

# Tendances E-commerce 2018

Étude SEMrush



# Table des matières

---

Introduction

Méthodologie : comment nous nous y sommes pris

Sources du trafic des sites e-commerce

Distribution du trafic organique

Desktop vs Mobile

Répartition du trafic organique par pays

Fonctionnalités SERP pour l'e-commerce

Les tendances de la publicité dans l'e-commerce

Dépenses pour la publicité payante

Types des annonces display

Taille des annonces display

Appareils ciblés

PLA (Product Listing Ads)

Déclencheurs émotionnels dans les annonces

Expressions dans les annonces

Réductions les plus populaires dans les annonces

Annonces de garanties

Call-to-action créant un sentiment d'urgence

Les backlinks en chiffres

Top des ancrés

Types de backlinks

Follow vs. Nofollow

Problèmes techniques

HTTP / HTTPS

Hreflangs

# Introduction

---

La fin de l'année 2017 est une bonne période pour identifier les bons et les mauvais points de vos activités actuelles, mais aussi pour déterminer les changements nécessaires dans la stratégie de votre boutique en ligne. Le monde du e-commerce est toujours plus concurrentiel. Il défie les entreprises et leur fait adapter leur stratégie marketing à un marché qui change en permanence. Comment votre activité en ligne se positionne-t-elle par rapport à celles de votre secteur ?

Pour vous aider à évaluer où vous vous situez et à prendre des décisions cohérentes sur votre stratégie, nous avons recueilli et analysé un large éventail de données d'entreprises majeures du e-commerce. Nous avons identifié les sources et les types du trafic de leurs sites, comment ils tirent profit de la publicité, ainsi que la manière dont ils construisent leurs profils de backlinks.

Par ailleurs, nous avons effectué des recherches sur les sites e-commerce en HTTPS vs. HTTP et sur les attributs hreflang (pour l'affichage des résultats de recherche et des pages de site dans la bonne langue ou l'URL régionale correcte).

Nous espérons que les éléments présentés dans notre recherche vous seront utiles pour faire progresser votre site, que vous soyez un petit e-commerce ou une entreprise internationale.



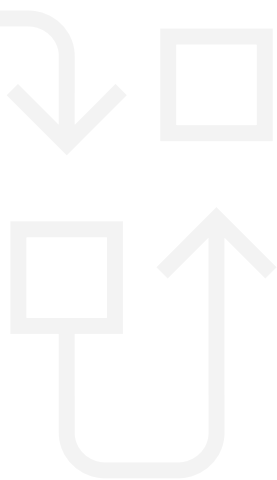
# Méthodologie : comment nous nous y sommes pris

---

Nous avons commencé avec un gros ensemble de données provenant de plus de 8000 sites web les plus visités dans différents pays (États-Unis, Royaume-Uni, Espagne, Italie, Allemagne et France, pour n'en citer que quelques-uns). Pour éviter les erreurs de calcul, nous n'avons pas recueilli de données dans les pays où Google n'est pas le moteur de recherche principal (Chine, Corée, etc.).

**Les sites e-commerce dans notre recherche représentent 13 secteurs différents :**

- 1 Sports et Loisirs
- 2 Enfants
- 3 Nourriture
- 4 Électronique
- 5 Santé
- 6 Maison et Jardin
- 7 Vêtements
- 8 Livres
- 9 Meubles
- 10 Fleurs
- 11 Bijouterie
- 12 Musique
- 13 Voyage



Ensuite, en utilisant les données de SEMrush, nous avons éliminé les informations suivantes pour chaque catégorie :

- Les sources du trafic et leur signification relative
- La somme investie dans la publicité
- Le type et la taille des annonces display, les appareils ciblés, et l'utilisation des Product Listing Ads (PLA) de Google
- Les types relatifs de backlinks \*
- Les déclencheurs émotionnels utilisés dans les annonces \*\*

Pour les sites e-commerce dans leur ensemble, nos données ont révélé :

