

2023



Digital Experience Benchmark

Chaque visite utilisateur compte : data et insights

Sommaire

03 En résumé

04 Introduction

05 Mesurer la performance de l'expérience en ligne : ce qui plaît, ce qui déplaît et ce qui frustre

06 Les + : l'activité génère d'excellents résultats

10 Les - : la friction entraîne de la frustration (et des rebonds)

14 Les KPIs de l'expérience en ligne

15 Segmentation du trafic

24 Engagement par session

32 Résultats de session

38 À propos de Contentsquare

39 Méthodologie

Ce qu'il faut retenir

Le Digital Experience Benchmark 2023 présente les KPIs digitaux indispensables pour booster votre croissance et mesurer leur impact sur l'expérience en ligne et la satisfaction client de votre site, d'après l'analyse de :



161 milliards

pages vues



35 milliards

visites de site



2 942

sites Web



26

pays



9

industries

En résumé



Intensifier son activité pour générer plus de revenus

Les sites plus actifs (temps passé par les utilisateurs à interagir avec le contenu au cours d'une visite) enregistrent des taux de conversion **19 %** plus élevés et des taux de rebond **20 %** plus faibles.



Miser sur la rapidité de la session pour plus de revenus

Les pages qui se chargent en moins d'une seconde, contrairement à celles qui dépassent les **2 secondes**, réduisent le taux de rebond de **5,5 points (43,5 % vs 49 %)** et augmentent de **1,2** le nombre de vues par page et par session moyen. Ces vues supplémentaires améliorent le taux de conversion de **25 %**.



Éliminer les points de friction avant qu'il ne soit trop tard

La frustration est monnaie courante tout au long du parcours client, puisqu'elle touche plus d'une visite sur trois (**36 %**). En cause : les temps de chargement longs, qui constituent le problème le plus récurrent et le plus impactant.



Le payant ne rapporte pas

Alors que le trafic digital est en hausse, augmentant de **4,6 %** au quatrième trimestre par rapport à l'année dernière, les sources payantes ont gagné du terrain. Elles représentaient **31 %** du trafic mobile et **25 %** de l'ensemble du trafic, tandis que les taux de conversion associés ont chuté de **2,9 %** globalement.



Quelles sont les pages les plus visitées ?

Les pages enregistrant le plus de visites varient selon les secteurs. Voici le type de pages le plus consulté par industrie :

■ Page d'accueil :

Travel | Média

■ Mon compte :

Services financiers | Énergie

■ Page produit :

Retail | Manufacture

■ Page catégorie :

Telco | Logiciel | Services

Introduction

Le monde digital a connu une profonde mutation en 2022, pour le meilleur et pour le pire. Dans un contexte économique mondial instable (et par rapport aux résultats anormalement élevés de 2021), le trafic a affiché un repli inhabituel au cours des trois premiers trimestres. Les entreprises florissantes ont vu leurs performances virer au gris une grande partie de l'année. Pire, les coûts d'acquisition ont continué d'augmenter. Face à cette crise, une réponse a été systématiquement martelée dans toutes les salles de réunion et les visios Zoom : « **Nous devons améliorer l'expérience !** »

Chez Contentsquare, on ne dira pas le contraire. Mais si certaines entreprises ont bien conscience de la valeur ajoutée d'une expérience client exceptionnelle, nombreuses sont celles qui ignorent qu'elle est essentielle à leur croissance, et comment s'y prendre.

Et lorsqu'elles reconnaissent que cette expérience améliorée tant convoitée repose sur les données, elles se focalisent trop souvent sur le début et la fin de leurs parcours client, à savoir le trafic et la conversion. Les leaders du digital sont plus avisés, car ils savent

que pour parvenir à une meilleure expérience, il faut bien prendre en compte l'ensemble du parcours client.

Le succès (ou l'échec) de chaque parcours client repose à la fois sur des bons et des mauvais éléments, qui jouent sur le ressenti des consommateurs à l'égard d'une marque, et peuvent favoriser ou non leur engagement et leur volonté de dépenser. En effet, les consommateurs apprécient les phases de découverte, d'inspiration, d'instruction et de divertissement, qui ont un effet motivant, tandis que les moments de friction et de frustration les paralysent et les incitent à abandonner leur parcours.

En d'autres termes, **l'expérience client est une expérience humaine et émotionnelle**. Tout l'enjeu est donc de déterminer quand les clients se sentent engagés ou frustrés, puis de maximiser l'engagement et minimiser toute frustration pour les orienter là où vous le souhaitez.

Cette année, le Digital Experience Benchmark décrypte le parcours client sur site pour savoir précisément comment l'activité et la frustration au sein de l'expérience client en ligne génèrent des résultats significatifs pour les entreprises.

« Aujourd'hui, les préférences des clients, leurs habitudes d'achat et leur fidélité évoluent à toute vitesse. Il est donc primordial que les entreprises s'adaptent à la confiance des consommateurs, tout en anticipant leurs attentes. Cela passe par l'utilisation des réseaux sociaux, l'analyse des tendances d'achat, voire une éventuelle refonte du site Web. Les données existent. Aux entreprises de penser différemment et d'être prêtes à sortir de leur zone de confort. »



Zeus Kerravala,
Founder and Principal Analyst,
ZK Research

Mesurer la performance de l'expérience en ligne : ce qui plaît, ce qui déplaît et ce qui frustre

1. Les + : l'activité génère d'excellents résultats
2. Les - : la friction entraîne de la frustration (et des rebonds)

Qu'entendons-nous par « activité » ?

L'activité correspond à la part d'une visite durant laquelle un visiteur interagit avec le contenu, et se calcule comme suit :

$$\text{Activité} = \frac{\text{Temps passé à interagir (en cliquant, swipant, scrollant, tapant) au cours de la session}}{\text{Durée totale de la session}}$$

Qu'entendons-nous par « frustration » ?

La frustration désigne les moments de friction constatés au cours de l'expérience sur le site :



Temps de chargement long

les chargements de page dépassent **3 secondes**



Rage clicks

le visiteur clique au moins **3 fois** sur un élément en moins de **2 secondes**



Interactions répétées avec un CTA

le visiteur clique sur un bouton au moins **3 fois**



Interactions répétées avec un champ

le visiteur clique sur un champ au moins **3 fois**



Cibles répétées de l'utilisateur

le visiteur clique sur un élément au moins **3 fois**

Les + : l'activité génère d'excellents résultats

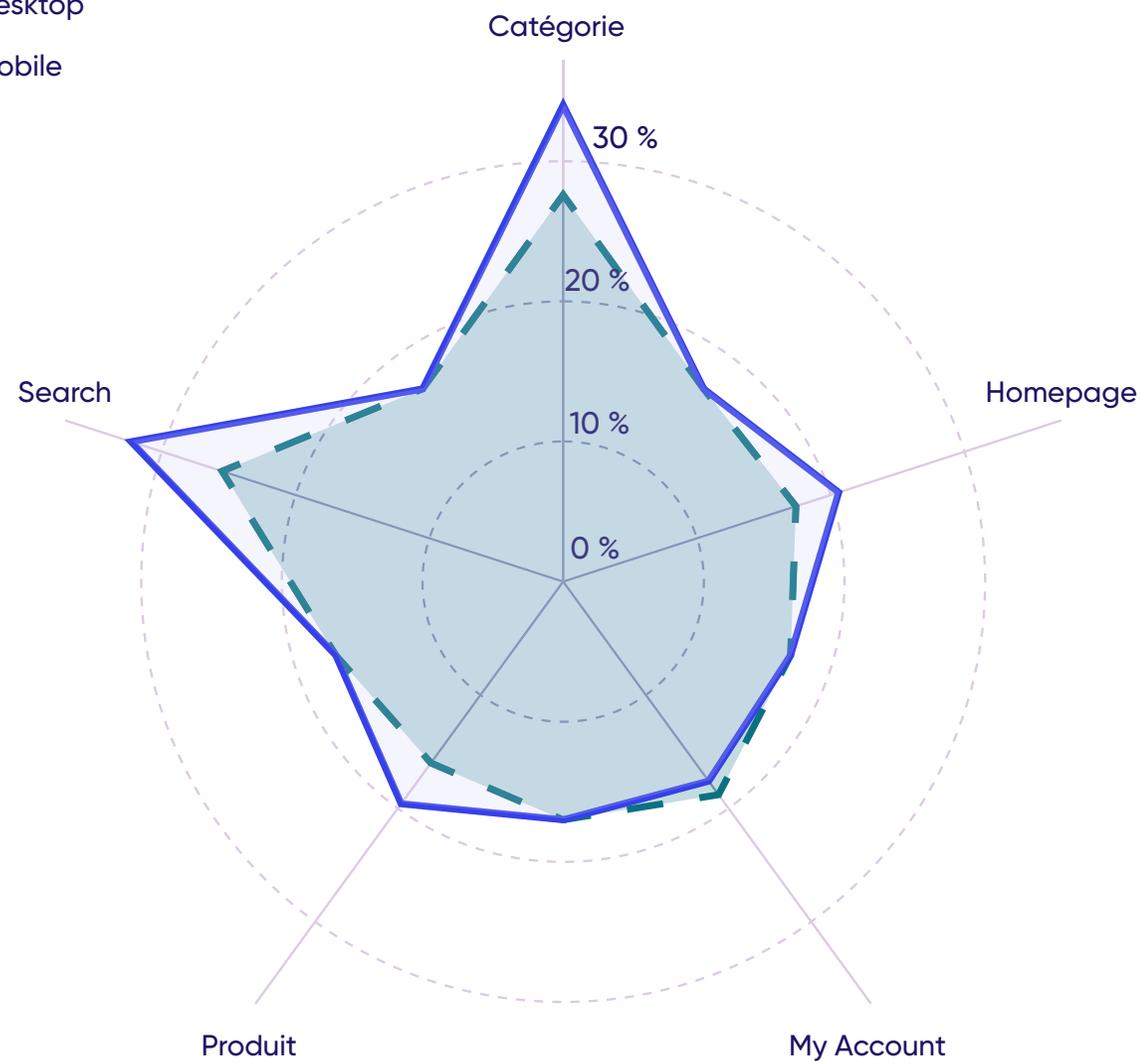
Le fait de créer une expérience en ligne réussie et performante permet de motiver et d'engager les visiteurs. Dès l'instant où un visiteur arrive sur une page, les marques doivent redoubler d'efforts pour retenir et éveiller leur attention.

En mesurant l'activité, soit le temps passé par un utilisateur à interagir avec votre site (saisies, clics, scrolls et swipes) au cours de sa visite, il est possible de quantifier son engagement tout au long de son parcours.

Si les autres métriques indiquent combien de visiteurs consomment (vous retrouverez plus d'informations à ce sujet ultérieurement), l'activité montre comment votre site parvient à capter leur attention.

■ Activité lors du parcours

- Desktop
- Mobile

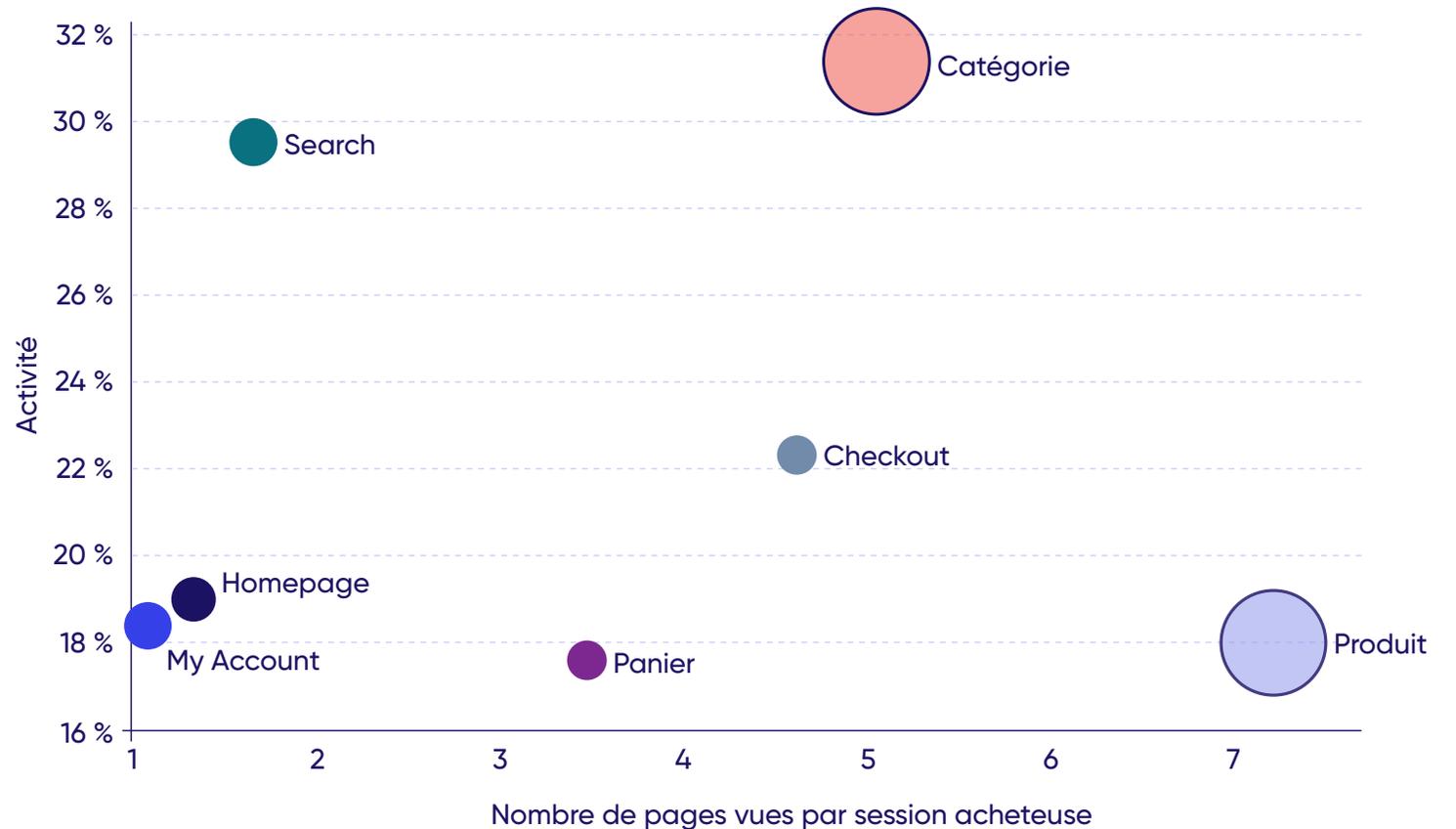


Les pics d'activité correspondent aux moments où les visiteurs sont face à une sélection de choix, ce qui explique pourquoi il s'agit généralement des pages catégorie et recherche. Sur les pages catégorie, les visiteurs doivent scroller et cliquer pour préciser leurs attentes et avancer, tandis que sur les pages recherche, où l'activité est la plus chirurgicale, ils saisissent des mots-clés pour expliquer clairement ce qu'ils souhaitent.

