

L'UX DANS TOUS SES ETATS

Comment les nouveaux analytics
révolutionnent l'expérience utilisateur



CONTENT **SQUARE**

BIENVENUE DANS L'ÈRE DE L'EXPÉRIENCE



Si on vous demandait à l'instant de nous raconter votre dernière commande en ligne ou de cette tentative d'achat de billet d'avion sur smartphone, se soldant par quelques jurons face à ce formulaire écrit en patte de mouche, que nous diriez-vous ?

Evoqueriez-vous le produit convoité en tant que tel ou plutôt ce que vous avez ressenti à ce moment ?

Il est fort à parier que la grande majorité d'entre nous serait prête à ne plus jamais se rendre sur un site si l'expérience vécue ne correspondait pas à vos attentes à ce moment très précis et ce quelle que soit la marque.

Si certaines marques font figure d'avant-gardistes dans cette toute nouvelle ère de l'expérience, à l'instar de certaines maisons du luxe, d'autres hésitent encore à intégrer les nouvelles attentes des clients liées à la révolution mobile et aux nouvelles habitudes d'achat.

À l'heure où l'interface se fait la représentante de la marque, où mobilité et hyper-connexion quotidienne deviennent monnaie courante, les utilisateurs attendent bien plus que de passer commande sur un site ou via une application. Recherche d'information, session de prospection, de comparaison ou encore de consultation d'avis, la visite change au gré des moments, des humeurs, des besoins et des envies.

TÉMOIGNAGES

« L'expérience utilisateur (UX), c'est la rencontre entre objectifs business et besoins utilisateurs, à savoir mettre l'humain au cœur des décisions en prenant compte de ses envies, ses besoins dans le but d'optimiser et faciliter son expérience. Moins de frustration, plus de plaisir, c'est la clé de l'efficacité. »

*Anne Lesueur, International e-commerce and media director
chez L'Occitane en Provence*

« L'UX en quelques mots, c'est un parcours intuitif, simple, efficace, audacieux quel que soit le support. Optimiser l'UX, c'est optimiser le plaisir de l'interaction entre le client et le site. »

*Soumia Hadjali, VP Digital Operations,
Ecommerce & Digital Services chez AccorHotels*

Dans cette déclinaison infinie de motivations, l'interface est dorénavant la garante de la satisfaction, celle qui crée le déclic, inspire et motive l'engagement des utilisateurs.

Et il ne suffira pas de copier certaines pratiques qu'on associe à la réussite insolente d'un Amazon. Les acteurs en ligne de demain créeront leur propre expérience, reflet à la fois des valeurs de leur marque, d'une cohérence avec l'expérience physique, des attentes du moment d'un utilisateur et des parcours toujours plus mêlés entre offline et online.



UX IS THE NEW **BRAND**

P.7



OFFRIR DES EXPÉRIENCES UNIQUES
À L'HEURE DU TOUT-MOBILE, UN DÉFI
AUDACIEUX

P.15



LES NOUVEAUX
PROTAGONISTES DU **LUXE**

P.23

MÉTHODOLOGIE

ContentSquare publie une étude inédite sur la perception et le ressenti des utilisateurs face aux expériences conçues par les marques à l'heure du tout-mobile en comparant deux panels, e-commerce et luxe.

Plus de 125 millions de sessions de navigations ont été passées au crible entre novembre 2016 et février 2017. Six pays représentent 95% de notre échantillon: France, Grande-Bretagne, Espagne, Etats-Unis, Belgique, Allemagne.

Fort de son expertise en matière d'analyse des parcours, ContentSquare bouscule les codes des analytics traditionnels en promouvant une vision innovante de mesure de l'expérience utilisateur.

A travers notre plateforme, le décryptage de millions de sessions de navigation met en lumière des insights actionnables à destination des équipes digitales afin que chacun puisse construire une roadmap d'optimisation continue.



Un panel e-commerce :

Sur les 3 secteurs principaux étudiés, mode, décoration et beauté, pour la première fois, près de la moitié du panel sont des mobinautes.

TRAFIC



49.1%



38.2%



12.6%



3
MOIS



76
MILLIONS



14
SITES



3
SECTEURS



Un panel luxe :

Tous les insights de cette étude sont à lire à la lumière de cette nouvelle réalité : plus de 2/3 du panel navigue aujourd'hui sur mobile. Un vrai changement de paradigme est en cours, prenez le train en marche !

