



# 2022 Voyage Digital Experience Benchmark

More. Human. Analytics.

Mesurez la performance de l'expérience  
client dans le voyage



# Sommaire

## 03 Résumé

## 04 Introduction

## 06 Méthodologie

## 08 Acquisition

09 Évolution du trafic

10 Trafic mobile vs desktop

12 Nouveaux clients vs. clients qui reviennent

15 Sources d'acquisition

## 18 Navigation

19 Temps passé

22 Mobile vs. desktop

23 Taux de scroll

26 Taux de rebond

## 31 Conversion

32 Temps passé lors des sessions acheteuses

34 Taux de conversion

## 39 Conclusion

## 40 À propos de Contentsquare

## Résumé

# Nos trois enseignements clés

Créer des expériences en ligne plus humaines demande une compréhension complète de cette expérience client. **Le Digital Experience Benchmark 2022 focus voyage** 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. Mobile, desktop ou brick & mortar : créez des expériences omnicanales.

Votre audience est multi-device, passant librement d'un canal à l'autre – que ce soit pour réserver une chambre d'hôtel sur mobile (60 % du trafic), pour réserver un voyage sur desktop (38 %) ou pour se rendre directement en agence de voyages. En vous appuyant sur ces insights, vous offrirez à vos clients des expériences clients online/offline exceptionnelles, quel que soit le device.



## 2. Un mot d'ordre : S-I-M-P-L-I-C-I-T-É.

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. Sinon, c'est l'abandon assuré et votre utilisateurs ira voir si l'herbe est plus verte ailleurs (en témoignent les 54 % de nouveaux utilisateurs en 2021).



## Des attentes plus élevées que jamais.

En 2021, l'industrie du voyage a affiché un taux de rebond moyen de 42 %, c'est-à-dire 42 % des utilisateurs quittent un site après n'avoir vu qu'une seule page. Erreur, mauvaise synchronisation entre campagnes d'acquisition et landing pages, temps de chargement trop long, contenu inadapté... La liste est longue pour expliquer ce chiffre. Toujours mieux informés, les utilisateurs n'hésitent pas à quitter un site si l'expérience ne les satisfait pas immédiatement. Ainsi, c'est en comprenant exactement les tenants et les aboutissants du comportement online de vos utilisateurs – à chaque étape de leur parcours – que vous pourrez leur proposer une expérience client online irréprochable.

# Introduction

## Où en êtes-vous ?

**Vous cherchez des infos sur les dernières évolutions et les tendances de l'expérience digitale dans le voyage ? Vous voici au bon endroit !**

Après deux années de COVID-19 lourdes de conséquences pour l'industrie du voyage, le tourisme est (enfin !) en plein rebond. S'il n'a pas atteint son niveau pré-pandémique, il a vu ses performances s'accroître sensiblement au cours des derniers mois. Dans un secteur en pleine convalescence, voici le moment venu de miser sur votre expérience digitale afin d'accueillir des utilisateurs qui trépignent d'impatience à l'idée de préparer leurs prochaines vacances.

 « Quel est le taux de rebond moyen dans l'industrie du voyage ? »

---

 « D'où viennent mes visiteurs ? »

---

 « 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](#)

Notre **Digital Experience Benchmark 2022 focus voyage** compare une centaine de KPIs afin d'identifier les grandes tendances du comportement en ligne dans ce secteur. Objectif : vous aider, d'une part, à évaluer vos performances CX par rapport au reste de votre marché et, d'autre part, à orienter vos efforts et vos ressources afin d'être plus compétitif.

Vous trouverez dans ce rapport nos best practices, nos analyses d'experts et des études de cas pour vous aider à optimiser votre expérience en ligne.

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

Nous avons analysé les données de **+2.7 milliards de sessions utilisateur** anonymisées sur **328 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.

Cette édition se concentre sur l'industrie du voyage afin d'offrir une analyse détaillée de l'évolution de l'expérience online pour cette industrie.

**« 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. »**



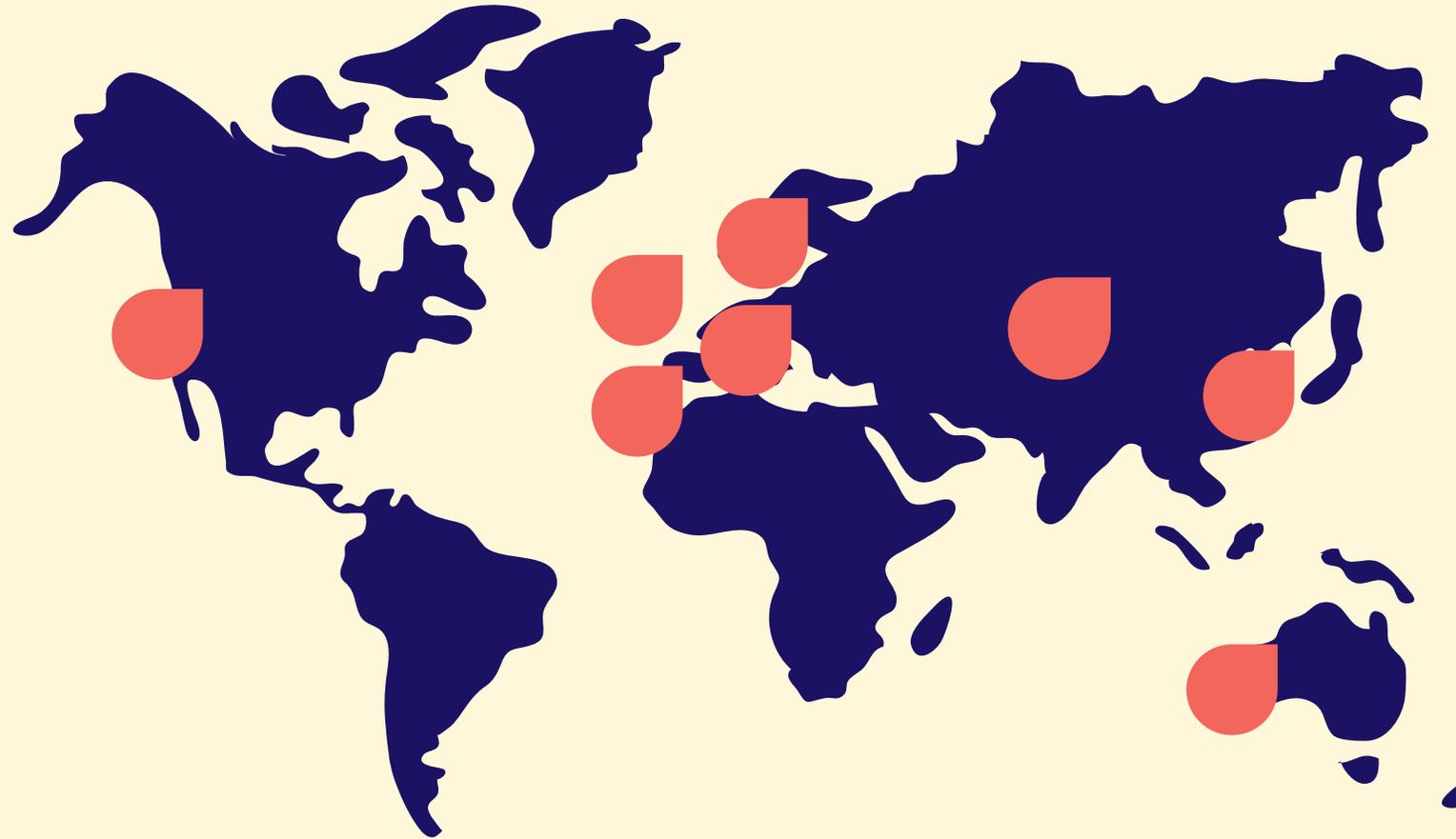
**Niki Hall, CMO**  
Contentsquare



12 mois de données  
+ de 328 sites Web  
25 pays  
+ de +2.7 milliards de sessions utilisateur  
Zoom sur le voyage

**Pays**

Allemagne	France
Asie	Italie
Australie	Japon
Danemark	Norvège
Espagne	Pays-Bas
États-Unis	Royaume-Uni
Finlande	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 de l'industrie du voyage 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 votre expérience en ligne engage votre 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 ? »

## Malgré l'optimisme des professionnels du secteur pour 2022, la plupart des experts ne s'attendent pas à une reprise totale du secteur avant 2024

