Baromètre de la conversion 2016

E-commerçants, êtes-vous meilleurs que vos concurrents?





Rejoignez-nous sur Twitter!

Avec la participation de :

L'agence d'ergonomie digitale



Le blog du commerce digital

La solution intuitive d'A/B Testing



La solution de création de sites e-commerce



Le co-pilote de vos Web-Analytics



La solution de création de sites e-commerce



La solution de création de sites e-commerce



La solution de collecte d'avis clients



Le moteur de recommandation personnalisée



La plateforme intelligente de traitement des commandes e-commerce



L'assistant shopping omnicanal



L'éditeur de logiciel



L'hébergeur infogéré de sites e-commerce



La CCI Grand Lille



L'incubateur et accélérateur de startups

euratechnologies

L'incubateur, accélérateur dédié au e-commerce

Blanchemaille

AVANT -

PROPOS



Fondateur de Wexperience et du blog Capitaine Commerce mais aussi conférencier en UX, Olivier Sauvage est toujours à l'affût des nouvelles tendances du e-commerce. La première édition du baromètre de la conversion en avril 2014 avait déjà connu un franc succès, avec plus de 250 répondants. Ce premier essai avait déjà permis de récupérer des données intéressantes et de dresser un portrait rapide du e-commerce en France.

Merci aux 400 personnes qui ont pris le temps de répondre à cette étude qui a pour objectif de vous donner ces repères, vous permettre d'analyser vos performances personnelles au regard de votre secteur d'activité, de porter un regard lucide, et critique sur vos performances, de prioriser vos actions et réaliser vos arbitrages budgétaires

Sur ces métiers techniques en permanente évolution avec 94% des e-commerçants qui tournent avec des équipes de moins de 3 personnes, il est essentiel de bien s'entourer. C'est pourquoi nous présentons dans ce document, après les résultats de l'étude, 14 partenaires de Wexperience et Digitaleez, experts du e-commerce qui vous donnent des conseils, chacun dans sa spécialité pour améliorer le taux de conversion de votre site.

Nous remercions particulièrement ces partenaires sans qui nous n'aurions pas eu autant de répondants !

Bonne lecture à tous, nous attendons vos réactions avec impatience :)



Directeur associé chez Wexperience et fondateur de Digitaleez, Cyrille Pattyn est un entrepreneur expert en Marketing Relationnel et en Etudes Quantitatives

Les leviers de la conversion sont multiples et bien moins traçables que ceux de l'acquisition. La conversion, c'est la vente. Et la vente, c'est de la psychologie. Autant dire qu'on est pas près de mesurer les émotions humaines. Et pourtant, chacun sent bien, basé sur son expérience que certains critères aideront toujours à persuader vos visiteurs d'acheter chez vous, de remplir un formulaire, de s'inscrire à une newsletter.

Parmi ceux-ci, j'en vois cinq qui sont des leviers directement activables et permettent rapidement d'obtenir des bénéfices.

L'ergonomie reste un bon cheval de guerre. Offrir une expérience utilisateur fluide, rapide, sans complication permettra toujours pour les grands sites de ecommerce de gagner quelques points de conversion. Non pas tant parce qu'une bonne ergonomie aide plus facilement à passer une commande, mais parce qu'elle donnera une bonne réputation à votre site. Si c'est simple, j'aurais plus facilement tendance à revenir et à parler en bien de mon achat. Soigner l'ergonomie, c'est donc signer pour du long terme avec votre client. C'est l'assurance que son esprit sera concentré sur votre offre et non pas sur des problématiques d'interface.

Le design devrait être votre numéro 2. Offrir une expérience fluide est important, mais la rendre amusante, agréable, sensationnelle l'est tout autant. Il ne s'agit pas uniquement d'informer votre visiteur ou de le convaincre, vous devez aussi, quand vous le pouvez, lui procurer une expérience qui le surprendra ou le fera rêver. De belles photos ou une vidéo plein écran font parfois beaucoup, mais cela peut aussi être un ton rédactionnel ou des interactions nouvelles. A vous de trouver votre voix! Celle qui fera de vous un site pas comme les autres, plus humain, en phase avec les attentes de l'internaute d'aujourd'hui.

Utilisez bien vos données. Depuis longtemps, tout le monde a accès aux web analytics, mais beaucoup de marchands ne profitent pas assez de la manne qui leur est offerte dans ses données et des ressources qui s'y trouvent. De bons tableaux de bord vous aideront toujours beaucoup plus qu'une bonne intuition. Les mettre en place, les suivre régulièrement, vous permettront à coup sûr de détecter de nouveaux leviers d'optimisation, pourvu que vos tags soient toujours bien en place... ce qui n'est pas toujours le cas.

La personnalisation se développe de plus en plus à travers des solutions plug-and-play qui vous permettent de créer des parcours utilisateurs différents pour chaque visiteur. Là aussi se trouve de véritable gisements inexploités de revenus. Savoir combiner adroitement entre eux différentes offres en automatisant les choix peut vous permettre par exemple d'augmenter votre panier moyen. Mais proposer un message d'accueil personnalisé basé sur les habitudes de l'utilisateur peut aussi constituer une bonne stratégie. Nous en sommes encore à l'heure zéro de la personnalisation, mais croyez bien qu'elle représente une des voies de l'avenir.

Enfin, pour finir, la confiance est et sera toujours le moyen de rendre plus réceptif votre visiteur. Vous devez le rassurer, sans cesse : sur vos frais de port, sur le détail de votre service, sur l'usage fait par les autres utilisateurs. La confiance passe à la fois par l'expérience d'interaction que vous pourrez engendrer, mais aussi par des faits, perçus comme vrais, qui achèveront de convaincre votre utilisateur que c'est par vous qu'il doit passer et pas par un autre.

Beaucoup de solutions existent pour améliorer sa conversion. Tout ne peuvent pas être activées en même temps. Avant de partir sur une voie ou sur une autre, vous devez être capable d'analyser finement votre trafic et de comprendre les besoins de vos utilisateurs. Interrogez-les, comprenez-les, détectez leurs points sensibles et agissez en conséquence. Chacune des solutions présentée plus haut vous permettra d'aller plus loin, mais à vous de faire le bon choix.

Olivier et Cyrille

Sommaire

Premières observations Page 8 Analyse sectorielle Page 23 Voyage et tourisme Page 24 *Auto/moto* Page 30 Page 36 Sport Page 42 *Habillement/mode/jouets* Page 48 Services aux entreprises Page 54 High tech et électronique Page 60 **Produits culturels** Page 66 Beauté/santé/pharmacie Alimentation Page 72 Mobilier et déco Page 78

Les conseils des partenaires

Wexperience, l'agence d'ergonomie digitale	Page 86
Digitaleez, le co-pilote de vos Web-analytics	Page 87
AB Tasty, la solution intuitive d'A/B Testing	Page 88
Prestashop, la solution de création de sites ecommerce	Page 89
Fitizzy, l'assistant shopping omnicanal	Page 90
Wizishop, la solution de création de sites ecommerce	Page 91
Trusted Shop, la solution d'avis clients	Page 92
Nuukik, le moteur de recommandation personnalisée	Page 93
Oxatis, la solution de création de sites e-commerce	Page 94
Temando, technologies de gestion des expéditions pour le commerce de demain	Page 95
Antidot, l'éditeur de logiciel	Page 96
NBS System, l'hébergeur infogéré de sites e-commerce	Page 97
Blanchemaille, l'incubateur dédié au e-commerce	Page 98
Conclusion et remerciements	Page 99

PREMIERES OBSERVATIONS

Introduction

Nous savions que l'attente des e-commerçants en matière d'information sectorielle était forte, mais apprendre que 75% des 400 répondants aimeraient avoir une actualisation de ces données tous les mois, 39% chaque semaine, fut une réelle surprise, et montre combien vous êtes avides de données et en attente de repères sur votre marché et votre secteur d'activité!

N'étant pas un institut d'études, nous ne prétendons pas à la représentativité parfaite des secteurs, mais nous avons consacré beaucoup de temps et d'énergie pour collecter un maximum de données, analyser et interpréter les résultats, en tirer des enseignements utiles, des pistes de réflexion. Nous vous livrons ces données avec un maximum de transparence, pour qu'elles vous soient utiles.

Analyser son site, connaître ses données de trafic, de conversion, comprendre ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas sur son site sont les fondamentaux d'une démarche d'amélioration continue. Avec 2/3 des e-commerçants qui regardent régulièrement leurs données Web Analytics, force est de constater que cette conscience est déjà bien ancrée, mais connaissez-vous tous les outils, les meilleures méthodes, les meilleurs partenaires pour traiter chacun des leviers ?

S'il est intéressant d'identifier les différences sectorielles, nous souhaitons surtout à travers cette étude aider les e-commerçants à déterminer leurs priorités et les actions possibles pour améliorer leur taux de conversion. Car après tout, il n'y a pas grand intérêt à constater que l'on est meilleur ou moins bon que les autres, l'essentiel consiste à identifier les raisons des bonnes et des moins bonnes performances, pour se placer dans une démarche d'amélioration continue, par l'identification organisée des problèmes et la mise en oeuvre de plans d'actions ciblés et suivis avec des indicateurs chiffrés.

Nous tacherons d'ouvrir des pistes de réflexion pour chaque secteur, et tacher de trouver des atypismes par rapports auxquels vous pourrez vous positionner.

Analyse du panel de répondants

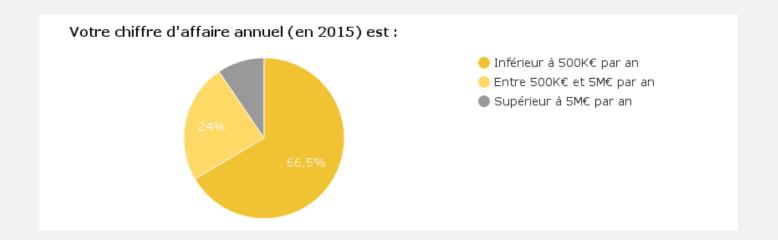
Après suppression des (rares) doublons, nous avons pu utiliser exactement 400 retours d' e-commerçants qui ont répondu à l'étude. Ce nombre important de retours était essentiel pour disposer d'une forme de significativité par secteur d'activité.

Il est d'ailleurs intéressant de constater que les grandes tendances (taille et âge des entreprises, répartition et évolutions des secteurs) observées dans ce baromètre sont cohérentes avec les informations diffusées par la FEVAD.

Enfin, nous avons 68 réponses dans le secteur « Autres », nous sommes désolé de ne pas avoir pu proposer de secteur d'activité qui convienne exactement à tous, mais il était nécessaire de faire des regroupements, de travailler en univers et avoir ainsi suffisamment d'observations pour calculer des moyennes qui aient du sens.

Ce secteur «autre» est un melting pot de sites très différents les uns des autres, donc l'analyse n'avait aucun sens. Lors du prochain baromètre, nous ne proposerons plus ce secteur.

Taille des e-commerçants - Bacon 2016



Nous avons une légère surreprésentation des grands sites de e-commerçe dans notre panel de répondants par rapport à la photographie française.

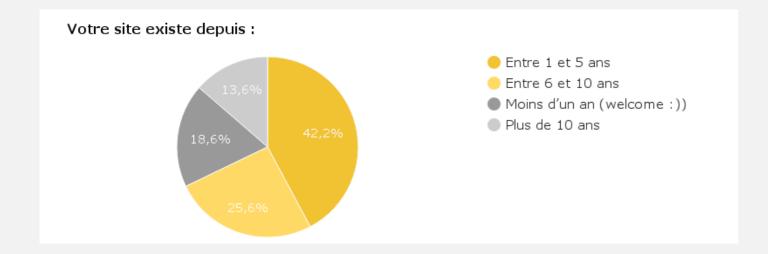


Effectif des e-commerçants - Bacon 2016



Le moins que l'on puisse dire, c'est que le e-commerce en France ressemble plus à l'artisanat qu'aux sociétés du CAC40.

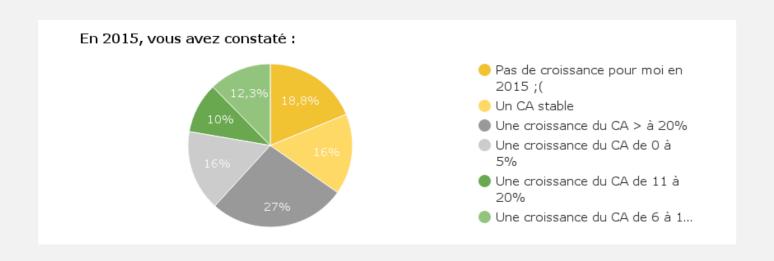
Âge des e-commerçants - Bacon 2016



Le secteur se caractérise aussi par la jeunesse des sociétés (pas forcément de leurs patrons ;-)

- 42% ont moins de 5 ans
- 68% ont moins de 10 ans.

Evolution du chiffre d'affaires en 2015



Bonne nouvelle, les entreprises du e-commerce se distinguent par leur dynamisme: 65% voient leur CA augmenter en 2015, et 27% de plus de 20%! OK, c'est sans doute plus facile de présenter des croissances à 2 chiffres quand on démarre, mais quand même, ces données viennent confirmer une dynamique observée par l'ensemble des instituts, et notamment la FEVAD qui annonçait également 10% de croissance moyenne du CA du e-commerce en 2015.

