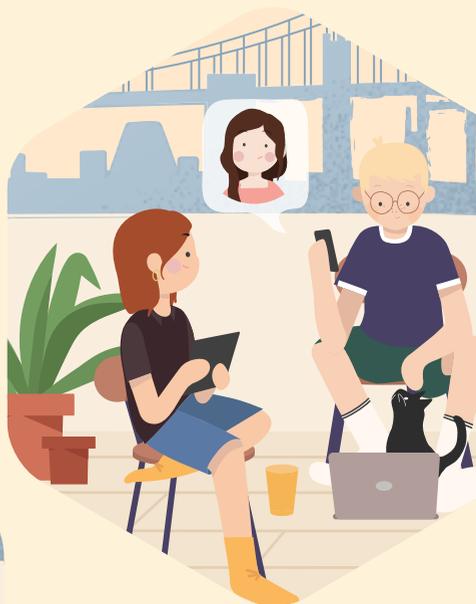


THE UX INTERNATIONAL MAP

L'indispensable boussole pour adapter l'expérience digitale de vos visiteurs partout dans le monde

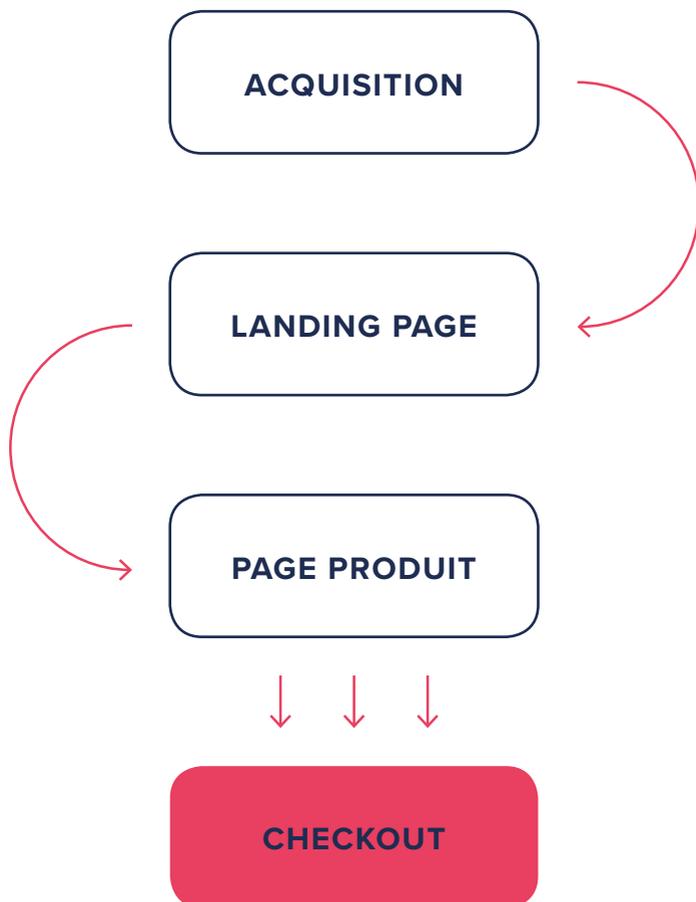


LES INTERNAUTES DE 7 PAYS PASSÉS À LA LOUPE

États-Unis
Royaume-Uni
France
Allemagne
Italie
Chine
Japon

- 07 INTRODUCTION
- 08 MÉTHODOLOGIE
- 10 INTERNET : PETIT TOUR DES USAGES
ET DES HABITUDES DANS LE MONDE
- 17 INTERVIEW DE SANDRINE PLASSERAUD,
PRÉSIDENTE FONDATRICE DE WE ARE SOCIAL FRANCE
- 20 L'ACQUISITION DES INTERNAUTES :
AUTANT DE CANAUX QUE DE COMPORTEMENTS
- 28 L'EXPLORATION D'UN SITE INTERNET :
À CHAQUE PAYS SA FAÇON DE NAVIGUER
- 36 MENU, BARRE DE RECHERCHE, SLIDESHOW :
CHERCHER OU SE LAISSER TENTER ?
- 44 PAGE PRODUIT : ENGAGÉS OU CONFIANTS,
DES DIFFÉRENCES ÉVIDENTES
- 52 PAGES CHECKOUT : LE REFLET DES DIFFÉRENTES
LOIS SUR LA PROTECTION DES DONNÉES
- 56 CE QU'IL FAUT RETENIR PAR PAYS
- 64 INTERVIEW D'ALEXANDRE ANZO,
HEAD OF DESIGN CHEZ EMAKINA
- 68 INTERVIEW D'ALEXANDRE CRAZOVER,
CO-FONDATEUR DU GROUPE DATAWORDS
- 70 CONCLUSION

Pour mieux vous repérer





REMERCIEMENTS

Nous tenons à remercier pour leurs précieux témoignages :



Sandrine PLASSERAUD,
Présidente Fondatrice, We Are Social France



Alexandre ANZO,
Head of Design, Emakina



Alexandre CRAZOVER,
Co-Founder, Datawords Group



Fanny POURCENOIX,
Head of UX/UI Design, Contentsquare

Un grand merci également à Esther, Pierre, Jean-Marc, Alix, Geoffrey, Laure, Julie, Suzy, Juliette, Solène, et à toute l'équipe Contentsquare pour leur implication.



“ À Rome, fais comme les Romains ”

Commençons ce livre blanc par un exemple concret, comme l'ouverture d'une boutique (physique) à l'étranger.

Si chaque marque doit garder son intégrité et une cohérence mondiale, garantir la meilleure expérience aux clients nécessite des adaptations locales. On ne reçoit pas un client en Chine comme en France, les visiteurs américains attendent un merchandising différent de ceux visibles au Japon, ils n'ont pas la même notion de l'accueil qu'ils viennent du Royaume-Uni ou d'Allemagne, etc.

Ces problématiques d'adaptations semblent évidentes lorsqu'on parle d'expérience offline. **Quid des expériences online ?**

Et d'abord, est-ce que les utilisateurs ont des comportements différents suivant leur pays ? Et si oui, que faire, où agir ?

Si certaines marques sont à l'avant-garde des adaptations locales, d'autres hésitent encore, invoquant tour à tour le manque de données, d'analyses, ou tout simplement d'actions concrètes à mettre en place.

C'est précisément ces trois objectifs qu'ambitionne ce livre blanc.

Notre question centrale est : **que mettre concrètement en place pour proposer des expériences en ligne adaptées et réussies aux utilisateurs de différents pays ?**

Pour y répondre, nous avons récolté et analysé les données de **35 millions de sessions dans 7 pays différents**, et rassemblé les recommandations applicables à chacun d'entre eux.

“Les Allemands lisent les CGV en entier”, “les Chinois scrollent”, “les Américains ne prêtent attention qu'aux visuels” : il est temps d'abandonner les clichés, et de connaître ce que font réellement vos visiteurs dans chaque pays.

Méthodologie

Contentsquare, leader dans l'analyse et l'optimisation des parcours clients sur site web, mobile et apps, publie une étude inédite sur les différences de comportements de navigation entre 7 pays : États-Unis, Royaume-Uni, France, Allemagne, Italie, Chine et le Japon.

3
milliards
nombre de clics
analysés entre Janvier
et Février 2019

En Janvier et Février 2019, ce sont plus de **35 millions** de sessions correspondant à **150 millions** de pages vues et **3 milliards** de clics, qui ont ainsi été décryptés sur onze sites web de marques de l'industrie du Luxe, internationale par excellence. Chaque marque sélectionnée possède des boutiques et un site internet dans chacun des 7 pays.

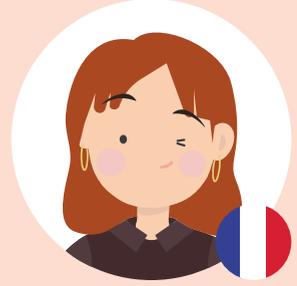
Présentation des personnages



Samantha, États-Unis



Craig, Royaume-Uni



Juliette, France



Hanz, Allemagne



Gianni, Italie



Xin, Chine



Toshi, Japon

1. Internet :

petit tour des usages et des habitudes dans le monde

Si vous pensiez que l'e-commerce et l'utilisation d'Internet en général avaient atteint leur pic et que l'ensemble du monde était interconnecté, vous aviez un peu raison (c'est-à-dire un peu tort aussi). Voici les grandes lignes d'Internet et de l'e-commerce aujourd'hui.



FICHE D'IDENTITÉ DU « VILLAGE PLANÉTAIRE »

Accès à Internet : (presque) universel

Avec des taux de pénétration d'environ 90% en moyenne, les 7 pays étudiés ont en majorité accès à Internet, même si du chemin reste à faire pour rendre l'accès universel en Chine (54%).

54%

taux de pénétration
d'Internet en Chine

Des vitesses de connexion hétérogènes mais suffisantes

La qualité des connexions est aussi très variable, mais les 7 pays étudiés bénéficient de connexions supérieures à 9 Mbps en moyenne, une vitesse suffisante pour profiter d'une expérience fluide sur la plupart des sites situés sur le même continent (mobile & desktop).



Cependant, attention au mur...

Une vitesse supérieure à 9 Mbps garantit-elle un bon temps de chargement ? Normalement oui, mais en Chine, le Grand Firewall peut multiplier les temps de chargement de pages situées à l'étranger par 7.

Ainsi, une même page produit mettra 3,7 secondes à se charger pour un internaute chinois contre 1,7 seconde pour un internaute japonais.

Ce temps de chargement n'est pas sans impact sur le taux de rebond : 53% des visites sur mobile sont abandonnées si le temps de chargement est supérieur à 3 secondes.

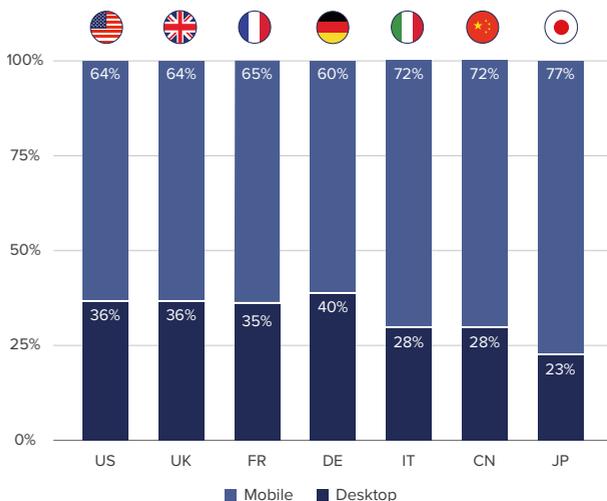
53%

proportion des visites
sur mobile qui sont
abandonnées au-delà
de 3 secondes
de chargement

Trafic mobile : le saut technologique de la Chine

Dans tous les secteurs, la part du mobile est largement majoritaire par pays voire domine totalement le trafic, comme en Chine avec 77% des parts de trafic.

RÉPARTITION DU TRAFIC PAR SUPPORT



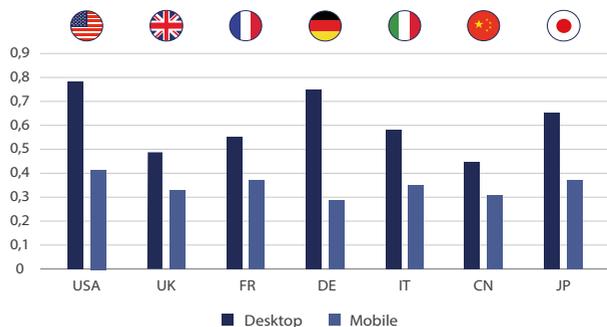
À l'exception de l'Italie, le trafic mobile est uniforme en Europe et aux États-Unis, mais domine complètement en Asie

SUR MOBILE, DES OPPORTUNITÉS COLOSSALES

L'e-commerce sur mobile a le vent en poupe (avec des prévisions allant jusqu'à 73% des achats en ligne en valeurs). La conversion sur mobile est un sujet autrement délicat : **le taux de conversion est en moyenne inférieur de 42% sur mobile par rapport au desktop.**

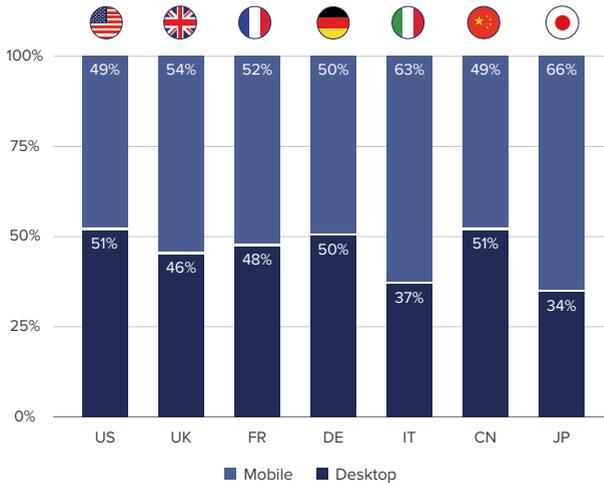


TAUX DE CONVERSION MOBILE ET DESKTOP



Avec un trafic mobile très fort, et un taux de conversion mobile très faible, on observe alors un rééquilibrage (relatif) des sources d'achat : malgré une utilisation du mobile écrasante, **pour 100 conversions, 49 seulement sont faites sur mobile en Chine.** Au Japon et en Italie, ce rééquilibrage reste plus modeste : environ deux tiers des ventes e-commerce sont réalisées sur mobile.