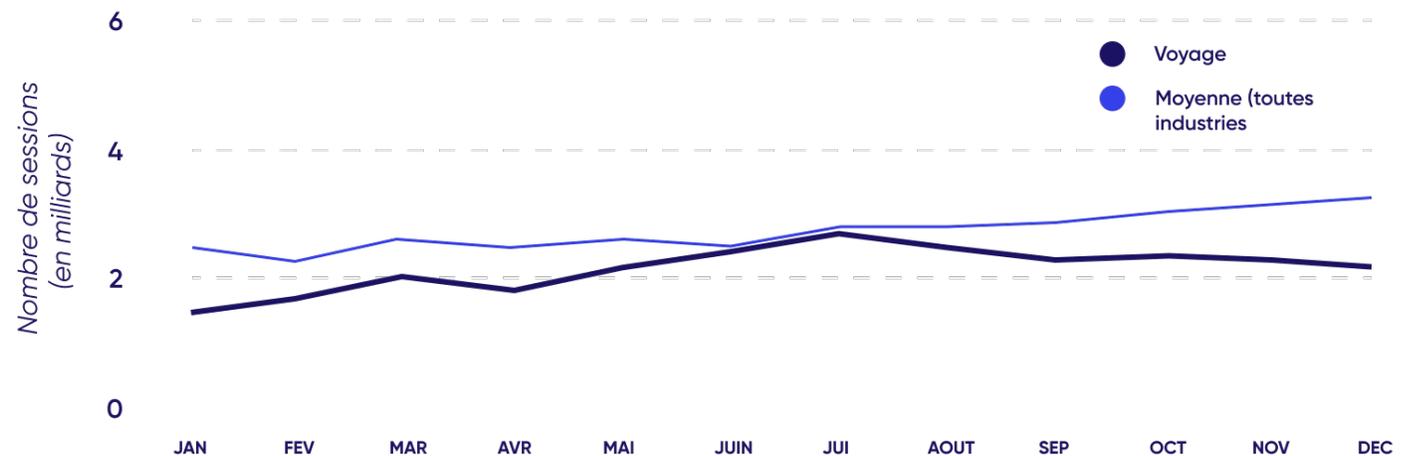
Source : Organisation mondiale du tourisme, 2022.

Sans surprise, le voyage affiche un trafic online faible et régulier par rapport aux autres secteurs. Au cours d'une année 2021 encore marquée par les confinements et les restrictions liées aux déplacements, les utilisateurs ont été réticents à réserver des billets pour voyager à l'international dans un climat plus qu'incertain.

Contrairement à la situation pré-pandémie, le premier trimestre 2021 (généralement la période la plus active pour l'industrie) n'a connu aucun pic d'activité, mis à part un léger rebond du trafic au moment de la levée temporaire des restrictions : tout à notre joie de profiter d'une certaine liberté retrouvée, nous avons été nombreux à faire des réservations de dernière minute !

## Évolution du trafic en ligne en 2021

### – Nombre de sessions (en milliards) par mois



## Trafic mobile vs desktop

Ce trafic mobile est en hausse par rapport à 2020 dans l'industrie du voyage, de +7 %, au détriment du desktop. Nombre d'utilisateurs trouvent leur inspiration sur les réseaux sociaux et naviguent naturellement sur mobile par la suite.

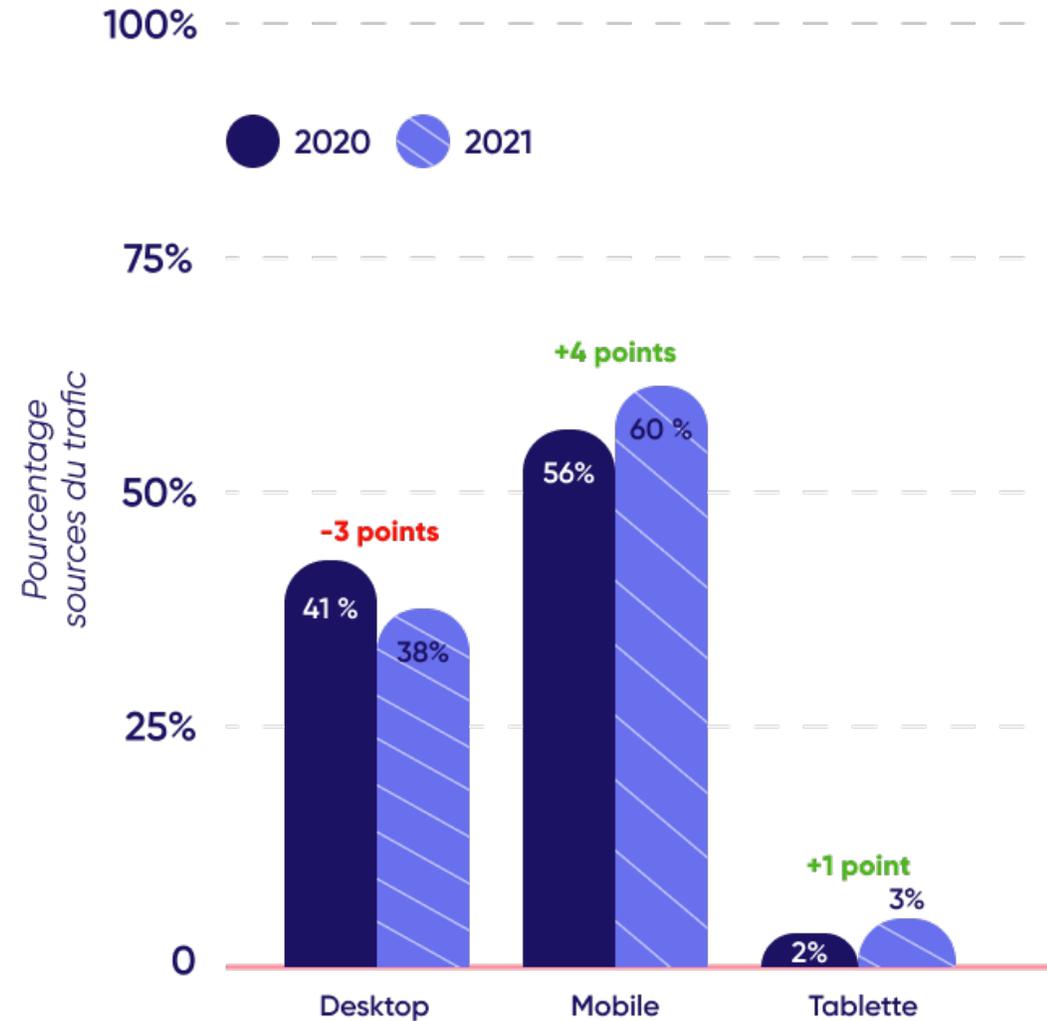
En d'autres termes, il est plus que jamais vital de garantir une expérience mobile la plus transparente et logique possible. Les marques qui utilisent des insights data-driven pour optimiser leurs sites et applis mobiles verront leurs efforts récompensés, tant sur le plan de la conversion que sur celui des revenus.

# 60 %

c'est la part du trafic sur mobile qui a dominé le trafic dans l'industrie du voyage l'an passé

Source : Contentsquare

### – Sources du trafic





## Une grande marque de l'hôtellerie a augmenté de 95 000 \$ ses revenus annuels en optimisant son expérience de réservation en ligne sur mobile grâce à des insights CX :

### Le problème

Un grand hôtelier international souhaitait savoir pourquoi une grande partie de ses visiteurs sur mobile quittait la page de réservation sans finaliser la réservation. Il était crucial de pouvoir identifier la cause de ce taux de sortie, car celui-ci pénalisait le taux de conversion sur mobile.

### La solution

À l'aide des [heatmaps](#) de Contentsquare, l'équipe a identifié la façon dont ces « non-acheteurs » interagissaient avec la page mobile.

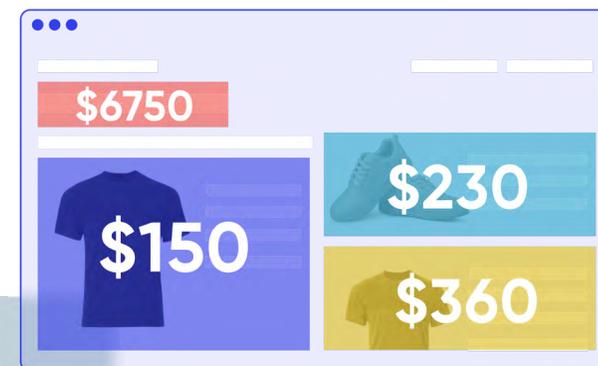
En superposant les métriques UX clés sur votre site, les heatmaps de Contentsquare offrent une visualisation intuitive sur le comportement client.

