



Digital Experience Benchmark 2024

Optimisez votre expérience digitale :
analyses et données mondiales



Introduction

La hausse des dépenses marketing et le déclin du trafic frappent de plein fouet les performances digitales de l'ensemble des secteurs, laissant dans leur sillage un déficit considérable pour les marques.

En 2023, les équipes marketing ont consacré un budget plus important aux canaux payants qu'en 2022, passant pour la première fois la barre du milliard de dollars de dépenses publicitaires, tandis que les principales sources de trafic payant ont enregistré des hausses à deux chiffres.¹

Pourtant, les visites sur le Web ont chuté de **3,6 %** en un an.

Pire, la hausse des dépenses en sources payantes et la baisse du trafic ont fait flamber le coût par visite de **+9,4 %**. Les marques sont donc confrontées à une dure réalité : il faut dépenser plus, pour attirer moins.

Plus que jamais, chaque visite compte.

La pression monte pour les équipes digitales qui s'efforcent de rentabiliser au mieux ces visites, dont la valeur atteint des sommets inédits. Comment s'y prennent-elles ? En misant sur des apps et solutions d'optimisation, comme les chatbots alimentés par l'IA ou encore le live streaming.

Les sites Web sont plus attractifs que jamais. Pourtant, ces solutions ne font que masquer, voire souvent aggraver, un problème plus essentiel qui affecte les parcours en ligne.

Ce problème n'est autre que la frustration, qui, malgré une nette amélioration de l'expérience utilisateur en 2023, continue d'impacter **2 sessions utilisateurs sur 5**.

Lorsque les causes de frustration s'installent, les conséquences sur l'engagement des utilisateurs peuvent être désastreuses : sessions plus courtes, moins d'interactions, moins de conversions, plus de taux de rebond... et Contentsquare est le bon partenaire pour les accompagner dans cette transformation

Cette année, le Digital Experience Benchmark décortique pour vous l'ensemble du parcours client, pour faire ressortir les principaux indicateurs (ou KPI) d'une expérience en ligne réussie, et identifier les points de frustration ainsi que leur impact en vue de les éliminer.

Dans ce rapport, les leaders et experts du digital trouveront les insights et recommandations pour optimiser leur expérience utilisateur en ligne en 2024. Bonne lecture !

¹Global advertising to top \$1 trillion in 2024, as big five attract most spending | WARC | The Feed



Un ensemble de données vertigineux

La réalité de l'expérience en ligne, telle qu'illustrée par un nombre impressionnant de data :

+200 milliards
pages vues

10
industries

3 590
sites Web

+43 milliards
visites de site

30
pays



Le coût par visite s'envole

Si le trafic a chuté de **3,6 %** en 2023, cette baisse s'est aussi accompagnée d'une hausse des dépenses publicitaires sur les principaux canaux d'acquisition (**+17 %** sur Google et **+13 %** sur les plateformes Meta). Les entreprises ont donc payé plus cher pour attirer moins de visiteurs². Une flambée des dépenses couplée à un recul du trafic qui a fait grimper le coût par visite de **+9,4 %**.

²Tinuiti : [Digital Ads Benchmark Report, Q4 2023](#)



Décrochage de la consommation

Les visiteurs ont consommé moins de contenu l'année dernière, consulté moins de pages et scrollé moins longtemps. La consommation globale a chuté de **3,0 %** par visite, et de **6,5 %** si l'on prend en compte la baisse du trafic total. Le mobile continue de participer à cette crise de la consommation, avec des visites qui ont duré **moins de 2,5 minutes**. De quoi inciter les équipes digitales à privilégier l'optimisation de l'ensemble du parcours sur mobile, sans se contenter de s'adapter à la taille de l'écran.



La frustration, ennemi numéro un

Deux sessions sur 5 (**39,6 %**) ont entraîné une frustration en 2023, soit **+3,9 %** par rapport à l'année précédente. Cependant, une réduction du pourcentage de sessions impactées par des chargements de page lents (le principal facteur de frustration dans le Digital Experience Benchmark 2023) et des sessions provoquant des rage clicks (comportement typique de la frustration) ont également été observées. Alors qu'elles poursuivent leurs efforts pour améliorer la vitesse du site, les marques doivent maintenant se pencher sur un nouveau facteur de frustration majeur : les erreurs JavaScript.



Focus sur deux sources payantes

Le paid social était l'un des deux seuls canaux à avoir connu une hausse de trafic l'an dernier, jusqu'à atteindre le top 5 des vecteurs d'acquisition. Mais, ce n'est rien comparé au canal payant phare : la recherche. Le paid search attire un visiteur beaucoup plus conscient, ce qui lui permet d'enregistrer **4 fois plus** de conversions que le paid social. La publicité du paid social attire aussi les visiteurs, qui sont **41 %** plus susceptibles de quitter le site que les visiteurs provenant du paid search.



Encore moins de conversions

Alors que l'engagement par visite a chuté et que la frustration a gagné du terrain, les taux de conversion ont, sans grande surprise, enregistré une baisse de **5,5 %**. Un léger revirement dans la segmentation du trafic à la faveur des canaux les moins convaincants, à savoir le paid social et la publicité, n'y est pas pour rien.



Au sommaire

- 06 La frustration des visiteurs
- 13 Le trafic
- 21 L'engagement
- 31 Les résultats
- 39 L'expérience sur app
- 43 À propos de Contentsquare
- 44 Méthodologie

Les KPI clés

Évolution d'une année à l'autre des KPI de l'expérience en ligne, sur desktop et mobile, Q4 2023-Q4 2022

Les insights des apps mobiles sont communiqués séparément, voir la section « **L'expérience sur app** »

-3,6 %

Trafic

+0,7 %

Taux de rebond

+3,9 %

Frustration

-3,0 %

Consommation

-5,5 %

Taux de conversion

La frustration des visiteurs

Au mieux, la frustration crée un moment d'agacement passager, pouvant entraîner l'abandon d'un visiteur.

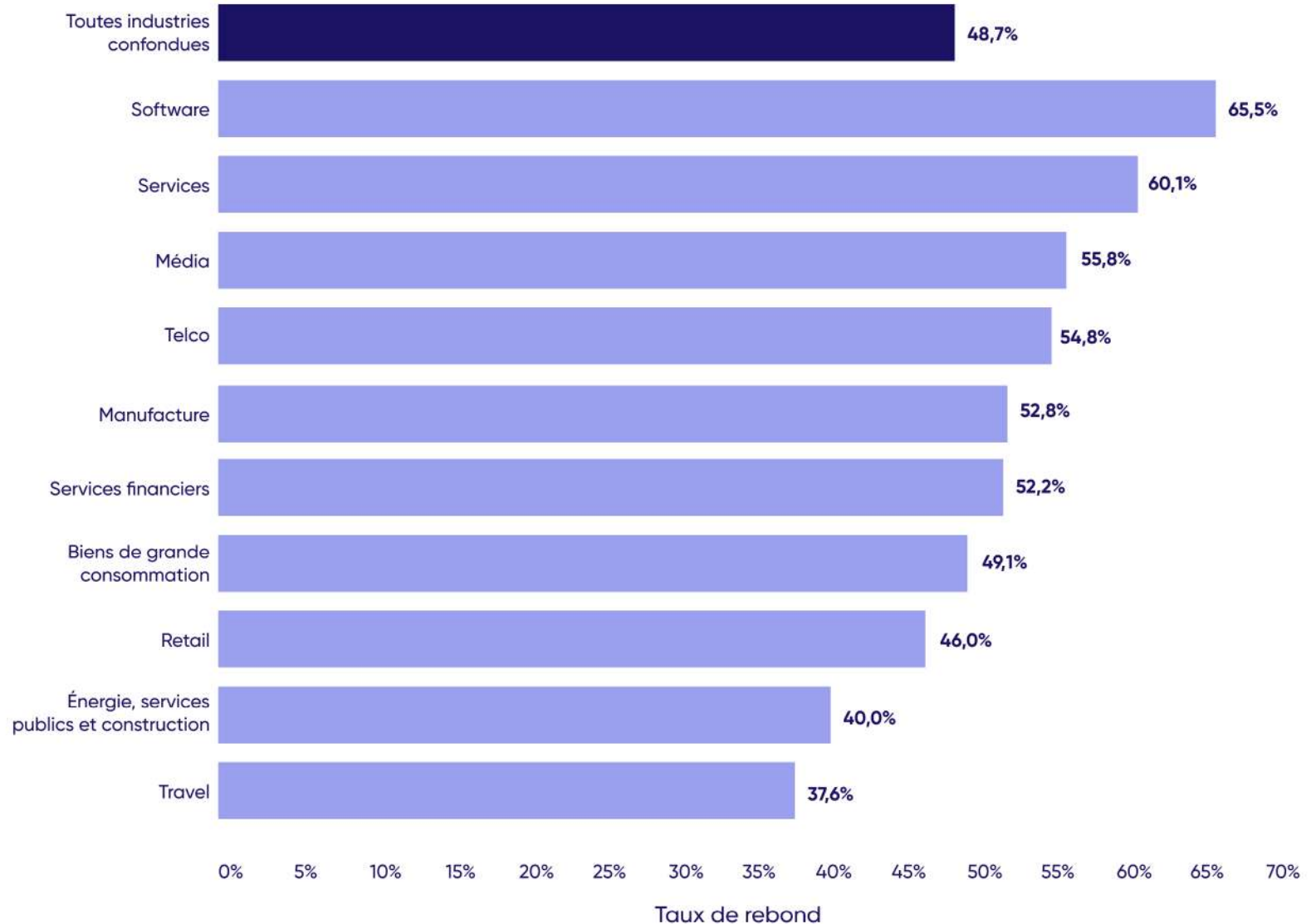
Mais, elle peut s'avérer bien plus désastreuse, avec des sites peu performants qui voient leur taux d'engagement diminuer tout au long du parcours client (en plus de perdre des visiteurs).

Il y a donc de quoi s'inquiéter, puisque **2 internautes sur 5** ont ressenti de la frustration l'année dernière. Une tendance qui se confirme tous secteurs confondus, hormis le software. Toutefois, si l'on en croit certains indicateurs, des signes encourageants ont été observés : les sites deviendraient moins source de frustration.

Les insights clés

- Les facteurs de frustration
- Core Web Vitals
- L'impact de la frustration

■ Visites entraînant une frustration par industrie



La frustration des utilisateurs

Qu'entendons-nous par « frustration » ?

La frustration désigne les moments de friction constatés au cours de l'expérience en ligne :



Taux d'erreurs JavaScript :

le code JavaScript a produit une erreur.



Temps de chargement long :

le chargement des pages dépasse **3 secondes**.



Rage clicks :

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



Clics répétés avec un bouton :

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



Clics répétés 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**.



Faible activité sur la page :

un visiteur ne clique pas ou ne tapote pas sur la page.



Les facteurs de frustration

Dans l'ensemble, la frustration en ligne s'est dégradée en 2023 : le pourcentage de sessions impactées est passé de **38,1 %** en 2022 à **39,6 %** en 2023.

Toutefois, il convient de noter que plusieurs facteurs clés de frustration sont restés stables ou ont diminué en 2023, en particulier le principal facteur de 2022 : **la lenteur de chargement des pages**.

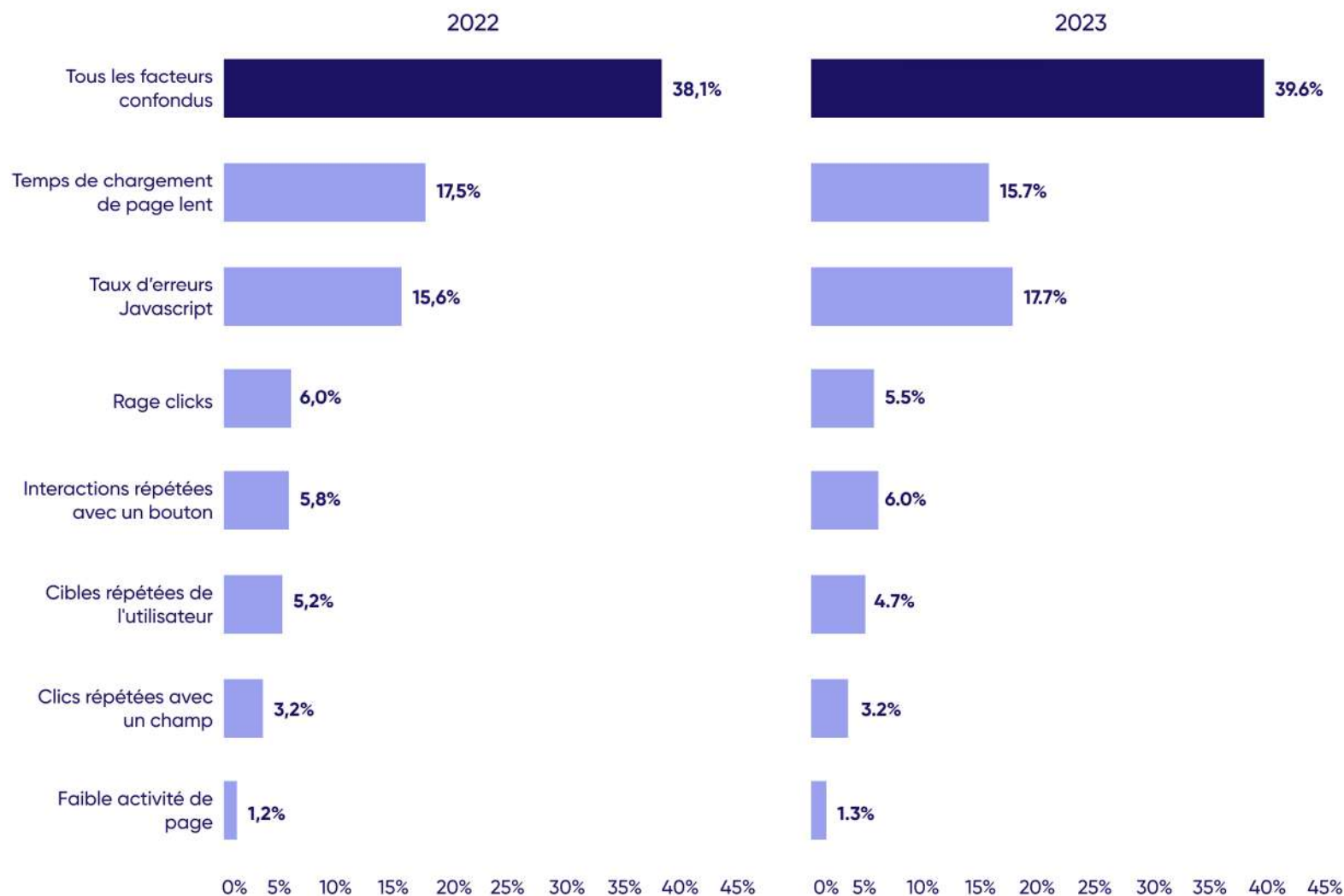
En 2023, les principaux responsables de l'augmentation de la frustration globale furent les **erreurs Javascript**. Ces erreurs ne sont pas à prendre à la légère, car elles peuvent bloquer l'engagement et même la conversion. Malheureusement, elles sont également lourdes à gérer, les équipes digitales étant souvent obligées de parcourir chacune d'entre elles pour faire le tri entre celles qui constituent des obstacles majeurs à l'expérience et celles qui sont plus anodines.

« Une mauvaise expérience est souvent plus facile à se rappeler qu'une bonne expérience. De la même façon qu'un seul point de friction peut suffire à définir durablement la perception qu'ont les clients de la marque. »



Lars Harmsen
Centraal Beheer
Senior CRO Specialist

■ Visites entraînant une frustration par facteur



Focus sur... les Core Web Vitals

Les Core Web Vitals (CWV) de Google sont un ensemble de normes destinées à évaluer la performance des sites. Les sites qui ne parviennent pas à respecter ces normes sont mal positionnés dans les moteurs de recherche. De quoi motiver les marques à s'y intéresser de près.