Origine de la croissance

Selon les interrogés, la croissance provient majoritairement de l'augmentation du nombre de visiteurs (57% des e-commerçants dont le CA progresse), et un quart des e-commerçants se développent grâce à l'augmentation du taux de conversion. La panier moyen n'explique que plus rarement une croissance du CA (dans 21,6% des cas).

Visiteurs uniques, nombre de pages vues et temps passé sur le site

Le nombre de visiteurs uniques et de pages vues par mois est évidemment très variable d'un site à l'autre.

Les moyennes ont assez peu d'intérêt pour l'analyse sectorielle, car les écarts de trafic sont très importants d'un site à l'autre.

Nous ne nous attarderons pas ici sur ce point, mais les moyennes seront intéressantes à observer dans l'analyse par secteur.

L'analyse du temps passé par site souligne d'assez fortes variations entre les sites, et entre les secteurs d'activité. La moyenne de 3,9 minutes par site cache des écarts très significatifs entre un secteur Beauté / Santé / Pharma par exemple où le visiteur reste en moyenne 6,2 minutes, et les sites de services aux entreprises où l'on reste presque 3 fois moins longtemps (2,5 minutes).

Sur la majorité des sites, les visiteurs ne passent que 3 à 4 minutes, puis s'en vont. Autant dire qu'il faut être performant, clair, et amener facilement le visiteur à son objectif, car malgré tous vos efforts pour le retenir, il/elle se détourne très facilement et très rapidement de votre site.

Taux de transformation : 3 %

Rappelons qu'il s'agissait ici pour les e-commerçants d'indiquer le ratio entre le nombre de transactions (ou de lead pour le BtoB) et le nombre de visiteurs uniques.

Le taux de conversion moyen est de 3%, tous sites et tous secteurs confondus. Cette moyenne arithmétique (non pondérée par le nombre de VU) cache évidemment de fortes disparités selon les acteurs, leur taille, leur offre et leur secteur d'activité.

Nous n'avons volontairement pas pondéré les taux de transformation par le volume des visiteurs uniques. C'est un parti pris qui se discute, mais qui permet de faire apparaître le champ des possibles par secteur, et ne pas écraser les performances des petits par celle des gros.

Parmi les champions de la conversion, on peut citer le secteur Beauté / Santé / Pharma qui tient la 1ère place du podium avec 5,3% de taux de transformation. Un résultat plus de 3 fois supérieur aux sites de produits culturels / arts & loisirs qui ne parviennent à transformer que 1,6% des visiteurs uniques en lead commerciaux.

Les facteurs explicatifs sont variés évidemment : encombrement du secteur avec un grand nombre d'acteurs, ou présence de mastodontes (qui n'ont pas participé à l'étude heureusement ;-) qui raflent une grosse partie du trafic et du volume d'affaire des marchés (par exemple pour les produits culturels).

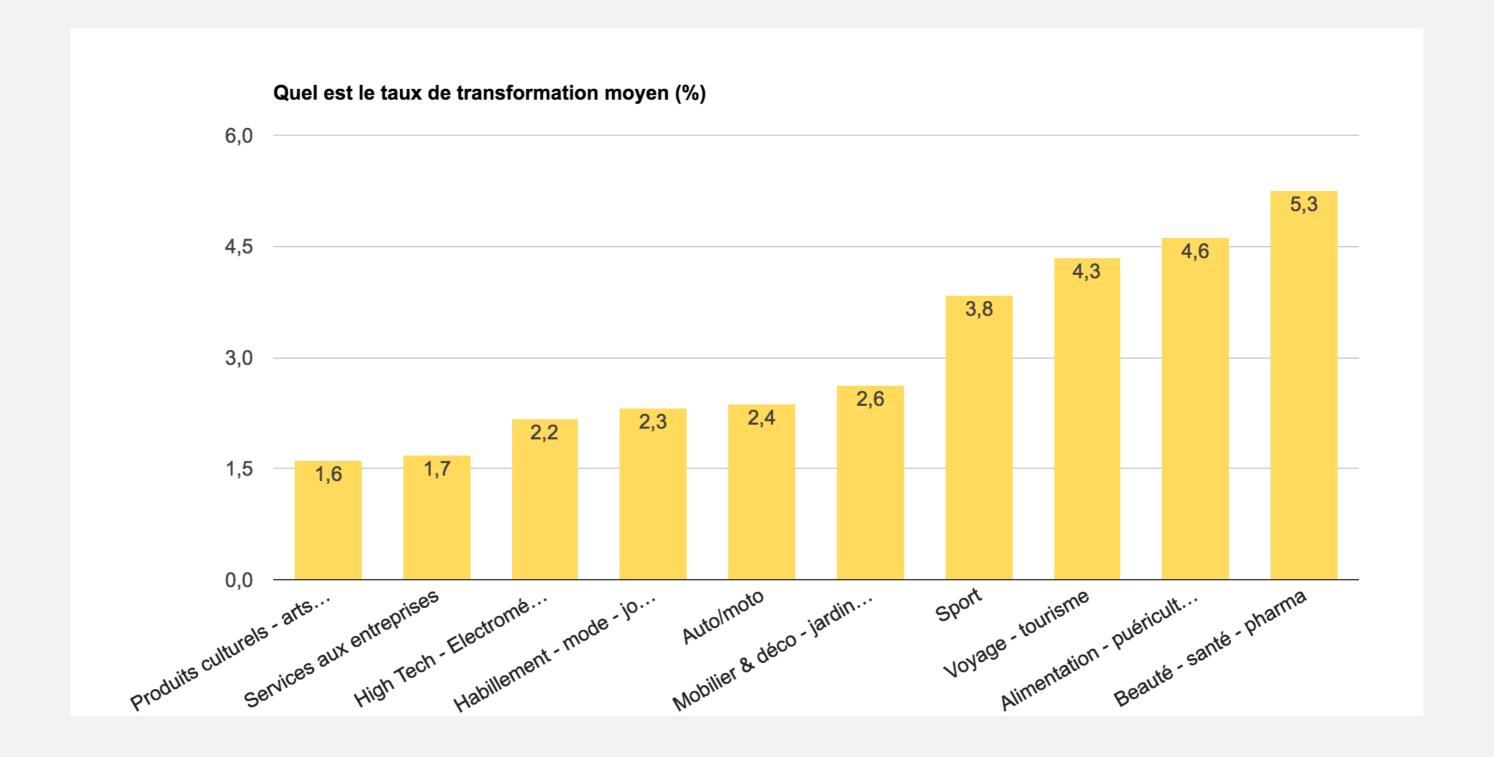
Les sites qui présentent des offres de niche, ou qui sont très spécialistes ou sélectifs sur leur offre ont souvent des audiences plus faibles, mais aussi des taux de transformation beaucoup plus élevés.

On peut aussi évoquer des usages sectoriels moins propices à la conversion directe, comme dans le BtoB par exemple, ou la prise de contact en ligne n'est pas forcément privilégiée par rapport à de l'appel téléphonique ou l'envoi de mails qui sont rarement trackés alors qu'ils suivent souvent une navigation sur le site du prestataire.

Quelque soit le secteur, on observe des différences très importantes d'usages en terme d'outils d'analyse ou d'optimisation, qui sont des solutions pratiques, performantes et bon marché.

De nombreux acteurs favorisent l'esprit de la « débrouille » qui peut se comprendre économiquement, mais qui mène aussi parfois à un manque de recul sur les priorités.

Il n'est pas rare par exemple de croiser des e-commerçants qui investissent des sommes conséquentes pour acheter du trafic pour leur site, mais qui n'ont pas résolu des problèmes majeurs de fonctionnement dans leur tunnel de commande. Tableau à visionner en double page



Taux de rebond : 44,9%

Pour mémoire, le taux de rebond correspond au pourcentage de visiteurs qui sont entrés sur le site, et en sont ressortis après, sans consulter d'autre pages.

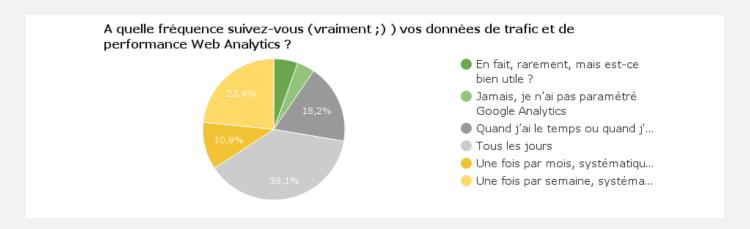
Dans notre étude, on constate sur la plupart des secteurs étudiés que le taux de rebond se situe entre 35 et 45%. Au delà de 50%, le taux de rebond est généralement considéré comme trop élevé. Les sites de services aux entreprises sont confrontés à des taux de rebonds très élevés.

Si toutes les informations sont présentes sur une landing page complète, ce n'est pas forcément grave, mais si ce n'est pas le cas, il convient de travailler l'ergonomie et les boutons d'actions pour amener efficacement le visiteur vers les espaces qui transforment ou avec du contenu : formulaires de contact, pages blog, description des prestations...

Dans tous les cas, les taux de rebond doivent être analysés par page, et selon les sources de provenance, et doivent être appréhendés selon le type de pages analysé. Par exemple, il n'est pas anormal d'avoir un taux de rebond élevé sur un article de blog, car on peut considérer que le visiteur a lu l'article en question, même si un travail d'optimisation pourra permettre à une partie d'entre eux de poursuivre leur navigation sur le site.

En revanche, un taux de rebond élevé dans le tunnel de commande appelle une analyse immédiate et détaillée. En fonction du lieu de sortie des visiteurs, on pourra identifier des problèmes de clarté des solutions de livraison proposées, ou un formulaire d'inscription trop compliqué à remplir, ou encore le manque d'éléments de rassurance dans la page de paiement.

Web Analytics, forever!

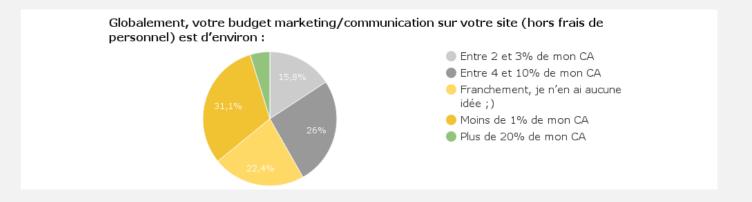


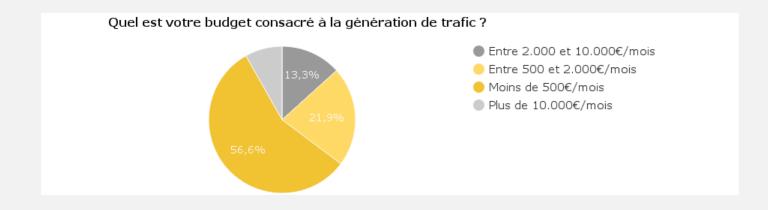
Enfin, il est somme toute assez rassurant de constater que les e-commerçants analysent très régulièrement leurs données de trafic et de performance via les Web Analytics : à 80%, c'est fait au moins une fois par mois, et généralement plus souvent.

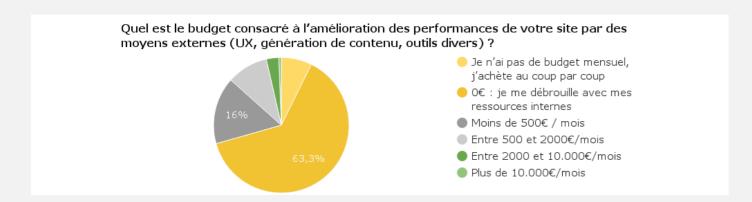
Bien comprendre la nature de son trafic, l'impact de ses opérations marketing, piloter et analyser les parcours client et les tunnels de conversion sont en effet des éléments essentiels dans un secteur dynamique certes, mais déjà très concurrentiel.

Priorités business

Les 2/3 des e-commerçants consacrent moins de 10% de leur CA aux budget marketing communication, mais les disparités sectorielles sont importantes, il convient donc de regarder ces éléments secteur par secteur pour vous rendre compte si votre stratégie est en phase avec celle de vos concurrents, ou vous poser des questions sur les arbitrages budgétaires.

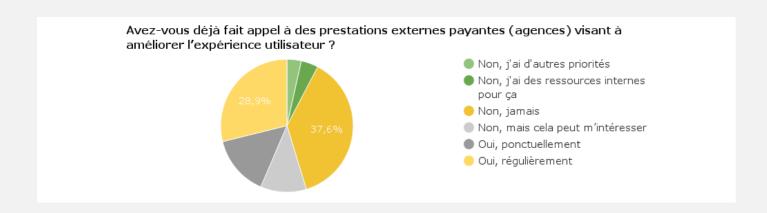






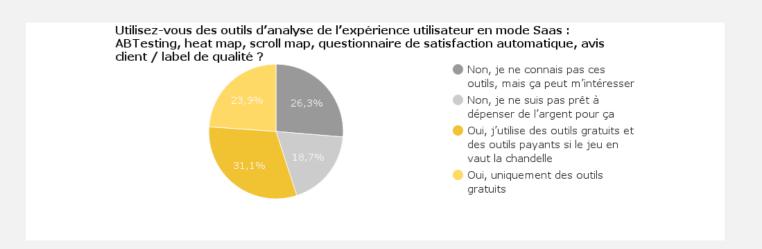
Usages professionnels et investissements pour améliorer les performances

Il est intéressant de constater que plus de la moitié des répondants, tous secteurs confondus, ont déjà fait appel à des prestataires spécialisés dans l'UX, ponctuellement ou régulièrement, ou aimeraient y avoir recours pour améliorer l'Experience Utilisateur sur leur site.



