

Quel est l'avenir de la recherche de produits en E-Commerce ?

Dans cette étude en trois parties menée en 2023, vous découvrirez les écarts d'attente entre ce que les acheteurs exigent des recherches sur site, ce que les marques pensent offrir et ce que celles-ci proposent véritablement aux consommateurs.



Sommaire :

- 01** À propos de cette étude
- 02** **Partie 1 :** Les comparaisons clés entre les ressentis des consommateurs et ceux des marques
- 06** **Partie 2:** Analyse des ressentis/de la perception des acheteurs
- 10** **Partie 3:** Analyse des ressentis/de la perception des marques
- 14** **Partie 4:** Test d'expérience sur site en situation réelle
- 17** **Conclusion**

Introduction

Nosto, la plateforme leader d'expériences de commerce (CXP) au monde, a mené une analyse en trois parties pour mesurer les ressentis des consommateurs et des marchands à l'égard de la recherche sur les sites E-Commerce.

Cette analyse a été réalisée en partenariat avec l'agence d'étude de marché Censuwide et se compose de trois études :

1. Un test de recherche de produits sur plus de 100 sites e-commerce en situation réelle
2. Une enquête menée auprès de plus de 2.000 consommateurs situés en Amérique du Nord et au Royaume-Uni.
3. Une enquête réalisée auprès de 308 professionnels du E-Commerce exerçant au sein de marques implantées en Amérique du Nord et au Royaume-Uni.

L'objectif de cette étude est de découvrir les écarts d'attentes entre les exigences des consommateurs, ce que les marques pensent offrir et ce que ces dernières mettent réellement en place en matière de recherche sur sites.

Les résultats mettent en évidence le fossé qui se creuse entre les marques et les consommateurs. Ils soulignent également les domaines dans lesquels les marques doivent s'améliorer pour répondre aux besoins et aux souhaits des acheteurs, notamment en ce qui concerne la pertinence des recherches sur sites.

Dans ce rapport exécutif, nous passons en revue les résultats que nous avons obtenu dans chacune de ces études, dans le but d'apporter aux marques une feuille de route claire pour la découverte de produits en 2023, voire au-delà !

PARTIE 1

Comparaison clé entre le ressenti des acheteurs et celui des marques

des acheteurs et celui des marques

Le parcours client en ligne commence (et se termine) avec la barre de recherche : 69% des consommateurs sondés admettent qu'ils sont susceptibles¹ de passer directement à cette étape lors de leur arrivée sur un site E-Commerce.

De plus, la barre de recherche est un levier de conversion particulièrement intéressant, dans le sens où nous découvrons que 80% des consommateurs interrogés avouent avoir déjà quitté un site Web en raison d'une recherche peu performante.

Les marques interrogées dans le cadre de cette étude reconnaissent également l'impact de la recherche sur site. En effet, elles attribuent 39%² du taux de rebond de leur site à une mauvaise expérience de recherche ou à l'impossibilité pour les acheteurs de trouver des produits pertinents.

L'affichage de produits inadaptés est également un facteur majeur d'une mauvaise expérience de recherche et peut dissuader les consommateurs de se convertir en acheteurs, puisque nous découvrons que 35 % des individus interrogés affirment avoir déjà quitté un site parce que l'outil de recherche qui y était intégré n'apportait pas de résultats pertinents. Néanmoins, le fait de voir des résultats non pertinents est habituel pour les consommateurs interrogés, puisque 69 % d'entre eux déclarent qu'ils tombent souvent sur des résultats inadaptés lorsqu'ils effectuent des achats en ligne.

La découverte des produits commence et se termine avec votre barre de recherche



69% des consommateurs sollicitent directement la barre de recherche lorsqu'ils se rendent sur une boutique en ligne.



Cependant, 80 % des consommateurs ont déjà quitté un site à cause de d'une recherche peu performante.

99 % des marques interrogées estiment que leurs résultats de recherche sont pertinents⁴, tandis que 35 % d'entre elles les trouvent extrêmement pertinents. Cependant, des tests ont été réalisés et les résultats ne concordent pas avec les estimations des marques interrogées. En effet, des requêtes à deux mots ont été réalisées sur un certain nombre de plateformes et cela a révélé que 79 % des sites Web testés affichaient des éléments non pertinents dans leurs résultats de recherche.

Malgré cela, les marques interrogées reconnaissent que la pertinence est un critère important pour l'expérience de recherche, puisque 82 % d'entre elles approuvent le fait qu'elles⁵ pourraient améliorer l'expérience de recherche de leur site en fournissant des résultats plus pertinents.

L'étude nous dévoile également que 79 % des consommateurs interrogés sont susceptibles¹ d'acheter un produit qu'ils ont recherché dans les résultats de recherche, ce qui démontre qu'en se concentrant sur la mise en place de résultats de recherche pertinents, les marques optimisent leurs chances d'augmenter leurs conversions.

L'importance de l'expérience de recherche n'est soulignée qu'au regard de la situation économique actuelle : 68 % des consommateurs interrogés reconnaissent qu'ils comparent les produits de différentes boutiques ligne pour mieux faire face à l'inflation. Dans ce contexte, il paraît évident que la présence d'un système de recherche performant au sein d'un site E-Commerce agit en tant que facilitateur pour les consommateurs. En effet, les marchands reconnaissent clairement ce changement dans les habitudes d'achat des consommateurs, puisque 81% des marques interrogées conviennent que la hausse du coût de la vie rend la recherche sur les sites E-Commerce plus importante, dans le sens où celle-ci offre la possibilité aux clients de trouver et de comparer facilement des produits similaires.

La possibilité de retenir et de convertir les consommateurs

56 % des consommateurs interrogés sont susceptibles¹ de poursuivre leurs achats sur une boutique en ligne si des produits alternatifs sont suggérés lorsque aucun résultat de recherche ne s'affiche quand ils effectuent une requête. Cela montre à quel point les suggestions de produits sont essentielles pour augmenter le taux de rétention des consommateurs sur un site Web et pour leur permettre de découvrir d'autres produits. Cependant, seules 34 % des marques interrogées ont déclaré proposer ces options !

70 % des consommateurs interrogés sont susceptibles¹ de finaliser une transaction si les résultats de recherche sont personnalisés en fonction de leur historique d'achat. Pour compléter cette information, l'étude révèle que la grande majorité des marques interrogées (82 %) convient⁵ qu'une recherche personnalisée est essentielle pour augmenter les conversions. Cependant, seulement 34% des marques personnalisent leurs résultats de recherche. Si les marques considèrent que la personnalisation des résultats de recherche est fondamentale pour augmenter les conversions, mais que seulement un tiers d'entre elles ont mis en place une solution pour y parvenir, se pourrait-il que la maturité des solutions disponibles soit insuffisante ?

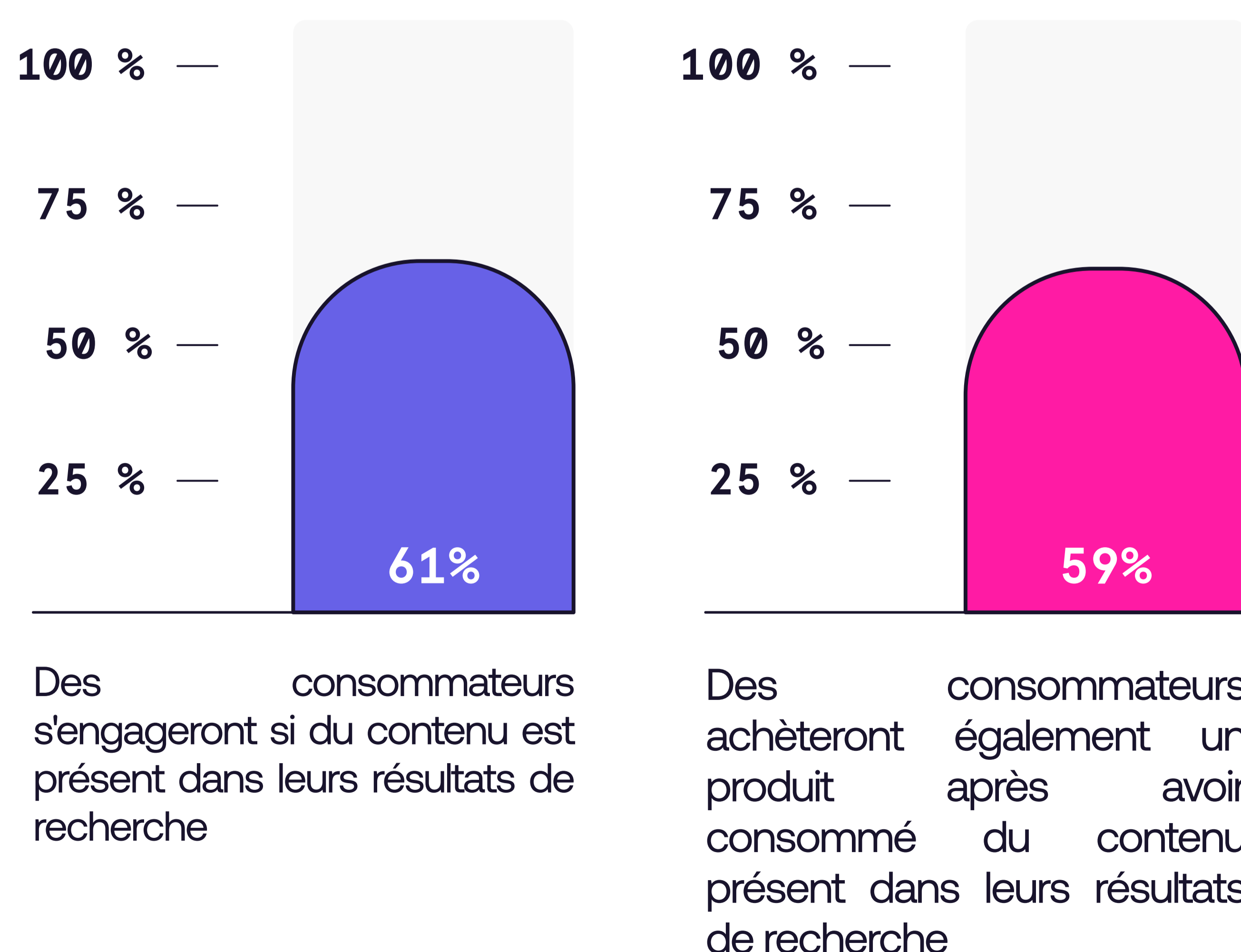
Hormis la personnalisation des résultats de recherche, le contenu constitue également un aspect essentiel du parcours du consommateur, ainsi qu'un levier d'engagement intéressant. En effet, 61 % des acheteurs interrogés déclarent qu'ils sont susceptibles¹ de s'intéresser à un contenu pertinent s'il apparaît dans leurs résultats de recherche. D'autre part, 59 % d'entre eux sont susceptibles¹ d'acheter des produits après avoir consommé du contenu pertinent affiché dans leurs résultats de recherche. Cependant, de nombreuses marques interrogées ne profitent pas de cette opportunité pour entrer en contact avec les consommateurs, puisque 60 % d'entre elles ne présente pas de contenu dans leurs résultats de recherche (exemple : des FAQ).