PART DU MOBILE & DU DESKTOP DANS LA CONVERSION EN LIGNE



Le mobile représente la majorité des transactions e-commerce. Au Japon, pour 100 conversions, 66 sont réalisées sur mobile !

M-COMMERCE : LA SPÉCIFICITÉ CHINOISE

En Chine, les applications sur mobile accaparent la plus grande partie du m-commerce, laissant peu de place aux sites indépendants.

WeChat a inondé le m-commerce, avec deux atouts majeurs : 980 millions d'utilisateurs, et une croissance du commerce social, comme le révèle le WeChat Social Commerce Report 2018. Rien qu'au deuxième semestre 2018, on observe ainsi une augmentation du volume de transactions sur ce réseau de 132%.

980 millions

nombre d'utilisateurs de l'application WeChat



Recommandations



CHINE : PRIORISEZ LA CONSTRUCTION DE VOTRE MARQUE EN LIGNE AUTOUR DU MOBILE

Mobile first ! Les internautes chinois utilisent massivement le mobile pour accéder à Internet. Plutôt que de construire votre site pour desktop, et de le décliner ensuite en version mobile, faites l'inverse : commencez par développer la version mobile.



CHINE, ÉTATS-UNIS MAIS AUSSI FRANCE ET JAPON : SUPPRIMEZ LES FREINS À LA CONVERSION SUR MOBILE



Avec des parts de trafic substantielles, **la perte en taux de conversion sur mobile par rapport au desktop peut s'avérer très coûteuse.**

Plusieurs pistes s'offrent à vous pour réduire ce fossé :

- **Simplifiez au maximum l'action utilisateur** en ajoutant des call-to-action "sticky" (ajout au panier, par exemple).
- **Réduisez les temps nécessaires au checkout**, en intégrant des solutions de paiement tierces (Google Pay, Apple Pay, AliPay, WeChat Pay, PayPal, ...) et en simplifiant les formulaires
- **Ajoutez des éléments de réassurance** concernant la livraison et les retours, directement dans le checkout.
- Proposez le checkout en tant qu'**invité par défaut**.



TOUS LES PAYS (ET ENCORE PLUS EN CHINE) : LA VITESSE DE CHARGEMENT DE VOS PAGES RESTE UN ÉLÉMENT CRUCIAL DE L'EXPÉRIENCE UTILISATEUR

Plus vos pages seront rapides à charger, plus les internautes seront susceptibles de voir votre contenu, qui plus est en Chine où les temps de chargement sont multipliés par 7 avec le Grand Firewall.

Considérez les moyens suivants : optimisation et compression du CSS, HTML & JS, réduction au maximum des redirections, utilisation d'un CDN, audit régulier des performances de vos serveurs, et optimisation systématique des images.

EXPERTISE CONTENTSQUARE

“Quand la richesse de contenu est clé, il est souvent difficile de la concilier avec un chargement rapide. En parallèle de l'optimisation des temps de chargement, veillez à en réduire les signes visibles par l'internaute. Pour cela, utilisez un “skeleton screen” qui indique qu'un écran est en train d'être chargé (page vierge qui se remplit progressivement de contenu avec des formes grises ou neutres). Cette technique permet à cet écran d'être perçu au démarrage comme ayant une durée de chargement plus courte par rapport à un écran vide ou un loader.”



Fanny POURCENOIX est Head
of UX/UI Design chez Contentsquare





Interview



Sandrine PLASSERAUD, Présidente Fondatrice de We Are Social France, commence sa carrière chez Renault avant d'être rapidement piquée par le virus des blogs et médias sociaux, au tout début du phénomène. Devenue blogueuse elle-même, elle accompagne le constructeur dans ses premières opérations de communication auprès de cette nouvelle cible. Elle rejoint ensuite We Are Social à Londres à sa création en 2008, avant de lancer l'agence à Paris en 2010.

Contentsquare : On entend souvent l'expression "mobile first" : mais en réalité, quelles sont les grandes tendances de comportements de la population face au mobile ?

Sandrine PLASSERAUD : Comme nous le révèle notre dernier rapport digital 2019, au global, les indicateurs relatifs au mobile sont tous au vert, tant en termes de pénétration du mobile (67% de la population mondiale possède un portable), que de temps passé, de détention de smartphones (67% aussi), de connectivité mobile, ou encore de vitesse de connexion (+18% par rapport à 2018).



Néanmoins, les disparités entre pays peuvent être très importantes, notamment entre les pays développés et certains pays en développement : par exemple, la 3G et la 4G sont disponibles sur 100% du territoire en Australie, contre 2% à Cuba !

Le marché des applications mobiles, avec près de 6 milliards de smartphones utilisés dans le monde, est lui en plein essor. De plus, les utilisateurs dépensent beaucoup plus pour les applications : en moyenne plus de 17\$ en applications chaque année. Cette augmentation de l'utilisation des applications va de pair avec l'augmentation significative de la quantité de données mobiles que nous consommons.

CS : Le mobile semble aussi gagner du terrain en e-commerce ; la dynamique est-elle la même pour tous les pays dans le monde ?

SP : Aujourd'hui, plus de la moitié des internautes (55%) effectue des achats online via leur mobile. Ce chiffre cache là aussi de profondes disparités entre pays. Dans les pays du sud-est de l'Asie tels que la Thaïlande, et dans certaines économies en développement (l'Indonésie, l'Inde, ou le Vietnam), cet indicateur est beaucoup plus élevé que la moyenne mondiale. À l'opposé, des pays comme la France, la Belgique et de nombreux pays européens occupent le bas du classement, bien en deçà de la moyenne mondiale.

Il est évident que l'expérience mobile a transformé les comportements d'achat, et les marques doivent appréhender pleinement les attentes des consommateurs sur leurs services pour optimiser l'expérience mobile de leurs clients et prospects.

CS : Un concept à la mode est aussi le "social commerce" : pouvez-vous nous en dire plus ?

SP : Le Social Commerce, longtemps considéré comme le "petit frère" du e-commerce, est effectivement en pleine expansion et bouleverse les règles du retail. Aujourd'hui, nous n'allons plus seulement sur les réseaux sociaux pour communiquer, partager des news ou nos opinions, mais aussi pour découvrir des produits et des services. Les réseaux sociaux s'adaptent à ces nouveaux usages et font en sorte de faciliter l'achat en direct, via des fonctionnalités de social commerce : espaces marchands, boutons d'achats, etc.

Les start-ups qui vendent directement aux consommateurs sur les médias sociaux sans intermédiaire retailer ont démontré qu'il était possible de créer une marque à partir d'un bon produit en maîtrisant le social : Glossier l'illustre parfaitement. Des marques plus traditionnelles telles que Nike, Décathlon ou Ikea, pour qui s'opposent souvent les objectifs de communiquer et ceux de driver ses ventes, ont également su s'adapter à cette nouvelle tendance de consommation. Elles ont trouvé un équilibre entre les deux, subtil, tout en s'efforçant de communiquer de façon authentique et pertinente sur le long terme.

Quant au futur, il est fort à parier que les dépenses en publicité et dédiées aux influenceurs vont continuer de croître.

Mais la notoriété n'est pas suffisante : avec toujours plus de catégories de produits et de services disponibles sur le social, les marques développent chacune leur propre vision du Social Commerce. Nous verrons donc émerger de nouvelles façons de découvrir, d'essayer et de recommander les produits et les services, et pas seulement d'effectuer des transactions dans les années à venir.



We Are Social est une agence créative internationale, née de l'ère du web social. Nous mettons notre créativité et notre ambition au service de marques visionnaires. Ce sont les individus qui motivent nos réflexions, avant les plateformes, et nous croyons à la force de l'insight social pour générer de la valeur. C'est ce que nous appelons le Social Thinking. Nous comptons plus de 750 collaborateurs, répartis au sein de 13 bureaux, dans 11 pays et sur 5 continents (New York, London, Paris, Madrid, Milan, Munich, Berlin, Dubaï, Singapour, Shanghai, Pékin, Hong Kong, Sydney). Nous avons la chance de collaborer en France avec des marques telles que Google, Renault, BNP Paribas, RATP, ou encore AccorHotels. wearesocial.fr

2. L'acquisition des internautes : autant de canaux que de comportements

Il n'est pas toujours évident de lutter contre les budgets pharaoniques que dédient les entreprises du Fortune 500 à l'acquisition. Néanmoins, avant de vous jeter à corps (et à euros) perdus dans la bataille, il est important de savoir quels canaux favorisent les internautes de chaque pays.



Nous avons analysé 12 canaux d'acquisition pour 7 pays sur mobile et desktop. Pour simplifier notre propos, **nous avons étudié les comportements des utilisateurs en deux étapes** :

Favorisent-ils les canaux payants ou gratuits ?
Sont-ils autonomes, ou suivent-ils des contenus suggérés ?



CANAUX PAYANTS OU GRATUITS, UNE DISTINCTION FONDAMENTALE POUR L'ENTREPRISE

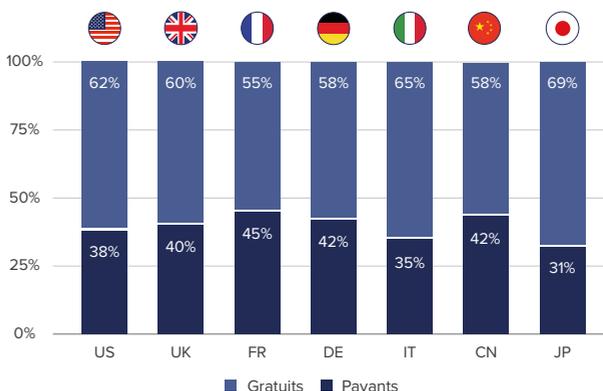
Tout d'abord, que recoupernt les canaux dit « gratuits » ? **Il s'agit des canaux d'acquisition qui n'impliquent pas un coût direct** (comme le serait une publicité) pour l'entreprise. Ils regroupent les canaux :

- **Organiques** (SEO)
- **Directs** (via l'adresse URL)
- **Free social** (contenus non sponsorisés sur les réseaux sociaux)
- **Referral** (liens figurant sur des sites tiers)

À l'inverse, ceux payants regroupent les canaux d'acquisition qui **supposent un coût direct** pour l'entreprise :

- **Paid Search** (SEA)
- **Paid Social** (contenus sponsorisés)
- **Display** (insertion publicitaire)
- **Affiliation**
- **Emailing**
- **Brandzone** (Baidu)
- **Retargeting**
- **Key Opinion Leader Ad** (par exemple en Chine, sur Weibo & WeChat)

CANAUX D'ACQUISITION PAYANTS VS GRATUITS



Les canaux gratuits sont favorisés, mais dans certains pays, ceux payants réalisent de bons scores, comme en France (45%)

Le rapport aux canaux payants ou gratuits n'est pas le même suivant les pays. **Globalement, l'acquisition se fait principalement par des canaux gratuits** (61% en moyenne). Trois pays s'éloignent de cette moyenne :

61%

moyenne de l'acquisition réalisée via les canaux gratuits

- La France, où les canaux gratuits sont le moins utilisés (seulement 55%)
- Le Japon et l'Italie, où ils sont le plus utilisés (69% et 65% respectivement).