La marque a ainsi constaté que de nombreux utilisateurs abandonnant la réservation cliquaient sur le lien « Contact » en pied de page (démontrant un vif intérêt vis-à-vis de la politique COVID-19 de la marque) et préféraient appeler le service client plutôt que de valider directement leurs achats. Forte de cet insight, l'équipe a décidé d'afficher sa politique COVID-19 directement sur la page de réservation mobile : l'utilisateur a ainsi facilement accès aux infos clés recherchées, sans que le checkout ne soit perturbé. Cette modification – aussi

petite soit-elle – permet de maintenir l'utilisateur sur la page de réservation, qu'il peut ensuite valider.

### Les résultats

- **+95 000 \$ de revenus annuels** depuis la page de réservation mobile



## Nouveaux clients vs clients qui reviennent

L'acquisition de nouveaux prospects est tout aussi importante que la fidélisation et la satisfaction des clients existants. Dans le voyage, les utilisateurs qui reviennent (ou existants) ont représenté l'an passé 46 % du trafic, soit moins d'un visiteur sur deux. Si une majorité des consommateurs se sont souvent essayés à de nouvelles expériences digitales l'an passé, les chiffres montrent que bon nombre d'entre eux sont restés fidèles aux marques et aux expériences qu'ils connaissent et apprécient.

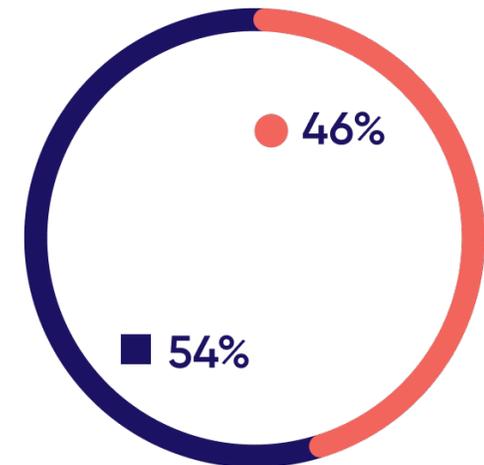
**En 2022, 40 % des touristes américains sont prêts à se faire plaisir et à dépenser davantage pour leurs prochaines vacances.**

Source : Expedia, 2021

Alors que le tourisme mondial entame sa reprise, la bataille fait rage pour les marques afin d'attirer leurs futurs clients et de fidéliser les clients existants. Attention cependant : les attentes des voyageurs ont définitivement changé, et les traditionnels systèmes de fidélisation (programmes grands voyageurs, points de fidélité dans l'hôtellerie, etc.) sont peu à peu délaissés. Prime une expérience client optimale dès les recherches.

En outre, sur un marché du voyage déjà saturé, le choix est plus que jamais étoffé. Ainsi, un client ayant déjà réservé chez vous ne se privera pas d'aller voir vos concurrents. Il devient alors crucial de proposer des expériences de réservation positives et personnalisées.

### – Nouveaux utilisateurs vs ceux qui reviennent



● Clients qui reviennent  
■ Nouveaux clients

La part de nouveaux utilisateurs est en légère baisse, passant de 55 % en 2020 à 54 % l'an passé. Plus que jamais, les clients n'hésitent pas à essayer de nouvelles marques qui répondront mieux à leurs besoins et à leurs préférences digitales.

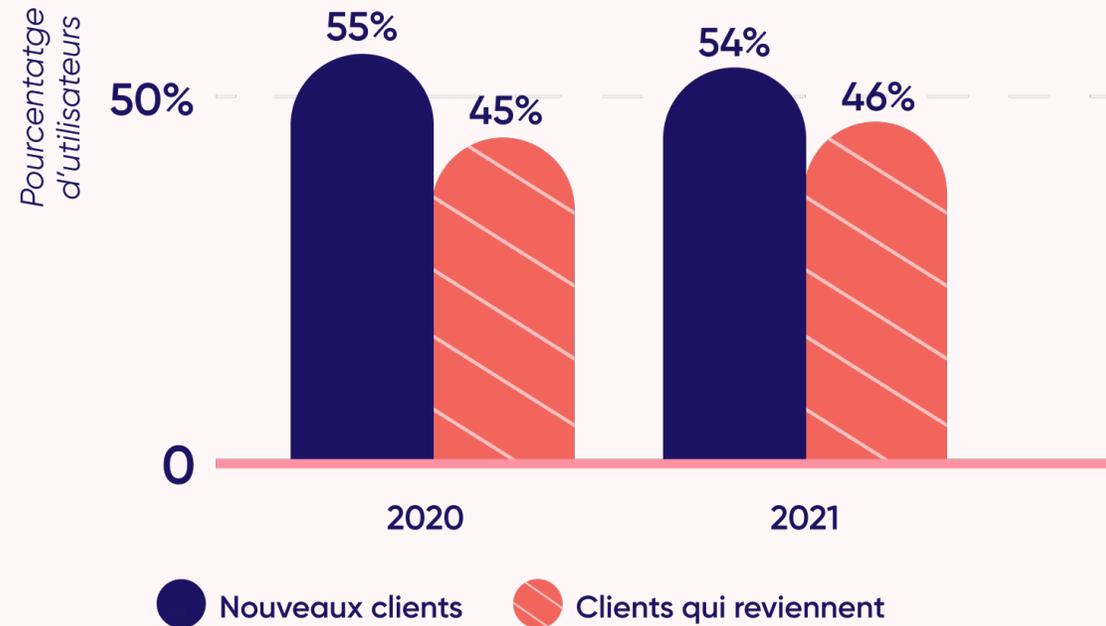
À l'heure où notre dépendance au digital va croissant et où nous passons une bonne partie de nos journées le nez collé sur nos devices, l'expérience doit absolument respecter une ressource précieuse du client : son temps. Pour cela, il est vital d'offrir des expériences transparentes et intuitives qui 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 sa conversion.

# 46 %

## des visiteurs sont déjà venu le site de voyage qu'ils consultent

Source : Contentsquare

### – Évolution de la part des nouveaux utilisateurs vs ceux qui reviennent





## 4 astuces UX pour améliorer votre homepage

Que vous souhaitiez acquérir de nouveaux prospects ou fidéliser vos clients existants, votre homepage constitue la plus grande voie d'entrée sur votre site. Elle peut faire le succès comme l'échec de votre expérience client.

Parfaitement conçue, votre homepage aidera l'utilisateur à naviguer sur votre site et à découvrir vos offres, tout en lui laissant une impression positive et durable de votre marque. Mal conçue, elle rebutera en revanche ce même utilisateur – en une fraction de seconde.

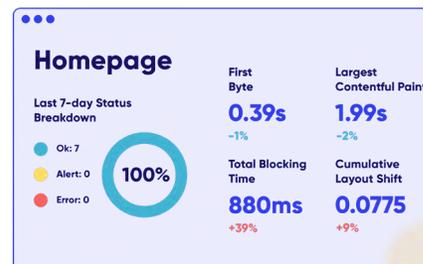
Voici quatre conseils concrets qui vous aideront à améliorer votre homepage afin de satisfaire votre audience et de générer des conversions.

**1. Maintenez les hero banners, le texte principal et les CTA clés au-dessus de la ligne de flottaison** afin de garantir une visibilité immédiate de vos principales campagnes et promotions. Pour informer votre visiteur de la présence de contenu supplémentaire plus bas sur la page, affichez une partie de ce contenu au-dessus de la ligne de flottaison.

**2. Maintenez le menu et le champ de recherche visibles, lisibles et sticky en haut de page** : ainsi, l'utilisateur pourra facilement naviguer sur votre site à tout moment.

**3. Pour orienter l'utilisateur vers les catégories et destinations clés, ajoutez les catégories principales sur la page**, sans oublier des liens vers les destinations populaires dans votre menu de navigation. Proposez une navigation par thèmes (ex. : destinations selon la saison ou le type de vacances).