TRAFIC



64.6%



26.7%



8.1%



3

MOIS



49

MILLIONS



5

SITES



3

SECTEURS



3 MOIS
DE DONNÉES



125
MILLIONS
DE SESSIONS



6 PAYS



5 SITES
LUXE



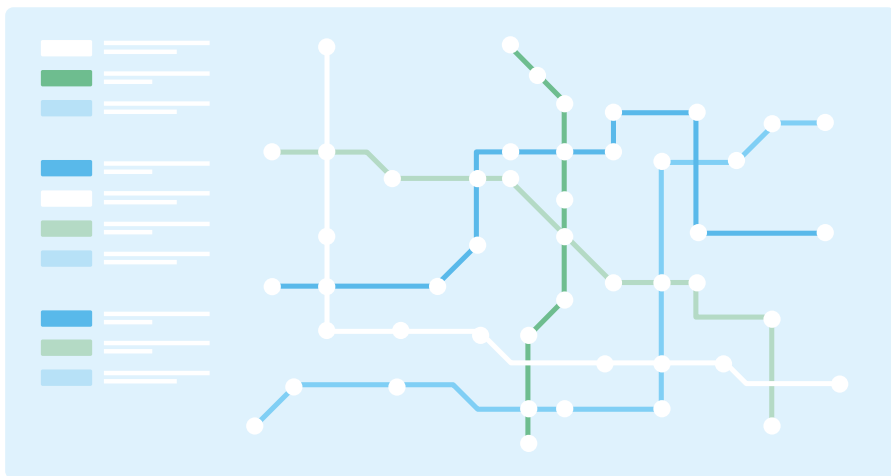
19 SITES
E-COMMERCE

CHAPITRE I

UX IS THE NEW BRAND

En 1933, Harry Beck faisait scandale auprès de ses collaborateurs en leur présentant un nouveau format de plan pour le métro de Londres. Son crime? Avoir ignoré la notion de distance, pour ne garder qu'une carte schématisée visant à simplifier la compréhension des correspondances.

Cette carte est depuis devenue la référence des plans de transports souterrains.



Cette histoire nous rappelle un principe simple sur la conception d'interfaces: **la clé du succès réside dans la bonne compréhension de l'intention de l'utilisateur et du contexte dans lequel il se trouve mais pas seulement. Encore faut-il avoir l'audace de bousculer l'ordre établi !**

Si l'objectif est de voyager d'une station A à une station B, alors la lisibilité des connexions et des chemins est plus important que la distance réelle entre les stations.

Mais, alors que cette intention est facile à jauger dans le cas d'interfaces simples, on frôle le casse-tête lorsqu'il s'agit d'approcher celle des utilisateurs d'une interface plus complexe : le site internet et autres applications mobiles.

TÉMOIGNAGE

« Il est intéressant de mesurer le taux de rebond sur une page, mais il est surtout utile de comprendre l'état d'esprit de l'utilisateur et les motivations qui l'ont conduit à interrompre sa visite.

La compréhension de l'UX permet de mettre en place les bons correctifs et anticiper un comportement similaire demain. »

*Frédéric Gaillard, Fondateur d'Axance,
coordinateur du 1er réseau international d'agences UX (UXalliance)*

S'il y a bien une question qui taraude les équipes digitales à ce jour, c'est « *qu'est-ce qui cloche dans le parcours de navigation que nous proposons à nos utilisateurs ?* »

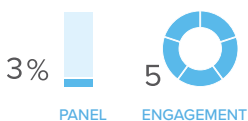
Car si les équipes sont dorénavant armées pour déceler d'où viennent les visiteurs et ce qu'ils achètent, très peu d'entre elles sont à même de comprendre pourquoi leur site performe peu et encore moins quelles pages ou élément d'une page en sont à l'origine. D'un site à l'autre, les **pages pivots**, à savoir celles que les utilisateurs visitent plusieurs fois au cours d'une même session, varient et ce même dans un secteur identique.

Pour mieux détecter ce qui occasionne la frustration ou au contraire la fluidité d'un parcours, penchons-nous sur ce que souhaite accomplir l'utilisateur au cours de sa visite grâce à l'analyse minutieuse du comportement des 17 millions d'utilisateurs composant notre panel e-commerce.

QUATRE COMPORTEMENTS SE DISTINGUENT:

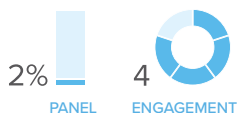
Avant de les définir, rappelons deux notions clés: la prospection est ici définie par la consultation d'au moins 6 pages produits en moyenne.

L'engagement, quant à lui, dénote de la réalisation de l'intention de l'utilisateur.



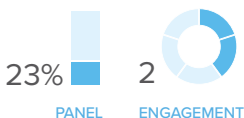
LES PROSPECTEURS QUI PASSENT À L'ACHAT :

Plusieurs sessions shopping ont convaincu nos visiteurs de sortir leur carte bleue.



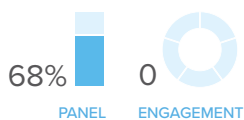
LES INDÉCIS:

Rien ne peut arrêter leurs multiples sessions lèche-vitrine mais quand il s'agit de passer à l'achat, les choses se compliquent.



LES CURIEUX :

Ces utilisateurs démontrent un intérêt certain comme le prouve leurs nombreuses visites sans jamais être réellement engagés.



LES ÉGARÉS :

Quelque chose semble avoir perturbé nos utilisateurs. Après une courte visite qui ne laisse de place ni à la prospection, ni à l'achat, ils ne sont jamais revenus. Il se sont égarés.

BLANC BONNET, BONNET BLANC : UNE UNIFORMITÉ FRAPPANTE D'INTERFACES

Mesurer le comportement des utilisateurs et évaluer leur intention est d'autant plus difficile que les **investissements dans le secteur de l'UX** sont encore **bien loin derrière ceux de l'acquisition**.