SUGGÉRÉ OU AUTONOME, UNE DEUXIÈME GRILLE D'ANALYSE POUR SAVOIR CE QUE FAVORISENT VOS INTERNAUTES

Si la différence « payants / gratuits » est capitale pour les entreprises, la dimension « autonomes / suggérés » l'est tout autant pour comprendre les différences de navigation entre les pays.

En prenant le point de vue de l'internaute, elle permet de jauger son niveau de propension à visiter les sites par lui-même, ou plutôt via une recommandation extérieure.

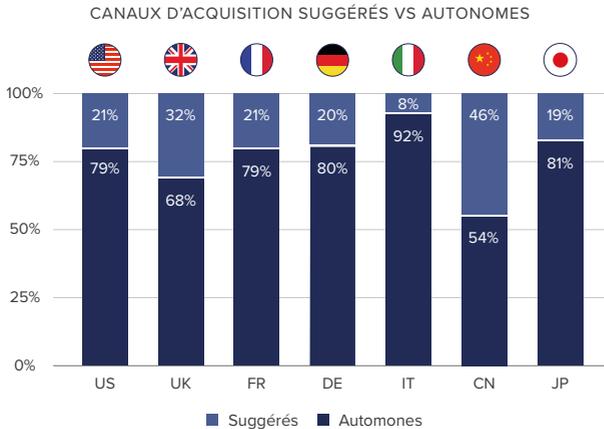


Les canaux « autonomes » sont les canaux qui sont initiés par l'internaute seul :

- Organique
- Paid Search
- Direct

À l'opposé, les canaux « suggérés » ne nécessitent pas nécessairement l'initiative de l'utilisateur :

- Free social
- Paid social
- Display
- Affiliation
- Emailing
- Referral
- Brandzone
- Retargeting
- Key Opinion Leader Ad



Chaque pays privilégie les canaux autonomes à sa manière : l'Italie (à 92%) n'a pas le même comportement que la Chine (54%)

En Italie, plus que l'utilisation des canaux gratuits, c'est un comportement autonome que l'on observe en majorité lors de la phase d'acquisition : 92% des internautes italiens sont pro-actifs pour atteindre un site web, 16 points de plus que la moyenne. À l'inverse, en Chine, et dans une moindre mesure, au Royaume-Uni, les contenus suggérés séduisent de nombreux internautes (46% et 32% respectivement).

92%

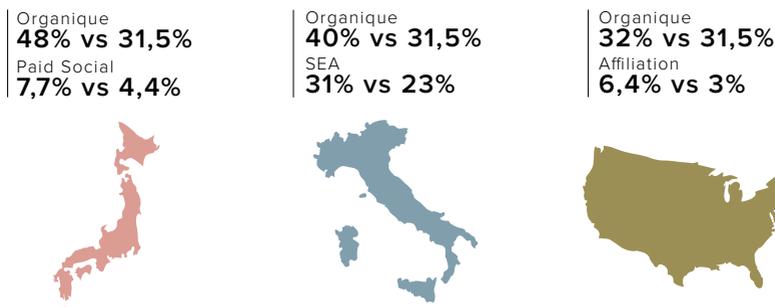
pourcentage d'acquisition réalisée via des canaux autonomes en Italie

Les leviers d'acquisition à privilégier, pays par pays

FAVORISEZ LE TRAFIC ORGANIQUE EN ITALIE ET AU JAPON, MAIS AUSSI AUX ÉTATS-UNIS

Nous l'avons vu, les canaux gratuits sont privilégiés à plus de 40% dans ces trois pays, spécialement au Japon (presque 70%). Premier vecteur d'acquisition, le trafic organique y domine totalement les autres canaux : 48% au Japon, 40% en Italie, 32% aux États-Unis (moyenne globale : 31,5%).

SOURCES D'ACQUISITION COMPARÉES AUX MOYENNES MONDIALES



EN CHINE, PUSSEZ PLUTÔT LES PUBLICITÉS EN DISPLAY

Pour des résultats d'acquisition en ligne avec les modes de fonctionnement des consommateurs chinois, consacrez plutôt votre budget au Display et à la technologie BrandZone de Baidu. Ce canal représente 28,2% de l'acquisition en Chine (pour à peine 4,1% en moyenne).

AU ROYAUME-UNI, LE FREE SOCIAL ET L'EMAILING SONT À PRIVILÉGIER

Le succès des réseaux sociaux n'est toujours pas démenti au Royaume-Uni, où le canal « Free Social » représente 2 fois plus d'acquisition que dans les autres pays (à 12,4%).

Les campagnes d'emailing gardent aussi leur succès intact, avec 6,7% des sources d'acquisition (18,4% sur mobile !). En revanche, fin de partie pour le trafic organique, qui ne représente que 23,1% des canaux d'acquisition (contre 31,5% dans le monde en moyenne).

LA RÉUSSITE DU SEA ET DU PAID SOCIAL EN FRANCE

Le succès des canaux payants en France (45% de l'acquisition totale) est largement dû au Paid Search. Il représente 29%, environ un tiers plus important que dans les autres pays. Le Paid Social représente aussi une forte part de l'acquisition en France, avec 8,4% du total (contre 4,7% en moyenne).

ALLEMAGNE : PAID SEARCH ET TRAFIC DIRECT EN PREMIER

Si l'Allemagne s'écarte peu des moyennes mondiales, elle se distingue néanmoins sur le Paid Search, son premier vecteur d'acquisition (27,3%). Le trafic direct, qui y représente une source bien plus importante qu'ailleurs (26,1%), est aussi signe d'un attrait des internautes allemands pour les marques à forte notoriété, et pour lesquelles ils sont fidèles.

SOURCES D'ACQUISITION COMPARÉES AUX MOYENNES MONDIALES

Display
28,2% vs 4,1%
Free Social
7,6% vs 5,2%

Free Social
12,4% vs 5,16%
Emailing
6,7% vs 2,7%

Paid search
29% vs 23%
Paid social
8,4% vs 4,4%

Paid search
27,3% vs 22,7%
Trafic direct
26,1% vs 21,9%



TOUS LES PAYS : NE NÉGLIGEZ PAS LA LANDING PAGE !

Les canaux d'acquisition, si performants fussent-ils, ne sont utiles que pour acquérir des utilisateurs. **Une redirection vers une page non souhaitée par le visiteur baissera votre retour sur investissement**, et sera souvent à l'origine d'une mauvaise expérience en ligne pour l'utilisateur. Ne perdez pas la bataille de la rétention sitôt celle de l'acquisition gagnée !

EXPERTISE CONTENTSQUARE

“Spoiler alert : les landing pages ne se résument pas à la seule homepage ! Pour que l'ensemble de vos pages constitue une porte d'entrée efficace sur votre site, voici quelques bonnes pratiques mises en place avec succès par nos clients :

- *laissez un accès à toutes les catégories du site, via le menu ou le fil d'Ariane, afin de ne pas enfermer l'internaute sur un seul produit*
- *poussez le cross-sell, pour encourager la navigation vers d'autres produits*
- *valorisez les éléments de réassurance.”*



Fanny POURCENOUX,
Head of UX/UI Design chez Contentsquare





3. L'exploration de la Homepage : à chaque pays sa façon de naviguer

3, 2, 1... Un internaute vient de cliquer sur un lien !

Social payant, trafic organique, display, le voilà sur votre site.

Va-t-il rester ? Et si oui, combien de temps ?

Combien de pages va-t-il voir ?

Regardons comment interpréter ces métriques, pays par pays.



DES TAUX DE REBOND UNIFORMES, SAUF EN CHINE

Quand la moyenne des taux de rebond se stabilise autour de 39% pour l'ensemble des 7 pays, la Chine affiche un taux de rebond de 59% tous devices confondus... Plusieurs causes expliquent ce taux : le temps de chargement tout d'abord (3,7 secondes en moyenne), l'absence de vidéo "attrayante" en homepage (très consommées en Chine) et le manque d'éléments de réassurance, comme des certificats ou les avis utilisateurs, cruciaux pour l'internaute chinois.

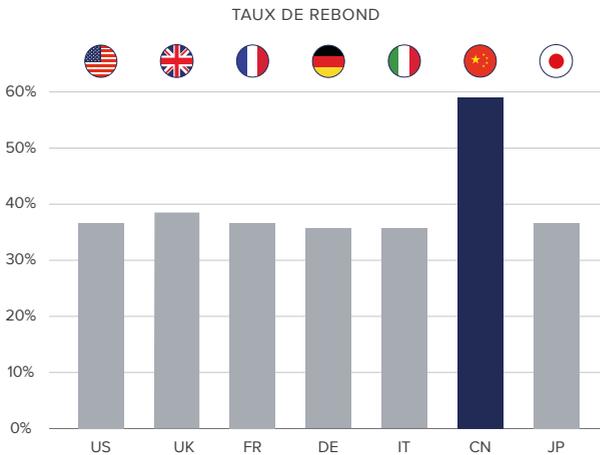
Les défis de s'implanter en Chine ? **Tout d'abord, monitorer et assurer des temps de chargement rapides.** Ensuite, accrocher et intéresser rapidement l'internaute, au risque de le voir quitter le site sans n'avoir vu aucune autre page !

3,7 secondes

le temps de chargement moyen en Chine d'une homepage



Avec des taux de rebond presque 2 fois plus élevés que la moyenne mondiale, la Chine fait figure d'exception



L'EXCEPTION CHINOISE SE CONFIRME AVEC LE NOMBRE DE PAGES VUES

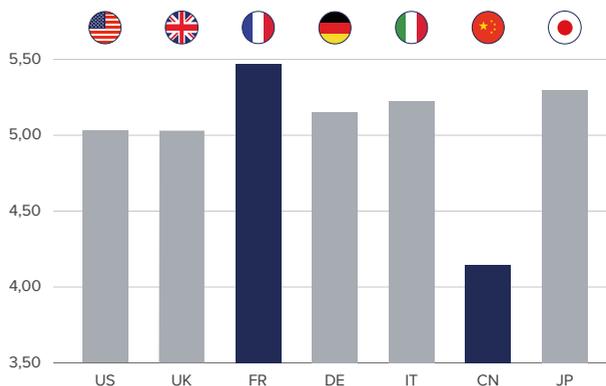
Un internaute chinois visitera moins de pages par visite, à peine plus de 4, quand les internautes des autres pays en regarderont 5 au minimum.



Fort taux de rebond et peu de pages vues : plus que de seulement l'intéresser immédiatement, une marque aura tout intérêt à proposer un contenu concentré sur très peu de pages, au risque de le voir ignoré par les visiteurs venant de Chine.

À l'opposé, un site offrant de nombreuses pages sera à privilégier pour la France.

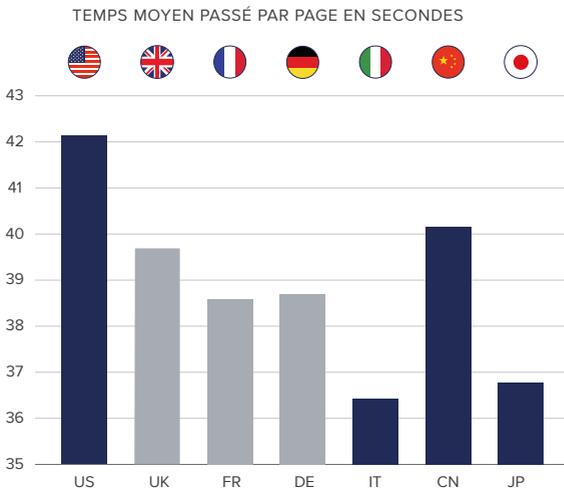
NOMBRE DE PAGES VUES PAR VISITE



Avec respectivement 5,4 et 4,1 pages vues par visite, la France et la Chine sont à l'opposé l'une de l'autre

TEMPS MOYEN PASSÉ PAR PAGE : LE COMBAT FAIT RAGE ENTRE LES « ENGAGÉS » ET LES « ZAPPEURS »

Le temps moyen passé par page est une donnée très intéressante pour différencier les pays. D'un côté, les « **engagés** », **Chine et États-Unis** en tête, qui passent, respectivement plus de 40 et 42 secondes par page. De l'autre, les « **zappeurs** », qui passent entre 36 et 37 secondes par page, comme **l'Italie** et le **Japon**.