L'année dernière, un peu plus de la moitié des sites ont enregistré un **Largest Contentful Paint (LCP)** satisfaisant, soit une bonne vitesse de chargement des pages. Cela dit, près de la moitié des sites restent à la traîne et doivent faire des efforts pour réduire leur temps de chargement, au risque d'être mal référencés et d'afficher un taux de rebond élevé.

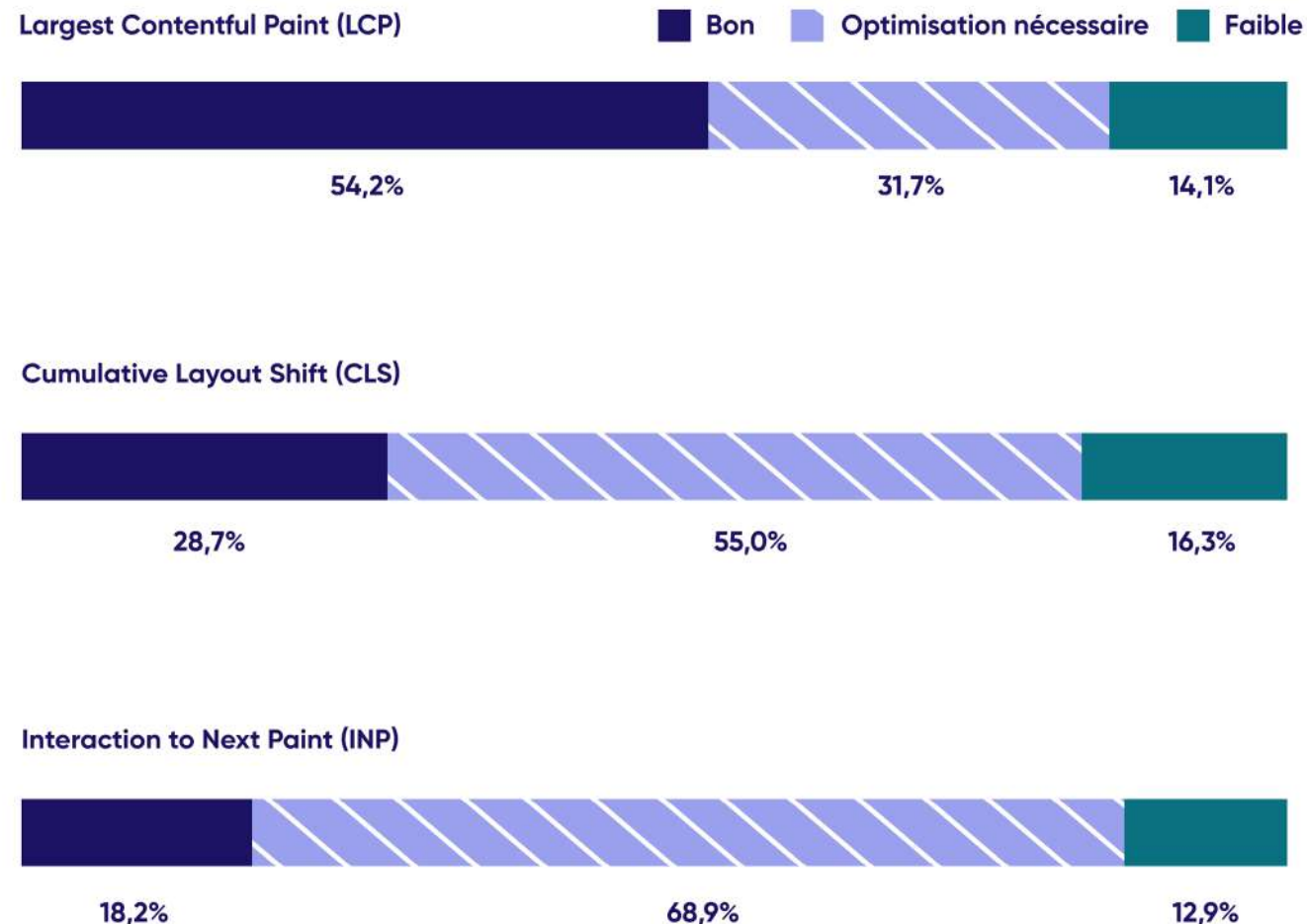
Un exercice d'autant plus difficile si l'on tient compte des deux Core Web Vitals qui suivent.

Le **Cumulative Layout Shift (CLS)** mesure le décalage de mise en page provoqué par le chargement graduel et souvent différé des ressources d'une page. Un problème toujours bien présent en 2023, en particulier chez les plus mauvais élèves.

Plus de **4 sites sur 5** ont reçu la mention « à améliorer » ou « médiocre » en raison de leur incapacité à interagir rapidement avec les visiteurs, comme en témoigne le troisième indicateur : l'**Interaction to Next Paint (INP)**.

Par ailleurs (voir la section « L'impact de la frustration » page 10), les sites qui enregistrent un INP satisfaisant voient leurs sessions utilisateurs prolongées.

■ Répartition des sites selon les objectifs de performance CWV



Ce qu'il faut retenir

La réduction du temps de chargement de pages et des rage clicks observée en 2023 nous montre que les marques sont conscientes des dommages causés par la frustration et qu'elles prennent des mesures positives pour y remédier. Si la frustration en ligne n'est pas un phénomène nouveau, les Core Web Vitals de Google nous rappellent à quel point il est crucial d'offrir une expérience performante et sans friction.

Au-delà de leur impact négatif sur l'expérience client en ligne, les mauvaises performances d'un site jouent aussi en défaveur de son SEO. C'est pourquoi il faut impérativement identifier et éliminer toute cause de frustration.

Avec **2 visites sur 5** contrariées par des temps de chargement longs et à des rage clicks, entre autres points de friction, le défi s'annonce de taille.

Sachant que Google cherche à bannir cette frustration de l'expérience en ligne, les leaders du digital ont tout intérêt à éliminer ces points de friction du parcours client.

... et réduit de 15,0 % la valeur d'une visite

Un visiteur frustré, c'est une visite gâchée... Les sites lents à charger et qui interagissent mal avec les visiteurs voient leur taux d'engagement visiteur diminuer de **-15,0 %**.

Les équipes digitales doivent donc se tourner sans tarder vers le dernier Core Web Vital en date : l'**Interaction to Next Paint (INP)**. Pour cause : la profondeur de session chute sur les sites qui présentent un INP insatisfaisant.

L'impact de la frustration

Quelle que soit l'étape de l'expérience en ligne, la friction vient perturber la visite et frustrer l'internaute, avec une incidence directe sur la réussite (ou l'échec) de la session.

L'impact de la frustration en dit long sur la fragilité de chaque visite, à l'heure où le coût de celle-ci augmente.

Mais, comment mesurer cet impact ? Il faut s'intéresser aux effets négatifs de la frustration à chaque étape du parcours client.

Impact

Un LCP insatisfaisant augmente le taux de rebond de

+3,9 %

Un LCP insatisfaisant écourte les sessions, limite l'engagement et réduit les pages vues de

-11,7 %

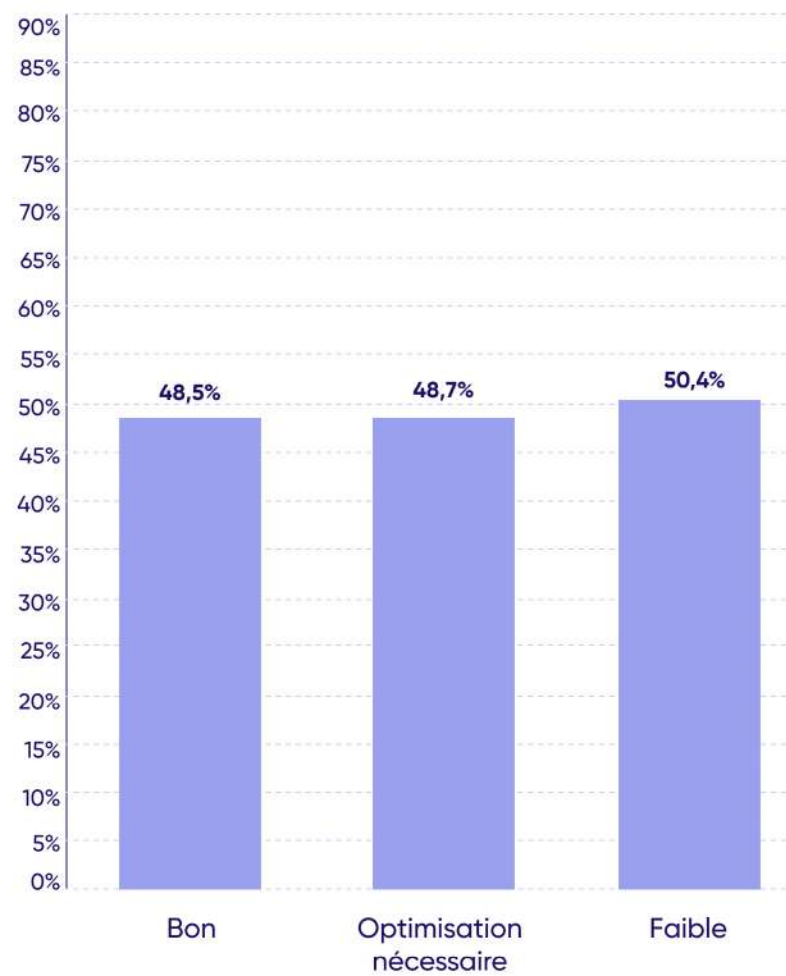
Un LCP insatisfaisant augmente le taux de rebond de +3,9 %

Même si de moins en moins de visiteurs ont fait face à des chargements de pages lents en 2023, **15,7 %** des visites ont tout de même été concernées, et l'impact sur les visiteurs a sans aucun doute été considérable.

Si l'on en croit ce fameux LCP, les sites mal notés (dont le LCP est supérieur à 2,5 secondes) enregistrent un taux de rebond moyen de **50,4 %**, contre **48,5 %** pour ceux qui sont conformes aux seuils des Core Web Vitals de Google, soit une différence de **3,9 %**.

■ Taux de rebond par seuil LCP

Taux de rebond

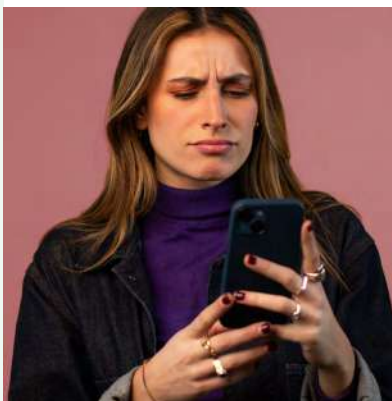
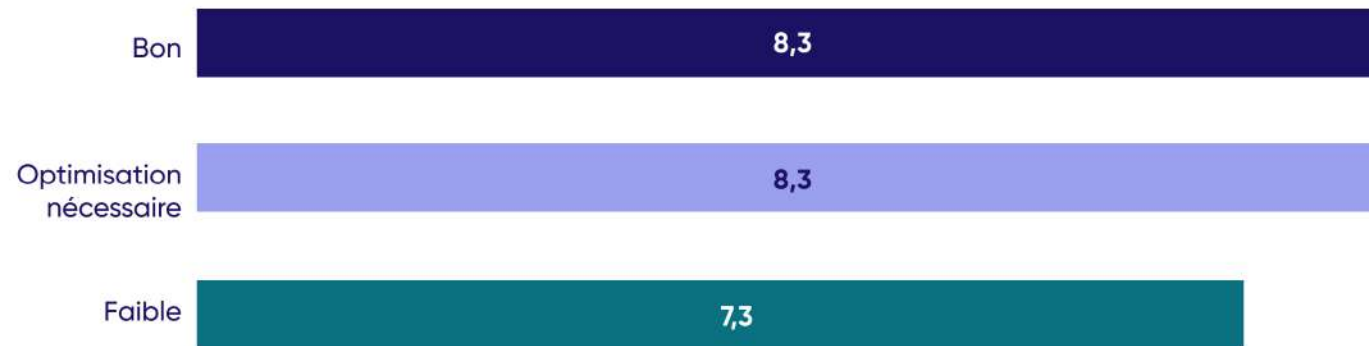


Un LCP insatisfaisant écourte les sessions, limite l'engagement et réduit les pages vues de -11,7 %

La frustration réduit l'engagement par session, selon l'indicateur Core Web Vitals qui mesure la réactivité d'une page Web : l'INP.

Un INP médiocre raccourcit la profondeur de session, puisque les visiteurs consultent en moyenne **4,0** pages. À l'inverse, sur les sites jugés « bons » selon Google, ils consultent en moyenne **4,9** pages.

■ Pages vues par session sans rebond selon le seuil INP



Un facteur de frustration, même isolé, peut s'avérer pénalisant (et mettre fin à une visite avant même qu'elle n'ait commencé). Lorsqu'ils s'accumulent tout au long du parcours client, c'est la catastrophe : la frustration augmente et devient incontrôlable.

À tel point que le taux de rebond grimpe et la profondeur de session baisse, au détriment de l'engagement, et par conséquent de la valeur de la visite (-15.0 %).

Le trafic

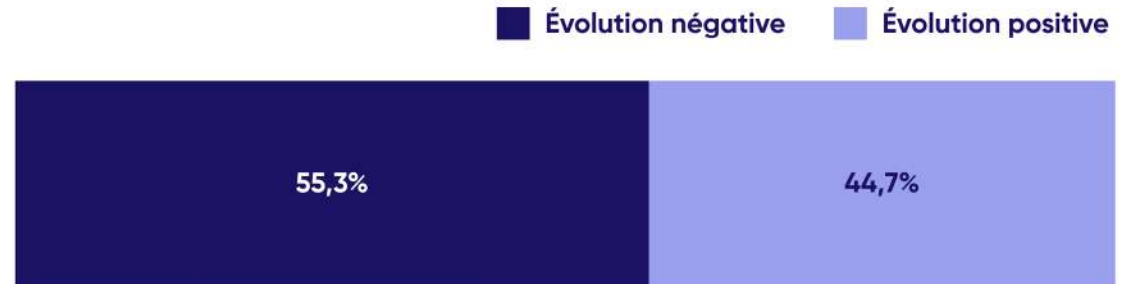
Depuis des années, le trafic est un moteur de croissance important. Or, avec la hausse des dépenses digitales et la diminution des visites, l'intérêt d'investir pour attirer plus de visiteurs soulève une question, car le retour sur investissement n'est plus le même.

Le point positif : le déclin du trafic pourrait être l'opportunité pour les équipes digitales de changer de mindset et ne plus s'entêter à vouloir attirer un maximum de visiteurs, mais plutôt essayer de comprendre l'évolution des tendances qui expliquent **par quoi** ils sont attirés et ce qu'ils attendent de leur expérience en ligne.