**4. Ajoutez un CTA pour s'inscrire à votre newsletter**, en prenant garde toutefois à ce que celui-ci ne masque pas le contenu principal. Pour inciter l'utilisateur à s'inscrire, proposez des avantages (remises, exclusivités réservées aux membres etc.).



## Sources d'acquisition

Des moteurs de recherche aux réseaux sociaux, en passant par les recommandations : les sources d'acquisition de votre site Web indiquent la provenance de votre trafic. Cette métrique vous aide à déterminer les meilleures stratégies marketing afin d'attirer votre audience vers votre site.

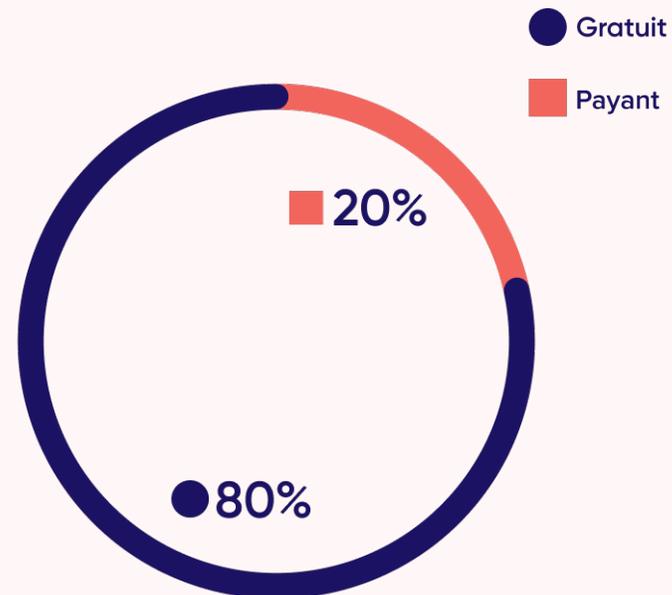
La force du trafic gratuit réside dans son authenticité, qu'il provienne du bouche-à-oreille, du contenu online, des mentions, des recommandations ou encore des partages.

# 80 %

### du trafic du voyage provient de sources gratuites

Source : Contentsquare

### – Répartition des sources d'acquisition



**i** Pour calculer le trafic gratuit, nous avons analysé les sessions issues des réseaux sociaux, des moteurs de recherche, des e-mails, des recommandations et celles du trafic direct.

Avec 80 % de parts de trafic en 2021, le gratuit paie ! Contraintes par des budgets serrés et un éventail réduit de destinations en 2021, les marques ont souvent réduit leurs dépenses en publicités payantes, préférant recourir aux sources gratuites pour réduire leurs coûts marketing. Et elles ont eu raison !

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 budgets 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.

L'industrie du voyage peut être génératrice de contenu et doit donc s'appuyer particulièrement sur le SEO, les réseaux sociaux et la notoriété.

Pour

**70 %**

**des spécialistes marketing online, le SEO génère plus de ventes que le Pay-per-Click (PPC)**

Source : Hubspot

## Ce qu'il faut retenir :



### 1. Dans le voyage, vos visiteurs sont sur tous les fronts : mobile & desktop..... et votre stratégie digitale devrait faire de même.

Avec 60 % de parts du trafic online, le mobile est resté le device de prédilection pour le voyage en 2021. Toutefois, les sessions desktop continuent de jouer un rôle crucial dans votre approche digitale même si elles baissent légèrement, car le desktop représente toujours plus d'1 tiers du trafic..

Désormais agnostique en termes de device, le voyageur actuel exige des expériences 100 % transparentes. Veillez donc à ce que votre stratégie tienne compte des parcours clients sur desktop comme sur mobile. Vos utilisateurs doivent pouvoir passer d'un device à l'autre sans que leur expérience ne s'interrompe. Assurez-vous que le mobile et le desktop soient complémentaires afin d'offrir une expérience 360°. Mieux, intégrez le physique à votre stratégie digitale et construisez une véritable stratégie omnicanale. Une telle stratégie multi-device et omnicanale 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.

Les utilisateurs qui reviennent ont représenté 46 % du trafic l'an passé dans l'industrie du voyage. En d'autres termes, votre site doit non seulement attirer et convaincre de nouveaux prospects, mais aussi renforcer la fidélité des clients existants. On sait qu'il est bien moins cher de fidéliser des clients existants que d'en acquérir de nouveaux : il est donc crucial d'investir dans des expériences digitales séduisantes – et non de se contenter d'un tunnel d'acquisition et de conversion.

Veillez à ce que vos investissements soient bien répartis afin d'adresser vos nouveaux utilisateurs mais aussi vos clients récurrents. Ainsi, c'est en comprenant exactement les tenants et les aboutissants du comportement online de vos clients – à chaque étape de leur parcours – que vous pourrez élaborer l'expérience client 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, taux de rebond, temps moyen passé sur une page, etc. Vous trouverez toutes les informations par industrie et par device pour comprendre les tendances de votre secteur.



« 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 sur mon site diffère-t-elle selon le device ? »

## Temps passé

Le temps passé sur une page est un excellent indicateur pour savoir si le visiteur interagit (ou non) avec votre contenu, ou si l'expérience proposée est largement perfectible. En bref, c'est un KPI clé de l'engagement.

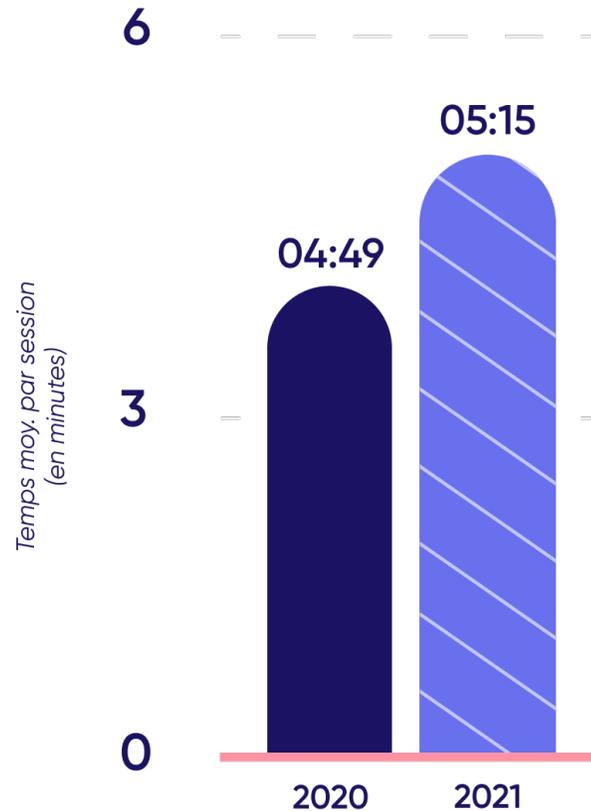
Dans le voyage, l'utilisateur a passé en moyenne 5 min 15 s par session en 2021, contre 4 min 49 s l'année précédente : l'engagement est en hausse ! En toute logique, puisque 2020, année particulièrement complexe du fait de la pandémie, a laissé peu de place au voyage. Naturellement, malgré des restrictions encore en place dans de nombreux pays, l'engagement est en hausse au fur et à mesure que la situation sanitaire s'améliore.

Dans le voyage, le temps moyen par session s'établit à

# 5 min 15 sec.

Source : Contentsquare

### – Temps moyen par session



« 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





## 4 astuces pour créer des pages “Destinations” inspirantes

À l’heure où les expériences en ligne ont le vent en poupe, il est vital de proposer des expériences online à la fois engageantes et attrayantes. L’industrie du voyage n’échappe pas à la règle et doit proposer des visuels irréprochables, inspirants et séduisants.

L’objectif des pages produit de l’industrie (pages « Destinations » et « Logements » dans ce cas précis) consiste à susciter suffisamment d’intérêt auprès de l’utilisateur pour que ce dernier réserve sur votre site. Ainsi, des pages riches en media, généreuses en visuels et soigneusement rédigées auront toutes les chances de convaincre votre audience.