Les tests réalisés sur de véritables plateformes dans le cadre de cette étude suggèrent qu'un nombre encore plus important de sites n'ont pas de contenu inclus dans leurs résultats de recherche (89 %).

Le contenu généré par les utilisateurs (CGU) comme les avis, les images ou les commentaires d'autres clients représente un type de contenu particulièrement fructueux, que les marques peuvent encore mieux exploiter pour engager et convertir les consommateurs. En effet, plus de la moitié des consommateurs interrogés (51%) sont susceptibles¹ de s'intéresser à ce type de contenu s'il apparaît dans leurs résultats de recherche, tandis que plus de la moitié d'entre eux (54 %) sont susceptibles¹ d'acheter des produits après avoir consommé ce type de contenu. Malgré le lien évident qui existe entre le contenu généré par les influenceurs, celui créé par les utilisateurs et la conversion des consommateurs, nous remarquons que 57 % des marques interrogées passent à côté de cette opportunité en n'employant pas ce type de contenu dans leurs résultats de recherche.

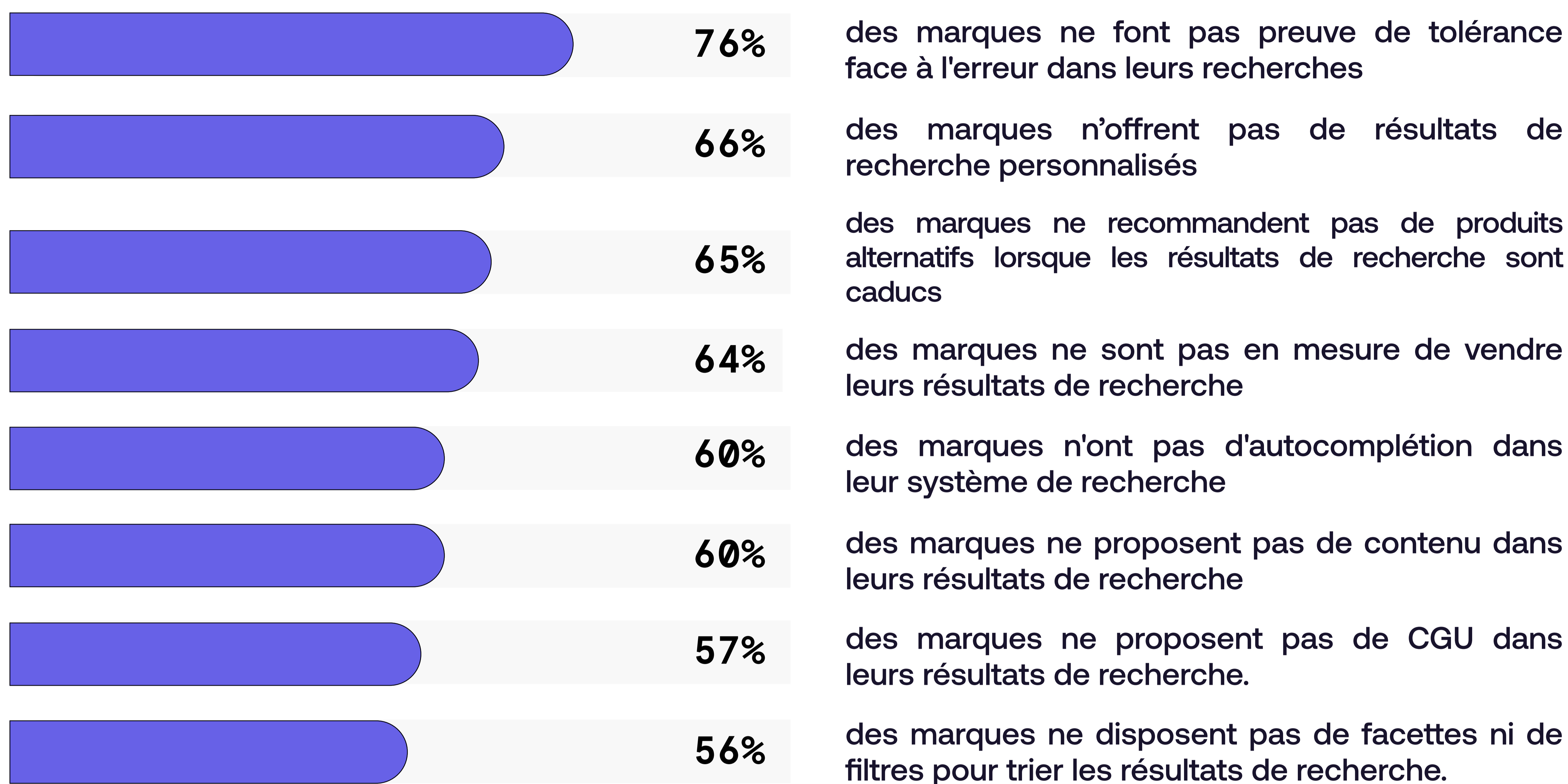
Notez que cela est particulièrement opportun pour les marques qui ciblent un groupe démographique de consommateurs âgés de 25 à 34 ans. Si l'on compare ce groupe d'âge à celui des 55 ans et plus, les premiers sont beaucoup plus susceptibles¹ de s'intéresser au contenu pertinent généré par les influenceurs ou les utilisateurs dans les résultats de recherche que les seconds (75 % contre 31 %). Comme les résultats de l'étude le démontre, ces derniers sont également plus susceptibles d'acheter des produits après avoir consommé ce type de contenu (76 % contre 36 %).

Les acheteurs veulent du contenu dans les résultats de recherche



Comment les marques peuvent-elles améliorer l'expérience de recherche des acheteurs ?

Les fonctionnalités de recherche clés qui manquent aux marques



Les sites qui ne facilitent pas la navigation des consommateurs au sein de leur catalogue constituent un obstacle majeur. En effet, 27 % des consommateurs admettent avoir déjà quitté un site parce que les résultats de recherche présentaient trop d'options et qu'il n'était pas possible de réduire efficacement les résultats (par exemple, grâce à des filtres dynamiques adaptés à la requête de recherche). Cet obstacle est courant chez les marques, puisque 56 % des marchands interrogés disent ne pas avoir mis en place de filtres dynamiques au sein de leur plateforme.

Bien que l'analyse client soit essentielle pour renforcer la recherche et en améliorer la pertinence, nous apprenons que 17 % des marques interrogées ne mesurent aucune des métriques importantes qui ont été énumérées pour constituer cette étude (notamment le pourcentage de transactions/revenus provenant des visiteurs, le pourcentage de recherches abandonnées sur le site, le taux de conversion pour chaque requête, les termes de requête les plus populaires, etc.) En outre, 81 % des marques interrogées ne mesurent pas les requêtes les plus populaires qui n'aboutissent à aucun résultat et 79 % d'entre elles admettent ne pas mesurer l'interrogation qui génère le plus de revenus.

Il est intéressant de noter que la grande majorité des marques interrogées (95%) rencontrent au moins un point de friction avec leur solution de recherche actuelle, ce qui a un impact direct sur l'expérience de recherche de leurs clients. Les points de friction les plus fréquents sont : le manque de traitement avancé des données sur les produits (29 %), le manque de fonctionnalités de merchandising (27 %) et la complexité de l'implémentation de la solution de recherche souhaitée (26 %).

Malgré ces points de friction, le désir d'investir est toujours présent, car les marques comprennent l'importance et les enjeux de l'expérience de recherche. 84% des entreprises interrogées sont alignées⁵ sur le fait qu'elles prévoient d'investir des ressources pour améliorer continuellement la recherche sur leur site. De plus, 30% d'entre elles (3 marques sur 10) disent être tout à fait d'accord avec le fait qu'elles prévoient d'effectuer des investissements.

Le désir d'amélioration est indéniablement présent, mais les 3 plus gros points de friction discutés précédemment pourrait suggérer le besoin de faire appel à une solution qui permettrait d'obtenir un plus grand degré de sophistication (avec un traitement avancé des données et une fonctionnalité de merchandising souhaitable), sans pour autant compromettre la rapidité et l'efficacité.

PARTIE 2

Analyse des ressentis / de la perception des acheteurs

Les habitudes d'achat des consommateurs

La première impression qu'a un acheteur de votre site commence souvent à la barre de recherche : près de 7 acheteurs sur 10 (69 %) interrogés disent qu'ils sont susceptibles¹ d'aller directement à la barre de recherche lors de leur arrivée sur une boutique en ligne. De plus, un peu plus des trois quarts (76 %) des interrogés s'entendent pour dire qu'une recherche rapide, précise et pertinente facilite les achats en ligne. Compte-tenu de la situation économique actuelle, la barre de recherche est devenue encore plus importante, puisque près de 7 consommateurs sur 10 (68 %) s'accordent à dire que, à mesure que le coût de la vie augmente, ils n'hésitent pas à comparer les produits de différentes boutiques en ligne et la mise en place d'une recherche de produits optimisée en E-Commerce leur facilite la tâche.

Le parcours des acheteurs progresse ensuite à partir des résultats présentés. Près de 4 consommateurs sur 5 (79 %) sondés sont susceptibles¹ d'acheter un produit dans les résultats de requête qu'ils ont directement cherché. Cependant, le parcours du client peut se terminer rapidement, selon les résultats de recherche affichés. Par exemple, 35 % des consommateurs interrogés affirment avoir déjà quitté un site parce que les résultats de recherche n'ont pas montré de résultats pertinents, tandis que 26 % d'entre eux avouent avoir déjà quitté un site puisque les résultats affichaient des produits en rupture de stock. Cela montre avec quelle facilité les choix des acheteurs se tournent au profit d'autres marques si leur expérience de recherche est mauvaise sur un site donné.

