



QUAND L'UX DEVIENT CLÉ POUR LES
MARQUES DE LUXE



DL
G.

EDITORIAL : L'EXPÉRIENCE PRIME DORÉNAVANT SUR LA MARQUE

Ce rapport naît d'un constat sans appel : les marques haut de gamme font face à de nombreux défis pour proposer des expériences digitales optimales et inspirantes.

Un beau site ne suffit plus pour convaincre, quand bien même il remplit la charte graphique essentielle pour incarner une image prestigieuse. A l'image de la boutique des plus grands couturiers et joailliers, qui imaginerait entrer dans un lieu où les produits seraient mal présentés et le personnel absent ?

Imaginerions-nous en effet une seule seconde offrir un bien d'exception sans avoir une qualité de service tout aussi exceptionnelle? Le customer journey se travaille en continu. Si cinq passages en boutique s'avèrent être une expérience fantastique pour un client, il suffit d'une fois pour que l'image de marque se dégrade. Ainsi en est-il de l'expérience digitale.

L'interface doit, à l'instar de la boutique haut de gamme, faire office de vendeur. Pour cela, pas de place à l'improvisation ni à l'intuition. Place à la compréhension du mindset de l'utilisateur et à l'optimisation de son expérience.

Porté par ContentSquare et DLG, ce rapport s'inscrit dans une double volonté :

- ◆ offrir des clés de compréhension des attentes utilisateurs, le fameux mindset ;
- ◆ entamer rapidement une démarche d'optimisation UX.

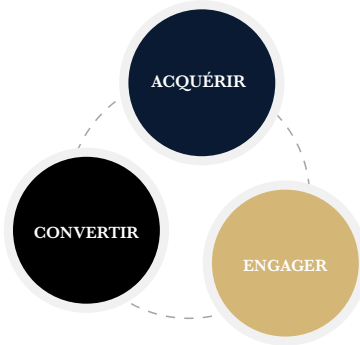
Bonne lecture,

DLG & ContentSquare

A decorative, ornate frame with a double-line border and curved, scalloped edges. The frame is centered on the page and contains the word "INTRODUCTION" in a serif font.

INTRODUCTION

L'UX (User Experience) est souvent cantonné à un espace réduit à tort. Certains traduisent ce concept comme une tendance vague, assez éloignée d'objectifs **business**. Il suffit pourtant de se pencher sur le cœur d'activité des acteurs de l'UX Analytics pour saisir la puissance d'engagement et conversion qu'offre l'optimisation des expériences digitales.



Toute marque de luxe se définit aujourd'hui par l'expérience qu'elle propose. Et proposer la meilleure expérience, c'est avant tout comprendre le **mindset** de l'utilisateur.

Des stratégies d'acquisition en passant par celles du **drive to store**, chaque étape de la **user journey** doit être optimisée pour offrir une expérience unique et cohérente, quel que soit le canal.

Stratégies d'acquisition

Habitues à occuper les pages des magazines, les marques de luxe se lancent de plus en plus sur le terrain de la publicité digitale. Emailing, social media, display: l'ensemble des canaux d'acquisition sont aujourd'hui sollicités par les marques haut de gamme.

Ces activations garantissent-elles pour autant une bonne expérience digitale aux utilisateurs? Quelle performance peut-on en attendre? Drainent-elles un trafic qualifié ?

Contenu et drive to store : la combinaison gagnante

Les grandes Maisons du luxe ont de belles histoires à partager, en particulier dans la haute horlogerie. Les passionnés tout autant que les curieux ne se lassent pas de lire l'histoire de ces marques qui les invitent volontiers au rêve.

La stratégie de contenu s'inscrit dans cette tradition. Si le visiteur d'un site de luxe ne vient pas pour acheter en ligne, il multiplie bien souvent ses visites avant de trouver le chemin d'une boutique physique.

Il va dès lors sans dire que les éléments de branding, véritable levier d'engagement, sont essentiels pour conduire l'utilisateur vers les pages Store Locator. Mais sont-ils suffisamment impactants? Comment conserver un juste équilibre entre éléments branding et objectifs de conversion ?

L'analyse de millions de sessions, ainsi que des parcours de navigation, peuvent offrir de précieuses pistes d'optimisation. Découvrez comment dans les pages suivantes.