- La distribution du trafic organique d'un site entre mobile et ordinateur, mais aussi par pays
- Les fonctionnalités SERP pour les rankings du site \*\*\*
- Les expressions, garanties et call-to-action les plus populaires utilisés dans les annonces
- Les meilleurs mots et phrases des ancrs de backlinks
- Les versions HTTPS vs. HTTP de sites web et la prédominance des attributs hreflang \*\*\*\*

\* **Répartitions des sources de trafic, distribution du trafic organique, recherche publicitaire, backlinks en chiffres** : les données pour ces parties sont rassemblées à partir de plus de 8000 sites à travers le monde durant la période s'étalant du premier janvier au 30 novembre 2017.

\*\* **Déclencheurs émotionnels** : Les données pour cette partie représentent la fréquence de l'utilisation d'expressions dans les annonces, basée sur 4 millions d'annonces de différentes catégories.

\*\*\* **Fonctionnalités SERP** : Les fonctionnalités SERP changent quotidiennement et sont en étroite rapport avec la volatilité des SERP de Google dans leur ensemble. Nous avons donc décidé de ne montrer les données que pour octobre 2017. Les données pour cette partie sont basées sur le pourcentage de SERP où cette fonctionnalité apparaît dans le top 20 des résultats.

\*\*\*\* **Problèmes techniques** : ici, les lecteurs trouveront des informations basées sur la condition technique des sites en novembre.

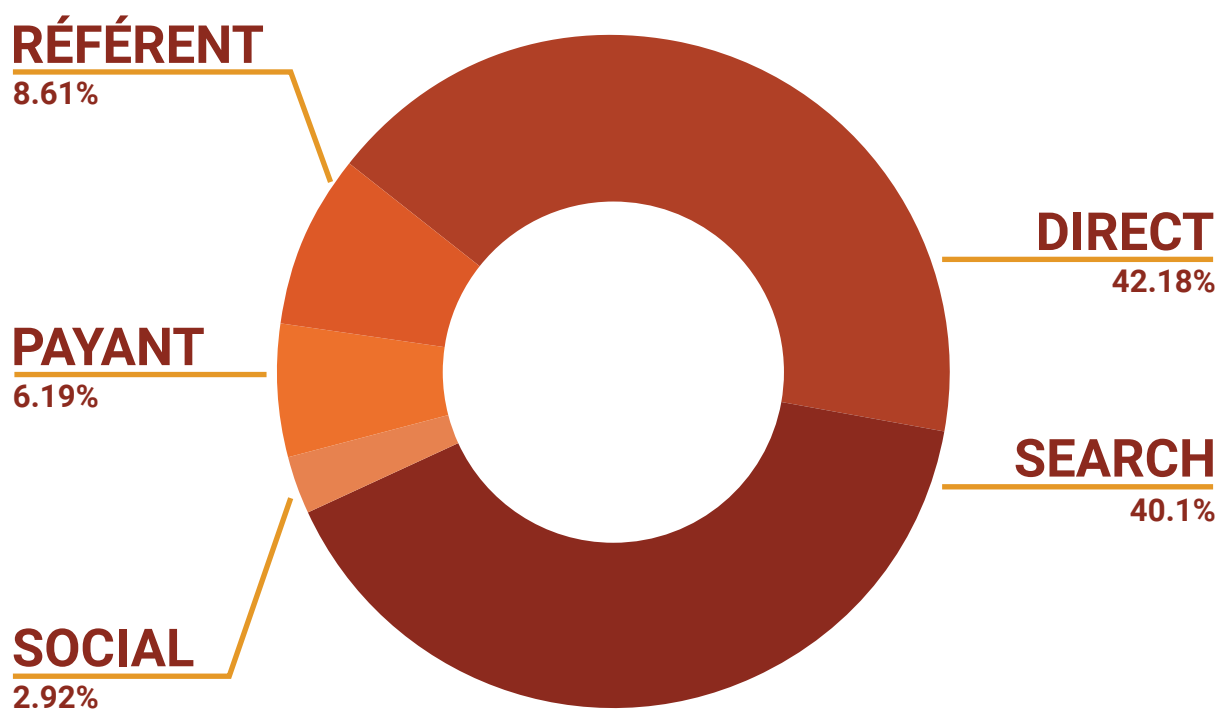
À présent, nous pouvons plonger dans les découvertes de notre recherche...

