

Meilleures pratiques de la vente en ligne

Comment les performances Web et mobiles

optimisent-elles le taux de conversion

et l'expérience utilisateur



Les millisecondes représentent des millions de dollars

Chaque seconde compte. On ne saurait trop insister sur le fait que même les plus petits retards peuvent collectivement se traduire par d'importantes pertes de revenus. Les millisecondes peuvent représenter des millions de dollars.

Aujourd'hui, dans pratiquement tous les secteurs de la vente en ligne, les utilisateurs manquent de temps et de patience. Ils souhaitent une expérience d'achat fiable et d'excellente qualité sur votre site Web. En d'autres termes, ils veulent tout, tout de suite. Et si vous ne répondez pas à ces attentes, si vous ne pouvez pas fournir un temps de réponse de moins d'une seconde et permettre à l'utilisateur d'interagir immédiatement avec votre contenu, vos produits et vos applications, il se tournera vers les sites de vos concurrents.

Ce cliché est véridique : c'est la première impression qui compte. Et cette tendance ne cesse de s'amplifier, car de plus en plus d'utilisateurs se tournent vers les smartphones et autres terminaux portables pour leurs achats en ligne.

Qu'il s'agisse du chiffre d'affaires, du trafic client, de l'abandon de panier, des taux de rebond ou de la durée de la session, les corrélations concordent : la vitesse est la principale caractéristique des sites Web performants, car elle se traduit par une expérience d'achat de meilleure qualité. Des pages plus rapides impliquent une meilleure expérience utilisateur. Il en résulte de meilleurs taux de conversion et une meilleure rentabilité. Et c'est là le fondement de la « stratégie omnicanale », une stratégie très prisée qui relie les expériences en magasin, sur mobile, sur les réseaux sociaux et depuis un ordinateur de bureau.

En optimisant les performances de leur site Web, les détaillants en ligne peuvent directement améliorer l'expérience utilisateur et renforcer l'engagement ainsi que la fidélité à la marque, en fonction du temps passé sur le site, de la taille/valeur du panier d'achat et de la fréquence des visites.

Comment les détaillants peuvent-ils garantir une expérience hautes performances constante pour un nombre croissant d'utilisateurs, même pendant les périodes de pointe ? Comment faites-vous pour que les gens reviennent, consomment du contenu, utilisent des services, dépendent de l'argent et partagent votre site avec leurs amis ? La réponse est double : cela commence par des tests de charge de préproduction minutieux, afin d'éviter les interruptions, les retards et les pannes. Cela implique également une surveillance en temps réel et attentive des expériences utilisateur réelles en post-déploiement, afin d'être conscient des situations inattendues et de réagir dès qu'elles se présentent, en prenant des mesures correctives avant qu'il ne soit trop tard.

Meilleures pratiques de la vente en ligne : comment les performances Web et mobiles optimisent-elles le taux de conversion et l'expérience utilisateur



En optimisant les performances de leur site Web, les détaillants en ligne peuvent directement améliorer l'expérience utilisateur et renforcer l'engagement ainsi que la fidélité à la marque, en fonction du temps passé sur le site, de la taille/valeur du panier d'achat et de la fréquence des visites. »

Avant le lancement : tests de performance

Avant le lancement de votre site, ou avant le grand renouveau, et avant la haute saison, les équipes de développement et de test doivent s'assurer que le nouvel environnement de vente est suffisamment réactif pour offrir une expérience de qualité à l'acheteur. Cependant, étant donné la portée des plus grandes applications de vente en ligne mondiales, il peut être difficile de réaliser des tests de performance qui répliquent la charge de milliers d'utilisateurs simultanés.

En outre, les ingénieurs spécialisés dans l'optimisation des performances préfèrent généralement exécuter plusieurs tests. Ils en effectuent une série qui s'appuie sur les résultats des précédents. Akamai CloudTest répond à cette exigence pour une série de tests de performance en cas de charge élevée. Grâce à l'analyse en temps réel, à un environnement de création de tests visuels, à la mise à disposition dynamique d'un cloud de test mondial et à la possibilité de démarrer/arrêter/mettre en pause/redémarrer les tests, CloudTest vous offre une flexibilité complète pour accélérer le processus de test itératif.

Cette accélération se traduit également par une réduction du temps et des dépenses liées aux tests de performance. Au lieu de miser sur une seule batterie de tests juste avant le lancement, vous pouvez effectuer des tests plus complets tout au long du cycle de développement et créer des applications de vente en ligne plus performantes, fiables et rapides qui génèrent davantage de revenus.