ContentSquare et DLG ont croisé leurs données afin d'offrir aux marques de luxe des insights uniques sur le comportement des utilisateurs sur leurs sites.

Plus de **90 millions** de sessions de navigation ont été analysées pour réaliser ce rapport.

EXECUTIVE SUMMARY

ACQUISITION



x40

EN 5 ANS
SUR LES COÛTS
D'ACQUISITION



90%

DES UTILISATEURS
QUITTENT LE SITE
SANS CONVERTIR



56%

DES UTILISATEURS
DANS LE SECTEUR DU LUXE
NAVIGUENT SUR MOBILE

COMPORTEMENT DE NAVIGATION



14%

PART DES UTILISATEURS
EXPOSÉS AUX CONTENUS
BRANDING SUR MOBILE



50%

DES UTILISATEURS
VISITANT LE STORE
LOCATOR Y PARVIENNENT
AU COURS DES



+52%

DE CHANCES D'ATTEINDRE
LE STORE LOCATOR
APRÈS CONSULTATION
DE CONTENUS BRANDING

5 PREMIÈRES

PAGES VISITÉES

SOMMAIRE

Editorial

Page 1

Introduction

Page 2

Executive Summary

Page 4

Chapitre 1

Acquisition: décrypter le mindset des utilisateurs

Page 8

Chapitre 2

Engagement: entre inspiration et prospection

Page 14

Chapitre 3

Conversion: le store locator

Page 22

Conclusion

Page 26

A decorative, ornate frame with a central arched top and bottom, and side flares, containing the chapter title.

ACQUISITION:
DÉCRYPTER LE MINDSET
DES UTILISATEURS

Chapitre 1

POINTS CLÉS



+12%

TRAFIC PAR AN



44%

TRAFIC ORGANIQUE



51%

TRAFIC VERS UNE PAGE PRODUIT



0,4%

PART DU TRAFIC VIA EMAILING
DONT 14% UTILISENT LE STORE LOCATOR



20% vs 14%

PART DU TRAFIC SUR LES SITES
VIA ADVERTISING (2016 VS 2015)



X3

DE 2015 À 2016, PART DU TRAFIC
SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

En 2016, les investissements des grandes Maisons pour générer du trafic semblent avoir payé, comparés à l'année précédente. Le trafic est globalement en hausse de 12% en moyenne. Les campagnes de publicité représentent 20% du trafic sur les sites de luxe en 2016, contre 14% en 2015. Les leviers advertising ont donc largement contribué à augmenter les visites. Est-ce cependant synonyme d'un meilleur engagement des utilisateurs de cette typologie de sites ?

Visiblement non. Cette population d'utilisateurs a le taux le plus bas d'engagement une fois sur le site ce qui n'est pas le cas des visiteurs qui effectuent une recherche organique (SEO). Déterminés dans leur recherche, ils vont droit au but. Leurs sessions de navigation sont de ce fait plus qualifiées : les utilisateurs venant de leur propre chef consacrent **3m30** à la découverte du site contre **1m30** pour les visiteurs issus d'un trafic payant (display, SEA, paid social, etc.)

L'emailing affiche aussi des scores honorables même si son potentiel est encore sous-représenté. A l'origine de seulement **0.4% du trafic**, plus de **14% des utilisateurs** issus de ce canal atteignent le store locator selon DLG. Qui dit accès au store locator, dit aussi propension de ces utilisateurs à la revisite : **ces derniers ont ainsi 10% de chances de revenir dans le mois suivant leur exposition à une campagne d'emailing.**

Last but not least, le trafic généré par les réseaux sociaux a triplé en 2016 alors qu'il était de 2% en 2015. Si 50% du trafic provient d'actions sociales organiques, la seconde moitié est directement liée à des actions payantes sur les réseaux sociaux.

Si les annonceurs voient juste en augmentant leurs campagnes d'acquisition au cours des temps forts de l'année, la rétention des utilisateurs sur le site n'est pas pour autant garantie.