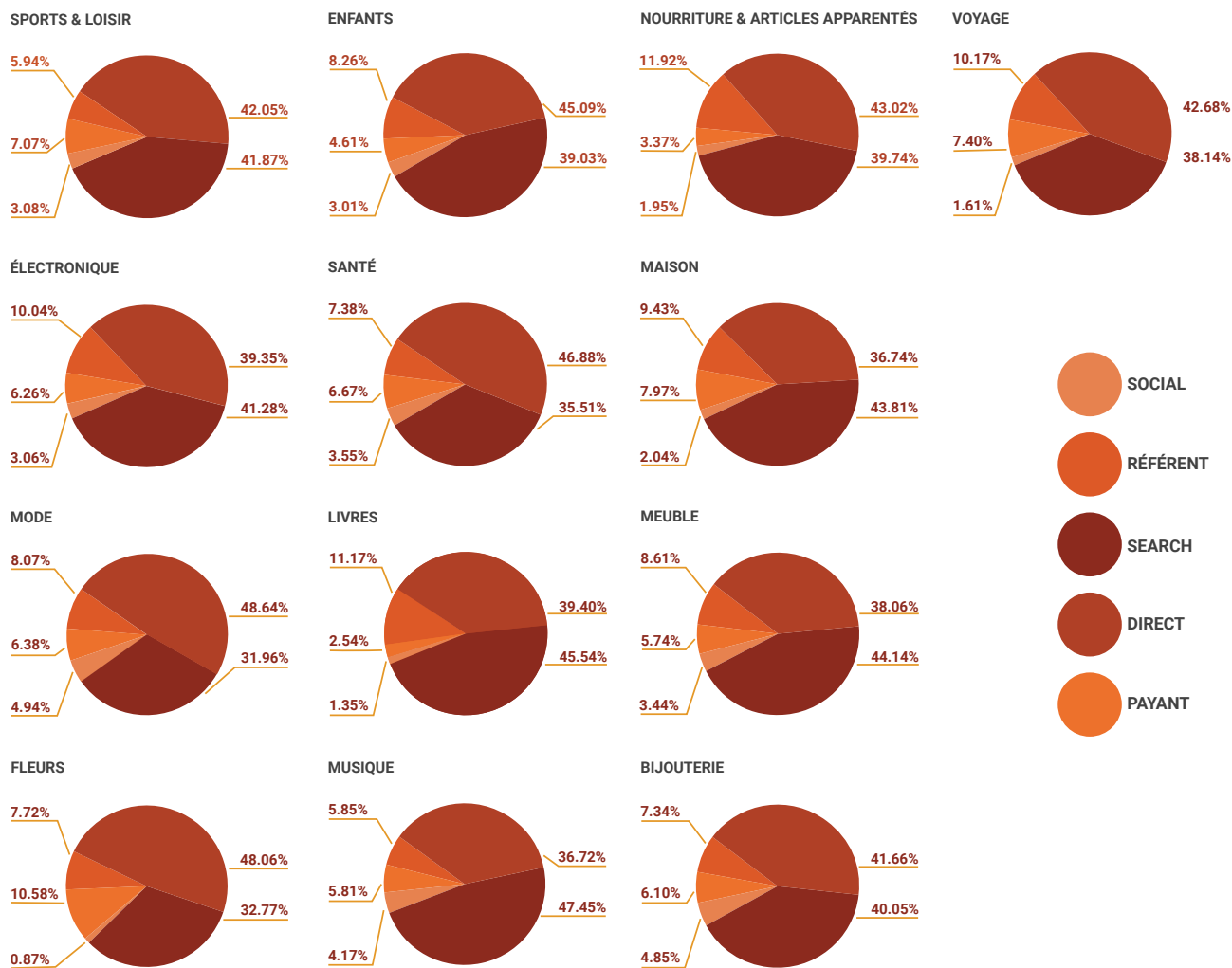


# Sources du trafic des sites e-commerce

# Sources du trafic des sites e-commerce

Des cinq sources de trafic pour les sites e-commerce - direct, search (organique), social, référent et Google Ads (payant) – le trafic direct se taille la part du lion parmi 8 des 13 catégories recherchées; et il est suivi par le trafic search.





Le trafic search est la source principale du trafic des sites pour cinq catégories, suivi par le trafic direct. Ensemble, le trafic direct et organique obtient 80% de tout le trafic des sites e-commerce dans les secteurs d'activité étudiés.

Le trafic référent, généré via les liens d'autres sites web, est le troisième canal le plus important, à l'exception des catégories "Sports et Loisirs" et "Fleurs". La publicité payante de Google atteint la troisième place pour ces deux catégories.

Les médias sociaux apportent le moins de trafic sur les sites e-commerce pour toutes les 13 catégories.



# Quelle importance pour un spécialiste marketing ?

La prédominance relative du trafic direct peut être attribuée à une bonne notoriété de marque et à la fidélité. Cependant, en elles-mêmes, une marque forte et une clientèle fidèle ne forment pas une stratégie évolutive pour une croissance sur le long terme.

Tandis que la recherche organique joue un rôle considérable dans le trafic des sites e-commerce, il est bon d'investir à la fois dans le PPC et le SEO fondé sur une stratégie de mots clés intelligente et une veille concurrentielle.

Des annonces bien ciblées et de solides pratiques de recherche organique forment des stratégies évolutives qui se complètent mutuellement en augmentant la notoriété de la marque, et en mettant votre

entreprise au centre de la recherche des acheteurs pour votre produit ou service.