La page produit, qui est capitale, enregistre une activité plus faible que ses homologues. Ce qui est tout simplement dû à un mode plus passif de consommation, où les clients s'interrompent pour savoir s'ils doivent agir ou non.

■ Vue d'ensemble, page par page, de l'activité et de la consommation de pages

La taille de la bulle représente la part du temps de session

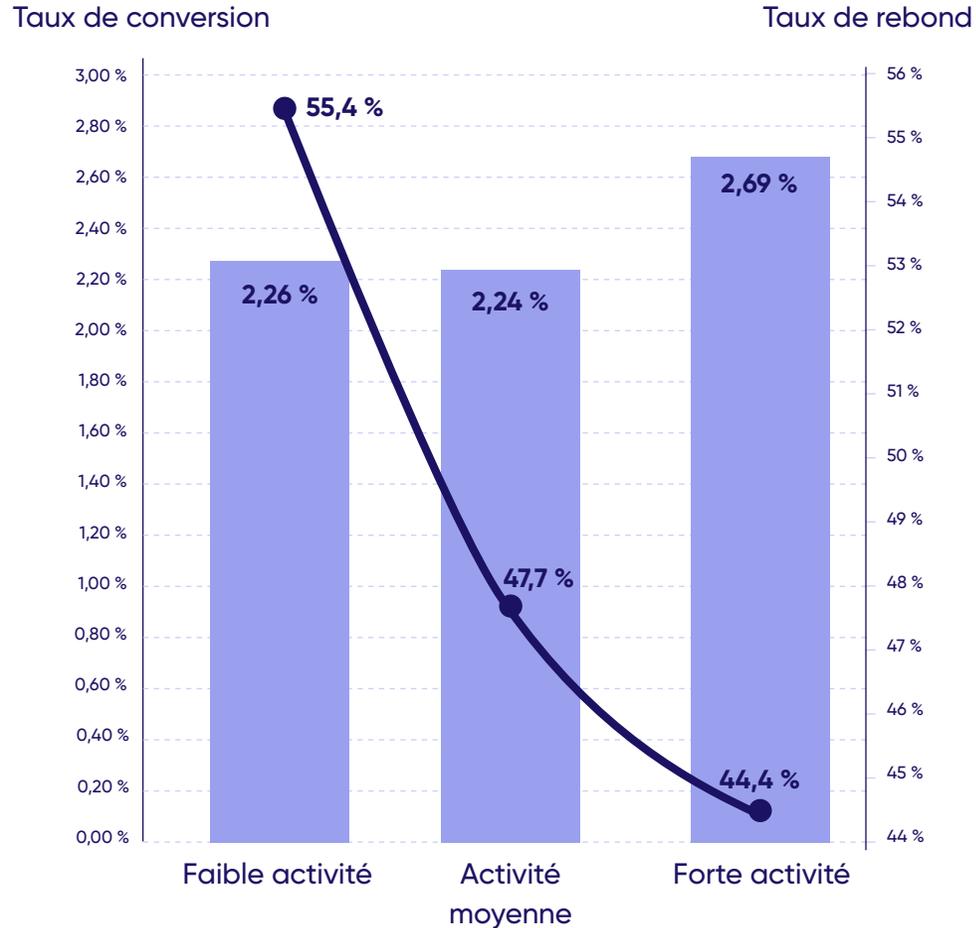


■ Sites récompensant les utilisateurs actifs

Les sites avec les utilisateurs les plus actifs bénéficient de **taux de conversion** plus hauts et de **taux de rebond** plus bas

■ Taux de conversion

● Taux de rebond



Le niveau d'activité des clients influence beaucoup les performances business, en particulier le déclenchement de l'achat ou le rebond.

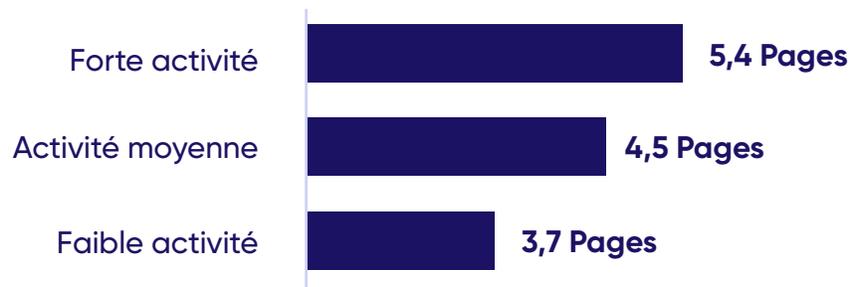
Le rebond (lorsque les visiteurs accèdent à une page, puis quittent le site immédiatement) est le comportement en ligne le plus nuisible aux entreprises, d'autant plus que chaque visite est précieuse (et coûteuse). Il signifie que les sites mettent tout en œuvre (y compris financièrement) pour attirer les clients, sans en tirer profit.

Alors, comment éviter ces visites non rentables ? En rendant le visiteur plus actif tout au long du parcours.

En augmentant l'activité du visiteur, vous améliorez sensiblement vos chances de générer d'excellents résultats. Et pour cause : les sites présentant des niveaux élevés d'activité enregistrent des taux de conversion **19 %** supérieurs aux autres. Par ailleurs, les visiteurs vont plus loin dans leur parcours, puisque cette activité accrue donne souvent lieu à une page vue supplémentaire.

Le message est clair : en gardant les visiteurs actifs au cours de leur visite, vous générez plus de résultats positifs et moins de résultats négatifs.

■ **Nombre de pages vues toutes sessions confondues**



Les - : la friction entraîne de la frustration (et des rebonds)

Si l'activité est bénéfique à l'expérience en ligne, la frustration est à l'antipode. Et malheureusement, il n'est pas si simple de s'en débarrasser. En 2022, les moments de friction étaient encore bien trop fréquents au cours des parcours client.

S'il est fortement recommandé d'éliminer les points de friction tout au long du parcours client, il s'avère souvent très difficile de les identifier.

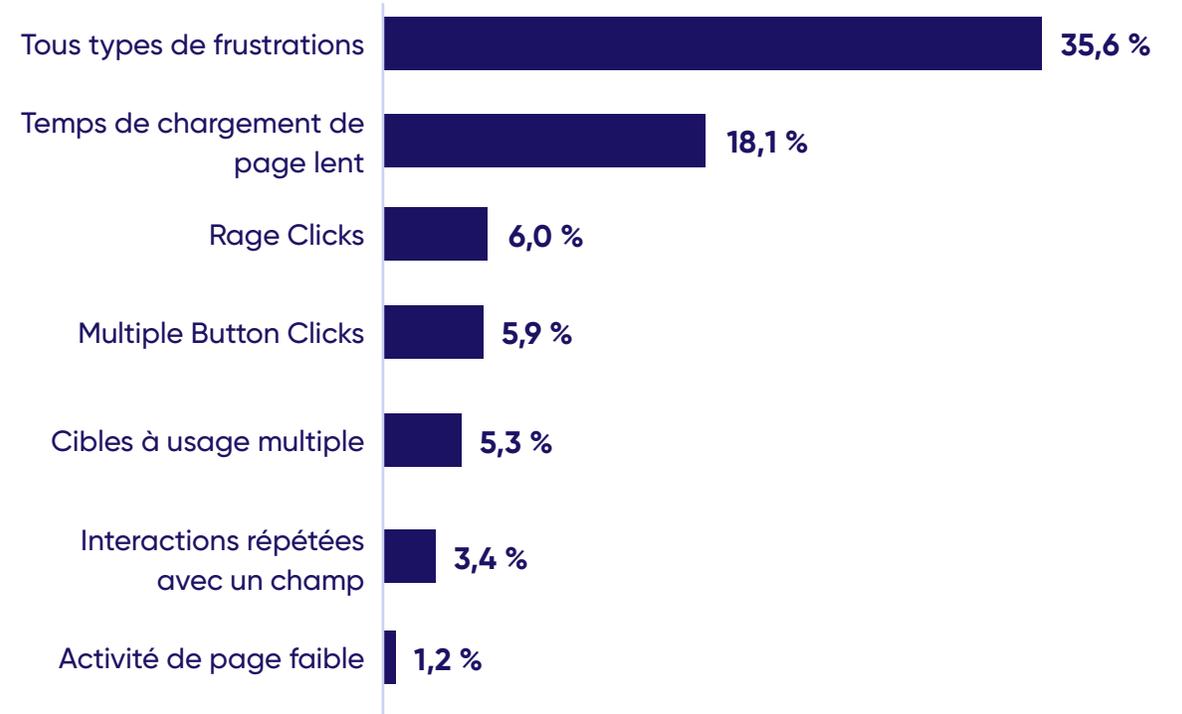
Grâce à nos données, vous pouvez orienter vos recherches pour repérer ces points de friction dans vos parcours clients.

Si la friction a de multiples causes, les données montrent que plusieurs frustrations courantes compromettent l'expérience des visiteurs. Ce graphique présente les **5 principaux facteurs de frustration** qui créent des obstacles tout au long du parcours client et peuvent desservir l'expérience :

- Temps de chargement longs
- Interactions répétées avec un bouton
- Interactions répétées avec un champ
- Cibles répétées de l'utilisateur
- Rage clicks

En général, ces facteurs de frustration touchent **36 %** des sessions, soit plus d'une sur trois.

■ Principaux facteurs de frustration lors d'une session



Miser sur la rapidité

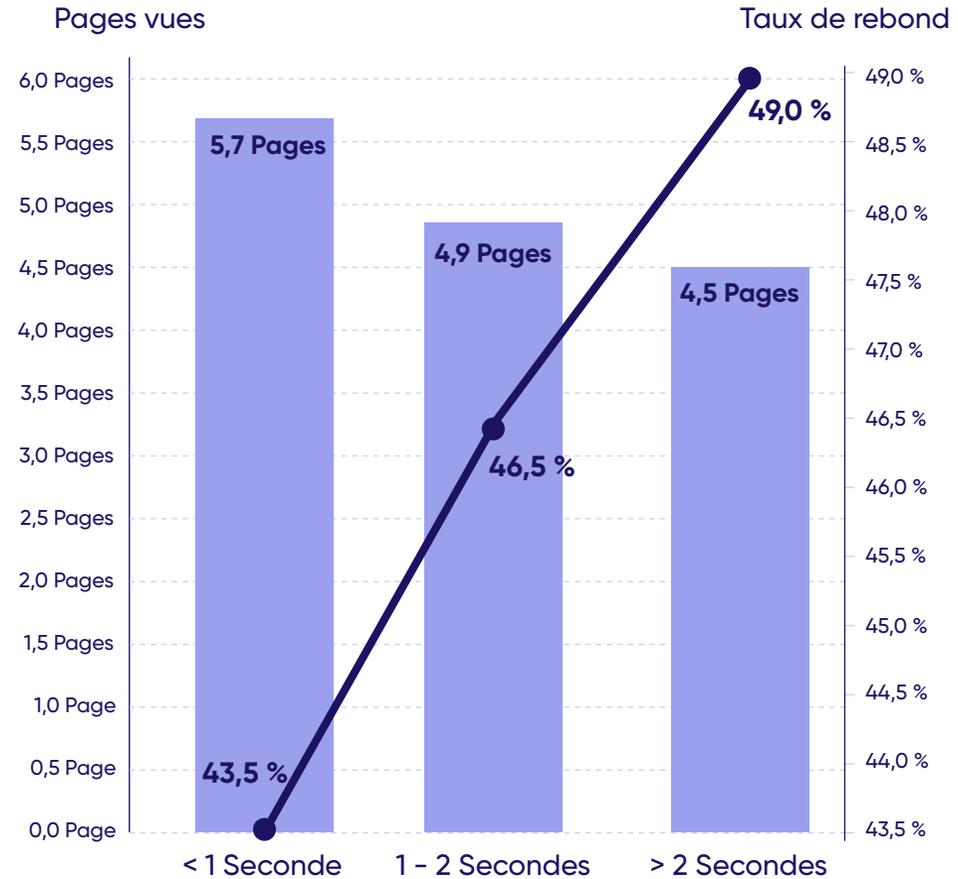
Parmi toutes ces frictions, un facteur particulièrement impactant ressort : les temps de chargement allongés.

