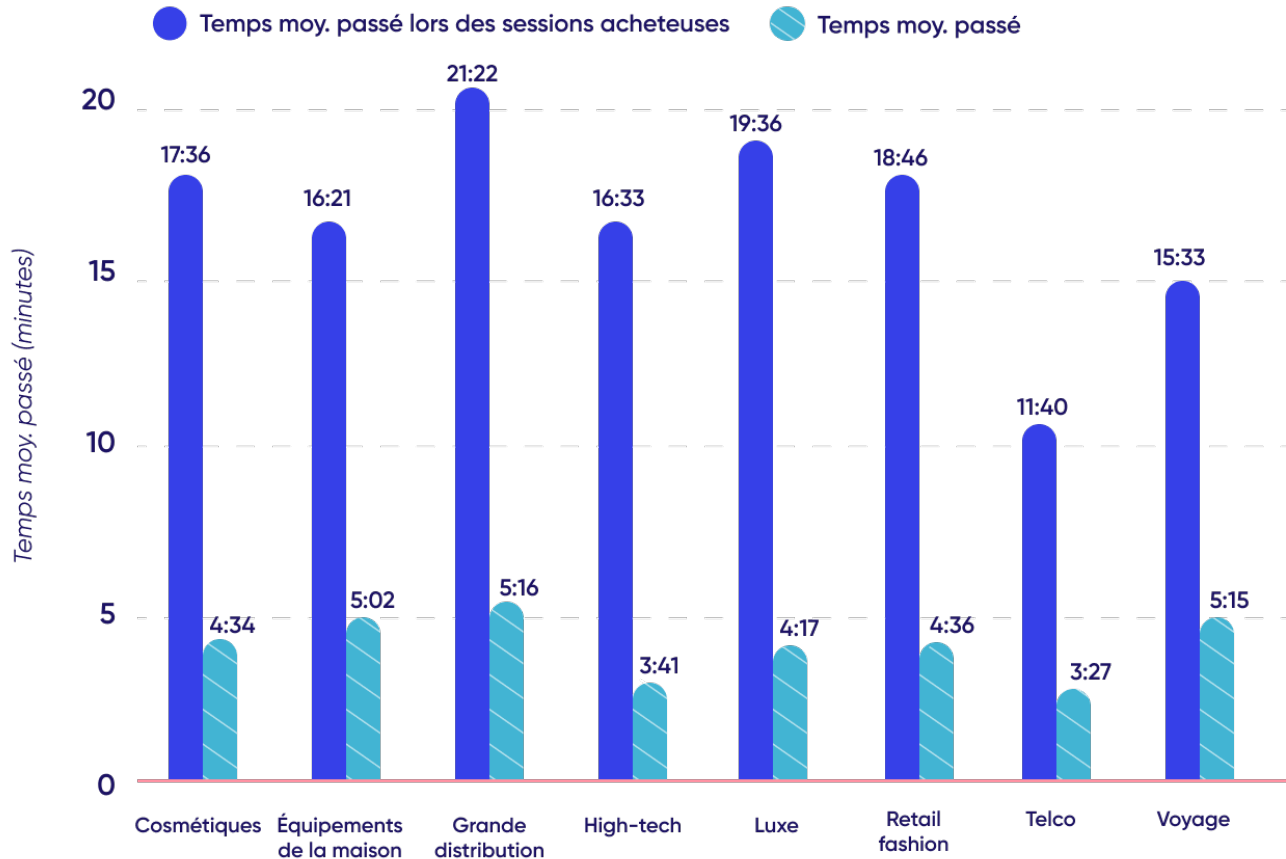


Tristan Burns,
Global Head of Analytics
Pizza Hut Digital Ventures



Pizza Hut | Digital Ventures

– Temps moyen passé lors des sessions acheteuses



La grande distribution affiche le plus long temps passé lors des sessions acheteuses, avec un temps de navigation moyen de **21 minutes et 22 secondes** avant la finalisation de l'achat. Rien d'alarmant en revanche, faire ses courses en ligne peut prendre du temps étant donné le nombre de catégories à parcourir et l'important nombre de produits souvent ajoutés au panier.

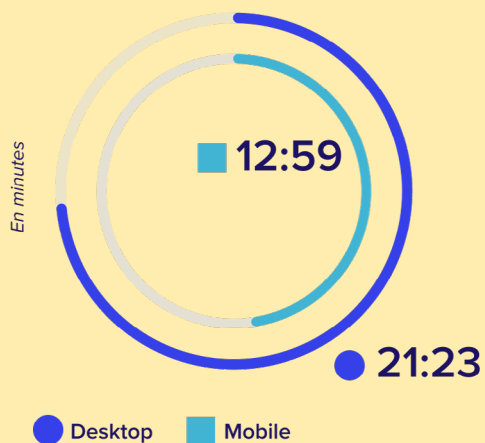
Dans le luxe, on compte en moyenne **19 minutes et 36 secondes** pour une session acheteuse. Là aussi, les utilisateurs prennent leur temps et vu les montants des paniers moyens, rien de surprenant. Pour réduire ce temps et accélérer le processus d'achat, ne lésinez pas sur les éléments de réassurance, la personnalisation et l'automatisation.

Les dépenses de la grande distribution en ligne ont quasiment doublé en 2021 (+ 97,4 % par rapport à 2020).

Source : Barclaycard

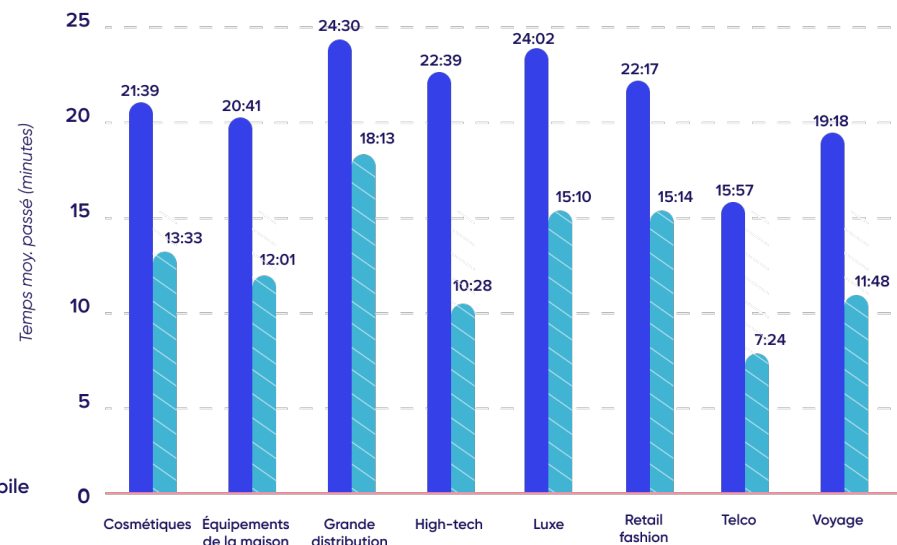
Ce graphique laisse apparaître une tendance similaire dans toutes les industries : nous passons plus de temps à naviguer avant d'acheter sur desktop que sur mobile. L'utilisateur mobile est plutôt prompt à ajouter des articles à son panier et à acheter (près de **13 minutes** en moyenne). Sur desktop, l'utilisateur prend plus son temps pour comparer et naviguer avant de finaliser l'achat (près de **22 minutes** en moyenne).

– Temps moyen passé lors des sessions acheteuses, par device toutes industries confondues

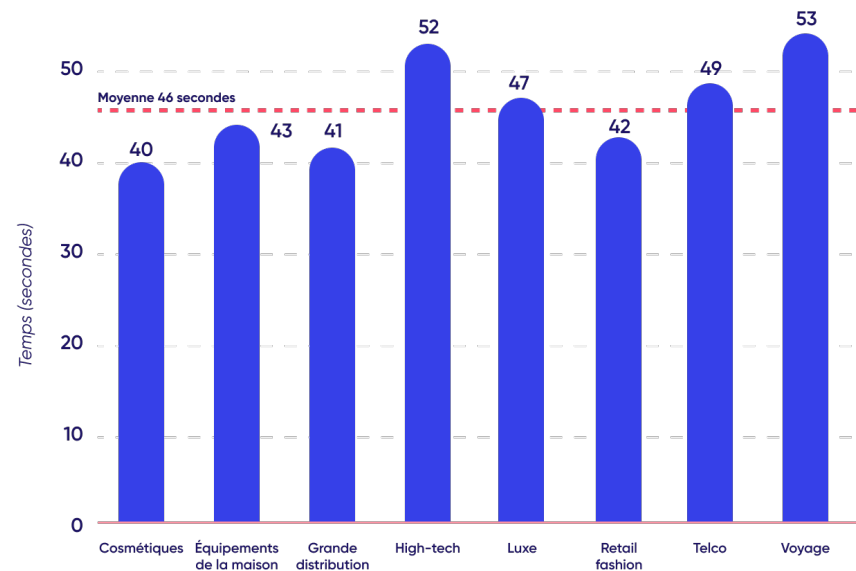


– Temps moyen passé lors des sessions acheteuses, par device

● Desktop ● Mobile



– Temps moyen passé par page lors des sessions acheteuses, par industrie



2,96 %

c'est le taux de conversion moyen, toutes industries eCommerce confondues

« Lors du checkout, le client apprécie de savoir que vous êtes disponible s'il a besoin d'aide. Par exemple, s'il saisit un code promo erroné, vous pouvez afficher une pop-up avec un nouveau code équivalent ou plus avantageux. »



Delaney McDonald,
Content Marketing Manager
Contentsquare

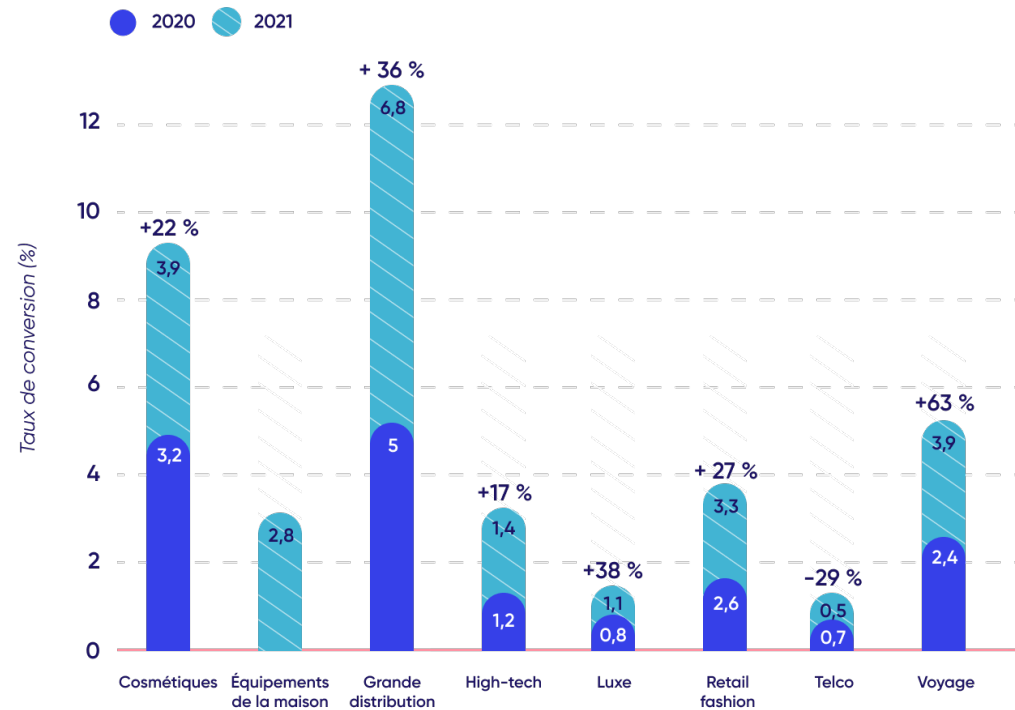


Taux de conversion

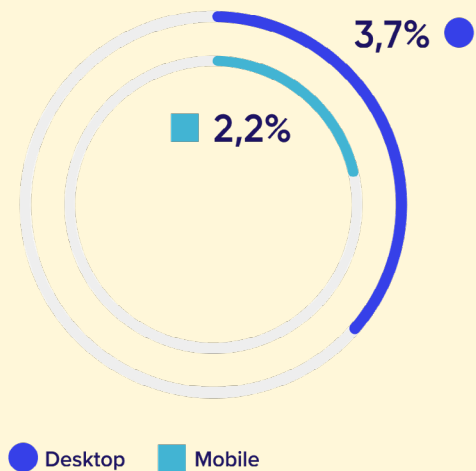
Ça repart !

Voici LA métrique clé, le graal. Car la finalité, c'est bien la conversion en eCommerce qui vous permettra d'évaluer le succès de votre marque. Les chiffres parlent d'eux-mêmes : toutes industries eCommerce confondues, la conversion est passée de 2,27 % en 2020 à 2,96 % en 2021, soit une hausse de 30 % !

– Taux de conversion moyen par device et par industrie eCommerce



– Taux de conversion moyen par device toutes industries eCommerce confondues



La grande distribution (de 5 % en 2020 à 6,8 % en 2021) et le voyage (de 2,4 % en 2020 à 3,9 % en 2021) se distinguent par l'évolution notable de leur taux de conversion moyen. Dans la grande distribution, cette évolution reflète les effets de la pandémie et symbolise notre digitalisation croissante et des habitudes d'achats bien ancrées : bon nombre d'individus ont en effet opté (pour beaucoup définitivement) pour les courses en ligne. Côté voyage, cette remontée s'explique par une reprise des réservations suite à l'allègement des restrictions et des confinements en 2021. Un regain dont l'industrie avait bien besoin.