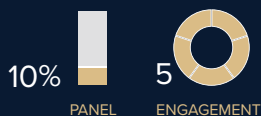
Attention toutefois aux interprétations hasardeuses ! Le décryptage de l'intention de l'utilisateur est primordial pour analyser les parcours de navigation. Ainsi, une session courte peut tout autant indiquer que l'utilisateur a trouvé rapidement l'adresse d'une boutique ou, au contraire, qu'il a quitté rapidement le site car l'expérience proposée n'était pas satisfaisante.

QUATRE COMPORTEMENTS SE DISTINGUENT DANS LE SECTEUR DU LUXE:

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

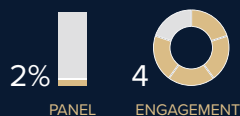
L'engagement, quant à lui, dénote de la réalisation de l'intention de l'utilisateur.

LES PROSPECTEURS QUI PASSENT À L'ACHAT :



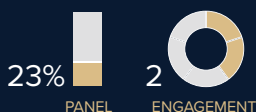
La visite du site a poussé les visiteurs à consulter la boutique la plus proche.

LES INDÉCIS:



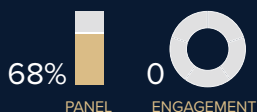
Rien ne peut arrêter leurs multiples sessions lèche-vitrine mais quand il s'agit de passer à l'achat, les choses se compliquent.

LES CURIEUX :



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

LES ÉGARÉS :



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.

L'exigence des utilisateurs est à l'image de l'excellence véhiculée par la marque. L'expérience digitale se doit donc d'être en parfaite cohérence avec l'équivalent de la visite en boutique à une différence près : aucun vendeur n'est présent pour assister l'utilisateur, l'interface remplit cette fonction essentielle. Autant dire que l'attente est grande.

Contrairement au passage en boutique, l'utilisateur est livré à lui-même pour trouver une information et son temps est souvent limité pour mettre la main dessus.

Entre l'univers inspirationnel et immersif associé à la marque et les objectifs e-commerce, qu'il s'agisse d'accès au store locator ou de conversion, un travail d'équilibriste s'opère.

Comment composer entre ces éléments sans compromettre son positionnement ? Comment faire de l'UX un facteur différenciant face aux concurrents ?

◆ *décrypter le mindset des utilisateurs pour comprendre quelles sont leurs exigences ;*

◆ *mettre en oeuvre les adaptations d'interface nécessaires pour faire correspondre objectifs business & users expectations.*

A decorative, ornate frame with a central rectangular area containing text. The frame has a double-line border and features curved, scalloped edges at the top and bottom, with a central arch at the top and a central dip at the bottom.

ENGAGEMENT:
ENTRE INSPIRATION ET
PROSPECTION

Chapitre 2

Les grandes Maisons ont de belles histoires à raconter. Les produits qu'elles commercialisent portent un savoir-faire parfois séculaire qu'il s'agit de mettre en avant. Difficile cependant de concilier le storytelling et les contraintes inhérentes à l'interface. Difficile mais pas impossible ! Le décryptage du *mindset* de l'utilisateur peut permettre de promouvoir éléments branding et best UX.

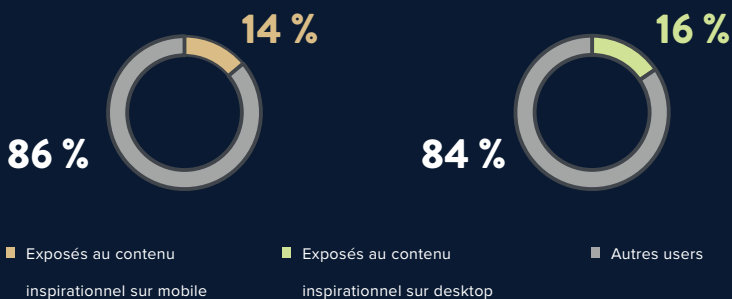
- A -

LE CONTENU *BRANDING* : UN ESSENTIEL POUR LES MARQUES, UN INCONTOURNABLE POUR LES *USERS* ?

Fruit d'une attention particulière, les contenus inspirationnels, à savoir les pages dédiées à l'histoire et l'univers de la marque, ainsi qu'aux sources d'inspiration des produits, sont-ils pour autant plébiscités par les utilisateurs qui naviguent sur ces sites?