Si l'on croise avec la question suivante, on observe que seulement 20% des répondants ne souhaitent pas travailler cette partie UX. Après, c'est une question d'outils et de budget.

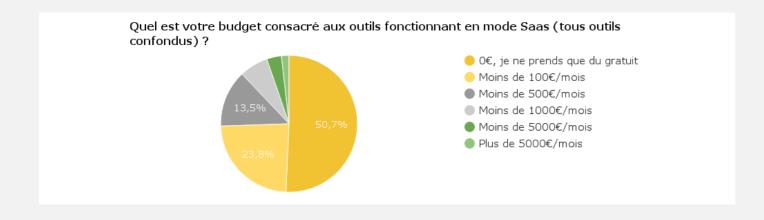
La culture des outils en mode Saas est très forte, puisque plus de la moitié des répondants utilisent ces outils. Il reste un travail de communication à faire, car 25% des interrogés ne connaissent pas ces outils, pourtant très utiles et bon marché.



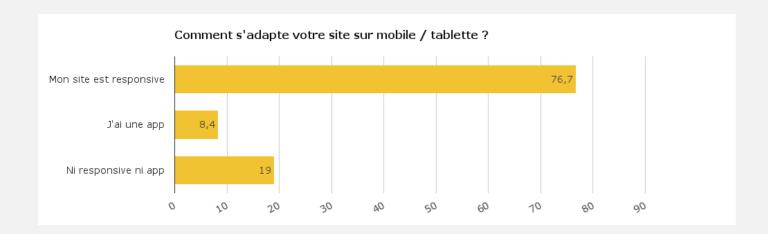
Les budgets consacrés à ces outils restent raisonnables, et dépassent rarement les 500€/mois.



Enfin, l'utilisation des moteurs de recommandations est une pratique déjà très courante, mais certains secteurs d'activité exploitent peu ces outils pourtant très efficaces pour développer l'upsell et le crossell, quand ils sont visibles et quand ils apparaissent au bon moment.



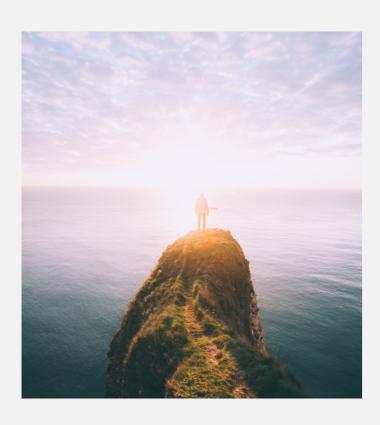
Responsive or not responsive?



La plupart des e-commerçants ont désormais un site responsive, voire une app, mais on a encore 19% des répondants qui n'ont pas fait le pas. Cette proportion sera probablement amenée à baisser dans l'avenir, tant la navigation sur mobile progresse dans tous les secteurs d'activité et semble devenir incontournable pour les e-commerçants.

ANALYSE SECTORIELLE

Secteur voyages/ tourisme



Données clés

	Données Secteur	Tous secteurs
Nombre répon- dants à l'étude	10	400
Nombre Visiteurs Uniques/mois	62 845	113 048
Nombre de pages vues/mois	357 457	745 783
Durée moyenne d'une session	3,60	3,9
Taux de conversion	4,30	3
Taux de rebonds	36,6	44.9

Attention à l'interprétation des données dans ce secteurs dans lequel nous avons eu assez peu de répondants, et qui contient des sites de tailles très différentes. Les moyennes sont donc à prendre avec beaucoup de pincettes car les écarts types sont importants sur la plupart des indicateurs.

Les répondants sont des sociétés de taille modeste en CA (80% font moins de 500K€/an), plutôt matures et qui restent en forte croissance.

La moitié de ces acteurs dépense entre 500€ et 2000€/mois en génération de trafic, et utilise les outils et solutions externes.

Cet usage est clairement plus marqué que dans les autres secteurs d'activité (signe de maturité ?). Ces professionnels sont très assidus dans la lecture de leurs Web Analytics, et consultent régulièrement leurs données de trafic et de navigation.

Au niveau de la conversion, nous trouvons dans ce secteur des acteurs positionnés sur des niches qui présentent d'excellentes performances en terme de taux de conversion, avec des résultats supérieurs à 5%. D'autres sites placés dans un cadre concurrentiel plus large ont des taux de conversion qui se rapprochent des sites de e-commerce généralistes, avec des taux inférieurs à 1%.

Répartition du CA	Données Secteur	Total étude
Inférieur à 500K€ par an	80	24
Entre 500k€ et 5m€ par an	10	66,5
Supérieur à 5 m€ par an	10	9,5
	100	100

Nombre de salariés	Données secteur	Total étude
1 à 3 personnes	70	83,75
4 à 10 personnes	20	10,25
Plus de 10 personnes	10	6
	100	100

Âge de la société	Données Secteur	Total étude
Entre 1 et 5 ans	40	42,5
Entre 6 et 10 ans	20	25,75
Moins d'un an (welcome :))	10	18,5
Plus de 10 ans	30	13,25
	100	100

Les tendances du secteur	Données Secteur	Total étude
Pas de croissance pour moi en 2015 ;(20	18,75
Un CA stable	10	16
Une croissance du CA > à 20%	40	27
Une croissance du CA de 0 à 5%	20	16
Une croissance du CA de 11 à 20%	0	10
Une croissance du CA de 6 à 10%	10	12,25
	100	100

Part du budget dédié		
marketing/communication	Données Secteur	Total étude
Entre 11 et 20% de mon CA	0	12
Entre 2 et 3% de mon CA	30	14
Entre 4 et 10% de mon CA	30	23
Franchement, je n'en ai aucune idée ;)	10	19,25
Moins de 1% de mon CA	30	27,5
Plus de 20% de mon CA	0	4,25
	100	100

Budget génération de trafic	Données Secteur	Total étude
Entre 2.000 et 10.000€/mois	10	13,25
Entre 500 et 2.000€/mois	50	22
Moins de 500€/mois	30	56,5
Plus de 10.000€/mois	10	8,25
	100	100

Budget consacrée à l'amélioration des performances de votre sites- par des moyens externes (UX etc)	Données Secteur	Total étude
0€ : je me débrouille avec mes res- sources internes	40	63,25
Entre 2000 et 1000€/mois	10	3
Entre 500 et 2000€/mois	30	9,75
Je n'ai pas de budget mensuel, j'achète au coup par coup	-	7,25
Moins de 500€ / mois	20	16
Plus de 10.000€/mois	0	0.75
	100	100

Usage de prestations externes		
payantes pour améliorer l'UX	Données Secteur	Total étude
Non, j'ai d'autres priorités	0	3,5
Non, j'ai des ressources internes pour ça	10	4,25
Non, jamais	50	37,5
Non, mais cela peut m'intéresser	-	11,25
Oui, ponctuellement	20	28,75
Oui, régulièrement	20	14,75
	100	100

Utilisation d'outils d'analyse de		
l'expérience utilisateur SaaS	Données Secteur	Total étude
Non, mais ça peut m'intéresser	10	26,25
Non, je n'ai pas d'argent pour ça	30	18,75
Oui, des outils gratuits et payants	40	31
Oui, uniquement des outils gratuits	20	24
	100	100

Présence d'un moteur de		
recommandation sur le site	Données Secteur	Total étude
NA	10	11,25
Non	60	65,25
Oui	30	23,5
	100	100

Budget consacré aux outils fonc- tionnant en mode SaaS	Données Secteur	Total étude
o€, je ne prends que du gratuit	30	50,75
Moins de 100€/mois	30	23,75
Moins de 1000€/mois	10	6,75
Moins de 500€/mois	30	13,5
Moins de 5000€/mois	0	3,5
Plus de 5000€/mois	0	1,75
	100	100

Eráquenco do suivi dos donnáes		
Fréquence de suivi des données de trafic et de performance Web analytics	Données Secteur	Total étude
En fait, rarement, mais est-ce bien utile?	-	5,5
Jamais	-	3,75
Quand j'ai le temps ou quand j'ai besoin	-	18,25
Tous les jours	60	38
Une fois par mois, systématiquement	20	11
Une fois par semaine, systématiquement	20	23,5
	100	100

A quelle fréquence voulez-vous connaître le taux de conversion de	Données Secteur	Total étude
votre secteur?	Domices sected	Total Clade
N/A	10	7
Une fois par an	-	3,5
Une fois par mois	50	38,75
Une fois par semaine	30	35,75
Une fois par trimestre	10	15
	100	100

Comment s'adapte votre site sur		
mobile et tablette ?	Données Secteur	Total étude
N/A	0	1,75
Ni responsive, ni app	0	18,5
Mon site est responsive	70	71,5
J'ai une app	0	4,25
Mon site est responsive, j'ai une app	10	3,75
Mon site est responsive, Ni responsive ni app	20	0,25
	100	100

Secteur Auto/Moto



Données clés

	Données Secteur	Tous secteurs
Nombre répon- dants à l'étude	17	400
Nombre Visiteurs Uniques/mois	15 141	113 048
Nombre de pages vues/mois	95 089	745 783
Durée moyenne d'une session	3,16	3,90
Taux de conversion	2,37	3,00
Taux de rebonds	44,6	44.9

Ce secteur auto / moto regroupe ici des acteurs du e-commerce (17) qui s'adressent à une population assez ciblée (15.000 VU en moyenne).

Le comportement des internautes est assez proche de la moyenne du marché en terme de nombre de pages vues par visiteur et de durée sur le site, le taux de transformation est en revanche assez faible en moyenne (2,37%).

Mais là aussi, les variations sont fortes entre les acteurs, et on retrouve encore des taux de conversion qui sont supérieurs à 5% pour les sites très ciblés, et des taux inférieurs à 1% pour des services plus classiques comme la location de véhicules.

Plutôt économes et adeptes d'outils gratuits, ils suivent plutôt un rythme d'analyse de leurs Web Analytics hebdomadaire.

Répartition du CA	Données Secteur	Total étude
Inférieur à 500K€ par an	76,5	66,5
Entre 500k€ et 5m€ par an	23,5	24
Supérieur à 5 m€ par an	-	9,5
	100	100

Nombre de salariés	Données secteur	Total étude
1 à 3 personnes	88,2	83,8
4 à 10 personnes	11,8	10,3
Plus de 10 personnes	-	6
	100	100

Âge de la société	Données Secteur	Total étude
Entre 1 et 5 ans	47,1	42,5
Entre 6 et 10 ans	29,4	25,8
Moins d'un an (welcome :))	11,8	18,5
Plus de 10 ans	11,8	13,3
	100	100

Les tendances du secteur	Données Secteur	Total étude
Pas de croissance pour moi en 2015 ;(17,6	18,8
Un CA stable	23,5	16
Une croissance du CA > à 20%	35,3	27
Une croissance du CA de 0 à 5%	23,5	16
Une croissance du CA de 11 à 20%	-	10
Une croissance du CA de 6 à 10%	-	12,3
	100	100

Part du budget dédié		
marketing/communication	Données Secteur	Total étude
Entre 11 et 20% de mon CA	-	12
Entre 2 et 3% de mon CA	17,6	14
Entre 4 et 10% de mon CA	5,9	23
Franchement, je n'en ai aucune idée ;)	29,4	19.3
Moins de 1% de mon CA	47,1	27,5
Plus de 20% de mon CA	-	4.3
	100	100

Budget génération de trafic	Données Secteur	Total étude
Entre 2.000 et 10.000€/mois	17,6	13,3
Entre 500 et 2.000€/mois	17,6	22
Moins de 500€/mois	64,7	56,5
Plus de 10.000€/mois	-	8,3
	100	100

Budget consacrée à l'amélioration		
des performances de votre sites- par des moyens externes (UX etc)	Données Secteur	Total étude
o€ : je me débrouille avec mes res- sources internes	70,6	63,3
Entre 2000 et 1000€/mois	-	3
Entre 500 et 2000€/mois	5,9	9,8
Je n'ai pas de budget mensuel, j'achète au coup par coup	5,9	7.3
Moins de 500€ / mois	17,6	16
Plus de 10.000€/mois	-	8.0
	100	100

Usage de prestations externes		
payantes pour améliorer l'UX	Données Secteur	Total étude
Non, j'ai d'autres priorités	-	3,5
Non, j'ai des ressources internes pour ça	5,9	4.3
Non, jamais	35,3	37,5
Non, mais cela peut m'intéresser	17,6	11,3
Oui, ponctuellement	29,4	28,8
Oui, régulièrement	11,8	14,8
	100	100

Utilisation d'outils d'analyse de		
l'expérience utilisateur SaaS	Données Secteur	Total étude
Non, mais ça peut m'intéresser	29,4	26,3
Non, je n'ai pas d'argent pour ça	23,5	18,8
Oui, des outils gratuits et payants	23,5	31
Oui, uniquement des outils gratuits	23,5	24
	100	100

Présence d'un moteur de		
recommandation sur le site	Données Secteur	Total étude
NA	5,9	11,3
Non	64,7	65,3
Oui	29,4	23,5
	100	100

Budget consacré aux outils fonc- tionnant en mode SaaS	Données Secteur	Total étude
o€, je ne prends que du gratuit	58,8	50,8
Moins de 100€/mois	23,5	23,8
Moins de 1000€/mois	-	6,8
Moins de 500€/mois	17,6	13,5
Moins de 5000€/mois	-	3,5
Plus de 5000€/mois	-	1,8
	100	100

Enforcement de suit de la colonia de la colo		
Fréquence de suivi des données de trafic et de performance	Données Secteur	Total étude
En fait, rarement, mais est-ce bien utile?	5,9	5,5
Jamais	-	3,8
Quand j'ai le temps ou quand j'ai besoin	17,6	18,3
Tous les jours	23,5	38
Une fois par mois, systématiquement	11,8	11
Une fois par semaine, systématiquement	41,2	23,5
	100	100

	1	
A quelle fréquence voulez-vous		
connaître le taux de conversion de votre secteur	Données Secteur	Total étude
N/A	-	7
Une fois par an	-	3,5
Une fois par mois	29,4	38,8
Une fois par semaine	47,1	35,8
Une fois par trimestre	23,5	15
	100	100

Comment s'adapte votre site sur		
mobile et tablette ?	Données Secteur	Total étude
N/A	5,9	1,8
Ni responsive, ni app	17,6	18,5
Mon site est responsive	64,7	71,5
J'ai une app	5,9	4,3
Mon site est responsive, j'ai une app	5,9	3,8
Mon site est responsive, Ni responsive ni app	-	0,3
	100	100

Secteur sports



Données clés

	Données Secteur	Tous secteurs
Nombre répon- dants à l'étude	19	400
Nombre Visiteurs Uniques/mois	87 672	113 048
Nombre de pages vues/mois	504 406	745 783
Durée moyenne d'une session	3,16	3,9
Taux de conversion	3,84	3
Taux de rebonds	41,8	44,9

Avec une vingtaine de participants à l'étude, on constate des écarts assez significatifs d'usage dans ce secteur d'activité par rapport au reste de la profession.