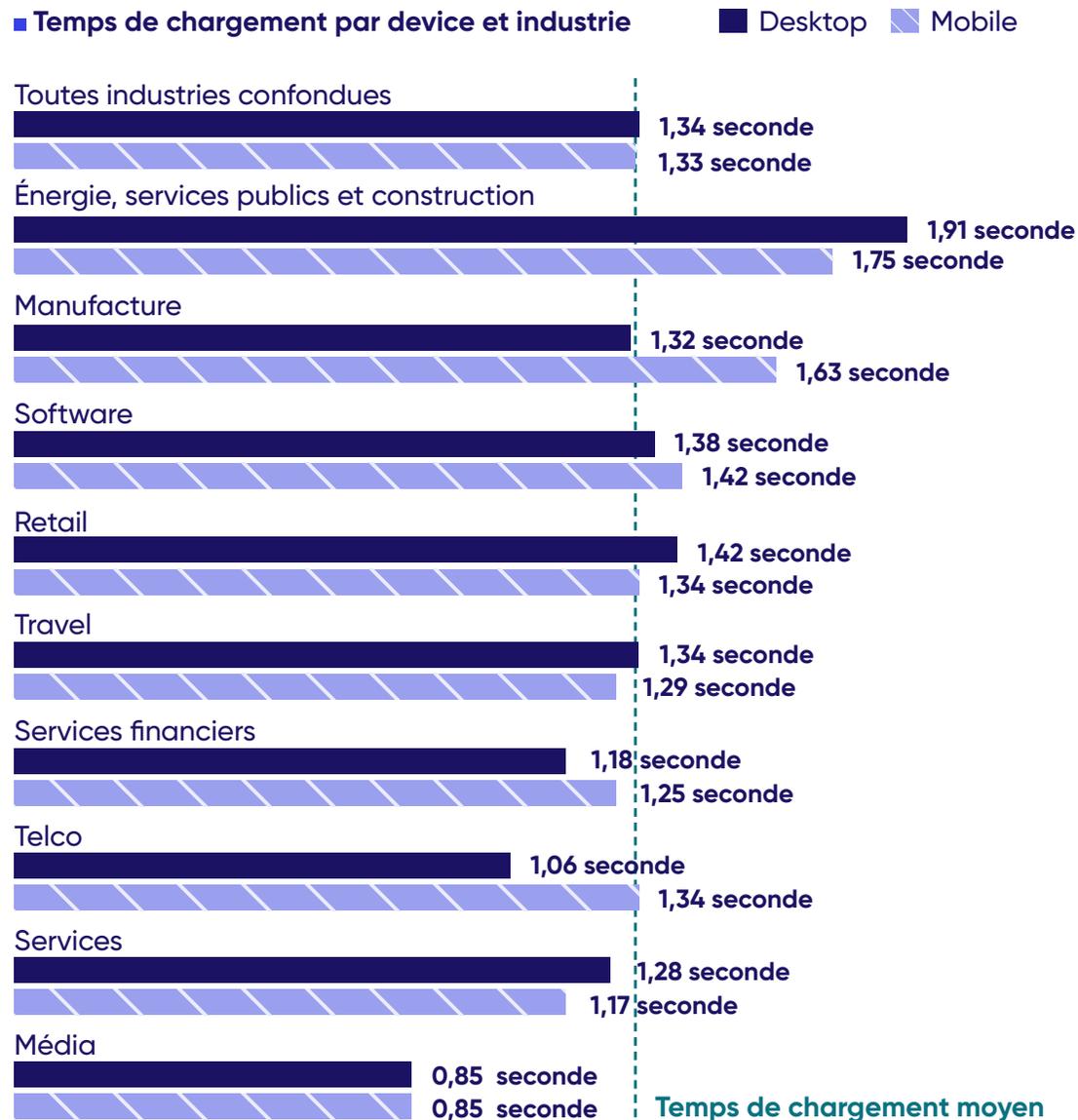
Le caractère immédiat des pages de chargement rapides est sous-estimé dans l'expérience en ligne. Grâce à elles, les entreprises captent l'attention du visiteur et favorisent son engagement. À l'inverse, les entreprises qui contraignent les visiteurs impatientes à attendre durant le chargement des pages en subissent aussitôt les conséquences.

Lorsque les clients doivent patienter plus de **2 secondes** pour qu'une page se charge, les taux de rebond atteignent **49 %**, soit près d'un visiteur sur deux. Et ces temps de chargement longs sont aussi un frein à la consommation, puisque les clients qui y sont exposés consultent en moyenne une page de moins que les autres.

- **Les pages à chargement lent ont un impact négatif sur les sessions**
Des temps de chargement lents favorisent des taux de rebond plus élevés et des sessions plus courtes

■ Pages vues
● Taux de rebond





Sachant que les pages produit et catégorie englobent la majorité des vues, la première page qu'ils quittent et la page qu'ils ne consulteront pas ensuite sont autant d'opportunités manquées de plaire aux clients et/ou de favoriser les conversions.

La rapidité joue donc un rôle primordial au début du parcours client, mais aussi à la fin, dans le cas où les visiteurs quittent brusquement les sites aux temps de chargement longs.

« **Maintenir un temps de chargement rapide est essentiel pour favoriser les taux de conversion et les revenus. A priori, quelques secondes supplémentaires ne changeront pas grand-chose, mais les statistiques montrent que chaque seconde qui passe augmente la chance de perdre des clients potentiels.** »

HubSpot, 2022

Ce qu'il faut retenir

Les sites très actifs enregistrent :

20 %

moins de rebonds

47 %

de sessions plus longues

19 %

plus de conversions

■ L'activité favorise l'engagement et engendre des résultats positifs : moins de rebonds, des sessions plus longues et plus de conversions. À l'heure où les utilisateurs ont tendance à effectuer des visites plus fréquentes, mais aussi plus courtes, les leaders du digital doivent encourager l'activité pour consolider l'expérience et stimuler leur croissance.

Les sites qui donnent à leurs visiteurs la possibilité de participer activement à l'expérience tissent des liens plus forts avec eux, que ce soit en partageant des conseils ou des recommandations ou simplement en résolvant un problème.

Autrement dit, favoriser l'activité prolonge les sessions et augmente les chances d'engager le visiteur.

Les deux principales causes de friction :

La friction affecte

36 %

des visites

Temps de chargement trop longs :

18.1 %

des sessions

Rage clicks:

6.0 %

des sessions

■ Inversement, la frustration menace les résultats de la session. Si les « bonnes » expériences en ligne peuvent parfois sembler inatteignables, celles qui sont marquées par la frustration sont automatiquement catégorisées comme « mauvaises ». Et malheureusement, la frustration est bien présente, puisque plus d'un tiers des visites comprend au moins un facteur de frustration.

La frustration s'avère redoutable pour les équipes digitales, qui doivent parvenir à mettre un visage sur leur ennemi. Pour éviter toute frustration dans vos parcours clients, et donc améliorer l'expérience globale, il faut d'abord identifier ses principaux facteurs.

Les KPIs de l'expérience en ligne

1. Segmentation du trafic
2. Engagement par session
3. Résultats de session

Pour bien cerner l'expérience en ligne des clients, il est essentiel d'analyser les KPIs tout au long de leur parcours. Dans cette section, nous examinons trois KPIs de l'expérience en ligne qui vous permettront de suivre les parcours clients de bout en bout :

- Premièrement, la **segmentation du trafic** s'intéresse à la composition des visiteurs et à l'évolution de la part du trafic et des conversions selon la source, le device et l'industrie.
- Deuxièmement, la **consommation par session** mesure l'engagement tout au long du parcours.
- Troisièmement, les **résultats de session** dessinent la tendance de la conversion et du rebond au cours de l'année passée, par device. **80 %** des clients estiment que l'expérience offerte par une entreprise est aussi importante que ses produits et ses services (Salesforce).

Segmentation du trafic

Le digital est arrivé à un stade où il ne suffit plus de miser sur des gains de trafic importants pour faire évoluer son business. La répartition du trafic connaît actuellement de profondes mutations et les marques doivent comprendre ce que cela implique pour leurs activités et leur croissance. Cela requiert de comprendre, mais aussi souvent de reconsidérer les attentes des consommateurs, en se basant sur la segmentation du trafic (y compris selon le canal marketing et la composition des visiteurs).

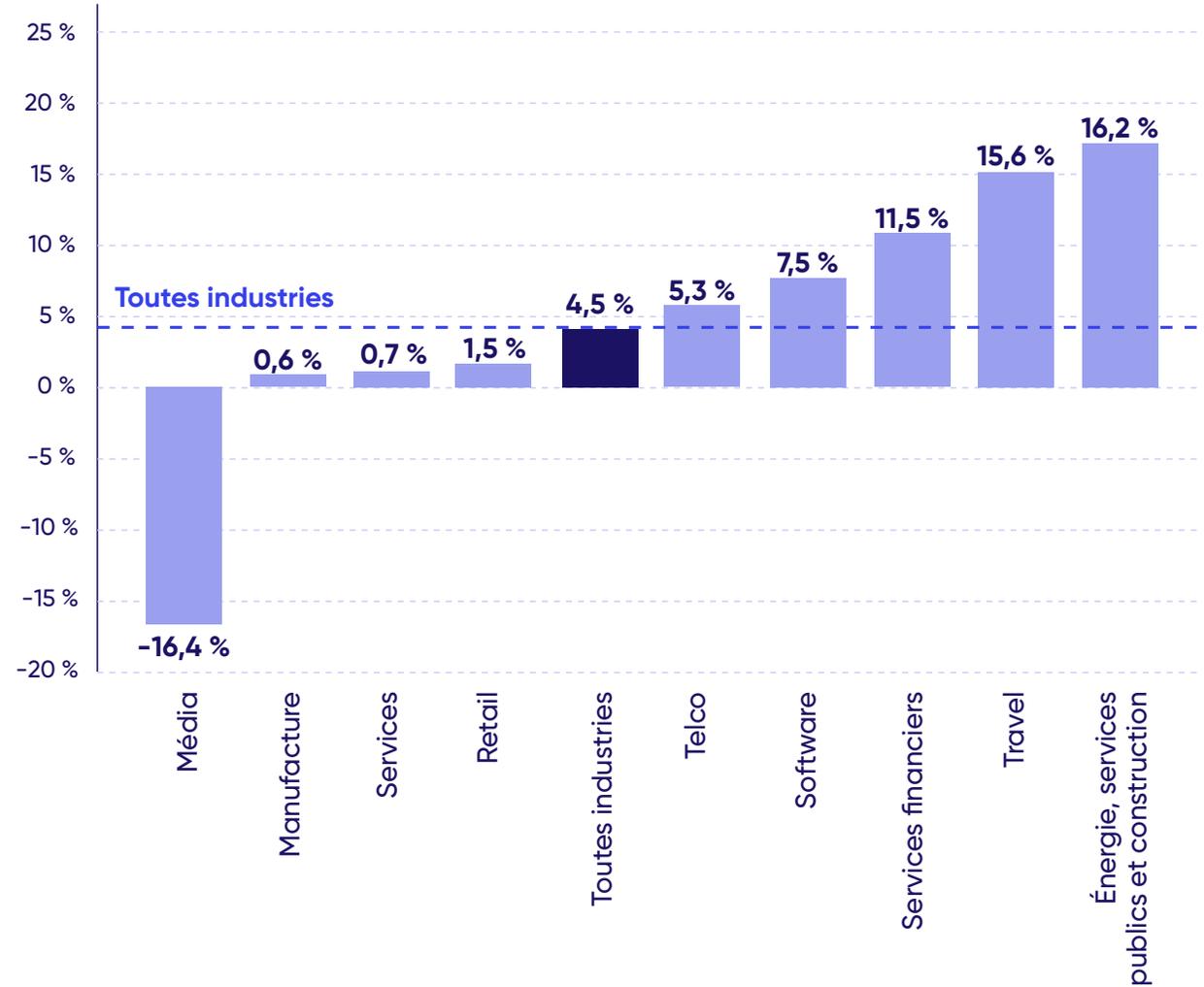
Quelques KPIs

- Croissance du trafic
- Répartition du trafic et de la conversion par source
- Répartition du trafic et de la conversion par type
- Répartition du trafic et de la conversion par type de visiteur

■ Après une période creuse, le trafic se relance au quatrième trimestre

Après l'essor du digital engendré par la pandémie de Covid, tous les yeux étaient rivés sur les fluctuations du trafic. Pendant une grande partie de 2022, il n'est pas parvenu à égaliser – et encore moins à surpasser – les chiffres hors normes de l'année précédente.

■ Évolution du trafic entre 2021 et 2022



Le mobile continue-t-il d'évoluer ? Oui et non.