Quel que soit le *device*, l'attrait des utilisateurs pour les contenus branding reste timide comme le montre leur exposition à ce type de contenus.

USERS EXPOSÉS AU CONTENU INSPIRATIONNEL



Plusieurs hypothèses peuvent expliquer cette faible exposition :

- ◆ manque de visibilité de ces contenus ;
- ◆ désintérêt des users pour cette typologie de contenus.

Ces hypothèses sont à mettre en parallèle avec les habitudes de navigation des utilisateurs sur ce type de site. En approfondissant l'analyse des parcours, de précieux éléments de réponse apparaissent. Un **taux de clic significatif sur le menu** confirme que les utilisateurs savent exactement où se rendre.

Est-ce à dire que la présence des contenus inspirationnels reste la seule obsession des acteurs du luxe ? Clairement non. Cependant, avec un temps de chargement plus long, les contenus branding correspondent peu au mindset de l'utilisateur naviguant sur mobile par exemple.



LES MOBINAUTES ONT PRÈS DE
50% CHANCE
DE QUITTER LE SITE APRÈS LA 5ÈME
SECONDE DE CHARGEMENT

Performance des contenus branding : l'exception de la Haute Horlogerie

Parmi les grandes Maisons du luxe, la Haute Horlogerie tire son épingle du jeu en ce qui concerne l'exposition des utilisateurs aux contenus inspirationnels. Sur desktop, les utilisateurs sont deux fois plus exposés à ces contenus que dans l'univers du luxe en général.

Users exposés au contenu inspirational dans la Haute Horlogerie

Device	Users avec atteinte branding	Users / consommation > 1min branding
Desktop	29%	9%
Mobile	16%	3%

Si la portée est plus importante, qu'en est-il de la consommation de ce type de contenus ? Là encore, les utilisateurs font preuve d'un intérêt plus prononcé : non seulement sont-ils plus nombreux à atteindre les contenus inspirationnels sur les sites de Haute Horlogerie que sur les sites de luxe en général, mais en plus, **les pages dédiées aux contenus inspirationnels sur les sites de Haute Horlogerie représentent 12% du total des pages consultées. C'est en moyenne 4 fois plus** que dans le secteur du luxe.

Qui dit pages vues ne dit pas nécessairement pages lues ! Or, les utilisateurs de sites de Haute Horlogerie passent en moyenne 2 fois plus de temps sur ces pages sur mobile, et jusqu'à 4 fois plus sur desktop que dans le secteur du luxe.

Est-ce que l'attention portée à cette typologie de contenus se fait au détriment d'autres ? Il semblerait que oui. Sur desktop, les pages produits représentent 16% du total des pages vues contre 38% pour le secteur global du luxe.

- B -

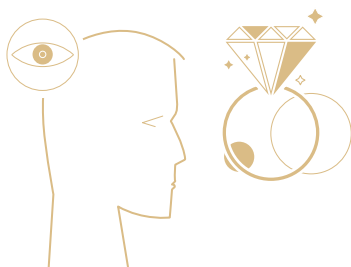
QUELLE PLACE POUR LA PROSPECTION SUR LES SITES DE LUXE ?

Si les sites de luxe ne proposent pas nécessairement d'e-shop, les utilisateurs n'en restent pas moins attachés à prospecter.



Certains utilisateurs sont d'ailleurs passés maîtres dans l'art de la prospection : 50% d'entre eux ont vu 6 produits en moins de 5 minutes de session, contre 10% en moyenne dans l'e-commerce.

Quel enseignement en tirer ? Dans l'univers du luxe, les marques ont affaire à une population d'experts, prêts à explorer l'ensemble d'une collection en un temps record. Une affirmation qui rejoint d'ailleurs la forte propension de certains à ne pas s'attarder sur la consultation de pages inspirationnelles.