**Voici quatre stratégies clés qui vous aideront à créer des expériences de page produit hors pair :**

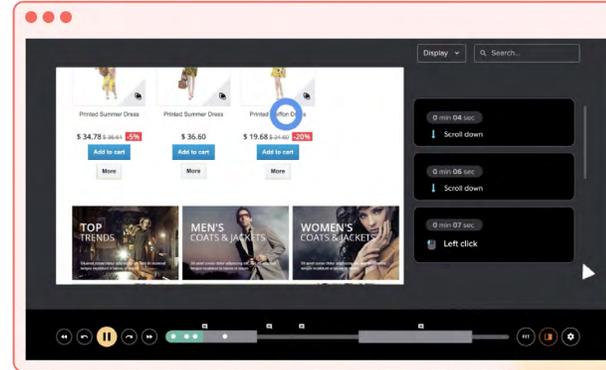
**1. Du contenu de qualité :** c’est l’ADN de vos pages de destinations ou d’hôtels. Déterminez la valeur ajoutée de votre contenu afin de vous assurer que ce dernier saura attiser la curiosité de vos clients. Le voyage est propice au storytelling, profitez-en !

**2. Des mises en page attrayantes qui encouragent le scroll :** les structures originales mêlant images, éléments multimédia et texte peuvent inciter l’utilisateur à explorer davantage. Une mise en page engageante peut inciter l’utilisateur à faire défiler la page et à en savoir plus sur vos offres. N’oubliez pas le mobile : ce canal mérite aussi une mise en page soignée ! Structurez vos pages de manière à ce que l’utilisateur comprenne clairement que du contenu pertinent l’attend sous la ligne de flottaison.

**3. Des caractéristiques produit mises en avant :** votre contenu rédactionnel et créatif doit être attrayant, mais également informatif. Ajoutez des informations importantes telles que le climat local, la langue parlée, les lieux à visiter et les équipements des hôtels. Une interface utilisateur (UI) interactive – incluant carrousels et courts clips vidéo – trouvera toute sa place ici !

**4. Un processus de réservation omniprésent :** Inspirer le client, c’est bien. L’inciter à acheter, c’est encore mieux ! En ajoutant partout sur votre site des options de réservation (vol/chambre/voiture ou itinéraires complets), vous inciterez fortement votre visiteur à entamer un processus de réservation. Le contenu peut être à la fois informatif et fonctionnel.

## Aidez-vous d'une plateforme Digital Experience Analytics avancée comme Contentsquare pour analyser le comportement de vos utilisateurs



**Le Session Replay** reconstitue la session de chaque visiteur individuel sur votre site, de manière anonyme. Il permet ainsi de comprendre rapidement la raison d'un comportement anormal, ou bien de confirmer une hypothèse précise. Vous pouvez ainsi déterminer la raison précise pour laquelle du contenu entraîne l'abandon des visiteurs, et optimiser vos pages produit conformément aux données collectées.



**Les heatmaps** vous permettent de visualiser les interactions des visiteurs avec les différents éléments de votre site. Grâce à l'affichage en superposition de métriques live sur votre page Web, vous identifiez rapidement le contenu qui facilite (ou freine) le processus de réservation sur votre site.

## Mobile vs desktop

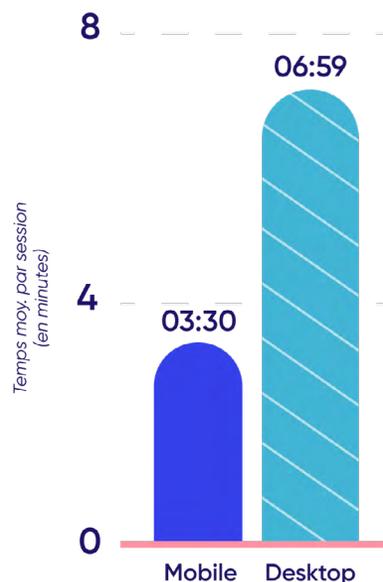
### Un match inégal

La plupart d'entre nous utilisent indifféremment le mobile et le desktop pour aller sur Internet. Le desktop est plébiscité lors des heures de bureau, tandis que les devices mobiles sont utilisés tout au long de la journée et en soirée. Que ce soit pour rechercher des vols ou des chambres d'hôtel au meilleur prix, l'utilisateur jongle entre les devices tout au long de la journée... ce qui rend le processus d'optimisation de votre expérience digitale bien plus subtil qu'il n'y paraît.

Dans l'industrie du voyage, l'utilisateur tend à naviguer plus longtemps sur desktop (6 min 59 s en moyenne) que sur mobile (3 min 30 s). Ces données montrent que les devices mobiles sont idéaux pour une navigation rapide, mais que bon nombre d'utilisateurs préfèrent approfondir leurs recherches sur desktop. Plus rassurant, plus engageant, le desktop engage bien plus que le mobile.

**La création d'expériences desktop et mobile abouties est donc cruciale pour votre réussite, car il ne faut pas non plus négliger le desktop.**

### – Temps moyen par session



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.

**« 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



## Taux de scroll

### De l'importance du placement de vos CTA...

Le taux de scroll d'un utilisateur donne des indices sur la capacité d'engagement de votre contenu auprès de votre audience. Un taux de scroll élevé montre que l'utilisateur sait qu'il trouvera du contenu supplémentaire sous la ligne de flottaison, mais 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 de repères visuels sur votre site ou un contenu inadapté aux attentes de la majorité des utilisateurs. Si l'utilisateur part après avoir consulté seulement 15 % de la 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 CTA, on comprend aisément que ce KPI joue un rôle crucial dans l'optimisation du taux de conversion.

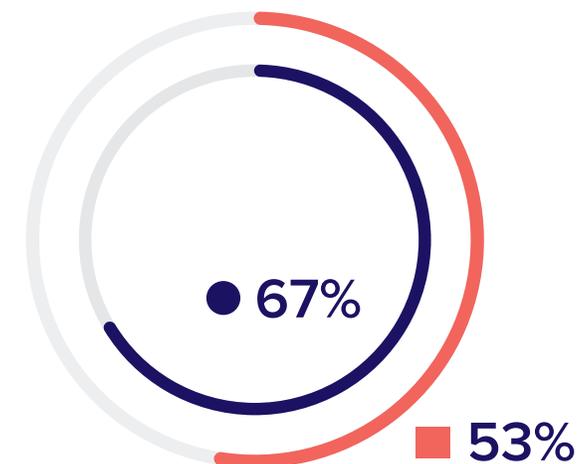
Avec un taux de scroll de seulement 53 % en 2021 (contre 67 % en 2020, soit 14 points de moins !), les marques de voyage doivent se concentrer sur l'optimisation de leur contenu online. Avec à peine plus de 50 % des utilisateurs qui voient plus de la moitié du contenu d'une page, c'est autant d'efforts inutiles. Analysez les contenus les plus engageants sur vos pages et assurez-vous qu'ils soient bien positionnés, que la structure de la page soit claire afin que l'utilisateur scroll au maximum. Remontez les CTA afin de favoriser la conversion.

# 53 %

**de taux de scroll moyen  
sur les sites de voyage**

Source : Contentsquare

### - Taux de scroll moyen 2020 vs 2021



● 2020  
■ 2021



## L'avis de l'expert : le taux de scroll

### Pourquoi le taux de scroll est-il un KPI important ?

« 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



### Mon taux de scroll est faible. Qu'est-ce que cela veut dire ?

« Un taux de scroll faible peut avoir plusieurs causes. Votre contenu n'est peut-être pas suffisamment engageant, ou est peut-être trop long. Il se peut également que votre site manque de repères visuels qui informent l'utilisateur de la présence de contenu supplémentaire sous la ligne de flottaison. »

### Je souhaite améliorer mon taux de scroll. Comment dois-je m'y prendre ?

« En analysant votre contenu, vous vous assurez que celui-ci est correctement structuré et ordonné, et qu'il y a suffisamment d'en-têtes et d'espaces blancs. En matière d'engagement utilisateur, la sobriété est souvent la clé. La structure de votre site privilégie les CTA en fin de contenu ? Il est urgent de repenser votre stratégie, car il est probable que ces éléments restent invisibles auprès de la moitié de votre audience. »



Katie Leask,  
Global Head of Content  
Contentsquare



« La plupart des sites manquent d'espace au-dessus de la ligne de flottaison pour communiquer l'intégralité de leur contenu. Contentsquare vous aide à identifier le contenu dissimulé sous la ligne de flottaison en fonction de son taux d'attractivité : en remontant ensuite ces éléments vers le haut de la page, vous encouragerez le scroll. Le Session Replay vous aide à savoir si votre audience remarque les indices visuels qui incitent à scroller. Si ce n'est pas le cas, mettez à jour les éléments de votre site pour inciter l'utilisateur à consulter le contenu supplémentaire »



Akin Arikan,  
Director of Product Marketing  
Contentsquare





## L'optimisation data-driven de sa homepage a permis à Thalys d'améliorer de 486 % ses taux de conversion – voici comment :

« Contentsquare nous permet d'ajuster constamment notre stratégie digitale. Nous savons quelles informations mettre sur le site, où et quand, afin de créer un parcours client sans accroc. »



Christophe Durot,  
Digital Performance Officer  
Thalys



Pour améliorer les performances de sa homepage, l'équipe digitale de Thalys souhaitait comprendre les interactions de ses clients avec cette page afin d'en savoir plus sur les améliorations potentielles du site Web.