Tout d'abord, les sessions sont assez courtes : 3,16 minutes au lieu de 3,9. En revanche, avec 3,86%, les taux de conversion sont plus élevés que la moyenne globale, c'est plutôt bon signe sur la performance de ces sites.

Faut-il y voir un lien de cause à effet ? ;-), ils font beaucoup plus appel aux prestataires extérieurs pour améliorer l'expérience utilisateur, et ont massivement recours aux outils. Le recours aux outils de recommandation est nettement plus important que dans les autres univers.

Alors que les sites ont globalement une audience légèrement plus faible que le reste des participants à l'étude, ils consacrent un budget sensiblement plus important à la génération de trafic.

En revanche, ils se préoccupent beaucoup moins que les autres des Web Analytics, la majorité (52,6%) des répondants ne regarde que ponctuellement leur compte Google Analytics. Alors que la plupart des e-commerçants consultent leurs données une fois par jour ou une fois par semaine, le suivi est bien plus occasionnel chez les sportifs...

Finalement, on retiendra (parce que ça nous arrange) qu'ils obtiennent un bon taux de conversion car ils utilisent les bons outils, ils sollicitent les bons presta, et se gardent du temps pour aller faire un bon footing ou tirer un bord de kite?

Répartition du CA	Données Secteur	Total étude
Inférieur à 500K€ par an	57,9	66,5
Entre 500k€ et 5m€ par an	36,8	24
Supérieur à 5 m€ par an	5,3	9,5
	100	100

Nombre de salariés	Données secteur	Total étude
1 à 3 personnes	89,5	83,8
4 à 10 personnes	-	10,3
Plus de 10 personnes	10,5	6
	100	100

Âge de la société	Données Secteur	Total étude
Entre 1 et 5 ans	36,8	42,5
Entre 6 et 10 ans	36,8	25,8
Moins d'un an (welcome :))	10,5	18,5
Plus de 10 ans	15,8	13,3
	100	100

Les tendances du secteur	Données Secteur	Total étude
Pas de croissance pour moi en 2015 ;(10,5	18,8
Un CA stable	15,8	16
Une croissance du CA > à 20%	36,8	27
Une croissance du CA de 0 à 5%	21,1	16
Une croissance du CA de 11 à 20%	5,3	10
Une croissance du CA de 6 à 10%	10,5	12,3
	100	100

Part du budget dédié		
marketing/communication	Données Secteur	Total étude
Entre 11 et 20% de mon CA	5,3	12
Entre 2 et 3% de mon CA	26,3	14
Entre 4 et 10% de mon CA	26,3	23
Franchement, je n'en ai aucune idée ;)	21,1	19,3
Moins de 1% de mon CA	21,1	27,5
Plus de 20% de mon CA	-	4.3
	100	100

Budget génération de trafic	Données Secteur	Total étude
Entre 2.000 et 10.000€/mois	21,1	13,3
Entre 500 et 2.000€/mois	31,6	22
Moins de 500€/mois	47.4	56,5
Plus de 10.000€/mois	-	8,2
	100	100

Budget consacrée à l'amélioration		
des performances de votre sites- par des moyens externes (UX etc)	Données Secteur	Total étude
o€ : je me débrouille avec mes res- sources internes	47.4	63,3
Entre 2000 et 1000€/mois	-	3
Entre 500 et 2000€/mois	15,8	9,8
Je n'ai pas de budget mensuel, j'achète au coup par coup	15,8	7.3
Moins de 500€ / mois	21,1	16
Plus de 10.000€/mois	-	8.0
	100	100

	_	
Usage de prestations externes		
payantes pour améliorer l'UX	Données Secteur	Total étude
Non, j'ai d'autres priorités	-	3,5
Non, j'ai des ressources internes pour ça	-	4.3
Non, jamais	26,3	37,5
Non, mais cela peut m'intéresser	5.3	11,3
Oui, ponctuellement	63,2	28,8
Oui, régulièrement	5.3	14,8
	100	100

Utilisation d'outils d'analyse de]	
l'expérience utilisateur SaaS	Données Secteur	Total étude
Non, mais ça peut m'intéresser	26,3	26,3
Non, je n'ai pas d'argent pour ça	15,8	18,8
Oui, des outils gratuits et payants	21,1	31
Oui, uniquement des outils gratuits	36,8	24
	100	100

Présence d'un moteur de		
recommandation sur le site	Données Secteur	Total étude
NA	15,8	11,3
Non	47.4	65,3
Oui	36,8	23,5
	100	100

Budget consacré aux outils fonc- tionnant en mode SaaS	Données Secteur	Total étude
o€, je ne prends que du gratuit	31,6	50,8
Moins de 100€/mois	31,6	23,8
Moins de 1000€/mois	10,5	6,8
Moins de 500€/mois	15,8	13,5
Moins de 5000€/mois	10,5	3,5
Plus de 5000€/mois	-	1,8
	100	100

Fréquence de suivi des données de trafic et de performance Web Analytics Données Secteur Total étude
de trafic et de performance Web Analytics Données Secteur Total étude
En fait, rarement, mais est-ce bien utile? 5,3
Jamais 15,8 3,8
Quand j'ai le temps ou quand j'ai besoin 52,6 18,3
Tous les jours 15,8 38
Une fois par mois, systématiquement 10,5
Une fois par semaine, systématiquement - 23,5
100 100

A quelle fréquence voulez-vous		
connaître le taux de conversion de votre secteur	Données Secteur	Total étude
N/A	15,8	7
Une fois par an	5,3	3,5
Une fois par mois	31,6	38,8
Une fois par semaine	31,6	35,8
Une fois par trimestre	15,8	15
	100	100

Comment s'adapte votre site sur		
mobile et tablette ?	Données Secteur	Total étude
N/A	-	1,8
Ni responsive, ni app	10,5	18,5
Mon site est responsive	78,9	71,5
J'ai une app	5,3	4.3
Mon site est responsive, j'ai une app	5,3	3,8
Mon site est responsive, Ni responsive ni app	-	0,3
	100	100

Secteur Mode/ Jouets/Habillement



Données clés

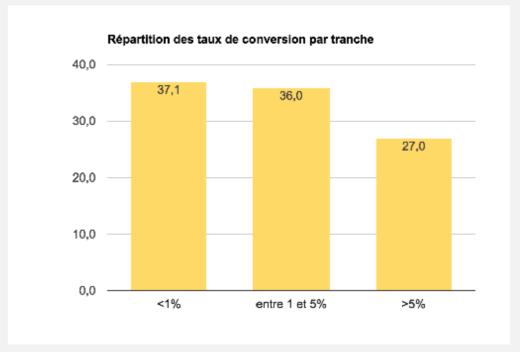
	Données Secteur	Tous secteurs
Nombre répon- dants à l'étude	90	400
Nombre Visiteurs Uniques/mois	176 157	113 048
Nombre de pages vues/mois	2 227 423	745 783
Durée moyenne d'une session	3,25	3,90
Taux de conversion	2,32	3
Taux de rebonds	39,3	44.9

Avec 176.000 visiteurs uniques par mois, ce secteur recouvre l'audience la plus importante du panel. C'est aussi le secteur qui a connu le plus grand succès dans notre enquête, puisque nous avons reçu 90 réponses!

Les visiteurs ne passent pas forcément beaucoup de temps sur les sites par rapport à la moyenne, mais voient beaucoup plus de pages (13 pages contre 6 en moyenne). La navigation entre les rayons et les produits doit donc être simple, fluide, facile pour l'utilisateur, qui doit retrouver aisément les informations qui lui sont utiles (tailles et couleurs par exemple).

Le taux de transformation ressort comme assez bas (2,3%) au regard des autres secteurs. Le taux serait même inférieur à 0,5% si nous faisions une moyenne pondérée. En effet, la plupart des sites qui réalisent plusieurs millions de pages vues par mois affichent des scores sous la barre des 1%.

La répartition du nombre d'acteurs selon ces taux de conversion montre bien que les scores peuvent varier fortement, mais tout de même 37% ont des taux inférieurs à 1%.



Encore une fois, une des clés d'une bonne conversion réside dans une offre claire et ciblée.

Sur ce secteur encombré où le nombre de sites est très important, la bataille est féroce, le recours aux prestataires spécialisés est très développé. On voit bien que toute la palette des solutions techniques est activée pour améliorer les performances, sans se limiter aux outils gratuits.

Finalement, avec un environnement concurrentiel très agressif, une offre pléthorique, une bagarre sur les prix, et des acteurs déjà très performants, il faut se battre sur tous les fronts : il est important de proposer des expériences de navigation de très haut niveau, mettant en valeur l'offre en créant des interfaces immersives aux bons endroits, et en privilégiant une praticité d'utilisation dans le choix des produits et la prise de commande.

On constate par exemple encore beaucoup trop de formulaires qui ne sont pas structurés et présentés dans les règles de l'art, il est bien dommage de perdre ces clients qui ont pourtant des articles dans leur panier...

Profil des répondants

Répartition du CA	Données Secteur	Total étude
Inférieur à 500K€ par an	71,1	66,5
Entre 500k€ et 5m€ par an	17,8	24
Supérieur à 5 m€ par an	11,1	9,5
	100	100

Nombre de salariés	Données secteur	Total étude
1 à 3 personnes	83,3	83,8
4 à 10 personnes	8,9	10,3
Plus de 10 personnes	7,8	6
	100	100

Âge de la société	Données Secteur	Total étude
Entre 1 et 5 ans	46,7	42,5
Entre 6 et 10 ans	25,6	25,8
Moins d'un an (welcome :))	21,1	18,5
Plus de 10 ans	6,7	13,3
	100	100

Les tendances du secteur	Données Secteur	Total étude
Pas de croissance pour moi en 2015 ;(23,3	18,8
Un CA stable	10	16
Une croissance du CA > à 20%	30	27
Une croissance du CA de 0 à 5%	14,4	16
Une croissance du CA de 11 à 20%	8,9	10
Une croissance du CA de 6 à 10%	13,3	12,3
	100	100

Part du budget dédié		
marketing/communication	Données Secteur	Total étude
Entre 11 et 20% de mon CA	14,4	12
Entre 2 et 3% de mon CA	13,3	14
Entre 4 et 10% de mon CA	22,2	23
Franchement, je n'en ai aucune idée ;)	22,2	19,3
Moins de 1% de mon CA	21,1	27,5
Plus de 20% de mon CA	6,7	4.3
	100	100

Budget génération de trafic	Données Secteur	Total étude
Entre 2.000 et 10.000€/mois	12,2	13,3
Entre 500 et 2.000€/mois	24,4	22
Moins de 500€/mois	51,1	56,5
Plus de 10.000€/mois	12,2	8,3
	100	100

Budget consacrée à l'amélioration		
des performances de votre sites- par des moyens externes (UX etc)	Données Secteur	Total étude
o€ : je me débrouille avec mes res- sources internes	65,6	63,3
Entre 2000 et 1000€/mois	5,6	3
Entre 500 et 2000€/mois	10	9,8
Je n'ai pas de budget mensuel, j'achète au coup par coup	2,2	7.3
Moins de 500€ / mois	14,4	16
Plus de 10.000€/mois	2,2	0.8
	100	100

Usage de prestations externes		
payantes pour améliorer l'UX	Données Secteur	Total étude
Non, j'ai d'autres priorités	2,2	3,5
Non, j'ai des ressources internes pour ça	3,3	4.3
Non, jamais	38,9	37.5
Non, mais cela peut m'intéresser	12,2	11,3
Oui, ponctuellement	28,9	28,8
Oui, régulièrement	14,4	14,8
	100	100

Utilisation d'outils d'analyse de		
l'expérience utilisateur SaaS	Données Secteur	Total étude
Non, mais ça peut m'intéresser	25,6	26,3
Non, je n'ai pas d'argent pour ça	14,4	18,8
Oui, des outils gratuits et payants	33,3	31
Oui, uniquement des outils gratuits	26,7	24
	100	100