Il est également recommandé de construire votre stratégie organique évolutive en étendant le trafic référent. Cultiver un profil de backlinks fort, composé de domaines de haute autorité sert aussi à améliorer le positionnement du site sur les pages de résultats des moteurs de recherche (SERP).

Enfin, même si les réseaux sociaux apportent le moins de trafic pour les catégories d'e-commerce que nous avons étudiées, ils ont néanmoins de la valeur pour faire connaître votre marque le bouche-à-oreille... et comme le trafic organique, c'est gratuit !

## Comment SEMrush peut aider

### ⚙️ Traffic Analytics

montre les sources du trafic de votre site et de ceux de vos concurrents. Vous pouvez voir le trafic direct, organique, social et référent, en entier ou séparé par canal.

Nos estimations sont basées sur des données clickstream provenant de multiples sources de données propriétaires ou tierces.

### ⚙️ Brand Monitoring

vous permet de gérer la réputation de votre marque, ainsi que celle de vos rivaux en suivant les mentions et les avis des clients à travers l'espace digital.

Filtrez les résultats par source et par date, découvrez les nouvelles opportunités de bouche-à-oreille pour la promotion de votre marque, et créez un buzz marketing autour de votre produit ou service.

Analysez le trafic de vos concurrents



Surveillez votre marque



## Backlinks

aide à effectuer une analyse en profondeur de l'autorité de tous les domaines référents, à obtenir des informations sur les backlinks de vos rivaux, à découvrir de nouvelles sources de trafic référent, et à améliorer votre stratégie de link building grâce aux informations obtenues. Identifiez les types et la géolocalisation de tous les liens pointant vers votre site, obtenez les textes d'ancre, et découvrez les pages du site référent et du site cible.

Vérifiez vos backlinks



## Organic Research

offre des informations pour une veille concurrentielle efficace.