Après le lancement : l'importance de la surveillance d'utilisateurs réels

Après le lancement, lorsque des pics d'affluence surviennent, vous devez être au courant des perturbations le plus tôt possible. La clé de la vente en ligne est de voir les expériences réelles des utilisateurs dans les meilleurs délais. L'obtention de rapports après plusieurs jours ou semaines ne sauvera pas vos pertes liées aux ventes et marketing. Vous devez être informé à temps des insuffisances de performances afin de pouvoir prendre les mesures adéquates.

En matière d'amélioration des performances après le lancement, l'accent était traditionnellement mis sur la stabilité et l'évolutivité des serveurs dorsaux, ce qui est sans aucun doute une bonne initiative. Cependant, 80 à 90 % du temps de chargement des pages, ce qui au final intéresse le client, est passé sur la partie frontale, sur le navigateur. C'est la raison pour laquelle les détaillants doivent tester et mesurer à partir de ce point de vue crucial de l'utilisateur réel. La RUM (Real User Monitoring) quantifie la corrélation entre le temps de chargement des pages et l'engagement des utilisateurs, et vous indique où optimiser les performances pour améliorer directement la rentabilité.

Meilleures pratiques de la vente en ligne : comment les performances Web et mobiles optimisent-elles le taux de conversion et l'expérience utilisateur



Grâce à l'analyse en temps réel, à un environnement de création de tests visuels, à la mise à disposition dynamique d'un cloud de test mondial et à la possibilité de démarrer/arrêter/mettre en pause/redémarrer les tests, CloudTest vous offre une flexibilité complète pour accélérer le processus de test itératif. »



La solution mPulse RUM d'Akamai recueille et regroupe les mesures de performance et d'engagement les plus importantes pour les détaillants. Ces données sont fournies en temps réel, ce qui vous permet d'obtenir des renseignements sur l'utilisateur réel qui mettent en corrélation l'impact des performances sur les résultats. Cela signifie que vous pouvez prendre des mesures immédiates et intégrer les informations essentielles au cycle de développement.

L'actualité des données est primordiale : ce sont les indicateurs actuels qui comptent le plus. C'est pourquoi les analyses mPulse collectent des informations en temps réel à partir d'expériences utilisateur réelles. Et surtout, mPulse est intuitif et précis. Il prend en charge les éléments importants de l'analyse statistique, vous permet de personnaliser la présentation des données en fonction de vos besoins et transmet les résultats sous forme de visuels vivants, convaincants et faciles à comprendre.

En quoi ces indicateurs affectent-ils la vente en ligne et d'autres sites destinés aux utilisateurs ? Vous voyez peut-être des taux de sortie élevés sur des pages spécifiques ou des taux de conversion irréguliers sur l'ensemble du site. Vous avez peut-être des chiffres élevés pour les téléchargements d'applications, mais une faible utilisation des applications. Il s'agit de symptômes des problèmes liés à l'expérience utilisateur et à l'engagement des utilisateurs. Et, le plus souvent, ils sont directement liés aux performances techniques du site. La solution mPulse RUM d'Akamai vous aide à mettre en évidence la corrélation entre les performances du site et le comportement des visiteurs afin que vous puissiez apporter des corrections et des optimisations immédiates.



La RUM (Real User Monitoring) quantifie la corrélation entre le temps de chargement des pages et l'engagement des utilisateurs, et vous indique où optimiser les performances pour améliorer directement la rentabilité. »

Meilleures pratiques de la vente en ligne : comment les performances Web et mobiles optimisent-elles le taux de conversion et l'expérience utilisateur

Les pics de trafic

Si seulement le trafic du site était une composante stable, cohérente et prévisible de votre plan de vente en ligne. Bien entendu, ce n'est jamais le cas. En fonction de votre marché cible et de votre stratégie commerciale, vous pouvez constater une augmentation du trafic qui coïncide avec une série d'événements internes et externes tout au long de l'année. Il ne s'agit pas uniquement du scénario classique des achats pendant la période des fêtes. Votre entreprise voit peut-être plus de trafic à l'arrivée de la saison estivale, pouvant être associé à un grand événement sportif ou au début de l'année scolaire. Vous avez peut-être des promotions mensuelles ou hebdomadaires qui génèrent des pics de trafic sur le site.