Les insights clés

- Évolution du trafic par industrie, d'une année à l'autre
- Répartition du trafic par device et par industrie, d'une année à l'autre
- Répartition du trafic par canal marketing, d'une année à l'autre
- Répartition du trafic des nouveaux visiteurs sur les canaux marketing, d'une année à l'autre
- Trafic paid vs unpaid par device, d'une année à l'autre
- Répartition du trafic des nouveaux visiteurs vs anciens visiteurs, d'une année à l'autre

■ Évolution du trafic total, d'une année à l'autre



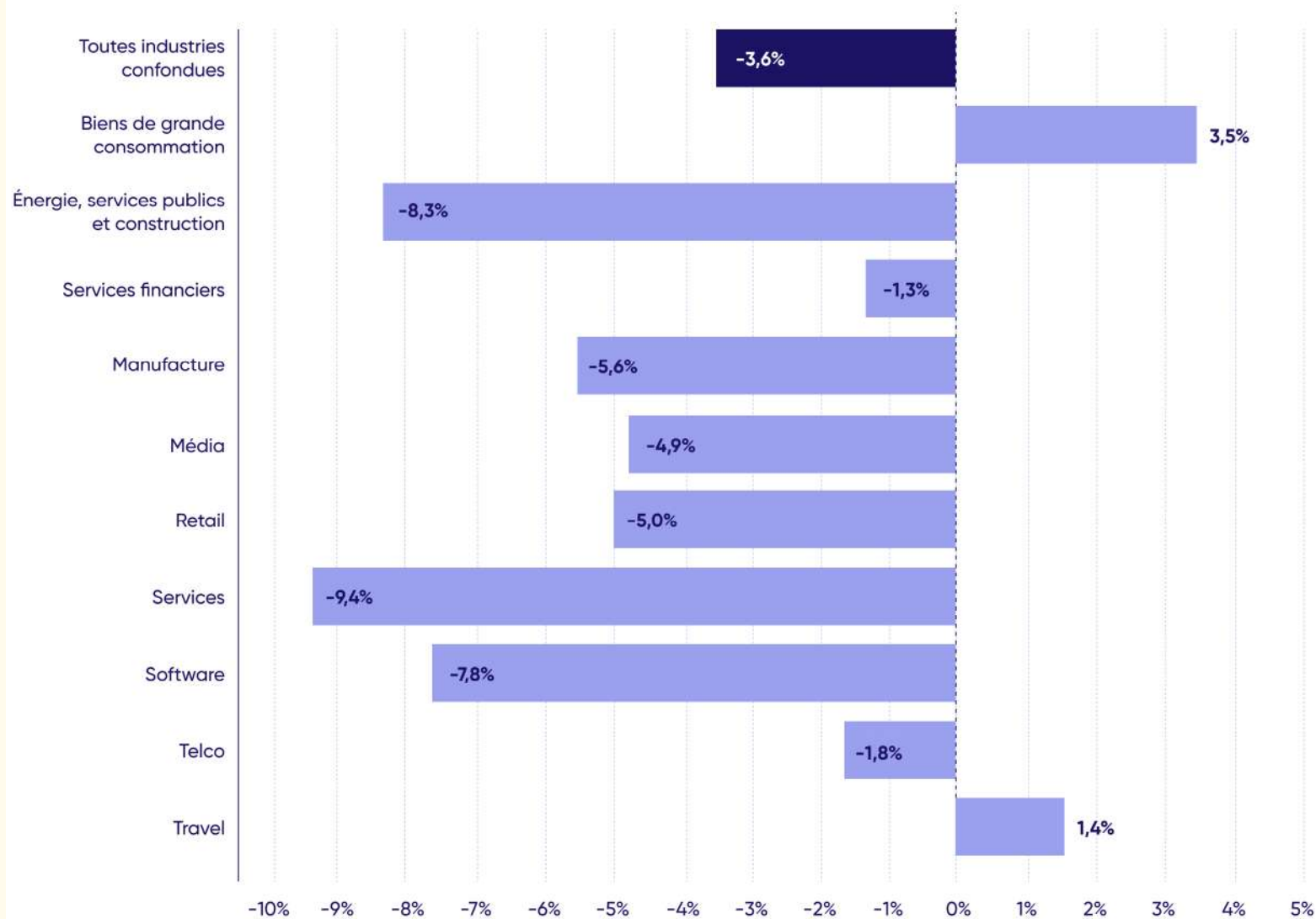
- **55 %** des sites ont enregistré une baisse de trafic l'année dernière.
- Les sites ayant connu la plus forte croissance de trafic (dans 25 % des sites les plus performants en termes de croissance) ont attiré **+12,4 % de visites**.
- Les sites ayant connu la plus faible croissance de trafic (dans 25 % des sites les plus performants en termes de croissance) ont attiré **-18,4 % de visites**.

Un trafic en déclin dans (quasiment) toutes les industries

Le trafic a baissé presque partout. Les sites B2B, à savoir le software, les services ainsi que l'énergie, les services publics et la construction, ont été particulièrement peu consultés.

Les biens de grande consommation ont su inverser la tendance. Ils ont été à la traîne en ce qui concerne l'engagement D2C, et leurs gains de trafic reflètent leur volonté de rattraper leur retard.

■ Évolution du trafic par industrie, d'une année à l'autre



Plus rien n'arrête le mobile (qui n'épargne pas le desktop)

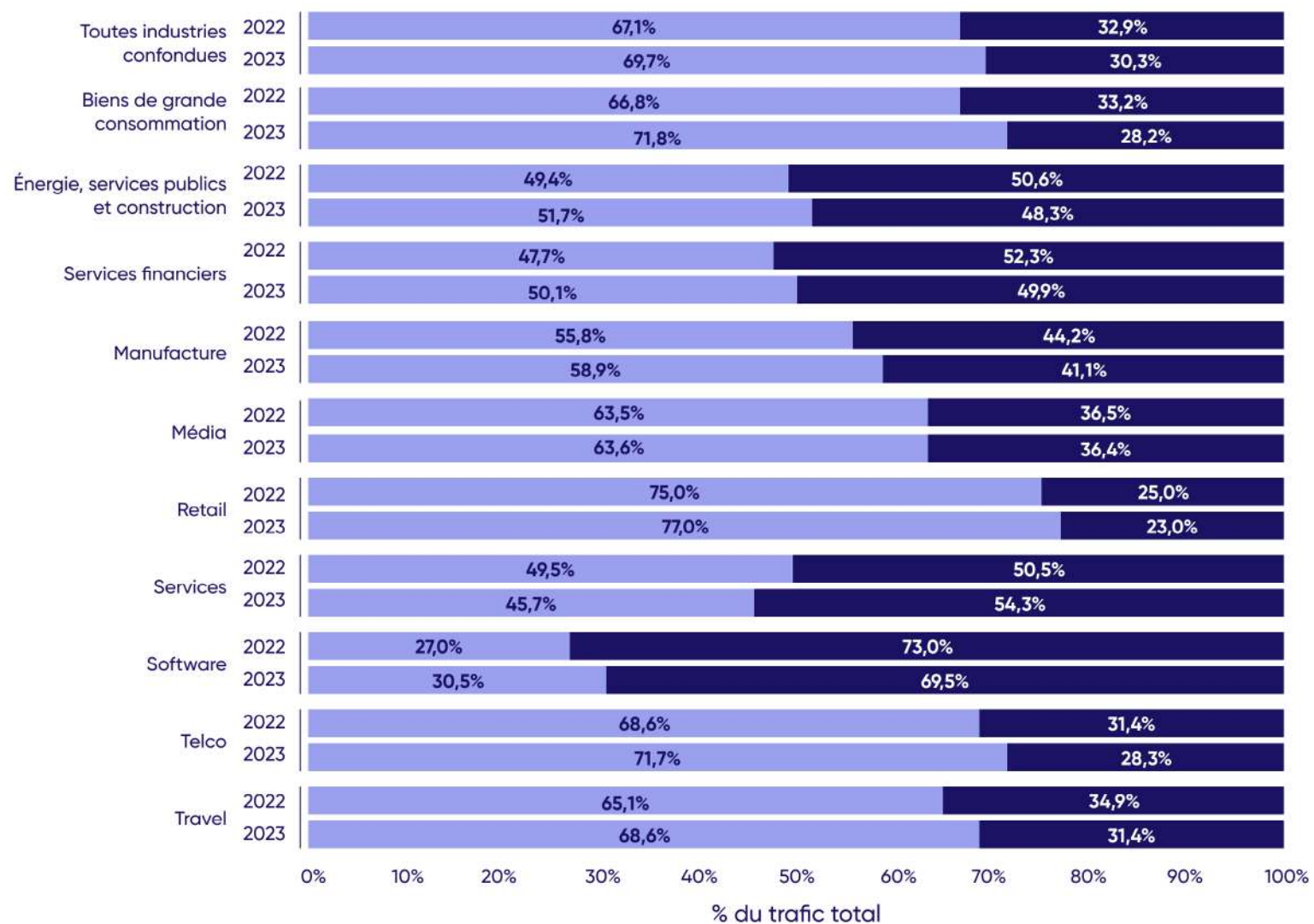
Le virage sur mobile poursuit sa route, la part du trafic sur ce device atteignant près de **70 % (69,7 %)** tous secteurs confondus. C'est particulièrement vrai pour le retail, les biens de grande consommation et les télécommunications (qui comptabilisent chacun **plus de 70 %** de trafic sur mobile), suivis de près par le travel & hôtellerie. L'expérience B2C réside majoritairement sur mobile.

Le desktop, quant à lui, est en chute libre, le total de visites enregistrant une baisse de **11,5 %** en un an.

Toutefois, cette migration sur mobile ne concerne pas toutes les industries. L'énergie, les services publics, la construction ou encore les services financiers se partagent à parts égales le mobile et le desktop, ce qui leur demande d'optimiser leurs expériences en ligne sur les deux devices. Sans surprise, le desktop sort grand favori du segment B2B du software.

■ Répartition du trafic par device et par industrie, d'une année à l'autre

■ Desktop ■ Mobile



Des coûts d'acquisition en hausse avec la progression du référencement payant et du paid social

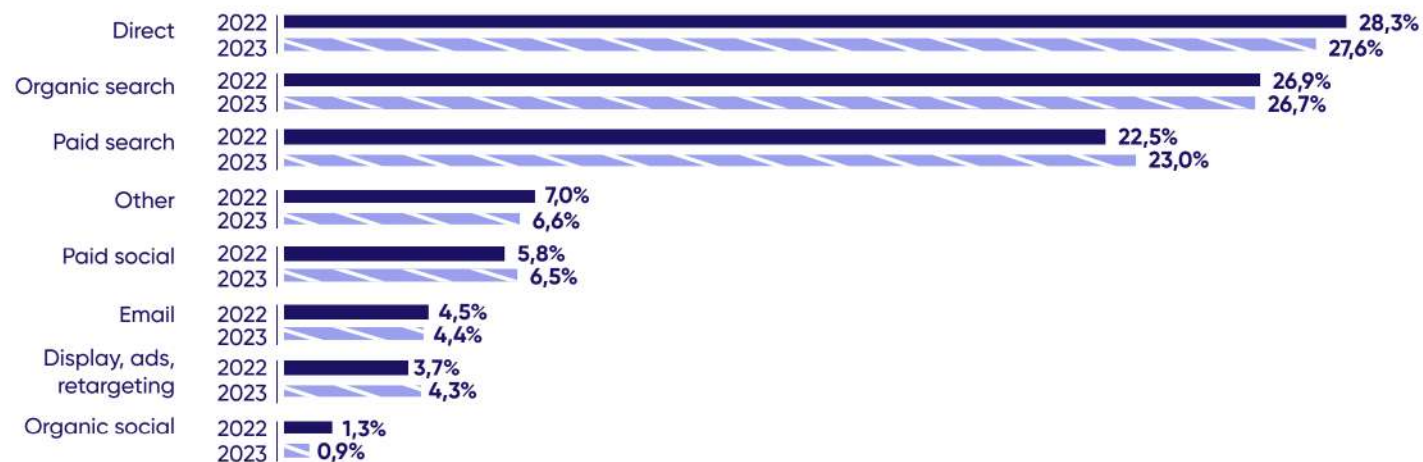
A priori, le fait que les sources payantes ont gagné **1,8 point** par rapport au trafic organique pourrait passer inaperçu. Or, il s'agit d'un virage important survenu dans un laps de temps court, qui représente tout de même **5,6 %** de gain pour les sources payantes.

Seules deux sources ont vu leur trafic augmenter nettement l'an dernier : **le paid social et la publicité**, ainsi que **le display et le retargeting**. De toute évidence, la fin annoncée de la publicité n'est pas pour demain.

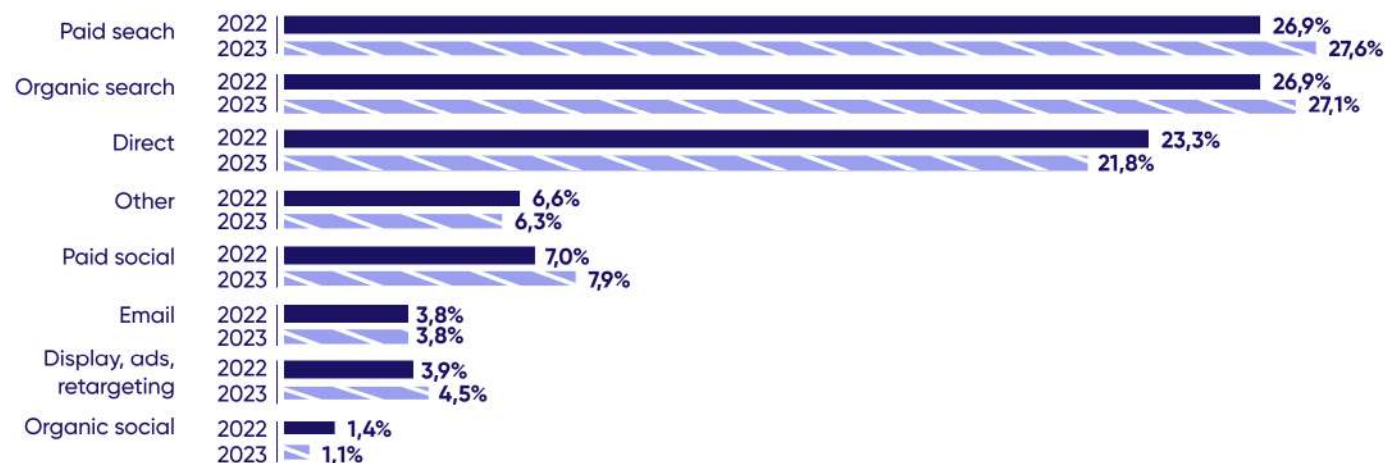
Par ailleurs, la part des sources payantes dans le trafic progresse. Globalement, le payant attire **1 visite sur 3 (33,8 %)**.

Une ressource d'autant plus indispensable lorsqu'il s'agit d'attirer de nouveaux visiteurs (**40 %**).