Pour améliorer les taux de conversion en 2022, les marques doivent simplifier au maximum le checkout.

Rappel important : ce n'est pas parce qu'un client visite votre boutique en ligne et non votre magasin physique que vous devez lui imposer une expérience complètement impersonnelle !

Sonos à propos de la dernière refonte de son site : « La priorité absolue n'a pas été de vendre, mais d'évaluer précisément les besoins des utilisateurs afin de mieux les guider dans leurs achats. »



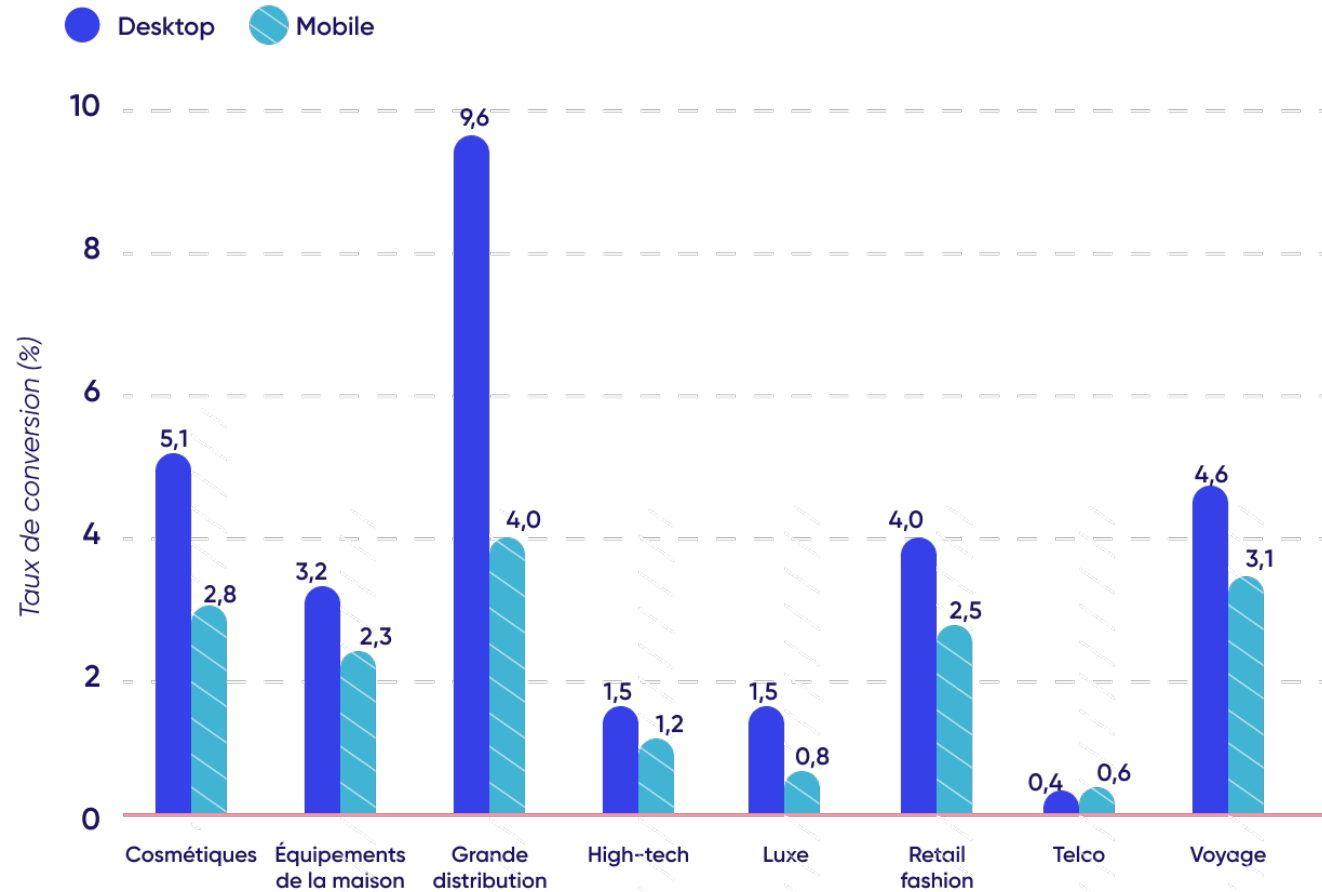
**Sean Knotts, Director,
Global Ecommerce
Sonos**

SONOS

– Taux de conversion moyen par device et par industrie eCommerce

À l'ère du mobile-first, nombreux sont celles et ceux qui continuent de travailler sur desktop tout au long de la semaine. Avec **un taux de conversion deux fois supérieur sur desktop**, il est évident que les marques doivent optimiser les expériences quel que soit le support – desktop ou mobile.

On l'a vu au début de ce benchmark, le trafic est majoritairement sur mobile. Réflexe : créer des expériences **100 % mobiles**. Et bien non ! À regarder les taux de conversion sur mobile (**2,2 %**) on voit bien que le compte n'y est pas. On navigue sur mobile, mais on achète encore sur desktop. Attention donc à ne pas laisser le desktop de côté. Mais sur le plus long terme, ce sont les taux moyens de conversion qui sont à surveiller. En effet, la courbe des conversions sur mobile ne suit pas le rythme de celle du trafic.



Les marques vigilantes sur ce point, aux stratégies mobile-first et non mobile-only, sont les marques gagnantes. Il faut impérativement garder en tête que les utilisateurs sont multi-device, offline et online. C'est par une approche « multi-touchpoint » en matière d'analyse comportementale que vous pourrez rester pertinent – et performant.

Les utilisateurs préfèrent le desktop pour faire leurs courses. C'est flagrant **pour la grande distribution : 9,6 % de conversions sur desktop contre seulement 4 % sur mobile**. Ces données illustrent parfaitement la nécessité d'associer desktop et mobile et de ne surtout pas les opposer.

Si vous travaillez dans une industrie où la majorité des conversions s'effectue sur desktop, offrez à vos utilisateurs sur mobile la possibilité de terminer leurs achats sur desktop (par exemple en leur

proposant d'enregistrer les articles dans le panier de leur compte sur mobile, pour pouvoir ensuite finaliser sur desktop). Pourquoi ? Tout simplement parce que si les utilisateurs apprécient la rapidité du mobile, la procédure – plus complexe – de saisie d'informations de livraison et de paiement peut les décourager. En leur proposant de basculer sur desktop, vous augmenterez votre taux de conversion, mais aussi la satisfaction (et la fidélité) client !

« L'amélioration de votre taux de conversion passe par des CTA cohérents et visibles. Proposez une action « plus douce » complémentaire de votre CTA principal. Sélectionnez soigneusement le contenu et les insights de grande valeur, sans perturber l'expérience. »



Michelle Lee,
UX/UI Design Lead
Contentsquare



La valeur moyenne
des commandes sur
desktop est

91 %
supérieure à celle
sur mobile

Panier moyen

Le desktop explose tous les scores

La valeur moyenne des commandes (AOV) vous aide à évaluer les dépenses effectuées par vos clients sur votre site. En vous aidant à identifier et cibler différents segments client à partir de leurs dépenses, l'AOV vous permet de déterminer les canaux qui généreront le plus efficacement des revenus pour votre marque.

L'AOV vous permet également de savoir si votre stratégie tarifaire répond aux particularités de votre secteur. Si votre AOV dépasse largement le benchmark de votre industrie et que votre taux de conversion est faible, alors vous devrez 1) repenser vos tarifs ou vos offres, ou bien 2) améliorer votre proposition de valeur sur votre site afin de persuader l'audience que votre produit/service est meilleur que l'offre de la concurrence.

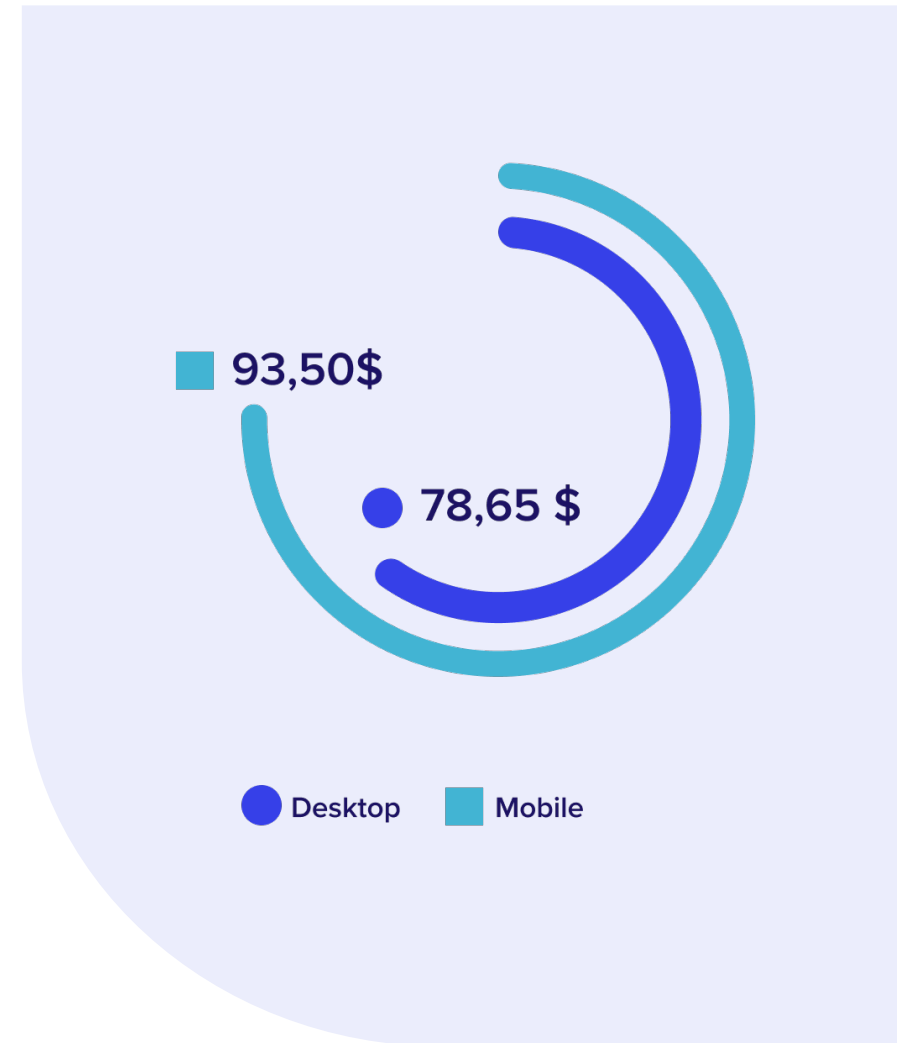
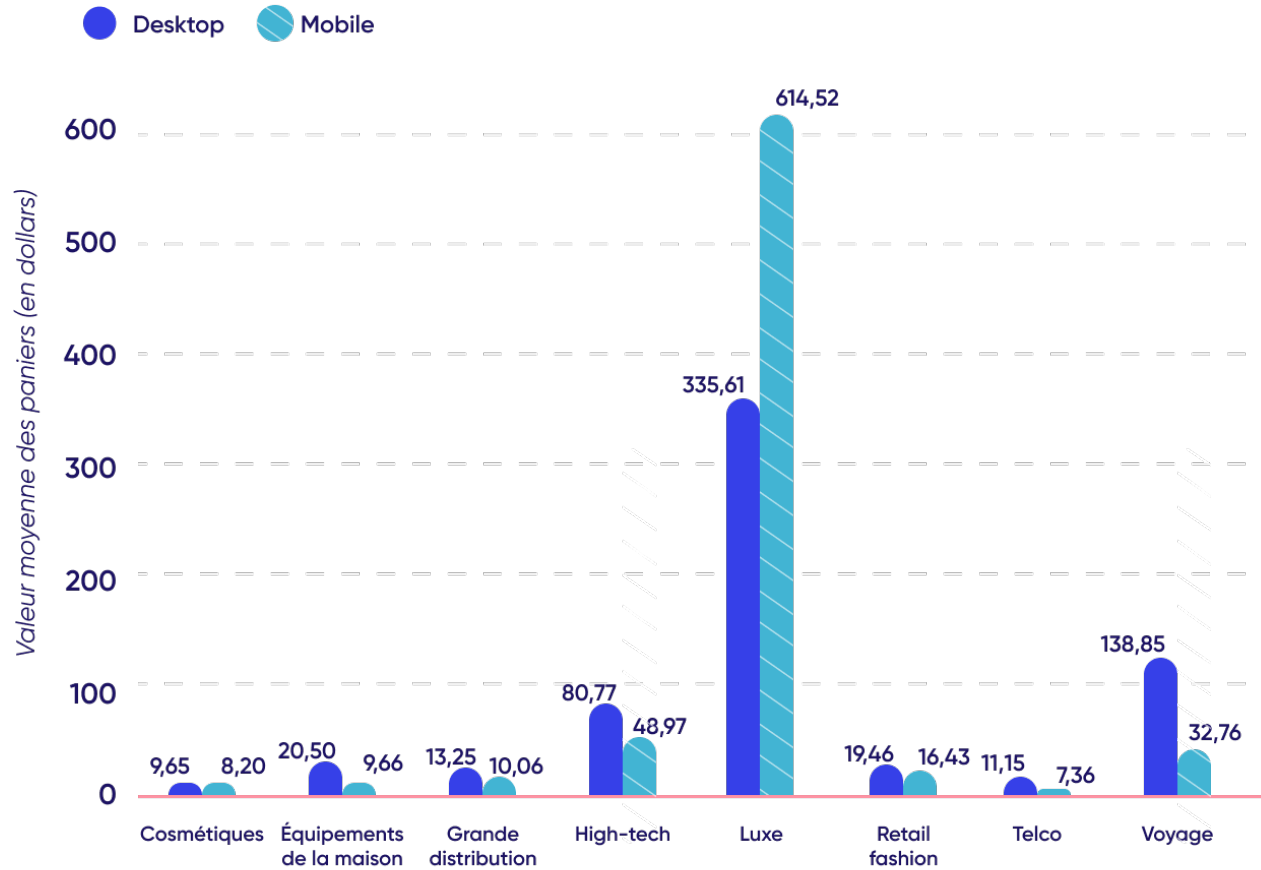
« La segmentation par fidélité client peut consister, par exemple, à exploiter les données comportementales afin de regrouper vos clients réguliers. Les clients fidèles sont plus enclins à acheter vos nouveaux produits, à laisser des témoignages, à participer à des études de cas, à participer à des bêta tests ou encore à soumettre des recommandations. »



Marie Jehanne, SEO
et Inbound Manager
Contentsquare



- Valeur moyenne des paniers par industrie et par device



Les secteurs où la valeur moyenne des paniers est la plus similaire quel que soit le device sont : le retail fashion (**19 \$** sur desktop, **16 \$** sur mobile), les cosmétiques (**9 \$** sur desktop et **8 \$** sur mobile) et la grande distribution (**13 \$** sur desktop, **10 \$** sur mobile). Les utilisateurs de ces trois industries sont prêts à dépenser les mêmes sommes en moyenne peu importe le device.