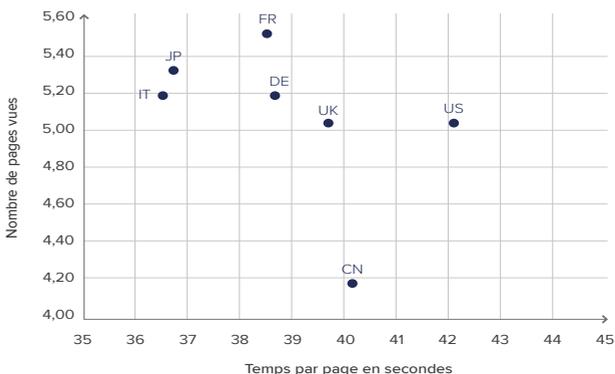
Les « engagés », États-Unis et Chine, répondent aux « zappeurs », Italie et Japon



LA CLÉ DU COMPORTEMENT DES INTERNAUTES CHINOIS SE TROUVE DU CÔTÉ DU SCROLL

Le cas chinois est intéressant : peu de pages vues, mais des temps par page élevés. Quel comportement un internaute chinois a-t-il exactement sur une page web ? La réponse se trouve dans nos données, corroborée par un aperçu rapide des sites en Chine.

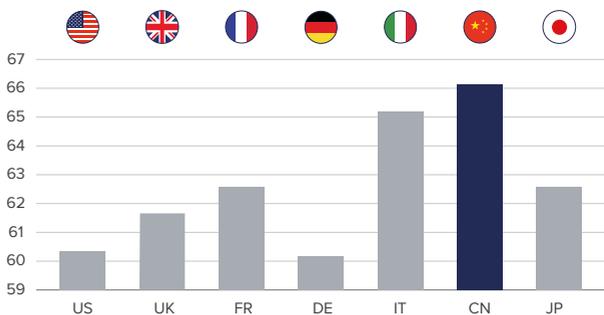
Temps par page et nombre de pages vues sont très polarisés : la Chine, la France, l'Italie et les États-Unis ont chacun leurs façons de visiter un site



L'internaute chinois scrolle. Plus que n'importe quel autre pays de l'étude : 66% de taux de scroll, contre 62% dans les autres pays. Il n'ira ainsi pas consulter d'autres pages (d'où le nombre de pages vues faible), et restera sur la même page, à scroller (expliquant ainsi le temps moyen passé par page, très élevé).



TAUX DE SCROLL (TOUS DEVICES)







Recommandations



ÉTATS-UNIS : OFFREZ VOTRE CONTENU SUR PEU DE PAGES

- Les utilisateurs américains aiment passer du temps sur chaque page. Concentrez le contenu sur peu de pages tout en présentant un aspect sobre et ordonné.



CHINE (ET DANS UNE MOINDRE MESURE ROYAUME-UNI) : SÉDUISEZ LES VISITEURS IMMÉDIATEMENT



- Avec les plus fort taux de rebond, les internautes chinois et britanniques nécessitent un contenu de qualité et des call-to-action attrayants afin d'être accrochés rapidement.
- Pour la Chine, **ajoutez un maximum de contenu par page**, notamment sur la homepage, afin de favoriser une consommation verticale du contenu par le scroll. N'hésitez pas non plus à adopter des **codes couleurs détonnants**.

Exemple concret : www.tmall.com





ITALIE ET JAPON : COMPOSEZ AVEC UN TEMPS MOYEN PAR PAGE RÉDUIT

- Ce sont les internautes “zappeurs” : il vous faudra aller droit à l'essentiel sur chaque page. Au Japon, présentez l'ensemble de l'information, **quitte à offrir une interface qui peut vous paraître surchargée**.
- Proposez du contenu sur plusieurs pages pour privilégier une **navigation plus profonde des sites** avec beaucoup de pages vues rapidement.

Exemple concret : www.rakuten.co.jp



FRANCE : RÉPERTORIEZ VOS PAGES LES PLUS POPULAIRES, ET DÉCLINEZ-LES EN NOMBRE

- Étalez votre contenu sur plusieurs pages : **les consommateurs français consultent le plus de pages par visite !**
- Ils restent également plus longtemps sur votre site que la moyenne, pour des temps par pages inégaux : la connaissance des pages populaires vous aidera donc à affiner le contenu qui les intéressera et à maximiser leur engagement.



ALLEMAGNE : ACCROCHEZ LES CONSOMMATEURS RAPIDEMENT, TOUT EN RESTANT AU-DESSUS DE LA LIGNE DE FLOTTAISON

- Les internautes allemands ne sont pas enclins à scroller, mais quitteront très rapidement votre page si elle ne les intéresse pas. **Veillez donc à leur offrir un contenu riche**, avec des call-to-actions clairs, le tout au-dessus de la ligne de flottaison.

4. Menu, barre de recherche, slideshow : chercher ou se laisser tenter ?

L'utilisation du slideshow, de la barre de recherche et du menu est un excellent moyen de connaître les intentions d'un internaute qui arrive sur la homepage : déterminé (barre de recherche), envie d'être inspiré (slideshow), curieux et méthodique (menu).



LE HAUT DE LA HOMEPAGE, UN ATTRAIT DIFFÉRENT SUR MOBILE ET SUR DESKTOP

L'utilisation du haut de la homepage, avec ses trois composantes principales (barre de recherche, menu, slideshow), comporte des différences entre devices.

Tout d'abord, ces trois zones sont bien plus utilisées sur desktop pour tous nos pays, **sauf le Royaume-Uni, où elles sont utilisées 7% de plus sur mobile.** À noter, sur desktop, en France, le taux de clic cumulé dépasse la barre des 50%.

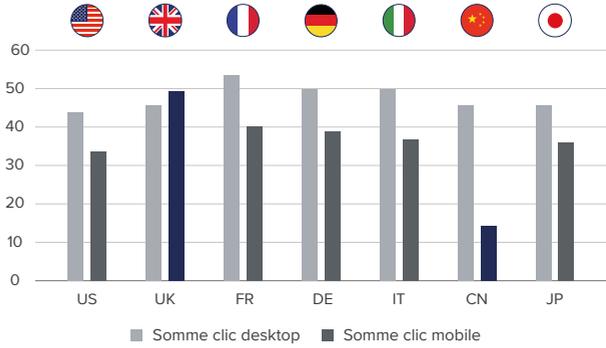
53%

le taux de clic cumulé sur le header ou le slideshow en France



Sur mobile, leur utilisation sera environ 20% inférieure, sauf en **Chine, où cette zone est presque abandonnée : -70% taux de clic.**

TAUX DE CLIC CUMULÉS
BARRE DE RECHERCHE + SLIDESHOW + MENU



Si l'utilisation du haut de la homepage paraît évident sur mobile au Royaume-Uni, il ne l'est absolument pas en Chine

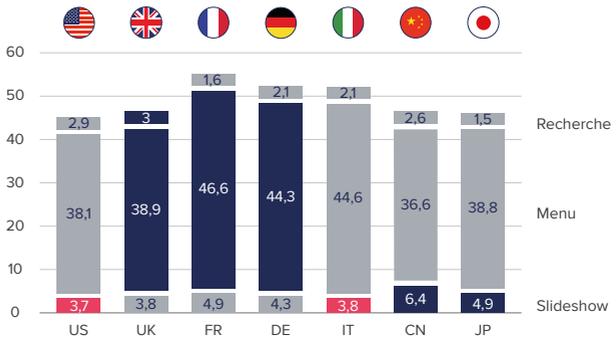
DÉSAVEU POUR LES SLIDESHOWS AUX ÉTATS-UNIS ET EN ITALIE

On sait déjà que les Italiens ne sont pas attirés par les sources d'acquisition suggérées, et qu'ils privilégient l'autonomie (trafic organique, SEA). Comme les internautes américains, il leur faudra donc plus qu'un simple slideshow pour qu'ils cliquent : **-20% d'utilisation, en comparaison avec les autres pays (-40% pour les États-Unis)**. Autre spécificité américaine : **l'attrait pour la barre de recherche mobile, +44% par rapport à la version desktop.**

+44%

taux d'utilisation de la barre de recherche sur mobile par les Américains par rapport à la version desktop

TAUX DE CLIC BARRE DE RECHERCHE, SLIDESHOW, MENU SUR DESKTOP



En bleu, l'attrait pour une zone du haut de la homepage d'un pays, en rouge la faible utilisation

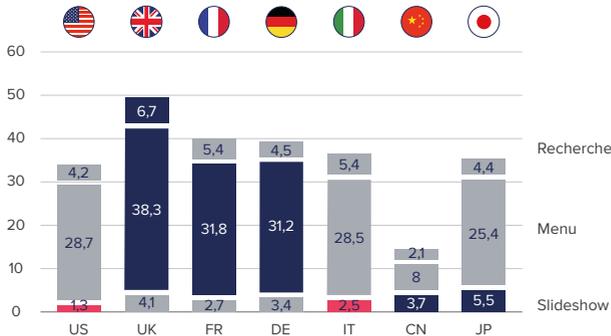
L'IMPORTANCE DES ÉLÉMENTS VISUELS EN CHINE ET AU JAPON

La méthode est simple pour attirer les internautes chinois et japonais : les visuels. Ils sont les premiers à cliquer sur le slideshow : 28% de plus que la moyenne pour la Chine (où il concentre pratiquement tous les clics de haut de homepage), et 87% de plus pour le Japon sur mobile ! À l'opposé, les menus et les barres de recherche sont **fortement déconseillés** sur mobile. **Pas vraiment adaptés aux sinogrammes ou kanjis**, ils sont peu utilisés par rapport aux autres pays : jusqu'à 74% de moins en Chine pour le menu, et 60% de moins pour la barre de recherche.

+87%

taux de clic sur le slideshow sur mobile pour les Japonais par rapport à la moyenne mondiale

TAUX DE CLIC SUR BARRE DE RECHERCHE, SLIDESHOW, MENU SUR MOBILE



En bleu, l'attrait pour une zone du haut de la homepage d'un pays, en rouge la faible utilisation



AU ROYAUME-UNI, DES INTERNAUTES DÉCIDÉS QUI UTILISENT LA BARRE DE RECHERCHE ET LES MENUS

+45%

taux d'utilisation de la barre de recherche par les Anglais par rapport aux autres pays

Les internautes du Royaume-Uni sont plus déterminés que ceux des autres pays. Ils savent ce qu'ils veulent en venant sur un site, et savent comment l'obtenir. **La barre de recherche n'a ainsi aucun secret pour eux, qu'ils plébiscitent environ 45% de plus qu'ailleurs** dans le monde, et le menu sur mobile est largement favorisé (50% de plus).