Quelle que soit la source ou la raison, les pics de trafic surviennent et vous devez être prêt. Les enjeux sont élevés, car une part disproportionnée de votre chiffre d'affaires, et la majeure partie de votre bénéficiaire, peuvent découler de ces périodes de pointe.

Tout le monde reconnaît la nature critique des performances d'un site. Pourtant, même les sites de vente en ligne bien établis rencontrent des problèmes de performance visibles, qui peuvent parfois leur coûter cher, pendant les pics de trafic. Lors du dernier Cyber Monday, Akamai a analysé le trafic mondial des sessions sur mobile et a calculé un taux de conversion maximal de 4,75 % lorsque le temps de chargement de la page était de 3,3 secondes. Une augmentation d'une seconde a fait chuter le taux de conversion à 3,52 %, soit une baisse de 26 %. De toute évidence, un temps de chargement des pages plus lent a un effet négatif sur les utilisateurs et leur propension à acheter.

La préparation aux pics de trafic est essentielle. Et pour verrouiller votre site pendant les périodes de pointe, vous aurez besoin d'une piste suffisamment longue pour garantir d'excellentes performances « intégrées ».

Toutefois, l'environnement applicatif doit constamment évoluer. Dans un contexte de développement agile, peu d'entreprises peuvent se permettre de geler leurs fonctionnalités pendant des mois. Même si vous parvenez à coder efficacement vos éléments d'application, vous êtes toujours vulnérable aux variations des composants tiers, comme les CDN, les paniers d'achat, les systèmes de paiement, etc., qui contribuent aussi à l'expérience utilisateur.

De toute évidence, ce problème n'est pas facile à résoudre. Pour garantir des performances rapides en cas de pics de charge, vous devez vous engager à effectuer des tests de performance avant et après le lancement du site.



La proposition de valeur des performances d'Akamai pour la vente en ligne

Pour les clients chargés de la vente sur des sites Web destinés au grand public, aux médias et aux divertissements, Akamai offre une proposition de valeur qui séduira à la fois les responsables d'entreprise et les experts en performance.

- **TESTS RAPIDES POUR UN DÉPLOIEMENT RAPIDE** : créez vos tests plus rapidement sans codage et déployez des serveurs de charge basés sur le cloud dans le monde entier en quelques minutes. Vous pouvez analyser les résultats instantanément, tandis que les tests s'exécutent en continu depuis votre propre laboratoire ou dans le cloud.
- **COUVERTURE COMPLÈTE DES PERFORMANCES** : gérez le laboratoire de développement jusqu'à la production live. Traitez le trafic interne et externe avec une solution unique, tout en réalisant des tests continus à n'importe quelle échelle. Réglez les problèmes que vous découvrez. Répétez ensuite et testez à nouveau.
- **TESTS RÉALISTES** : avec Akamai, vous pouvez tester à l'aide de centaines ou de millions d'utilisateurs pour répondre à des besoins réels. Vous pouvez modéliser le comportement réel des utilisateurs, le timing, l'évolution et l'échelle pour tester avec précision votre environnement de production.
- **TESTS ABORDABLES** : avec Akamai, vous ne payez que ce dont vous avez besoin, à la demande. Il n'est pas nécessaire d'acheter et de fournir du matériel de test. L'approche cloud d'Akamai réduit le temps de préparation avant les tests et élimine les frais de maintenance élevés.
- **INFORMATIONS À LA SOURCE** : Akamai explique précisément l'impact des performances des applications Web et pour mobile concernant le comportement des utilisateurs. Cela vous permet d'affiner et d'optimiser les performances des applications pour améliorer considérablement la rétention, la conversion et la rentabilité. Vous pouvez éliminer ces zones d'ombre en quantifiant le coût réel des performances Web et mobiles, et en utilisant cette analyse pour prendre des décisions stratégiques et tactiques éclairées, grâce à des analyses en temps réel signalant les événements dans les secondes qui suivent leur apparition.
- **INDICATEURS DE PERFORMANCES RAPIDES** : les analyses d'Akamai vous permettent d'exploiter d'énormes ensembles de données pour une corrélation significative avec les indicateurs de l'entreprise. Vous bénéficiez d'un aperçu complet de votre activité en enregistrant 100 % du trafic utilisateur, quel que soit le volume. Vous pouvez vous concentrer sur les opportunités de conversion et améliorer votre compréhension des différents modèles et comportements des utilisateurs.
- **INFORMATIONS EXPLOITABLES** : visualisez et agissez sur les données qui comptent le plus, grâce à des tableaux de bord personnalisables et des affichages de données standard. Akamai réduit les faux positifs et vous permet d'orienter vos ressources vers les domaines qui ont le plus d'impact.