Si les données montrent que les clients préfèrent le desktop pour leurs achats onéreux (high-tech et voyages, par exemple), il n'en est pas de même pour le secteur du luxe : avec **336 \$** de dépenses en moyenne sur desktop contre **615 \$** sur mobile, les clients du luxe n'hésitent pas à se faire plaisir depuis leur smartphone. Les réseaux sociaux offrent une expérience de shopping facile et

pratique, avec de nombreux utilisateurs qui cliquent directement à partir des posts des influenceurs, ce qui explique cette exception.

Si votre marque affiche une valeur moyenne des commandes inférieure à la moyenne du secteur, posez-vous une question : votre proposition de valeur est-elle suffisamment mise en évidence sur l'ensemble de votre écosystème digital ? Ces données de référence sur l'AOV (average order value) peuvent vous aider à décider de vos priorités – desktop ou mobile – afin de rester compétitif.

« La consolidation de notre proposition de valeur, la connaissance approfondie des difficultés de nos clients et la mise en place d'avantages spécifiques ont eu bien plus d'impact sur notre marque que toutes les autres initiatives. »



Bjarn Brunenberg,
Growth Marketing Manager
TomTom



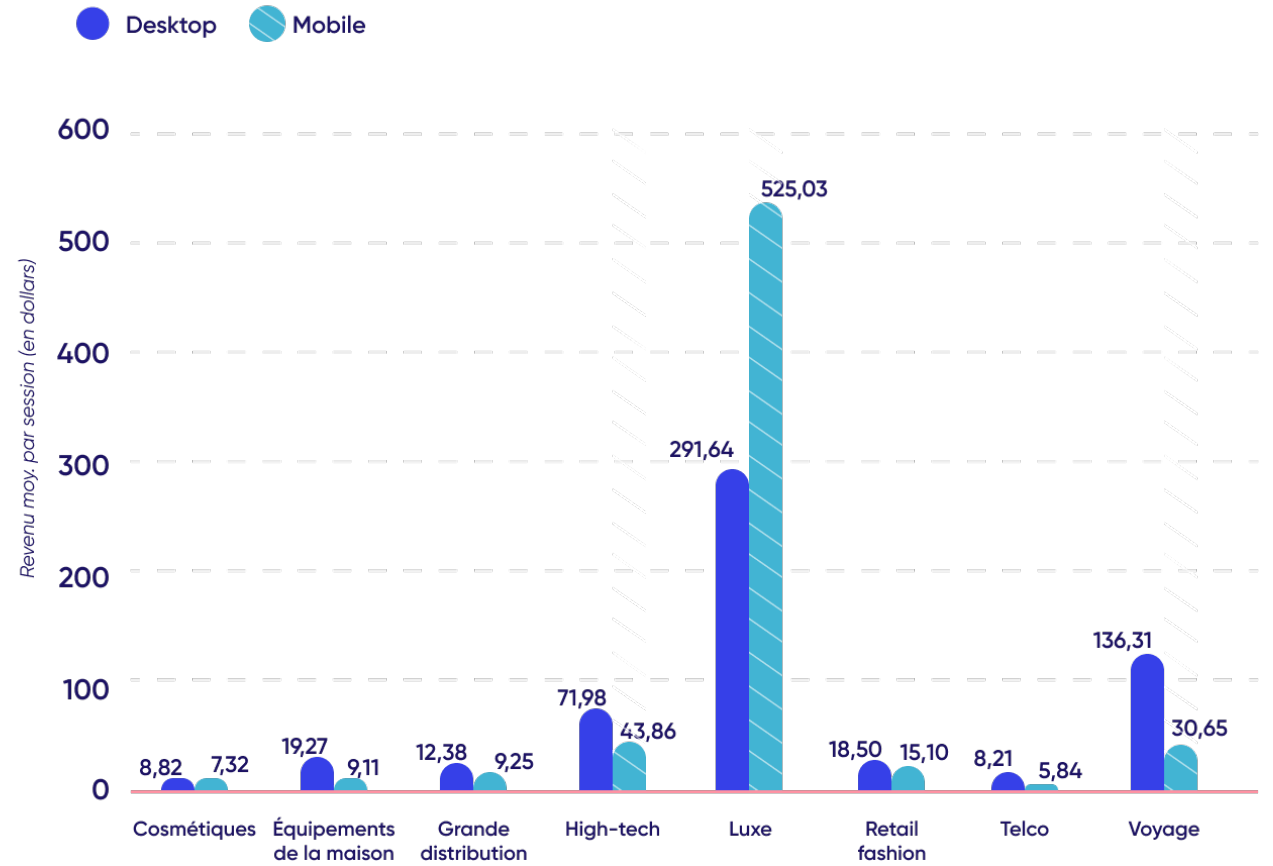
Revenu moyen par session

Cash machine

Le revenu moyen par session (ARPS) est la somme moyenne générée par chaque session ou visite unique sur votre site. Cette métrique vous informe sur la rentabilité et les performances de votre site, ainsi que sur l'efficacité de vos stratégies digitales.

L'ARPS peut également faire la lumière sur votre expérience client globale : si votre parcours est transparent et sans encombre, alors vous générerez plus de revenus par session.

– Revenu moyen par session, par industrie et par device



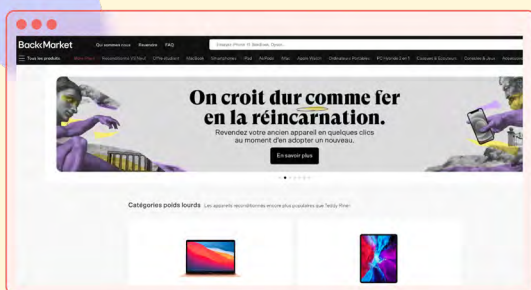
BackMarket

Use case

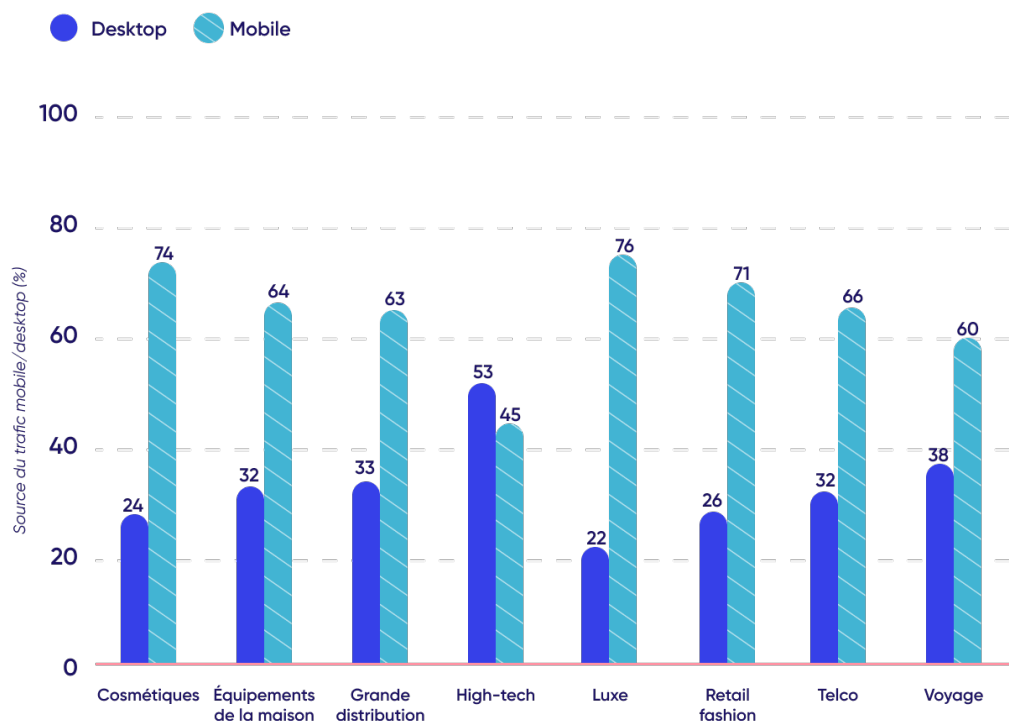
En approfondissant ses analyses grâce à la donnée comportementale, Back Market a vu ses revenus augmenter de **4,7 %** !

L'analyse des différentes variantes de ses A/B tests a permis à la marque d'identifier les meilleurs parcours. Back Market prend le parti d'optimisations continues afin de dégager des insights et de déployer des stratégies d'optimisation CRO.

En savoir plus



– Revenu moyen par industrie, par device et par source du trafic



La comparaison entre, d'un côté, le revenu moyen par session et par device et, de l'autre côté, le trafic global par device peut aider les marques à déterminer où investir leur temps pour maximiser leur impact. Par exemple, pour les équipements de la maison, la valeur moyenne des commandes sur desktop s'établit à **19 \$** contre seulement **9 \$** sur mobile, alors même que **64 %** du trafic provient du mobile : les entreprises du secteur feraient donc bien d'améliorer l'expérience mobile afin d'accroître l'AOV sur le device de prédilection des clients. Que pouvez-vous faire pour inciter les clients mobiles à dépenser plus ? Si la majeure partie de votre trafic provient du mobile, alors c'est sur ce support que vos efforts porteront le plus de fruits.

Ce qu'il faut retenir

80 %

des clients affirment que l'expérience fournie par l'entreprise est aussi importante que ses produits et ses services

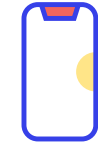
Source : Salesforce



1. Plus le client est engagé, plus il prend son temps.

Lorsque le client est déterminé à faire un achat, les pages vues par session augmentent de **348 %** en moyenne, toutes industries eCommerce confondues. L'utilisateur devient donc un consommateur plus avisé en matière d'expérience shopping : avant la conversion, il n'hésite pas à parcourir plus de pages du site pour être certain d'acheter le meilleur produit ou bénéficier de la meilleure offre.

Cela signifie également que les marques doivent offrir au client toutes les infos dont il a besoin pour prendre une décision éclairée, car il est certain que le client fait le tour de votre site avant de s'engager à acheter.



2. Analysez l'écart mobile/desktop et orientez votre stratégie digitale en conséquence.

Si la majorité de votre trafic provient du desktop mais que les taux de conversion sont beaucoup plus élevés sur mobile (ou vice versa), il est temps pour vous de réexaminer vos priorités en matière de temps et de ressources alloués afin de maximiser vos revenus. Comment mieux séduire vos clients mobiles (par le biais d'offres et de remises uniquement disponibles sur navigateur mobile ou application) afin d'augmenter le trafic sur ce support ? À l'inverse, si le desktop offre une meilleure valeur moyenne des commandes, comment pouvez-vous simplifier votre expérience « mobile vers desktop » – par exemple en proposant l'enregistrement des articles sur mobile afin de finaliser la commande sur desktop ?