EN ALLEMAGNE ET EN FRANCE, L'INTERACTION EST FORTE AVEC LE MENU

+15%

taux d'utilisation du menu par les Français par rapport aux autres pays

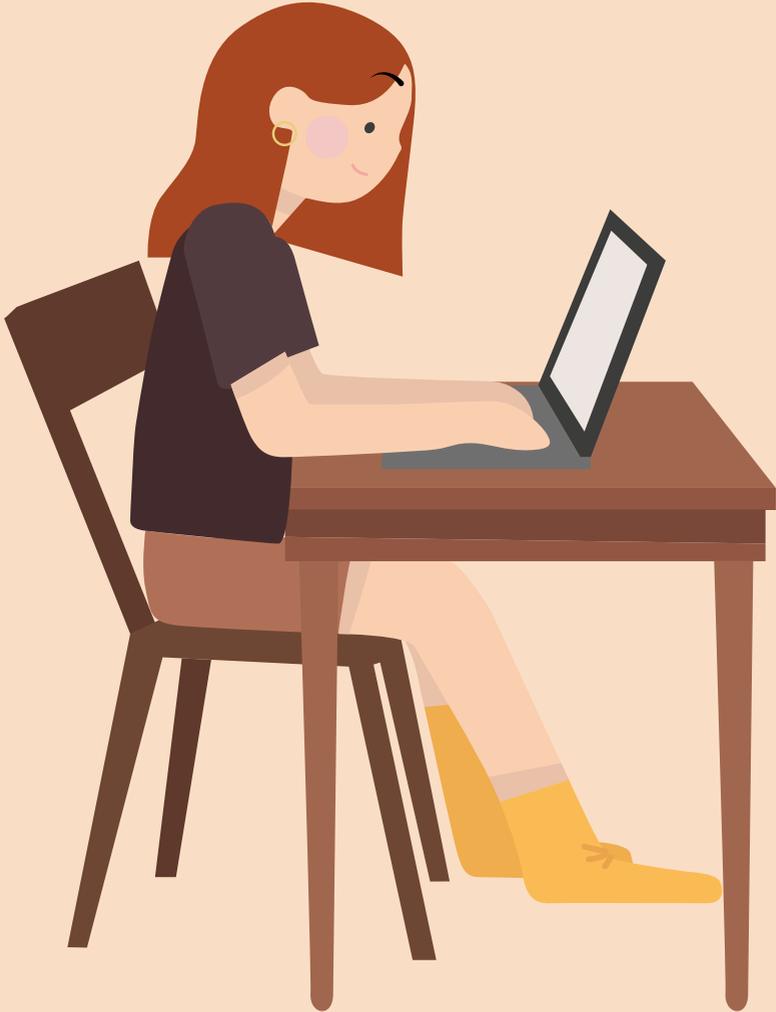
En France comme en Allemagne, un comportement méthodique et curieux s'impose parmi les internautes. Ces deux pays favorisent le menu avant toute chose : +15% pour la France, +11% pour l'Allemagne.

MENU, BARRE DE RECHERCHE, SLIDESHOW, PAYS PAR PAYS

	US	UK	FR	DE	IT	CN	JP
Search	●●	●●	●●	●	●	●●	●●
Menu	●	●●	●	●	●●	●●	●●
Hero	●●	●	●	●	●●	●●	●●

- Élément utilisé fréquemment
- Élément très souvent utilisé

- Élément peu utilisé
- Élément très rarement utilisé





Recommandations



ÉTATS-UNIS, ROYAUME-UNI, ITALIE : NE VOUS FOCALISEZ PAS SUR LE SLIDESHOW, MAIS SUR UNE VRAIE BARRE DE RECHERCHE

- Dans ces trois pays, les internautes sont déterminés, et savent ce qu'ils cherchent : sur mobile comme sur desktop, **limitez le slideshow au strict minimum.**
- Utilisez l'espace ainsi libéré pour **faire figurer une barre de recherche facile d'utilisation et visible en permanence** sur mobile (et non une simple icône). Pour tirer le meilleur parti de cet élément, proposez également une fonction d'autocomplétion, et assurez vous de la pertinence des résultats.
- Sur desktop, mettez en avant les meilleures ventes, des suggestions de produits ou de catégories, et du contenu relatif à la recherche (comme un tutoriel ou un post de blog).

Exemple concret : www.prettylittlething.com





CHINE, JAPON : INSPIREZ LES INTERNAUTES !

- Les consommateurs japonais et chinois ont un **très fort attrait pour les éléments visuels de votre site**. Assurez-vous de leur offrir du contenu (images, vidéos) attrayant en slideshow, et n'hésitez pas à mettre en valeur vos visuels avec des couleurs détonnantes.
- Pour raccourcir les temps nécessaires à l'achat, préférez un slideshow menant vers des produits, en faisant figurer plusieurs produits (et donc plusieurs liens) sur une même image.
- Votre menu et votre barre de recherche ne seront pas beaucoup utilisés : **privilégiez un header discret et "sticky"**, utilisable immédiatement même après avoir scrollé.



EUROPE : HIÉRARCHIE ET SUGGESTIONS DOIVENT SE RETROUVER DANS LES MENUS

- Les pays européens utilisent régulièrement le menu. Pour mettre à profit ce trait de comportement, proposez un menu simple, ordonné par catégories, avec une hiérarchie claire, et des codes visuels évidents.
- Sur mobile, **faites un header "sticky"**, accessible immédiatement même après avoir scrollé.
- Pour faciliter l'usage du menu sur desktop, préférez un affichage des sous-menus au survol.

Exemple concret : www.laredoute.fr

5. Page produit : engagés ou confiants, des différences évidentes

*La page produit est cruciale dans le process d'achat.
Quantités de visuels, interface verticale ou horizontale,
niveaux de détails des informations...
Découvrez quel dosage parfait séduira les internautes
de chaque pays.*



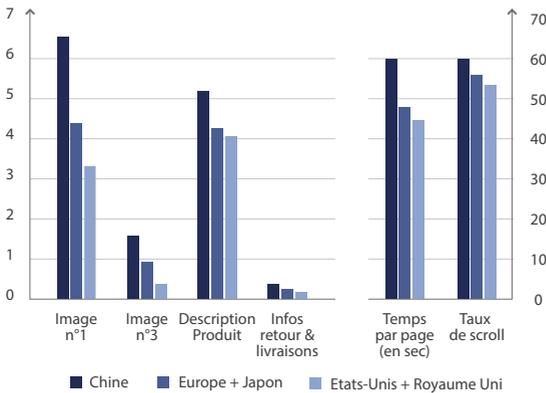
CHINE, ÉTATS-UNIS, ROYAUME-UNI : TROIS PAYS, DEUX APPROCHES OPPOSÉES

Une première analyse de la page produit montre immédiatement une opposition complète des comportements entre la Chine et les États-Unis / Royaume-Uni. **Les internautes chinois cliquent et scrollent de 1,5 à 5 fois plus que les Américains et les Britanniques.**

jusqu'à 5 fois plus

de taux de clic et de scroll en Chine comparé aux États-Unis ou au Royaume-Uni sur la page produit

TAUX DE CLIC, TEMPS MOYEN PASSÉ,
ET TAUX DE SCROLL SUR LA PAGE PRODUIT



Les internautes chinois interagiront beaucoup avec vos pages produit. Les internautes américains ? Très peu !

EN CHINE, DES INTERNAUTES ENGAGÉS ET PASSIONNÉS DE CONTENUS

Les visiteurs chinois ne mettent pas un produit dans leur panier au hasard. Ils vont **prendre le temps de regarder la page** (+25% que les autres pays), puis de **cliquer sur la première image** (+49%), puis **sur les flèches pour faire dérouler** les autres visuels sur desktop (+109%). Vous avez ajouté une troisième image ? Ils cliqueront dessus, +81% que dans les autres pays. À leur habitude, **les internautes chinois scrolleront aussi plus qu'ailleurs : +8%.**

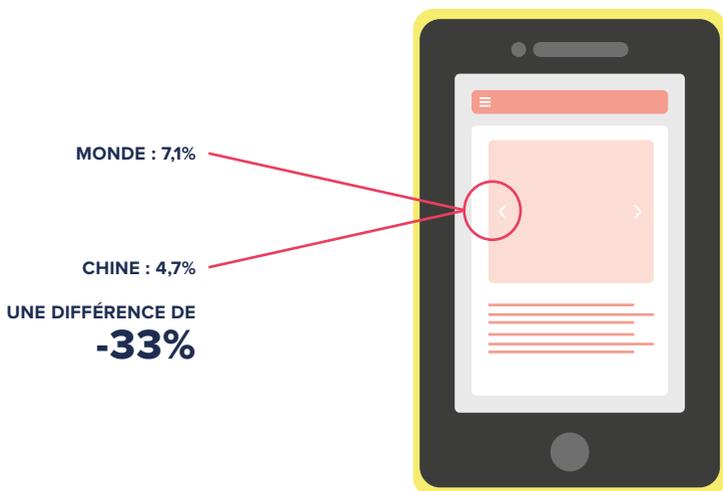


La même dynamique se retrouve sur les éléments descriptifs. **Les internautes en Chine vont cliquer 23% de plus que les autres pays sur la description, et 95% de plus sur les conditions de livraison et de retour.** Tout sauf une surprise, si l'on considère que de nombreuses marques ne possèdent pas de présence physique en Chine, rendant ainsi la livraison (et un éventuel retour) du produit très coûteuse.

+95%

taux de clic des internautes en Chine sur les conditions de livraison et de retour

TAUX DE DÉFILEMENT DU SLIDESHOW (EN%) SUR MOBILE



Dernière spécificité chinoise : **le défilement des images sur mobile, très peu utilisé (-33% que la moyenne).** On peut apporter deux raisons à ce constat :

- L'habitude en Chine de scroller (+8%) et non de swiper
- Les temps de chargement plus longs, **+165% sur desktop et +77% sur mobile**, qui dissuadent l'internaute chinois de faire défiler des images qui n'ont sûrement pas encore été chargées.

+165%

les temps de chargement moyens en Chine sur desktop de la page produit

JAPON : NE NÉGLIGEZ NI LES DESCRIPTIONS NI LES INFORMATIONS DE LIVRAISON SUR MOBILE

Sur mobile, vos visiteurs nippons n'achètent pas sans se renseigner sur le produit ou les informations de livraisons et de retour. Sur les deux zones, ils cliqueront environ 50% de plus que la moyenne mondiale.



TAUX DE CLIC SUR LES DESCRIPTIONS DE PRODUIT ET LES INFORMATIONS DE LIVRAISON



MONDE : 1,9%

JAPON : 2,8%

UNE DIFFÉRENCE DE
+47%

MONDE : 0,54%

JAPON : 0,8%

UNE DIFFÉRENCE DE
+48%

LA CONFIANCE RÈGNE AUX ÉTATS-UNIS ET AU ROYAUME-UNI

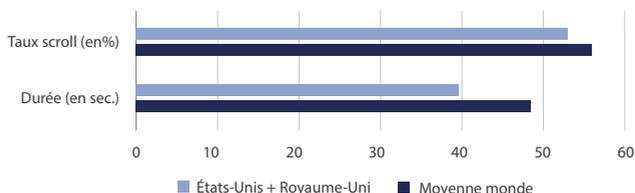
-24%

taux de clic des consommateurs américains sur le premier visuel en page produit

Aux États-Unis et au Royaume-Uni, le **process d'achat est plus rapide et moins réfléchi que nulle part ailleurs**. Les visiteurs prennent moins le temps de regarder les pages produit, et ils n'interagissent pas ou peu avec les visuels : en moyenne pour ces deux pays, **c'est -22% de taux de clic sur la première image**, et -53% sur la troisième.

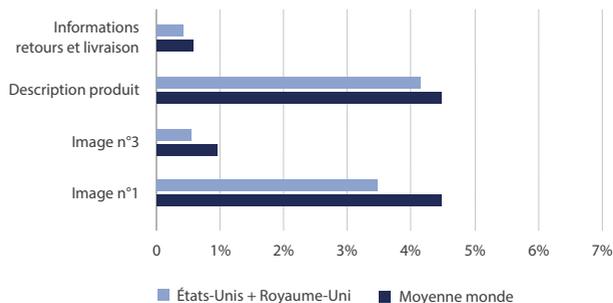
États-Unis et Royaume-Uni passeront moins de temps et scrolleront moins sur votre page produit

TEMPS MOYEN PASSÉ ET TAUX DE SCROLL SUR LA PAGE PRODUIT



Informations ou visuels, ne comptez pas sur les internautes britanniques ou américains pour interagir avec votre page produit

TAUX DE CLIC SUR LA PAGE PRODUIT



Les éléments d'information sont aussi délaissés : **-6% pour la description du produit, et -28% pour les informations de livraison et de retour** en moyenne pour ces deux pays. La difficulté aux États-Unis et au Royaume-Uni sera donc de convaincre l'internaute d'ajouter le produit à son panier, en un minimum de temps, un minimum de scroll, et un minimum de clic.

L'ITALIE ET L'ALLEMAGNE, L'IMPORTANCE DES VISUELS

À l'instar des internautes chinois, les Allemands et les Italiens favorisent avant tout les visuels. Ils cliquent en effet 7% de plus sur la première image, 6% de plus sur la deuxième, et 28% de plus sur la troisième, tous devices confondus.