Présence d'un moteur de		
recommandation sur le site	Données Secteur	Total étude
NA	13,3	11,3
Non	52,2	65,3
Oui	34.4	23,5
	100	100

Budget outils en mode SaaS	Données Secteur	Total étude
o€, je ne prends que du gratuit	46,7	50,8
Moins de 100€/mois	28,9	23,8
Moins de 1000€/mois	4.4	6,8
Moins de 500€/mois	14,4	13,5
Moins de 5000€/mois	1,1	3,5
Plus de 5000€/mois	4.4	1,8
	100	100

Fréquence de suivi des données		
de trafic et de performance Web Analytics	Données Secteur	Total étude
En fait, rarement, mais est-ce bien utile?	5,6	5,5
Jamais	4.4	3,8
Quand j'ai le temps ou quand j'ai besoin	16,7	18,3
Tous les jours	36,7	38
Une fois par mois, systématiquement	10	11
Une fois par semaine, systématiquement	26,7	23,5
	100	100

A quelle fréquence voulez-vous		
connaître le taux de conversion de votre secteur ?	Données Secteur	Total étude
N/A	6,7	7
Une fois par an	3.3	3,5
Une fois par mois	40	38,8
Une fois par semaine	37,8	35,8
Une fois par trimestre	12,2	15
	100	100

Comment s'adapte votre site sur		
mobile et tablette ?	Données Secteur	Total étude
N/A	-	1,8
Ni responsive, ni app	18,9	18,5
Mon site est responsive	70	71,5
J'ai une app	3,3	4,3
Mon site est responsive, j'ai une app	7,8	3,8
Mon site est responsive, Ni responsive ni app	-	0,3
	100	100

Secteur services aux entreprises



Données clés

	Données Secteur	Tous secteurs
Nombre répon- dants à l'étude	19	400
Nombre Visiteurs Uniques/mois	31 742	113 048
Nombre de pages vues/mois	120 683	745 783
Durée moyenne d'une session	2,47	3,9
Taux de conversion	1,68	3
Taux de rebonds	52,3	44,9

Ce n'est pas une grande surprise, mais évidemment, l'audience des sites BtoB est bien plus faible que sur le e-commerce BtoB, de même que les taux de conversion et les durées de session. Les taux de rebond constatés sont par ailleurs plus importants que la moyenne et dépassent la barre fatidique des 50%.

Le profil des sociétés concernées est assez proche de la moyenne sur les autres paramètres, en terme d'âge, de tendance de marché.

Phénomène assez typique du BtoB, les sociétés de e-business se débrouillent beaucoup par elles-mêmes, ont assez peu recours aux spécialistes, et préfèrent utiliser massivement les outils gratuits.

Ils n'utilisent que très peu les outils de recommandation, ce qui est moins étonnant vu la nature des produits.

Le rythme d'analyse est plutôt mensuel, ce qui se comprend aussi assez bien vu les audiences du secteur.

En revanche, les e-commerçants ont conscience de l'importance du mobile, avec 78% des sites qui sont web responsive.

En conclusion, les usages dans le BtoB sont évidemment assez différents de ceux dans le BtoB, et les méthodes de développement commercial et de marketing y sont spécifiques, mais les bonnes pratiques du BtoC peuvent inspirer ces acteurs : aller vers une analyse plus fine des comportements sur le site, travailler la conversion et augmenter l'audience sont des enjeux fondamentaux.

En effet, recruter un nouveau client coute tellement cher via une approche directe, avec des budgets par client beaucoup plus élevés, et une fidélisation plus « facile », une amélioration même faible du taux de conversion peut avoir des effets majeurs.

Répartition du CA	Données Secteur	Total étude
Inférieur à 500K€ par an	52,6	66,5
Entre 500k€ et 5m€ par an	31,6	24
Supérieur à 5 m€ par an	15,8	9,5
	100	100

Nombre de salariés	Données secteur	Total étude
1 à 3 personnes	84,2	83,8
4 à 10 personnes	15,8	10,3
Plus de 10 personnes	-	6
	100	100

Âge de la société	Données Secteur	Total étude
Entre 1 et 5 ans	31,6	42,5
Entre 6 et 10 ans	31,6	25,8
Moins d'un an (welcome :))	10,5	18,5
Plus de 10 ans	26,3	13,3
	100	100

Les tendances du secteur	Données Secteur	Total étude
Pas de croissance pour moi en 2015 ;(15,8	18,8
Un CA stable	26,3	16
Une croissance du CA > à 20%	26,3	27
Une croissance du CA de 0 à 5%	15,8	16
Une croissance du CA de 11 à 20%	5,3	10
Une croissance du CA de 6 à 10%	10,5	12,3
	100	100

Part du budget dédié		
marketing/communication	Données Secteur	Total étude
Entre 11 et 20% de mon CA	-	12
Entre 2 et 3% de mon CA	21,1	14
Entre 4 et 10% de mon CA	26,3	23
Franchement, je n'en ai aucune idée ;)	10,5	19,3
Moins de 1% de mon CA	42,1	27,5
Plus de 20% de mon CA	-	4.3
	100	100

Budget génération de trafic	Données Secteur	Total étude
Entre 2.000 et 10.000€/mois	5,3	13,3
Entre 500 et 2.000€/mois	5,3	22
Moins de 500€/mois	73,7	56,5
Plus de 10.000€/mois	15,8	8,2
	100	100

Budget consacrée à l'amélioration des performances de votre sites- par des moyens externes (UX etc)	Données Secteur	Total étude
0€ : je me débrouille avec mes res- sources internes	78,9	63,3
Entre 2000 et 1000€/mois	-	3
Entre 500 et 2000€/mois	5,3	9,8
Je n'ai pas de budget mensuel, j'achète au coup par coup	5.3	7.3
Moins de 500€ / mois	10,5	16
Plus de 10.000€/mois	-	0.8
	100	100

Usage de prestations externes		
payantes pour améliorer l'UX	Données Secteur	Total étude
Non, j'ai d'autres priorités	15,8	3,5
Non, j'ai des ressources internes pour ça	15,8	4.3
Non, jamais	21,1	37.5
Non, mais cela peut m'intéresser	5.3	11,3
Oui, ponctuellement	36,8	28,8
Oui, régulièrement	5,3	14,8
	100	100

Utilisation d'outils d'analyse de		
l'expérience utilisateur SaaS	Données Secteur	Total étude
Non, mais ça peut m'intéresser	15,8	26,3
Non, je n'ai pas d'argent pour ça	15,8	18,8
Oui, des outils gratuits et payants	31,6	31
Oui, uniquement des outils gratuits	36,8	24
	100	100

Présence d'un moteur de		
recommandation sur le site	Données Secteur	Total étude
NA	10,5	11,3
Non	84,5	65,3
Oui	5,3	23,5
	100	100

Budget outils en mode SaaS	Données Secteur	Total étude
o€, je ne prends que du gratuit	68,4	50,8
Moins de 100€/mois	10,5	23,8
Moins de 1000€/mois	21,1	6,8
Moins de 500€/mois	-	13,5
Moins de 5000€/mois	-	3,5
Plus de 5000€/mois	-	1,8
	100	100

Fréquence de suivi des données		
de trafic et de performance Web Analytics	Données Secteur	Total étude
En fait, rarement, mais est-ce bien utile?	5,3	5,5
Jamais	-	3,8
Quand j'ai le temps ou quand j'ai besoin	21,1	18,3
Tous les jours	21,1	38
Une fois par mois, systématiquement	26,3	11
Une fois par semaine, systématiquement	26,3	23,5
	100	100

A quelle fréquence voulez-vous		
connaître le taux de conversion de votre secteur	Données Secteur	Total étude
N/A	-	7
Une fois par an	5.3	3,5
Une fois par mois	52,6	38,8
Une fois par semaine	36,8	35,8
Une fois par trimestre	5.3	15
	100	100

Comment s'adapte votre site sur		
mobile et tablette ?	Données Secteur	Total étude
N/A	-	1,8
Ni responsive, ni app	21,1	18,5
Mon site est responsive	78,9	71,5
J'ai une app	-	4,3
Mon site est responsive, j'ai une app	-	3,8
Mon site est responsive, Ni responsive ni app	-	0,3
	100	100

Secteur high-tech



Données clés

	Données Secteur	Tous secteurs
Nombre répon- dants à l'étude	25	400
Nombre Visiteurs Uniques/mois	60 628	113 048
Nombre de pages vues/mois	678 664	745 783
Durée moyenne d'une session	3,59	3,9
Taux de conversion	2,18	3
Taux de rebonds	46,5	44.9

Sur ces sites spécialisés, l'audience de nos répondants est plus faible que la moyenne, mais le nombre de pages vues est beaucoup plus élevé que les autres sites (11 vs 6), signe que les utilisent consultent un grand nombre de pages avant de faire leur choix.

Le temps moyen de session étant encore plus faible que sur la moyenne générale, la consultation des pages est très rapide (en moyenne).

La navigation sur ces sites doit donc être optimisée, et il est étonnant de voir que les moteurs de recommandations sont très peu utilisés dans ce secteur d'activité. D'autant que les taux de conversion sont plus faibles que la moyenne.

Les acteurs de ce secteur se limitent moins que les autres aux outils Saas gratuits, sont très attentifs au suivi des Web Analytics, et sont particulièrement intéressés par un suivi très fréquent des taux de conversion du secteur.

Finalement, sur ce secteur également très concurrentiel, les sites qui travaillent bien l'Experience Utilisateur doivent tirer leur épingle du jeu, et doivent placer au centre de leur préoccupation les fonctionnalités de comparaison des produits et la simplicité et la clarté de consultation des fiches produits.

Répartition du CA	Données Secteur	Total étude
Inférieur à 500K€ par an	64	66,5
Entre 500k€ et 5m€ par an	24	24
Supérieur à 5 m€ par an	12	9,5
	100	100

Nombre de salariés	Données secteur	Total étude
1 à 3 personnes	80	83,8
4 à 10 personnes	8	10,3
Plus de 10 personnes	12	6
	100	100

Âge de la société	Données Secteur	Total étude
Entre 1 et 5 ans	48	42,5
Entre 6 et 10 ans	20	25,8
Moins d'un an (welcome :))	20	18,5
Plus de 10 ans	12	13,3
	100	100

Les tendances du secteur	Données Secteur	Total étude
Pas de croissance pour moi en 2015 ;(12	18,8
Un CA stable	16	16
Une croissance du CA > à 20%	24	27
Une croissance du CA de 0 à 5%	16	16
Une croissance du CA de 11 à 20%	12	10
Une croissance du CA de 6 à 10%	20	12,3
	100	100

Part du budget dédié		
marketing/communication	Données Secteur	Total étude
Entre 11 et 20% de mon CA	12	12
Entre 2 et 3% de mon CA	16	14
Entre 4 et 10% de mon CA	40	23
Franchement, je n'en ai aucune idée ;)	8	19,3
Moins de 1% de mon CA	20	27,5
Plus de 20% de mon CA	4	4,3
	100	100

Budget génération de trafic	Données Secteur	Total étude
Entre 2.000 et 10.000€/mois	8	13,3
Entre 500 et 2.000€/mois	32	22
Moins de 500€/mois	44	56,5
Plus de 10.000€/mois	16	8,3
	100	100

Budget consacrée à l'amélioration		
des performances de votre sites- par des moyens externes (UX etc)	Données Secteur	Total étude
o€ : je me débrouille avec mes res- sources internes	68	63,3
Entre 2000 et 1000€/mois	-	3
Entre 500 et 2000€/mois	-	9,8
Je n'ai pas de budget mensuel, j'achète au coup par coup	-	7,3
Moins de 500€ / mois	28	16
Plus de 10.000€/mois	4	0.8
	100	100

Usage de prestations externes		
payantes pour améliorer l'UX	Données Secteur	Total étude
Non, j'ai d'autres priorités	4	3,5
Non, j'ai des ressources internes pour ça	12	4,3
Non, jamais	40	37,5
Non, mais cela peut m'intéresser	8	11,3
Oui, ponctuellement	28	28,8
Oui, régulièrement	8	14,8
	100	100

Utilisation d'outils d'analyse de		
l'expérience utilisateur SaaS	Données Secteur	Total étude
Non, mais ça peut m'intéresser	24	26,3
Non, je n'ai pas d'argent pour ça	8	18,8
Oui, des outils gratuits et payants	48	31
Oui, uniquement des outils gratuits	20	24
	100	100

Présence d'un moteur de		
recommandation sur le site	Données Secteur	Total étude
NA	4	11,3
Non	88	65,3
Oui	8	23,5
	100	100

Budget outils en mode SaaS	Données Secteur	Total étude
o€, je ne prends que du gratuit	36	50,8
Moins de 100€/mois	32	23,8
Moins de 1000€/mois	8	6,8
Moins de 500€/mois	20	13,5
Moins de 5000€/mois	4	3,5
Plus de 5000€/mois	-	1,8
	100	100

Fréquence de suivi des données		
de trafic et de performance Web Analytics	Données Secteur	Total étude
En fait, rarement, mais est-ce bien utile?	4	5,5
Jamais	-	3,8
Quand j'ai le temps ou quand j'ai besoin	16	18,3
Tous les jours	48	38
Une fois par mois, systématiquement	12	11
Une fois par semaine, systématiquement	20	23,5
	100	100

A quelle fréquence voulez-vous		
connaître le taux de conversion de votre secteur ?	Données Secteur	Total étude
N/A	4	7
Une fois par an	4	3,5
Une fois par mois	24	38,8
Une fois par semaine	48	35,8
Une fois par trimestre	20	15
	100	100

	,	
Comment s'adapte votre site sur		
mobile et tablette ?	Données Secteur	Total étude
N/A	-	1,8
Ni responsive, ni app	8	18,5
Mon site est responsive	84	71,5
J'ai une app	8	4,3
Mon site est responsive, j'ai une app	-	3,8
Mon site est responsive, Ni responsive ni app	-	0,3
	100	100

Secteur produits culturels



Données clés

	Données Secteur	Tous secteurs
Nombre répon- dants à l'étude	28	400
Nombre Visiteurs Uniques/mois	126 996	113 048
Nombre de pages vues/mois	730 252	745 783
Durée moyenne d'une session	3,47	3,9
Taux de conversion	1,61	3
Taux de rebonds	49,8	44,9

Les caractéristiques de ce secteur sont assez proches de la moyenne de l'étude en terme de profil (audience moyenne, pages vues, durée de session) et de comportement global des acteurs.