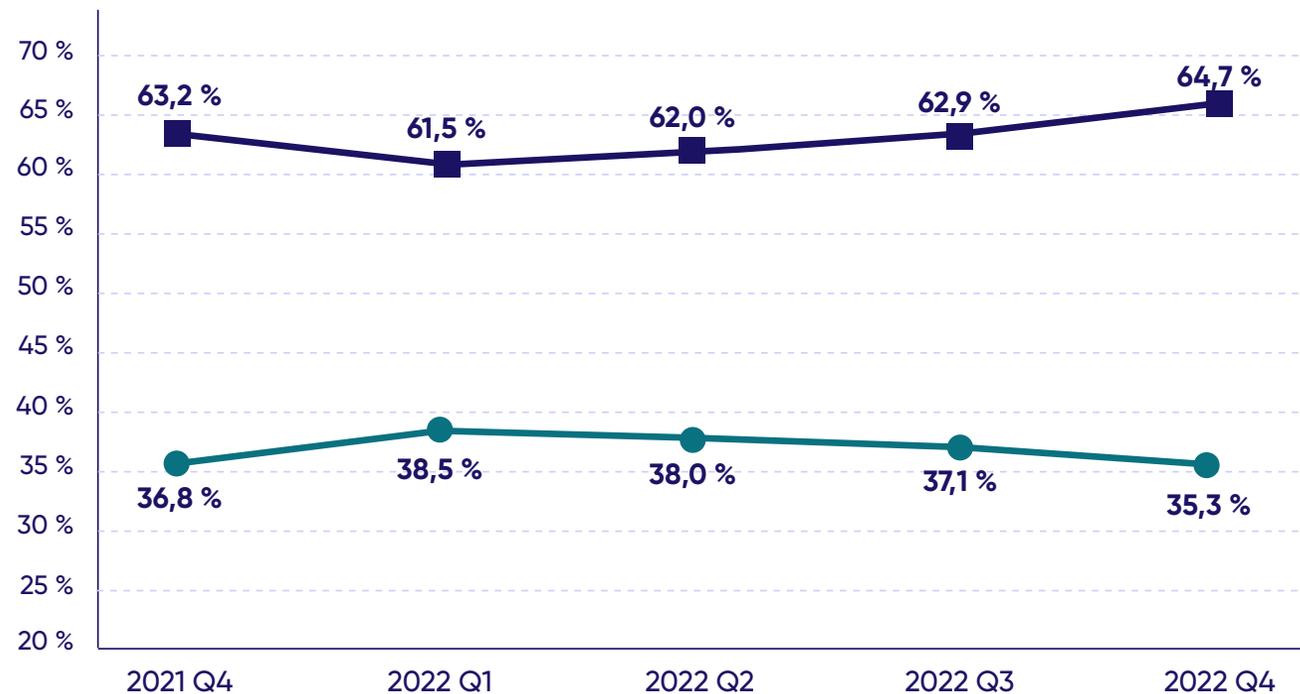
La rupture entre les devices a peu évolué, la part du mobile n'augmentant que légèrement par rapport à l'année précédente.

Mais avant de conclure que la situation est bel et bien stabilisée, il faut s'intéresser aux différents secteurs, car le contexte a son importance.

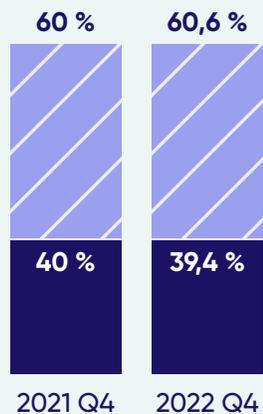
Certaines industries (principalement le retail et le travel) ont adopté une stratégie mobile first il y a plusieurs années et comptent désormais **70 %** de trafic mobile contre **30 %** de trafic desktop. Le trafic desktop reste cependant prédominant dans d'autres secteurs, notamment les services et le software.

Les données partagées ici incluent le trafic Web mobile.

■ Part de trafic par device ■ Mobile ● Desktop



■ Part de trafic par device, par industrie en 2021 vs 2022 ■ Desktop ■ Mobile



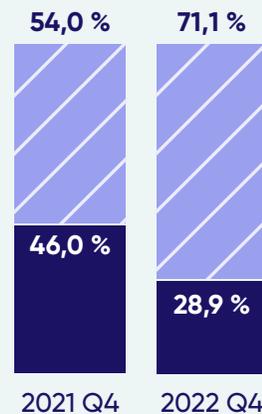
Énergie, services publics et construction



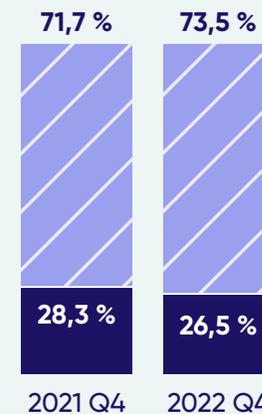
Services financiers



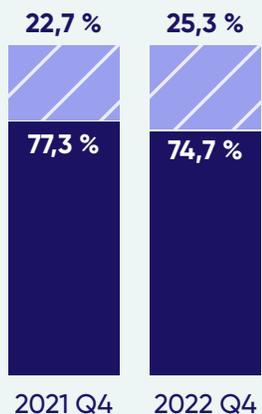
Manufacture



Média



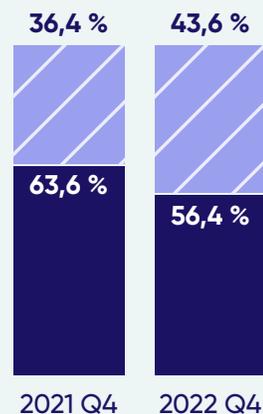
Retail



Software



Telco



Services



Travel

Les recherches continuent de dominer le trafic, mais les réseaux sociaux ont toujours leur importance

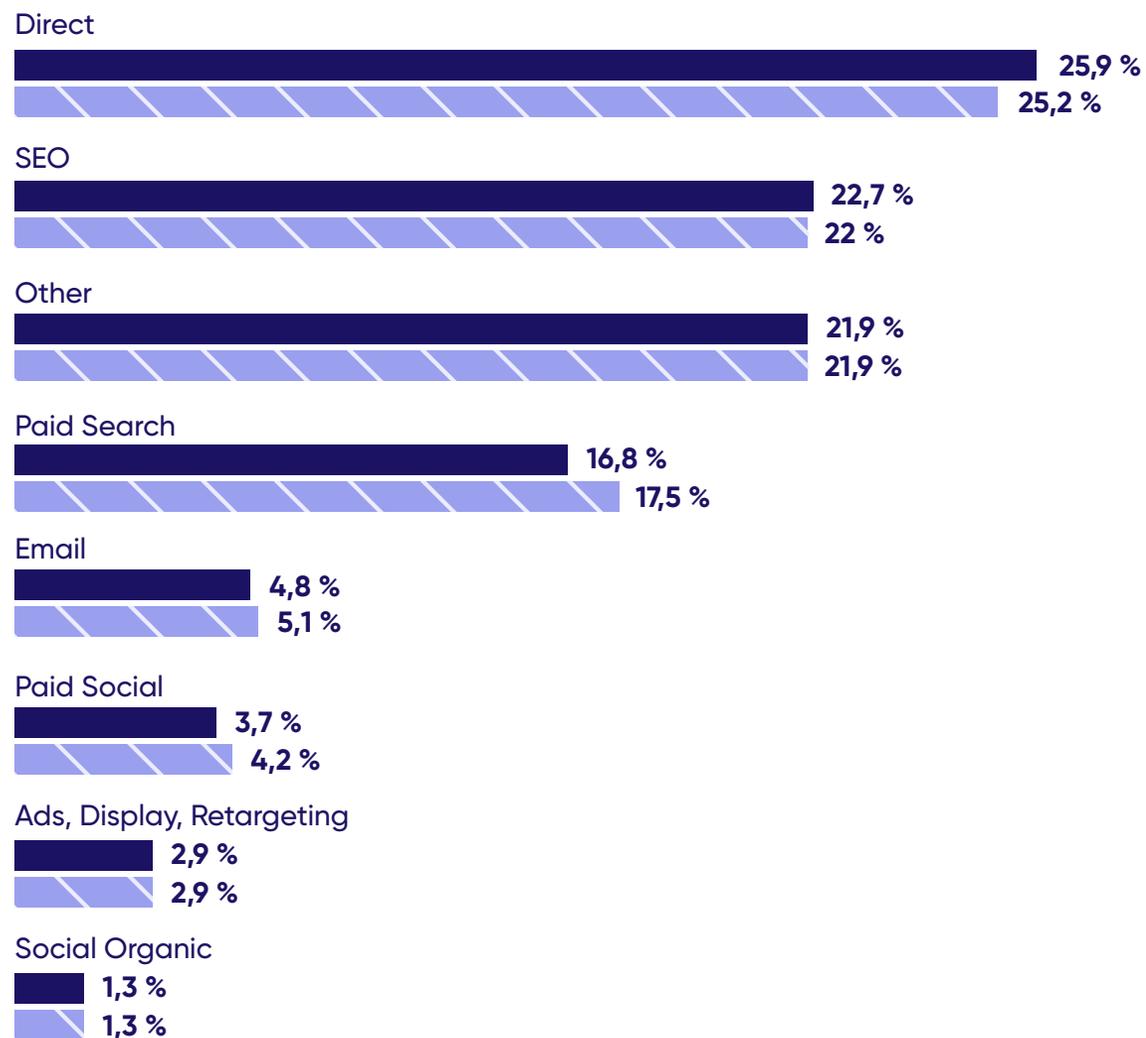
Le SEO et le SEA restent les canaux privilégiés pour attirer du trafic. Associées au trafic direct, ces trois sources comptent pour deux tiers des visites sur les sites en ligne.

Le paid social et l'organic social représentent désormais près de **10 %** du trafic (presque exclusivement en provenance du trafic mobile), et ont enregistré la plus forte croissance au cours de l'année précédente.

Toutefois, l'impact des réseaux sociaux peut se faire davantage ressentir chez les « jardins clos », où les marques continuent d'expérimenter de nouvelles expériences.

Les sources payantes incluent les principaux canaux de trafic suivants : recherche payante (SEM ou SEA), paid social, publicités/affichage/reciblage

■ Comparaison des sources de trafic ■ Desktop ■ Mobile



Les canaux payants ont tendance à attirer plus de trafic que de conversions

Mais le trafic payant n'en reste pas moins, ni plus, précieux. Car en analytics comme dans la vraie vie, il faut vérifier ses sources. Et il ne faut pas avoir les mêmes attentes pour tous les canaux marketing, car il faut d'abord déterminer ce que le trafic va vous apporter, en fonction de sa source.

Pour s'en rendre compte facilement, il suffit de comparer la part du trafic gagné à la part de conversions gagnées. Les canaux qui génèrent plus de conversions que de trafic sont plus performants.

En règle générale, les canaux directs et le owned media (comme les e-mails et les SMS) sont eux aussi plus efficaces, car les visiteurs qui arrivent sur votre site depuis ces sources connaissent déjà votre marque, et ont déjà noué une relation avec vous directement. En revanche, le paid social est peu performant, contrairement à la recherche payante.

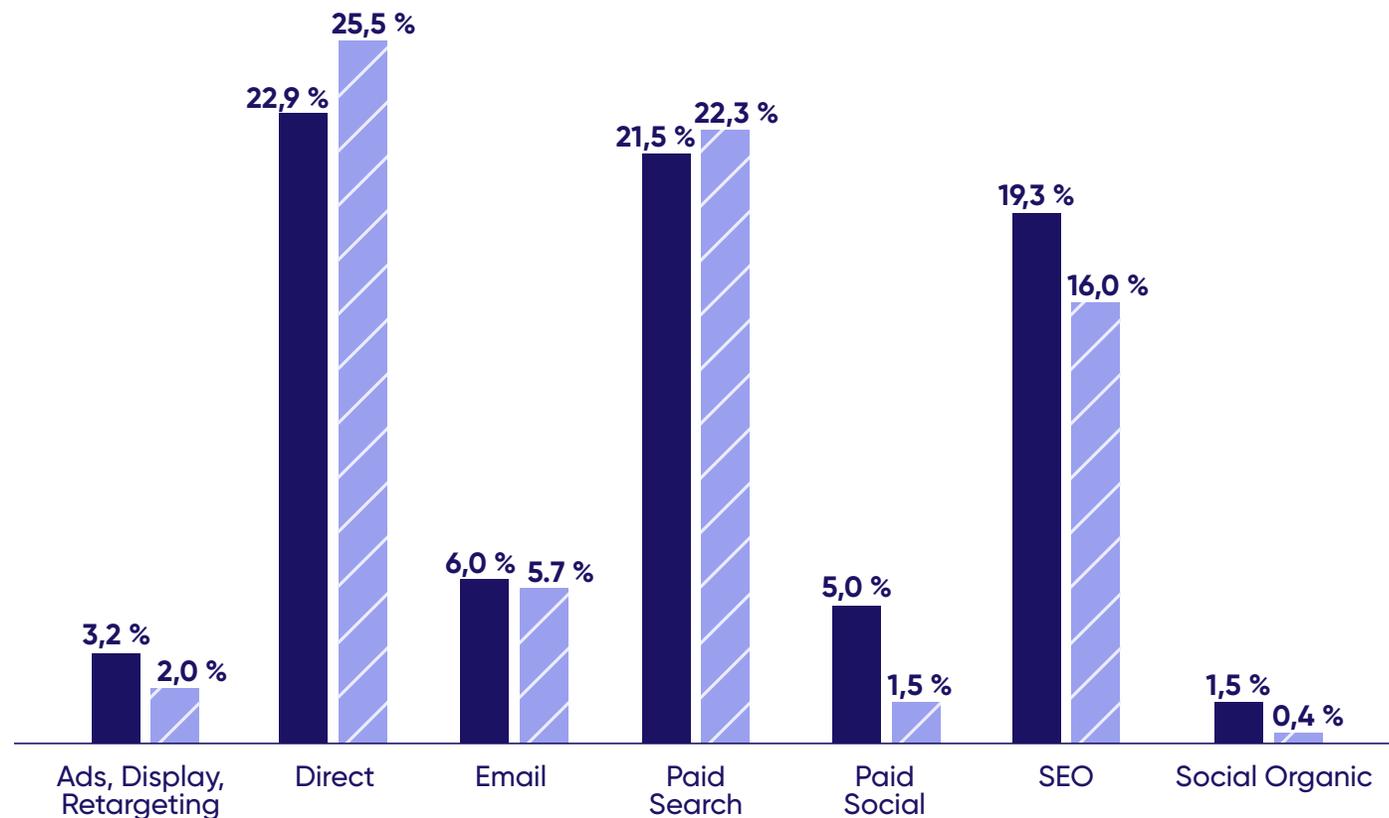
Cela étant, il est recommandé de combiner le owned media, le earned media et le paid media pour attirer, engager et convaincre les clients, et ainsi optimiser sa stratégie marketing.