La description des produits peut aussi être un élément déterminant dans le processus d'achat d'un internaute allemand sur mobile : **ils cliqueront ainsi 11% de plus sur cette zone que les autres pays.**

**+10%
et +7%**

taux de clic sur les visuels en moyenne pour les Italiens et les Allemands par rapport à la moyenne mondiale

L'INTERNAUTE FRANÇAIS, PLUS ENGAGÉ QU'IL N'Y PARAÎT

Peu de clics sur les images, moins de clics sur les descriptions et les informations, temps de visite courts (chapitre 3) : le visiteur français ne semble pas montrer beaucoup d'intérêt à la page produit.

La vérité se trouve en fait dans les détails, du côté du **temps moyen passé par page produit : +60% en France.** L'internaute français est donc un internaute « passionné » qui se concentre sur l'essentiel : les produits que la marque propose, rien d'autre.

+60%

temps moyen passé par page produit pour un internaute français en comparaison avec les autres pays



Recommandations



ÉTATS-UNIS, ROYAUME-UNI : DONNEZ UNIQUEMENT L'ESSENTIEL



- Page "aérée", design sobre, textes minimalistes, visuels larges, peu ou pas de scroll, interaction minimale requise : votre page produit doit être un produit en lui-même (que vos internautes consommeront rapidement).
- Les consommateurs des États-Unis et du Royaume-Uni **ne liront pas vos informations de livraison** : ils considèrent comme la norme les retours sans conditions et la livraison rapide et bon marché (voire gratuite).



CHINE : DU CONTENU, DU CONTENU, ET ENCORE DU CONTENU (VERTICAL)

- Oubliez toute notion d'horizontalité : **les utilisateurs en Chine attendent de vous une interface verticale**, et ils n'hésiteront pas à scroller pour satisfaire leur curiosité plutôt que de visiter d'autres pages.
- La page produit doit proposer aux internautes chinois un **maximum de contenu pour rendre l'expérience en ligne engageante** : visuels, descriptions, avis, bundle, promotions, liens associés, comparaisons, articles, Q/A, cross-sell, etc.
- **Soignez les informations de livraisons et de produit** : la localisation de vos plateformes de livraisons pouvant impliquer des coûts d'expédition et de retour élevés, il est crucial de rassurer l'internaute chinois.
- **Prenez en compte le contexte technique**, comme les temps de chargement très longs en Chine.

Exemple concret : www.jd.com





ALLEMAGNE, JAPON : L'IMPORTANCE DES INFORMATIONS SUR LES PRODUITS ET LA LIVRAISON



- En Allemagne et au Japon, **les consommateurs font très attention aux descriptions de produit ainsi qu'aux conditions de livraison et de retour**, notamment sur mobile. Assurez vous de leur offrir des conditions de lectures optimales dans des environnements à l'affichage réduit.



ALLEMAGNE, ITALIE : LES VISUELS DOIVENT ÊTRE LE CŒUR DE VOTRE PAGE



- Les internautes d'Italie et d'Allemagne sont **avant tout des consommateurs visuels**. Veillez donc à leur **offrir un maximum d'images des produits** (au minimum 4), avec la possibilité de zoomer sur chacune d'entre elles, et des flèches de défilement toujours visibles.
- Deux approches doivent en revanche différencier vos déclinaisons italiennes et allemandes : les premières devront privilégier une navigation verticale, les deuxièmes un affichage horizontal (type carrousel).



FRANCE : TROUVEZ L'ÉQUILIBRE ENTRE PEU D'INTERACTIONS ET BEAUCOUP DE CONTENU

- Les internautes français ont la particularité de ne pas beaucoup interagir avec les éléments d'une page, tout en restant longtemps sur cette même page...
- Au dessus de la ligne de flottaison, privilégiez donc d'abord un **contenu récapitulatif** ne nécessitant que peu d'interactions, et des **ancres renvoyant vers le reste de la page**. En dessous de la ligne de flottaison, tirez ensuite profit du temps passé par page élevé en affichant le détail de ce contenu.

Exemple concret : les produits Clarins : www.clarins.fr

6. Pages checkout :

le reflet des différentes lois sur la protection des données

Une fois l'utilisateur décidé à finaliser sa commande, deux options s'offrent à lui : s'enregistrer, ou procéder en tant qu'invité. Loin d'être uniforme, nous allons voir que le comportement des internautes reflète aussi la relation qu'ils entretiennent avec la protection des données personnelles dans leur pays.

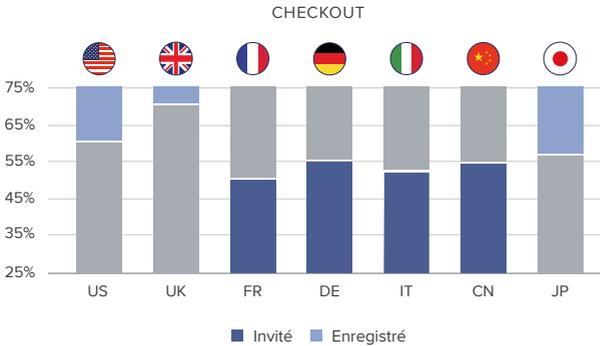


AUX ÉTATS-UNIS, AU ROYAUME-UNI ET AU JAPON, ON FINALISE LA COMMANDE PLUTÔT EN TANT QU'INVITÉ.

Les visiteurs des États-Unis, du Japon et du Royaume-Uni favorisent sans appel les pages checkout en tant qu'invité (tous au-dessus de 55%).

+19%

le nombre d'internautes britanniques choisissant l'option "invité" pour 100 checkouts, en comparaison avec les autres pays



Cet entrain s'explique : les réglementations en matière de données personnelles sont **moins restrictives dans ces trois pays**. Le réflexe « invité » sur les pages checkout explique donc la volonté de communiquer le moins d'informations susceptibles d'être utilisées à d'autres fins par les marques.

AILLEURS, LES INTERNAUTES SONT PLUS ENCLINS À S'ENREGISTRER

À l'inverse, dans les pays où le partage des données est davantage protégé, les visiteurs utilisent plus les pages checkout en tant qu'utilisateur enregistré. En France, Italie et en Allemagne, **cette modalité séduit environ 50% des utilisateurs** à ce stade de l'achat. Quant à la Chine, le rapport aux données personnelles est différent, comme nous le confirmait un rapport de Kantar Media en 2018 : seulement 56% des sondés étaient en faveur d'une protection active des données personnelles.



Le monde se divise en deux catégories : les pays avec une forte confiance en matière de protection des données, et les autres...



Recommandations

ÉTATS-UNIS, ROYAUME-UNI, JAPON : POUSSEZ L'OPTION INVITÉ PAR DÉFAUT



- Avec une forte prévalence de l'option "invité", définissez-la comme option par défaut, et déplacez la phase d'enregistrement à la fin du processus de checkout.



- Veillez également à donner des éléments de réassurance lors du checkout.



FRANCE, ALLEMAGNE, ITALIE, CHINE : FACILITEZ L'ENREGISTREMENT



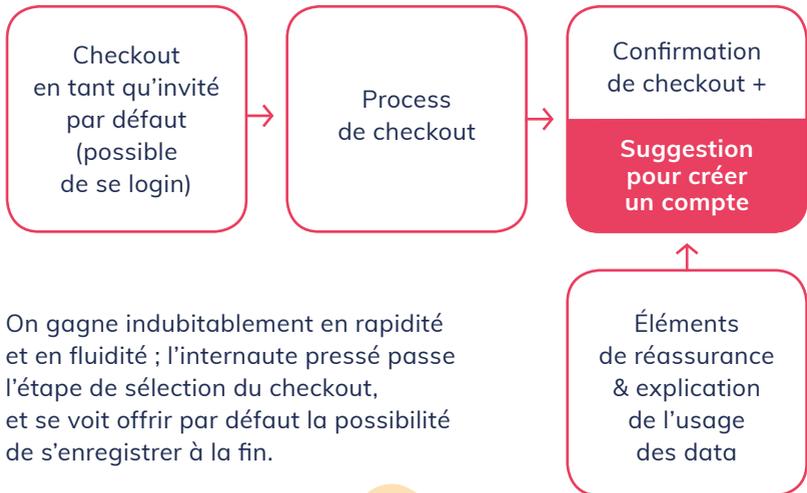
- Pour ces quatre pays, simplifiez tout d'abord les formulaires à l'extrême : rien ne sera plus fatal à votre taux de conversion qu'un formulaire qu'on ne peut pas ou veut pas remplir.
- Proposez des moyens de login variés (QR code, réseaux sociaux, Google, etc.), afin de raccourcir le tunnel d'achat au maximum.
- Offrez également de nombreux moyens de paiements :
 - En Europe et aux États-Unis : CB (pensez au scan automatique), PayPal, VisaPay, ApplePay, GooglePay, prélèvements, facture et même au livreur (en Allemagne)
 - En Chine : CB, AliPay, WeChatPay, Tenpay, Unionpay
 - Au Japon : CB, Konbini, prélèvements, eWallets, PayPal, facture;
- Faites en sorte que les visiteurs qui se sont déjà enregistrés soient loggés à leur retour sur votre site.
- Veillez également à donner des éléments de réassurance lors du checkout (spécifiquement en Allemagne).



ÉTATS-UNIS, ROYAUME-UNI, FRANCE : TENEZ COMPTE DES NORMES DE LIVRAISONS ET DE RETOURS

En plus d'être intégrées comme "standards du e-commerce", les normes de livraisons et de retours sont assez similaires pour ces trois pays. Assurez-vous de proposer :

- Au moins une livraison rapide, et une plus lente
- Un mode de livraison gratuit (spécialement s'il s'agit de "click & collect")
- La possibilité d'un retour sans conditions et gratuit.

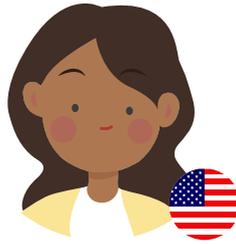


On gagne indubitablement en rapidité et en fluidité ; l'internaute pressé passe l'étape de sélection du checkout, et se voit offrir par défaut la possibilité de s'enregistrer à la fin.



6. Ce qu'il faut retenir par pays





ÉTATS-UNIS : “JE SAIS CE QUE JE VEUX”

Les internautes américains savent ce qu'ils cherchent, le trouvent, et l'achètent (les yeux fermés).

Un attrait certain pour le SEO, un nombre de pages vues et un taux de scroll parmi les plus faibles, une des plus fortes utilisations de la barre de recherche, et surtout le plus fort taux de conversion : les consommateurs américains font preuve d'un comportement expert et décidé. À l'épicentre d'une brutale compétition, ils sont habitués à de hauts standards de livraison et de retour, et ne prennent même plus le temps de lire les conditions de ventes. S'ils prendront le temps de regarder la homepage, ils vont expédier l'étape de la page produit, sachant pertinemment qu'ils pourront le renvoyer. Soucieux également de ne pas laisser leurs données sans protection, leur expertise se retrouve jusque dans la page checkout, où ils choisissent souvent l'option « invité ».

EN COMPARAISON AVEC LA MOYENNE MONDE :

TAUX DE CLIC
SUR LES VISUELS
PRODUITS

-25%

TAUX DE CLIC
SUR LA DESCRIPTION
PRODUIT

-19%

TAUX DE CLIC
SUR LES INFORMATIONS
LIVRAISON

-59%

TAUX DE
CONVERSION
DESKTOP

+25%

TAUX DE
CONVERSION
MOBILE

+25%

TEMPS PASSÉ
SUR LA
HOMEPAGE

+19%



ROYAUME-UNI : DES MOBINAUTES DÉTERMINÉS MAIS ANONYMES

L'internaute britannique suivra les suggestions lors de la phase d'acquisition, mais agira à sa guise une fois rendu sur votre site. Influençable, il privilégie avant tout les canaux d'acquisition suggérés, tels que les réseaux sociaux ou l'emailing.

Décidé, car une fois sur votre site web, sa décision se fait très vite. Habitué de la navigation sur mobile, il utilise la barre de recherche ou le menu pour aller directement au produit ou au contenu qu'il désire, en ne prêtant pas attention aux autres pages de votre site web. Sans scroller, il décide rapidement de mettre ou pas le produit dans son panier, sans avoir beaucoup regardé les visuels ou lu les descriptions. Les conditions de livraison et de retour ? Il ne fait plus attention, certain du fait que toutes les marques au Royaume-Uni proposent des envois rapides, et reprennent les produits sans conditions.