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

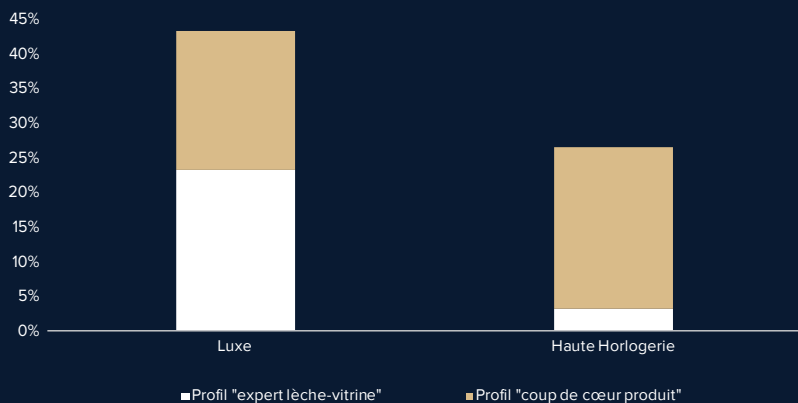


Les experts se tiennent à l'écart des contenus branding : ils ont besoin d'efficacité. Lorsqu'ils transitent par une page inspirationnelle, ils en sortent **en moins de deux clics et y passent environ 10 secondes**.

		
Pages inspirationnelles vues par user par session	0.17	0.14
Temps passé en secondes	10.71	10.10
Scroll	91%	78%
Nombre de clics par page	1.94	1.62

Une fois encore, la Haute Horlogerie fait figure d'exception. Les utilisateurs tendent à consommer davantage de pages inspirationnelles que de pages produits. Sur desktop, les pages produits représentent 16% des pages vues au total contre 38% pour le luxe en général. Sur mobile, le ratio est respectivement de 12% contre 33%.

Une majorité de prospecteurs "coup de cœur" sur la haute horlogerie



2 PROFILS



Profil «expert lèche-vitrine»

Utilisateur ayant consulté 6 pages produits au cours d'un trimestre

Consulte les produits d'une collection en un temps record

Profil «coup de coeur produit»

Utilisateur ayant consulté 1 à 2 pages produits au cours d'un trimestre

Passe une montre au crible, revient pour regarder les détails, consulte les contenus inspirationnels

Bien que les prospecteurs des sites de Haute Horlogerie consomment moins de pages produits, leur prospection est davantage qualifiée : sur desktop, une minute est ainsi consacrée à la consultation d'une page produit contre 30 secondes sur les pages produits luxe. Quant à la consultation sur mobile, 40 secondes y sont dédiées contre 16 secondes pour une page produit luxe.

Après avoir passé au crible les parcours de navigation, il est temps d'analyser dans quelle mesure ces derniers impactent la volonté de se rendre en boutique.

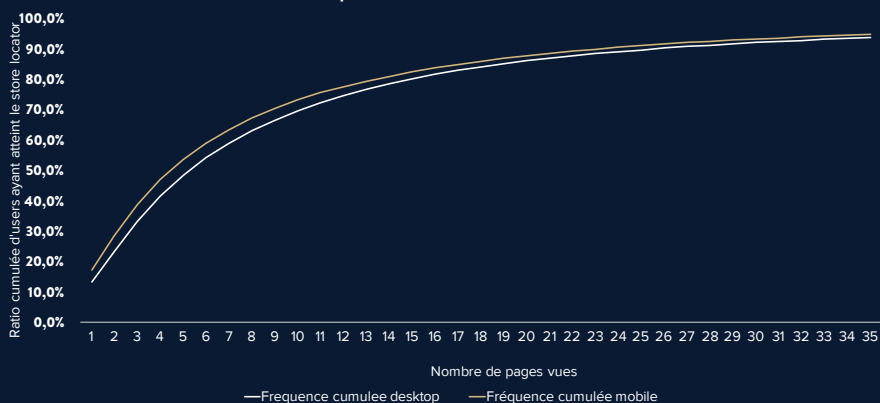
A decorative, ornate frame with a central rectangular opening and curved, scalloped edges. The frame is rendered in a light yellow color against a dark blue background.

