



La page produit, toujours aussi pertinente pour l'ajout au panier ?  
Étude réalisée entre janvier et juin 2015

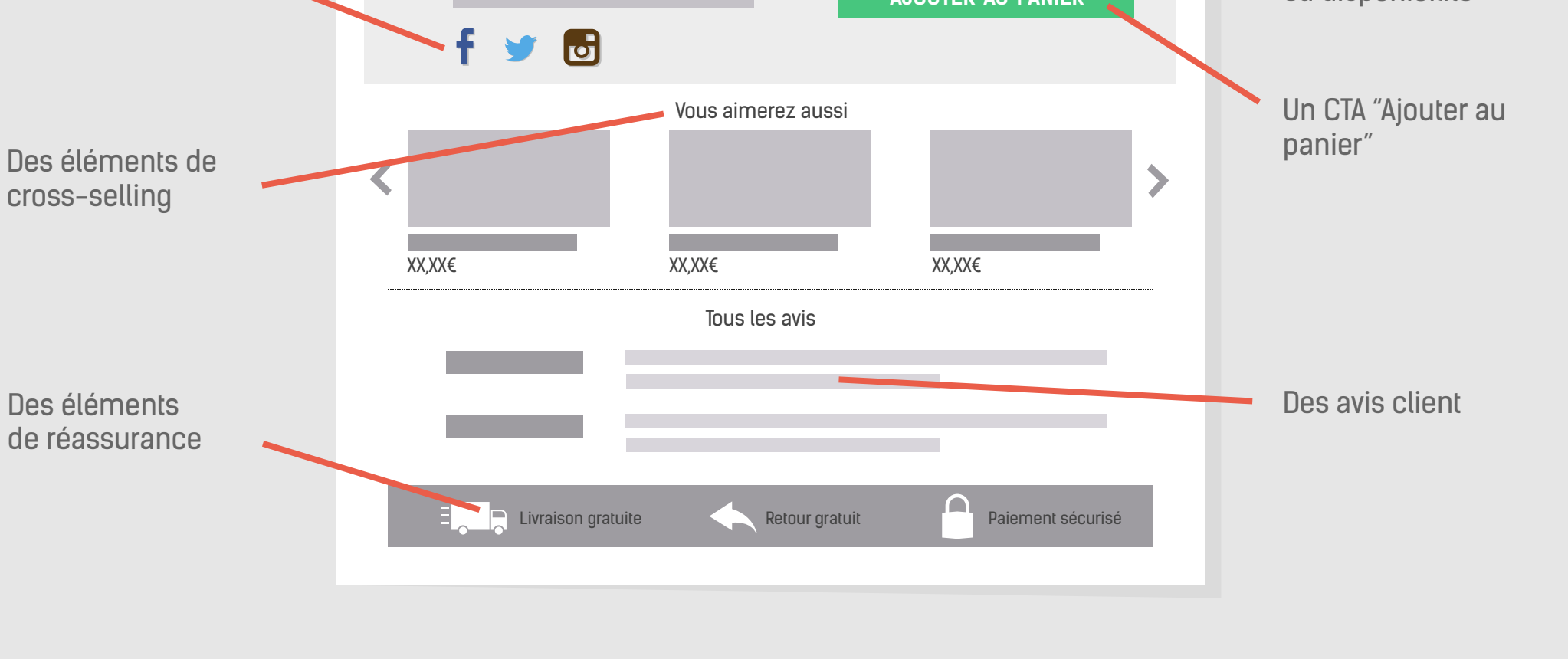
## Cinquième édition du Baromètre E-Commerce

# 5 Les pages produit

## 1 DESIGN ET ERGONOMIE DES PAGES PRODUIT

### Template d'une page produit standard

Sur un site e-commerce, la **page produit** est avant tout un **outil** qui permet d'ajouter un produit au panier, étape **indispensable** pour réaliser une transaction.



L'indicateur de performance analysé dans cette étude est le **taux d'ajout au panier**, indépendamment du panier moyen ou du taux de conversion.

Explications : le **taux de conversion** de toutes les pages produit au cours d'une session transactionnelle est de **100%**. Pourtant, seules quelques-unes ont permis l'ajout au panier.