Méfiant vis-à-vis de la protection de ses données, il choisira l'option « invité » sans hésitation, et attendra des solutions de paiement tierces qui ne ralentiront pas son achat sur mobile.

EN COMPARAISON AVEC LA MOYENNE MONDE :

TAUX DE CLIC
SUR BARRE DE
RECHERCHE

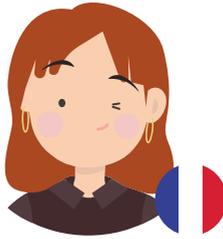
+45%

PERTE EN TAUX
DE CONVERSION
MOBILE / DESKTOP

-23%

CHECKOUT
EN TANT QU'INVITÉ

+19%



FRANCE : LES INTERNAUTES SE LAISSERONT TENTER POUR ENTRER EN PROFONDEUR SUR VOTRE SITE

Un comportement analytique et méthodique certes, mais qui ne résiste pas (beaucoup) à la tentation : voilà le profil type d'un internaute français.

Les internautes français savent ce qu'ils veulent, mais se laisseront séduire par un résultat sponsorisé (SEA ou Paid Social). Une fois sur le site, ils resteront longtemps, tout en n'hésitant pas à aller consulter d'autres pages, plus que quiconque. Une dualité des consommateurs français qui s'exprime aussi sur le menu et le slideshow. Méthodiques, ils utiliseront systématiquement le premier, mais... se laisseront aussi charmer par le deuxième. Un « pourquoi pas » qui se retrouve sur la page produit, où ils resteront longtemps à regarder le contenu proposé, sans pour autant essayer d'en savoir plus.

Signe d'une décision basée aussi sur l'émotion, l'internaute français n'hésitera pas à s'enregistrer lors du checkout, pour, « pourquoi pas », revenir plus tard revivre une expérience qui s'est révélée réussie.

EN COMPARAISON AVEC LA MOYENNE MONDE :

TEMPS PASSÉ SUR
LA PAGE PRODUIT

+60%

PAGES VUES
PAR VISITES

+8%

TAUX DE CLIC
SUR MENU

+15%



ALLEMAGNE : L'INTERNAUTE SERA FIDÈLE, MAIS TRÈS PRUDENT

Les maîtres-mots de vos visiteurs allemands ? Précaution et analyse. Il est une statistique qui résume à elle seule le profil des internautes allemands : celle de la part du trafic direct dans l'acquisition totale. Elle occupe la première position (hors SEO & SEA) des canaux d'acquisition allemands, et domine totalement celles dans les autres pays. Que laisse-t-elle entrevoir ? Des internautes fidèles et habitués, qui n'accorderont leur confiance qu'à un nombre restreint de marques, et se rendront directement sur leur site web.

Utilisant le menu en priorité, les consommateurs en Allemagne chercheront ainsi méthodiquement le produit désiré, sans jamais vraiment se laisser tenter par le slideshow. Sur la page produit, ils regarderont avec attention les visuels, et ne se perdront jamais dans le reste de la page en scrollant. Enfin, sur de nombreux sites étudiés, la page checkout résume elle aussi la prudence allemande, avec une multitude d'éléments de réassurance, autant sur les paiements que sur la protection des données. Une prudence à toutes les étapes, qui impacte forcément le taux de conversion, l'un des plus faibles de notre étude.

EN COMPARAISON AVEC LA MOYENNE MONDE :

TAUX DE CLIC
SUR DESCRIPTIONS
PRODUIT (MOBILE)

+11%

RÉCURRENCE DE CLIC
SUR DESCRIPTIONS
PRODUIT (MOBILE)

+8%

TAUX DE CLIC
SUR LES VISUELS
PRODUIT (DESKTOP)

+12%



ITALIE : DES INTERNAUTES QUI APPRÉCIENT LES VISUELS

Les consommateurs italiens attendent un contenu ou un produit spécifique de vous, et n'hésiteront pas à aller le vérifier.

Fait assez rare, les Italiens n'utilisent presque qu'exclusivement les moteurs de recherche pour arriver sur votre site web. Déterminés, ils le sont encore plus quand ils utilisent votre barre de recherche pour trouver ce qu'ils ont en tête, délaissant complètement le slideshow. Le produit trouvé, ils ne s'éterniseront pas sur la page et iront directement voir ce qui les intéresse avant tout : les visuels, qu'ils regarderont jusqu'au dernier, en n'hésitant pas à scroller si besoin.

Avec le taux de conversion le plus faible de l'étude, les internautes italiens apparaissent, pour finir, comme les plus difficiles à séduire.

EN COMPARAISON AVEC LA MOYENNE MONDE :

TAUX DE CLIC
SUR LES VISUELS
PRODUIT

+10%

TAUX DE CLIC
SUR BARRE DE
RECHERCHE

+15%

TAUX DE CLIC
SUR SLIDESHOW

-20%



CHINE : À LA RECHERCHE D'EXPÉRIENCES VISUELLES, INSPIRANTES ET MOBILE-FRIENDLY

Que veulent les internautes chinois ? Du contenu et des images . Où les veulent-ils ? Sur leurs portables. La Chine se démarque par un appétit constant pour les pages riches en informations et en visuels.

Mettez en avant votre univers via des campagnes display visuelles type BrandZone, ils se rendront sur votre site. Offrez-leur des images inspirantes, ils les regarderont et cliqueront dessus : les internautes chinois aiment les photos de produits. Proposez-leur des textes, ils les liront et n'hésiteront pas à prendre le temps de scroller pour arriver en bas du contenu. Conseillez-leur de s'enregistrer pour le checkout, ils le feront (à condition de retrouver les facilités de checkout dont ils ont l'habitude).

À l'inverse, proposez une landing page plus aride, plus sobre, plus occidentale, et ils quitteront immédiatement la page. Oubliez l'inadéquation des sinogrammes avec la barre de recherche ou les menus sur mobile, et ils oublieront à leur tour votre site web.

EN COMPARAISON AVEC LA MOYENNE MONDE :

TAUX DE REBOND

+48%

TRAFIC MOBILE

+13%

TAUX DE SCROLL

+8%

TAUX DE CLIC SUR
VISUELS PRODUITS

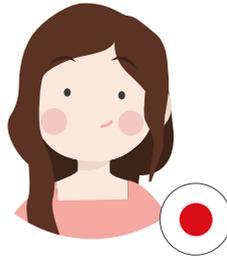
+16%

ACQUISITION
VIA DISPLAY

x6

TAUX DE CLIC SUR
SLIDESHOW EN
HOMEPAGE

+28%



JAPON : DES MOBINAUTES EXIGEANTS

Le Japon est le marché mature par excellence, et les internautes japonais seront très exigeants avec l'expérience que vous leur proposez.

La maturité du marché japonais, c'est d'abord avec le mobile qui représente la majeure partie de l'e-commerce. Mais c'est aussi avec les canaux d'acquisition, dont l'utilisation délaisse en très grande partie les contenus sponsorisés.

L'exigence des internautes japonais se retrouve elle avec les temps moyens par pages, très courts, et le nombre de pages vues ou le scroll rate, très élevés. Tout (ou presque) semble passer au regard expert du consommateur japonais, qui n'attend qu'un faux pas pour quitter votre site. Et s'ils se laissent inspirés par le slideshow, ils se feront rapidement une idée du produit en cliquant sur les visuels proposés.

Une exigence et une maturité qui s'observent jusque dans les informations produits et de livraisons, où les interactions sont nombreuses avant de mettre le produit dans le panier.

EN COMPARAISON AVEC LA MOYENNE MONDE :

PAGE PRODUIT
VUES PAR VISITES
+20%

TRAFIC MOBILE
+17%

ACQUISITION
VIA SEO
+34%

Interview



Alexandre Anzo, Head of Design chez Emakina, est un designer aux spécialités multiples du design stratégique, produit et digital. Il dirige depuis 20 ans de nombreuses équipes internationales, qui créent des expériences on & off en donnant de la profondeur aux marques et aux services, et en provoquant des souvenirs mémorables aux utilisateurs.

Contentsquare : Les Américains achètent de manière compulsive, les Allemands lisent les CGV en entier... On a en tête beaucoup de clichés concernant les différences de comportements utilisateurs entre les pays. Que peut-on observer à l'échelle des entreprises en termes de connaissance de leurs utilisateurs ? Que mettent elles en place pour mieux les connaître, au-delà de ces clichés ?

Alexandre ANZO : Ce que j'observe depuis des années me fait à la fois rire et pleurer... En fait, la plupart des organisations, même de grandes tailles, retails, ou technologiques — pensez même aux plus grandes marques — n'ont qu'une vision très théorique de qui sont leurs utilisateurs. Ce qu'ils pensent être une réalité est le plus souvent construit ou imaginé à partir de cibles marketing ou d'observations approximatives et ponctuelles, voire fausses.

Heureusement, les directions générales, IT, digital, retail et marketing comprennent qu'on ne peut pas aujourd'hui adresser les expériences de marques de la même manière avec les mêmes solutions pour tout le monde, et optent pour un équipement, une infrastructure technique, de collecte et d'analytics, le plus souvent Google Analytics. Pour autant, cela reste trop basique, et ces organisations ne s'en "servent" quasiment pas. Le peu de données dispos restent le plus souvent bien sagement stockées dans leurs bases sans jamais être rendues intelligentes, ni utilisées pour adapter l'offre à la réalité et à l'utilisateur.

Je découvre donc régulièrement des “data reports” client dans lesquels il est révélé “[qu’] on a plus de gens sur mobile que sur desktop” et “[qu’] il y en a beaucoup qui ont des iPhone”... C’est ici qu’Emakina entre en jeu, avec le design improvement et des conseils de customer intelligence sur la captation et l’analyse des datas pour créer de la valeur réelle.

CS : Une fois les données rassemblées, comment les entreprises adaptent-elles leurs images de marque à ces différences de comportement ?

AA : Beaucoup d’entreprises ont encore une vision trop candide du produit digital, comme un commerçant qui ouvrirait une énième boutique, sauf qu’elle serait en ligne... J’ai trop souvent entendu “ça a coûté extrêmement cher, presque aussi cher qu’une boutique”, ou bien “c’est la plus grosse boutique du réseau”. Ainsi, leur conception de la pérennité de ces produits digitaux, disons un site e-commerce par exemple, est encore calquée sur ces anciens modèles de référence, y compris budgétairement : on la construit et on l’exploite”.

Il est impératif d’inscrire la marque dans une logique d’écoute et d’amélioration continue de ses touchpoints digitaux. C’est en effet mille fois plus simple et moins cher pour elle d’identifier et de modéliser un comportement spécifique, de proposer et de tester une idée sur un site web que dans un flagship store sur les Champs-Élysées... On peut choisir à qui faire voir une nouvelle idée de page, à quelle heure, sur quelle géographie, monitorer l’efficacité spécifique pour tel parcours, telle provenance, y aller petit à petit, bref, prendre une posture à la fois agile, analytique et user-centric, une posture de designer en somme.

CS : Outre la langue, avez-vous en tête l’exemple d’une adaptation UX récente et réussie ?

AA : L’adaptation de produits digitaux à des contextes passe effectivement souvent par le premier besoin de localisation de langue. Les impacts en sont souvent faibles, mais lorsqu’on doit par exemple localiser des applications et services grands publics du français vers le japonais, on voit immédiatement

l'interdépendance des différents pans de l'expérience ; visuelle, sémantique, symbolique, etc. Chez Emakina, j'ai constitué dans ce cas spécifique une équipe de développeurs et de designers (UX, UI, brand, content, motion, back-end, front-end), et je privilégie le travail en design sprint de manière itérative pour que l'expérience proposée soit spécifiquement adaptée.

