

Alors la webperf, ça paye ?



we  speed





Lisa PASQUALINI

Customer Success Manager

Fasterize



Emilie Wilhelm

Directrice Marketing

Fasterize

Ce dont on va parler les 25 prochaines minutes...

1

Webperf / Business : corrélation ou causalité ?

2

Methodologie des tests AB webperf

3

Les pièges à éviter

4

Résultat : est-ce que ça paye ?

01

Webperf / Business :
corrélation ou
causalité ?



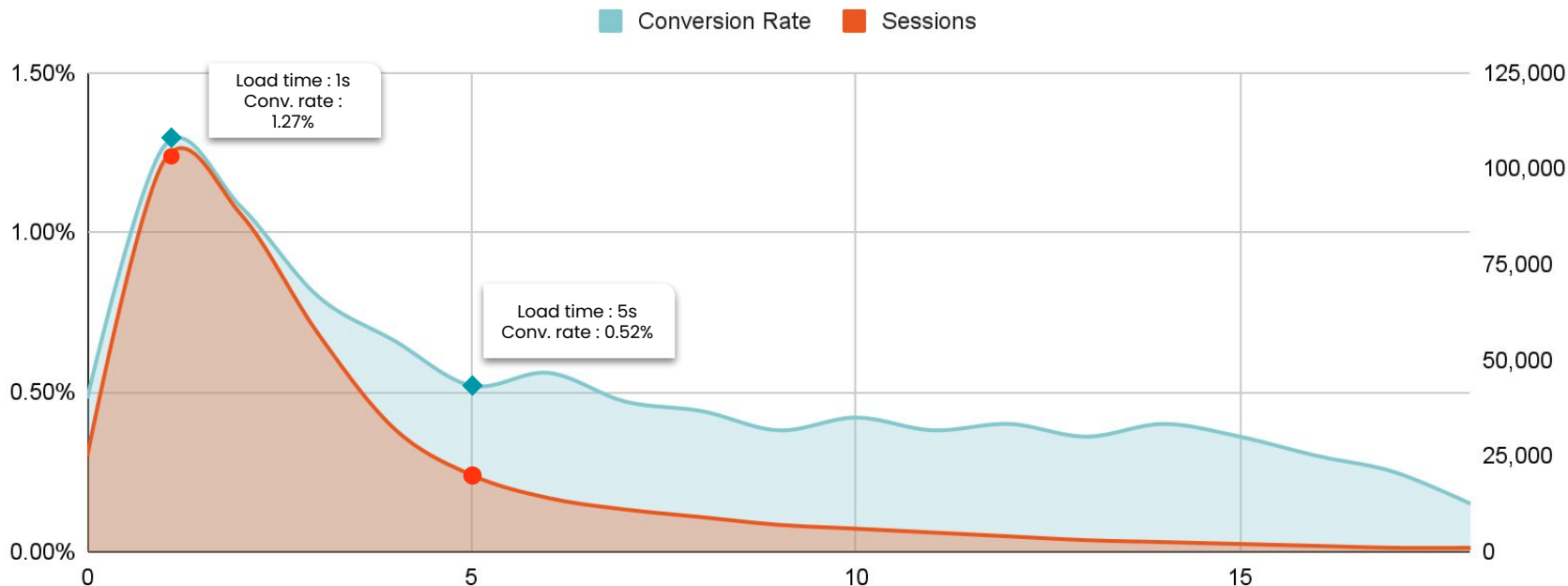
Un gain de **100 ms** en rapidité de chargement de vos pages



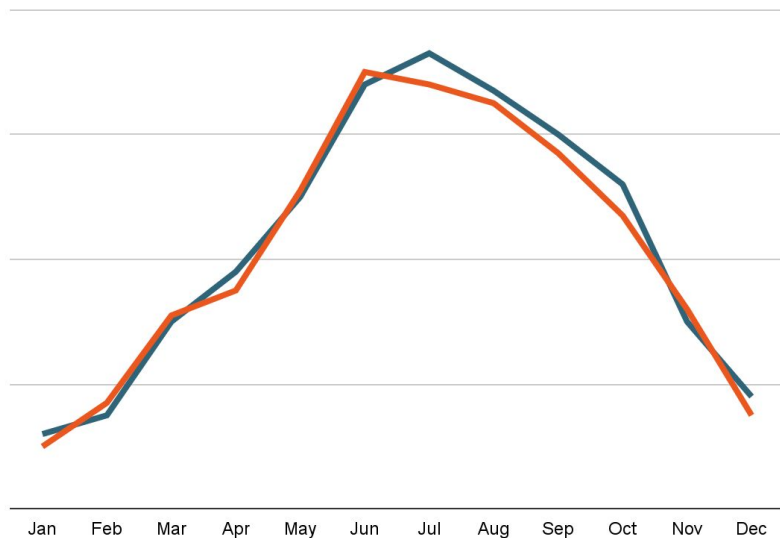
Des pages web lentes peuvent faire **augmenter la fréquence cardiaque de 38%** provoquant une anxiété similaire à...