### La solution

L'équipe a analysé la homepage à l'aide des [heatmaps Contentsquare](#).

L'analyse des différents KPIs grâce aux **heatmaps** offre un aperçu intuitif sur le comportement client.



### L'analyse a permis de révéler trois insights clés :

1. Les utilisateurs ne scrollaient pas suffisamment vers le bas de la page.
2. Seulement vue par 10,6 % des visiteurs, la bannière promotionnelle souffrait d'un très faible taux d'exposition.
3. Le taux de clic de cette bannière était encore plus bas (1,1 %).

Fort de ces insights, l'équipe a mené des A/B tests en remontant la bannière afin d'en améliorer la visibilité.

### Les résultats

- Le taux d'exposition de la bannière promotionnelle a augmenté de **38,7 %**.
- Le taux de conversion a bondi de **486 %**, passant de **2,97 % à 17,4 %**.

## Taux de rebond

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 : or, 42 % des visiteurs de sites de voyage abandonnent après n'avoir consulté qu'une page.

Le voyage affiche un taux de rebond moyen de 42 %, en très légère baisse par rapport à 2020 (43 %). Avec près d'un visiteur sur deux qui abandonne après une seule page, le chemin est donc encore long avant d'arriver à des expériences transparentes dans ce secteur.

Comment expliquer un taux de rebond en hausse ou élevé ? Temps de chargement trop long, incohérence entre les campagnes d'acquisition et les landing pages, UI et UX inadéquates... les raisons sont nombreuses.

Mais, si le taux de rebond indique que quelque chose ne va, on peut émettre des hypothèses mais il ne permet pas de connaître la raison précise de cet abandon. Pour pleinement réussir, les marques de

voyage ont donc besoin d'insights que leurs outils d'analyse habituels ne peuvent fournir. C'est ici que les plateformes de Digital Experience Analytics comme Contentsquare peuvent vous aider.

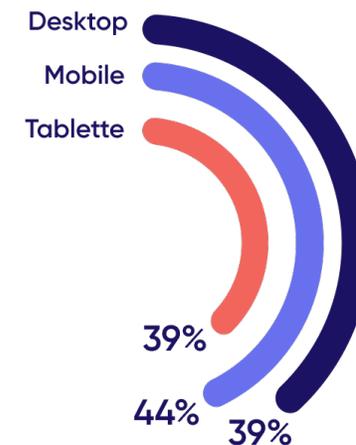
Avec près de la moitié (44 %) des utilisateurs sur mobile qui abandonnent le site après une seule page, les marques de voyage devraient consacrer plus de temps à l'amélioration des expériences mobiles. A contrario, le plus faible taux de rebond sur desktop (39 %) laisse entendre que les marques proposent des expériences plus inspirantes sur grand écran. Le constat est clair : les marques ne doivent pas relâcher leurs efforts, afin de toujours proposer des expériences optimisées intégrant les parcours client desktop et mobiles – en fonction du device utilisé et des intentions de l'utilisateur.

# 42 %

## de taux de rebond moyen pour le voyage

Source : Contentsquare

### – Taux de rebond moyen par device



### – Taux de rebond moyen (glissement annuel)





## 4 modules Contentsquare qui vous aideront à réduire votre taux de rebond

### 1. L'analyse du parcours client facilite l'identification des pages à taux de rebond élevé

Notre outil d'analyse du parcours détaille la façon dont le visiteur progresse sur votre site – page par page, de l'entrée jusqu'à la sortie. Grâce à notre graphique en sunburst exclusif, découvrez en un clin d'œil les anomalies de parcours les plus courantes, comme les actions en boucle ou les abandons inattendus. L'identification des pages à rebond élevé vous aidera à prioriser votre roadmap, mais aussi à savoir où vous devez porter votre attention afin de maximiser l'impact : ne perdez pas de temps à optimiser une page au taux de rebond élevé... mais qui plafonne à dix vues par mois. Avec Contentsquare, vous vous focalisez uniquement sur les pages qui en valent la peine !

### 2. Les heatmaps pour identifier les points de frustration

Une fois les pages prioritaires identifiées, les **heatmaps** vous aident à identifier précisément les points de frustration susceptibles de faire fuir le visiteur. Sur quelles zones de la page les utilisateurs multiplient-ils les « clics de rage » ? Des éléments non cliquables affichent-ils un fort taux de récurrence de clics ? Contentsquare vous aide à déterminer les changements onsite à effectuer afin d'améliorer les performances des éléments de page et à réduire le mécontentement côté client.

### 3. Le Session Replay pour rejouer des sessions individuelles

Besoin d'approfondir vos insights ? Le **Session Replay** reconstitue les sessions individuelles sur votre site Web, de manière anonyme. 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.

### 4. Le module Workspace démocratise l'accès aux données

Chez Contentsquare, nous pensons que chacun a le droit d'accéder aux meilleures données. C'est pourquoi notre plateforme propose des tableaux de bord simples, intuitifs et utilisables par tous. Nos données ne sont pas réservées à une poignée d'analystes : nous les mettons à disposition de toute votre équipe digitale afin qu'elle puisse prendre des décisions éclairées et data-driven. Vous l'avez rêvé, **Contentsquare Workspace** l'a fait !



**Club Med** 

**a augmenté ses conversions de 56 % grâce à une compréhension détaillée du comportement client sur sa landing page – voici comment :**

## Le problème

Le spécialiste français du voyage, Club Med, avait décidé de créer une landing page globale, afin d'expliquer en détail sa gamme complète de produits et d'offres. L'équipe Média attirait le gros du trafic via des campagnes SEA, ce qui signifiait que de nombreux visiteurs arrivaient sur le site via des publicités payantes. L'équipe a cependant remarqué que la page souffrait d'un taux de rebond élevé.

## La solution

À l'aide des Heatmaps de Contentsquare, le tour-opérateur a analysé en détail les interactions de son audience avec la page. Il a ainsi constaté que le taux d'exposition en bas de la page était particulièrement faible, la faute à un taux de scroll faible. Autre observation : les produits représentaient les zones les plus cliquées sur la page, ce qui laissait entendre que les visiteurs souhaitaient pouvoir accéder facilement aux produits, mais que les offres et les autres contenus affichés ne les intéressaient pas.

Forte de ces insights, l'équipe a mené des A/B tests qui ont permis d'acheminer la moitié du trafic SEA sur la page existante, l'autre étant redirigée vers une page liste (avec barre de recherche et filtres simples d'utilisation) présentant tous les produits.

## Les résultats

- +56 % de conversions sur la page présentant tous les produits

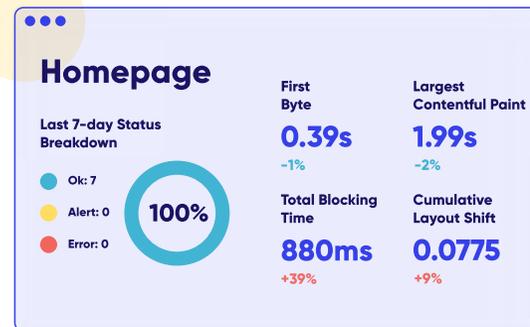
Grâce à Contentsquare, l'équipe a identifié les éléments recherchés par les visiteurs, et a pu convaincre les autres équipes impliquées de la nécessité de rediriger le trafic afin d'améliorer la rentabilité.

## 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 3 minutes et 30 secondes, contre 6 minutes et 59 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.



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.



## 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.



## 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. Si, toutefois, vous analysez une page conçue comme la première étape d'un flux plus long, un taux de rebond élevé pourrait trahir un manque de pertinence, une ergonomie insuffisante ou un CTA flou.