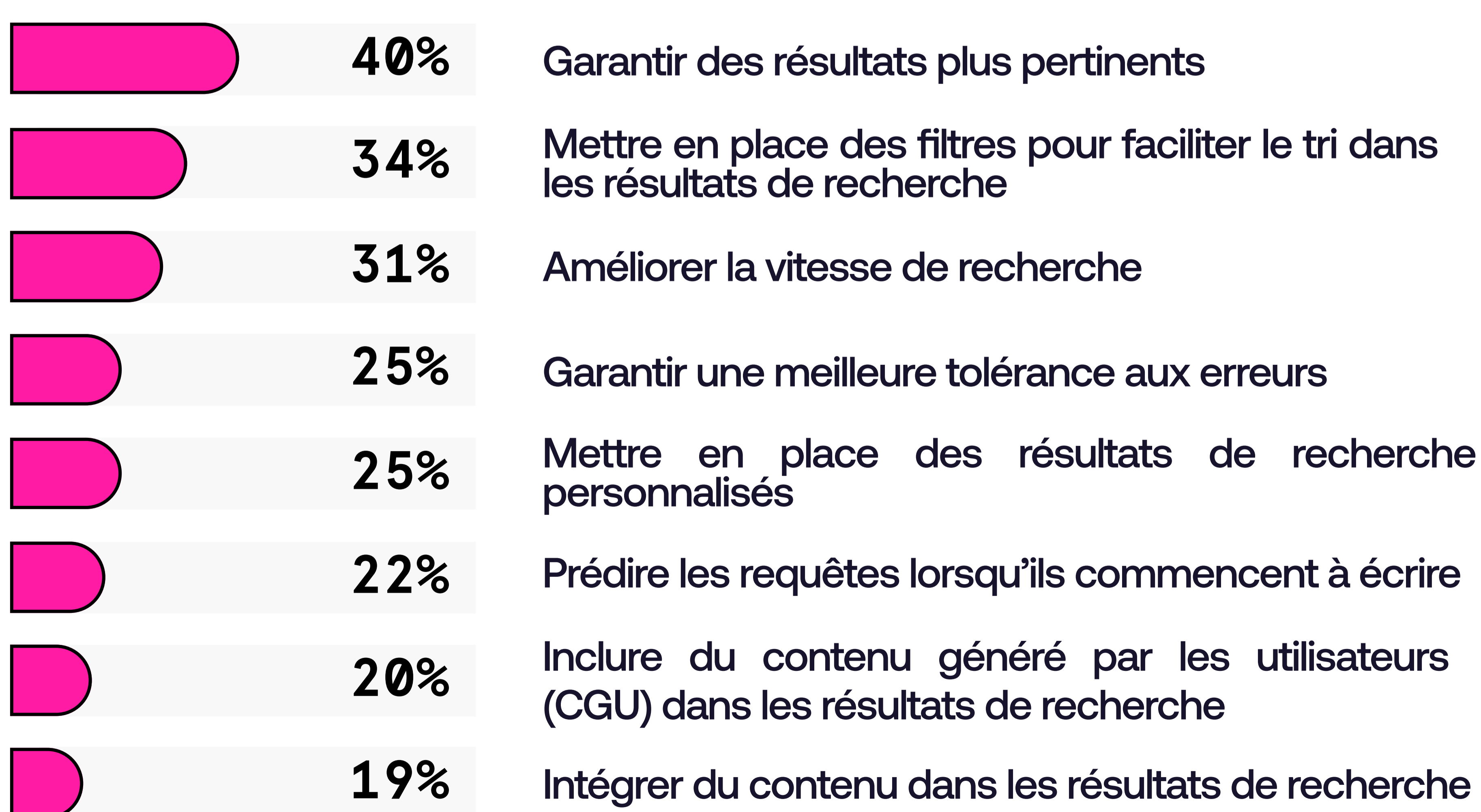
Si les marques n'ont pas de résultats pertinents ou d'articles en stock à extraire d'une requête de recherche, ces dernières ont toujours la possibilité de conserver les consommateurs sur leur site, et potentiellement de les convertir en utilisant des suggestions alternatives. Près de trois consommateurs sur cinq (56 %) sondés sont susceptibles¹ de continuer à effectuer des achats dans une boutique en ligne si d'autres produits sont suggérés après zéro résultat de recherche. De plus, près d'un quart (24 %) des consommateurs interrogés pensent que les boutiques en ligne pourraient améliorer leur expérience de recherche en suggérant des produits alternatifs lorsqu'aucun résultat ne s'affiche suite à une requête. Cela démontre à quel point les produits de remplacement peuvent être efficaces pour encourager les consommateurs à se convertir en acheteur : même s'ils n'obtiennent pas de résultats pertinents ou d'articles en stock suite à une requête, cela réduit leurs chances de perdre un client.

Le fait de fournir du contenu dans les résultats de recherche peut également augmenter les chances d'une marque de fidéliser et de convertir les consommateurs. Comme nous l'avons déjà mentionné, 61 % des acheteurs sondés sont susceptibles¹ d'utiliser du contenu pertinent s'il est affiché dans les résultats de recherche. 59 % d'entre eux sont également susceptibles¹ d'acheter des produits ayant consommé du contenu connexe qui a été fourni dans les résultats de recherche.

Un contenu poussé par un influenceur ou un CGU en particulier représentent une belle occasion d'offrir aux consommateurs suffisamment d'éléments pour qu'ils puissent effectuer des achats complets par la suite ; environ la moitié (51 %) des consommateurs sondés sont susceptibles¹ de communiquer avec des influenceurs ou des contenus générés par des utilisateurs pertinents, si cela s'affiche dans les résultats de recherche (exemple : avis, images, commentaires d'autres clients...). Enfin, plus de la moitié (54 %) d'entre eux admettent qu'ils sont susceptibles¹ d'acheter des produits ayant déjà fait l'objet d'un contenu d'influence ou généré par les utilisateurs dans le cadre d'un retour d'expérience.

Certains consommateurs soulignent que le fait d'obtenir du contenu dans leurs résultats de recherche est un moyen clé pour les marques d'améliorer leur expérience de recherche. Cela pourrait notamment se matérialiser en offrant aux clients du contenu à lire (exemple : des articles) lié à leur recherche (19 %), ou en offrant du contenu généré par les utilisateurs (CGU), afin que les acheteurs puissent voir les articles sur d'autres personnes (20 %).

Sur quels aspects les acheteurs pensent-ils que les marques peuvent le plus améliorer leur système de recherche sur site ?



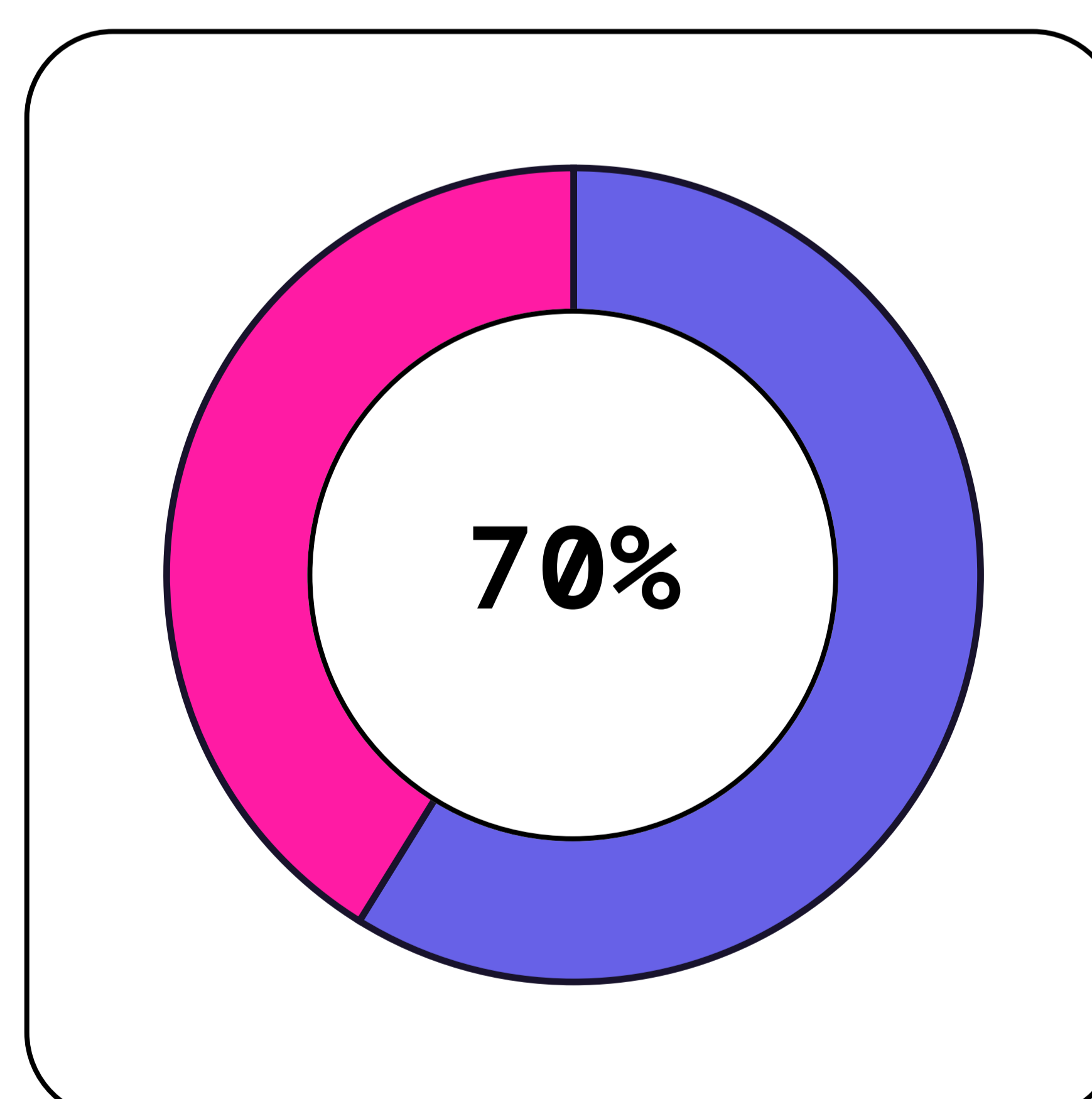
Le fait de fournir du contenu dans les résultats de recherche représente une opportunité d'autant plus intéressante lorsqu'il s'agit d'engager les jeunes consommateurs. Les consommateurs interrogés âgés de 25 à 34 ans sont les plus susceptibles¹ de s'intéresser au contenu généré par des utilisateurs ou des influenceurs pertinents (75 %). Ils sont également les plus susceptibles d'acheter les produits qui ont fait l'objet de ce type de contenu dans les résultats de recherche (76%), tandis que les 55 ans et plus sont beaucoup moins susceptibles de partager cette tendance (31%, 36%).

Les jeunes consommateurs interrogés (25 à 34 ans) pensent que les marques peuvent améliorer leur site en fournissant du contenu dans les résultats de recherche, au cas où ils voudraient en savoir plus sur certains éléments liés à leur recherche (28 %). Cependant, cette amélioration est beaucoup moins prise en considération par les consommateurs interrogés âgés de 55 ans et plus (15 %)

Le fait d'offrir du contenu d'influence ou de CGU représente une excellente opportunité pour engager les consommateurs de 34 ans et moins, car plus de la moitié des personnes de 25 à 34 ans sont susceptibles¹ d'utiliser ce type de contenu (51 %) et d'acheter des produits qui en ont fait l'objet (54 %), puis viennent ensuite les 16-24 ans (67%, 68%). En effet, les jeunes consommateurs de 34 ans et moins veulent obtenir davantage de contenus de ce type, puisque 31 % des 25-34 ans et 30 % des 16-24 ans ont déclaré que le fait de fournir du contenu d'influence ou généré par les utilisateurs dans les résultats de recherche améliorerait les sites, dans le sens ils pourraient voir concrètement l'utilisation de certains produits sur des personnes autres que les modèles de la marque. D'un autre côté, seulement 12% des 55 ans et plus ont déclaré être également aligné sur ces déclarations.