Comment performent les canaux d'acquisition ?

Comparaison des sources de trafic

■ Part de session

▨ Part de conversion



■ Quid du payant ?

Si le trafic en ligne a peu évolué par rapport à l'année dernière, la mauvaise nouvelle (pour votre budget) est que les sources payantes ont gagné du terrain, représentant **25 %** des visites, contre **23 %** en 2021.

Avec une grande différence : le mobile attire plus de trafic payant que le desktop. **31 %** du trafic mobile provient de sources payantes, et notamment de recherches payantes, ce qui dépasse de loin la recherche organique sur mobile.

En 2022, les budgets ont été limités pour deux raisons. D'abord, les canaux payants ont attiré plus de trafic et le coût par visite a globalement augmenté pour les principales sources de trafic. Ensuite, les coûts d'Instagram ont grimpé de **21 %** au troisième trimestre, contre **+7 %** pour Google*, une tendance qui se confirme depuis début 2020 déjà.

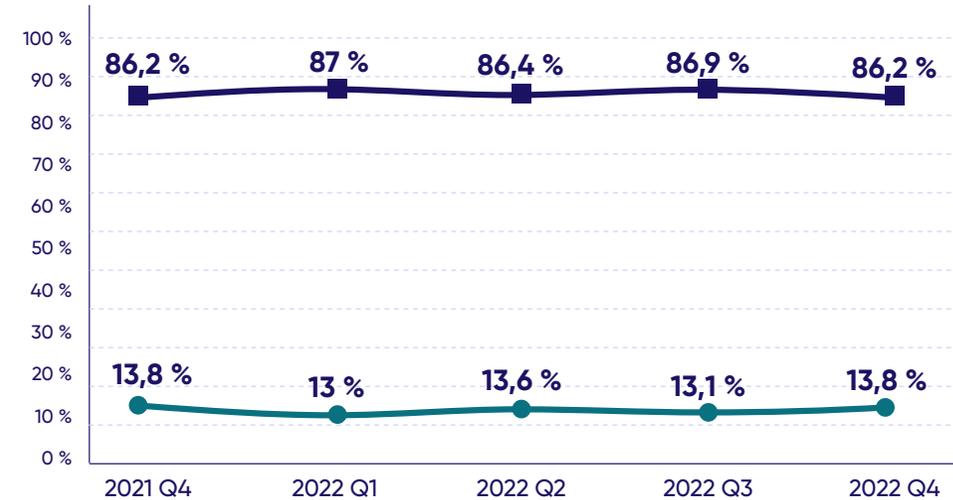
Résultat : les marques dépensent plus pour attirer moins, ce qui exige qu'elles mesurent la performance de chaque canal tout au long de l'expérience.

* Source : Tinuiti Triopoly Reports

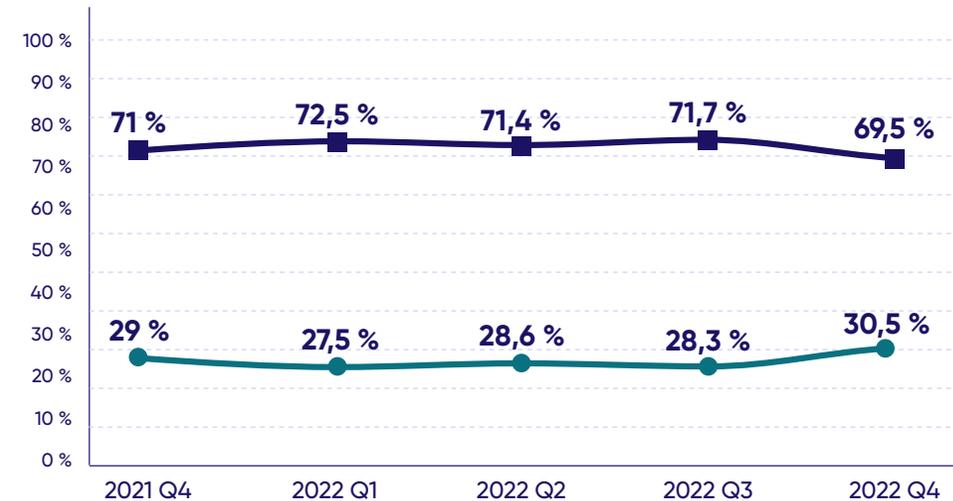
■ Part de trafic par device

■ Unpaid ● Paid

Desktop



Mobile



■ Share of new v. returning visitors by device

- Part des nouveaux visiteurs
- ▨ Part des visiteurs qui reviennent

Desktop

2022



41,8 %

58,2 %

2021



41,1 %

58,9 %

Mobile

2022



54,8 %

45,2 %

2021



51,8 %

48,2 %

■ Les nouveaux visiteurs axés sur le mobile

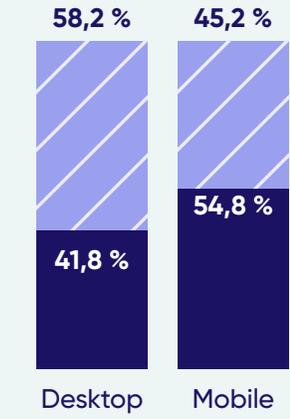
Le mobile accueille plus de nouveaux visiteurs que de visiteurs qui reviennent, puisqu'ils comptent pour **55 %** de l'ensemble du trafic mobile.

De quoi consolider la notoriété croissante du mobile en tant que moyen de découverte pour de nombreux clients, et envisager de créer des expériences Web et mobiles uniques pour les nouveaux acheteurs. Et si vous imaginiez une vente assistée, une démarche d'éducation et un parcours clair dédié à la recherche et à la découverte de vos nouveaux visiteurs, quel que soit le device qu'ils utilisent ?

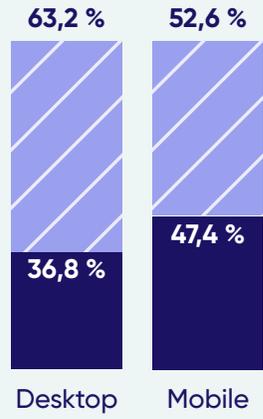
■ Traffic share by device, by industry, YoY

■ New Visitors

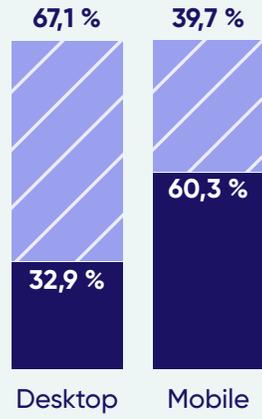
▨ Returning Visitors



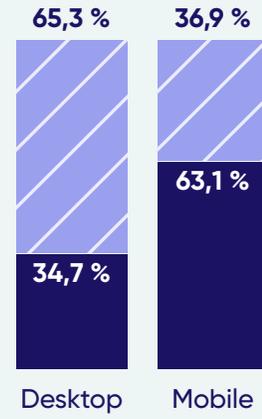
Toutes industries confondues



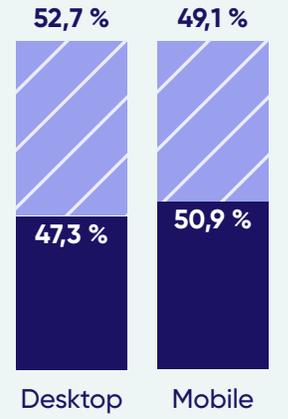
Énergie, services publics et construction



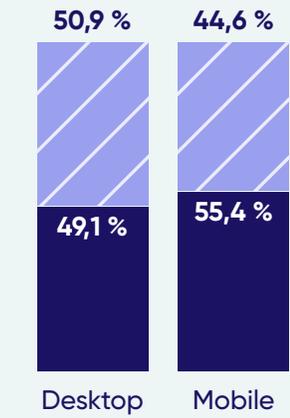
Services financiers



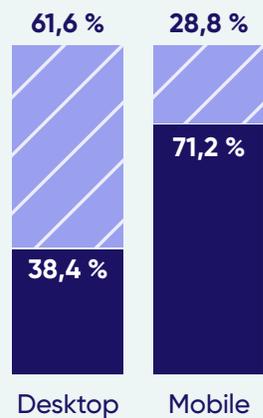
Manufacture



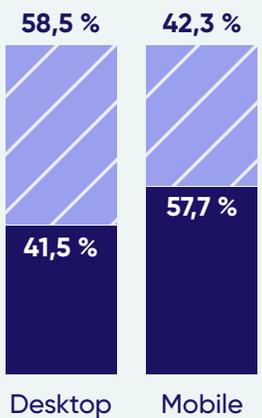
Média



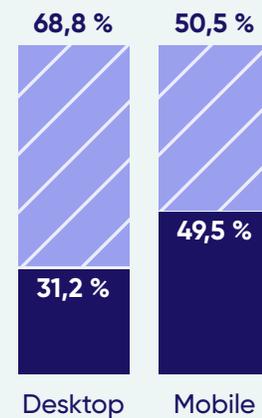
Retail



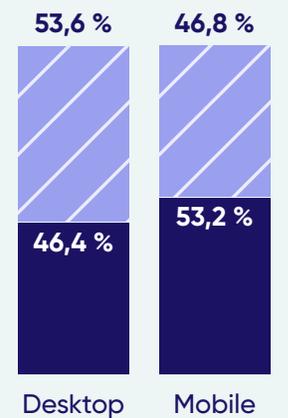
Services



Software



Telco



Travel

Ce qu'il faut retenir

■ Toute stratégie universelle pourrait s'avérer périlleuse. Le fait de cibler et de s'adresser à différents types de visiteurs constitue le deuxième facteur (après la vitesse de chargement d'une page) qui détermine si un visiteur quitte le site ou poursuit sa visite. La segmentation du site doit donc être un pilier de votre expérience client.

Vous devez traiter chaque visiteur de manière différente pour les satisfaire tous. Plus important encore, vous devez répondre à la fois aux besoins des nouveaux visiteurs et des visiteurs qui reviennent sur le site.

Le trafic provenant des nouveaux visiteurs a augmenté de

10 %

par rapport à l'année dernière

Le trafic des visiteurs qui reviennent sur le site est passé à

-0.4 %

par rapport à l'année dernière

Ces nouveaux visiteurs ont des besoins totalement différents des visiteurs qui reviennent sur le site. Montrez donc que vous connaissez votre visiteur en :

- Mettant en avant les outils du site et les guides pour les nouveaux visiteurs,
- En rappelant aux visiteurs qui reviennent sur le site leur historique de recherche ou les pages consultées précédemment.

■ Généralement, le trafic payant est le seul poste majeur parmi les dépenses digitales. Et ce budget est bien dépensé, tant que la promesse de la performance porte ses fruits. Mais la dynamique paid vs unpaid évolue.

Le trafic payant est focalisé sur mobile et attire plus de nouveaux visiteurs. Il compte pour 31 % du trafic mobile, contre 29 % l'année dernière, et pourtant... Les taux de conversion sur mobile provenant du trafic payant ont baissé de 2,3 %.

Les équipes digitales doivent donc essayer de mieux exploiter le trafic payant, en particulier en testant le contenu de la page d'entrée et en déterminant où diriger ce visiteur. Les équipes digitales les plus avancées envisageront des tests multivariés intégrant des variables de segmentation supplémentaires : nouveaux visiteurs VS visiteurs qui reviennent sur le site, sources du trafic, acheteur VS non-acheteur...

La part du mobile a atteint

65 %

du trafic en ligne au 4ème trimestre, contre **63 %** l'année dernière

Le mobile first implique non seulement de proposer une excellente expérience mobile, mais aussi de créer des processus organisationnels autour du mobile et de tenir compte des impacts de second ordre du mobile sur TOUS vos KPIs.

Engagement par session

L'expérience en ligne regroupe tous vos parcours client. Et chaque parcours client se compose de fragments de l'expérience en ligne comme les pages vues. Chaque page est l'occasion de tisser un lien entre votre marque et vos clients.

Les signaux que les clients vous envoient tout au long de leur parcours – que ce soit en cliquant, en tapant, en survolant ou à travers le temps passé à réaliser ces actions – constituent un véritable langage corporel digital pour comprendre en quoi l'expérience est en phase avec eux et comment vous devez l'adapter.

Les métriques d'engagement suivantes vous indiquent les actions clés à entreprendre sur le site pour déterminer le résultat d'une session, et vous aident donc à adapter au mieux vos expériences clients.

Quelques KPIs

- Taux de scroll
- Profondeur de session
- Profil type d'une session acheteuse
- Durée d'une session

« Les niveaux d'attention en déclin et la hausse du trafic mobile ont donné lieu à de nouveaux modèles de comportements client. L'optimisation de notre expérience client en ligne est devenue une étape impérative pour rester compétitifs. »



Florent Champigny,
Directeur eCommerce et expérience client digitale de la marque [Center Parcs](#) et du pôle innovation du groupe [Pierre et Vacances](#)

■ Un taux de scroll en baisse

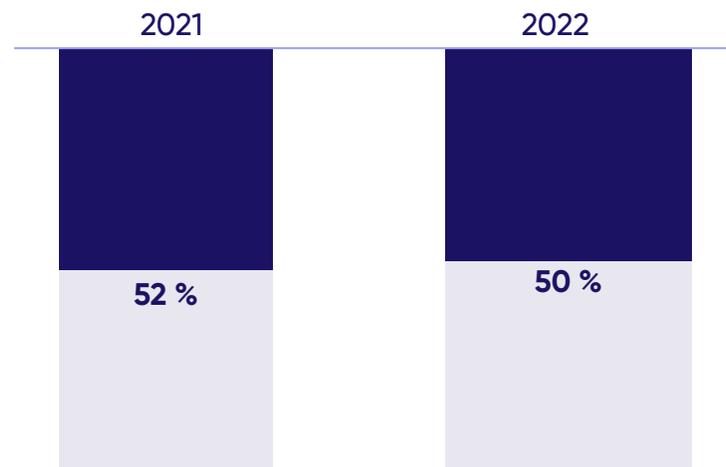
En moyenne, les visiteurs ont réduit leur scrolling par session cette année, le taux global passant de **52 %** à **50 %**, soutenu par les expériences mobiles à plus fort trafic, dont les scrolls ont légèrement diminué.