## 2 LA PAGE PRODUIT, TOUJOURS AUSSI PERFORMANTE POUR GÉNÉRER DES TRANSACTIONS ?

### L'ajout au panier : de nouvelles tendances sur les sites e-commerce

De plus en plus, les e-commerçants proposent à leurs internautes des boutons ou « **call to action** » d'ajout au **panier** dès la **home page**, mais aussi en **page liste**.



des sites étudiés proposent de l'ajout au panier et de l'**achat express** dès la **home page** et les **pages liste**.

d'entre eux ne permettent l'**ajout au panier** que sur les **pages produit**.

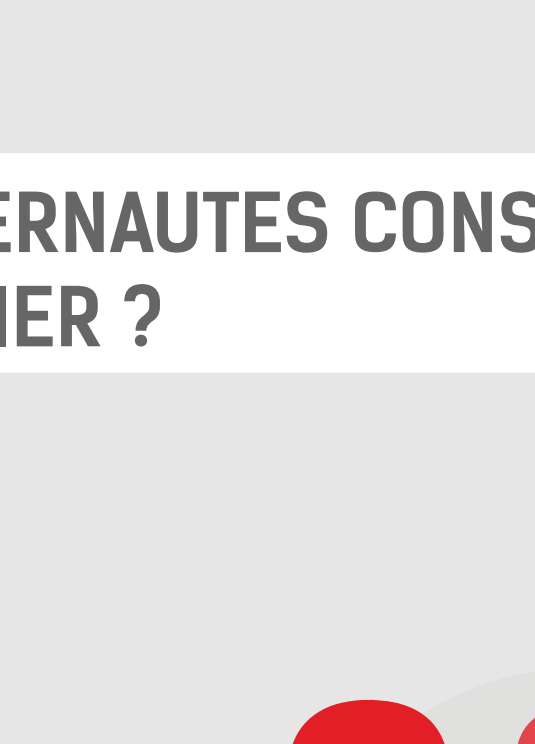
### La page produit reste la page qui génère le plus d'ajout au panier



Malgré ces nouvelles tendances, la **page produit** reste la **plus performante** pour l'ajout au panier. Les internautes la considèrent encore comme le **premier mécanisme** d'ajout au panier.

### Les pages produits représentent une grande part du trafic mais ont un taux de rebond très élevé

Les pages produits représentent **1/5ème** des landing pages. Or, **3 internautes sur 5** qui entrent sur le site par une page produit ne vont consulter qu'**une page** et repartir. Il est donc nécessaire de soigner ses pages produit, soit de les optimiser, soit de travailler sur des redirections, en page liste par exemple.



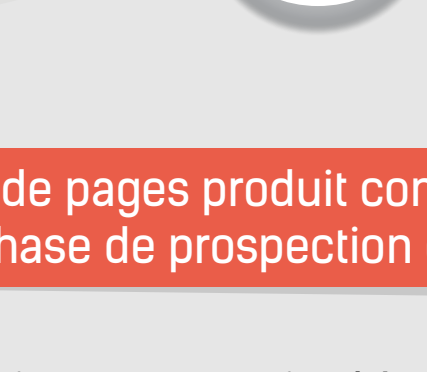
Le **taux de rebond** moyen des pages produits est de **57,4%**