La personnalisation des résultats de recherche est un autre facteur qui peut mener à la conversion, puisque 7 consommateurs interrogés sur 10 (70 %) sont susceptibles¹ d'effectuer un achat si les résultats de recherche sont adaptés en fonction de leur historique d'achat, de leurs préférences en matière de marques, des couleurs et/ou des tailles spécifiques qu'ils affectionnent. La personnalisation est importante pour les consommateurs, dans la mesure où il s'agit d'un facteur clé pour s'assurer que les résultats de recherche soient pertinents pour eux, mais également pour que leurs données puissent être utilisées par les marques afin de les informer des produits susceptibles de répondre le mieux possible à leurs exigences. Malgré l'énorme avantage que représente le fait d'offrir des résultats de recherche personnalisés, 66% des marques ne l'utilisent pas actuellement. La mise en oeuvre de résultats de recherche plus personnalisés permet également aux marques de réduire leurs taux de rebond de 39 %², qu'ils attribuent souvent aux mauvaises expériences de recherche, ou lorsque les acheteurs ne sont pas en mesure de trouver des produits pertinents.

La personnalisation est fondamentale



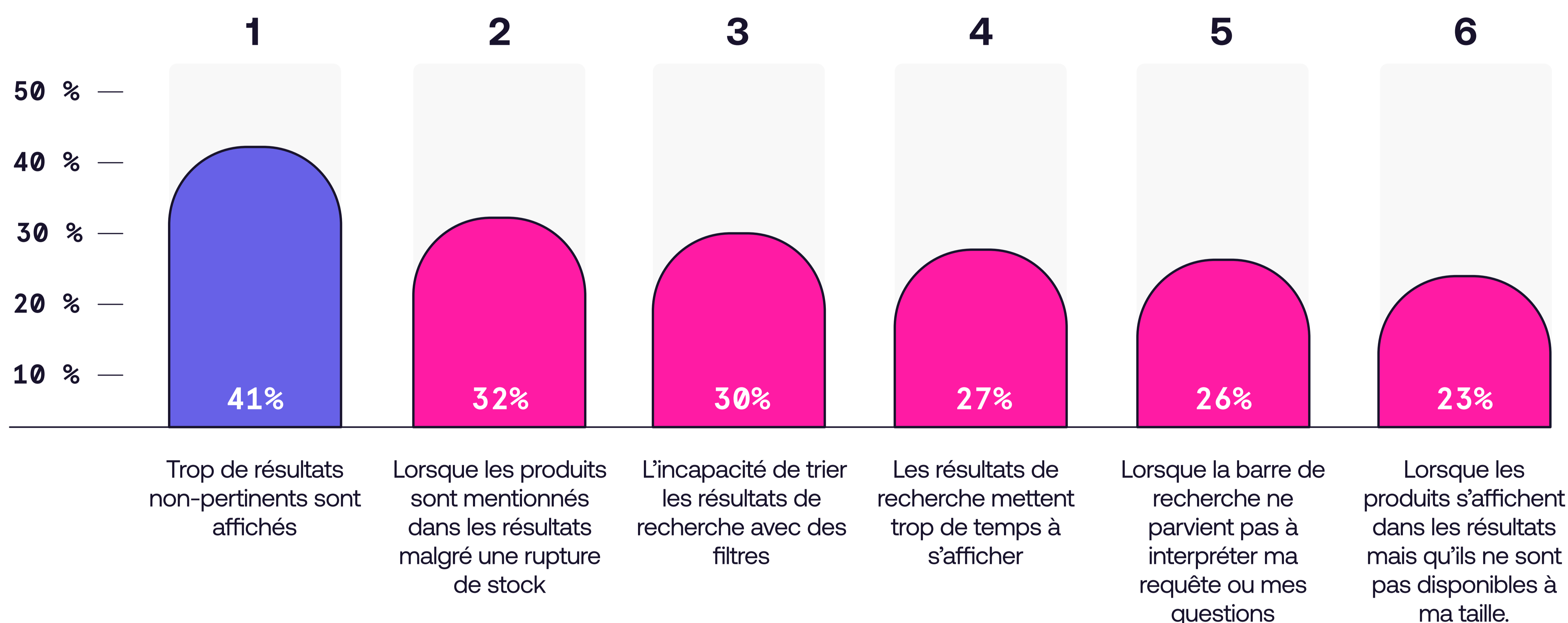
70 % des acheteurs sont plus susceptibles de procéder à l'achat s'ils font face à des résultats de recherche personnalisés

Les expériences des consommateurs et les possibilités d'amélioration pour les marques

Étant donné que la barre de recherche constitue un aspect crucial de l'expérience d'achat d'un consommateur, il est intéressant d'analyser ce qui est particulièrement important et ce qui cause des frustrations à cet égard. 86% des consommateurs interrogés avancent qu'au moins un aspect de la recherche sur un site les frustre.

De la même manière, 83 % des consommateurs font remarquer qu'il y a au moins un domaine dans lequel les boutiques en ligne peuvent améliorer leur système de recherche sur site. La liste complète des frustrations remontées par les consommateurs est présentée dans le tableau ci-dessous.

Quels sont les plus grosses frustrations rencontrées par les acheteurs en lien avec la recherche sur site ?



Tout d'abord, les consommateurs sondés sont nombreux à exprimer leur frustration lorsque des résultats inadaptés s'affichent tandis qu'ils effectuent une requête sur un site E-Commerce (41%).

Cette situation est fréquente pour les consommateurs interrogés et préjudiciable pour les marques ; près de 7 consommateurs sur 10 (69 %) ont déclaré qu'ils faisaient souvent face à des résultats non-pertinents et plus du tiers d'entre eux (35 %) ont affirmé avoir déjà quitté un site parce qu'aucun résultat pertinent n'était apparu dans le cadre de leurs recherches...

La possibilité de trier les résultats de recherche est essentielle pour que les consommateurs puissent effectuer une requête efficace. Le fait de ne pas avoir de filtres appropriés pour différentes requêtes afin de permettre une recherche efficace constitue une expérience frustrante pour trois consommateurs interrogés sur 10 (30 %) (exemple : ne pas être en mesure de filtrer par « coupe » pour les jeans). Le fait de ne pas offrir de tels filtres avancés et de ne pas permettre aux consommateurs de trier efficacement leurs recherches a déjà entraîné des départs des sites pour plus du quart des consommateurs sondés (27%).

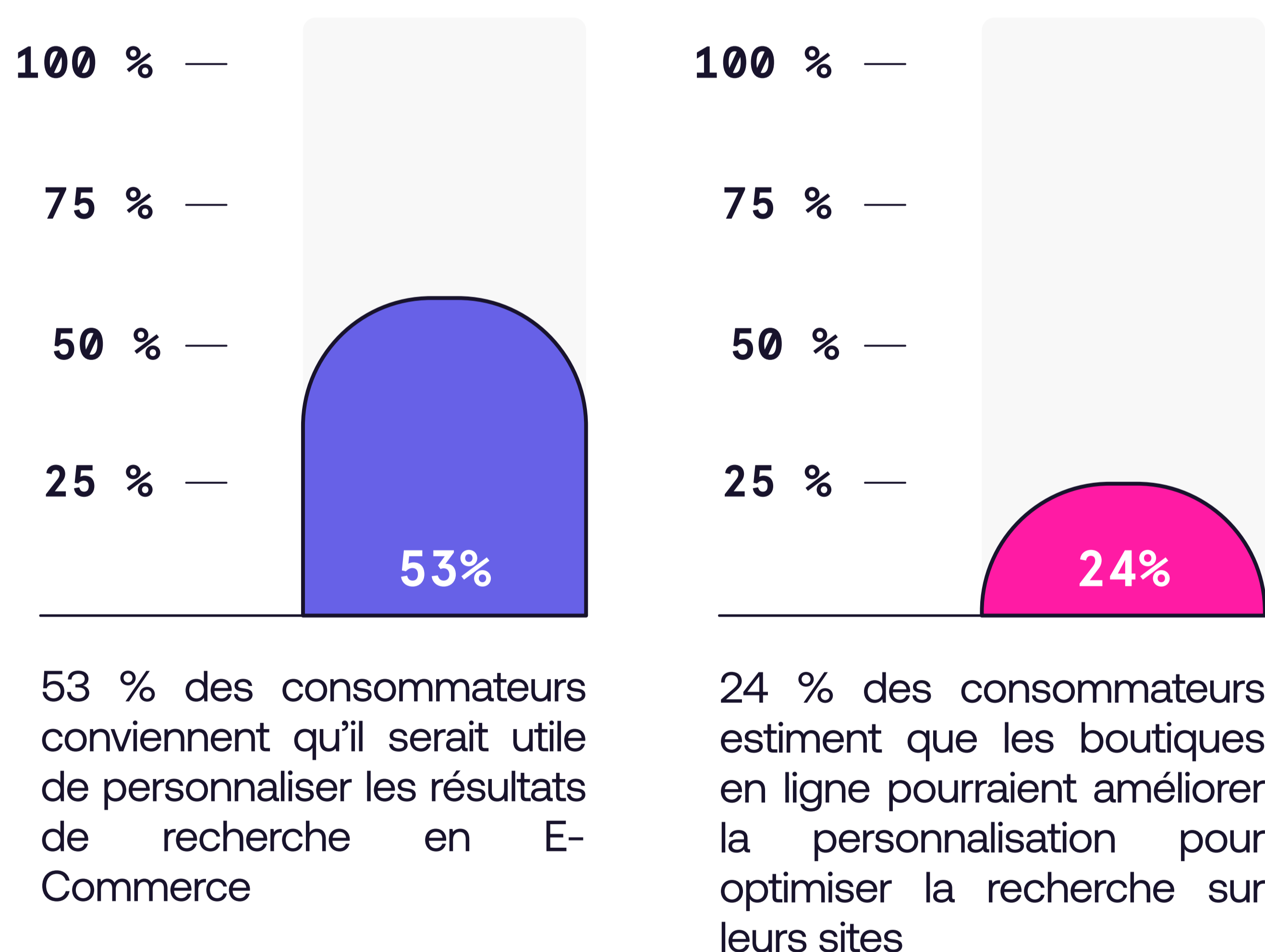
Les marques ont la possibilité d'améliorer leur expérience de recherche grâce à des filtres dynamiques spécifiques aux requêtes. En effet, un peu plus du tiers (34%) des consommateurs interrogés ont déclaré que les marques en ligne pourraient optimiser leur expérience de recherche en offrant des filtres basés sur la requête de recherche pour affiner les résultats.

Plus du quart (27 %) des consommateurs sondés trouvent les résultats trop longs à charger et un peu plus de 3 sur 10 (31 %) affirment que leur expérience de recherche pourrait être améliorée en optimisant la vitesse de chargement des résultats. Si les vitesses de chargement sont lentes, les consommateurs sont susceptibles d'abandonner leur recherche, puisqu'un quart (25 %) des consommateurs interrogés ont annoncé avoir déjà quitté un site à cause de résultats qui mettaient trop de temps à apparaître.