Examinez les mots clés de vos concurrents en ligne qui fonctionnent le mieux et les stratégies de contenu organique dans la recherche mobile et desktop. Évaluez la valeur des mots clés par rapport aux indicateurs principaux de la performance web, découvrez votre nouvelle concurrence web, et suivez les changements de positions de votre domaine sur les SERP par rapport à vos concurrents.

Obtenez des informations sur votre concurrence



## Keyword Magic Tool

vous donne des millions d'idées de mots clés pour élaborer une campagne SEO ou PPC rentable.

Découvrez des opportunités de mots clés "longue traîne" pour le contenu enrichi et un meilleur positionnement sur les SERP, puis sélectionnez les meilleurs mots clés pour votre campagne. Estimez le trafic qu'ils vont apporter en déterminant leur potentiel de clic avec des métriques en temps réel : volume de recherche, difficulté de mot clé, densité concurrentielle, et des CPC.

Créez un campagne rentable



## Social Media Tracker

révèle vos posts les plus performants (et ceux de vos concurrents) avec les taux d'engagement les plus hauts sur de multiples plateformes de médias sociaux, et vous donne des informations détaillées sur les likes/dislikes, les vues, les partages et les commentaires pour évaluer votre stratégie sur les réseaux sociaux.

Suivez les mentions et les sujets les plus tendance dans votre secteur, et élaborer facilement des rapports sur vos campagnes de réseaux sociaux pour présenter vos résultats.

Développez votre stratégie de réseaux sociaux



## Organic Traffic Insights

fusionne les données de Google Analytics et Google Search Console pour dévoiler 99% des mots clés « not provided ». Identifiez les mots clés qui apportent du trafic de recherche à chacune de vos pages. Ensuite, découvrez lesquels d'entre eux aboutissent à des conversions.

Obtenez des informations sur les métriques clés du comportement des clients comme le nombre de sessions, leur durée et le taux de rebond.

Découvrez vos mots clés "not provided"



## PPC Keyword Tool

vous permet de recueillir facilement des mots clés à travers des canaux multiples, gérer et optimiser vos listes de mots clés, éliminer efficacement les mots clés dupliqués et ceux qui se font concurrence, et parfaire votre campagne PPC avec une liste bien propre de mots clés.