■ Répartition du trafic par canal marketing, d'une année à l'autre



■ Répartition du trafic des nouveaux visiteurs sur les canaux marketing, d'une année à l'autre

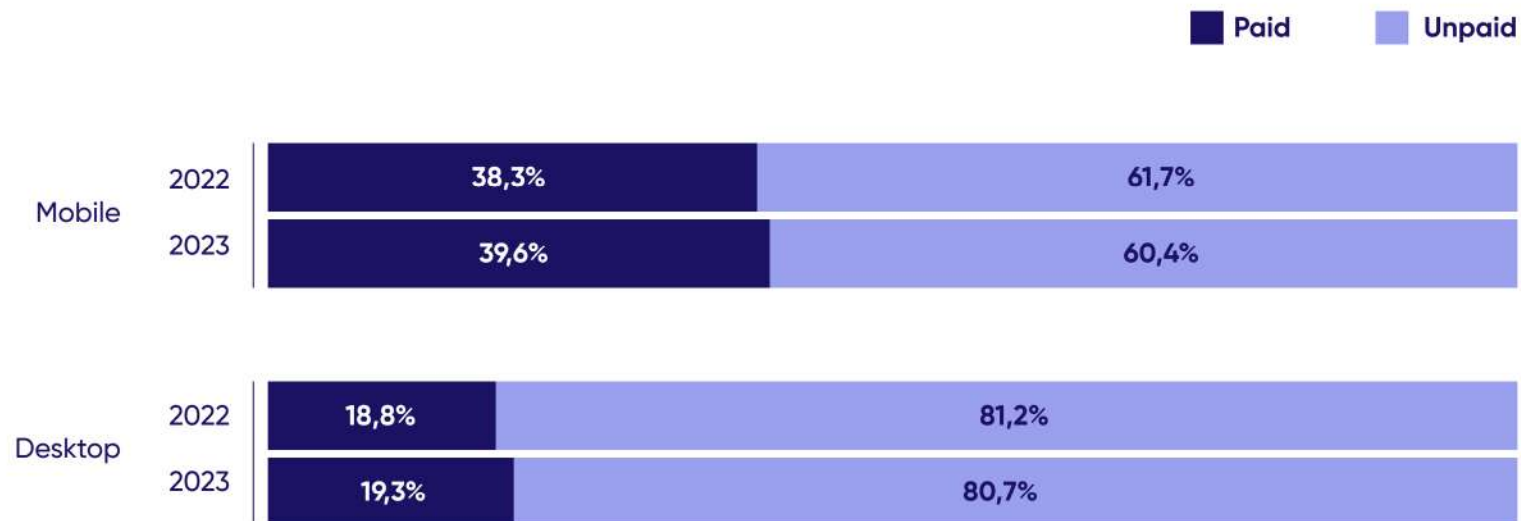


Le trafic payant gagne du terrain

Il y a une dizaine d'années, lorsque l'on commençait à naviguer sur nos smartphones, le mobile était considéré comme un outil « nomade ». Le contexte a bien changé, puisqu'on ne le fait plus seulement entre deux trajets : le mobile est devenu notre device privilégié pour naviguer, à tout moment de la journée.

Conséquence ? Le trafic payant est en hausse. Le trafic mobile (qui compte pour plus de **2 visites sur 3** toutes industries confondues) est deux fois plus susceptible d'être issu de sources payantes que le desktop. Un véritable casse-tête budgétaire grandissant pour les équipes digitales.

■ Répartition du trafic paid vs. unpaid par device



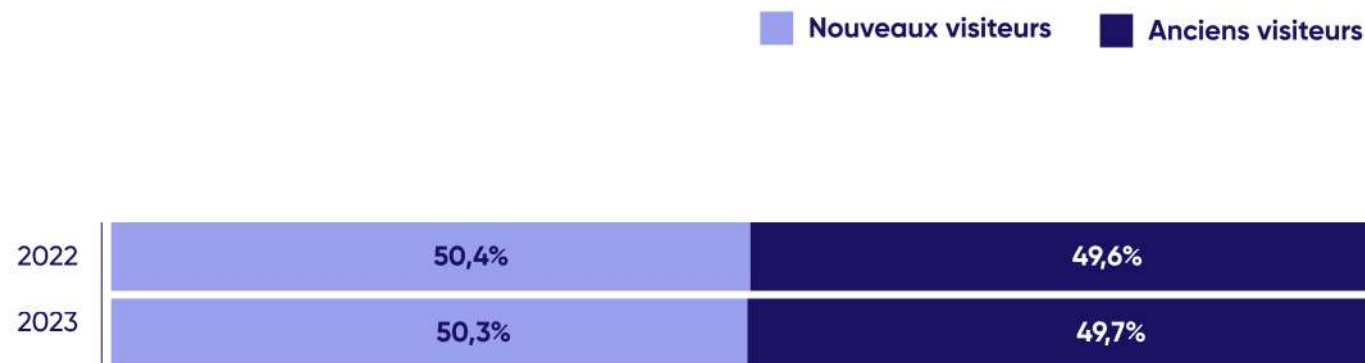
Le trafic reste partagé entre nouveaux visiteurs et anciens visiteurs

Historiquement (et en témoignent la montée des coûts d'acquisition) fidéliser des clients a toujours coûté moins cher que d'en attirer de nouveaux.

Mais, les chiffres de 2023 démontrent qu'un écart se creuse dans la répartition du trafic.

La tendance se confirme : les nouveaux et anciens clients se partagent le trafic à parts égales.

■ Répartition des nouveaux vs. anciens visiteurs, d'une année à l'autre



Ce qu'il faut retenir

La segmentation des canaux, et donc, la façon dont les propriétaires des sites procèdent pour attirer du trafic, est-elle au point mort ?

Cette quasi-stagnation laisse supposer que le déclin du trafic peut être en partie lié à un modèle de marketing arrivé à maturité. La priorité des marques est donc d'ajuster leur segmentation.

Investir dans le owned media pour booster le trafic des anciens visiteurs

Avec la hausse des coûts d'acquisition, les entreprises cherchent à cultiver leurs relations avec les clients existants, sans toutefois prendre des mesures concrètes. De fait, les anciens visiteurs représentent toujours 50 % du trafic, et ne sont pas plus nombreux.

Si investir dans les clients existants pour augmenter la part d'anciens visiteurs apparaît comme une évidence, ce n'est pas toujours facile à mettre en place.

Le owned media (e-mail, SMS voire trafic direct) peut être une solution. Néanmoins, si ces canaux figurent dans la majorité des budgets, il est probable qu'ils ne bénéficient que d'une fraction des sommes investies pour le paid media.

À l'instar des responsables du performance marketing qui doivent identifier la limite où les dépenses pour de nouveaux clients restent efficaces, les leaders du owned media doivent miser gros pour déterminer l'intérêt financier d'une dépense ou d'une ressource sur leurs canaux, et se préparer à augmenter les budgets liés aux anciens visiteurs, tout en assumant les résultats.

Nouveaux visiteurs

50 %
du trafic

Évolution du trafic

-3,9 %

Anciens visiteurs

50 %
du trafic

Évolution du trafic

-3,3 %

Ce qu'il faut retenir

Révolutionner le parcours sur mobile

Cette tendance se répète chaque année : le trafic migre sur mobile, le device préféré de plus de deux tiers des utilisateurs. Un enjeu majeur pour les équipes digitales.

Si les pages des sites demandent à être optimisées pour les écrans des smartphones, l'ensemble du parcours sur mobile n'est toujours pas adapté au temps plus court et entrecoupé qu'y consacre le visiteur.

Les marques ont donc intérêt à proposer des parcours plus intuitifs. En s'appuyant sur l'activité des visiteurs et les données sources, les outils d'IA les plus avancés offrent désormais la possibilité d'offrir aux visiteurs une expérience qui reste fidèle à la proposition de valeur de la marque, loin de la version abrégée et condensée dont ils bénéficient aujourd'hui sur mobile.

Part du trafic mobile

69,7 %

Évolution du trafic desktop

-11,5 %



L'engagement

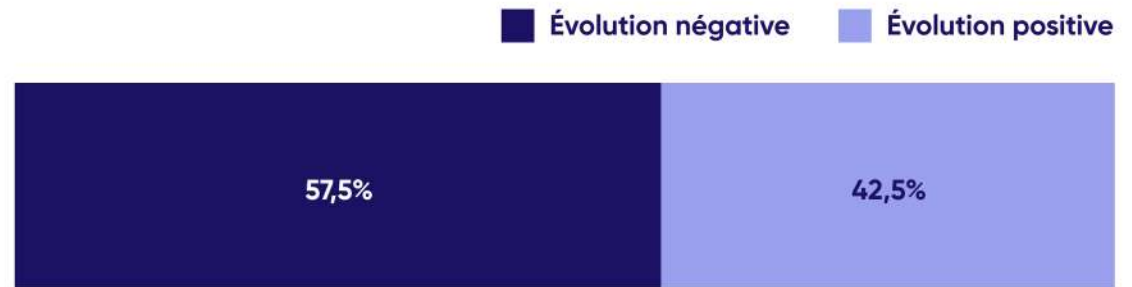
L'engagement est le ciment de l'expérience client, qui permet de passer de la phase de considération à la conversion.

Or, depuis quelques années, la consommation (qui est une mesure déterminante de l'engagement) n'a cessé de décliner ces dernières années.

Avec la chute du trafic l'an dernier, tout l'enjeu est de déterminer si les taux d'engagement sont repartis à la hausse, afin de compenser cette baisse de visites.

Alors, comment s'est porté l'engagement en 2023 ?
La réponse n'est pas claire...

■ Évolution de la consommation totale, d'une année à l'autre



Qu'entendons-nous par consommation ?

La consommation mesure la quantité consommée par un visiteur au cours d'une session, ce qui inclut les pages vues et le temps passé sur le site.

- La consommation a baissé sur **58 %** des sites en 2023

Malgré une baisse généralisée, la consommation augmente dans plusieurs industries

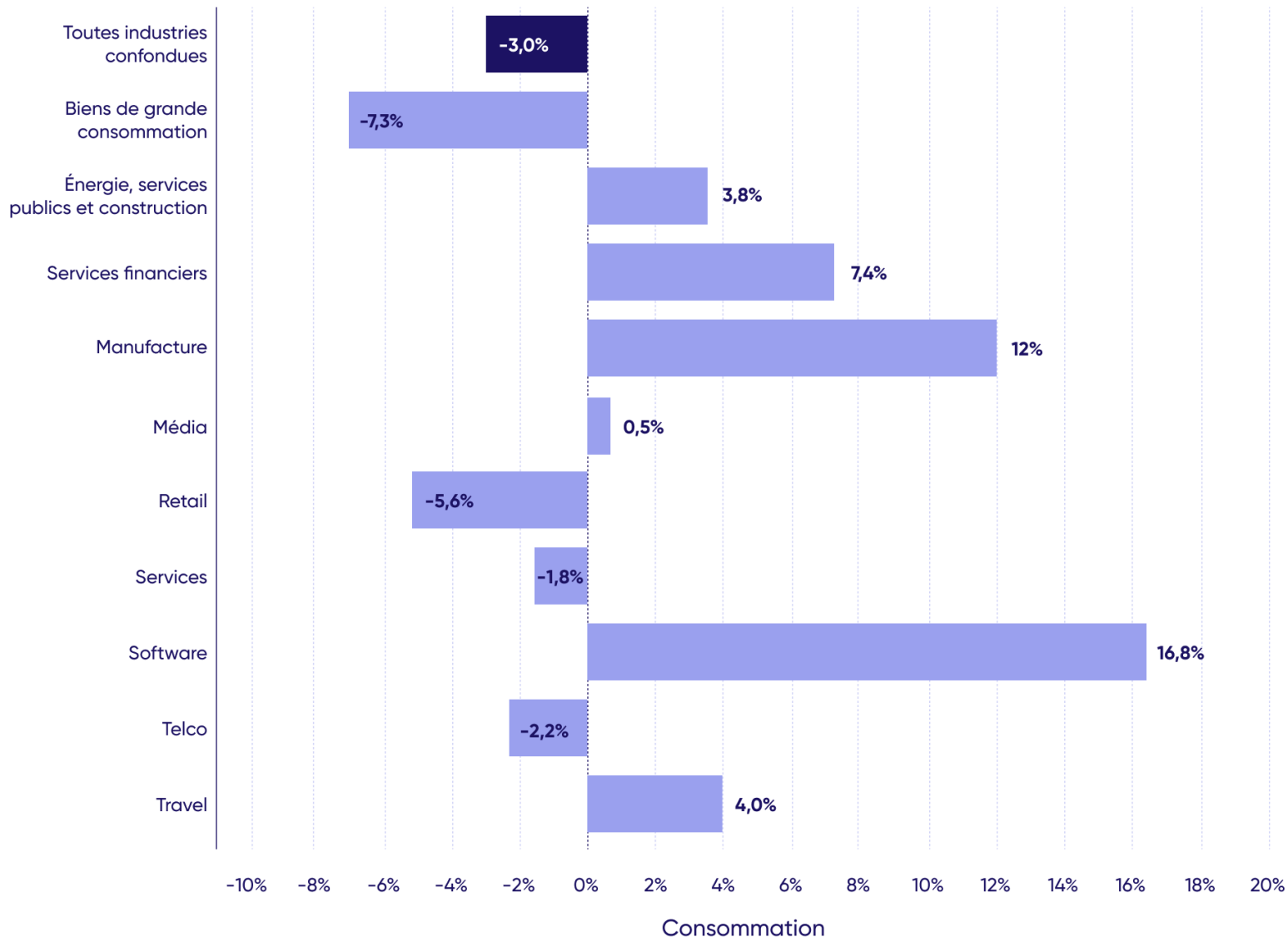
Bien que **58 %** des sites aient vu leur consommation par session diminuer l'an dernier, il y a eu tout de même des points positifs. Les services financiers, le software et le travel ont tous observé une forte augmentation de cette métrique.

À l'inverse, la consommation pour les biens de grande consommation et le retail a reculé nettement. Les visiteurs sont plus déterminés et leurs attentes plus précises (autrement dit, ils cherchent à faire de bonnes affaires).

Les insights clés

- Pages vues à chaque session par industrie et par device
- Pages vues à chaque session de conversion par industrie et par device
- Temps passé à chaque session par industrie et par device, d'une année à l'autre
- Taux de scroll, d'une année à l'autre
- Taux de scroll par industrie et par device
- Performance page par page

Évolution de la consommation par industrie, d'une année à l'autre



Des écrans plus petits, des sessions plus superficielles

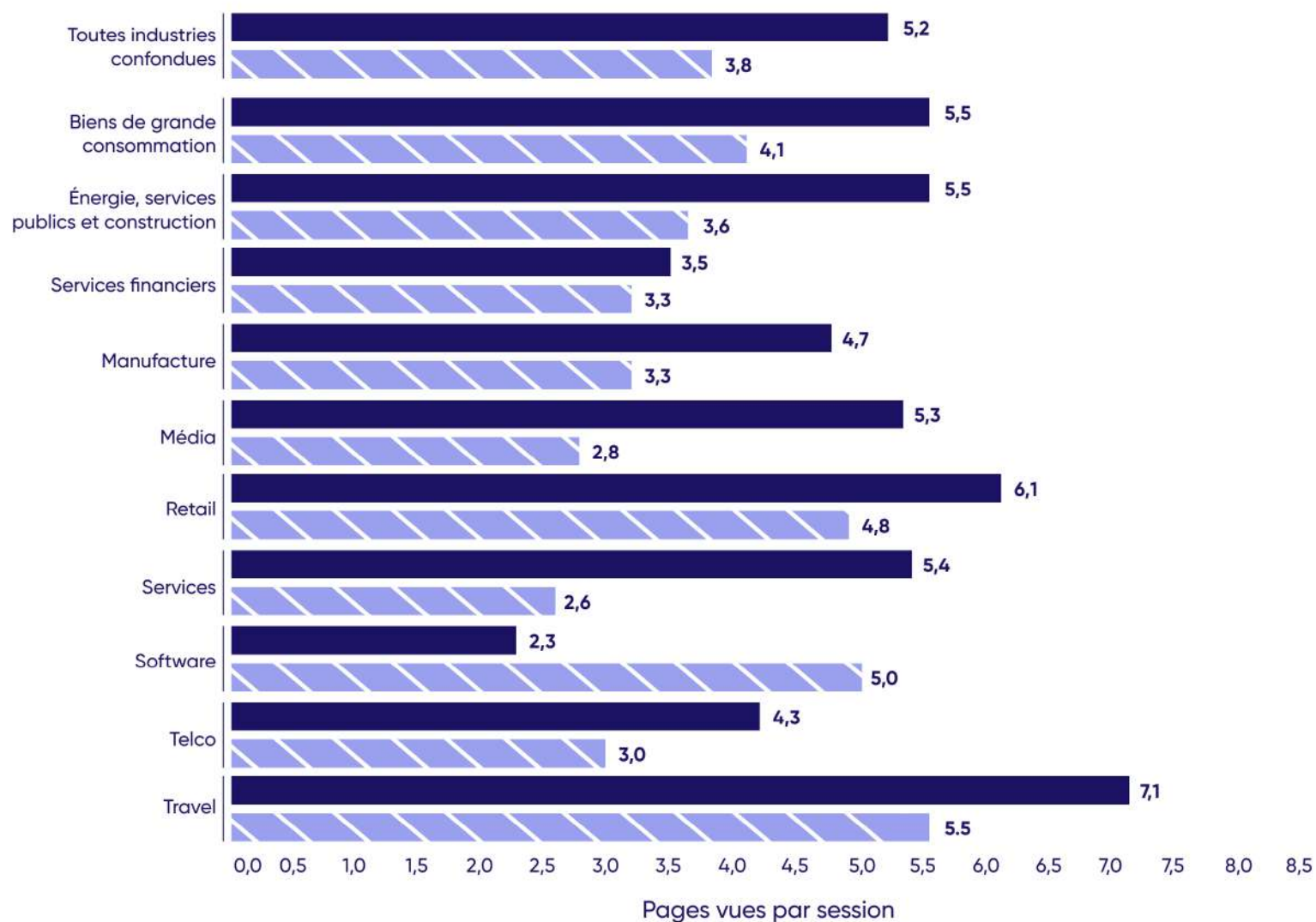
Bien que la différence soit moins marquée qu'en 2022, la profondeur de session baisse de **-1,4 %** en 2023 (une petite fraction d'une page vue). La légère hausse du taux de rebond, observée l'an dernier, explique en partie cette diminution.