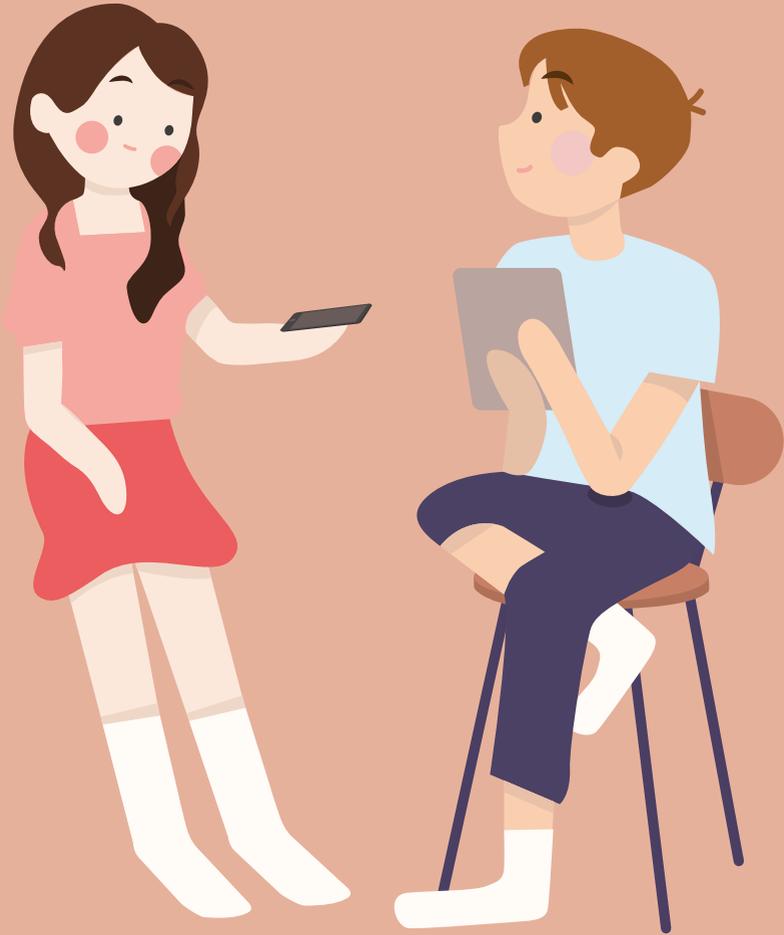
C'est ce que nous avons fait pour le site e-commerce de l'enseigne Courir, lors de la localisation pour le marché espagnol. Beaucoup de petites choses ont été revues pour correspondre aux réalités locales de l'omnicanalité : click & collect et delivery changent, donc tout le tunnel d'achat également. Nous avons aussi adapté des formats visuels de mise en avant produit pour correspondre aux réactions comportementales observées, et augmenter les effets de cross-sell sur la massification et la diversification.

Dans ces cas spécifiques, la captation et l'analyse intelligente des données comportementales des utilisateurs est fondamentale pour ne pas faire une proposition d'expérience de marque à l'aveugle.



Emakina Group figure dans le top 3 européen des agences digitales full service indépendantes. Avec plus de 950 experts travaillant depuis 15 bureaux installés dans 9 pays, les agences d'Emakina Group sont à la pointe en matière de marketing digital. Elles offrent leurs services à des entreprises et institutions nationales et internationales de premier plan qui souhaitent mettre l'accent sur le développement d'expériences utilisateur innovantes pour leurs publics cibles, employés et partenaires.

[emakina.fr](https://www.emakina.fr)



Interview



Alexandre Crazover est Co-Fondateur du groupe Datawords, entreprise qu'il a créé en 2000 en combinant sa passion de la technologie, du multiculturalisme et de l'entrepreneuriat. Il vit à New York.

Contentsquare : Pour beaucoup d'entreprises, la seule différence dans leur stratégie digitale internationale se situe au niveau de la langue. Quels autres enjeux présentent en réalité les projets digitaux internationaux ?

Alexandre CRAZOVER : Il existe de nombreux facteurs clés à prendre en compte pour s'assurer du succès du déploiement d'une stratégie digitale à l'international. Au-delà de la langue qui reste un facteur clé, il est capital d'adapter sa marque et son contenu à la culture locale, c'est-à-dire en s'intéressant aux codes culturels, sociétaux, géopolitiques etc. du pays concerné. Il est également nécessaire de s'adapter aux usages en s'assurant d'utiliser les plateformes techniques adéquates pour garantir un déploiement optimal.

CS : Comment les entreprises adaptent leurs organisations pour répondre à ces défis d'adaptations locales ?

AC : Pour que le message soit cohérent et harmonieux, il est indispensable d'assurer une bonne coordination entre filiales et siège des marques. S'adapter à un marché ne signifie pas sacrifier son image de marque. Il est nécessaire de se doter des bons outils, des bonnes plateformes, pour déployer une stratégie de façon optimale. Chaque culture utilise la technologie à sa façon. Les solutions d'hébergement, les plateformes, moteurs de recherche, réseaux sociaux les plus utilisés ne sont pas les mêmes d'un pays à l'autre. Les organisations doivent être à même de prendre en compte ces contraintes.

CS : Quels conseils essentiels donneriez-vous à une entreprise concevant sa stratégie d'adaptation ?

AC : Surtout ne pas minimiser les spécificités locales et toujours être à même d'associer les dimensions tech et culture, et de s'avoir s'entourer dans ce but. Il est essentiel de pouvoir combiner l'expertise culturelle à des profils tech. C'est pourquoi nous recrutons beaucoup d'ingénieurs et avons développé en interne chez Datawords une suite d'outils propriétaires pour accélérer le déploiement des campagnes de nos clients. C'est aussi pourquoi nous avons signé un partenariat avec Contentsquare qui est la référence en matière d'UX.

CS : Quel exemple d'une stratégie d'adaptation réussie avez-vous en tête ?

AC : Benefit Cosmetics ! Benefit est une marque de cosmétique d'origine américaine (et filiale de LVMH) que nous accompagnons dans le déploiement de sa présence digitale à l'international. L'entreprise a fait appel à Datawords car elle souhaitait avoir un discours et une identité de marques cohérents, gérer ses contenus sur l'ensemble de ses géographies, et accroître la visibilité de la marque et la pertinence SEO. Mission accomplie ! La marque est désormais présente sur 42 pays et les sites localisés enregistrent plus d'un million de nouveaux visiteurs chaque année.

DATAWORDS
e-Multicultural Technologies

Datawords est un acteur innovant et leader dans les technologies e-Multiculturelles, avec un portefeuille de marques internationales de premier plan. Datawords a enregistré un chiffre d'affaires de 75 millions de dollars en 2018. Vanksen, 87seconds, Digiproduct et Wezen font partie du groupe Datawords.
datawords.com

Conclusion

Les comportements en ligne varient d'un extrême à l'autre, c'est un fait pour toutes les étapes du parcours client. Que l'on regarde les canaux d'acquisition, l'utilisation de la barre de menu, les interactions en page produit, ou les options sélectionnées sur les pages checkout, les choix des internautes vont constituer une typologie unique par pays.

L'adaptation locale d'une marque fait partie d'un questionnement global. Elle doit s'accompagner d'une réflexion sur le positionnement de la marque tout d'abord, mais aussi sur les challenges techniques, comme les process à adopter pour développer et gérer des plateformes d'e-commerce multi-pays.

En partisan de l'adaptation que vous êtes maintenant devenus, il va vous falloir des arguments affûtés pour faire pencher la balance de votre côté. Et si vous avez eu la bonne idée de venir lire directement les conclusions de ce livre blanc, **voici cinq faits tranchants qui, pour finir, feront de vous un expert des comportements utilisateurs dans le monde en 30 secondes :**

- **Les internautes chinois** restent 25% plus longtemps sur la page produit que dans les autres pays...
- ... ce qui n'est pas beaucoup comparé aux **internautes français**, qui eux restent 60% de plus que la moyenne sur cette même page produit.
- **Aux États-Unis**, on clique moins (-60% de sur les informations de livraison) mais on achète plus (+25% taux de conversion).
- **Les Européens** utilisent 4 fois plus le menu sur mobile qu'en Chine.
- **+110%** : c'est l'utilisation du SEO comme source d'acquisition pour les Japonais comparé aux Britanniques.

Notre plateforme d'optimisation de l'expérience digitale

PARCOURS DE NAVIGATION

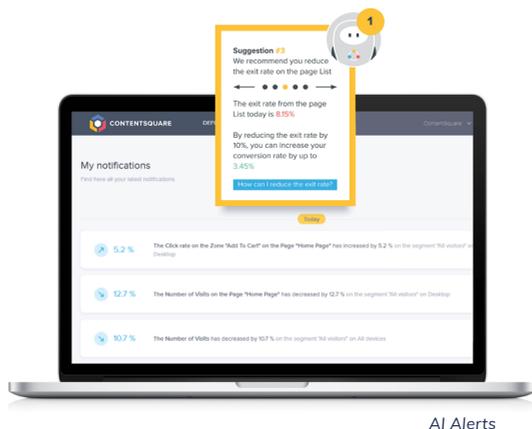
Identifiez le parcours client idéal, créez une expérience utilisateur fluide et améliorez votre taux de conversion.

DONNÉES DE ZONES

Quantifiez la contribution au chiffre d'affaires de chacun de vos contenus et des différentes zones de votre site.

SESSION REPLAY

Visionnez les sessions de navigation de vos visiteurs, construisez des hypothèses basées sur des données et utiliser la relecture des sessions pour les confirmer.



AI Alerts

SEGMENTATION ET COMPARAISON

Mesurez facilement la pertinence de vos contenus avec le plus puissant moteur de segmentation et de comparaison du marché.

AI ALERTS

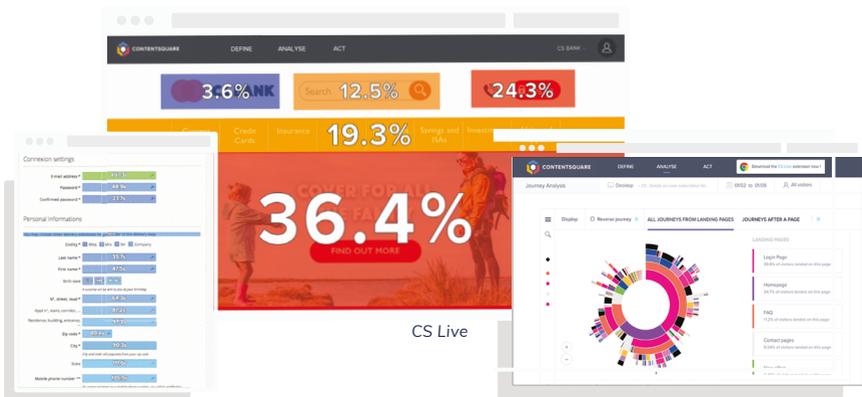
Obtenir des recommandations et des alertes automatiques basées sur des déclencheurs personnalisés.

CS POUR APPS

Analysez vos parcours utilisateurs et identifiez à quel stade les utilisateurs décrochent. Identifiez les nouveaux indicateurs UX (taps, swipes, scroll, pinch) sur mobile iOS et Android.

CS LIVE

Grâce à l'extension Google Chrome CS Live, l'expérience client devient accessible à tous. Découvrez les indicateurs clés de performance sur l'expérience utilisateur, tels que l'hésitation ou la frustration, directement lorsque vous naviguez sur votre site.



Donnée de zones

CS Live

Parcours de navigation



CONTENTSQUARE EST UNE PLATEFORME D'OPTIMISATION DE L'EXPÉRIENCE DIGITALE.

Nous aidons les entreprises à comprendre comment et pourquoi les utilisateurs interagissent avec leurs sites web, leurs sites mobiles et leurs applications.

Notre technologie capture des milliards de mouvements de souris et de gestes tactiles, et transforme ces données en actions rentables. Concrètement, les entreprises augmentent les interactions sur leurs interfaces digitales, réduisent leurs coûts d'exploitation et maximisent leurs taux de conversion.

En utilisant les données comportementales, l'intelligence artificielle et le big data, Contentsquare fournit des recommandations automatiques, et permet à chaque membre de l'équipe digitale de mesurer facilement l'efficacité de ses actions. Les décisions sont plus rapides, plus productives, et les parcours client sont optimisés. Fondé en 2012, Contentsquare compte plus de 300 clients à travers le monde issus de tous les secteurs tel que Walmart, Samsung, Sephora, Tiffany, LVMH, AccorHotels, Avis, BNP, GoPro, Ikea, Nissan, etc.

Contentsquare possède des bureaux à Paris, Londres, New York et Munich.



www.contentsquare.com