Optimisez votre liste de mots clés PPC





# Distribution du trafic organique

# Distribution du trafic organique Desktop vs. Mobile

---

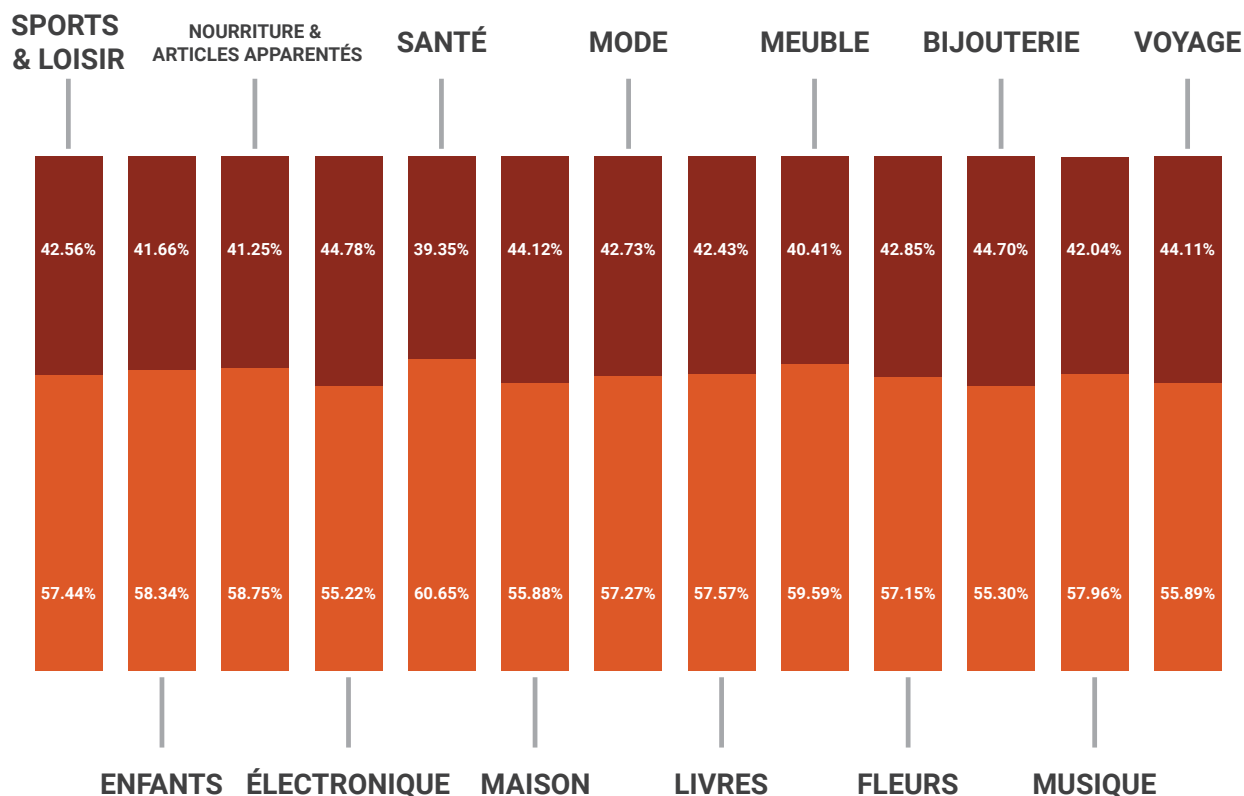
Étonnamment, pour les 13 catégories d'e-commerce combinées, nous avons trouvé que le desktop dépassait le mobile (d'environ 14 %) dans le trafic organique, représentant 56,98% du trafic e-commerce total.

Le desktop représente plus de trafic organique dans chacun des treize secteurs étudiés.

Il y a deux raisons à nos découvertes qui semblent aller à l'encontre du bon sens. D'abord, les applications mobiles n'étaient pas incluses dans notre recherche, donc le trafic organique à partir d'applis mobiles est exclu. Ensuite, comme les sites étudiés sont strictement d'e-commerce, il y a une tendance des consommateurs à rassembler des informations détaillées sur un produit ou un service sur leurs ordinateurs – et d'y passer leur commande – après avoir effectué une recherche préliminaire sur leurs appareils mobiles, ce qui entraîne logiquement un trafic organique de desktop plus important dans l'ensemble.



<h1 style="margin: 0;">DESKTOP</h1> <p style="margin: 0;">56.98%</p>	<h1 style="margin: 0;">MOBILE</h1> <p style="margin: 0;">43.02%</p>
--	---



La supériorité du desktop est plus prononcée dans la catégorie santé (60.65% contre 39.35% pour le mobile), suivie par les meubles (59,59% vs. 40,41%), l'alimentation (58,75% vs. 41,25%) et les enfants (58,34% vs. 41,66%).

Le trafic de recherche organique mobile est plus fort dans la catégorie électronique (44,78%). Les bijoux (44,7%), le voyage (44,11%) et les fleurs (42,85%) ont aussi une bonne proportion de trafic mobile.

# Quelle importance pour un spécialiste marketing ?

---

Le trafic organique desktop a beau dominer le mobile. La différence entre eux n'est considérable que pour une poignée des secteurs de l'e-commerce de notre recherche, la santé tout particulièrement.

L'écart se ferme rapidement entre la recherche desktop et mobile, et le trafic mobile doit dépasser celui de desktop dans un avenir assez proche.

En fait, la recherche mobile grandit si rapidement que Google a commencé à implémenter l'index « mobile-first » pour les sites web. Le processus d'implémentation sera lent, vous avez donc le temps. Cependant, à la fin, tous les sites seront indexés sur Google selon la mise à jour "mobile-first".