Même si les sites ont beaucoup évolué depuis l'ère du « pincer pour zoomer », il y a toujours une grande différence entre le volume de contenu consommé sur une page mobile et sur une page desktop.

En effet, les sessions mobiles durent une page en moins que sur desktop. Les équipes digitales devront donc combler cet écart en 2024.

■ Pages vues par session, par industrie et par device

■ Desktop ■ Mobile



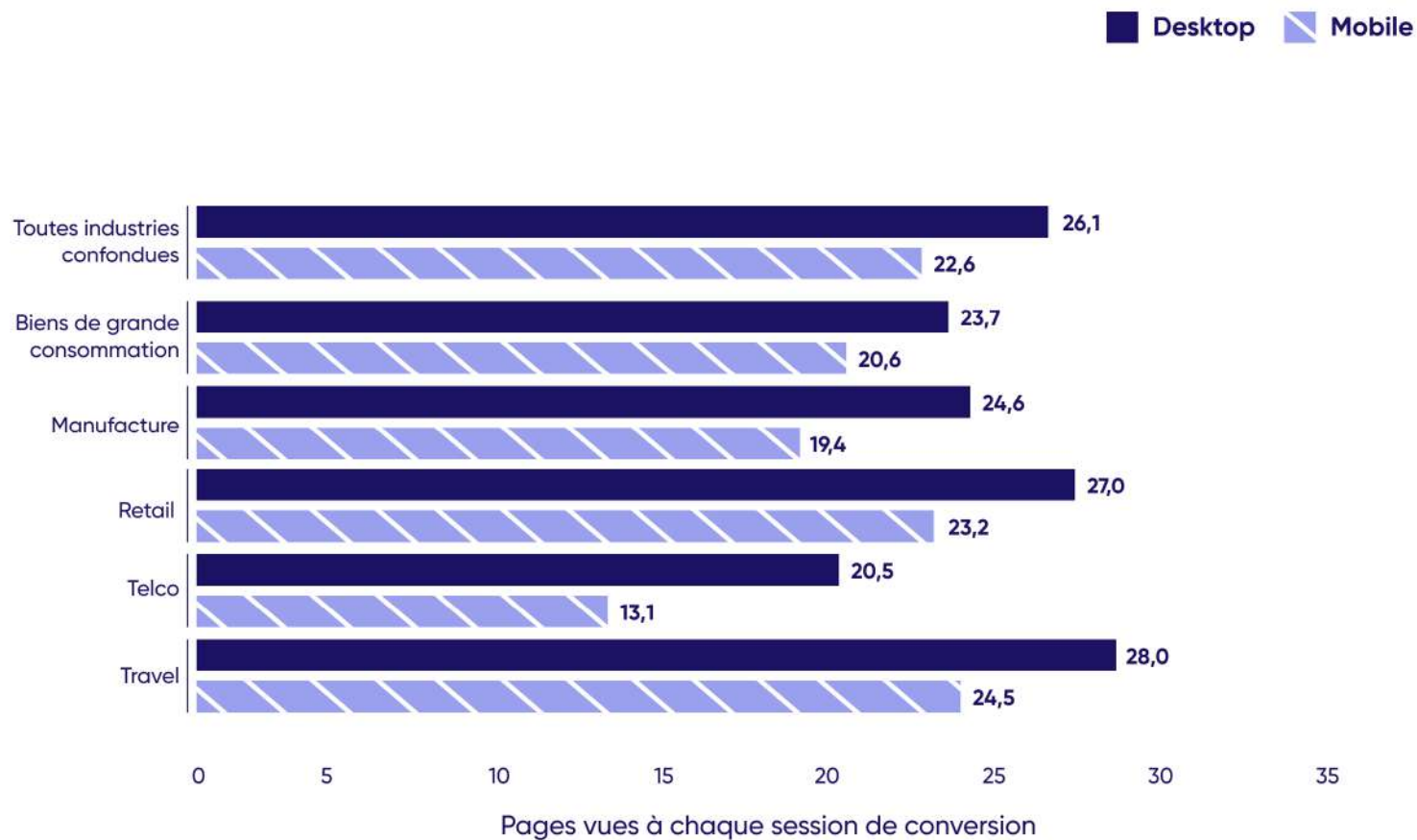
Les sessions plus profondes convertissent mieux sur les deux devices

Par ailleurs, les sessions de conversion sont plus longues que les autres, dépassant les 20 pages sur les deux devices.

L'industrie du travel et hôtellerie est celle qui comptabilise le plus de pages vues, mais la différence la plus notable concerne le retail et les biens de grande consommation.

Les sessions retail sont beaucoup plus profondes, sans doute parce que les sites retail proposent une offre plus élargie et sont plus expérimentés en D2C que les sites émergents des fournisseurs de biens de grande consommation.

Pages vues à chaque session de conversion par industrie et par device



Des visites éclairs sur mobile

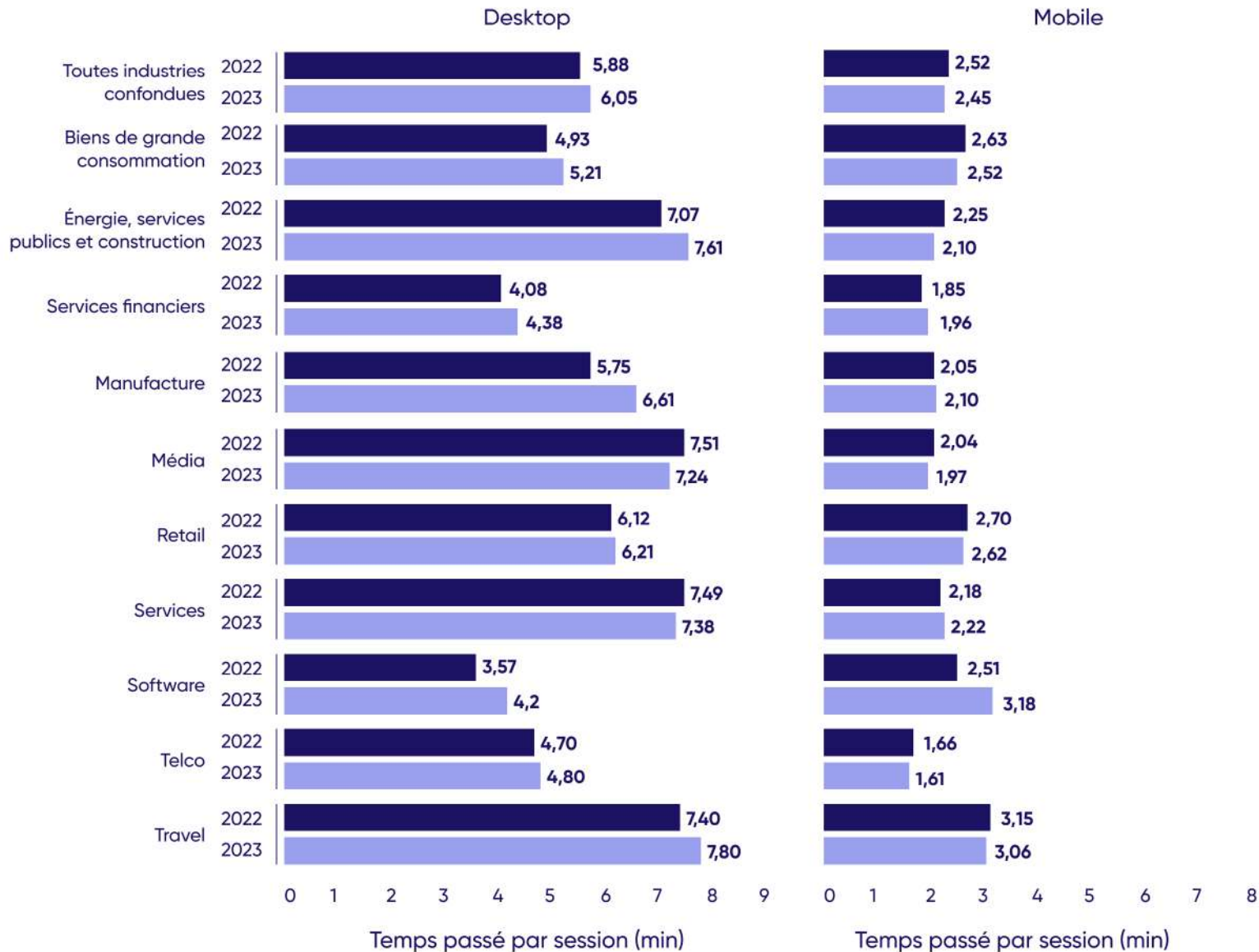
Pour ce qui est du temps moyen passé par session, il existe un véritable fossé entre le desktop et le mobile, qui en dit long sur les efforts d'optimisation à fournir.

Certes, les sites sur mobile ont meilleure mine et s'exécutent plus vite qu'avant, mais on reste encore loin des performances du desktop.

Juste **sous la barre des 2,5 minutes**, la session mobile est **60 %** plus courte que sur desktop (avec seulement **27 %** de pages vues en moins). Pourquoi ? Parce que nous scrollons vraiment très vite sur mobile, comme nous l'ont si bien appris les réseaux sociaux.

Au lieu de se concentrer uniquement sur la façon dont les visiteurs voient une page du site, les équipes digitales doivent optimiser et tester l'ensemble de l'expérience en ligne, afin de faire concorder la consommation sur mobile et sur desktop pour garantir la cohérence du message et de la visibilité de la marque.

■ Temps passé par session, par device et par industrie, d'une année à l'autre

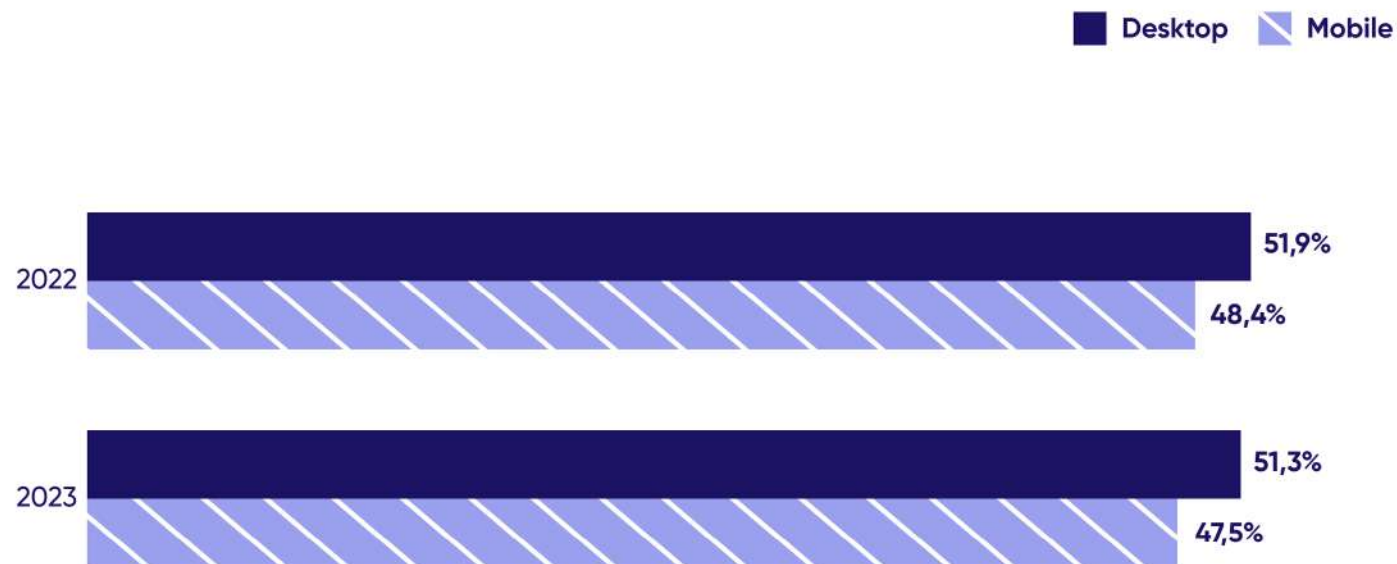


Une vision toujours plus partielle de la page

Avec un taux de scroll aux alentours des **50 %** sur les deux devices (et en baisse), il est primordial de donner la priorité au contenu le plus pertinent au-dessus de la ligne de flottaison.

Ce qui est d'autant plus vrai pour les industries orientées D2C, où le taux de scroll est légèrement plus faible.