CONVERSION:
LE STORE LOCATOR

Chapitre 3

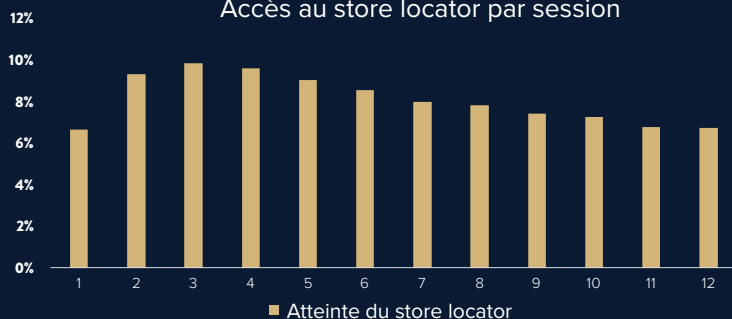
L'analyse de l'utilisation du store locator en dit long sur l'importance d'une interface optimisée. En moyenne, le store locator apparaît très rapidement au cours de la navigation, preuve que les utilisateurs peuvent passer du lèche-vitrine à la volonté d'achat rapidement.

Place du store locator dans la navigation Fréquence cumulée d'utilisateurs



Cela signifie que la prospection a déjà été réalisée lors d'une session antérieure pour la moitié des utilisateurs qui atteignent le store locator : la probabilité de consulter le store locator est ainsi plus importante entre la 2ème et la 3ème session de navigation.

Accès au store locator par session



De manière logique, le store locator apparaît davantage au cours des sessions réalisées sur mobile : **60% des sessions avec accès au *store locator* sont effectuées sur mobile**. Qui dit mobile dit attention particulière aux temps de chargement ! 20 % des utilisateurs accèdent au store locator par le biais d'une landing page sur mobile. Intégrer le store locator aux landing pages est un choix judicieux si tant est que son accès soit rapide : les users doivent attendre 4.1 secondes en moyenne contre 2.2 secondes au cours d'une session lambda.

Cette optimisation doit être au coeur de toutes les attentions pour ne pas voir Google Maps prendre la première place !

Enfin, comme nous pouvons le constater dans le graphique de la page précédente, la probabilité d'atteindre le store locator diminue au fil des sessions. Cela ne signifie pas pour autant que l'utilisateur se détourne de la marque. Au contraire, de plus en plus familiarisé avec le site, l'utilisateur se consacre davantage à la prospection.

Les dorénavant "habitués"* utilisent non plus seulement le site pour "consulter puis acheter" mais bien pour prospecter régulièrement. Une autre hypothèse se fait aussi jour : la connaissance des boutiques les plus proches contribue à ne plus consulter le ***store locator*** au cours des sessions.

Store locator atteint rapidement notamment sur mobile, session de prospection de rigueur avant la recherche d'une boutique : si ces résultats sont importants à connaître, qu'en est-il des éléments "décllic" à la visite en magasin ?

La consommation de contenus inspirationnels ! Les utilisateurs exposés aux éléments branding de la marque ont plus de 52 % de chances d'atteindre le store locator que les utilisateurs n'en ayant pas consulté.



50 % DES USERS VISITENT LE STORE LOCATOR
AU COURS DES

5 PREMIÈRES PAGES

* Utilisateurs ayant effectué plus de 6 sessions
au cours d'un trimestre

A decorative, ornate frame with a central rectangular area and curved, scalloped edges. The frame is outlined in a light color, possibly gold or white, against a dark blue background.

L'UX,
NOUVELLE MARTINGALE
DES MAISONS DU LUXE

CONCLUSION

Que les marques les plus prestigieuses proposent un e-shop ou non, l'interface occupe une place primordiale. Il ne s'agit pas uniquement de travailler à la bonne disposition des éléments sur un site web ou mobile.

L'ambition est plutôt d'obtenir un point de vue panoramique sur la user journey afin de proposer une expérience digitale en cohérence avec l'image de marque. Il n'est ainsi pas question de délaissé la stratégie branding au seul profit de l'ergonomie. Il n'est d'ailleurs pas question de mettre dos à dos ces objectifs.

En plaçant l'utilisateur au coeur de la stratégie digitale, les Maisons du luxe peuvent non seulement parler d'elles mais aussi laisser l'utilisateur s'approprier cet univers à son rythme. Exit aussi les idées reçues !

Une nouvelle étape commence, elle s'annonce passionnante.

LUXE & DIGITAL : TOP 10 DES IDÉES REÇUES

#1 On consulte principalement un site de luxe sur un desktop : **FAUX**

64.6 % du trafic sur ce type de site est enregistré sur mobile contre 49.1 % sur les sites de e-commerce. Cette nouvelle donne en dit long sur la nécessité d'optimiser l'expérience sur ce device devenu indispensable au quotidien !