Mais ne vous y méprenez pas. De multiples facteurs sont à prendre en compte pour déterminer le taux de scroll, y compris la longueur de la page et le type de page, ce qui rend difficile la comparaison des performances globales.

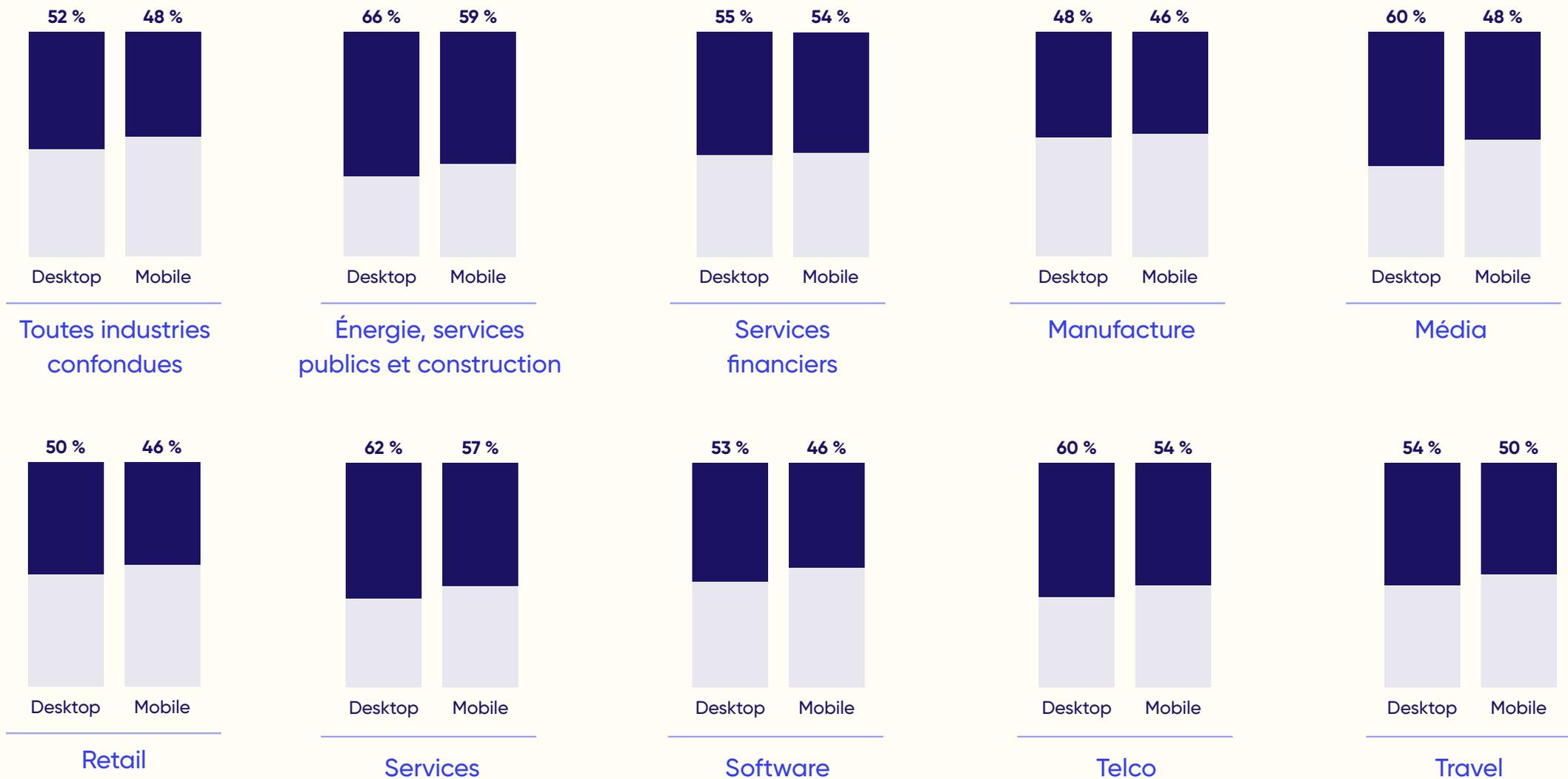
Pour saisir la valeur réelle du taux de scroll, il faut l'utiliser comme une métrique fondamentale de résultats de tests. Ce qui vous amène à vous demander, par exemple : les flux et les dispositions d'une page encouragent-ils les visiteurs à consommer plus que sur les autres pages ?

Si vous cherchez des pages pour réaliser des tests de taux de scroll, orientez-vous vers les pages produit. Elles sont souvent longues et, cela est d'autant plus vrai sur mobile, exigent de vous de bien savoir comment préserver l'engagement des visiteurs à tous les niveaux.

■ Comparaison du taux de scroll entre 2021 et 2022



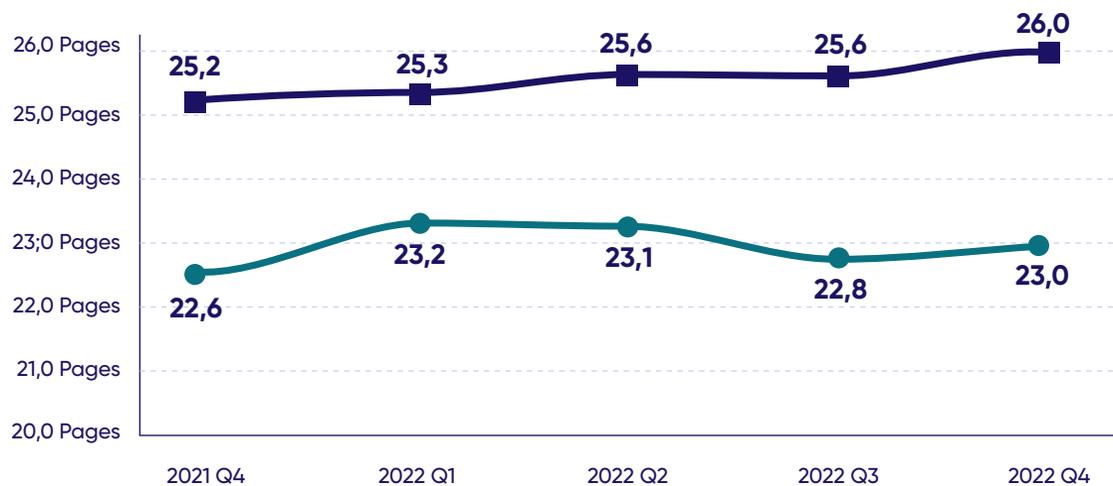
■ Taux de scroll par device et industrie ■ Scroll Rate



■ Pages vues par session ■ Desktop ● Mobile



■ Pages vues par session acheteuse



■ La profondeur de session chute

Les sessions acheteuses comptent **5 fois plus de pages** vues qu'une visite sans conversion. C'est l'occasion pour les marques de découvrir les opportunités cachées tout au long du parcours qui contribuent à la conversion - en particulier lorsqu'on examine les sessions plus profondes et qu'on analyse celles qui convertissent par rapport à celles qui ne convertissent pas.

Étant donné que les parcours ne sont généralement pas profonds (**5 pages** par session et un taux de scroll de **50 %**), les entreprises doivent identifier le contenu à haute performance et faire remonter ces éléments, offres et CTA plus haut sur la page. En outre, le fait de savoir quel contenu n'est jamais vu, quel contenu sous-performe ou sur-performe permet aux équipes d'investir dans le bon contenu de manière plus efficace, tout en améliorant les taux de conversion.

■ Profil type d'une session acheteuse : deux types de pages sortent du lot

Chaque parcours client est unique. Mais, si les visiteurs doivent être libres de choisir leur propre parcours une fois sur le site, les marques ont toujours la responsabilité de les orienter, en leur fournissant des pistes de recherche et de découverte.

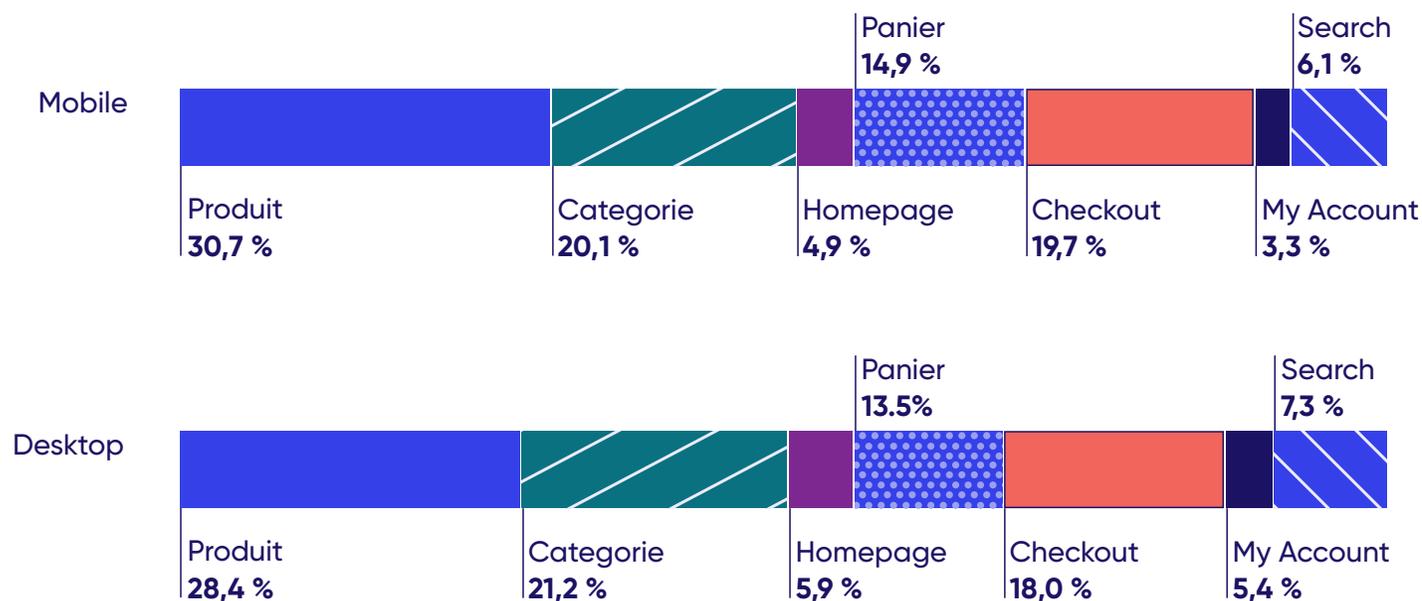
Il en va de même pour les sessions acheteuses. Si certains acheteurs recherchent et trouvent exactement ce qu'ils attendent, d'autres sont plus hésitants, et sont en quête d'une inspiration ou d'une connexion pour effectuer un achat.

Compte tenu de tous ces aspects, le profil type d'une session acheteuse est assez révélateur et aide les marques à recentrer leurs efforts pour optimiser

l'expérience. En général, un acheteur consomme plus de 20 pages sur chaque device, sachant que deux pages principales mènent la danse : les pages produits et les pages catégorie.

Ces deux pages sont idéales pour réaliser des tests en continu, mais aussi pour innover.

■ Part de pages vues par type de page



Le temps passé par session se réduit

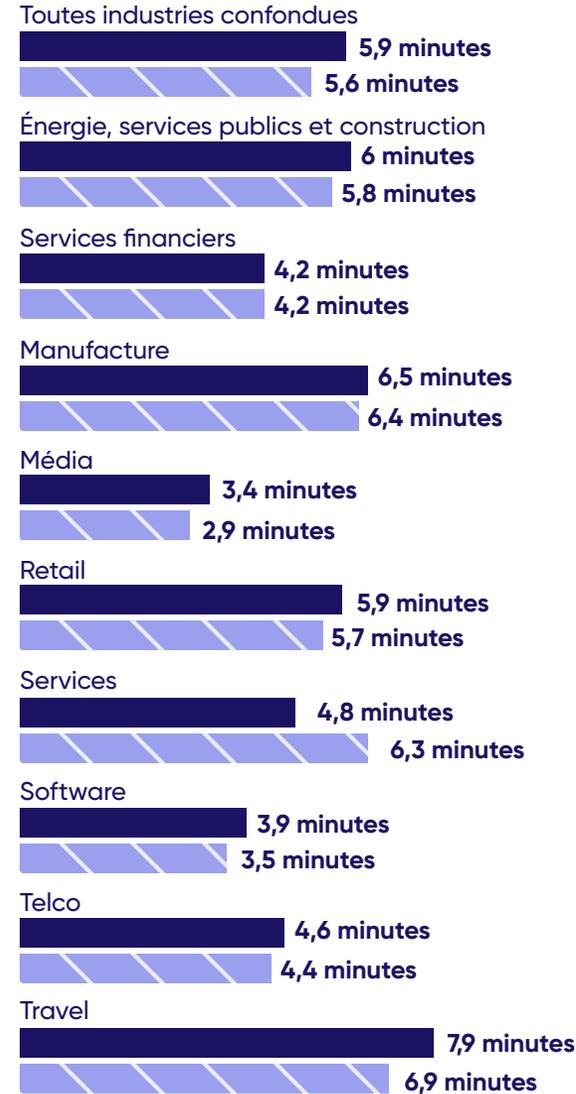
Pour ce qui est de la consommation, la tendance est aux visites plus courtes et plus nombreuses. Si la notion de contrainte de temps d'un visiteur n'est pas nouvelle, la baisse de cette année montre clairement que les visites sont éphémères.