■ Taux de scroll par device, d'une année à l'autre



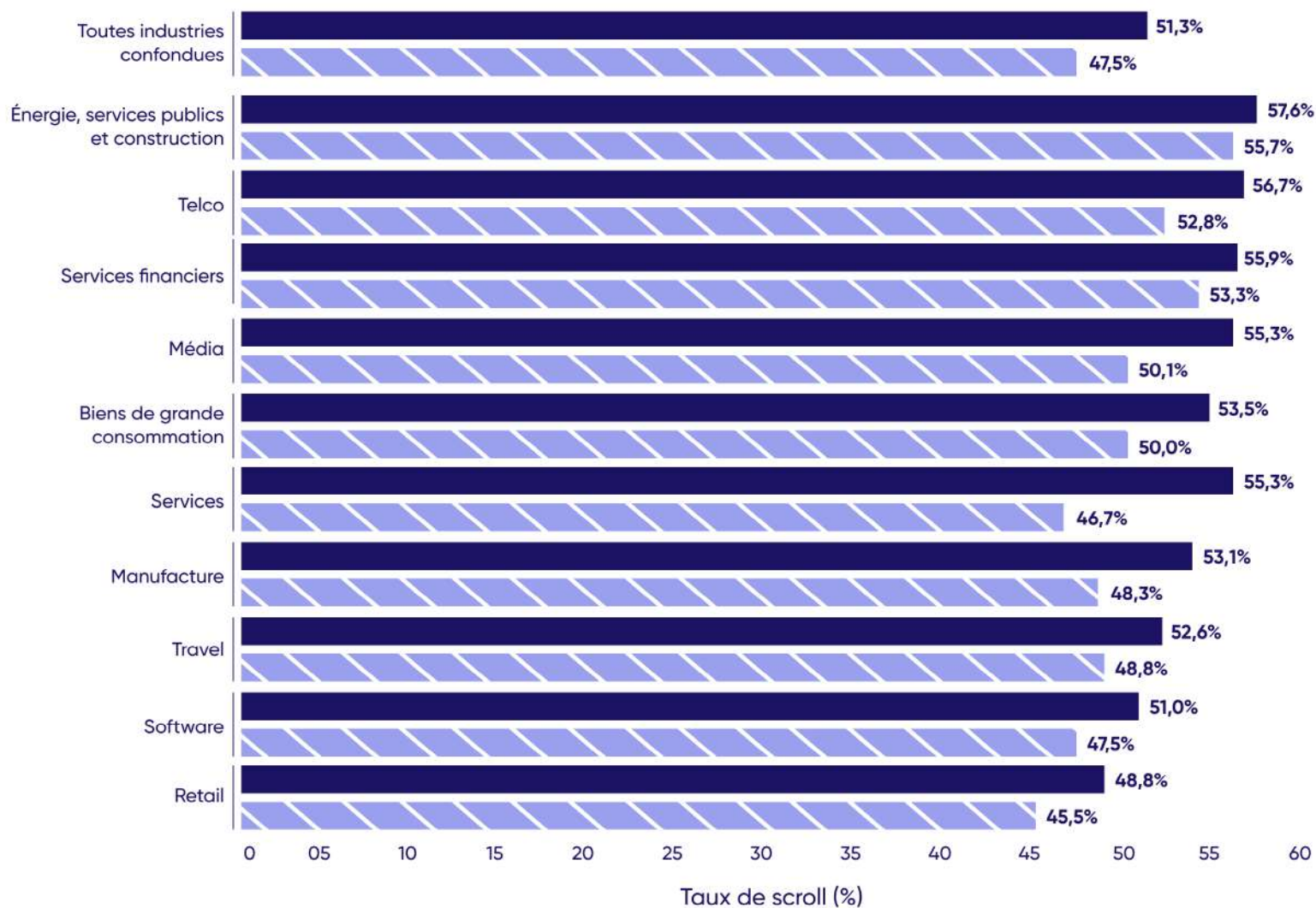
Les taux de scroll du D2C sont (légèrement) plus faibles

Dans le D2C, les pages se veulent plus denses, et les widgets poussant à la conversion sont légion.

Cependant, l'espoir de tirer la conversion vers le haut en se basant sur les impressions s'effondre face à une réalité statistique : la moitié de ces pages (y compris les widgets) ne sont pas consultées.

■ Taux de scroll par industrie et par device

■ Desktop ■ Mobile

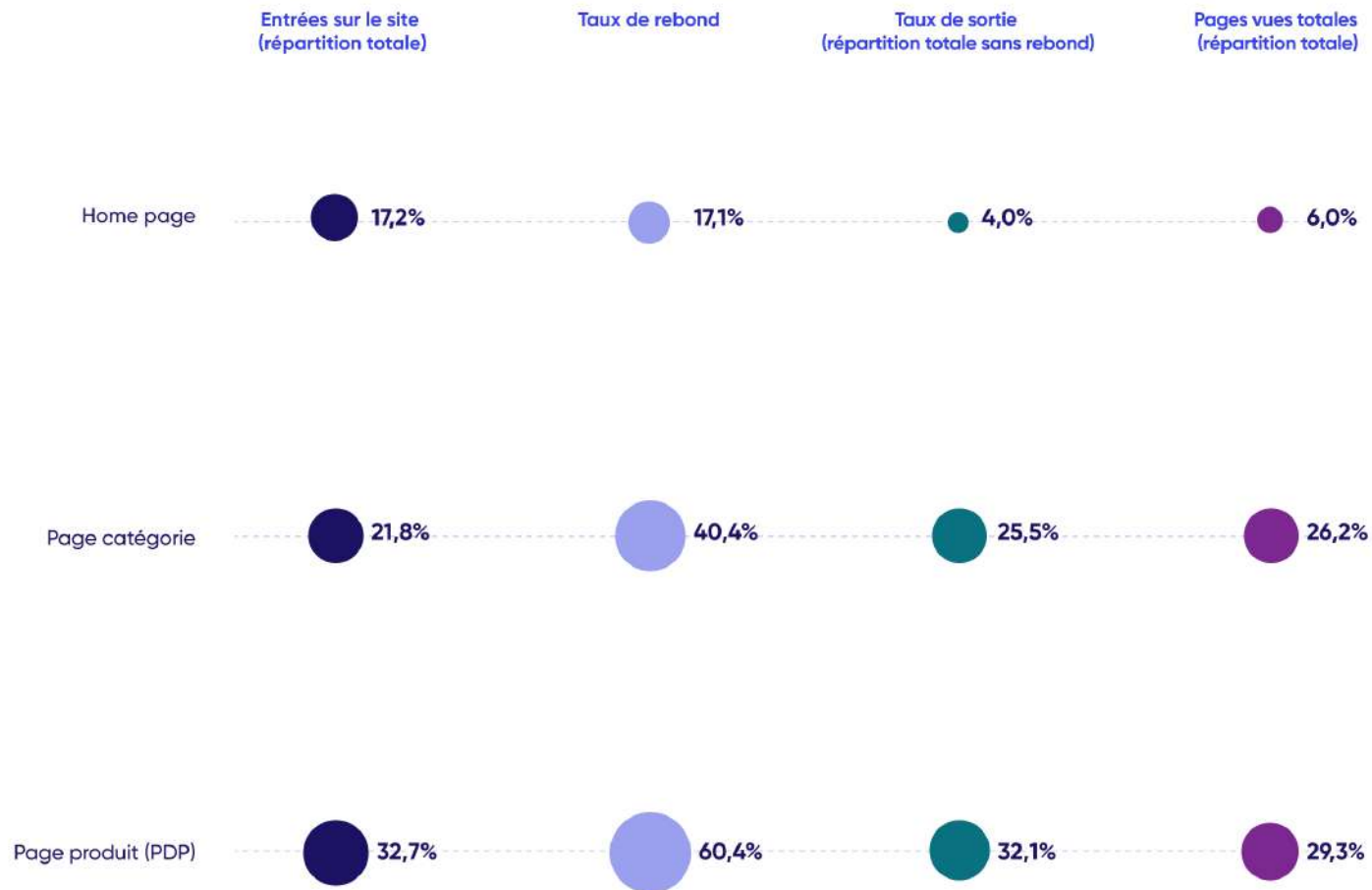


Page par page

Déterminer le point de départ de la visite est crucial dans l'élaboration du parcours utilisateur et la promotion de l'engagement.

Les statistiques de 2023 révèlent qu'une première impression est souvent la dernière, surtout si elle est mauvaise.

Quelles pages captivent vraiment ? Lesquelles attirent le plus de visiteurs ? Découvrez les tendances qui émergent des pages les plus populaires du parcours client.





Entrées sur le site

La page produit est de loin la landing page privilégiée.

Mais, cette stratégie est quitte ou double. Les visiteurs qui arrivent sur une page produit plongent au cœur du parcours et sont tout de suite en proie au dilemme d'ajouter ou non le produit au panier.

Un moyen d'accélérer la conversion, ou pas, si le visiteur ne connaît pas le site ou la marque.



Taux de rebond

On l'a vu, les pages produits présentent un taux de rebond plus élevé. Il est donc risqué d'attirer un visiteur sur ce type de page.

Les pages d'accueil offrent une alternative plus sûre. Leur taux de rebond est beaucoup plus faible, ce qui tient potentiellement à la clarté de leur navigation, qui promet une expérience agréable pour de nombreux visiteurs.



Taux de sortie

Le taux de sortie mesure la part de visiteurs quittant un site sur une page déterminée. Les pages produits sont non seulement plus exposées aux rebonds, mais elles sont aussi la dernière page que les visiteurs consultent le plus, quel que soit le nombre de pages vues auparavant.

Cela dit, une page produit vue est un bon indicateur de l'intérêt du visiteur. Les équipes marketing et merchandising auraient tout intérêt à utiliser les pages produits et catégories comme sources d'informations importantes pour la personnalisation et la segmentation.



Pages vues

Les pages produits et catégories se disputent le titre de pages les plus consultées (la page d'accueil, elle, est hors compétition).

Les pages catégories, bien que moins nombreuses que les produits, sont essentielles pour guider le parcours client.

Ce qu'il faut retenir

Les marques peuvent souffler : la « crise de la consommation » qui a frappé en 2022 semble s'apaiser, la consommation ayant connu seulement un léger retrait en 2023.

Un recul qu'il convient de mettre en contexte, en s'intéressant aux autres terrains de jeu du digital.

L'ascension des réseaux sociaux, et ses conséquences sur l'expérience en ligne

Les plateformes de réseaux sociaux ont prospéré en 2023, avec +7 % de temps passé sur TikTok³ et Meta⁴. Une croissance due en grande partie à une communauté florissante de créateurs, ainsi qu'à des algorithmes affinés, qui proposent intelligemment aux utilisateurs un contenu toujours plus pertinent.

Face à ce succès des réseaux sociaux, les leaders du digital ont tout intérêt à favoriser l'engagement sur leurs propres comptes.

Les réseaux sociaux attirent toujours les utilisateurs, dont l'attention est monopolisée par des feeds ultra-personnalisés.

Comment, alors, les équipes digitales peuvent-elles rivaliser avec ce type de contenu ? Tandis que l'IA fait de l'ombre aux équipes de création de contenus, les marques devraient envisager de confier aux machines plus de contenu en ligne, tout en encourageant en parallèle un contenu produit par les utilisateurs eux-mêmes.

Des mesures plus pertinentes

Pour booster le taux d'engagement, il faut savoir aller au-delà de mesures approximatives.

Qu'en est-il de la consommation des nouveaux visiteurs sur les canaux payants ? Les anciens visiteurs issus de l'emailing prolongent-ils leurs sessions ?

Autant de questions à se poser et de solutions à trouver. On le sait, ce qui est bien mesuré sera plus facilement maîtrisé, et la consommation a atteint un niveau de maturité propice à une meilleure évaluation de cette métrique.

Temps
passé sur
les réseaux
sociaux

+7 %

Temps
passé par
session
mobile

-2,8 %

³Source : eMarketer

⁴Conférence des résultats au troisième trimestre

Les résultats

Quel bilan tirons-nous cette année ? Les marques doivent impérativement avoir une vision claire de la provenance du trafic pour évaluer le résultat de leurs sessions.

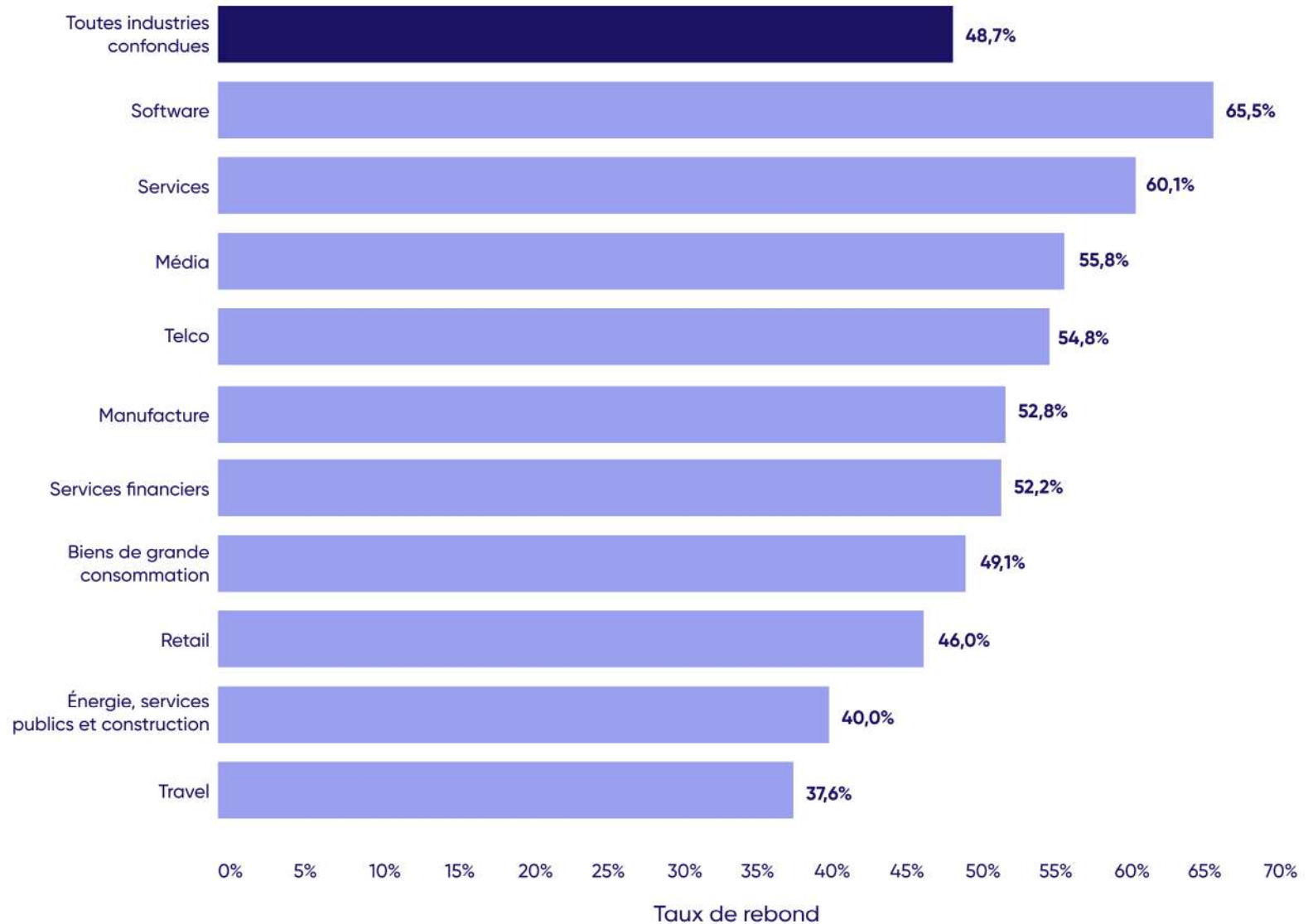
Les sources de trafic permettent d'en savoir plus sur l'intention d'un visiteur, et donc de déterminer la probabilité qu'une session mène à un rebond ou à une conversion.

Heureusement, les taux de rebond se sont stabilisés l'an dernier, enregistrant une hausse d'à peine 1 % après avoir connu une augmentation de 4 % au cours de la période précédente.