Avec 1,61% en moyenne sur les 28 répondants, Le taux de conversion est en revanche très bas comparé aux autres secteurs d'activité.

Plutôt partisans de la débrouille en ce qui concerne la recherche d'optimisation de leurs performances, peu clients des outils de recommandation, portant leur choix sur des outils principalement gratuits, les acteurs du secteur culturel gagneraient peut être à professionnaliser leur approche, et confier les tâches les plus stratégiques aux professionnels de la conversion ? en tous cas, nous sommes à leur disposition ;-)

Répartition du CA	Données Secteur	Total étude
Inférieur à 500K€ par an	60,7	66,5
Entre 500k€ et 5m€ par an	25	24
Supérieur à 5 m€ par an	14,3	9.5
	100	100

Nombre de salariés	Données secteur	Total étude
1 à 3 personnes	78,6	83,8
4 à 10 personnes	7,1	10,3
Plus de 10 personnes	14,3	6
	100	100

Âge de la société	Données Secteur	Total étude
Entre 1 et 5 ans	28,6	42,5
Entre 6 et 10 ans	28,6	25,8
Moins d'un an (welcome :))	17,9	18,5
Plus de 10 ans	25	13,3
	100	100

Les tendances du secteur	Données Secteur	Total étude
Pas de croissance pour moi en 2015 :(32,1	18,8
Un CA stable	14,3	16
Une croissance du CA > à 20%	14,3	27
Une croissance du CA de 0 à 5%	7,1	16
Une croissance du CA de 11 à 20%	25	10
Une croissance du CA de 6 à 10%	7,1	12,3
	100	100

Part du budget dédié		
marketing/communication	Données Secteur	Total étude
Entre 11 et 20% de mon CA	17,9	12
Entre 2 et 3% de mon CA	14,3	14
Entre 4 et 10% de mon CA	17,9	23
Franchement, je n'en ai aucune idée ;)	21,4	19,3
Moins de 1% de mon CA	28,6	27,5
Plus de 20% de mon CA	-	4.3
	100	100

Budget génération de trafic	Données Secteur	Total étude
Entre 2.000 et 10.000€/mois	17,9	13,3
Entre 500 et 2.000€/mois	17,9	22
Moins de 500€/mois	60,7	56,5
Plus de 10.000€/mois	3,6	8,3
	100	100

Budget consacrée à l'amélioration des performances de votre sitespar des moyens externes (UX etc) O€: je me débrouille avec mes ressources internes Entre 2000 et 1000€/mois Données Secteur Total étude 78,6 63,3	
sources internes /8,6 63,3	
Entre 2000 et 1000€/mois 10,7 3	
Entre 500 et 2000€/mois - 9,8	
Je n'ai pas de budget mensuel, j'achète au coup par coup 3,6 7,3	
Moins de 500€ / mois 7,1 16	
Plus de 10.000€/mois - 0,8	
100 100	

Usage de prestations externes		
payantes pour améliorer l'UX	Données Secteur	Total étude
Non, j'ai d'autres priorités	-	3,5
Non, j'ai des ressources internes pour ça	-	4.3
Non, jamais	42,9	37.5
Non, mais cela peut m'intéresser	10,7	11,3
Oui, ponctuellement	25	28,8
Oui, régulièrement	21,4	14,8
	100	100

Utilisation d'outils d'analyse de]	
l'expérience utilisateur SaaS	Données Secteur	Total étude
Non, mais ça peut m'intéresser	25	26,3
Non, je n'ai pas d'argent pour ça	25	18,8
Oui, des outils gratuits et payants	32,1	31
Oui, uniquement des outils gratuits	17,9	24
	100	100

Présence d'un moteur de		
recommandation sur le site	Données Secteur	Total étude
NA	7,1	11,3
Non	82,1	65,3
Oui	10,7	23,5
	100	100

Budget outils en mode SaaS	Données Secteur	Total étude
o€, je ne prends que du gratuit	60,7	50,8
Moins de 100€/mois	14,3	23,8
Moins de 1000€/mois	10,7	6,8
Moins de 500€/mois	10,7	13,5
Moins de 5000€/mois	3,6	3,5
Plus de 5000€/mois	-	1,8
	100	100

A quelle fréquence voulez-vous connaître le taux de conversion de votre secteur ?	Données Secteur	Total étude
N/A	3,6	7
Une fois par an	3,6	3,5
Une fois par mois	46,4	38,8
Une fois par semaine	25	35,8
Une fois par trimestre	21,4	15
	100	100

Fréquence de suivi des données		
de trafic et de performance Web Analytics	Données Secteur	Total étude
En fait, rarement, mais est-ce bien utile?	10,7	5,5
Jamais	3,6	3,8
Quand j'ai le temps ou quand j'ai besoin	17,9	18,3
Tous les jours	35,7	38,0
Une fois par mois, systématiquement	10,7	11,0
Une fois par semaine, systématiquement	21,4	23,5
	100	100

Comment s'adapte votre site sur		
mobile et tablette ?	Données Secteur	Total étude
N/A	3,6	1,8
Ni responsive, ni app	7,1	18,5
Mon site est responsive	75	71,5
J'ai une app	7,1	4,3
Mon site est responsive, j'ai une app	7,1	3,8
Mon site est responsive, Ni responsive ni app	-	0,3
	100	100

Secteur santé/ beauté/pharmacie

Données clés

	Données Secteur	Tous secteurs
Nombre répon- dants à l'étude	37	400
Nombre Visiteurs Uniques/mois	33 145	113 048
Nombre de pages vues/mois	178 182	745 783
Durée moyenne d'une session	6,17	3,9
Taux de conversion	5,26	3
Taux de rebonds	47.0	44.9

Voilà un secteur qui se démarque des autres!

Dans ce secteur très spécialisé, l'audience est assez faible dans notre panel de répondants, mais les internautes passent beaucoup de temps sur les pages consultées. Et le taux de conversion est très élevé (5,3%). Les internautes prennent leur temps, mais achètent...massivement.

Même les sites qui présentent des audiences élevées (jusque 400.000 VU/mois) affichent des performances élevées (> 1%). Dans les données qui remontent de cette étude, on ne constate pas d'atypisme majeur en terme de comportement à l'égard des prestataires, des investissements marketing, ou des outils proposés sur le marché.

C'est plutôt rassurant pour les autres secteurs, car il semble bien que ces bonnes performances proviennent davantage de cet effet sectoriel que des pratiques des professionnels ...

Répartition du CA	Données Secteur	Total étude
Inférieur à 500K€ par an	73,0	66,5
Entre 500k€ et 5m€ par an	18,9	24
Supérieur à 5 m€ par an	8,1	9,5
	100	100

Nombre de salariés	Données secteur	Total étude
1 à 3 personnes	83,8	83,8
4 à 10 personnes	13,5	10,3
Plus de 10 personnes	2,7	6
	100	100

Âge de la société	Données Secteur	Total étude
Entre 1 et 5 ans	48,6	42,5
Entre 6 et 10 ans	18,9	25,8
Moins d'un an (welcome :))	27	18,5
Plus de 10 ans	5,4	13,3
	100	100

Les tendances du secteur	Données Secteur	Total étude
Pas de croissance pour moi en 2015 ;(21,6	18,8
Un CA stable	18,9	16
Une croissance du CA > à 20%	21,6	27
Une croissance du CA de 0 à 5%	16,2	16
Une croissance du CA de 11 à 20%	10,8	10
Une croissance du CA de 6 à 10%	10,8	12,3
	100	100

Part du budget dédié		
marketing/communication	Données Secteur	Total étude
Entre 11 et 20% de mon CA	13,5	12
Entre 2 et 3% de mon CA	8,1	14
Entre 4 et 10% de mon CA	16,2	23
Franchement, je n'en ai aucune idée ;)	29,7	19,3
Moins de 1% de mon CA	29,7	27,5
Plus de 20% de mon CA	2,7	4.3
	100	100

Budget génération de trafic	Données Secteur	Total étude
Entre 2.000 et 10.000€/mois	10,8	13,3
Entre 500 et 2.000€/mois	13,5	22,0
Moins de 500€/mois	73	56,5
Plus de 10.000€/mois	2,7	8,3
	100	100

Budget consacrée à l'amélioration des performances de votre sites- par des moyens externes (UX etc)	Données Secteur	Total étude
o€ : je me débrouille avec mes res- sources internes	56,8	63,3
Entre 2000 et 1000€/mois	2,7	3,0
Entre 500 et 2000€/mois	8,1	9,8
Je n'ai pas de budget mensuel, j'achète au coup par coup	13,5	7.3
Moins de 500€ / mois	18,9	16,0
Plus de 10.000€/mois	-	0,8
	100	100

Usage de prestations externes		
payantes pour améliorer l'UX	Données Secteur	Total étude
Non, j'ai d'autres priorités	8,1	3,5
Non, j'ai des ressources internes pour ça	-	4.3
Non, jamais	48,6	37,5
Non, mais cela peut m'intéresser	8,1	11,3
Oui, ponctuellement	16,2	28,8
Oui, régulièrement	18,9	14,8
	100	100

Utilisation d'outils d'analyse de		
l'expérience utilisateur SaaS	Données Secteur	Total étude
Non, mais ça peut m'intéresser	27,0	26,3
Non, je n'ai pas d'argent pour ça	27,0	18,8
Oui, des outils gratuits et payants	29,7	31,0
Oui, uniquement des outils gratuits	16,2	24,0
	100	100

Présence d'un moteur de		
recommandation sur le site	Données Secteur	Total étude
NA	2,7	11,3
Non	67,6	65,3
Oui	29,7	23,5
	100	100

Budget outils en mode SaaS	Données Secteur	Total étude
o€, je ne prends que du gratuit	56,8	50,8
Moins de 100€/mois	16,2	23,8
Moins de 1000€/mois	5,4	6,8
Moins de 500€/mois	13,5	13,5
Moins de 5000€/mois	5,4	3,5
Plus de 5000€/mois	2,7	1,8
	100	100

Fréquence de suivi des données		
de trafic et de performance Web Analytics	Données Secteur	Total étude
En fait, rarement, mais est-ce bien utile?	8,1	5,5
Jamais	8,1	3,8
Quand j'ai le temps ou quand j'ai besoin	18,9	18,3
Tous les jours	37,8	38
Une fois par mois, systématiquement	8,1	11
Une fois par semaine, systématiquement	18,9	23,5
	100	100

A quelle fréquence voulez-vous		
connaître le taux de conversion de votre secteur ?	Données Secteur	Total étude
N/A	-	7
Une fois par an	2,7	3,5
Une fois par mois	48,6	38,8
Une fois par semaine	37,8	35,8
Une fois par trimestre	10,8	15
	100	100

	_	
Comment s'adapte votre site sur mobile et tablette ?		
	Données Secteur	Total étude
N/A	2,7	1,8
Ni responsive, ni app	16,2	18,5
Mon site est responsive	75.7	71,5
J'ai une app	-	4.3
Mon site est responsive, j'ai une app	5,4	3,8
Mon site est responsive, Ni responsive ni app	-	0,3
	100	100

Secteur alimentation



Données clés

	Données Secteur	Tous secteurs
Nombre répon- dants à l'étude	37	400
Nombre Visiteurs Uniques/mois	30 216	113 048
Nombre de pages vues/mois	474 283	745 783
Durée moyenne d'une session	3,62	3,9
Taux de conversion	4,62	3
Taux de rebonds	44,5	44.9

Les nombreux répondants de ce secteur sont plutôt de jeunes sociétés (sur-représentation des moins de 10 ans), qui sont aussi globalement encore plus dynamiques que le marché, et déclarent un taux de conversion nettement plus élevé que la moyenne : 4,6%

Défaut de jeunesse, elles utilisent encore assez peu les services de prestataires externes, et pourraient utiliser davantage les outils d'optimisation de la performance qui sont proposés (comme les moteurs de recommandation présents sur la plupart des grands sites alimentaires).

Sur un marché où la fréquence d'achat est plus importante que la moyenne, sur lesquels les internautes peuvent se connecter à leurs heures perdues pour gagner du temps, et où l'expérience utilisateur est fondamentale, il est étonnant de trouver encore 24% des sites qui ne sont pas web responsive.