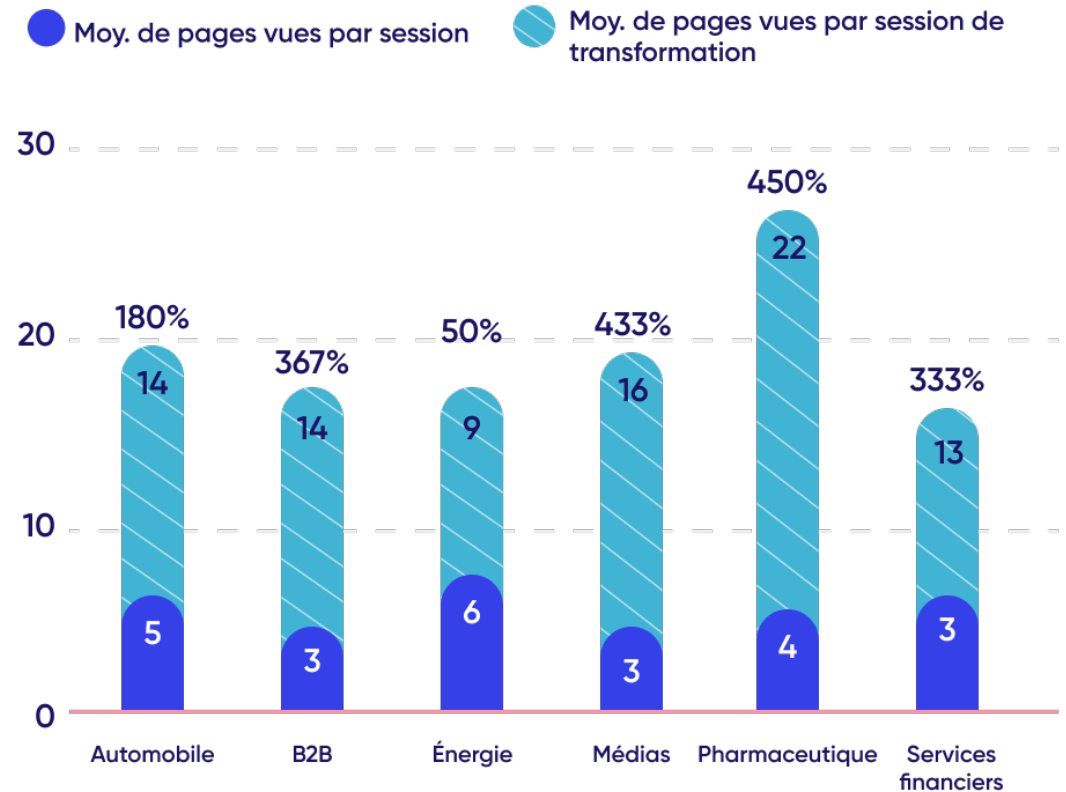
Focus taux de transformation & de complétion

Si l'on parle de taux de conversion pour les industries eCommerce, ce n'est pas la même chose pour les industries non eCommerce comme les services financiers, la pharmaceutique ou encore l'énergie. On parle alors de taux de transformation et les indicateurs clés sont : le taux de complétion de formulaires ou la génération de leads.

+ 302 %
de pages vues lors des sessions aboutissant à une transformation

Pages vues lors des sessions de transformation

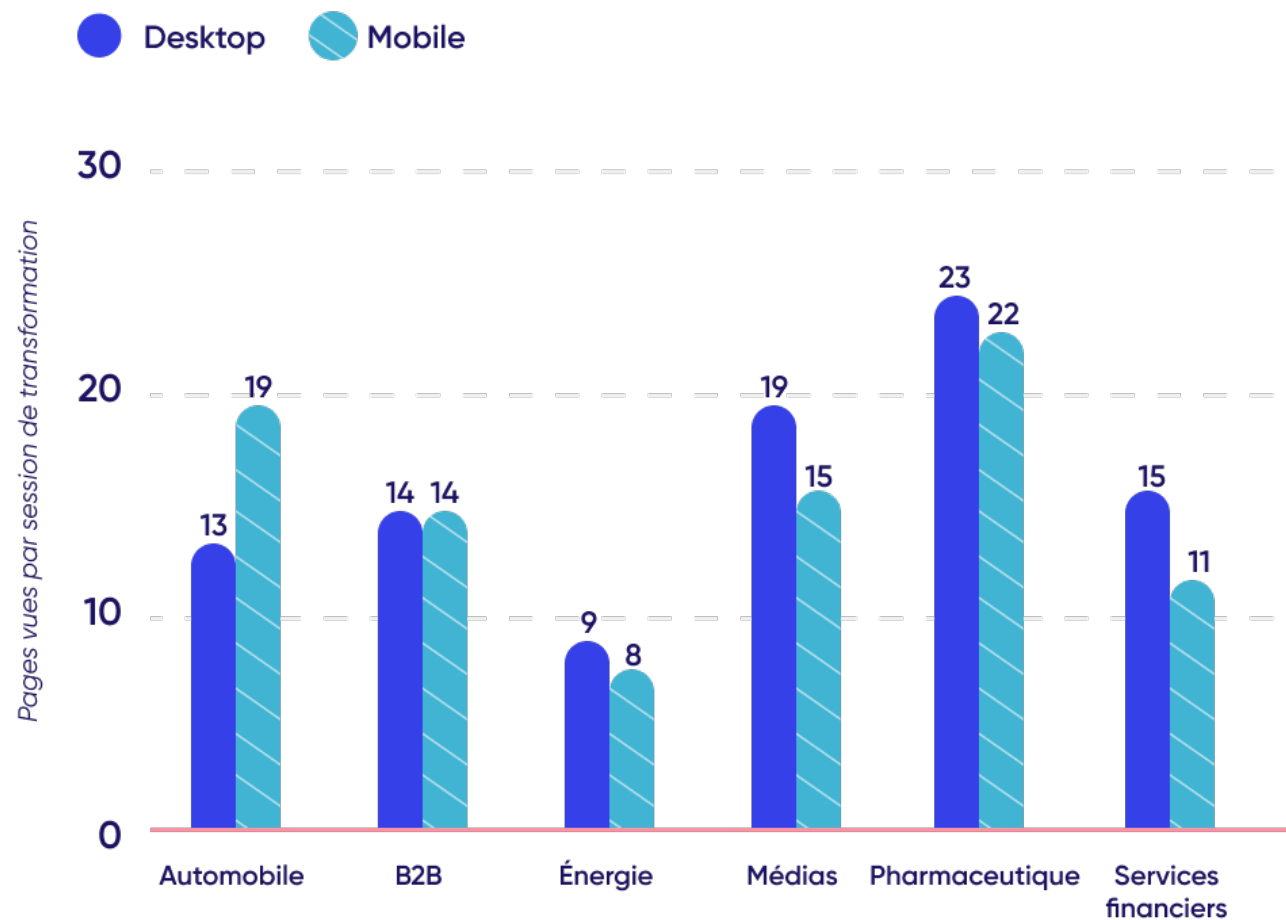
– Moyenne de pages vues par session lors des sessions de transformation



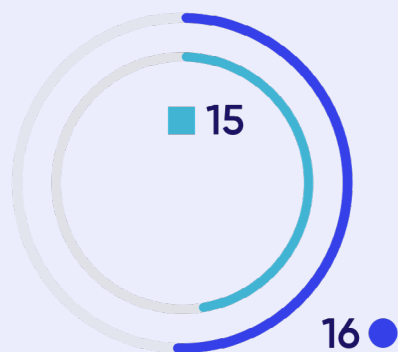
Il est intéressant de constater que le nombre de pages vues par session bondit lorsqu'un formulaire est complété ou qu'une demande de renseignement est faite. Cela peut être une demande de renseignement pour un prêt, l'ouverture d'un compte en banque, la souscription à un service d'énergie, un abonnement etc. Cette hausse atteint **302 %** en moyenne, toutes industries non eCommerce confondues.

Malgré l'engagement moindre qu'un achat, l'acte reste réfléchi et documenté chez les utilisateurs. Jusqu'à **+450 %** de pages vues pour la pharmaceutique, **+433 %** dans les médias et **+367 %** dans le B2B. C'est bien l'engagement qui pousse à la complétion de formulaires, mais attention à bien disposer les informations nécessaires pour l'utilisateur. **Analysez le parcours de ces utilisateurs qui se renseignent pour comprendre quel type d'information ils cherchent afin de réduire au maximum ce parcours.** Car si cela peut être une preuve d'engagement, un nombre important de pages vues c'est aussi plus de risques d'erreurs et donc plus de risques d'abandon !

– Moyenne de pages vues par session et par device lors des sessions de transformation



– Moyenne de pages vues par session et par device lors des sessions de transformation, toutes industries confondues



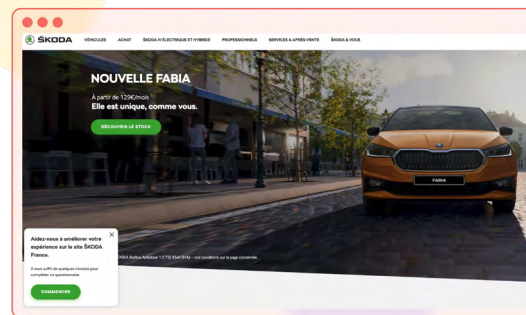
● Desktop ■ Mobile

15 pages vues en moyenne sur desktop contre 16 sur mobile. Contrairement aux industries eCommerce, l'écart entre les deux devices reste moindre. Le nombre moyen de pages vues est également inférieur à celui des industries eCommerce, les parcours sont donc légèrement plus simples. Mais attention, 15 pages restent un chiffre important. Le secteur automobile fait figure d'exception : ici, les utilisateurs mobiles visitent 19 pages avant la transformation, contre seulement 13 pages sur desktop.



ŠKODA Use case

L'analyse du parcours utilisateur de Skoda a permis à l'équipe de déceler des comportements inhabituels : de nombreux utilisateurs, par exemple, multipliaient les allers-retours entre la page d'accueil et la page véhicules neufs, laissant penser qu'ils avaient du mal à naviguer sur le site et à trouver les informations clés... En améliorant la lisibilité et la visibilité de certains éléments à fort taux de clic, Skoda est parvenu à :



[En savoir plus](#)

+ 40 %
du nombre d'essais

+ 10 %
de visites du calculateur de
financement

+ 12 %
de visites de la page "trouver
un concessionnaire"

+ 3 %
de visites du configurateur

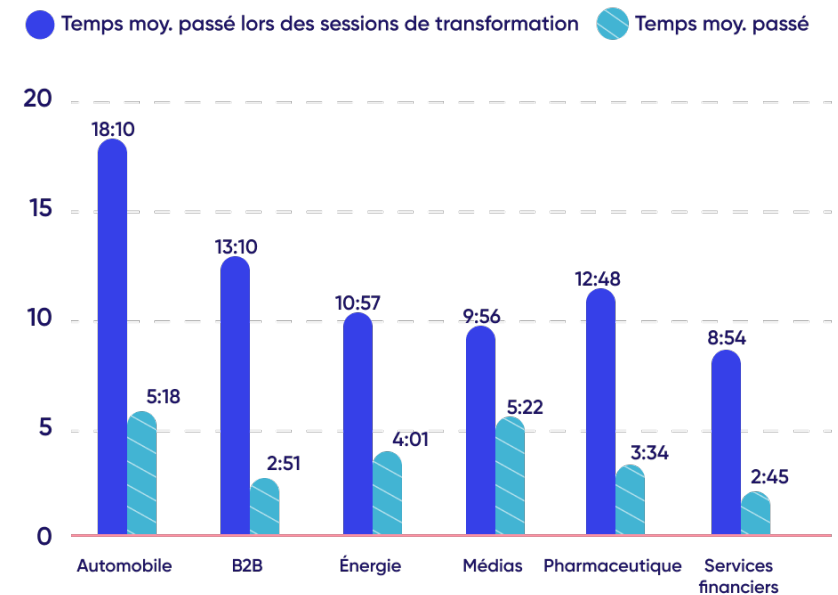
Toutes industries non eCommerce confondues, la durée moyenne d'une session de transformation s'élève à

12 minutes et 19 secondes

Temps passé lors des sessions de transformation

Ce temps passé par l'utilisateur avant transformation peut vous donner une certaine idée de la simplicité – ou non – de votre site. Cette métrique varie selon le secteur, mais une chose est sûre : si vous remarquez que votre temps moyen est très supérieur au benchmark de votre secteur, nous vous conseillons d'analyser votre parcours client en ligne afin de déterminer pourquoi vos clients prennent autant de temps avant de compléter vos formulaires. **En effet, c'est un x3 entre le temps moyen passé par session et le celui des sessions de transformation.**

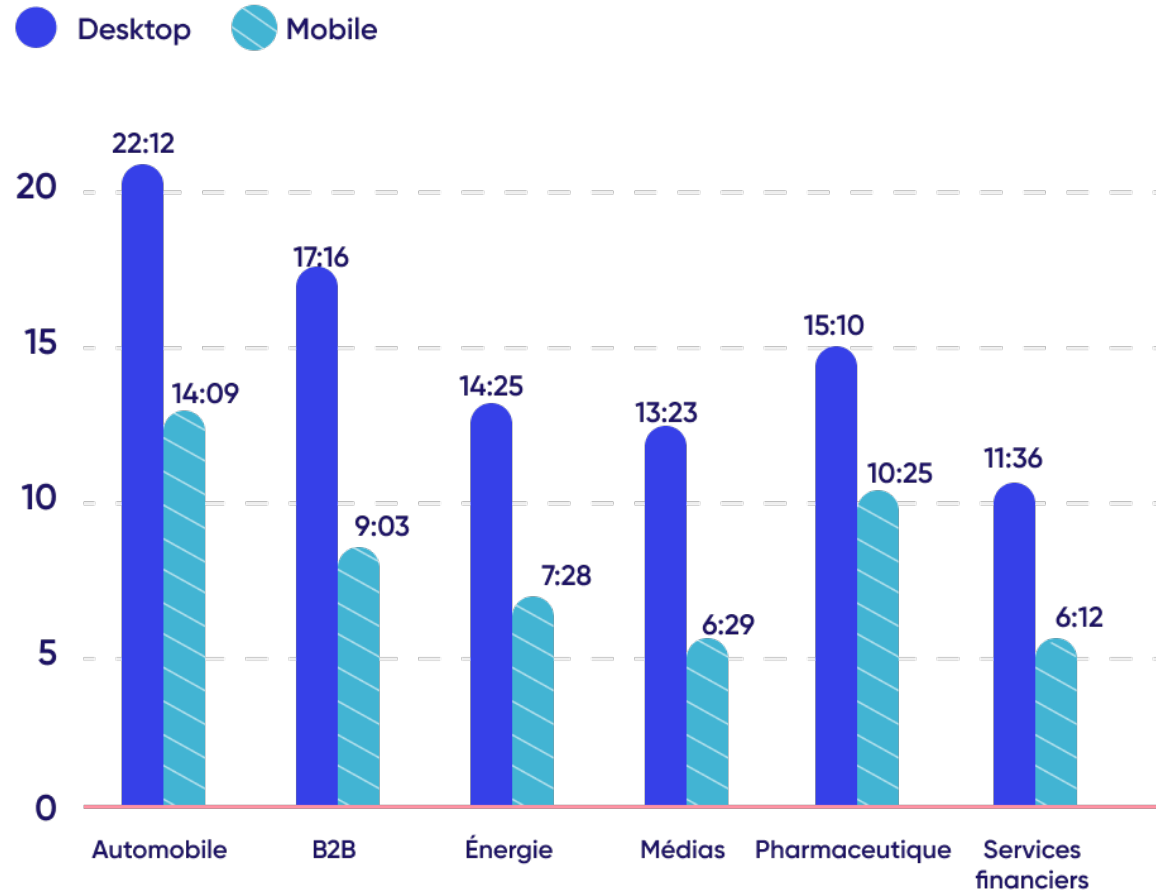
– Temps moyen passé lors des sessions de transformation