Cela est d'autant plus manifeste avec la chute quasi unanime du temps passé par session, et par page. Quel que soit le device (mobile ou desktop), et presque toutes industries confondues, le temps passé se réduit à toute vitesse, la durée par session baissant de **5,4 %** sur desktop et de **8,9 %** sur mobile. Dans l'ensemble, cela représente une baisse de **7,5 %** de la durée par session. Il est donc crucial pour les équipes digitales d'éveiller l'attention de chaque visiteur, qui est déjà limitée.

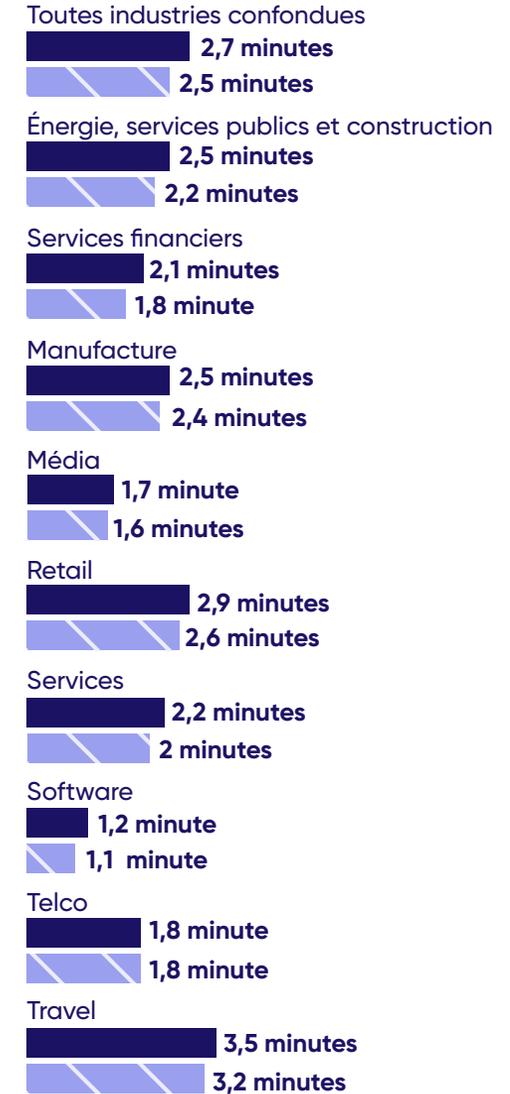
Temps passé par session, par device et par industrie



Desktop



Mobile



Il y a toutefois de l'espoir, car les visiteurs consultent en moyenne **47 secondes** une page, **69 secondes** desktop et **34 secondes** sur mobile. Cela montre à quel point il est essentiel d'identifier et de mettre en valeur votre contenu le plus attrayant et le plus engageant pour augmenter sa consommation et sa contribution.

« Les consommateurs sont humains. Parfois, nous partons du principe qu'ils se contentent de suivre nos parcours client, alors que la réalité est toute autre. Ce n'est pas une expérience linéaire. »

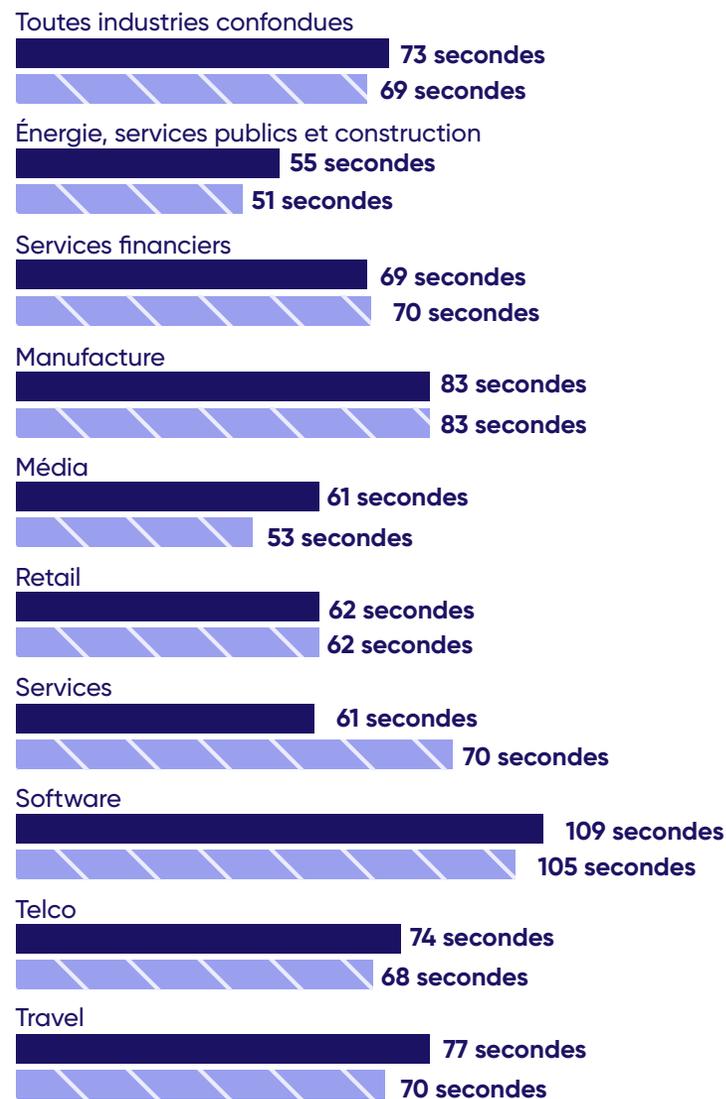


Jeannie Walters,
CEO, Experience Investigators

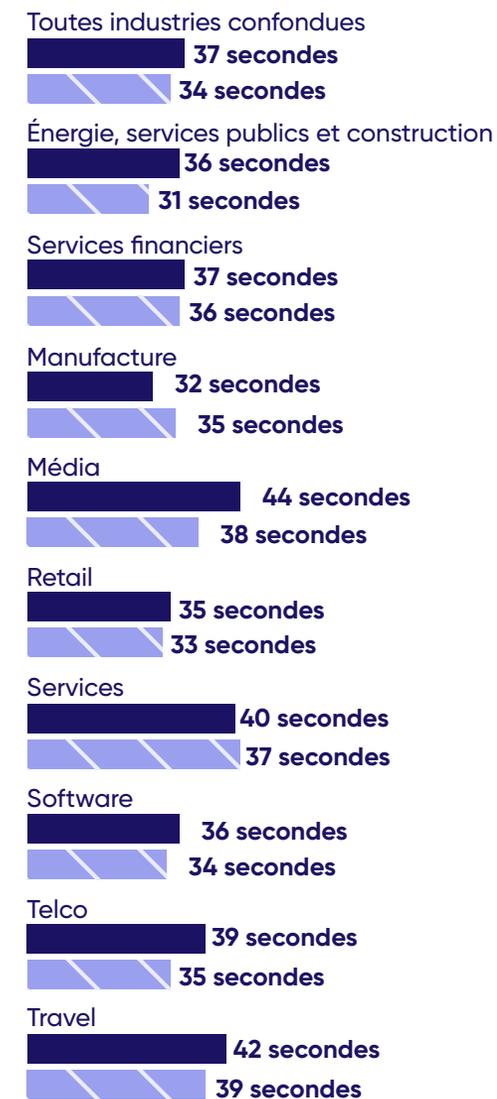
■ Temps passé par page, par device et par industrie



Desktop



Mobile



Ce qu'il faut retenir

Le parcours sur site se caractérise majoritairement par ce qu'un visiteur consomme au cours de son expérience et donc son engagement. Les indicateurs d'engagement révèlent que l'amplitude, la profondeur et la durée d'une session sont en baisse. Qu'est-ce que cela implique pour les équipes digitales ?

Le taux de scroll chute à

50 %

dans l'ensemble

et

48 %

sur mobile

■ Cette réduction du taux de scroll signifie que plus de la moitié d'une page classique n'est pas consultée par les visiteurs, et ne génère aucune action. Parallèlement à une re-rationalisation du volume considérable de contenus que les sites proposent aux visiteurs, cela doit inciter à réaliser des tests de contenus et à utiliser des heatmaps.

En d'autres termes, le contenu le plus captivant doit apparaître en haut de la page, et le call-to-action au-dessus de la ligne de flottaison.

La profondeur de session baisse de

-2.3 %

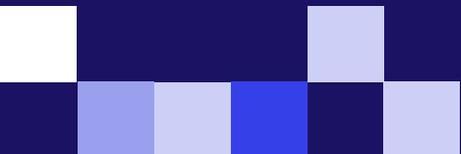
par rapport à l'année dernière

et le temps passé de

-7.5 %

■ La baisse de la durée et de la profondeur de session nous livre un autre enseignement : il ne faut pas attendre avant d'offrir de la valeur à vos visiteurs. Alors que les visiteurs passent moins de temps, et consultent moins de pages par session, les équipes digitales ont intérêt à mettre l'accent sur la pertinence et l'orientation au sein de l'expérience pour conserver l'engagement des visiteurs dès la première page.

- **Pertinence** : la personnalisation fait depuis longtemps partie intégrante du digital, mais reste bien souvent superficielle. Pour passer à l'étape supérieure, vous devez proposer un contenu personnalisé et contextuel, au-delà des recommandations de base.
- **Orientation** : il devient de plus en plus important de fournir des indications claires aux visiteurs lorsqu'ils parcourent le site, en dehors de la barre de navigation. Les sites présentant de multiples pages peuvent miser sur la recherche et les solutions de clienteling basées sur l'IA, tandis que les sites plus succincts peuvent développer des parcours de persona uniques.



Résultats de session

Nous arrivons à notre dernier KPI de l'expérience en ligne : les résultats de session.

Dans cette section, nous allons examiner les deux résultats digitaux les plus fondés et décisifs (et radicalement opposés) : le rebond tant redouté, et la fameuse conversion.

Quelques KPIs

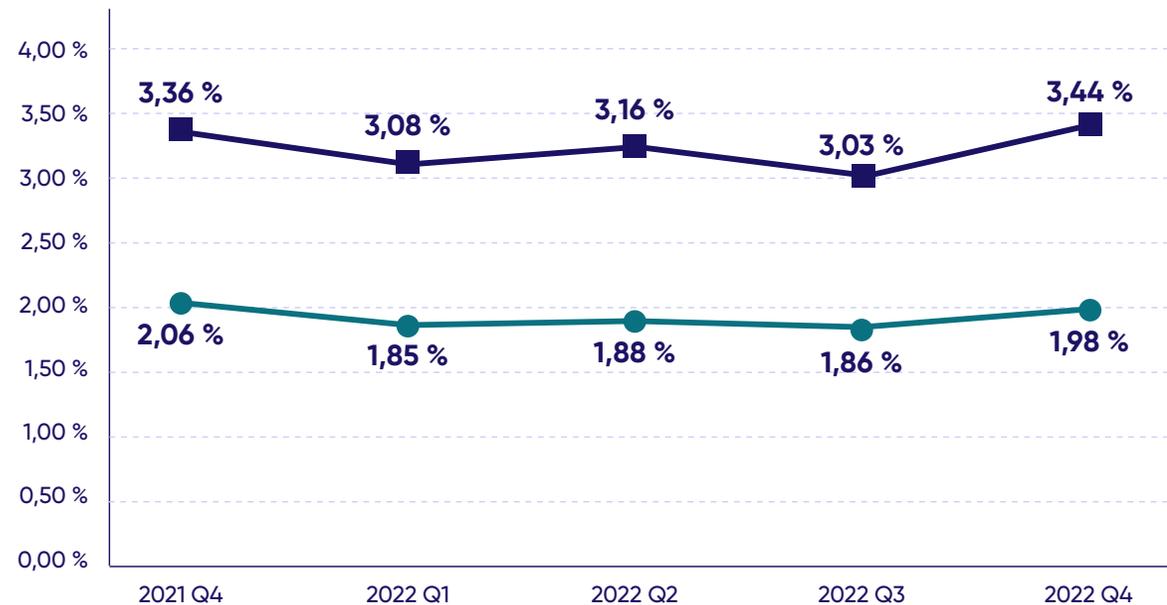
- Taux de conversion, tendance et analyse par rapport à l'année dernière
- Taux de rebond, tendance et analyse par rapport à l'année dernière

Le taux de conversion fléchit

Face à la hausse des taux de rebond et à la baisse de l'engagement, il était inévitable d'observer une chute de **3,1 %** du taux de conversion. Il faut toutefois nuancer ce résultat selon le device : si la conversion sur desktop a en fait augmenté de **2,5 %**, celle sur mobile a chuté de **4,2 %**, ce qui explique la baisse globale, le trafic se concentrant essentiellement sur mobile.

La hausse du trafic et la baisse du taux de conversion se sont donc annulées mutuellement au quatrième trimestre. Toutefois, avec l'augmentation de la part du trafic payant, le niveau plus faible du taux de conversion pèse davantage sur le coût de l'acquisition client.