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

La façon dont vos utilisateurs se transforment en clients est très révélatrice. L'analyse du comportement de conversion 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.

Dans cette section, nous examinons les principales métriques CX qui mesurent les performances de conversion dans l'industrie du voyage. Qu'il s'agisse du temps passé avant conversion, du taux de conversion, 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 ? »**

## Temps passé lors des sessions d'achat

Ce temps consacré par l'utilisateur avant d'acheter est un excellent révélateur de la simplicité – ou de la difficulté – d'utilisation de votre site.

L'utilisateur navigue généralement pendant 15 min 33 s sur les sites de voyage avant de finaliser sa réservation : le consommateur prépare ses vacances avec la plus grande prudence et veut s'assurer que toutes ses exigences seront satisfaites.

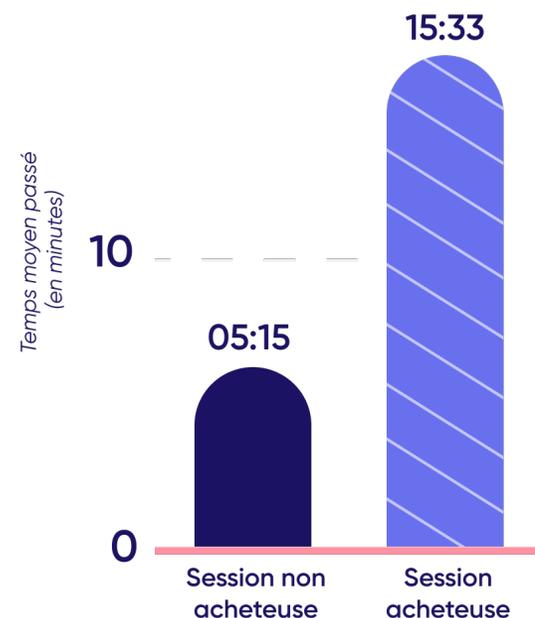
Les données révèlent également que nous naviguons longtemps avant d'acheter, avec des durées de session près de trois fois plus longues lorsqu'une réservation (ou une conversion similaire) a lieu.

Dans le voyage, la durée moyenne d'une session d'achat s'élève à

# 15 minutes & 33 secondes

Source : Contentsquare

### – Temps moyen passé lors des sessions d'achat



« Avec Contentsquare, nous avons clairement pu comprendre pourquoi telle ou telle chose se produisait sur notre site. Les insights obtenus jettent un regard neuf sur notre expérience client. Les outils fournissent de précieuses informations en quelques minutes – le temps gagné grâce à l’analyse est ensuite consacré à l’optimisation du site. »

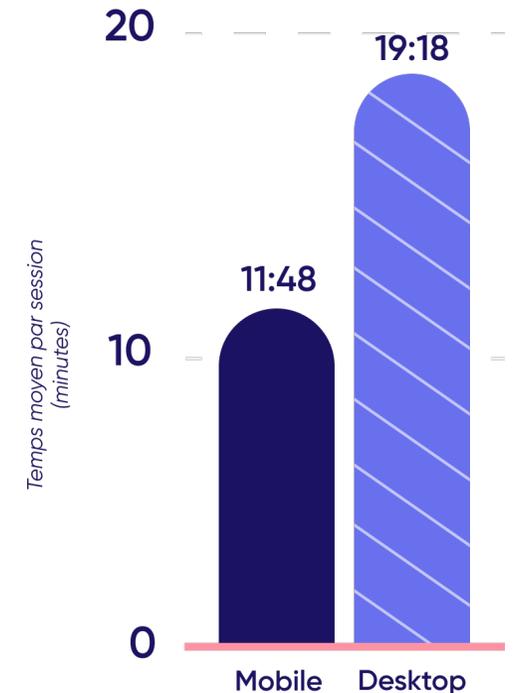


Neil Morgan,  
Digital Experience Director  
Avis



Ventilés par device, les chiffres laissent entrevoir une navigation plus longue sur desktop que sur mobile avant achat. L'utilisateur sur mobile se montre relativement rapide pour acheter (juste sous la barre des 12 minutes en moyenne) en comparaison avec le desktop. Sur desktop en revanche (ou l'expérience est sans doute plus aisée), l'utilisateur prend un peu plus de temps pour comparer et naviguer avant d'acheter (près de 20 min en moyenne).

### – Temps moyen passé lors des sessions d'achat, par device



# Taux de conversion

## Un taux de conversion à la hausse

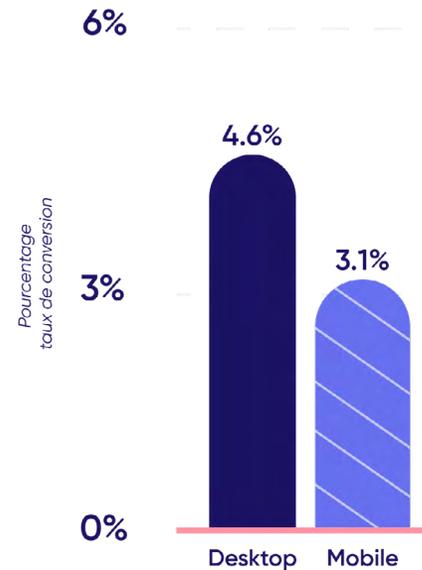
Voici LA métrique clé, celle qui influe le plus sur les résultats de votre entreprise. C'est en connaissant le pourcentage de votre audience qui réalise l'action souhaitée que vous pourrez, en définitive, évaluer le succès de votre marque. Les chiffres parlent d'eux-mêmes : dans le voyage, la conversion a bondi de 63 %, passant de 2,4 % en 2020 à 3,9 % l'an passé !

Le voyage fait plutôt bonne figure, alors que la moyenne toutes industries eCommerce confondues s'élève à 2,96 %. Outre un climat un peu plus propice pour l'industrie voyage en 2021 (sans pour autant retrouver la norme pré-Covid), on voit que les marques de voyage ont fait des efforts pour optimiser leurs parcours client, dans le but d'augmenter le nombre de visiteurs réalisant l'action souhaitée sur leurs sites. Cette forte percée des conversions est cependant tout sauf une surprise, compte tenu de la chute du tourisme mondial en 2020.

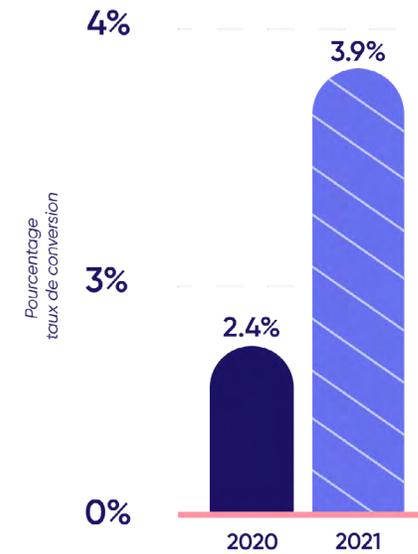
Avec un taux de conversion de 4,6 % sur desktop contre seulement 3,1 % sur mobile, l'utilisateur préfère réserver ses vacances sur desktop. De manière générale, le mobile peine à convaincre lors d'un achat et ce dans toutes les industries. Réassurance, temps de chargement, manque de confiance pour ce device, on peut l'expliquer de plusieurs manières. L'utilisateur trouve la navigation desktop plus simple (et peut-être moins capricieuse) que sur mobile. Aussi, pensez à offrir à vos utilisateurs mobiles la possibilité de terminer leurs achats sur desktop, c'est-à-dire en leur proposant d'enregistrer leurs

voyages/réservations dans leur compte mobile (qu'ils pourront ensuite finaliser sur desktop). Pourquoi ? Tout simplement parce que si l'utilisateur apprécie la vitesse de la navigation mobile, le processus complexe de saisie des informations requises (réservations et paiement) depuis l'écran d'un smartphone peut le décourager. En lui proposant de basculer sur desktop à un moment ultérieur, vous contribuerez à augmenter votre taux de conversion, mais aussi la satisfaction (et la rétention !) client.

### - Taux de conversion moyen par device



### - Taux de conversion moyen





## 4 façons d'optimiser votre processus de paiement pour booster vos réservations

Dernière étape du parcours de réservation, le checkout doit absolument se révéler pertinent, instructif, rassurant et simple d'utilisation. Les quatre conseils ci-dessous vous aideront à améliorer concrètement le checkout de votre site de voyage.