Meilleures pratiques de la vente en ligne : comment les performances Web et mobiles optimisent-elles le taux de conversion et l'expérience utilisateur



Akamai offre une proposition de valeur convaincante en matière de performances Web et mobiles, qui séduira à la fois les responsables d'entreprise et les experts en performance. »

Les nouvelles exigences de performance pour le secteur de la vente au détail

Pour les experts en stratégie de vente au détail et les professionnels du merchandising, la performance est une exigence non négociable pour les acheteurs Web et mobiles. Sans hautes performances, il n'y a pas d'expérience utilisateur de qualité, pas de réputation ni de marque favorable, pas de fidélisation de la clientèle ni de vente. La quasi-totalité des entreprises de vente en ligne échouent si le site ne répond pas aux exigences de performance du marché.

En outre, l'impact peut être encore plus important que vous ne le pensez. La toute première conséquence des échecs de performance est la perte d'une vente. Bien qu'il soit difficile d'estimer la valeur d'un client perdu, l'impact est manifeste.

Cependant, le second effet est tout aussi important : l'atteinte à la réputation et à la marque. Lorsque les performances du site sont en baisse, les visiteurs mécontents ne se tournent pas seulement vers des concurrents, ils utilisent aussi les réseaux sociaux pour exprimer publiquement leur insatisfaction. Cette situation a pour conséquence d'étendre rapidement et largement les dommages subis par votre marque et de faire fuir un nombre incalculable de clients potentiels.

Akamai utilise la puissance du Cloud Computing pour tester rapidement et à moindre coût les applications Web et pour mobile destinées aux clients à grande échelle. Cette technologie de test éprouvée, disponible dans le cloud et utilisant celui-ci, résout les problèmes liés aux limites des technologies et méthodes classiques de test de performance pour les principaux sites de vente au détail d'aujourd'hui. Plus important encore, elle permet aux entreprises de vente en ligne d'atteindre leurs objectifs stratégiques en traduisant la vitesse du site en un meilleur taux de conversion, une fidélité ainsi que des revenus accrus.



Éléments fondamentaux pour les tests de performance de sites de vente

- Testez pour détecter les pics
- N'oubliez pas l'expérience utilisateur
- Testez ce qui, selon vous, n'a pas besoin d'être testé
- Testez en prévision d'un échec
- Analysez et agissez en temps réel
- Surveillez tout
- N'attendez pas le dernier moment avant les fêtes de fin d'année
- Testez en production



Akamai offre aux détaillants en ligne la possibilité d'atteindre leurs objectifs stratégiques en traduisant la vitesse du site en un meilleur taux de conversion, une fidélité ainsi que des revenus accrus. »



Commencez sans plus attendre

Prêt à lancer des tests sur votre site Web et vos applications ?
Consultez Akamai.com/cloudtest pour plus d'informations.

En savoir plus



Akamai sécurise et fournit des expériences digitales pour les plus grandes entreprises du monde. L'Intelligent Edge Platform d'Akamai englobe tout, de l'entreprise au cloud, afin d'offrir rapidité, agilité et sécurité à ses clients et à leurs entreprises. Les plus grandes marques mondiales comptent sur Akamai pour les aider à concrétiser leur avantage concurrentiel grâce à des solutions agiles qui développent la puissance de leurs architectures multicloud. Akamai place les décisions, les applications et les expériences au plus près des utilisateurs, et au plus loin des attaques et des menaces. Les solutions de sécurité en périphérie, de performances Web et mobiles, d'accès professionnel et de diffusion vidéo du portefeuille d'Akamai s'appuient également sur un service client exceptionnel, des analyses et une surveillance 24 h/24 et 7 j/7, 365 jours par an. Pour savoir pourquoi les plus grandes marques internationales font confiance à Akamai, visitez www.akamai.com/fr/fr/, blogs.akamai.com/fr/, ou [@Akamai_FR](https://twitter.com/Akamai_FR) sur Twitter. Vous trouverez nos coordonnées dans le monde entier à l'adresse www.akamai.com/fr/fr/locations.jsp.

Meilleures pratiques de la vente en ligne : comment les performances Web et mobiles optimisent-elles le taux de conversion et l'expérience utilisateur