Le fait d'afficher uniquement les articles prêts à la vente représente une autre attente des consommateurs, 69 % d'entre eux (7 sondés sur 10) étant d'accord sur le fait qu'ils souhaitent que les résultats de recherche ne montrent que les produits disponibles en stock. Le fait d'afficher aux consommateurs des produits qui ne sont pas en stock constitue une frustration pour près d'un tiers d'entre eux (32%), et cela a déjà poussé un peu plus du quart des sondés (26 %) à quitter un site.

Les résultats de recherche personnalisés représentent une autre manière dont les consommateurs interrogés aimeraient que les marques facilitent la recherche, car plus de la moitié d'entre eux (53 %) sont d'accord pour dire qu'il serait pertinent que les résultats de recherche en E-Commerce soient personnalisés pour les acheteurs (exemple : en se basant sur les historique d'achats). En outre, près du quart (24 %) des consommateurs interrogés ont déclaré que les boutiques pourraient se saisir de la personnalisation pour bonifier leur expérience de recherche. On pourrait suggérer que cette attente autour de la personnalisation est profondément ancrée dans les exigences de certains consommateurs interrogés, car plus d'un sondés sur six (17 %) ont déclaré avoir déjà quitté un site parce que les résultats de recherche n'étaient pas personnalisés en fonction de leurs préférences individuelles.

Les consommateurs veulent obtenir des résultats de recherche personnalisés



La collecte de données concernant la recherche de chaque client peut également apporter des pistes pour assurer la personnalisation de l'ensemble d'un site, et constitue donc une méthode clé pour répondre aux attentes des clients, qui souhaitent expérimenter une navigation en ligne toujours plus proche de leurs préférences individuelles. Près de trois consommateurs interrogés sur cinq (59 %) conviennent que lorsqu'ils recherchent des articles ou certains attributs de produits, ils souhaitent qu'un site Web tienne compte de ce qu'ils recherchent, et que ce dernier exploite cette information afin de leur indiquer ce qui leur est montré sur le site. Ainsi, les consommateurs ne s'attendent pas uniquement à une expérience de recherche personnalisée, ils souhaitent aussi que ces données délivrent un niveau d'individualisation sur-mesure tout au long de leur parcours d'achat.

PARTIE 3

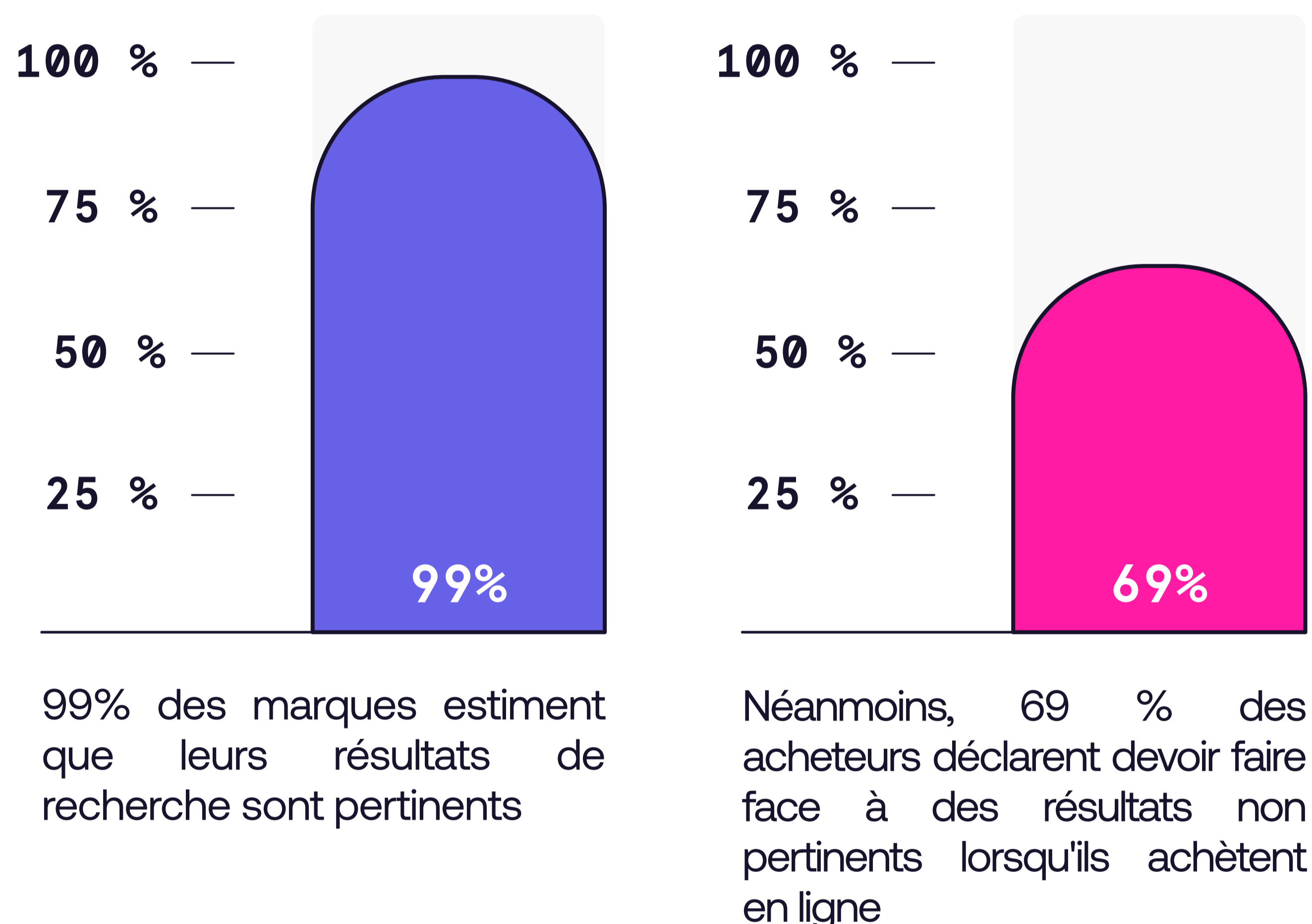
Analyse des ressentis/de la perception des marque

L'importance de l'expérience de recherche

Les marques sondées comprennent l'importance d'une recherche sur site efficace. Un peu plus de 4 sur 5 (81 %) d'entre elles conviennent qu'une recherche sur site efficace, rapide et précise est essentielle à la réussite d'une boutique en ligne. Comme nous l'avons déjà mentionné, les consommateurs interrogés pensent qu'une bonne recherche en ligne facilite la comparaison de produits provenant de différents sites e-commerce en raison du coût de la vie (68 %), et les marques sondées ont prévu cette dépendance accrue à la recherche compte tenu du contexte économique actuel. En effet, un peu plus de 4 personnes sur 5 (81 %) s'entendent pour dire que l'inflation croissante rend le E-commerce plus important, car il permet aux clients de trouver et de comparer plus facilement des produits semblables avant de réaliser des achats.

Il semble y avoir une disparité entre la façon dont les marques perçoivent leur recherche, et l'expérience qu'en font réellement les consommateurs. En effet, 99 % des marques interrogées jugent leurs résultats de recherche pertinents³. Plus du tiers (35 %) d'entre elles les trouvent même extrêmement pertinents. Cependant, près de 7 consommateurs sur 10 (69 %) interrogés ont déclaré qu'ils rencontraient souvent des résultats non pertinents. Les tests effectués sur certains sites Web en situation réelle ont prouvé que les informations avancées par les consommateurs étaient encore plus importantes, dans le sens où 79 % des sites sollicités ont proposés des éléments non pertinents lorsque des recherches de quelques mots y ont été réalisées.

Un écart d'attente émerge



Étant donné que le fait de ne pas fournir de résultats pertinents est la raison la plus probable pour laquelle les consommateurs ont déjà quitté un site (35 %), nous pouvons en déduire que l'impact de cette spécificité est profond. Les marques reconnaissent l'impact négatif des mauvaises expériences de recherche car, selon elles, 39 % de leur taux de rebond est attribuable aux mauvaises expériences de recherche/aux acheteurs incapables de trouver des produits pertinents. Ces données ne font que mettre en lumière cette information et c'est justement sur ce point que les marques investissent.

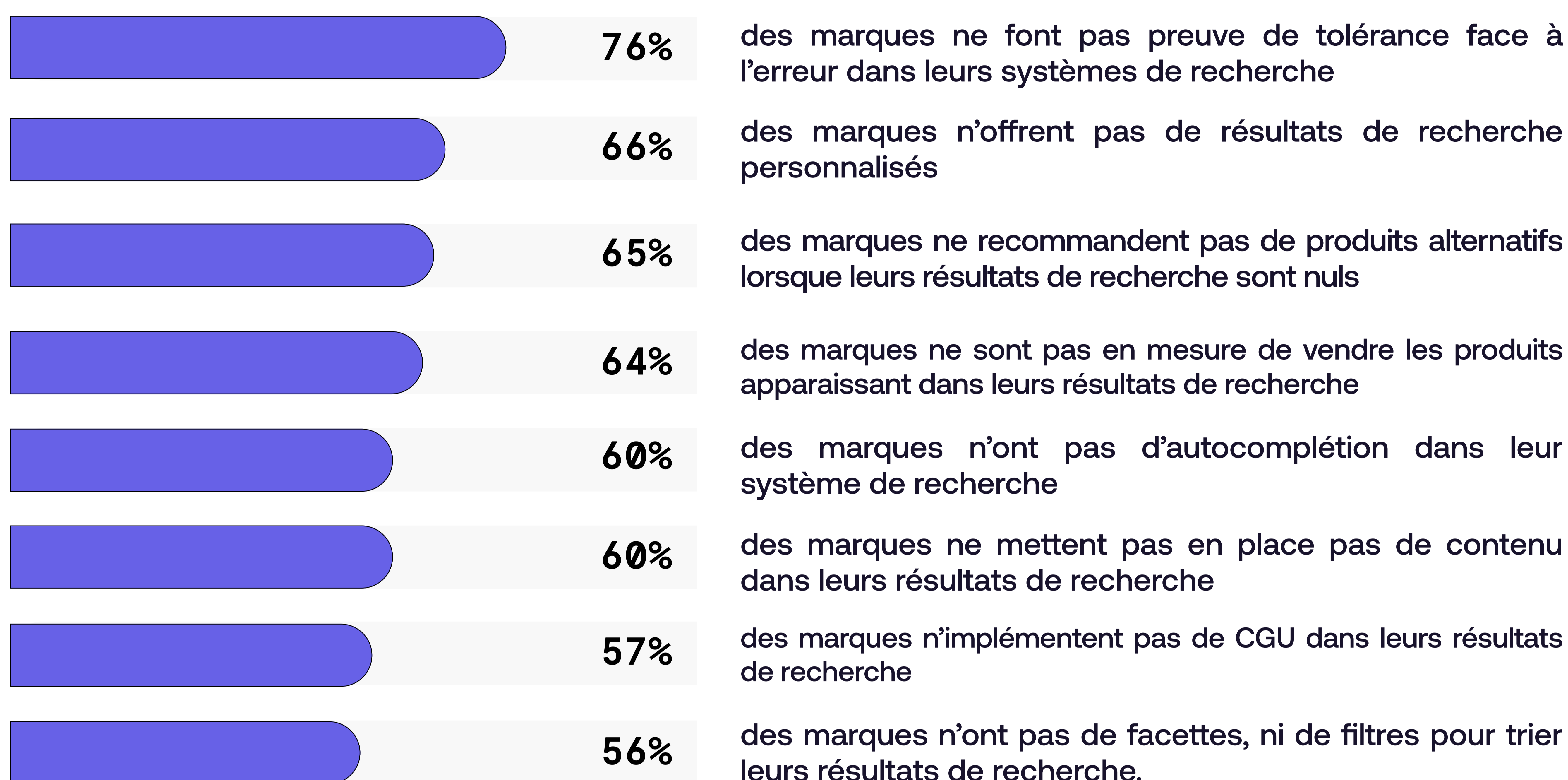
Les principales fonctionnalités de recherche qui manquent aux sites E-Commerce

Nous avons exploré les spécificités essentielles qui contribuent à une bonne expérience de recherche et qui peuvent également causer de la frustration chez les acheteurs (y compris les filtres, les suggestions de produits alternatifs, la tolérance aux erreurs et le contenu). Nous allons désormais tenter de comprendre les caractéristiques que les marques interrogées n'ont pas sur leur site.