■ Taux de conversion par device ■ Desktop ● Mobile

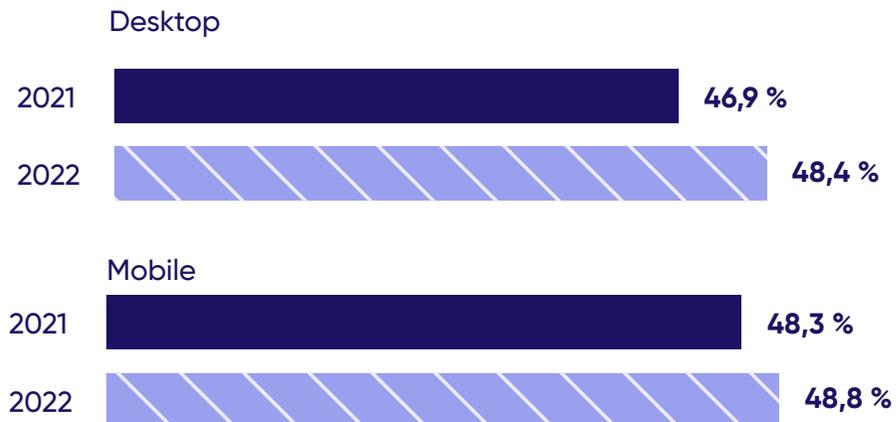


Le taux de rebond gonfle à tous les niveaux, en particulier en B2B

Il peut y avoir de quoi s'inquiéter : les taux de rebond ont atteint **49 %** en 2022, contre **47 %** en 2021. Cela vous semble anodin ? En réalité, cette hausse de seulement deux points du taux de rebond signifie qu'il y a **4 %** moins de visiteurs s'orientant vers une possible conversion.

En effet, lorsque les visiteurs quittent un site, les entreprises ont peu de recours pour les faire revenir, dans la mesure où aucune autre consommation n'est possible au-delà de la page qu'ils viennent d'abandonner. Comme ces visiteurs ont peu de chance de générer un retour sur investissement, ce sont eux qui coûtent le plus cher. Un gouffre financier qui pèse sur le ROI du trafic en digital.

Taux de rebond par device



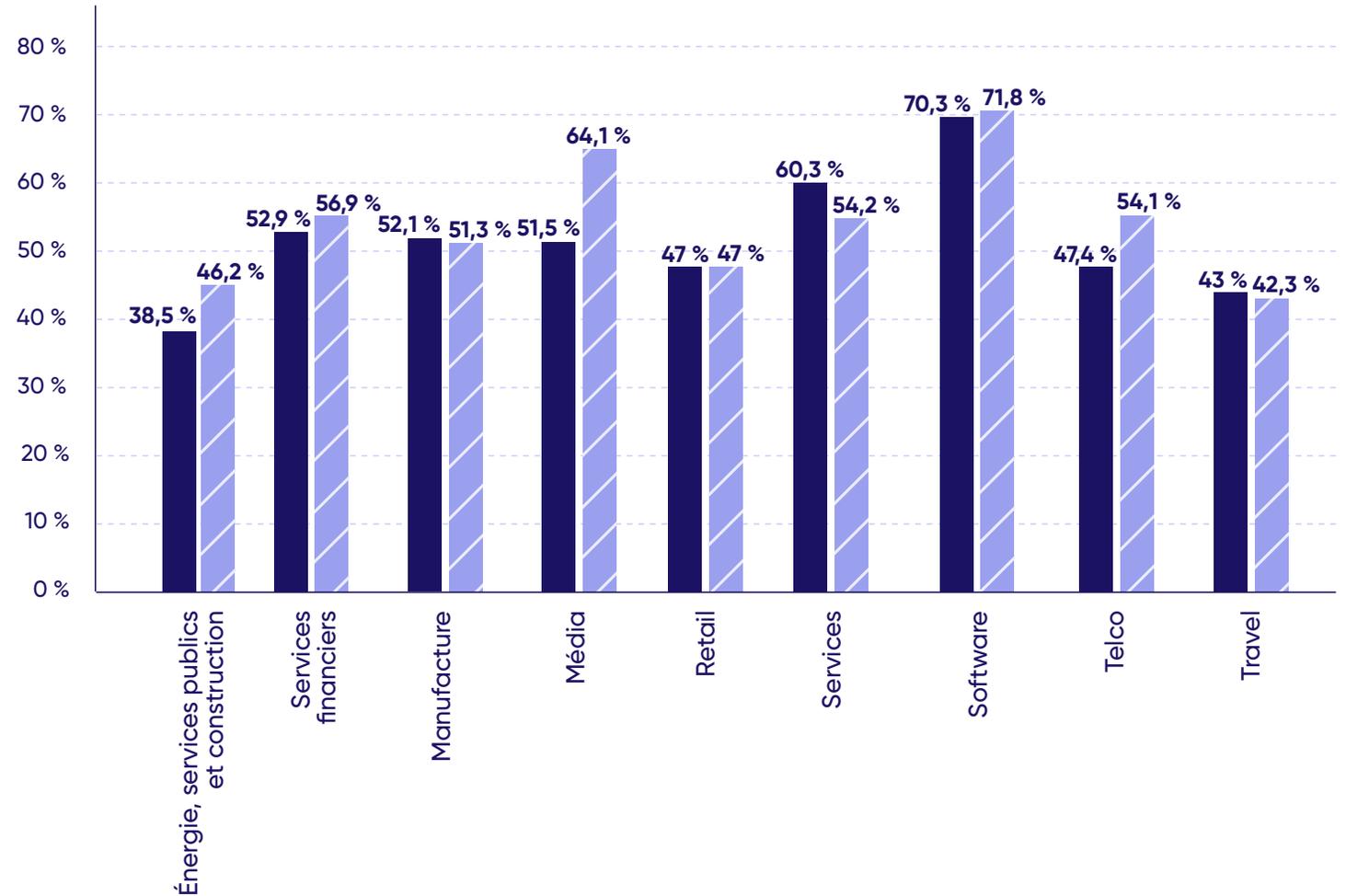
Par ailleurs, les taux de rebond varient selon les secteurs, et sont beaucoup plus répandus dans certaines industries.

Les secteurs de la consommation sont moins affectés, le travel et le retail enregistrant des taux de rebond inférieurs à **50 %**. En revanche, les industries B2B comme le software, les services et la manufacture affichent des taux de rebond bien supérieurs, en particulier sur mobile. Pour ce qui est du desktop, les taux de rebond ont dépassé les **60 %**, voire les **70 %**.

Quel que soit le secteur, et particulièrement dans le B2B, il est aujourd'hui essentiel d'observer plus attentivement les métriques propres à la page, comme le taux d'exposition et le taux de scroll, ainsi que la performance du contenu, afin d'optimiser les expériences et contrer cette tendance du rebond.

■ Taux de rebond par device et par industrie

■ Desktop ■ Mobile





Ce qu'il faut retenir

Bien que tous les regards soient portés sur les résultats de session, les deux résultats les plus suivis et les plus controversés – soit le taux de conversion et le taux de rebond – sont en fait tributaires de l'engagement et de la segmentation des visites.

- Les rebonds filtrent près de la moitié du trafic, ce qui restreint le funnel à quelques instants. Avec cette perte importante de sessions, couplée à un faible ensemble d'informations concernant la visite, il devient urgent de s'intéresser de près au rebond par visite.

Les équipes digitales doivent se pencher sur les scénarios de rebond, notamment l'exposition au contenu, la segmentation des visites et les facteurs de frustration, pour déterminer comment réduire l'attrition et favoriser les sessions.

- L'abandon, ennemi juré du taux de conversion, n'est pas un moment privilégié, mais un ensemble collectif de points devant être utilisés dans le cadre d'un remarketing. Les équipes digitales qui collectent et relient les données récoltées tout au long du parcours client et avant l'abandon peuvent envisager des mesures de réengagement allant au-delà du panier abandonné classique ou de la campagne de recherche. Celles qui utilisent l'ensemble de leur force digitale pour contrer leur perte de trafic pourront reconquérir beaucoup plus de visiteurs.

Résumé

Mesurer les grandes étapes de l'expérience en ligne

La mission première de l'expérience en ligne est de développer la relation entre une marque et ses clients. Pour les entreprises, toutes industries confondues, il est essentiel d'offrir une expérience en ligne exceptionnelle afin de favoriser l'engagement, la conversion et la croissance. C'est pourquoi les leaders du digital doivent respecter trois principes fondamentaux de l'expérience client en ligne.

Éviter toute frustration

La frustration fait de l'ombre aux contenus les plus convaincants. Si plus d'un tiers des parcours sont marqués par un certain degré de frustration, ce sont les temps de chargement longs qui en sont les premiers responsables. Lorsque les chargements de page dépassent les **2 secondes**, le taux de rebond s'envole à **49 %**, soit **20 %** de plus que les pages qui se chargent en moins de **1 seconde**. Pour épargner les sessions de vos visiteurs, vous devez identifier les points de frustration (et déterminer comment les éliminer) tout au long du parcours client.

Capter l'attention

Le parcours en ligne ne doit pas être passif. Peu importe ce que vous souhaitez que les visiteurs fassent sur votre site Web, par exemple ajouter des articles à un panier, planifier et réserver un voyage ou encore ouvrir un compte, vous aurez tout à gagner à leur faire jouer un rôle actif. En comprenant et en mesurant l'activité au cours d'une session, vous saurez si votre site capte l'attention d'un visiteur et favorise son engagement. Les sites qui stimulent le plus l'activité au cours d'une session gagnent **5,4 pages** par session, contre **3,7** pour les sessions moins actives. Grâce à des parcours plus profonds, la consommation augmente durant une visite, ce qui permet à votre site de partager et de nouer davantage de liens au cours de l'expérience.

Connaître vos pages

Pourquoi le profil type d'une session est-il si important ? Parce que le fait de savoir quels types de pages génèrent le plus de trafic et de connaître le cheminement des visiteurs tout au long de leur parcours permet aux équipes digitales de réaliser les investissements adéquats en testant et en optimisant les moments générant le plus de trafic et les plus percutants. Une telle analyse permet de dessiner le profil du parcours de vos visiteurs, afin de cerner les enjeux qui en découlent ou les opportunités à saisir.

Chaque visite est unique

Dans sa nouvelle étude Total Economic Impact™, Forrester estime à **602 %** le ROI de Contentsquare.

Si ces insights ne suffisaient pas à vous persuader de l'importance du Digital Experience Analytics, il est important de rappeler qu'une expérience en ligne augmentée vient booster la croissance d'une marque. Dans une récente étude Total Economic Impact™ menée par Forrester Consulting, on constate que les entreprises interrogées ont obtenu un retour sur investissement de **602 %*** en utilisant une (notre) plateforme de Digital Experience Analytics.

* Commissionnée par Contentsquare et menée par Forrester, l'étude, est basée sur les expériences agrégées des personnes interrogées et les résultats sont combinés en une seule organisation composite sur 3 ans.

[Lire l'étude](#)



602 % de ROI

en 3 ans et un amortissement de la solution en 6 mois

20-30 %

de conversions en plus

2 914 heures

de productivité gagnées

3,8 millions

de \$ de revenus supplémentaires

805K \$

d'économies en logiciels superflus

3,32 millions

de \$ de profits grâce à l'optimisation des sites

À propos de Contentsquare

Leader de l'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).

Notre plateforme 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.

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

Vous souhaitez voir encore plus de data et d'insights ?



Cette année le Digital Experience Benchmark se décline aussi sous la forme d'une page interactive afin d'accéder aux données les plus stratégiques et complètes concernant l'expérience client en ligne.

[Voir plus de data](#)



Méthodologie

Le Digital Experience Benchmark rassemble des insights agrégés et anonymisés sur la performance digitale. Des mesures d'agrégation strictes sont employées pour préserver l'anonymat. Ces mesures incluent des critères sur la taille, la diversité et la pertinence des analyses, afin de présenter des informations fiables et crédibles, isolées de tout risque de concentration.

Pour être pris en compte dans les analyses de cette nouvelle édition, chaque site doit avoir été exploité tout au long de la période d'analyse, soit d'octobre 2021 à décembre 2022. Pour les analyses de la présente période, la période d'analyse correspond au quatrième trimestre 2022. D'autres facteurs sont appliqués pour assurer l'exactitude du calcul de ces KPIs.

Dans le cadre de la présente édition du Digital Experience Benchmark, plus de 35 milliards de sessions et 161 milliards de pages vues ont été analysées sur 2 942 sites Web.

Des notes de bas de page sont signalées tout au long du rapport pour clarifier l'analyse.

Le Digital Experience Benchmark ne reflète pas directement la performance opérationnelle de Contentsquare ou les métriques financières reportées. Les métriques de performance partagées au sein de ce rapport sont calculées en fonction des analyses, et ne doivent pas être considérées comme une garantie de performance du site.

©2023 Contentsquare. Ces ressources ont été préparées uniquement à des fins d'information, à partir de sources tenues pour fiables. Aucun contenu figurant dans ces ressources ni aucun élément de celles-ci ne peut être modifié, remanié, reproduit ou diffusé sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit sans autorisation écrite préalable. Le contenu ne doit être en aucun cas utilisé dans un but illicite ou non autorisé. Contentsquare ne garantit nullement l'exactitude, l'exhaustivité, la pertinence ou la disponibilité du contenu. Toutes les marques de tiers citées sont déposées par leur propriétaire respectif. LE CONTENU EST FOURNI « TEL QUEL » ET CONTENTSQUARE DÉCLINE TOUTE GARANTIE EXPLICITE OU TACITE.