### 1. Offrez à l'utilisateur la possibilité de modifier facilement son panier et les services connexes

L'utilisateur change souvent d'avis : aussi, veillez à ce qu'il puisse facilement et directement modifier son panier. En enrichissant vos options les plus courantes de fonctionnalités pratiques (dates, nombre de personnes/chambres, repas, méthode de paiement, etc.), vous aiderez l'utilisateur à progresser dans l'entonnoir de checkout – lui évitant ainsi de revenir en arrière ou, pire, d'abandonner.

### 2. Maintenez visible le récapitulatif de la réservation et actualisez les coûts en temps réel à mesure que l'utilisateur modifie sa réservation

Un utilisateur peut se sentir confus si les détails de sa réservation ne s'affichent pas : aussi, veillez à ce que ces informations soient consultables à tout moment. Sur desktop, maintenez le récapitulatif de la réservation visible tout au long du processus de paiement, à l'aide d'une barre latérale « sticky » qui récapitule les choix du client. Sur mobile, placez ce

récapitulatif dans un accordéon en haut de la page qui, lorsqu'il est développé, permet à l'utilisateur de consulter tous les détails de son voyage – sans que l'expérience mobile ne soit perturbée.

### 3. Facilitez la saisie de codes promo

L'utilisateur peut être découragé lorsqu'il finalise son achat s'il éprouve des difficultés à appliquer un code de réduction : si vous proposez des remises, maintenez le champ « code promo » visible sur la page, et pensez à informer immédiatement l'utilisateur en cas de code erroné.

### 4. Informez l'utilisateur de manière claire, précise et immédiate en cas d'erreur lors du checkout

Une erreur lors du checkout ? Tenez l'utilisateur informé en décrivant le problème et en identifiant le champ précis où la saisie est erronée. Lorsqu'il est tenu informé sur les éventuelles erreurs de checkout, l'utilisateur aura moins tendance à se décourager et à abandonner son panier.



# Center Parcs a augmenté de 22,5 millions de \$ ses revenus annuels et de 116 % ses revenus mobiles grâce à une refonte data-driven de son site

« Pour nous, la réussite de l'expérience client s'articule autour de plusieurs micro-actions qui contribuent à réduire les points de friction. Grâce à Contentsquare, notre équipe agit à chaque étape du parcours de décision d'achat, ce qui nous permet de simplifier l'expérience client et, bien sûr, d'accroître les conversions. »



Florent Champigny,  
CPO / Product, Content &  
Studio Director, groupe Pierre &  
Vacances-Center Parcs

Groupe  
**Pierre & Vacances**  
CenterParcs

## Le problème

Leader européen du tourisme et de l'hébergement, Pierre & Vacances-Center Parcs génère plus de 50 % de ses revenus via le digital. Compte tenu du rôle clé de ce canal dans la croissance du groupe, l'optimisation de l'expérience client online constituait une priorité stratégique. C'est pourquoi l'équipe a décidé de repenser entièrement son site Web. L'objectif était double :

- Rester compétitif en proposant une expérience client transparente et mobile-first.
- Démocratiser l'accès aux données afin de favoriser une approche customer-centric en matière d'experience-building.

## La solution

À l'aide de **CS Live**, l'équipe digitale a pu analyser le comportement client sur sa page de résultats des résidences, et a constaté un grand nombre d'interactions avec le filtre « Nombre de chambres ». Avec son taux de clic élevé et son taux de conversion honorable, ce filtre jouait un rôle clé dans le parcours de décision des acheteurs. Problème cependant : le filtre se retrouvait noyé parmi des dizaines d'autres.

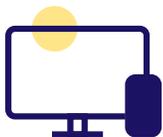
En affichant d'un seul clic des métriques d'engagement et de conversion directement sur votre site Web (sans passer par un tableau de bord), CS Live identifie les éléments qui favorisent l'engagement et l'atteinte des objectifs pour les utilisateurs.

L'équipe digitale Center Parcs a profité de la refonte du site pour repositionner le filtre « Nombre de chambres ». Elle a pensé qu'en remontant ce filtre en deuxième position dans la barre de filtres, celui-ci allait être plus facile à trouver. L'équipe a également ajouté une nouvelle liste déroulante comportant une fonction « Nombre de chambres », permettant ainsi au client de consulter les résidences adaptées à leurs besoins (vacances, groupes, séminaires...).

## Les résultats

- +22,5 millions de \$ en revenus annuels
- +46 % du taux de conversion mobile
- +116 % de revenus mobiles

## Ce qu'il faut retenir :



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

Malgré un trafic majoritairement mobile, les taux de conversion sont bien plus élevés sur desktop dans le voyage. Si c'est également le cas pour votre marque, sans doute devriez-vous revoir vos priorités en termes de temps et de ressources afin d'optimiser les parcours sur chaque device. Que pourriez-vous faire pour mieux séduire vos utilisateurs sur mobile, d'autant plus que le trafic reste majoritaire sur

mobile ? Via des offres et des remises mobiles/d'appli exclusives afin d'augmenter la conversion mobile ? De l'autre côté, si le desktop génère plus de réservations, comment pourriez-vous lier le mobile et le desktop (sauvegarde des vols/hôtels/offres de vacances/etc. sur mobile) et rendre l'expérience plus transparente afin de permettre à vos utilisateurs de finaliser leurs commandes sur desktop ?



## 2. Pour pleinement réussir, les marques du voyage ont besoin de plus d'insights – que leurs outils d'analyse habituels ne peuvent pas fournir.

Les outils traditionnels d'analyse digitale offrent une visibilité limitée sur la raison même de vos performances. Vous constatez que les utilisateurs abandonnent votre site, mais vous en ignorez la cause précise. De même, vous voyez que la page met du temps à se charger, sans pouvoir identifier la source d'insatisfaction du client. Trop complexes, compartimentées et issues de sources déconnectées, les données ne vous laissent souvent pas d'autre choix que de vous lancer dans des suppositions.

En capturant et en analysant toutes les interactions digitales sur votre site Web, les plateformes de Digital Experience Analytics comme Contentsquare vous permettent de séparer le contenu performant du reste. Contentsquare est la seule plateforme qui offre l'agilité, l'étendue des connaissances et l'évolutivité requises pour vous permettre de maîtriser la nouvelle réalité digitale – un monde en perpétuelle et imprévisible évolution.

# 80 %

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

Source : Salesforce

# Conclusion

À l'ère de l'hyper-digitalisation, les marques du voyage doivent miser sur l'amélioration de leurs écosystèmes digitaux, en adéquation avec les données client. Pour battre la concurrence, les marques doivent plus que jamais proposer des expériences personnalisées, pertinentes et suffisamment inspirantes pour donner envie au visiteur de revenir – et de rester.

**Dans un marché du voyage ultra-saturé, proposer une expérience online unique et différenciée n'est plus une option, mais une obligation.**



Alors, prêt à vous pencher sérieusement sur votre expérience client online ? La plateforme de Digital Experience Analytics de Contentsquare vous permettra de bien comprendre les comportements masqués de vos clients – des insights qui vous permettront ensuite d'offrir à votre audience des expériences hors pair. « Seules les technologies de Digital 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. », affirme James McCormick, VP Product chez Contentsquare.

N'hésitez plus : rejoignez les 850 grandes marques qui ont choisi Contentsquare pour booster leurs performances. Contactez-nous dès aujourd'hui afin de bénéficier d'une présentation des 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 !**



[Regarder la démo à la demande](#)



# À propos de ContentSquare

Leader mondial du 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](http://www.contentsquare.com)

**« 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



# Références

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

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

<https://www.mckinsey.com/industries/travel-logistics-and-infrastructure/our-insights/rebooting-customer-experience-to-bring-back-the-magic-of-travel>

<https://www.accenture.com/us-en/insights/travel/loyalty>

<https://www.unwto.org/news/tourism-grows-4-in-2021-but-remains-far-below-pre-pandemic-levels#:~:text=Global%20tourism%20experienced%20a%204,to%20preliminary%20estimates%20by%20UNWTO.>

<https://newsroom.expedia.com/2021-11-30-The-GOAT-mindset-Expedia-reveals-2022s-biggest-travel-trend>