En analysant les caractéristiques spécifiques que les marques n'ont pas sur leur site, un peu plus des trois quarts (76 %) des marques interrogées ont déclaré ne pas avoir implémenté de système de tolérance à l'erreur au sein de leur plateforme. Environ deux tiers ont déclaré ne pas proposer de résultats de recherche personnalisés (66 %), ni de produits alternatifs offerts sur zéro résultat (66%) ou de résultats réellement vendables (65%).

Environ 3 personnes sur 5 ont déclaré ne pas avoir d'auto-complétion (60 %), ne pas offrir de contenu dans les résultats de recherche (60 %) ou de contenu généré par des influenceurs ou des utilisateurs (57 %). Les tests de site réalisés en situation réelle soulignent encore plus l'absence de ces éléments, avec seulement 11% des sites Web qui offrent du contenu ainsi que des produits basés sur les recherches effectués, pour ne citer qu'eux. Enfin, plus de la moitié des marques ont déclaré ne pas avoir de filtres dynamiques (56 %), ce qui est la deuxième raison la plus probable pour laquelle les consommateurs interrogés ont déjà quitté un site (27 %) au cours de leur expérience d'achat.

Les fonctionnalités de recherche essentielles que les marques ne mettent pas en oeuvre



La majorité des consommateurs sondés (83%) pensent que les boutiques en ligne peuvent améliorer leur expérience de recherche d'une façon ou d'une autre. Les marques sondées reconnaissent qu'il est possible de s'améliorer : plus de 4 sur 5 d'entre elles affirment améliorer la vitesse de chargement des résultats (83 %), offrir des produits de rechange lorsque l'on ne trouve aucun résultat (82 %), fournir des résultats plus pertinents (82 %) et offrir du contenu dans les résultats (81 %), ce qui optimiserait l'expérience de recherche d'une boutique en ligne.

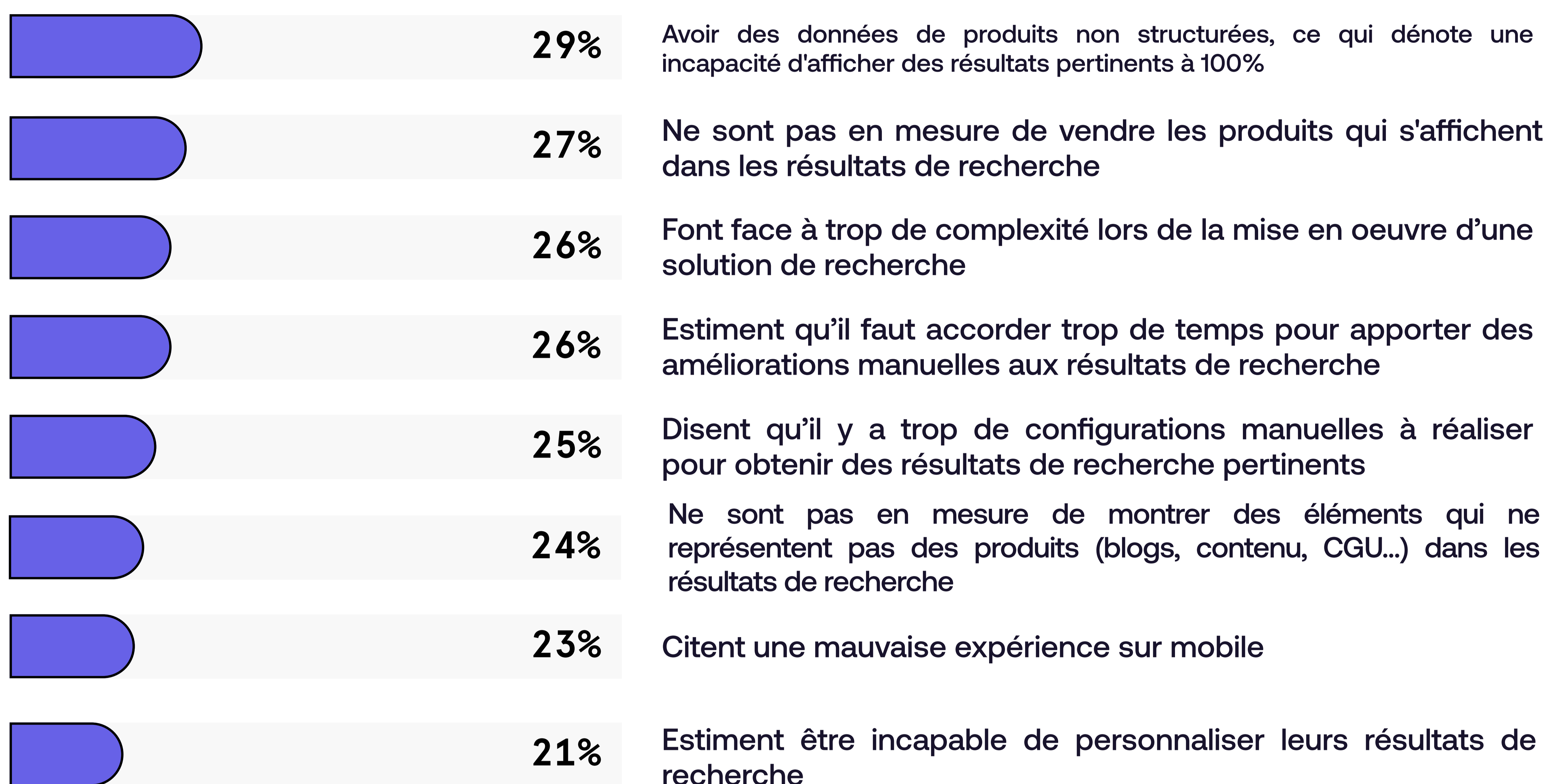
Pour faire suite à cette thématique, quatre répondants sur cinq affirment que le fait de mettre en place un système d'autocomplétion (80 %), de résultats personnalisés (80 %) et de contenu généré par les influenceurs et les utilisateurs (80 %) pourrait améliorer les résultats de recherche. En outre, les marques sondées estiment que le merchandising de produit constitue une opportunité manquée, et plus des trois quarts (77%) d'entre elles conviennent que les enseignes E-Commerce ne tirent pas le meilleur parti des possibilités de merchandising de produit que la recherche peut fournir.

Étant donné que les marques sondées ont souligné l'importance de la recherche sur site, il n'est pas surprenant d'apprendre qu'un grand nombre d'entre elles prévoient d'y apporter des améliorations à l'avenir, plus de 4 sur 5 (84 %) d'entre elles ayant accepté d'investir dans l'amélioration continue de ce domaine.

Solution de recherche actuelle

Les marques sondées connaissent plusieurs points de friction avec leur solution de recherche actuelle. En effet, 95 % des marques sondées avouent expérimenter au moins un point de friction avec leur solution de recherche actuelle. La liste complète des points de frictions relevés est présentée dans le tableau ci-dessous.

Quels sont les plus grands points de friction pour les marques concernant la recherche sur site ?



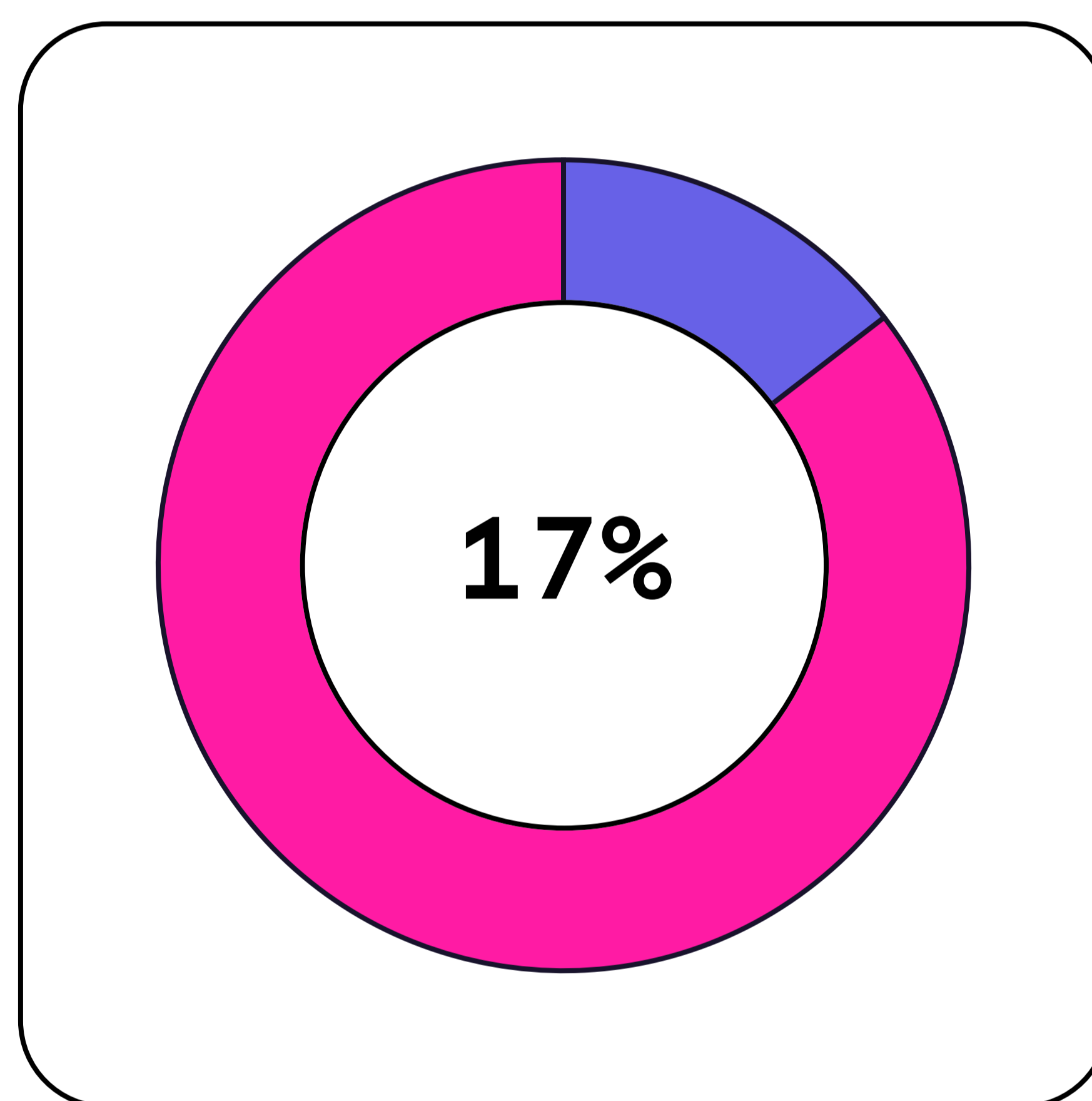
En explorant les points de friction expérimentés par les marques avec leur solution de recherche actuelle, on constate que près de 3 marchands sur 10 (29 %) interrogés ont déclaré ne pas avoir de traitement avancé des données sur les produits avec le logiciel qu'ils utilisent aujourd'hui. Plus d'un quart d'entre eux éprouvent des difficultés, comme le manque de fonctionnalités de merchandising souhaitables (27 %), la complexité de mise en oeuvre de certains procédés (26 %) et un temps excessif consacré à apporter des améliorations au sein de leur site (26 %). Le fait d'avoir trop de configurations manuelles nécessaires pour obtenir des résultats pertinents constitue un point de friction pour un quart (25 %) des marques interrogées, et un peu moins d'un quart (24 %) ont dit la même chose concernant l'incapacité d'offrir des résultats de recherche sans produit (exemple : ne pas montrer de contenu connexe). Environ 1 personne sur 5 ont déclaré que la mauvaise expérience de la recherche mobile (22 %), les taux de rebond élevés en raison de résultats de recherche non pertinents (22 %), la mauvaise pertinence de la recherche (21 %), l'incapacité d'offrir de la personnalisation (21 %) et la faible vitesse des résultats de recherche (20 %) constituent des points de friction qu'ils rencontrent avec leurs solutions de recherche actuelles.