#2 On réfléchit à deux fois avant d'acheter des produits de luxe en ligne : **FAUX**

Achat compulsif et "one shot", tel est le credo sur les sites de luxe. Plus de 46% des internautes passent à l'achat lors de leur première visite d'un site et 70% des utilisateurs ne viennent qu'une seule fois.

#3 On achète moins sur le site d'une marque de luxe : **VRAI**

Les taux de conversion restent en effet 2 à 3 fois moins élevé que sur un site e-commerce.

#4 On passe plus de temps à consulter ce type de site qu'un site e-commerce : **FAUX**

Quel que soit le device, le temps de session est plus court sur les sites de luxe. En témoigne la durée de consultation des pages produits : les internautes passent en moyenne 30 secondes sur chaque page produit soit 2 fois moins de temps que sur un site e-commerce.

#5 On vient surtout sur ce type de site pour découvrir la marque : **FAUX**

Il semble au contraire que les internautes aient une toute autre idée en tête : prospecter. On identifie sur ce type de site 2 fois plus de prospecteurs actifs que sur des sites e-commerce.

#6 On cherche avant tout à s'inspirer lors de la visite sur mobile : **FAUX**

Seul 14% des utilisateurs sont exposés à des contenus branding sur mobile. Rien d'étonnant quand on sait que 37% des sessions sur ce device sont inférieures à 1 min! Sur mobile, les utilisateurs vont droit au but : 35% des pages vues sont des pages listes contre 26% sur desktop.

#7 On passe un temps fou à consommer des contenus branding : **FAUX**

Les marques rêvent...les utilisateurs ne le font pas ! Seul 1% des internautes représentent l'utilisateur idéal tel que les marques l'imaginent avec plus de 10 min de contenu branding consommé par session en moyenne.

#8 On se lasse vite face à un contenu qui met du temps à charger : **VRAI**

Les contenus branding sont sans conteste une source d'inspiration non négligeable dans l'univers du luxe mais attention au choix de la page !

Les utilisateurs attendent **9 secondes** pour le chargement d'un contenu sur la page produit, soit le $\frac{1}{3}$ du temps passé sur cette page.

#9 Sur mobile, on passe plus de temps à prospecter sur page liste que sur page produit : **VRAI**

En moyenne, l'utilisateur passe **11 secondes** à consulter une page produit contre **18 secondes** pour la page liste. Ce léger différentiel ne doit pas être négligé. Pour l'utilisateur, efficacité et inspiration sont requises pour engager sur mobile.

#10 On consulte un maximum de pages produits sur un site de luxe : **FAUX**

Encore une idée bien ancrée ! **13%** seulement des utilisateurs voient plus de 6 produits lors de leur navigation.

A PROPOS DE DLG :

DLG conçoit et déploie des stratégies de marketing digital à l'international pour ses partenaires actifs dans le luxe. Basée à Genève et Shanghai, la société dispose d'une expertise de pointe sur le marché chinois. Elle publie également le WorldWatchReport, une analyse de référence sur le comportement online des internautes en matière d'horlogerie. Propriété de DLG, la plateforme en ligne Luxury Society connecte, informe et inspire les professionnels du secteur à travers le monde.

A PROPOS DE CS :

ContentSquare est une plateforme d'analyse et d'optimisation de l'expérience utilisateur (UX) à destination des entreprises qui souhaitent comprendre de quelle manière les utilisateurs interagissent avec leurs sites web et mobile ainsi que leurs applications. Au-delà de comprendre et d'analyser les intentions des utilisateurs, les équipes digitales sont en mesure de prendre des décisions nourries par la connaissance client pour optimiser les parcours de navigation grâce à une plateforme conçue pour être utilisée sans compétences techniques et dotée d'un outil de recommandations automatiques faisant appel à l'IA.

Fondé en 2012, ContentSquare compte plus de 200 clients à travers le monde tels que AccorHotels.com, Best Western, L'Occitane, L'Oréal, Unilever, etc. ContentSquare possède des bureaux à Paris, Londres et New-York.



DL
G.