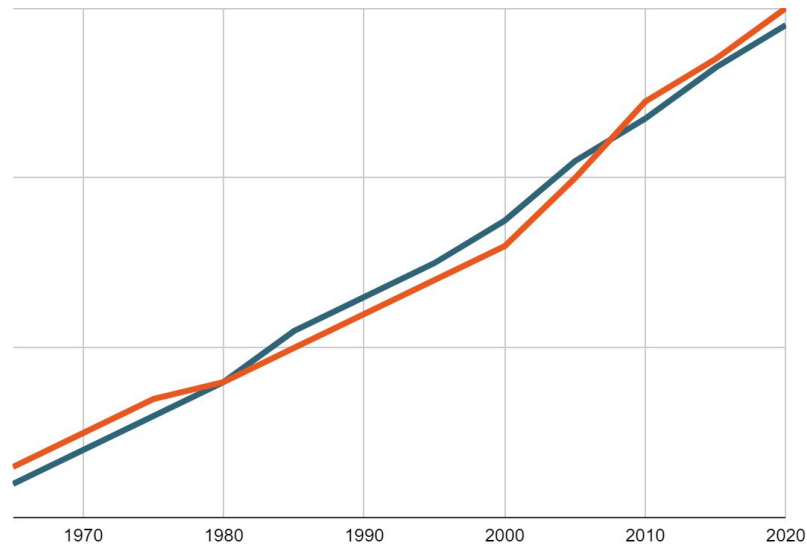
Conversion Rate and Sessions by Load Time



Ice Cream Sales vs Shark Attacks



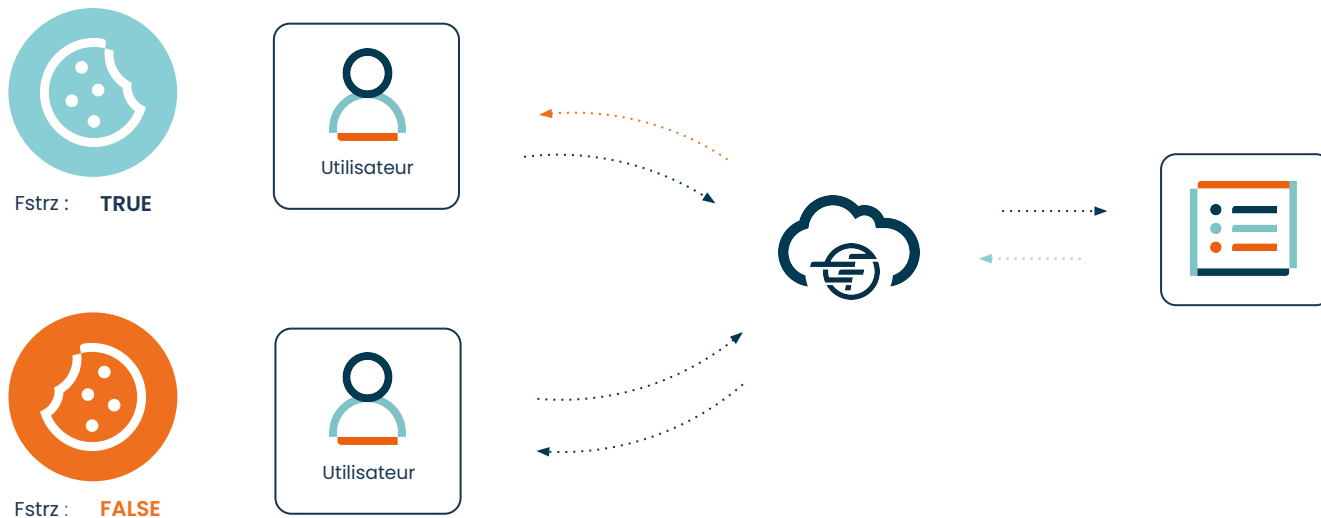
High School Graduates vs Pizza Consumption