Les insights clés

- Taux de rebond par industrie
- Taux de rebond par device, d'une année à l'autre
- Taux de rebond par canal marketing, d'une année à l'autre
- Taux de conversion par industrie, d'une année à l'autre
- Taux de conversion par device, d'une année à l'autre
- Taux de conversion par canal marketing, d'une année à l'autre

■ Taux de rebond par industrie



Taux de rebond

Les rebonds touchent près de la moitié du trafic

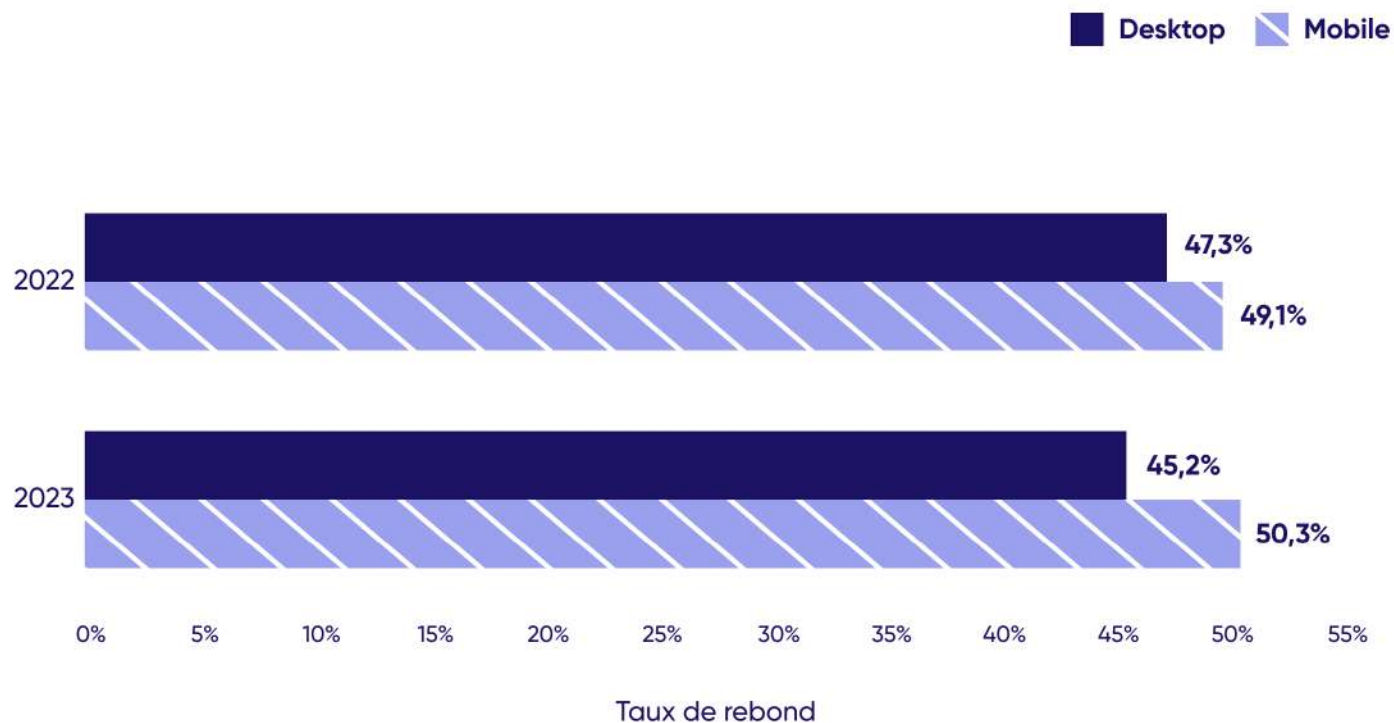
Même si le rebond est un KPI historique de l'expérience en ligne, il n'en est pas moins influent et mérite toute votre attention.

Les sites affichant un faible taux de rebond parviennent à augmenter leur nombre de sessions, et donc leur chance d'obtenir des visites approfondies et des résultats positifs. À l'heure où les visites se font rares, trouver des moyens de produire plus à partir de ce que vous avez déjà offert est un avantage certain.

Les industries orientées D2C sont moins affectées par les rebonds que leurs homologues du B2B. Un phénomène inhérent aux spécificités de leurs parcours clients.

Ainsi, les industries D2C proposent une expérience majoritairement homogène, avec des rôles bien définis pour les pages d'accueil, produits et catégories. Leurs visiteurs peuvent sélectionner eux-mêmes le contenu qui les intéresse. Côté B2B, en revanche, rien n'est encore figé, et les parcours risquent d'évoluer au cours des prochaines années.

Taux de rebond par device, d'une année à l'autre



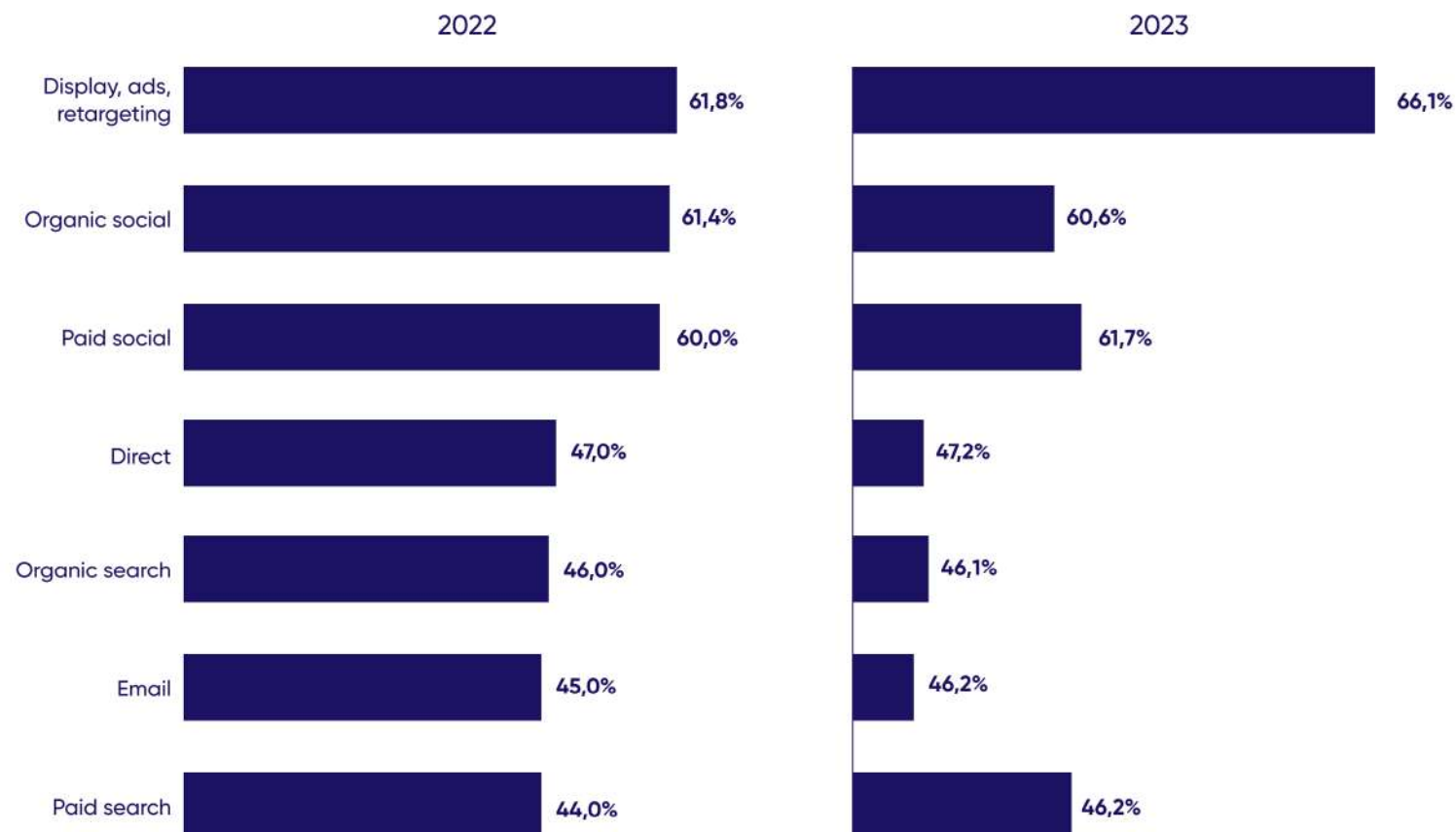
Le trafic « impulsif » est plus sujet aux rebonds

Le **paid social**, la **publicité**, le **display** et le **retargeting**, seuls canaux à voir leur trafic augmenter d'année en année, affichent aussi les taux de rebond les plus élevés en 2023.

Alors que le trafic payant gagne du terrain, il est possible d'éviter qu'il ne se transforme en gouffre financier en dédiant des pages d'entrée à chaque canal.

Car, puisque les visites payantes qui aboutissent sur un rebond ont peu d'intérêt, voire aucun, il suffit aux entreprises d'éliminer tout point de frustration sur ces pages pour multiplier les sessions performantes.

■ Taux de rebond par canal marketing, d'une année à l'autre



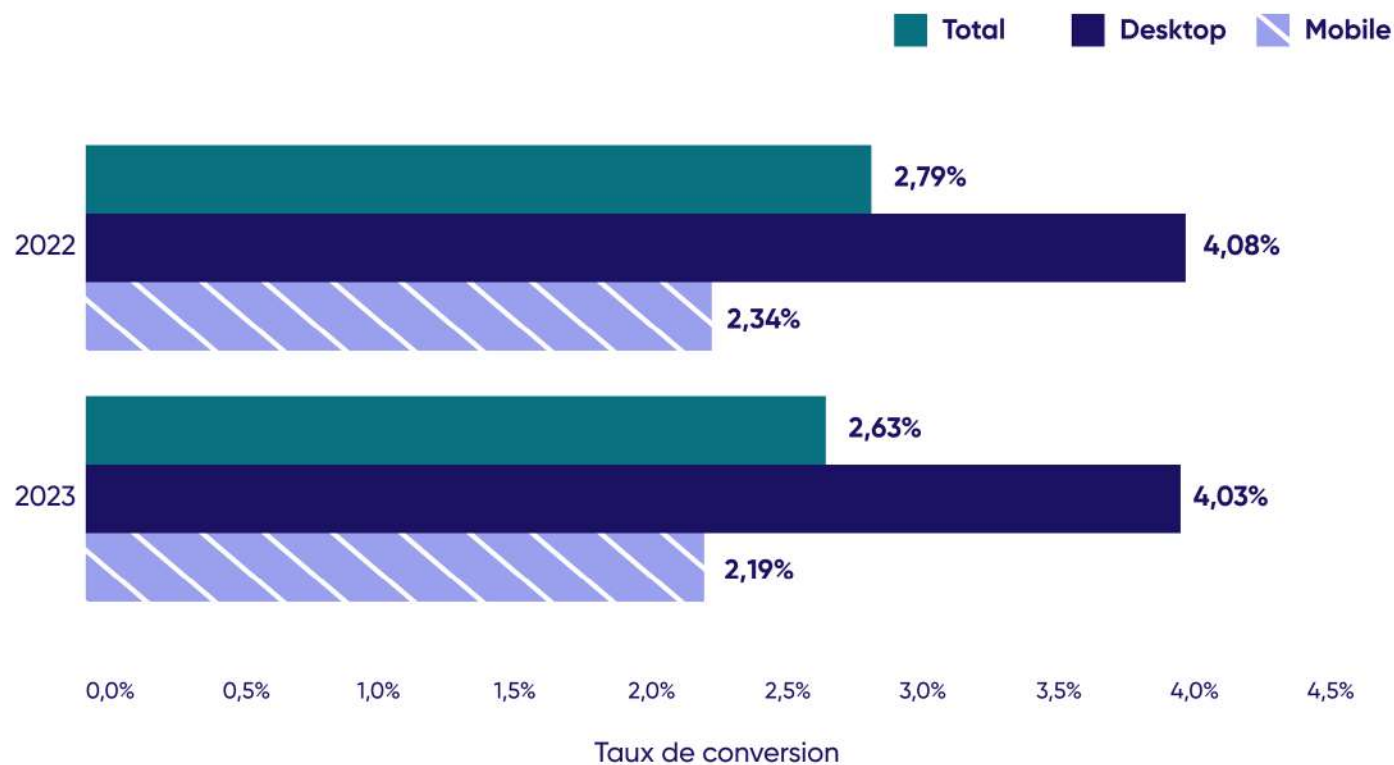
L'écart de conversion persiste

Malgré des années à peaufiner l'expérience mobile, un fossé entre les conversions sur mobile et desktop subsiste. L'an dernier, les conversions sur mobile ont chuté, représentant uniquement la moitié de celles sur ordinateur.

Même si les visiteurs sur mobile peuvent simplement chercher à passer le temps, et donc être moins enclins à acheter, l'afflux constant vers le mobile rend inacceptable un tel écart de conversion entre les deux devices.

Une révolution de l'expérience sur mobile s'impose – et vite.

Taux de conversion par device, d'une année à l'autre



Le mobile freine la conversion

Les taux de conversion ont chuté de **5,5 %** en 2023, ce qui est en grande partie dû (vous l'aurez compris) à la migration du trafic vers le mobile.

Alors que ces taux ont été plutôt stables sur desktop, c'est la baisse des conversions sur mobile (**-6,4 %**) qui est à l'origine de ce repli général.

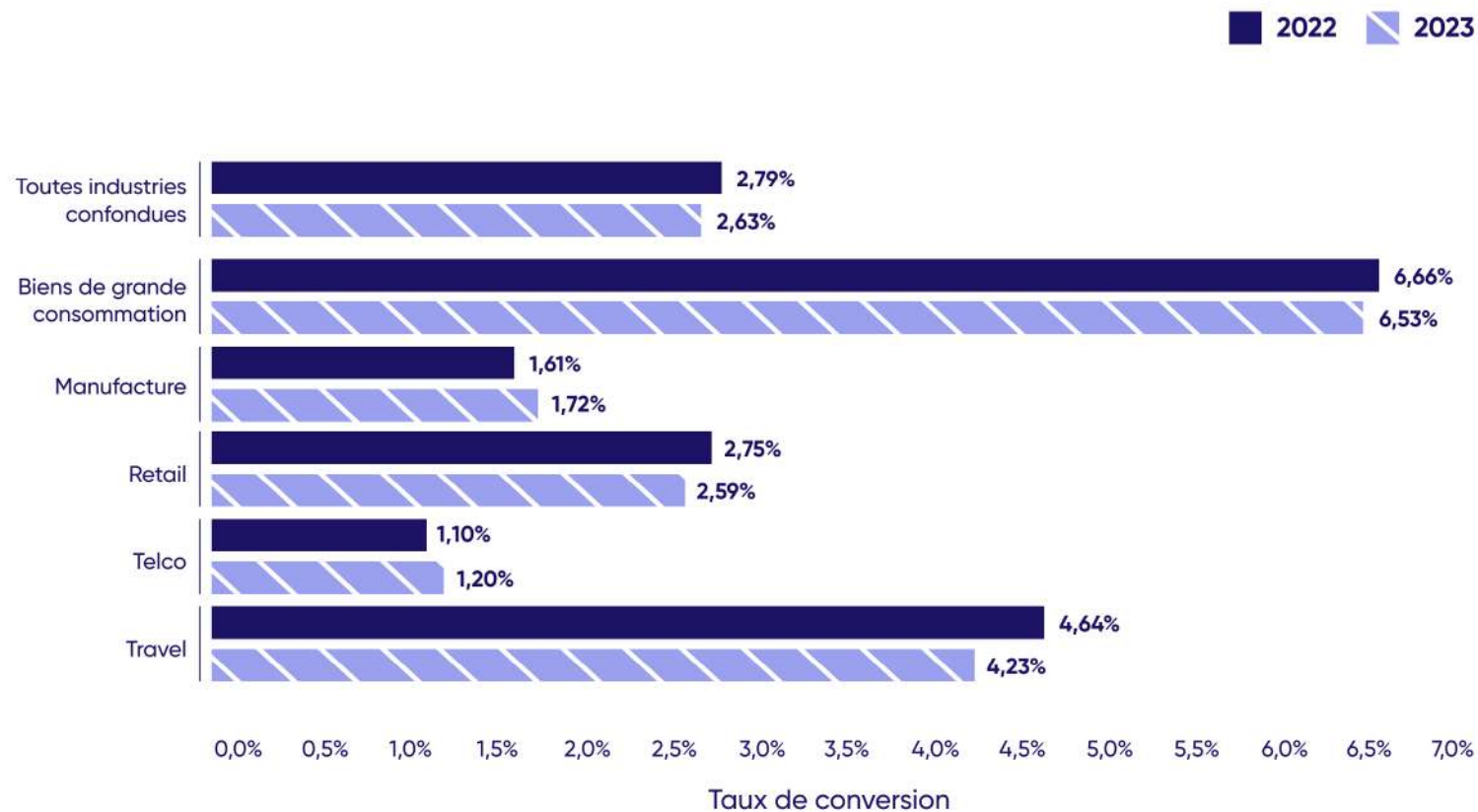
Par ailleurs, la crise de la consommation et la légère augmentation des rebonds limitent les opportunités de conversion.