L'institut Forrester estime que le marché de l'UX avoisinera les 3 milliards de dollars en 2017. Le marché de la publicité en ligne en valait 59 milliards en 2015⁽¹⁾. Pourtant, nombreux sont les décideurs du e-commerce à constater le manque de compréhension sur le comportement des visiteurs sur le site.

Ainsi **Lionel Lavayssière, Directeur des ventes directes, e-commerce, CRM chez Belambra**, regrette que *«les analytics classiques n'offrent pas une granularité qui permette de suivre le parcours des utilisateurs une fois conduits sur le site.»*



Le marché de l'UX avoisinera les

3 MILLIARDS DE DOLLARS

en 2017

TÉMOIGNAGE

« L'outil d'UX analytics de ContentSquare va nous permettre de suivre un parcours de bout en bout de manière plus visuelle et surtout comprendre les comportements d'hésitation, de scroll, les parcours des clients ayant converti, etc. tout en étant agnostique du levier d'acquisition. »

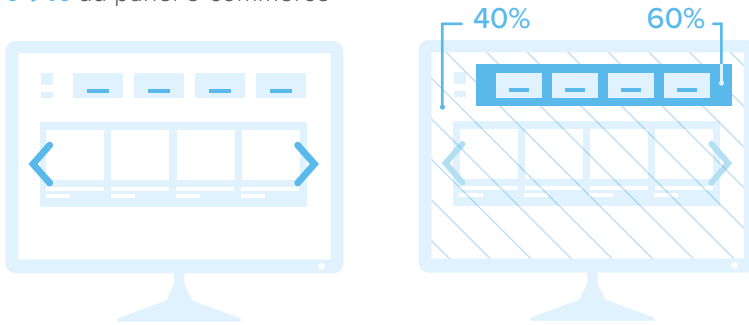
Soumia Hadjali, VP Digital Operations, Ecommerce & Digital Services chez AccorHotels

⁽¹⁾ Source : IAB Internet Advertising Revenue Report Full Year 2015

L'homogénéité des templates de sites e-commerce , probablement pour traduire une «best practice» ou des habitudes que l'on pense ancrées, prive les marques de gains potentiels. Travailler son UX, c'est concevoir des interfaces parfois audacieuses qui reflètent les attentes des visiteurs.

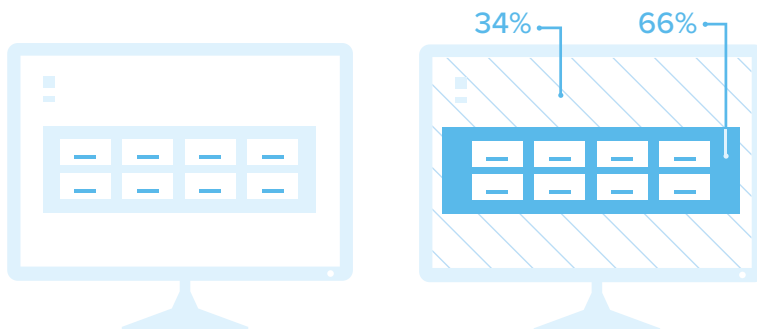
Ainsi, sur notre panel e-commerce, **80% des homepages sont construites sur le même format** :

TEMPLATE CLASSIQUE
79% du panel e-commerce



Sur un template classique, près des deux tiers des clics vont au menu, contre seulement 1/3 lorsque le menu est poussé de manière plus visible, à la place du carroussel comme sur l'exemple ci-dessus.

TEMPLATE 'NAVIGATION FIRST'**
21% du panel e-commerce



Une très faible zone de la page attire la majorité des clics, de quoi entamer une réflexion sur la conception de la page en se posant une question primordiale : **quel rôle joue réellement les différentes zones ?**

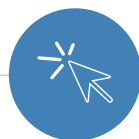
3 UN BRIN D'INNOVATION SUR LES INTERFACES DE SITES DE LUXE

Le secteur du luxe apparaît comme plus novateur que les autres marques du e-commerce : des investissements conséquents sont réalisés pour construire des univers inspirationnels, pour faire de la visite en ligne un élément d'un cérémonial de vente.

Avec un taux de rebond équivalent à celui du e-commerce, on pourrait conclure un peu hâtivement à l'échec. Cependant, avec plus de 2/3 de mobinautes, les marques de luxe relèvent le défi de la mobilité.

Rappelons que, sur mobile, les connexions sont éphémères : 37% des sessions sont inférieures à 1 min.

De quoi se poser des questions sur la vraie expérience vécue par les utilisateurs de ces sites. Comment transposer l'expérience unique proposée par les marques de luxe sur mobile ?