## 3 QUAND LES INTERNAUTES CONSOMMENT-ILS DES PAGES PANIER ?

### Quelques données business

**38%** des internautes achètent dès leur première session.

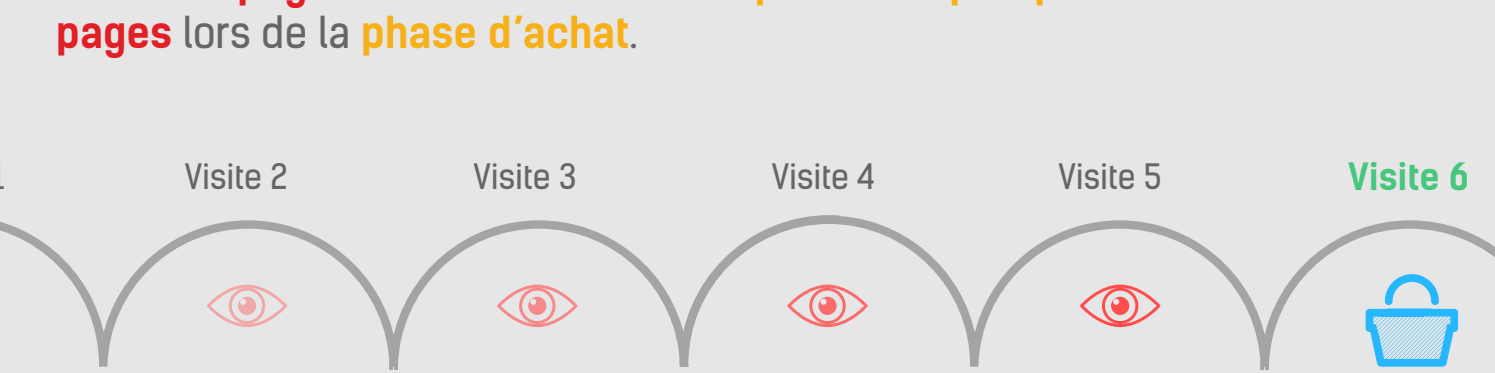
**62%** après une ou plusieurs revisites.



En moyenne, un internaute va réaliser son **premier achat** au cours de sa **6ème visite** sur le site.

### Le nombre de pages produit consommées est beaucoup plus important lors de la phase de prospection et chute lors de l'achat

Les internautes qui achètent en **session 6** affichent beaucoup plus de **pages produit** lors de leur prospection que lors de l'achat. Ils **comparent** les produits entre eux.

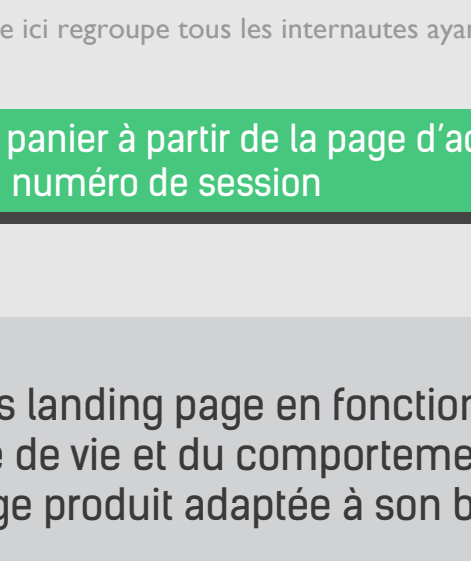


En moyenne, dans un processus d'achat, ils consultent **11 pages produit**. **80% des pages** sont vues lors de la **phase de prospection** et **20% des pages** lors de la **phase d'achat**.



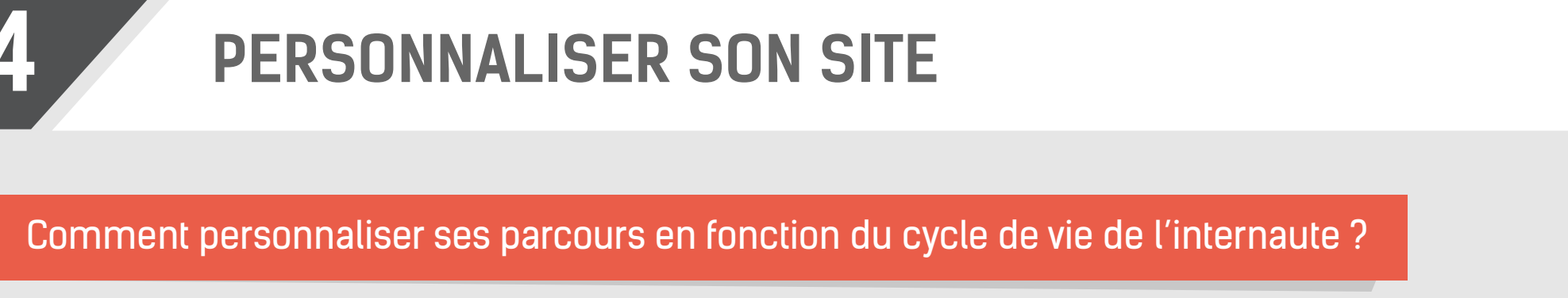
### Lors de l'achat, l'internaute va consommer moins de pages produit

C'est lors de l'achat que l'internaute a le plus besoin des **boutons d'ajout** au panier.