Profil des répondants

Répartition du CA	Données Secteur	Total étude
Inférieur à 500K€ par an	75,7	66,5
Entre 500k€ et 5m€ par an	18,9	24
Supérieur à 5 m€ par an	5,4	9,5
	100	100

Nombre de salariés	Données secteur	Total étude
1 à 3 personnes	89,2	83,8
4 à 10 personnes	10,8	10,3
Plus de 10 personnes	-	6
	100	100

Âge de la société	Données Secteur	Total étude
Entre 1 et 5 ans	48,6	42,5
Entre 6 et 10 ans	24,3	25,8
Moins d'un an (welcome :))	16,2	18,5
Plus de 10 ans	10,8	13,3
	100	100

Les tendances du secteur	Données Secteur	Total étude
Pas de croissance pour moi en 2015 ;(5,4	18,8
Un CA stable	16,2	16
Une croissance du CA > à 20%	32,4	27
Une croissance du CA de 0 à 5%	16,2	16
Une croissance du CA de 11 à 20%	16,2	10
Une croissance du CA de 6 à 10%	13,5	12,3
	100	100

Priorités business

Part du budget dédié		
marketing/communication	Données Secteur	Total étude
Entre 11 et 20% de mon CA	13,5	12
Entre 2 et 3% de mon CA	13,5	14
Entre 4 et 10% de mon CA	18,9	23
Franchement, je n'en ai aucune idée ;)	18,9	19,3
Moins de 1% de mon CA	29,7	27,5
Plus de 20% de mon CA	5,4	4.3
	100	100

Budget génération de trafic	Données Secteur	Total étude
Entre 2.000 et 10.000€/mois	10,8	13,3
Entre 500 et 2.000€/mois	21,6	22
Moins de 500€/mois	62,2	56,5
Plus de 10.000€/mois	5,4	8,2
	100	100

Dudget conservée à l'amélieration		
Budget consacrée à l'amélioration des performances de votre sites- par des moyens externes (UX etc)	Données Secteur	Total étude
0€ : je me débrouille avec mes res- sources internes	64,9	63,3
Entre 2000 et 1000€/mois	-	3
Entre 500 et 2000€/mois	13,5	9,8
Je n'ai pas de budget mensuel, j'achète au coup par coup	5.4	7.3
Moins de 500€ / mois	16,2	16
Plus de 10.000€/mois	-	0.7
	100	100

Usage de prestations externes		
payantes pour améliorer l'UX	Données Secteur	Total étude
Non, j'ai d'autres priorités	2,7	3,5
Non, j'ai des ressources internes pour ça	5,4	4.3
Non, jamais	29,7	37,5
Non, mais cela peut m'intéresser	18,9	11,3
Oui, ponctuellement	32,4	28,8
Oui, régulièrement	10,8	14,8
	100	100

Utilisation d'outils d'analyse de l'expérience utilisateur SaaS	Données Secteur	Total étude
Non, mais ça peut m'intéresser	35,1	26,3
Non, je n'ai pas d'argent pour ça	16,2	18,8
Oui, des outils gratuits et payants	29,7	31
Oui, uniquement des outils gratuits	18,9	24
	100	100

Présence d'un moteur de		
recommandation sur le site	Données Secteur	Total étude
NA	5,4	11,3
Non	70,3	65,3
Oui	24,3	23,5
	100	100

Budget outils en mode SaaS	Données Secteur	Total étude
o€, je ne prends que du gratuit	54,1	50,8
Moins de 100€/mois	18,9	23,8
Moins de 1000€/mois	-	6,8
Moins de 500€/mois	16,2	13,5
Moins de 5000€/mois	10,8	3,5
Plus de 5000€/mois	-	1,8
	100	100

Fréquence de suivi des données		
de trafic et de performance Web Analytics	Données Secteur	Total étude
En fait, rarement, mais est-ce bien utile?	5,4	5,5
Jamais	-	3,8
Quand j'ai le temps ou quand j'ai besoin	24,3	18,3
Tous les jours	35,1	38
Une fois par mois, systématiquement	13,5	11
Une fois par semaine, systématiquement	21,6	23,5
	100	100

A quelle fréquence voulez-vous		
connaître le taux de conversion de votre secteur ?	Données Secteur	Total étude
N/A	5,4	7
Une fois par an	2,7	3,5
Une fois par mois	35,1	38,8
Une fois par semaine	35,1	35,8
Une fois par trimestre	21,6	15
	100	100

Comment s'adapte votre site sur		
mobile et tablette ?	Données Secteur	Total étude
N/A	5.4	1,8
Ni responsive, ni app	24,3	18,5
Mon site est responsive	64,9	71,5
J'ai une app	5,4	4,3
Mon site est responsive, j'ai une app	-	3,8
Mon site est responsive, Ni responsive ni app	-	0,3
	100	100

Secteur mobilier/ déco

Données clés



	Données Secteur	Tous secteurs
Nombre répon- dants à l'étude	50	400
Nombre Visiteurs Uniques/mois	19 192	113 048
Nombre de pages vues/mois	81 320	745 783
Durée moyenne d'une session	5,19	3,9
Taux de conversion	2,63	3
Taux de rebonds	48,7	44.9

Bonne représentation des jeunes sociétés chez nos répondants, qui se lancent dans un secteur déjà très encombré, et dans lequel la compétition est rude et les taux de conversion sont légèrement inférieur à la moyenne.

Le potentiel de conversion est pourtant intéressant, car les internautes restent en moyenne bien plus longtemps sur ces sites que sur les autres sites de e-commerce.

Durant ces 5,19 minutes passées, les internautes ne découvrent que peu de pages en moyenne.

Cela semblerait montrer que les internautes passent du temps sur les fiches produits, en phase de découverte. Cette partie du site doit donc être bien travaillée, avec du conseil, des recommandations, et un parcours vers la commande qui soit optimisée pour amener le client vers la conversion.

Profil des répondants

Répartition du CA	Données Secteur	Total étude
Inférieur à 500K€ par an	70	66,5
Entre 500k€ et 5m€ par an	26	24
Supérieur à 5 m€ par an	4	9,5
	100	100

Nombre de salariés	Données secteur	Total étude
1 à 3 personnes	90	83,8
4 à 10 personnes	8	10,3
Plus de 10 personnes	2	6
	100	100

Âge de la société	Données Secteur	Total étude
Entre 1 et 5 ans	40	42,5
Entre 6 et 10 ans	20	25,8
Moins d'un an (welcome :))	32	18,5
Plus de 10 ans	8	13,3
	100	100

Les tendances du secteur	Données Secteur	Total étude
Pas de croissance pour moi en 2015 ;(22	18,8
Un CA stable	14	16
Une croissance du CA > à 20%	30	27
Une croissance du CA de 0 à 5%	18	16
Une croissance du CA de 11 à 20%	12	10
Une croissance du CA de 6 à 10%	4	12,3
	100	100

Priorités business

Part du budget dédié		
marketing/communication	Données Secteur	Total étude
Entre 11 et 20% de mon CA	12	12
Entre 2 et 3% de mon CA	12	14
Entre 4 et 10% de mon CA	28	23
Franchement, je n'en ai aucune idée ;)	14	19,3
Moins de 1% de mon CA	28	27,5
Plus de 20% de mon CA	6	4.3
	100	100

Budget génération de trafic	Données Secteur	Total étude
Entre 2.000 et 10.000€/mois	22	13,3
Entre 500 et 2.000€/mois	18	22
Moins de 500€/mois	54	56,5
Plus de 10.000€/mois	6	8,3
	100	100

Budget consacrée à l'amélioration des performances de votre sites- par des moyens externes (UX etc)	Données Secteur	Total étude	
o€ : je me débrouille avec mes res- sources internes	56	63,3	
Entre 2000 et 1000€/mois	-	3	
Entre 500 et 2000€/mois	12	9,8	
Je n'ai pas de budget mensuel, j'achète au coup par coup	8	7.3	
Moins de 500€ / mois	24	16	
Plus de 10.000€/mois	-	0.8	
	100	100	

Usage de prestations externes		
payantes pour améliorer l'UX	Données Secteur	Total étude
Non, j'ai d'autres priorités	6	3,5
Non, j'ai des ressources internes pour ça	2	4,3
Non, jamais	28	37,5
Non, mais cela peut m'intéresser	16	11,3
Oui, ponctuellement	28	28,8
Oui, régulièrement	20	14,8
	100	100

Utilisation d'outils d'analyse de		
l'expérience utilisateur SaaS	Données Secteur	Total étude
Non, mais ça peut m'intéresser	20	26,3
Non, je n'ai pas d'argent pour ça	26	18,8
Oui, des outils gratuits et payants	20	31
Oui, uniquement des outils gratuits	34	24
	100	100

Présence d'un moteur de		
recommandation sur le site	Données Secteur	Total étude
NA	8	11,3
Non	68	65,3
Oui	24	23,5
	100	100

Budget outils en mode SaaS	Données Secteur	Total étude
o€, je ne prends que du gratuit	58	50,8
Moins de 100€/mois	24	23,8
Moins de 1000€/mois	8	6,8
Moins de 500€/mois	6	13,5
Moins de 5000€/mois	2	3,5
Plus de 5000€/mois	2	1,8
	100	100

Fréquence de suivi des données de trafic et de performance Web Analytics		
	Données Secteur	Total étude
En fait, rarement, mais est-ce bien utile?	4	5,5
Jamais	6	3,8
Quand j'ai le temps ou quand j'ai besoin	18	18,3
Tous les jours	42	38
Une fois par mois, systématiquement	10	11
Une fois par semaine, systématiquement	20	23,5
	100	100

A quelle fréquence voulez-vous		
connaître le taux de conversion de votre secteur ?	Données Secteur	Total étude
N/A	-	7
Une fois par an	4,0	3,5
Une fois par mois	40,0	38,8
Une fois par semaine	38,0	35,8
Une fois par trimestre	18,0	15
	100	100

	_	
Comment s'adapte votre site sur		
mobile et tablette ?	Données Secteur	Total étude
N/A	4	1,8
Ni responsive, ni app	18	18,5
Mon site est responsive	72	71,5
J'ai une app	4	4.3
Mon site est responsive, j'ai une app	-	3,8
Mon site est responsive, Ni responsive ni app	2	0,3
	100	100

LES CONSEILS

PARTENAIRES



































3 habitudes indispensables

pour améliorer votre taux de conversion

CRÉEZ DES PERSONAS



Qui sont réellement vos clients ? Réagissent-ils de la même manière à vos offres ? Utilisent-ils tous un smartphone ? Définir des personas permet d'affiner votre connaissance client en mettant de côté vos idées préconçues.

TESTEZ SUR TOUS VOS ÉCRANS



Testez régulièrement votre site, par des personnes extérieures (au moins 5/6 personnes et dans votre cible). C'est aussi le meilleur moyen de comprendre ce qu'il se passe sur votre site.

TEST & LEARN



Analysez en permanence vos données, testez vos hypothèses, améliorez votre site au fil de l'eau et faites appel à des compétences UX très en amont des projets

Et si vous ne savez pas le faire, faites appel au meilleur spécialiste de la conversion et de l'UX en France!

contact@wexperience.fr





Ne perdez plus votre temps dans les méandres des Web Analytics Digitaleez s'en charge et vous aide à prendre les bonnes décisions

- **Use** Les pages de votre site sont toutes bien traquées
- Plus de sources spam qui viennent affecter visites et taux de rebond
- ⊕ Vos objectifs sont (bien) paramétrés
- ⊕ Le suivi de vos campagnes marketing est assuré
- ⊕ Vous visualisez la navigation des internautes sur votre site
- **Vous suivez les performances de votre tunnel de commande**
- ⊕ Vous bénéficiez de conseils d'experts
- **⊕** Vous disposez des bons tableaux piloter vos prestataires (SEO, SEA)

Digitaleez, le copilote de vos web analytics



Mise en conformité



Paramétrage



Maintenance et surveillance



Reporting et aide à l'analyse



Conseils et recommandations

Pour bénéficier d'une évaluation gratuite de votre compte Google Analytics, contactez-nous au +33 7 83 20 72 66 ou par mail à contact@digitaleez.fr

www.digitaleez.fr



3 étapes incontournables pour

créer une expérience utilisateur optimisée

Validez les meilleures idées pour atteindre vos objectifs :



Utilisé depuis longtemps en marketing direct, l'A/B testing consiste à soumettre à un échantillon de consommateurs, plusieurs versions d'un message qui diffèrent sur un seul critère puis à mesurer quelle version a produit les meilleurs résultats.

Délivrez une expérience sur mesure à chaque internaute pour convertir davantage



Grâce à la personnalisation, segmentez votre audience sur de nombreux critères natifs à la solution (pages, profils, comportements, contextes), afin de communiquer le bon message, au bon moment, au bon internaute.

Déployer des messages personnalisés pour engager votre audience



Déclenchez des messages marketing personnalisés (ex : notification, popin, modale, badge, etc.) en temps réel, en réponse aux attentes des internautes pour les transformer en clients et augmenter vos conversions.

La checklist indispensable

pour maximiser vos conversions

REASSURANCE

Lever les freins à l'ajout panier

Rappelez-vous que votre page d'accueil n'est pas systématiquement le point d'entrée de votre boutique. Vos visiteurs peuvent également arriver directement sur vos fiches produits. C'est pourquoi il faut impérativement faire apparaître des éléments de réassurance sur toutes vos pages.





ASTUCE: LES AVIS CLIENTS

Utilisez un badge d'avis en ligne affichant votre note moyenne via un widget sur toutes vos pages. L'approbation de tiers est très importante dans le processus de réassurance de vos visiteurs. Les avis clients sont aux yeux de vos visiteurs plus crédibles que votre discours commercial.

CREATION DE COMPTE CLIENT

Réduire les paniers abandonnés

Vos visiteurs ont fini leur sélection et entrent dans le tunnel de commande, aussi connu sous le nom de tunnel de conversion. Tout doit être pensé pour garder les visiteurs jusqu' au paiement, rien ne doit venir les perturber. Evitez ainsi de demander des informations superflues.