79%
DES CLICS

en homepage sont
sur le menu

**Le menu traditionnellement en haut de page est intégré en milieu de page*

CHAPITRE II

**OFFRIR DES
EXPÉRIENCES
UNIQUES
À L'HEURE
DU TOUT MOBILE,
UN DÉFI AUDACIEUX**

LE SITE DE LUXE : UN SAVANT MÉLANGE D'UNIVERS DE MARQUE ET DE CONTENU E-COMMERCE

Même si tous les sites de luxe ne sont pas marchands, ils sont obligés de jouer avec les codes du e-commerce : **les pages listes et pages produits ont pour objectif de servir de vitrine et de support d'information.**

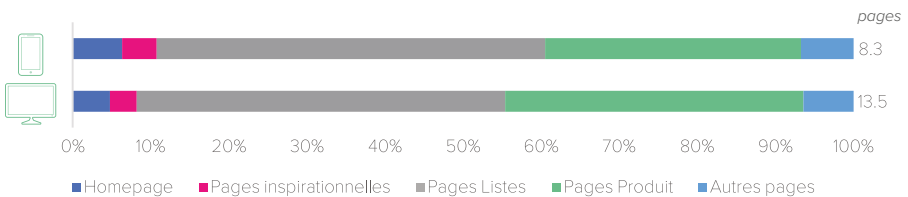
Ce contenu e-commerce est complété par du contenu inspirationnel qui vise à faire vivre une expérience singulière à l'utilisateur : c'est là que la créativité et l'univers de la marque s'expriment, à travers des vidéos, des éléments interactifs, des animations.

Cette combinaison est-elle bien reçue par les utilisateurs ?

Arrêtons-nous quelques instants sur les actions réalisées par ces derniers lors d'une session moyenne, sur desktop et mobile.

Les pages vues en moyenne dans une session

Peu de pages inspirationnelles vues sur les deux devices

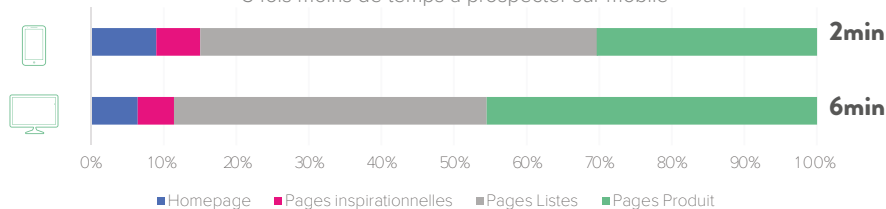


Si les pages inspirationnelles restent peu consultées, les pages listes, quant à elles, performant en particulier sur mobile. Sans surprise ! Nous avons déjà remarqué que les mobinautes raffolaient des pages listes en 2016.

Plus pratique à consulter à tout moment, les visiteurs y trouvent de l'inspiration et les marketeurs l'ont bien compris.

Découpage du temps moyen par session

3 fois moins de temps à prospecter sur mobile

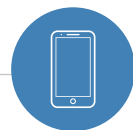


Attention, ne vous laissez pas avoir : bien que les sessions sur mobile soient inférieures à 2 minutes; la consommation de contenus reste élevée. On retrouve le comportement zappeur du mobinaute qui navigue **1,8 fois plus vite** que sur desktop.

Peut-on aller jusqu'à dire que les pages inspirationnelles sont boudées par les visiteurs ? Non. Fin connaisseur de la marque, il est passé maître dans l'art de la navigation et opte pour la page liste inspirationnelle.

Sacrés mobinautes !

Leur sens de l'efficacité a de quoi combattre toutes nos idées reçues.



Sur mobile,
on navigue

**1.8x
PLUS VITE**

que sur desktop

2

L'UTILISATEUR IDÉAL N'EST PLUS CELUI QUE L'ON CROÎT : STOP AUX IDÉES REÇUES

Si vous deviez définir l'utilisateur idéal, il ...



dédierait une grande partie de sa navigation à consommer des contenus inspirationsnels



revisiterait le site à plusieurs reprises



atteindrait plusieurs pages produits



et bien sûr, achèterait

Comportement idéal puisqu'il mènerait l'utilisateur à devenir, à terme, un ambassadeur de la marque.

Pourtant, seul 1% des visiteurs des sites de luxe représente ce comportement idéal. **Comment engager l'ambassadeur mobinaute pressé, zappeur, impatient et pourtant si amateur de contenus ?**

A l'instar d'Henry Beck, inventeur génial du plan de métro londonien, la compréhension fine des attentes des mobinautes doit nous guider.



Seul

1%

DES VISITEURS

de sites de luxe
présentent

le comportement idéal



**IDÉE
REÇUE**

**LES VISITEURS DU LUXE Y RÉFLÉCHISSENT À DEUX
FOIS AVANT D'ACHETER**

C'est tout simplement faux !

Si les visiteurs des sites e-commerce reviennent plus souvent, on observe que ceux du luxe sont des prospecteurs actifs dès la première session.

Ainsi, 13% d'entre eux ont vu plus de 6 produits lors de leur première session contre 5% sur le e-commerce.