Plus il revisite le site, plus il va se servir des « **raccourcis** » d'ajout au panier présents en home page ou page liste.

C'est à partir de la **4ème visite** que l'utilisation des raccourcis d'ajout au panier dépasse celle des pages produit.



NB : la population considérée ici regroupe tous les internautes ayant effectué exactement 10 visites dont une transactionnelle

Evolution du taux d'ajout au panier à partir de la page d'accueil, de la page liste et de la page produit en fonction du numéro de session

### Recommandation

Personnalisez vos landing page en fonction du nombre de revisites de l'internaute. En fonction du cycle de vie et du comportement de navigation de votre client, vous pouvez lui proposer une page produit adaptée à son besoin.

## 4 PERSONNALISER SON SITE

### Comment personnaliser ses parcours en fonction du cycle de vie de l'internaute ?

Il n'existe pas de bonnes pratiques applicables à tous les internautes. **Personnaliser** vos parcours en fonction des **revisites** de votre client peut augmenter votre **conversion** !

### Exemple de stratégie de personnalisation de parcours, en fonction du nombre de revisite.

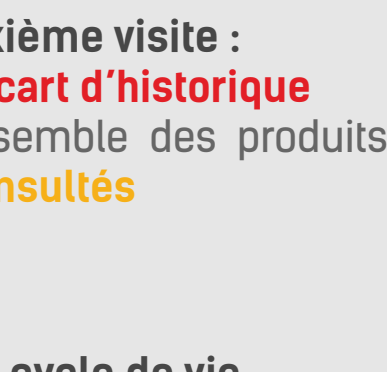
(Cette modélisation est à adapter selon les périodes (soldes/hors soldes), les pays, les secteurs, et bien d'autres critères.)

**Première visite :**  
Début du cycle de vie

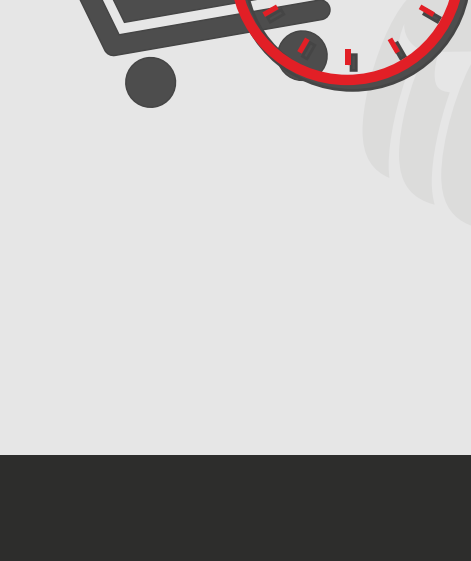
**Deuxième visite :**  
Pousser l'internaute vers la **page produit** (s'il n'en a pas par une page produit)



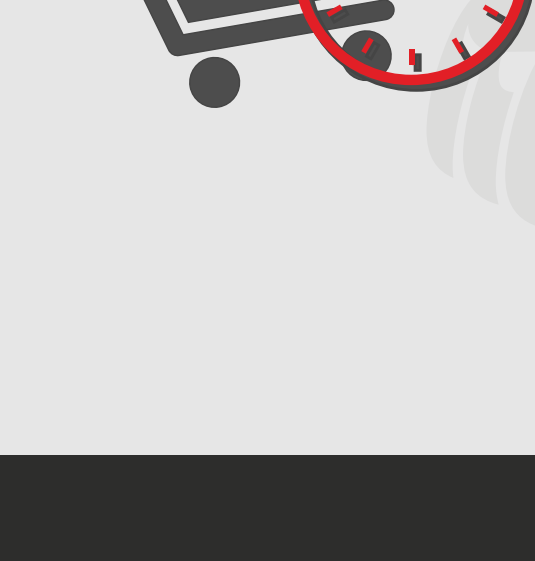
**Troisième visite :**  
Pousser des **redirections** entre les pages produit



**Quatrième visite :**  
Proposer un **CTA d'achat express** en **page liste**



**Sixième visite :**  
**Encart d'historique**  
Ensemble des produits **déjà consultés**



**Cinquième visite :**  
Proposer de l'**achat express** dès la **home page**

**Fin du cycle de vie**