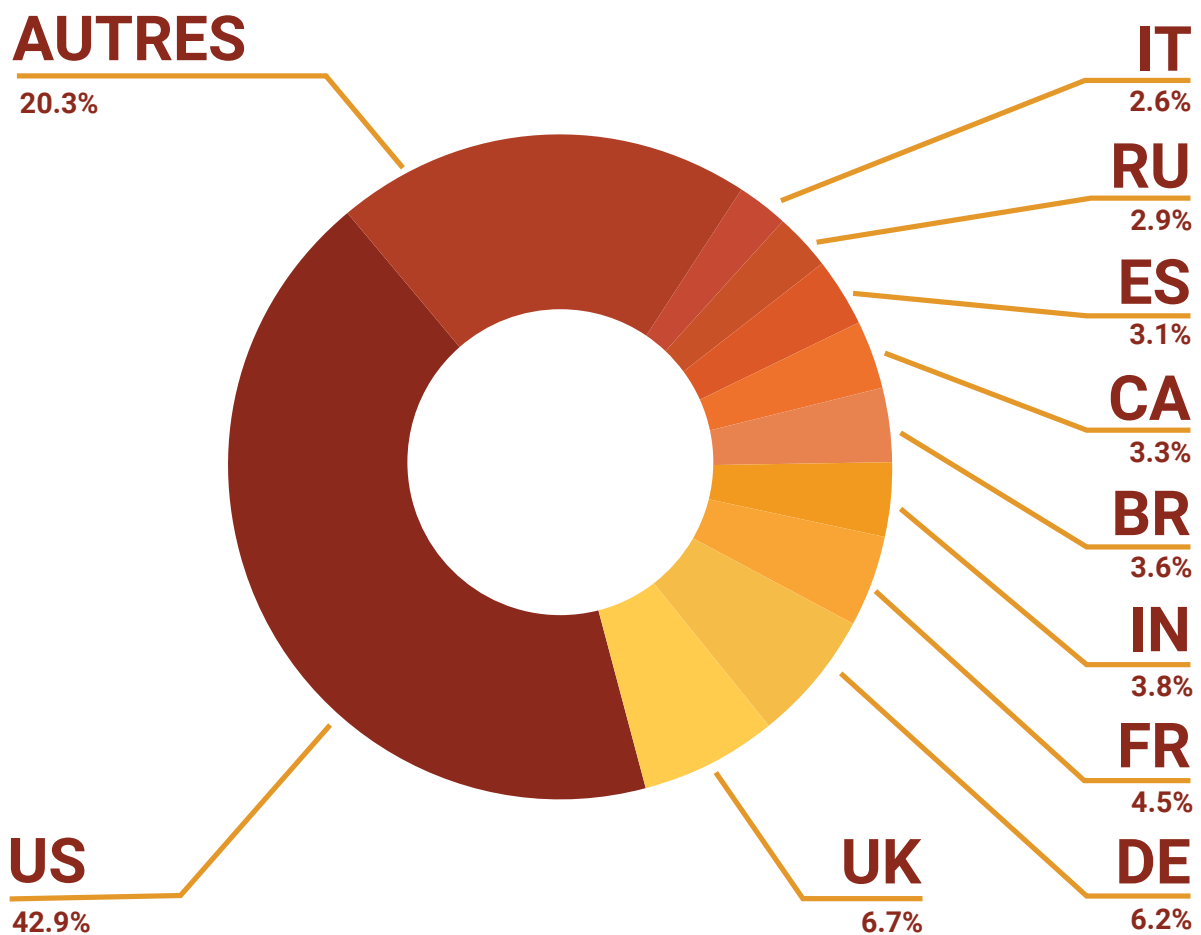
Si vous voulez plus d'informations sur la manière de préparer le changement mobile-first, nous vous invitons à consulter notre [article sur le sujet](#).