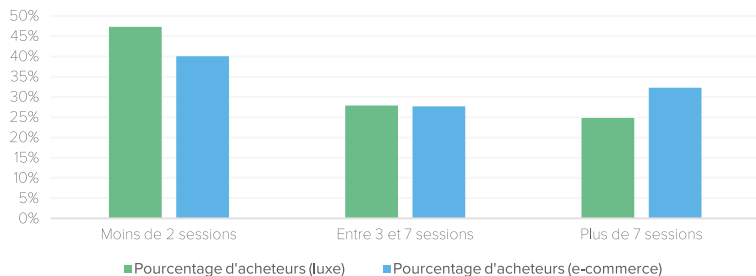
13%

DES VISITEURS

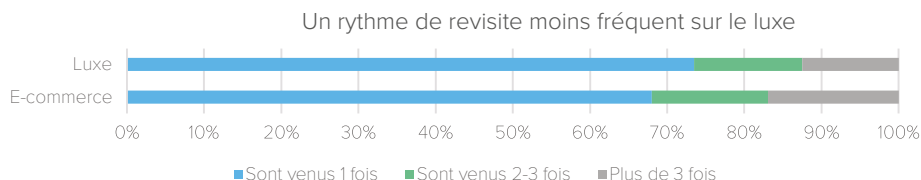
de sites de luxe
ont vu plus de

6 PRODUITS

Plus d'acheteurs compulsifs sur les sites marchands de luxe



Il est vrai que les taux de conversion sont 2 à 3 fois plus bas dans l'univers du luxe que dans le monde du e-commerce. Cependant, lors de la première visite, un utilisateur du luxe a plus de chances de convertir que celui du e-commerce. De là à dire que les visiteurs du luxe auraient des tendances d'achat «compulsives», il n'y a qu'un pas !

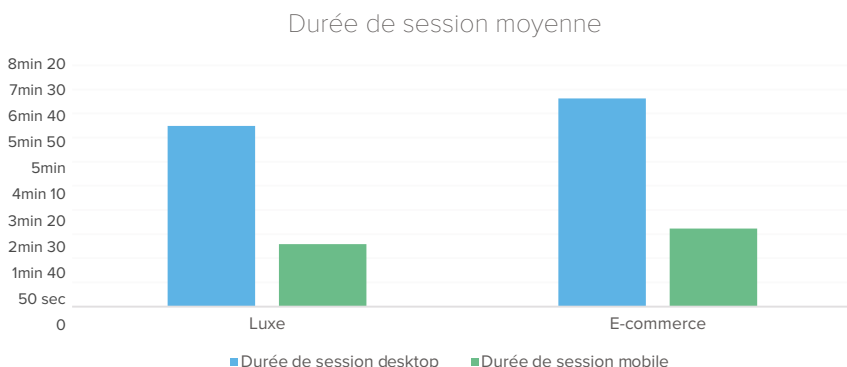


**IDÉE
REÇUE**

**LES SESSIONS SUR LE SECTEUR DU LUXE
SONT PLUS LONGUES**

C'est en fait le contraire !

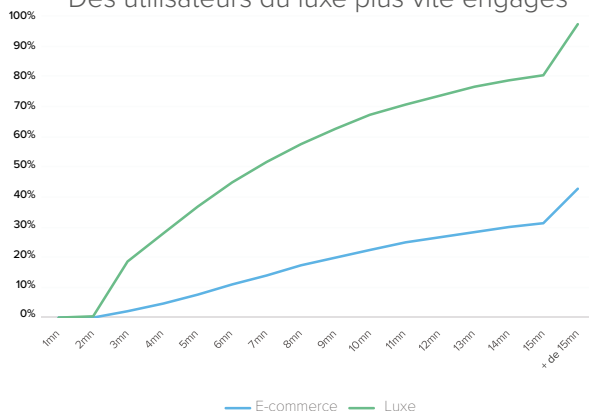
Les sessions du luxe sont plus courtes que les sessions du e-commerce sur les deux devices comme on peut le constater sur le graphique.



Les comportements des visiteurs du luxe en page produit renforcent cette idée : **ils passent en moyenne 30 secondes sur chaque fiche produit soit 2X moins de temps que la moyenne des sites e-commerce.**

Cependant, ce sont des sessions plus qualifiées avec une 2 X plus de visiteurs ayant un comportement de prospection active (passage en revue de plus de 6 produits par session).

Des utilisateurs du luxe plus vite engagés



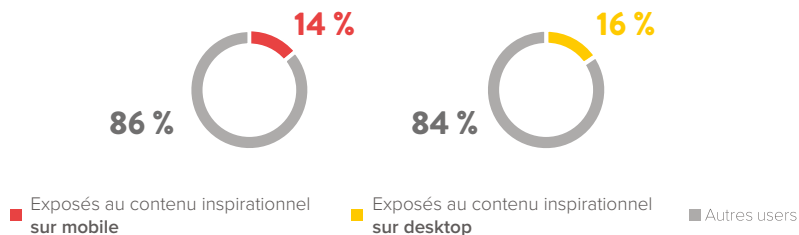
**IDÉE
REÇUE**

**SEULS LES CONTENUS INSPIRATIONNELS TRADUISENT
L'UNIVERS DE LA MARQUE**

Doit-on s'alarmer que seulement **15%** des visiteurs interagissent avec les contenus inspirationnels ?

Il peut s'agir d'un manque de visibilité de ces contenus ou, comme le témoigne notre statistique sur le taux de clic très important sur le menu horizontal, d'un utilisateur déjà habitué à l'univers du luxe qui sait déjà où il veut se rendre.