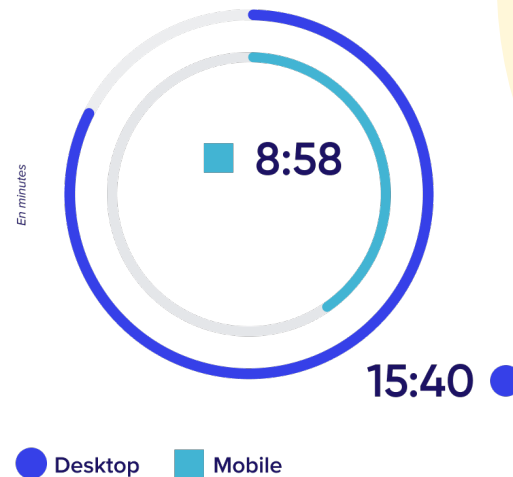
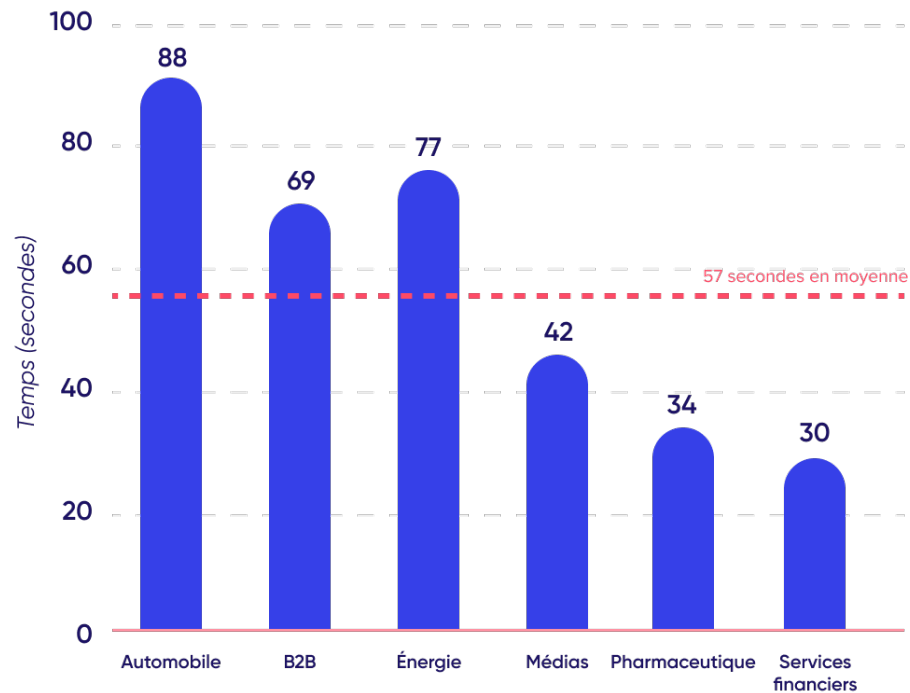
L'industrie automobile affiche les temps les plus longs : **18 minutes et 10 secondes**. Les services de personnalisation de véhicules et les simulations permettent d'engager longtemps ses utilisateurs et de ce fait accroissent la durée de leur parcours. Le B2B, avec **13 minutes et 10 secondes**, et la pharmaceutique, avec **12 minutes et 48 secondes**, suivent de près. Encore une fois, de telles industries demandent aussi recherches et réflexions, mais ces KPIs peuvent également indiquer des parcours complexes. En analysant les données comportementales, vous serez à même de comprendre quelle est la raison de ces temps passés et les actions à mener en conséquence.

Contrairement au nombre de pages vues assez similaire entre desktop et mobile, le temps passé par session de transformation est bien plus important sur desktop que sur mobile, presque le double ! Étant donné la nature de ces industries, dont les sites sont plus souvent consultés sur ordinateur (plus de réassurance, consultation au travail pour l'industrie B2B), cela n'a rien de surprenant. On scrolle et navigue donc plus vite sur mobile que sur desktop où l'on prend plus son temps.

– Temps moyen passé lors des sessions de transformation, par device



– Temps moyen passé par page lors des sessions de transformation, par industrie



« Dans le métier du crédit et des facilités de paiement, l'expérience parfaite est assez complexe car pour bien connaître le client nous devons lui poser beaucoup de questions. Donc une expérience parfaite, c'est s'assurer que la majorité de nos utilisateurs aille au bout du tunnel sans friction. Pour cela, nous suivons des outils de mesure et des KPIs très précis, à chaque étape du parcours. »



Fabienne Le Scornet,
Directrice Marketing
Floa Bank



1,8 %

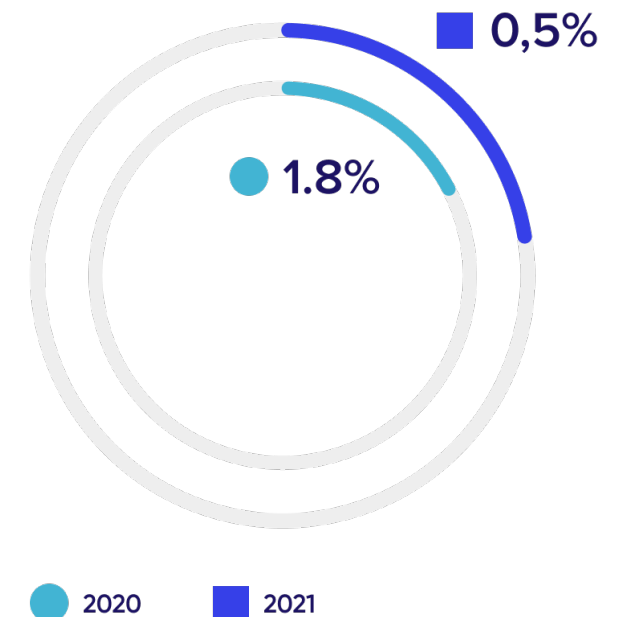
C'est le taux de transformation moyen, toutes industries confondues

Taux de transformation

Le taux de transformation apparaît bas par rapport au taux de conversion des industries eCommerce mais la comparaison doit s'arrêter là, les business models étant bien différents. Du reste, une complétion de formulaires ou une demande de renseignements sont des actions moins engageantes qu'un achat direct. Il est important que les marques des industries non eCommerce analysent cette performance pour comprendre comment l'améliorer.

Avec une moyenne de **1,8 %** en 2021, contre **0,5 %** en 2020, les industries non eCommerce ont vu leur taux de transformation boosté par l'industrie pharmaceutique. La conjoncture économique et la crise sanitaire ont fortement accru la demande auprès des groupes pharmaceutiques et des laboratoires (vaccins, médicaments...), expliquant ce taux de transformation particulièrement élevé pour une industrie non eCommerce (**6,8 %**).

– Taux de transformation moyen, toutes industries non eCommerce confondues



* Sur 6 industries analysées en 2021, on en comptait 4 en 2020, la pharmaceutique et les médias ne figurant pas dans la version 2021 du Benchmark.

« Analyser notre formulaire nous a permis d'identifier les champs utiles, dans quel ordre les placer et les points de friction pour les utilisateurs. Rendre un formulaire simple d'accès, avec peu d'informations requises, est clé pour obtenir plus de leads. »



Vincent Blanc,
Web Project Manager,
Brand & Communication
ESCP Business School

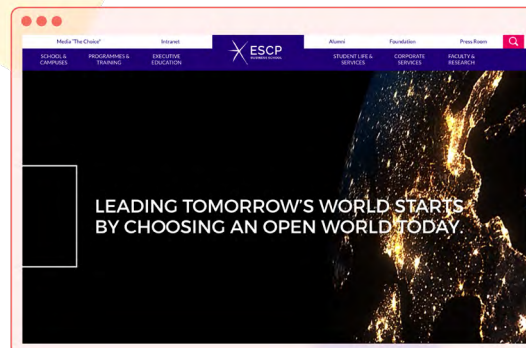


Use case

ESCP Business School a analysé l'un de ses formulaires et notamment son attractivité. Suite à cette analyse, deux actions ont été mises en place :

- 1 - Réduction du nombre de champs (de 10 à 5)
- 2 - Choix des réponses passé sous forme de listes ou de drop-down

En savoir plus



+ 57 %

de complétions

+ 73 %

de progression du taux de complétion

- 1,14 %

de diminution du taux de rebond

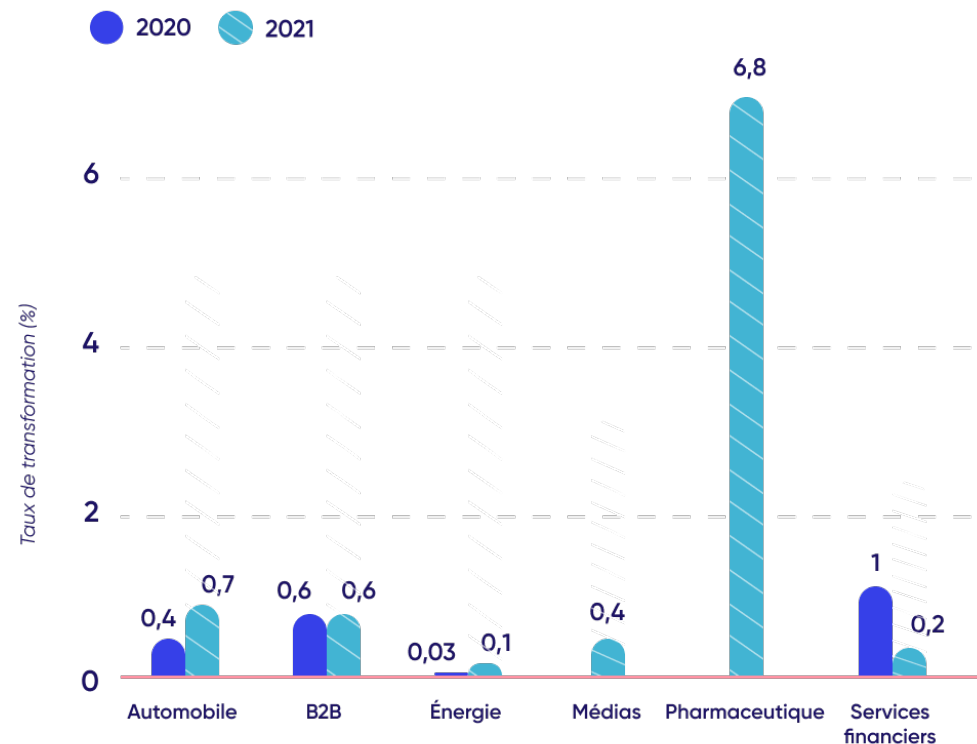
« Nous avons un système d'alertes et d'analyses en continu des résultats que l'on partage. Ensuite, nous confrontons ces analyses à la voix du client que l'on collecte à l'issue de parcours complétés pour identifier les frictions et donc les prochaines optimisations. Enfin, nous retravaillons les parcours sur la base de ces analyses et de ces feedbacks collectés. Peu importe si ce sont de grandes ou de petites optimisations, l'important est la régularité : optimiser les parcours en continu. »



Fabienne Le Scornet,
Directrice Marketing,
Floa Bank



– Taux de transformation moyen toutes industries confondues



Mise à part la pharmaceutique, les taux de transformation de l'énergie, des services financiers et des médias affichent un taux de conversion inférieur à 1 % en 2021. En consacrant plus de temps à l'optimisation de leurs parcours client, ces trois secteurs peuvent sans aucun doute améliorer le taux de visiteurs réalisant l'action souhaitée sur leurs sites.

Core Web Vitals

Après avoir déployé à l'été dernier la mise à jour de son algorithme de recherche sur mobile afin de faire remonter dans ses résultats les sites présentant les meilleurs Core Web Vitals, c'est au tour du desktop. Depuis février 2022, les versions desktop des sites sont en effet concernées. En plus de privilégier l'expérience en ligne, cette mise à jour permet à Google de connecter les utilisateurs avec du contenu pertinent et des sites offrant des expériences utilisateur exceptionnelles.

Dans cette section, nous allons nous intéresser aux scores de quatre Core Web Vitals (CWV) afin de vous aider à déterminer les performances de votre site par rapport au reste de votre industrie.