ASTUCE: LA COMMANDE INVITÉ OU GUEST CHECKOUT

Offrez la possibilité à vos visiteurs de passer une commande rapide sans création de compte. C'est intéressant notamment lors des périodes de fêtes lorsque la personne qui achète le produit n'est pas l'utilisateur final et ne souhaite donc pas créer de compte. C'est un obstacle en moins qui peut faciliter la finalisation de la commande.

PERFORMANCE DE VOTRE SITE

Améliorer les éléments de conversion invisibles

N'oubliez pas que certains éléments, bien qu'invisibles, sont perceptibles par les internautes et influencent leur visite. Un site avec des pages trop longues à charger découragera les visiteurs, qui délaisseront votre site au profit de ceux de vos concurrents.





ASTUCE

Utilisez un CDN (réseau de diffusion de contenu) pour délivrer vos médias (Images, CSS, JS...) de façon plus performante et si vous avez des vidéos pensez à les optimiser en les compressant.





Améliorez l'expérience shopping

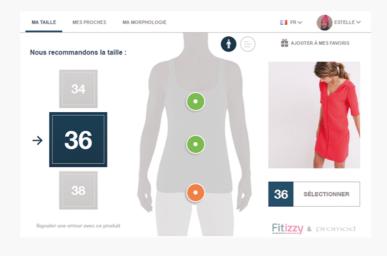
et transformez vos visiteurs en clients satisfaits

Tirez votre épingle du jeu

Vous pensiez que le lèche-vitrine était uniquement réservé au monde physique ? Détrompez-vous, sur internet, le consommateur regarde jusqu'à 50 pages boutiques avant de passer à l'achat! Mettez en place les bons leviers pour convertir ces «flâneurs» rapidement.

Rassurez votre client

Fitizzy intervient pour booster le processus d'achat. Il rassure le client en supprimant le principal frein à l'achat sur internet. : LE choix de la taille avant la mise au panier.



Outil d'aide à la vente pour la marque et facteur de réassurance pour le shopper, le taux de transformation augmente de 1 à 5 points chez les sites qui proposent la solution Fitizzy à leur clientèle.

Un outil simple et précis

Fruit de plusieurs années de recherche et développement, cette solution prend la forme d'un plugin sur les fiches produits des sites marchands. Les équations et algorithmes de Fitizzy analyse les données et calcule un profil morphologique, avant de recommander la taille adaptée pour le produit choisi.

WiziShop: la conversion

au coeur de la solution e-commerce

Les Business Coach

Les Business Coach de WiziShop sont à la disposition des e-commerçants pour les aider et les conseiller dans le développement de leur activité en ligne.

AutoMail Booster

Outil de relances marketing automatiques facile et rapide à programmer, AutoMail Booster permet notamment de relancer les paniers abandonnés, les paiements en attente....

Le Smart CheckOut

Sur les boutiques WiziShop, les informations nécessaires à la commande peuvent être renseignées rapidement, sur une seule page. L'acheteur peut également passer sa commande en mode invité, sans avoir à créer de compte.

La pop-in d'achat intelligente

Sur une fiche produit, lorsque l'internaute scrolle, une pop-in s'affiche en continu afin que le bouton "Ajouter au panier" reste en évidence sur la page.

L'optimisation mobile

Chaque boutique WiziShop est automatiquement optimisée pour les supports mobiles.

L'achat depuis la liste des produits

Dans une page catégorie, l'internaute peut acheter directement un produit en quelques clics.

Des designs ergonomiques

WiziShop propose une palette de designs personnalisables, pensés exclusivement pour la conversion.

Les partenaires

Les partenaires de WiziShop permettent aux WiziShopiens de développer leur activité en ligne : recommandations personnalisées, cross-selling mutialisé...







Les solutions de Trusted Shops

pour augmenter la conversion de votre site

Misez dès le départ sur les éléments générateurs de confiance pour augmenter le taux de conversion de votre site. Vous réduirez ainsi le risque de perdre des clients potentiels, méfiants quant à la sécurité de votre site.



Des avis clients et produits 💭



Augmentez vos ventes grâce aux avis clients. 80% des consommateurs recherchent des avis clients sur un produit, site et marchand avant d'effectuer un achat. En collectant et en affichant des avis clients dans votre boutique en ligne, vous évitez de perdre des clients potentiels. Vous augmenterez ainsi votre chiffre d'affaires.

Une marque de confiance



Pour 62% des consommateurs, une marque de confiance est un facteur important lors de la décision d'achat. La barrière de l'interface digitale soulève une question chez le visiteur : « Puis-je acheter sans risques? » La confiance passe par différents éléments: modes de paiement sécurisés, présence d'avis clients, garantie de remboursement et affichage d'une marque de confiance reconnue. Cette dernière indique que le site respecte des normes de qualité, un réel levier de conversion.





Une garantie de remboursement



Offrir une garantie de remboursement à vos clients permet de soulager vos clients du risque financier et de les rassurer en les encourageant à aller au bout de leur achat. Le taux d'abandon de panier diminue considérablement lorsque le consommateur a la possibilité de sécuriser son achat. Une enquête auprès de nos clients a révélé que la garantie de remboursement Trusted Shops permet de générer 23% de ventes supplémentaires.

5 conseils pour améliorer votre taux de conversion avec

la Recommandation Personnalisée

Nuukik est une solution de marketing prédictif qui accompagne plus de 85 commerçants allant du grand compte à la PME. Nos algorithmes d'intelligence artificielle analysent le comportement de vos consommateurs. Ils permettent de proposer le bon produit au bon moment à la bonne personne en fonction du parcours d'achat. Cette technologie utilisée dans votre stratégie permet d'augmenter votre taux transformation, votre panier moyen et vous faire gagner un maximum de temps sur l'opérationnel.

1. Pensez à votre stratégie commerciale

Le contexte est clé. Chaque enseigne est unique et votre stratégie de recommandation dépendra de vos objectifs commerciaux.



2. Utilisez tous les canaux disponibles

Le consommateur d'aujourd'hui utilise de nombreux canaux et points de contact. Le parcours d'achat peut commencer n'importe où et à tout moment. Intégrez une forme de recommandation personnalisée à chaque étape du parcours client permet de mieux le cibler. Il est même possible de personnaliser du courrier adressé pour des stratégies de marketing direct.









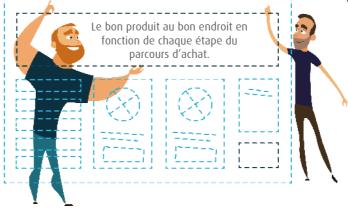




3. Scénarisez la recommandation

L'emplacement des zones de recommandation est stratégique. Chaque page peut recevoir de la recommandation en fonction du contexte et du parcours d'achat client.

Pensez au design et à la position des zones qui peut différer en fonction des canaux et des étapes du processus d'achat. L'accroche textuelle annoncant la recommandation doit être étudiée pour mettre en évidence la zone afin d'attirer le regard. Enfin la zone ne doit pas se trouver tout en bas de la page, car elle risque de ne pas être visible.



4. Exploitez tout le potentiel de vos données

Votre catalogue produit, vos données CRM et l'ensemble de vos données offline et online utilisées en synergie contribue à enrichir l'expérience client.



AWARDS

5. Analysez et testez

Faites appel à des compétences en analytics pour bien suivre les résultats des recommandations. AB testez la recommandation afin de trouver la stratégie la plus ROIste.



Si vous souhaitez être accompagné dans votre stratégie de recommandation personnalisée par nos experts et nos partenaires, contactez-nous!





Oxatis | N°1 des solutions e-Commerce en Europe

CRÉEZ UN SITE E-COMMERCE PERFORMANT AVEC OXATIS



Optimisez vos frais de port et votre logistique

Pour booster vos ventes

temando

TECHNOLOGIE DE GESTION DES EXPÉDITIONS POUR LE COMMERCE DE DEMAIN

65%

des abandons de panier sont dus à des frais de port trop élevés*

81%

des cyberacheteurs s'attendent à avoir du choix dans les options d'expéditions* Grâce à Temando, répondez aux attentes de vos clients :

- Diversifiez vos options de livraison pour que chaque cyberacheteur trouve celle qui correspond à son besoin (standard, express, point relais, consigne, sur rendez-vous, le jour même, en 1 heure, ...)
- Optimisez votre politique de frais de port et utilisez-la comme un véritable outil marketing pour augmenter votre taux de conversion et fidéliser vos clients
- Monitorez votre logistique et vos flux de transport pour créer une meilleure expérience client

Options d'expédition sur le site marchand



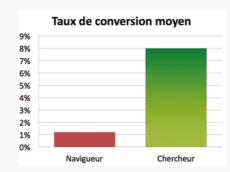
Expéditions multi-transporteurs

avec le searchandising AFS@Store!

La solution AFS@Store met l'expertise métier au cœur du moteur de recherche interne de votre site marchand. Pour augmenter votre taux de conversion de 20%, adoptez le searchandising intelligent et automatique!

Ces indicateurs caractérisent le comportement des internautes en 2016 :

- plus de la moitié de vos ventes passe par votre moteur de recherche interne, qui est au cœur du processus d'achat
- les visiteurs qui cherchent ont un taux de conversion souvent 5 fois supérieur aux autres visiteurs de votre site



Il faut les prendre en compte, afin que le moteur de recherche interne de votre site garantisse une expérience utilisateur de qualité.

Avec AFS@Store, nous mettons à votre disposition un véritable moteur de searchandising. AFS@Store est une solution métier qui améliore immédiatement votre taux de conversion :

- Suggérez intelligemment des rayons, des marques, des produits... et supportez les fautes de frappe pour ne pas perdre des ventes.
- Simplifiez la recherche de produits : aidez l'internaute à filtrer rapidement les résultats d'une recherche, et mettez en avant les produits que vous voulez vendre en priorité.

AFS@Store est une solution industrielle en SaaS. Prête à l'emploi, elle est compatible avec toute plateforme e-commerce et dispose de plugins pour Magento et PrestaShop.

d'AFS@Store est totalement paramétrable, simplifiant sa mise en œuvre au service de votre stratégie omnicanale sur PC, mobiles, tablettes, TV connectées...

> Pour plus d'informations et nous contacter : info@antidot.net - 04 72 76 03 80

NBS System : le spécialiste de l'infogérance e-commerce

vous accompagne dans l'optimisation de vos sites

Pour un site de e-commerce, la performance est un levier clé pour augmenter le taux de conversion et donc, ultimement, les ventes et le chiffre d'affaires. La preuve avec ces quelques chiffres-clés*:

- + 1 seconde de chargement, c'est
 - - 7% de taux de conversion
 - - 11% de pages vues
 - - 16% de satisfaction client

79% des internautes insatisfaits des performances d'un site e-commerce ne reviendront pas acheter dessus à nouveau

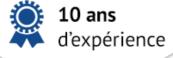


- 3000 sites infogérés
- 1er hébergeur Magento Enterprise & Hybris en France









Editeur des

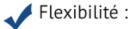






Performance :







amazon

contact@nbs-system.com 01.58.56.60.80

www.nbs-system.com

et l'optimisation de leurs sites.





L'accélérateur e-commerce

Blanchemaille by Euratechnologies

De l'idée à la success stories Ecommerce, Blanchemaille by Euratechnologies accompagne les entrepreneurs au travers :



- De ses programmes d'accompagnement thématiques START - SCALE - GROW
- De partenaires métiers sur l'ensemble de la chaîne de valeur e-commerce
- De workshops thématiques
- De mentors pour se développer



Vous souhaitez rejoindre un ecosystème stimulant ? Vous avez envie d'échanger avec des entrepreneurs ecommerce ?

N'hésitez pas à nous contacter :

Yann KERVAREC ykervarec@euratechnologies.com blanchemaille@euratechnologies.com

Tél: 0320191866 - 0677048085



Le BACON 2016, c'est fini!

Cette deuxième édition du baromètre de la conversion a été un vrai succès, et c'est avant tout grâce à vous! Faut-il rappeler que plus de 400 e-commerçants nous ont fait confiance lors de cette étude?

Merci donc à nos partenaires : Wexperience, Temando, Trusted Shops, AB Tasty, Oxatis, Prestashop, Nuukik, WiziShop, NBS system, Antidot, Blanchemaille, la CCI Grand Lille, Fitizzy, Euratechnologies et Digitaleez de nous accompagner dans cette démarche.

Merci aussi à tous les répondants d'avoir donné de leur temps pour répondre à nos questions et nous donner ces informations sur le e-commerce en France.

Merci enfin à tous ceux qui vont nous aider à diffuser les résultats de cette enquête, et qui aideront la sphère e-commerce à mieux se connaître pour devenir encore plus performante.

Nous espérons tous vous retrouver très vite sur le blog Capitaine Commerce, alors à bientôt!

Je rejoins le Capitaine!

Vous souhaitez nous contacter?

15, blvd du Général Leclerc 59100 Roubaix makebusiness[@]wexperience.fr / +33 (0)3 20 65 61 93

Wexperience est une agence d'ergonomie digitale spécialisée dans l'e-commerce qui apporte depuis 6 ans des conseils pratiques et des solutions concrètes aux questions d'optimisation que se posent les e-marchands.

Suivez l'actualité de Wexperience grâce à sa newsletter et sur les réseaux sociaux!



Ne ratez pas les publications du Capitaine et retrouvez-le sur les réseaux sociaux !