Users exposés au contenu inspirationnel : mobile VS desktop



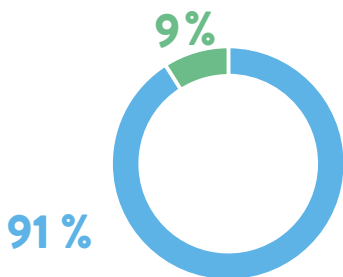
Les pages listes dont raffolent tant les mobinautes ne sont-elles pas le moment idéal pour faire transparaître l'univers de marque ?

Les mobinautes vous donnent les nouvelles règles du jeu, écoutez-les !

S'il y a bien un secteur où l'on s'attend à lire une belle histoire, c'est celui du luxe. Le contenu de marque fait partie intégrante de l'expérience de prospection sur ce type de sites.

Comment ne pas s'alarmer que 91% des prospecteurs aient vu moins d'une minute de contenu inspirationnel ? D'autant plus que le prospecteur est par définition un utilisateur plus engagé !

Prospecteurs ayant navigué plus d'une minute sur le contenu de marque



- Ont vu moins d'une minute de contenu inspirationnel
- Ont vu plus d'une minute de contenu inspirationnel

Les prospecteurs semblent vouloir éviter le contenu inspirationnel. Pourquoi ?

Tout simplement parce que ce type de contenu nécessite un temps de chargement plus long ! L'internaute peut se sentir ralenti dans son expérience de navigation.

Un défi immense est posé aux équipes marketing qui doivent réinventer les contenus et les formats à l'heure du tout mobile.



Les mobinautes ont près de

50% DE CHANCE

de quitter le site après la 5^{ème} seconde de chargement

Les marques de luxe peuvent se féliciter d’oser la création d’un univers différenciant, mêlant éléments de branding et tunnels d’achat performants.

La véritable question n’est donc pas de chambouler cet équilibre mais bien de se demander où intégrer ce contenu inspirationnel pour garantir un compromis entre sa visibilité et la fluidité du prospecteur.

Partons maintenant à la découverte de deux protagonistes principaux : les personas du luxe.

CHAPITRE III

LES NOUVEAUX PROTAGONISTES DU LUXE

1

LE PASSIONNÉ : UN UTILISATEUR IDÉAL, REPRÉSENTANT SEULEMENT 1% DES USERS



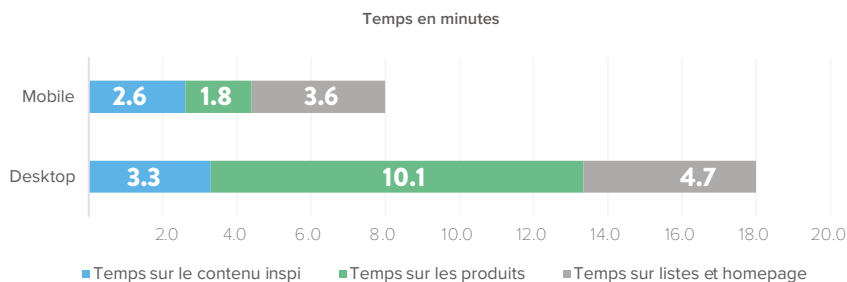
Il a consommé plus de 10 minutes de contenu inspirationnel sur notre période d'étude. **C'est également un prospecteur : il représente ce précieux pourcentage d'utilisateurs idéaux des sites de luxe.** Au total, les « passionnés » sont revenus plus de 8 fois au cours des deux mois et demi d'étude et ont vu jusqu'à une soixantaine de produits !

1.1 Tableau de bord

Répartition des passionnés par device	59%	41%
Nombre de sessions réalisées par user au cours de la période	11	8
Temps de session en minutes	18min	8min
Pages vues par session	14	7





Le branding représente entre 15 et 30% du temps de session du passionné. Le reste est consacré au contenu e-commerce.



1.2 Comportement sur les pages inspirationnelles

Les « passionnés » ont une consommation profonde des contenus inspirationnels sur desktop : ils scrollent, interagissent avec le contenu et passent 2 min 30 par page.

Sur mobile, les passionnés sont plus impatients : ils passent la moitié moins de temps sur chaque page inspirationnelle, scrollent moins, et pourtant, ils «tapent » tout autant que sur desktop.



		
Pages inspirationnelles vues par user par session	1,4	2
Temps passé	2min25	1min15
Scroll	93%	82%
Nombre de clics	4,8	4,7

1.3 Comportement sur les pages produits

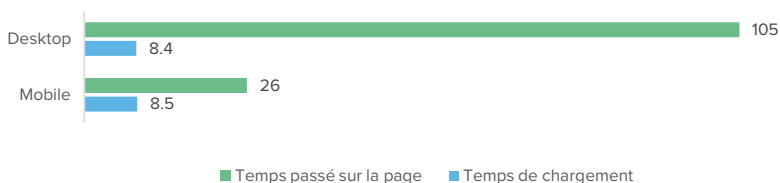
Les passionnés ont une consommation superficielle des contenus e-commerce sur mobile : ils interagissent peu avec les pages produits et y passent peu de temps.