Petit rappel

Les Core Web Vitals mesurent le temps de chargement, l'interactivité et la stabilité visuelle au moyen des trois indicateurs clés suivants :

- **Largest Contentful Paint (LCP)** : il s'agit du temps nécessaire au chargement du plus grand élément de contenu d'une page.
- **First Input Delay (FID)** : délai entre le moment où un utilisateur interagit pour la première fois avec une page et le moment où le navigateur répond à cette interaction.
- **Cumulative Layout Shift (CLS)** mesure la stabilité de la page en surveillant les décalages significatifs des éléments sur cette page pouvant frustrer l'utilisateur ou l'induire en erreur.
- Bien qu'il ne soit pas un Core Web Vital, le **FCP (First Contentful Paint)** est un indicateur important, qui indique la rapidité avec laquelle l'utilisateur prend conscience que la page a commencé à être rendue au sens technique du terme. C'est pourquoi nous l'avons inclus ici.

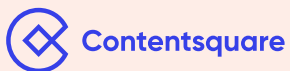
Disons-le tout de suite : l'être humain n'aime pas attendre. On cherche à obtenir des réponses le plus rapidement et simplement possible. Lorsqu'un site est lent ou instable, l'utilisateur devient vite frustré et s'en va ailleurs.

En comparant les performances de votre site par rapport aux benchmarks de votre industrie, vous pourrez identifier les points à améliorer – et éviter une pénalité de Google, ce qui n'est pas négligeable !

« Les Core Web Vitals impactent votre SEO dans les résultats de recherche Google. La première place du classement Google ne peut pas être partagée : ne laissez pas votre concurrent être au sommet ! »



Coren Hanley,
Solution Expert
Contentsquare



Méthodologie

Nous avons analysé les homepages de **1 174 sites Web de 14 industries** entre le 20 et le 26 janvier 2022. Nous avons utilisé le Chrome User Experience Report (CrUX), une API qui mesure les véritables interactions des utilisateurs avec les sites Web partout dans le monde via le navigateur Chrome.

Pour chaque métrique de performance capturée, nous avons récupéré la valeur du 75e percentile sur cette période : cette valeur fait office de seuil pour Google afin d'évaluer les Core Web Vitals d'un site. Dans ce rapport, chaque secteur est représenté par ses véritables utilisateurs dans le monde entier. Cette méthode nous permet d'illustrer les performances des sites à partir des scores Core Web Vitals de Google.

Ici, nous évaluons le pourcentage de sites par industrie dont les scores sont bons, à améliorer ou mauvais.

1,174
sites Web

14
industries

4
KPI de chargement de site

Audience mondiale

Métriques des vrais utilisateurs

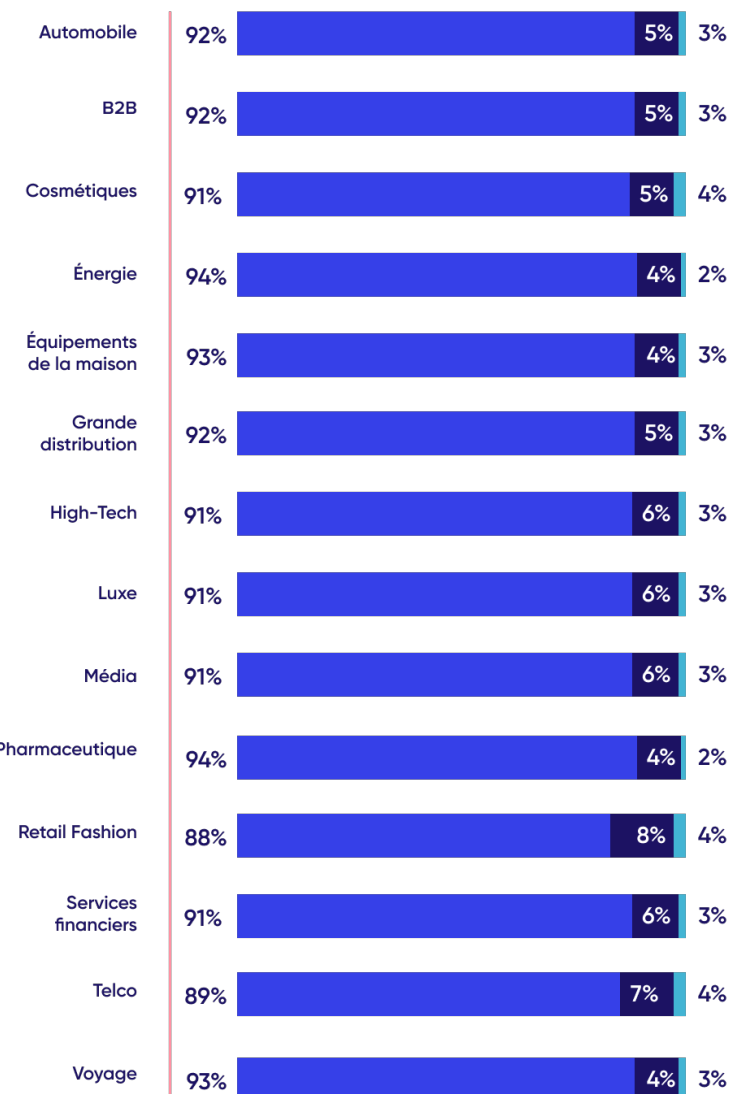
First Input Delay (FID)

On dit que la première impression est toujours la bonne. En ligne, c'est pareil ! Vos utilisateurs doivent avoir une bonne première impression de votre site – design visuel, mise en page, vitesse, réactivité.

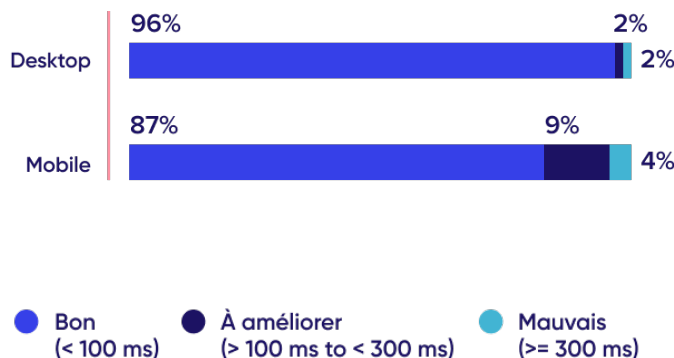
Le FID est une métrique user-centric qui mesure la « load responsiveness » (réactivité de chargement) des utilisateurs qui tentent d'interagir avec des pages non responsives. Une faible valeur de FID signifie que la page est utilisable et responsive.

Les sites doivent viser un FID de **100 ms ou moins**

– FID par industrie

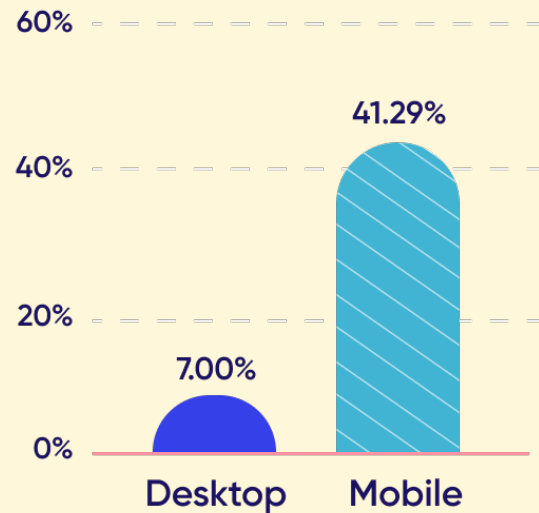


– FID par device toutes industries confondues



● Bon (< 100 ms) ● À améliorer (> 100 ms to < 300 ms) ● Mauvais (>= 300 ms)

– FID Median P75 toutes industries confondues



La pharmaceutique et l'énergie affichent le meilleur FID, avec **94 %** des sites obtenant un score inférieur à **0,1 ms**. À l'opposé, le retail fashion déplore le plus faible taux de sites (**88 %**) présentant un « bon » FID.

Plusieurs choses sont à savoir avant d'améliorer votre FID, par exemple :

- Optimisez vos pages afin de favoriser l'interaction.
- Divisez les longues lignes de codes en tâches plus petites et asynchrones.
- Utilisez un Web Worker pour exécuter du JavaScript dans des tâches d'arrière-plan.

« Les sites web qui atteignent la valeur du 75ème percentile sur 3 Core Web Vitals (mobile et desktop) verront leur référencement amélioré. Cela veut dire que les sites doivent s'assurer que 75 % de leurs utilisateurs obtiennent une "bonne" expérience LCP, FID et CLS. »



Robin Allport,
Head of Web Performance
Contentsquare



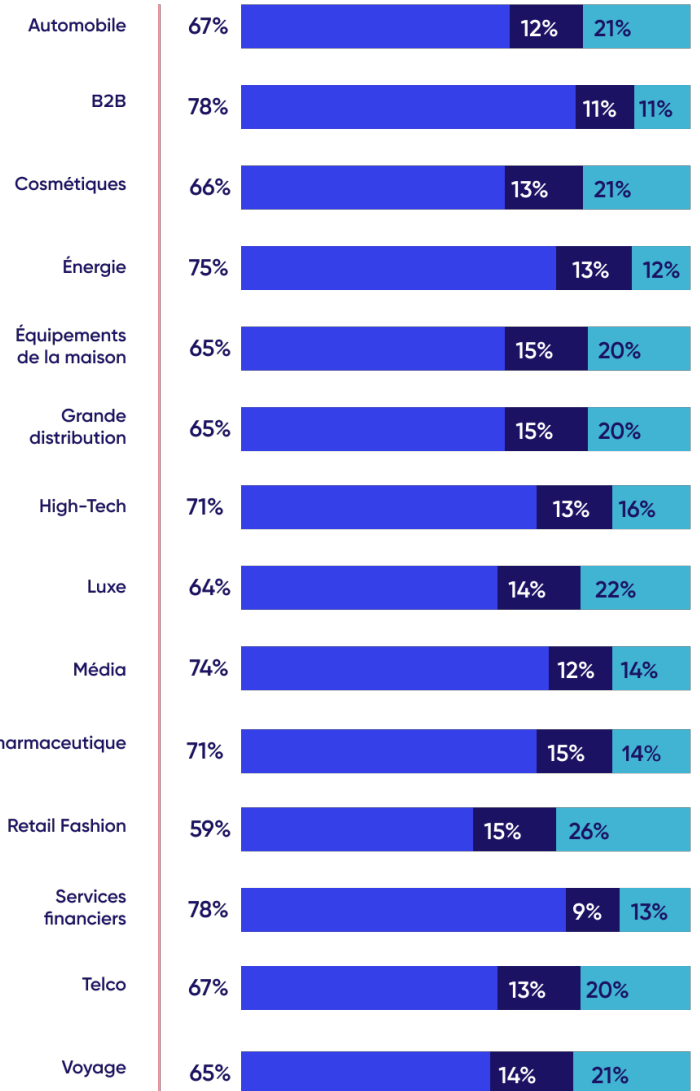
Cumulative Layout Shift (CLS)

Vous est-il déjà arrivé de lire un article quand, soudainement, un changement inattendu se produit sur la page ? Une image apparaît, le texte se déplace, ou vous cliquez accidentellement sur un lien qui vient subitement d'apparaître... C'est là que le Cumulative Layout Shift (CLS) entre en jeu.

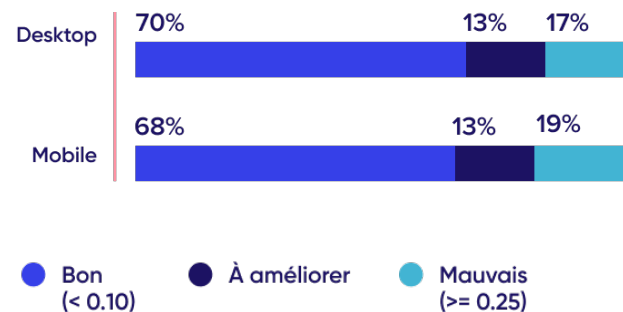
Le CLS est une autre métrique user-centric qui évalue la stabilité visuelle d'une page. Une faible valeur de CLS indique que la page est moins susceptible de changer de manière inattendue et que, par conséquent, l'expérience client gagnera en fluidité.

Les sites doivent viser un CLS de **0,1 ms ou moins**

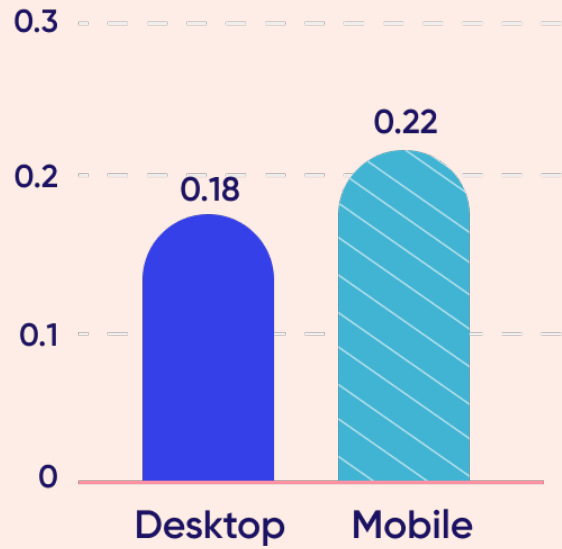
– CLS par industrie



– CLS par device toutes industrie confondues



– CLS median P75 toutes industries confondues



Le B2B et les services financiers décrochent les meilleurs scores CLS, une performance qui s'explique par des sites Web qui existent depuis longtemps et contiennent peu d'éléments multimédia complexes. À noter également que ce sont les trois seules industries, avec l'énergie (75 %) à atteindre le 75ème percentile.