Il est important de souligner les difficultés rencontrées par les marques, car ces points de friction ont une incidence directe sur l'expérience de recherche offerte à leurs consommateurs. Bon nombre des frustrations susmentionnées vécues par les consommateurs pourraient être le résultat d'une mauvaise solution de recherche mise en oeuvre par la marque. Étant donné que la grande majorité (95 %) des marques sondées connaissent au moins un point sensible avec leur solution de recherche actuelle, il semble que le marché doit leur offrir de meilleures solutions, afin qu'elles puissent pleinement optimiser leur expérience de recherche.

La mesure des métriques

Certaines marques interrogées loupent une occasion en or d'améliorer leur expérience de recherche grâce à l'analytique. Des analyses utiles peuvent garantir que les marques comprennent bien de quelle façon leurs recherches sont utilisées, les spécificités des expériences de leurs clients et les points de frictions rencontrés par les consommateurs, ce qui peut éclairer certaines décisions, notamment sur la façon d'améliorer l'expérience de recherche. Cependant, 17 % des marques sondées n'analysent aucune des mesures indiquées dans le tableau ci-dessous et manquent donc de renseignements sur la façon dont les recherches sur les sites sont utilisées et effectuées.

Les marques manquent de renseignements sur les clients dans les recherches



Seulement 17 % des marques suivent et mesurent activement les indicateurs de performance de leur système de recherche sur site.

Un peu plus de 4 marques interrogées sur 5 ne mesurent pas le terme de requête le plus populaire qui a conduit à zéro résultat (81%) ou le taux de clics pour chaque requête (81%). Un peu moins de 4 marques sur 5 interrogées ne mesurent pas la requête qui génère le plus de revenus (79 %), le pourcentage de visiteurs du site qui utilisent leur recherche (78 %) ou le terme de requête le plus populaire (78 %). Enfin, plus des trois quarts des marques sondées ne mesurent pas le taux de conversion pour chaque requête (77 %), le pourcentage de recherches abandonnées sur le site (77 %) ou le pourcentage de transactions/revenus (76 %).

PARTIE 4

Test d'expérience sur site en situation réelle

Après avoir exploré les expériences en ligne des consommateurs et les offres proposées par les marques au sein de leurs sites Web, il est désormais intéressant d'examiner les résultats des tests de sites Web en situation réelle qui ont été menés.

Comment ces tests ont-ils été menés ?

100 marques de sites E-Commerce ont été testés pour leur maturité et leur excellence, avant d'être classés dans les catégories de revenus suivantes :

- **\$1m - \$10M**
- **\$10M - \$50M**
- **\$50M- \$100M**
- **\$100M - \$500M**
- **\$500M - \$1B**
- **\$1B+**

Les sites couvraient également les trois verticaux suivants : mode ; beauté ; maison, jardin et DIY.

Les sites Web ont été notés à la fois sur leur maturité et leur excellence. Ces systèmes de notation ont été élaborés en prenant en compte les caractéristiques et les fonctionnalités de chaque site Web, tout en leur attribuant des notes. Ces scores ont été attribués au groupe pertinent en fonction de l'excellence ou de la maturité de la fonctionnalité ou de la caractéristique en question. Pour chaque site Web, les scores ont ensuite été additionnés et répartis en groupes de niveau faible, moyen et élevé, ou faible, moyen et bon, en fonction du score relatif.

Modèle de courbe de maturité

Critères de maturité et système de notation

Maturité faible

- Vitesse de recherche globale
- Les produits alternatifs sont affichés lorsque aucun résultat n'est obtenu

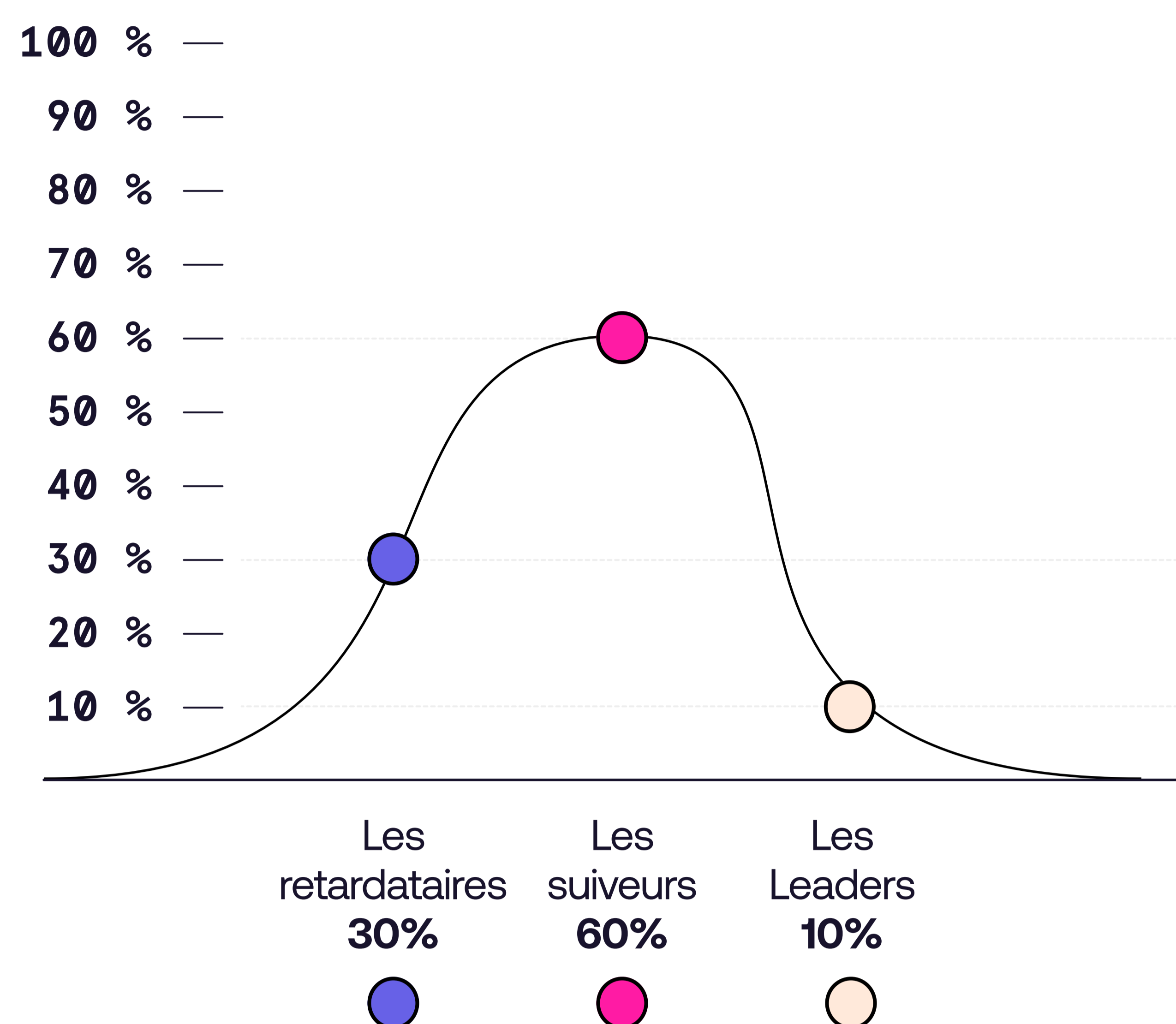
Maturité moyenne

- Tolérance d'erreur
- Autocomplétion (Prédictions de la requête)
- Facettes et filtres dynamiques

Maturité élevée

- Affichage d'éléments n'appartenant pas à la catégorie dite de « produits » dans les résultats de recherche
- Pertinence globale de la recherche

Recherche de la maturité



Si l'on considère les scores de maturité, les sites Web testés sont les plus susceptibles d'être classés dans la catégorie dite "moyenne", 3 sites sur 5 (60 %) ayant obtenu ce score. Viennent ensuite 3 sites sur 10 (30 %) dont la maturité est considérée comme étant faible et seulement 1 sur 10 (10 %) ont obtenu un score de maturité élevé.

Modèle d'excellence en matière de recherche

Comme pour les scores de maturité, les sites testés sont les plus susceptibles d'être classés dans la moyenne en termes d'excellence, 7 sur 10 (70 %) d'entre eux ayant obtenu cette note. Viennent ensuite un peu plus d'un site sur 5 (21%) qui ont obtenu une note d'excellence basse et seulement 1 sur 11 (9%) qui ont obtenu une note d'excellence bonne.