« Avec la montée des coûts d'acquisition, suivre nos clients à chaque étape de leur parcours est primordial, surtout dans notre secteur, essentiellement axé sur une expérience omnicanale. Une approche basée sur la data est indispensable pour réduire l'écart entre le monde digital et physique et guider les clients vers la conversion »



Alexandre Perruche
Head of Solution & Performance,
Groupe Renault

Taux de conversion par industrie, d'une année à l'autre

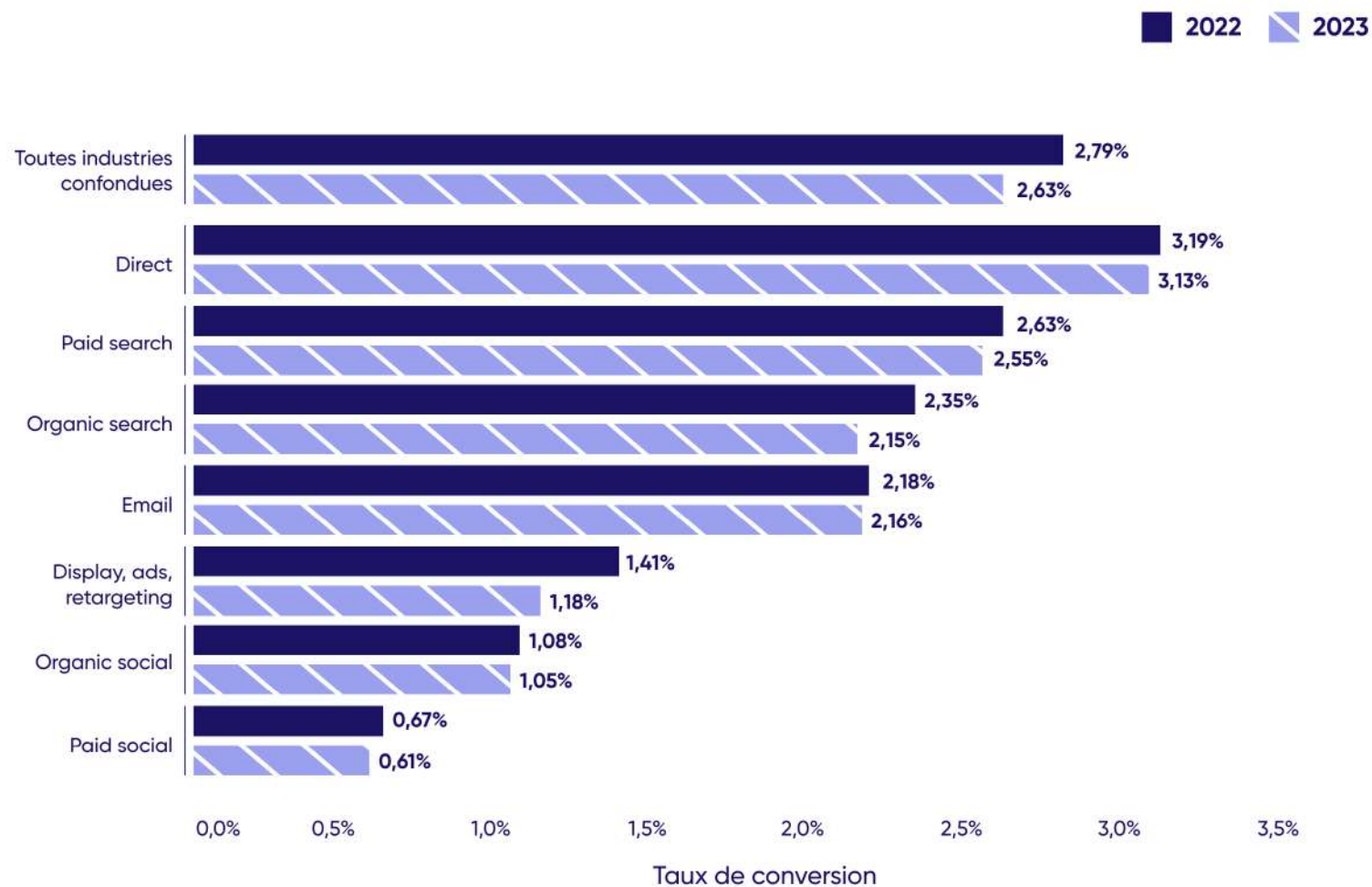


Les réseaux sociaux à la traîne

Cette baisse du taux de conversion était prévisible, compte tenu de deux facteurs clés : la composition du trafic et le déclin de l'engagement en ligne.

Même de légers changements dans la répartition des canaux, notamment l'augmentation du trafic social et publicitaire peu rentables, pèsent lourd sur les conversions. Cela, ajouté à un engagement en baisse, anéantit toute perspective de progression des conversions.

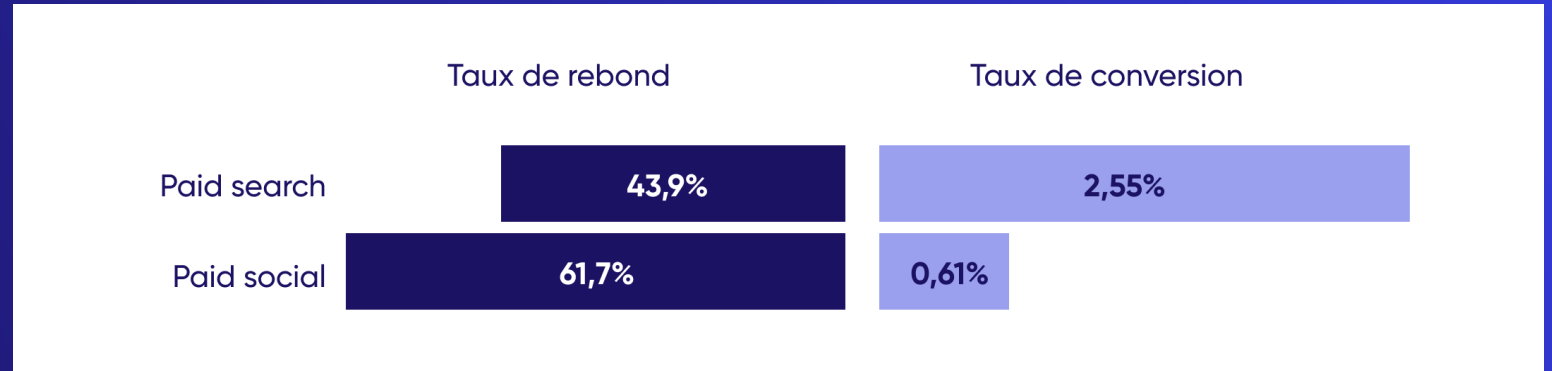
Taux de conversion par canal marketing, d'une année à l'autre



Ce qu'il faut retenir

Le paradoxe de l'optimisation du taux de conversion réside dans le fait qu'un des éléments clés de cette optimisation n'est pas lié au parcours sur le site, mais plutôt à la qualité du trafic entrant.

Il est crucial de se rappeler d'une règle fondamentale pour augmenter le taux de conversion d'un site : débiter par le commencement.



Focus sur deux sources payantes

L'intention peut déterminer si un visiteur quitte le site ou poursuit sa navigation (et, avec un peu de chance, engendre une conversion). Et, lorsqu'on compare les canaux payants, on observe que les intentions des visites peuvent varier : le paid search affiche un taux de conversion **4 fois plus élevé** que le paid social, tandis que le paid social est **41 %** plus touché par les rebonds.

Les utilisateurs de la recherche payante sont précis. Ils savent ce qu'ils veulent et sont généralement prêts à entrer tout de suite dans le vif du sujet. Pour ces visiteurs, une landing page produit ou solution est idéale.

Inversement, les visiteurs issus des réseaux sociaux sont peut-être arrivés sur le site grâce à une story captivante ou suite aux recommandations d'un.e influenceur/se. Il faut donc veiller à ne pas les assommer trop vite ni trop tôt pendant leur parcours, au risque de devenir la cause principale d'un taux de rebond élevé.

Conclusion : il faut, **au minimum**, comprendre les intentions des visiteurs. **Pour aller plus loin**, il est judicieux de personnaliser et tester le parcours client, pour l'aligner parfaitement avec leur niveau d'intérêt.

En résumé

On est loin de l'époque où le trafic organique inondait les sites, et où le duopole composé de Meta et Google provoquait un véritable déferlement. Le déclin du trafic a clôturé ce chapitre.

Il faut désormais se réinventer pour entrevoir la prochaine perspective de croissance. Ce qui compte, à présent, c'est la qualité et la productivité de l'ensemble de l'expérience. Selon les prévisions récentes de Forrester sur la CX, « L'expérience client moyenne globale va s'enrichir pour la première fois en trois ans. »⁵ Cette amélioration sera initiée par une minorité de marques. Saisissez donc votre chance de vous joindre à elles, pour vous démarquer.

Face à leur coût unitaire mirobolant, les visites sont plus précieuses que jamais. Voici nos conseils pour aider les marques à en tirer le maximum...

⁵ Forrester : [Prévisions 2024 : les équipes CX vont devoir s'accrocher](#)



Optimisez l'expérience mobile dans son intégralité

L'élan initial d'optimisation mobile semble désormais stagner, sans perspective de renouveau. Et pourtant, l'expérience mobile continue de générer beaucoup moins d'engagement que le desktop. La prochaine vague d'optimisation doit donc servir à obtenir de bons résultats, autrement dit, augmenter la conversion. La contrainte imposée par la taille de l'écran et les sessions éphémères doit inspirer l'innovation, dans le but de proposer le bon contenu au bon utilisateur, instantanément.



Continuez de lutter contre la friction

Ne laissez en aucun cas la friction envahir votre parcours client. Plus qu'un simple désagrément, la frustration utilisateur a un impact négatif indéniable sur l'ensemble de l'expérience en ligne. Les pages aux temps de chargement longs font fuir les visiteurs, avec **+ 3,9 %** de rebonds, ce qui réduit le nombre de visites. Quant au manque de réactivité d'un site, il pénalise l'engagement de **-11,7 %**. Pour augmenter le nombre de visites et améliorer la qualité de l'expérience, il faut avant tout résoudre ces points de friction.



Boostez vos sources de trafic et votre taux de conversion

Face à la régression du nombre de visites, il vaut mieux ne pas se reposer sur un seul canal et une même landing page. Les marques doivent diversifier leurs sources de trafic, et tester plusieurs pages d'entrée pour garantir un démarrage optimal du parcours client.



L'expérience sur app

Les applications continuent de séduire les marques et les consommateurs, avec plus de **257 milliards** de téléchargements en 2023, selon data.ai⁶.

Les apps mobiles ont offert de belles perspectives en 2023, sans être toutefois épargnées par les défis posés par l'expérience mobile.

⁶ data.ai Intelligence



Trafic

La baisse du trafic sur app s'est avérée plus marquée que le trafic Web global et le trafic Web mobile, s'élevant à **-5,0 %** d'une année à l'autre.

Bien que les apps se positionnent généralement comme un moyen de renforcer leurs relations avec leur clientèle existante, les marques ont également su élargir leur audience l'an dernier.

Les nouveaux visiteurs comptent pour **15,5 %** des visites, contre **10 %** l'année précédente.

Pour autant, les apps jouent un rôle crucial dans l'expérience offerte aux anciens clients, et attirent près de **4 fois** la part d'anciens visiteurs du Web mobile.

Répartition du trafic entre nouveaux vs. anciens visiteurs par type d'engagement mobile



Engagement

Les apps ont aussi enregistré la plus forte hausse d'engagement en 2023. Leurs sessions ont même timidement augmenté jusqu'à **14 pages**.

Mais, alors, qu'est-ce qui cloche ? Les apps ont aussi montré des signes de faiblesse en termes d'engagement. Le temps passé a chuté de **4,3** à **4 minutes** par session.

Des chiffres qui restent néanmoins satisfaisants, au regard des sessions Web mobiles : les utilisateurs ont passé **64 %** plus de temps sur app que les visiteurs sur le Web mobile.



Engagement

↑ **+1,4 %** ↓ **-5,8 %**

Pages vues
par session
sur app

Temps passé

Pages vues par session sur app,
jusqu'à **+1,4 %**, soit **14 pages**,
contre **13,8 pages** en 2022

Temps passé
-5,8 %

Conversion

Contrairement aux taux de conversion sur le Web mobile, il y a de quoi se réjouir pour les apps, la conversion ayant stagné d'une année à l'autre, avec une légère hausse de **5,56 %**. Par ailleurs, le trafic sur app est **3 fois** plus à même de mener à une conversion.

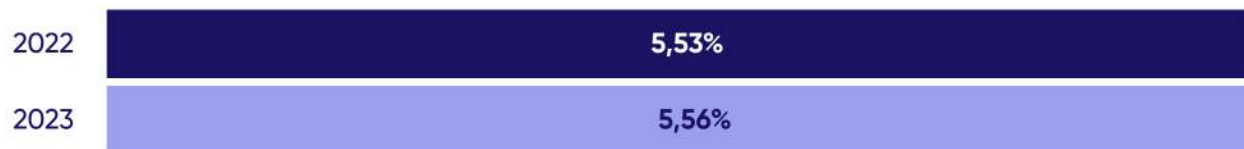
Dans un contexte où les apps exercent de plus en plus d'influence sur la relation client en ligne, les marques vont s'appuyer de plus en plus sur elles pour engager davantage les clients et augmenter les conversions.

Voici cinq méthodes testées et approuvées pour booster la conversion de votre app :

1. Attirez de nouveaux utilisateurs et préparez-vous à les convaincre (rapidement).
2. Mettez sur la navigation sur app.
3. Optimisez vos pages produits.
4. Proposez un checkout unique.
5. Maximisez l'engagement, limitez toute frustration.

Pour en savoir plus, consultez notre article [ici](#).

■ Taux de conversion app, d'une année à l'autre



À propos de Contentsquare

Contentsquare permet aux marques de créer de meilleures expériences digitales sur leurs sites web, mobiles et Apps. Notre technologie collecte des milliards de mouvements de souris et d'interactions mobiles, afin d'analyser le parcours des utilisateurs, d'identifier les points de friction, de mesurer la performance des contenus (textes, images, vidéos), et de comparer l'impact des prix et la pertinence des produits.

Contentsquare transforme ces données en recommandations, qui permettent aux entreprises de prioriser leurs décisions et d'augmenter leur conversion et leur chiffre d'affaires. Fondée à Paris en 2012, Contentsquare aide aujourd'hui plus de 1300 marques à proposer une meilleure expérience digitale à leurs clients.

Sa technologie est déployée sur plus d'1.3 millions de sites. 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/fr



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 consistance des analyses, afin de présenter des informations fiables et crédibles, isolées de tout risque de concentration.

Les analyses liées aux facteurs de frustration sont calculées pour octobre 2023. Toutes les analyses sur l'année 2022 et 2023 sont comprises entre Q4 2023 et Q4 2022. Toutes les autres analyses sont calculées sur Q4 2023. D'autres facteurs sont appliqués pour assurer l'exactitude du calcul de ces KPIs.

Les données présentées dans l'édition 2024 du Digital Experience Benchmark sont basées sur plus de 43 milliards de sessions et 200 milliards de pages vues sur 3 590 sites Web.

Certaines données peuvent être inexactes en raison des règles d'arrondi.

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 sur la base de l'échantillon d'analyse, et ne doivent pas être considérées comme une garantie relative aux performances des sites.