En effet, les sites riches en images semblent afficher les plus faibles pourcentages de « bons » CLS, comme dans le retail fashion (59 %), la grande distribution et les cosmétiques (tous deux à 66 %). Certes, les images produit HD peuvent séduire les clients, mais les secteurs concernés doivent veiller à optimiser la vitesse des pages riches en contenu afin d'éviter toute frustration du client. Plusieurs choses sont à savoir avant d'améliorer votre CLS, par exemple :

- En ajoutant des attributs de taille à tous les éléments vidéo et image, vous aurez la certitude que le navigateur alloue l'espace adéquat lors du chargement des éléments.

- Préchargez vos polices afin qu'elles s'affichent en priorité lors du rendu de page et ne déplacent pas les éléments une fois la page rendue.
- Pour les animations, utilisez la propriété transform (scale) dans la feuille de style CSS afin d'éviter tout décalage inattendu de la mise en page.

« Une expérience client irréprochable, c'est un site performant, rapide, sans bug, une expérience consommateur excellente avec un vrai suivi et un programme relationnel. Malgré la diversité de produits que Salomon propose, l'utilisateur doit pouvoir s'y retrouver facilement, particulièrement en ligne où il n'y a pas de vendeur. Nous devons donc proposer la meilleure expérience possible sur chacune des catégories tout en conservant notre image de spécialiste. »



Thibault Bourret, E-Visual Merchandiser EMEA, Salomon

salomon 

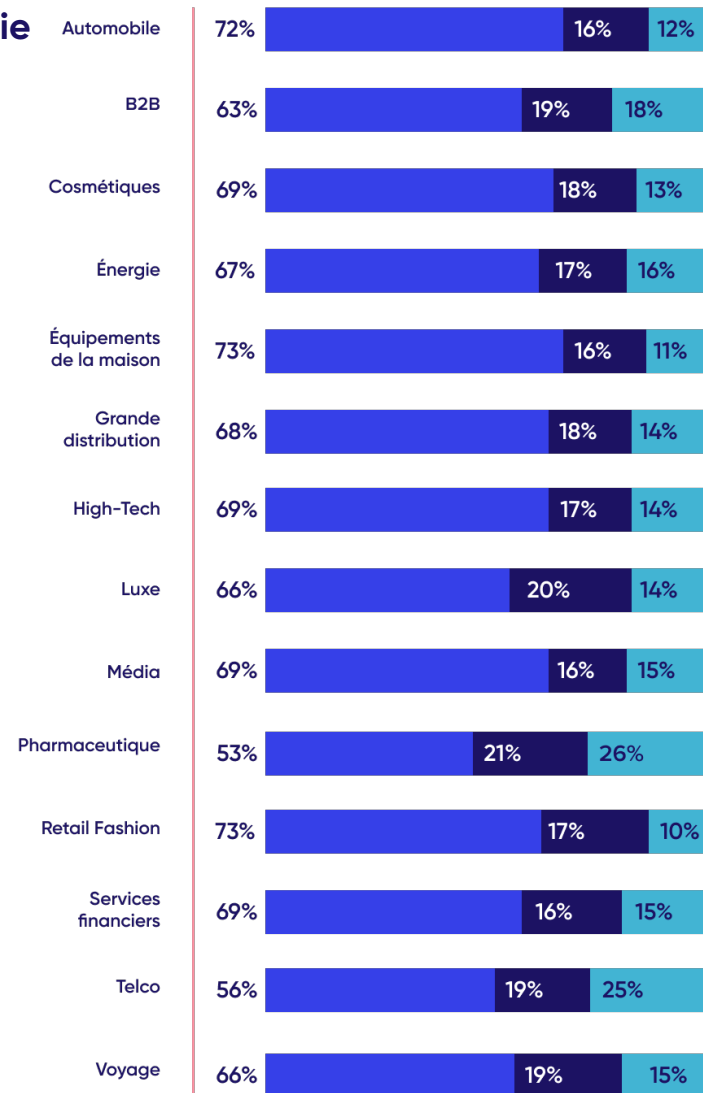
First Contentful Paint (FCP)

Le FCP est un indicateur du moment où le navigateur restitue le premier bit de contenu du DOM après qu'un utilisateur a accédé à votre page. Le contenu du DOM peut être une image, un canevas non blanc ou un SVG, mais exclut le contenu des iframes. Le FCP ne fait pas partie des Core Web Vitals, mais il est considéré par Google comme faisant partie de la famille de métriques Web Vital.

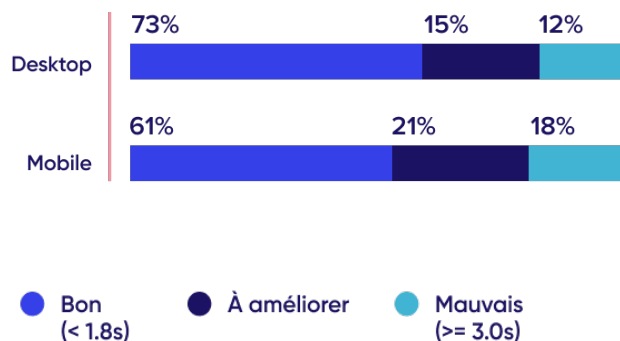
Les sites doivent viser un FCP de

1,8 secondes ou moins

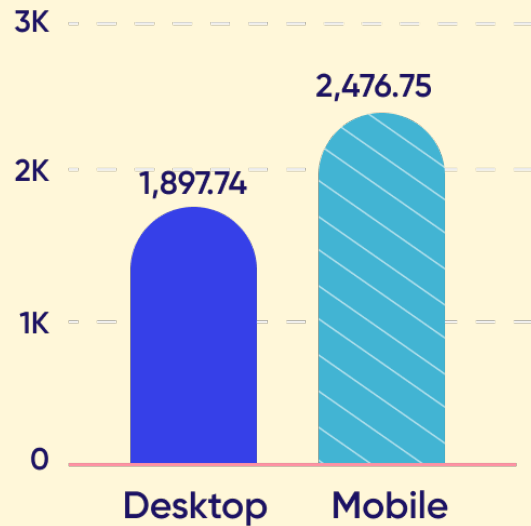
– FCP par industrie



– FCP par device toutes industries confondues



– FCP median toutes industries confondues



Le retail fashion, l'automobile et les équipements de la maison affichent les meilleurs scores FCP. Des améliorations s'imposent en revanche dans la pharmaceutique, qui déplore le plus mauvais pourcentage de « bon » scores FCP.

« Le First Contentful Paint (FCP) est une métrique cruciale qui mesure les performances d'une page au moment où l'utilisateur pourra commencer à consulter le contenu de la page pour la première fois. Plus vite vous fournissez le premier retour que la page est en cours de chargement, moins le risque de rebond est élevé. »



Robin Allport,
Head of Web Performance
Contentsquare



Pour améliorer son FCP score, plusieurs choses peuvent être mises en place :

- Activez la mise en cache du site web, ce qui allègera la charge de travail de votre serveur. Pour cela, partagez une copie de votre page au lieu de la générer à partir de zéro pour chaque utilisateur.
- Jetez un coup d'œil à votre Page Speed Insights pour obtenir une liste des ressources qui bloquent le rendu, puis efforcez-vous de les éliminer.
- Générez les feuilles de style en cascade (CSS) essentielles et mettez-les en ligne. Cela permet à votre page d'afficher le contenu essentiel (comme l'en-tête et le texte) sans avoir à charger l'ensemble du CSS de votre site.

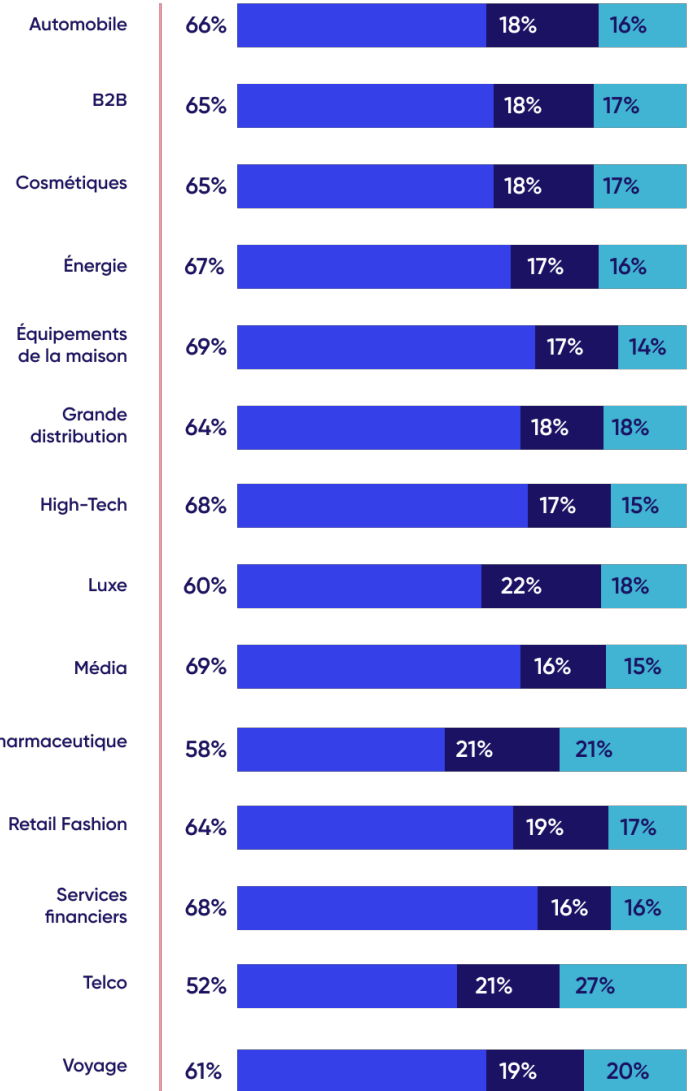
Largest Contentful Paint (LCP)

Le Largest Contentful Paint (LCP) mesure le délai nécessaire avant l'affichage de la plus large portion de contenu (image ou texte) de la page à l'écran.

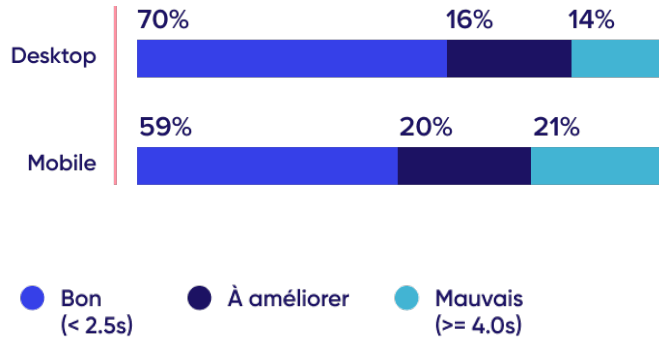
Les sites doivent viser un LCP de

2,5 secondes ou moins

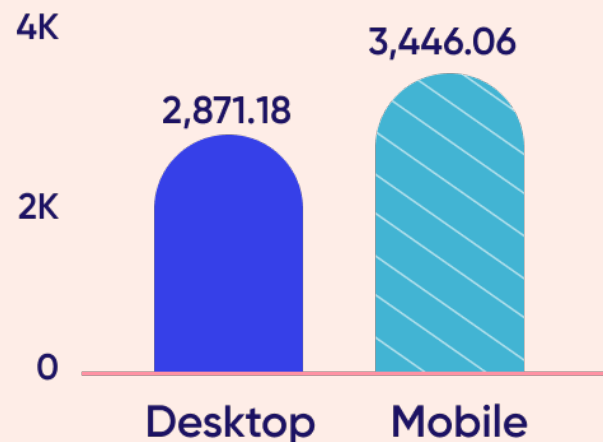
– LCP par industrie



– LCP par device toutes industries confondues



– LCP médian toutes industries confondues



« Un bon score LCP signifie que l'utilisateur a accès rapidement au contenu engageant de votre site.

Pour identifier facilement le LCP, ouvrez Chrome DevTools (F12 sur un PC ou Option + ⌘ + J sur un Mac), cliquez sur l'onglet Performances, démarrez le profilage de la page en cliquant sur la flèche d'actualisation, puis survolez « LCP » dans les résultats. Le LCP est alors mis en surbrillance sur la page Web. S'il s'agit d'une image, assurez-vous que celle-ci est optimisée et préchargée afin qu'elle se charge le plus vite possible. »

Avec les meilleurs pourcentages de « bons » scores LCP, les médias, l'high-tech et les équipements de la maison semblent avoir suffisamment investi en temps et en ressources pour optimiser leur contenu et, ainsi, offrir une expérience rapide à leurs audiences.

Plusieurs choses sont à savoir avant d'améliorer votre LCP, par exemple :

- L'analyse et l'optimisation de l'efficacité de votre code côté serveur amélioreront directement le temps nécessaire au navigateur pour recevoir les données.
- Mettre en place un réseau de diffusion de contenu (RDC) permet d'éviter à vos utilisateurs d'attendre les requêtes réseau envoyées à des serveurs éloignés.



Robin Allport,
Head of Web Performance
Contentsquare



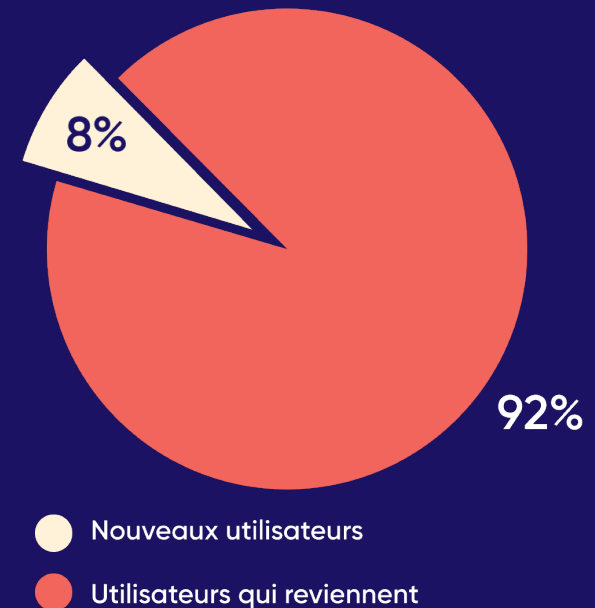
Coup de projecteur sur :

les performances des applications

Votre site Web n'est pas le seul moyen d'engager vos clients : ces dernières années, les applications mobiles n'ont cessé de gagner en popularité. Elles constituent un canal de choix pour nouer des relations avec vos clients : expérience plus personnalisée et fluide, possibilité d'envoyer des notifications push pour maintenir l'engagement, etc.