Le passionné passe
1/3
DE SON TEMPS
à attendre que la page
produit se charge
sur mobile

		
Pages produits vues par user par session	5,7	4,1
Temps passé	1min35	26sec
Scroll	80%	78%
Nombre de clics	2,3	1,7

Sur mobile, les passionnés attendent près de 9 secondes que la page produit se charge : c'est un tiers du temps qu'ils passeront sur la page



1.4 Comment optimiser l'expérience du passionné ?

En diminuant le temps de chargement sur les pages inspirationnelles et pages produits !

Le passionné est l'utilisateur sur-qualifié dont rêvent les marques de luxe.

Cependant, il se heurte à des limites techniques qui peuvent le faire quitter le site. Les pages inspirationnelles sont en général très lourdes et mettent en moyenne 11 secondes à charger sur mobile et 8 secondes sur desktop.



Une page inspirationnelle met

11 SECONDES

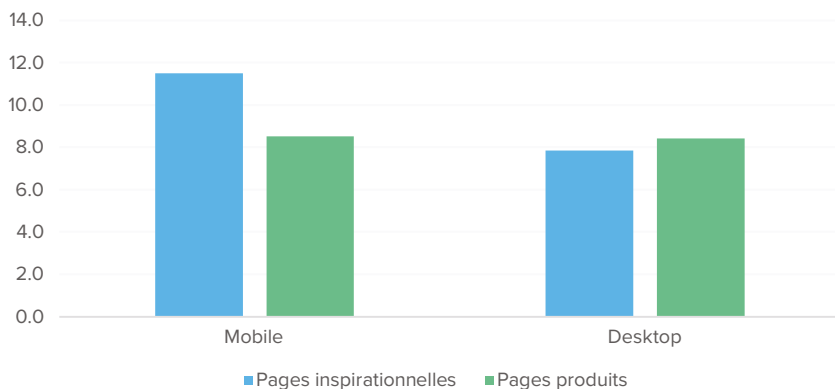
pour se charger

Les temps de chargement sont à peine meilleurs sur les pages produits, ce qui est plus inquiétant, car on nuit ici aux performances transactionnelles du site.

Le contenu branding intégré aux pages produits est lourd et finalement peu consommé : rappelons que le passionné, ainsi que le prospecteur moyen, passe entre 30 secondes et 1 minute par page produit.

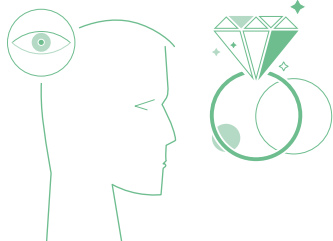
Temps en sec

Temps de chargement



2



L'EXPERT : LE PROSPECTEUR DU LUXE, 20% DES USERS



Ce qui intéresse l'expert, c'est le produit. Il a vu plus de 6 produits et moins de 1mn de contenu inspirational au cours de notre période d'étude. **Il représente 91% des prospecteurs** et 20% du total des utilisateurs étudiés. C'est un habitué : il est revenu environ une fois par mois au cours de la période d'analyse.



2.1 Tableau de bord :

La majorité des prospecteurs du luxe prospecte sur mobile. Ils voient un grand nombre de pages en peu de temps.

		
Répartition des experts par device	32%	68%
Nombre de sessions réalisées par user au cours de la période	2,3	2,7
Temps de session	9min30	3min
Pages vues par session	21	12



2.2 Comportement sur les pages inspirationnelles

Les experts se tiennent à l'écart des contenu branding : **ils ont besoin d'efficacité**. Lorsqu'ils transitent par une page inspirationnelle, ils en sortent en moins de deux clics et y passe environ 10 secondes.

		
Pages inspirationnelles vues par user par session	0,17	0,14
Temps passé	10,71	10,10
Scroll	91%	78%
Nombre de clics par page	1,94	1,62

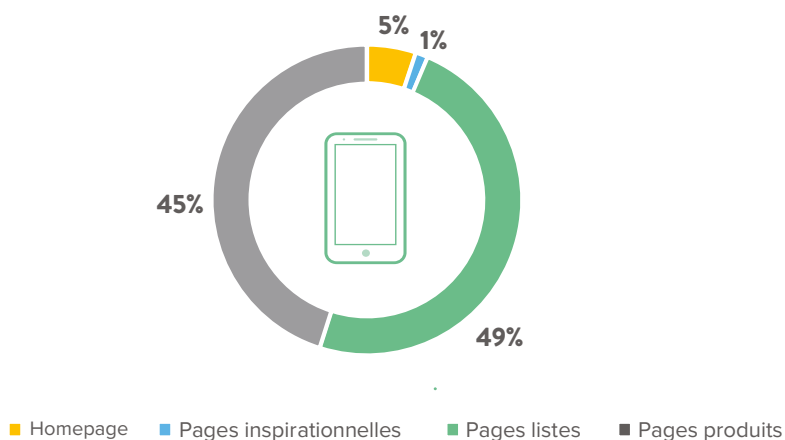
2.3 Comportement sur les pages produits

Les experts voient autant de pages produits que les passionnés mais y passent peu de temps. C'est en particulier le cas sur mobile, alors que c'est le device où l'on trouve la plus grande proportion de prospecteurs !