Les critères d'excellence et le système de notation mis en place

Basse 0-4

- La recherche sert-elle aussi bien le contenu que les produits ? 4/10
- Les produits alternatifs sont-ils affichés lorsqu'il n'y a aucun résultat ? 4/10

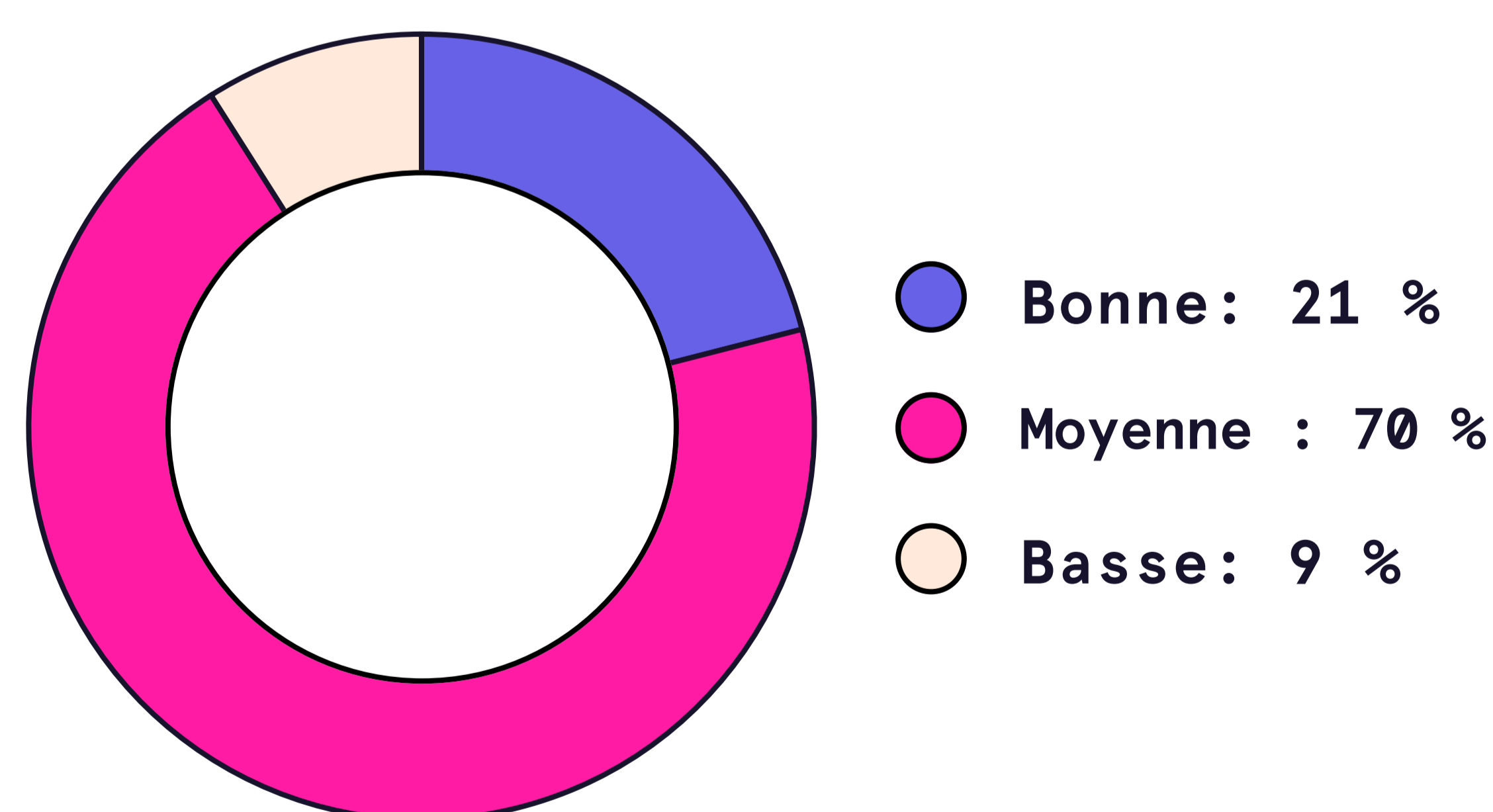
Moyenne 5-7

- La recherche a-t-elle une tolérance d'erreur (comprendre et/ou corriger automatiquement les fautes de frappe) ? 6/10
- La recherche dispose-t-elle d'une fonction d'autocomplétion (prédictions des requêtes) ? 7/10
- La recherche offre-t-elle des facettes et des filtres dynamiques ? 7/10

Bonne 8-10

- Vitesse de recherche globale 9/10
- Pertinence globale de la recherche 10/10

Excellence de la recherche



Constats principaux

Près de deux tiers (65%) des sites testés montrent que leurs résultats de recherche ne sont pas totalement pertinents. Le test des sites montre également que plus de 2 sites de e-commerce sur 5 (44%) ne proposent pas de produits alternatifs si aucun résultat de recherche ne s'affiche. Autre bémol : plus d'un quart (28%) des sites se caractérisent par une recherche lente (un temps de latence de plus d'une seconde). En outre, 89 % des boutiques en ligne ne proposent pas de contenu dans les résultats de recherche - seuls 11 % affichent à la fois le contenu et le produit dans leurs résultats de recherche.

Comme l'indiquent les analyses individuelles, seuls 10 % des sites sont jugés "élevés" en termes de maturité, et le même schéma s'applique à tous les secteurs verticaux.

Mode: Faible (35%), moyen (57%), élevé (8%)

Beauté: Faible (26 %), moyen (61 %), élevé (13 %)

Maison et Jardin: Faible (26 %), moyen (61 %), élevé (13 %)

D'après ces résultats, il semble qu'il y ait une énorme opportunité pour la plupart des sites Web testés d'améliorer leur maturité (90%) ainsi que leur excellence (91%) afin de répondre aux offres des plateformes obtenant un score élevé pour ces caractéristiques. Si l'on compare ces résultats à ceux de l'enquête menée auprès des professionnels de l'e-commerce (qui a démontré qu'ils avaient une bonne opinion de leurs sites Web pour un certain nombre d'attributs), il apparaît que les marques disposent de davantage d'axes d'amélioration qu'elles ne le pensent réellement.

Les résultats du test de l'expérience du site en situation réelle soulignent également qu'un chiffre d'affaires plus élevé peut être corrélé avec la maturité de la recherche. Par exemple, 48 % des marques de E-Commerce dont le chiffre d'affaires est inférieur à 50 millions de dollars se trouvent dans la catégorie des sites à faible maturité, alors que seulement 20 % de celles dont le chiffre d'affaires est compris entre 50 et 500 millions de dollars figurent dans cette catégorie.

Bien que cela corrobore l'hypothèse selon laquelle un chiffre d'affaires plus élevé fait écho à la maturité de la recherche, il convient de noter que, pour la tranche de chiffre d'affaires la plus élevée (500 millions à 1 milliard de dollars), 33 % se trouvent dans la catégorie de faible maturité, ce qui est supérieur aux marques dont le chiffre d'affaires est compris entre 50 et 500 millions de dollars (environ 20 %), mais inférieur aux marques dont le chiffre d'affaires passe sous la barre des 50 millions de dollars (48 %).

La raison pour laquelle les revenus élevés suivent cette tendance, c'est peut-être également parce que les marques les plus connues ont une recherche de qualité inférieure, dans le sens où les acheteurs continuent d'y être toujours autant attirés, compte-tenus de leur popularité, malgré une mauvaise expérience. Une autre raison pourrait être due à l'héritage technologique des marques bien établies et à leur réticence à passer à des solutions digitales de pointe comme leurs homologues, qui ne sont qu'à l'étape du démarrage et qui ne sont pas aussi bien installés que ces dernières sur le marché.

Il est également intéressant de noter que les résultats suggèrent que les sites Web sont plus susceptibles d'être classés dans la catégorie "maturité" (30 %) que dans la catégorie "excellence" (21 %). Si l'on considère les notes moyennes, les sites Web sont plus nombreux à être classés dans la moyenne pour l'excellence (70%) que pour la maturité (60%). Il semble toutefois qu'une proportion similaire de sites Web obtiennent une note élevée pour la maturité (10 %) et une bonne note pour l'excellence (9 %), ce qui suggère éventuellement qu'il y a peu de différence entre la proportion de sites qui surpassent les autres en termes de maturité et d'excellence.

Conclusion

Dans l'ensemble, les résultats de ces trois études ont clairement démontré à quel point la recherche fait partie intégrante de l'expérience du consommateur et la manière avec laquelle elle peut influencer les comportements, ainsi que le potentiel de conversion.

Les données exposées ont démontré que de nombreuses marques ne répondent pas aux attentes des consommateurs pour un certain nombre d'aspects concernant la recherche, notamment les résultats de recherche pertinents, les suggestions alternatives, la recherche personnalisée et le contenu fourni, ce qui suggère qu'il existe une énorme opportunité pour les marques d'améliorer leurs offres afin d'optimiser l'expérience des consommateurs et leur engagement envers leur site web.

Les résultats de recherche pertinents semblent être l'un des aspects les plus influents de l'expérience de recherche d'un consommateur. 79 % des consommateurs interrogés sont susceptibles¹ d'acheter un produit qu'ils ont recherché dans les résultats de recherche, ce qui montre que l'affichage de produits pertinents dans les résultats de recherche est crucial pour la conversion.

Cependant, il existe de nettes divergences entre la proportion de marques déclarant fournir des résultats de recherche pertinents⁴ aux consommateurs (99%), et le nombre de sites web issus des tests de sites Web en situation réelle qui ont effectivement fourni des résultats pertinents à partir de la recherche de requêtes sur 2 mots (79%). Cette tendance (les consommateurs ne reçoivent pas les aspects souhaitables dans le cadre de la recherche) était cohérente lorsque l'on examine les nombreuses fonctionnalités de recherche abordées.

Outre l'amélioration des fonctions de recherche, les marques ont également la possibilité de mesurer davantage de paramètres clés, car 17 % des enseignes interrogées n'analysent aucun des paramètres demandés et manquent donc d'informations sur la façon dont les recherches sur le site sont utilisées et effectuées.

Enfin, les tests de sites Web en situation réelle démontrent l'ampleur véritable des opportunités qui s'offrent aux marques, car la majorité des sites Web testés ont la possibilité d'améliorer leur maturité (90 %) ainsi que leur excellence (91 %) afin de répondre aux offres des sites Web obtenant un score élevé pour ces caractéristiques et, par conséquent, de bonifier l'expérience de recherche des acheteurs.

[données de recherche complètes](#)

¹ Combinaison des réponses "très probable" et "assez probable".

² Pourcentage du taux de rebond moyen des sites

³ Combinaison des réponses "souvent" et "assez souvent" ⁴ Combinaison des réponses "souvent" et "assez souvent"

⁴ Combinaison des réponses "extrêmement pertinent" et "assez pertinent"

⁵ Combinaison des réponses "tout à fait d'accord" et "partiellement d'accord".

nosto 

Search 
nosto.com/search