Nous avons suivi le comportement des clients à travers **1,7 milliard** de sessions utilisateur sur application mobile entre le 1er janvier et le 31 décembre 2021. Les métriques suivantes vous aident à dresser une vue d'ensemble des performances de votre application par rapport à la concurrence.

– Nouveaux utilisateurs vs. utilisateurs qui reviennent



En comparant ces performances sur appli avec celles sur desktop/mobile, on constate un engagement bien plus fort sur application. Avec un taux de rebond très bas (**9 %**) en 2021 sur appli, contre **50 %** sur desktop/mobile, le comportement des utilisateurs diffère beaucoup. C'est d'autant plus positif qu'en 2020, le taux de rebond sur application était de **13 %**. 2021 voit donc un recul de 4 points du taux de rebond, c'est de très bonne augure. Cet engagement est confirmé par le nombre de pages vues, **14** en moyenne sur appli, contre **5** sur le web. Le temps passé sur appli a, lui, réduit par rapport à 2020, il était de **5 minutes et 31 secondes**, pour atteindre **2 minutes et 43 secondes** en 2021. La combinaison d'un nombre de pages vues par session élevé et d'un temps passé moindre suggère en effet que les parcours sont adéquats et adaptés aux besoins et aux comportements des utilisateurs.

Enfin, la proportion du nombre d'utilisateurs qui reviennent (**92 %**) sur appli confirme ce fort engagement. On voit bien que le comportement sur application n'est pas du tout le même que sur le web, ce qui est à prendre en considération lors de la création et de l'optimisation de vos parcours.



9%

Taux de rebond



14

Pages vues par session



2 min 43s

Temps passé par session

Conclusion

2021 a été, sans surprise, une nouvelle année synonyme d'accélération et d'adoption du digital. À l'heure où de plus en plus de consommateurs se digitalisent pour trouver une réponse à leurs besoins et leurs envies, l'expérience client en ligne se retrouve plus que jamais au cœur de nos enjeux.

Pour réussir dans un monde hyper-digitalisé, les marques doivent miser sur l'amélioration continue de leur écosystème digital, en adéquation avec les données client. Une raison à cela : pour battre la

concurrence, les marques doivent proposer des expériences à la fois personnalisées, pertinentes et suffisamment inspirantes pour donner envie au visiteur de revenir – et de devenir un client fidèle.

Dans un monde où les marques se bousculent pour proposer des produits et services similaires, offrir une expérience online unique et différenciée n'est plus une option, mais une obligation. Ces données de référence vous aideront à prioriser les objectifs de la roadmap de votre site et à vous assurer que votre écosystème digital vous procurera un avantage compétitif cette année.

« Grâce à toutes ces données à notre disposition, il est plus facile que jamais de comprendre les comportements en ligne des utilisateurs, de savoir ce qui leur plaît, ce qui les frustre, ... Les données comportementales sont le meilleur allié de l'expérience client (CX) et rendent les parcours client online aussi clairs que les comportements offline. »



Jon Cherki, CEO
Contentsquare



Ce qu'il faut retenir

Nous espérons que notre **Digital Experience Benchmark 2022** vous aura aidé à évaluer les performances de vos expériences digitales par rapport aux standards de votre industrie. Nous espérons également vous avoir donné quelques clés qui vous permettront, dès aujourd'hui, d'améliorer votre CX.

Voici un récapitulatif des enseignements clés...

1. Vos visiteurs sont sur tous les fronts : mobile & desktop... et votre stratégie digitale devrait en faire de même.

Le mobile est resté le device de prédilection en 2021. Il semble toutefois que les sessions desktop jouent toujours un rôle crucial dans votre approche digitale : en effet, **si le mobile a représenté 58 % du trafic online en 2021, la part du trafic desktop est restée importante (42 %).**

Rappelez-vous : il y a quelques années seulement, notre monde était uniquement axé sur le mobile (aidé en cela par les nouveaux algorithmes de Google et les énormes progrès des smartphones). Nous voici en 2022, et le desktop occupe toujours un peu moins de la moitié du trafic online. **Ce n'est plus le device qui compte** : peu importe si nous naviguons sur mobile ou sur desktop, nous exigeons la même expérience fluide et la possibilité de jongler d'un device à l'autre au cours d'un même parcours. Par conséquent, veillez à ce que votre stratégie tienne compte des parcours clients sur desktop comme sur mobile. Vous devez vous assurer que le mobile et le desktop n'entrent pas en concurrence, mais au contraire proposent une complémentarité, pour au final offrir une expérience mature, complète et adaptée à vos utilisateurs. Une telle stratégie multi-device vous aidera à fidéliser vos clients et à en acquérir de nouveaux.

2. Investissez en temps et en ressources à chaque étape du cycle de vie client.

En 2021, la part des utilisateurs qui reviennent a atteint **51 %** : ce chiffre impressionnant signifie que votre site doit non seulement acquérir et satisfaire de nouveaux clients, mais aussi renforcer la fidélité des clients existants. Quand on sait qu'il est bien moins cher de fidéliser des clients existants que d'en acquérir de nouveaux, **il est crucial d'investir dans des expériences digitales séduisantes – et non de se contenter d'un tunnel d'acquisition et de conversion extrêmement volatile.**

Côté nouveaux clients, à quel point votre écosystème digital les aide-t-ils à mieux connaître votre marque et vos services ? Votre expérience de découverte offre-t-elle les résultats attendus par ces clients ? Du côté des clients qui reviennent, comment consolidez-vous leur fidélité et les incitez-vous à revenir sur votre site ? Veillez à ce que vos investissements en optimisation de l'expérience digitale soient répartis tout le long du cycle de vie

du client et de son engagement au sein de votre organisation. C'est en sachant exactement les raisons des comportements de vos clients à chaque étape de leur parcours que vous parviendrez à leur fournir l'expérience online parfaite.

3. Quel que soit le device, l'expérience doit s'aligner sur les différentes intentions de votre client.

Le temps moyen passé par session sur mobile est de seulement 2 minutes et 39 secondes, contre 5 minutes et 55 secondes sur desktop. Lorsqu'ils utilisent un ordinateur desktop, les visiteurs tendent à approfondir leurs recherches et leurs réflexions. Quant aux expériences mobiles, elles doivent très souvent donner au client ce qu'il attend dans les plus brefs délais afin de satisfaire et dépasser ses attentes. **Votre stratégie digitale doit répondre à l'éventail d'intentions et d'objectifs de votre clientèle – sur tous les devices.**

4. Le temps, c'est de l'argent.

Selon Google, le risque de rebond augmente de **32 %** entre la première et la troisième seconde sur une page donnée. En d'autres termes, les marques disposent d'un laps de temps ultra-court pour satisfaire ou dépasser les attentes de leurs visiteurs ! Ces derniers veulent obtenir des résultats sans attendre – une impatience exacerbée par une certaine « fatigue digitale » depuis le début de la pandémie.

S'il y a bien une chose que vous devez lancer en priorité pour accroître la satisfaction client de manière exponentielle, c'est **d'optimiser le plus possible vos temps de chargement.** La vitesse est l'un des facteurs qui impactera le plus l'UX. À l'ère du tout digital, le client privilégie souvent la vitesse avant toute chose : aussi, la rapidité de votre site pourrait bien être déterminante dans la réussite de votre marque. Le respect de l'ensemble des règles Core Web Vitals doit constituer un objectif minimum pour les marques.

5. Aidez-vous des données comportementales pour affiner le taux de rebond.

On pense souvent, et à tort, qu'un taux de rebond élevé est synonyme de piètre parcours client. Lors de l'analyse de votre taux de rebond par rapport à d'autres industries, **veillez à prendre en compte le parcours utilisateur type de votre industrie**. Si votre stratégie digitale dépend largement du trafic vers un site one-page (par exemple un blog), alors un taux de rebond élevé est une chose parfaitement normale : une fois que le visiteur aura trouvé l'information ou le service cherché sur une page spécifique, il quittera le site.

De même, **vous devez tenir compte de la page et du canal d'acquisition** depuis lequel le visiteur quitte immédiatement votre site. Un rebond d'une recherche organique sur votre homepage est différent de celui d'une visite PPC sur une page produit. Aussi, prenez soin d'analyser individuellement chaque parcours client afin d'affiner la compréhension de votre taux de rebond.

6. Plus le client est engagé, plus il prend son temps.

Lorsque le client est déterminé à faire un achat, les pages vues par session augmentent de **348 %** en moyenne, toutes industries confondues. Ce chiffre laisse entendre que l'utilisateur devient un consommateur plus avisé en matière d'expérience shopping : avant la conversion ou la transformation, il n'hésite pas à parcourir plus de pages du site pour être certain d'acheter le meilleur produit ou bénéficier de la meilleure offre.

Cela signifie également que **les marques doivent offrir au client toutes les informations dont il a besoin** pour prendre une décision éclairée, car il est certain que le client fait le tour de votre site avant de s'engager à acheter.

7. Analysez l'écart mobile/desktop et orientez votre stratégie digitale en conséquence.

Si la majorité de votre trafic provient du desktop mais que les taux de conversion sont beaucoup plus élevés sur mobile (ou vice versa), il est temps pour vous de **réexaminer vos priorités en matière de temps et de ressources alloués afin de maximiser vos revenus**.

Comment mieux séduire vos clients mobiles (par le biais d'offres et de remises uniquement disponibles sur navigateur mobile ou application) afin d'augmenter le trafic sur ce support ? À l'inverse, si le desktop offre une meilleure valeur moyenne des commandes, comment pouvez-vous simplifier votre expérience « mobile vers desktop » – par exemple en proposant l'enregistrement des articles sur mobile afin de finaliser la commande sur desktop ?

À vous de jouer, maintenant ! Comment allez-vous utiliser ces données de référence pour optimiser votre stratégie digitale, dans le but de satisfaire et de séduire vos clients en 2022 ?

Si vous êtes prêt à vous pencher sérieusement sur votre CX online, sachez que la plateforme d'Experience Analytics de Contentsquare vous aidera à décrypter les comportements énigmatiques de vos clients. Ces insights vous permettront ensuite de leur proposer des expériences optimales.

« Seules les technologies d'Experience Analytics adéquates vous permettent de fournir – de manière continue et à grande échelle – des expériences digitales de qualité, afin que votre marque puisse se démarquer des autres. »



James McCormick,
VP Product
Contentsquare



Contactez-nous dès aujourd'hui, et rejoignez les autres grandes marques du monde entier qui ont choisi Contentsquare pour passer à la vitesse supérieure. Nous serons heureux de vous présenter les nombreux avantages de notre plateforme.

Le temps vous manque ? Découvrez notre démo à la demande qui récapitule tous nos avantages clés en seulement 6 minutes !

contentsquare.com/product-tour/



À propos de Contentsquare

Leader mondial des Digital Experience Analytics, Contentsquare aide les marques à rendre le monde digital plus humain.

Notre technologie, basée sur l'IA, transforme les data comportementales basées sur les intentions et les émotions des utilisateurs en recommandations à chaque étape de leur parcours en ligne (web, mobile et apps), permettant aux entreprises d'humaniser leurs expériences digitales tout en priorisant leurs

actions et en augmentant leurs conversions.

La plateforme Contentsquare contribue aussi à la transformation digitale des entreprises et renforce tout particulièrement la confiance des clients en améliorant la sécurité, la confidentialité et l'accessibilité numérique.

Plus de **850** marques s'appuient sur Contentsquare pour développer leur activité, accroître la satisfaction de leurs clients et gagner en agilité dans un monde en constante évolution.

Fondée à Paris en 2012 et possédant des bureaux dans le monde entier, Contentsquare partage ses insights sur l'expérience client avec plus d'un million de sites web et applications dans le monde. Contentsquare a levé **810 millions de dollars** auprès d'investisseurs de premier plan (dont Softbank Eurazeo, Bpifrance...).

Licorne française, Contentsquare fait partie du Next40, l'indice rassemblant les start-ups françaises les plus prometteuses.

Pour plus d'informations, rendez-vous sur www.contentsquare.com

Références

<https://www.thinkwithgoogle.com/search/>

<https://www2.deloitte.com/global/en/pages/consumer-business/articles/global-retail-digitized-route-likely-to-continue.html>

<https://financesonline.com/christmas-shopping-statistics/>

<https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2019/05/29/3-ways-millennials-and-gen-z-consumers-are-radically-transforming-the-luxury-market>

<https://www.hubspot.com/marketing-statistics>

<https://econsultancy.com/stats-roundup-online-grocery-post-covid-19/>

<https://www.retailgazette.co.uk/blog/2021/12/consumer-spending-up-on-pre-pandemic-levels/>

<https://www.invoca.com/blog/retail-marketing-statistics>

<https://www.semrush.com/blog/how-fast-is-fast-enough-page-load-time-and-your-bottom-line/>

<https://www.forbes.com/sites/rogerdooley/2012/12/04/fast-sites>

<https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/app-and-mobile/page-load-time-statistics/>