		
Pages produits vues par user par session	10,2	4,9
Temps passé sur chaque page en secondes	31	11
Scroll	80%	78%
Nombre de clics	1,83	1,54

Les experts sur mobile passent moins de 12 secondes par produit. **Ils sont en fait plus à l'aise sur les listes, et en voient entre 5 et 6 par session.** Les prospecteurs sur mobile passent deux fois plus de temps sur une page liste que sur une page produit.

Pages vues mobile



Les mobinautes prospecteurs passent plus de temps sur les pages listes que sur les pages produits

Temps passé par type de pages en secondes



2.4 Comment optimiser le parcours de l'expert ?

Pour l'industrie du luxe, la tendance est plus que jamais au «mobile first». Pour s'adapter, les sites de luxe doivent **impérativement diminuer le contenu lourd de leurs pages produits. La bonne visibilité des produits directement depuis la liste est également une fonctionnalité importante pour les mobinautes qui apprécient ce format de page.**

Séparer les univers branding des univers e-commerce est une solution qui a été adoptée par plusieurs marques de luxe pour fluidifier le parcours des utilisateurs, en particulier des prospecteurs qui recherchent avant tout de l'efficacité, surtout sur mobile.

LE MOT DE LA FIN

Imaginons cet article de journal relatant un fait divers comme les médias savent le faire. Dès les premières lignes, le journaliste ne donne aucun élément qui mène à comprendre les tenants et les aboutissants.

Vous êtes pour ainsi dire... frustrés. Ainsi en est-il du ressenti des Content Manager, Responsable du trafic et autres gourous du e-commerce.

Nous l'avons vu, la compréhension du contexte et de l'intention d'utilisation est essentielle à l'élaboration d'une expérience en phase avec l'aspiration des utilisateurs. Elle est d'autant plus nécessaire qu'elle met un terme à une logique de surenchère des coûts d'acquisition, multipliés par 40 au cours des cinq dernières années.

La conversion a-t-elle été à la hauteur de ces investissements ? Rien n'est moins sûr. **Car la conversion n'est pas seulement liée à la qualité des leads conduits sur le site via l'acquisition. L'expérience et le ressenti d'un utilisateur sur un site jouent évidemment un rôle. Or comme on l'a montré dans cette étude, les visiteurs d'un site ont parfois un comportement éloigné de ce que l'on pourrait croire *a priori*.**

TÉMOIGNAGE

« L'analyse de données a certes complètement changé la donne en permettant de mieux appréhender le comportement du consommateur à l'aide d'une connaissance toujours plus fine du trafic - en intégrant parfois de l'intelligence artificielle. Cependant, ce niveau de connaissance est insuffisant pour vraiment comprendre le parcours de l'utilisateur et notamment les freins ou motivations qui conditionnent son comportement.

C'est ce que doit apporter aujourd'hui une plateforme d'UX analytics : elle doit identifier les principaux points de souffrance à lever pour inciter le visiteur à consommer un service et lui donner envie d'en parler autour de lui, et de revenir... ! »,

*Frédéric Gaillard, Fondateur d'Axance
coordinateur du 1er réseau international d'agences UX (UXalliance)*

En règle générale, les indicateurs censés baliser la conception d'une UX optimale sont encore difficiles à déterminer pour les acteurs du e-commerce, engendrant frustration au sein des équipes digitales et AB testing à l'aveugle.

« Face à une quantité toujours plus grandissante de données, l'accès à la data et l'instillation d'une culture de la data transversale au sein des entreprises est clé, afin de prendre des décisions data-oriented. »

*Anne Lesueur, International e-commerce and media director
chez L'Occitane en Provence*

- ✓ **La solution : avancer vers la démocratisation de la donnée et mobiliser tous les acteurs de la conception et de l'animation d'un site.**
- ✓ **L'objectif : mieux comprendre les barrières qui limitent la prospection, la conversion & la fidélisation afin de proposer les meilleures mesures correctives.**

REMERCIEMENTS



Nous tenons à remercier pour
leurs précieux témoignages :

Accor Hôtels,

UXalliance,

Belambra,

L'Occitane en Provence.

Un grand merci également
à Mannaïg, Colette, Lucie, Natali, Moad, Fanny, JB,
Pierre, Ronny et à toute l'équipe ContentSquare
pour leur implication.



CONTENT
SQUARE

ContentSquare est une plateforme d'optimisation de l'expérience utilisateur à destination des entreprises qui souhaitent améliorer les parcours web et mobile de leurs clients. La solution capture les comportements des visiteurs afin de mesurer la qualité de leur expérience, d'accroître leur engagement, et d'améliorer les taux de conversion.

ContentSquare utilise l'intelligence artificielle pour proposer des recommandations automatiques. Cette facilité d'utilisation couplée à des indicateurs de performance uniques permet à l'ensemble des équipes d'une entreprise de prendre des décisions reposant sur l'analyse de données.