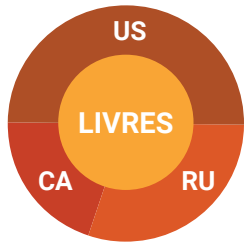
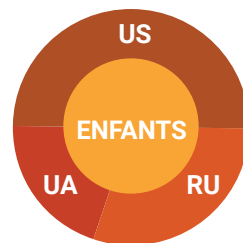
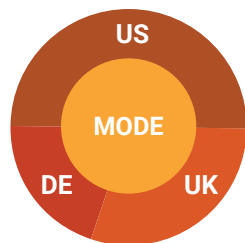
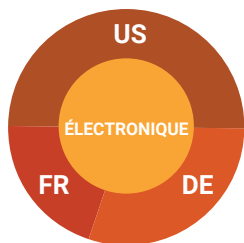
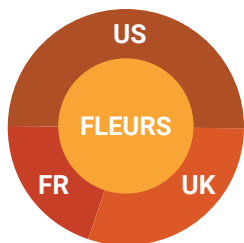
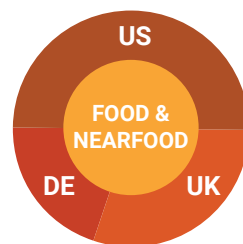
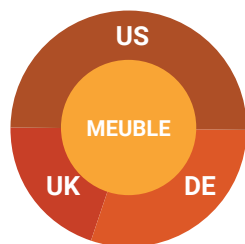
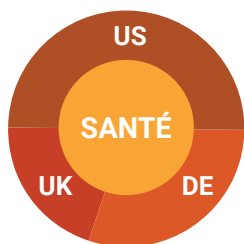
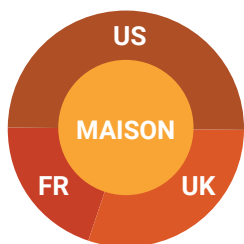
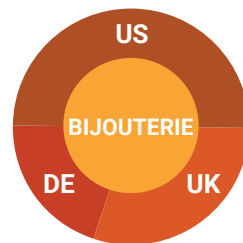
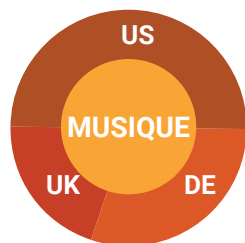
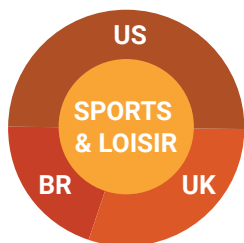
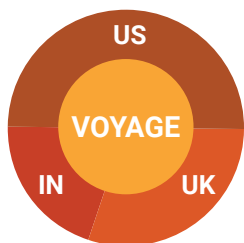


# Répartition du trafic organique par pays

Les États-Unis sont à la tête de l'international comme pays d'origine pour le trafic organique, représentant 42,9% du trafic pour toutes les 13 catégories combinées. C'est aussi le pays principal pour l'apport de trafic dans chaque secteur de notre étude.

Les autres pays combinés, hormis les pays individuels listés, représentent 20,34% du trafic de recherche organique pour toutes les catégories e-commerce de cette étude.





- Le Royaume-Uni occupe la deuxième place, mais loin derrière les États-Unis, en tant que source de trafic organique, et l'Allemagne la troisième. Les deux pour toutes les catégories ensemble et séparément. Le Royaume-Uni est deuxième derrière les États-Unis pour sept secteurs, l'Allemagne pour quatre, et la Russie pour deux.
- Le Royaume-Uni est une source considérable de trafic pour les catégories "Voyage", "Sport et Loisir", "Bijouterie", "Maison et Jardin", "Nourriture", "Meubles" et "Électronique", tandis qu'en Russie, on effectue plus de recherche pour les enfants et les livres.
- Lorsqu'on considère les troisièmes plus grandes origines de trafic de recherche organique, les pays sont plus divers : l'Inde, le Brésil, la France, le Canada et l'Ukraine.



**C'est un extrait introductif.**

Vous pouvez télécharger la version complète ici:

<https://fr.semrush.com/ebooks/tendances-ecommerce/>