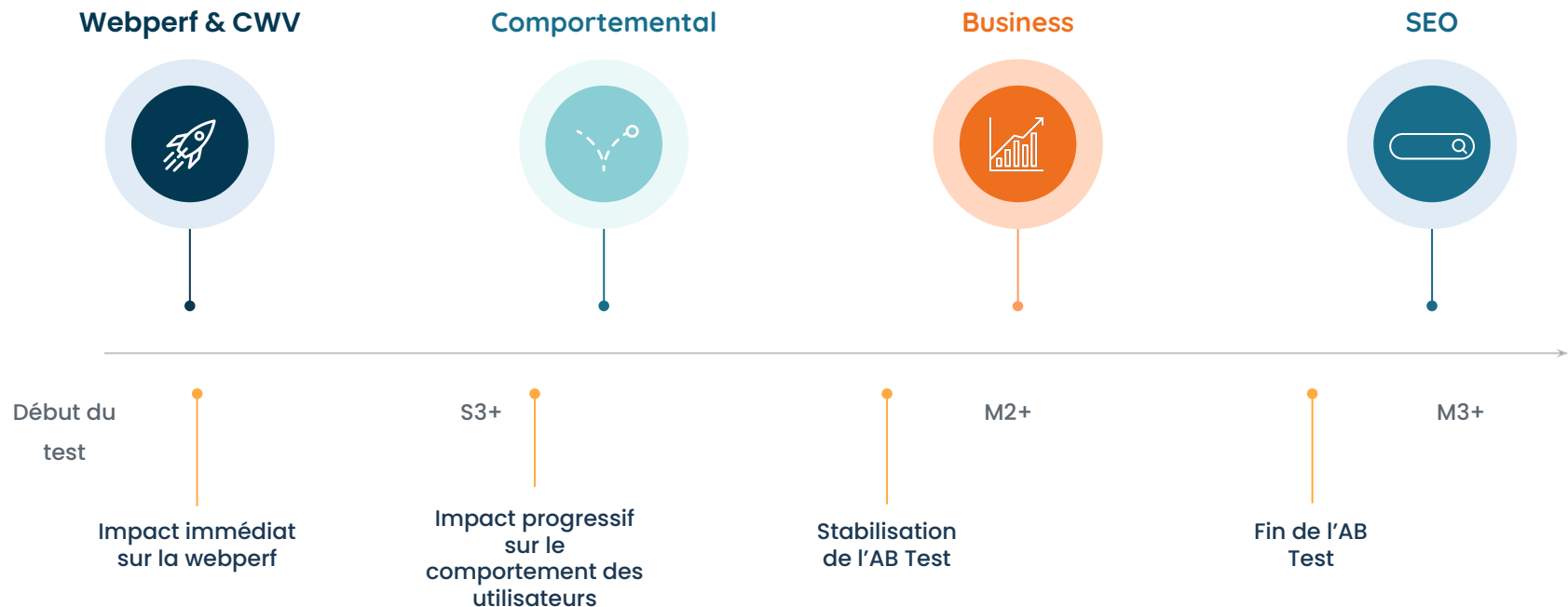


Source : <https://www.statology.org/correlation-does-not-imply-causation-examples/>

02

Methodologie des tests AB webperf







Webperf & Core Web Vitals

- TTFB
- FCP
- Speed Index
- LCP & CLS



Comportemental

- Taux de rebond
- Durée de session
- Pages / sessions



Business

- Taux de conversion
- Impact CA
- Ajout au panier
- E-réservations
- Inscriptions NL...

👉 Sans oublier l'impact global et transverse sur l'image de marque !

Plusieurs angles d'analyse possibles :

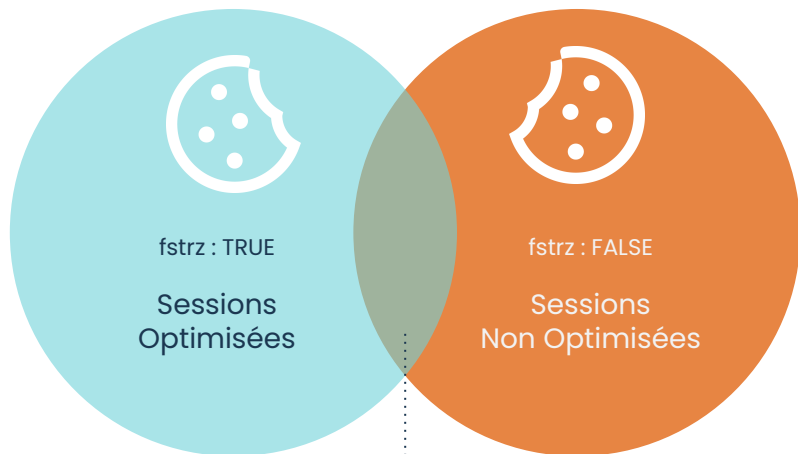
- Mobile VS Desktop
- Utilisateurs récurrents VS nouveaux
- Taux par sessions, par utilisateurs, par type d'utilisateur ...

Exemples:

- Taux d'ajout panier mobile VS desktop
- Taux de création de compte pour les nouveaux utilisateurs
- Complétion d'une page de profil par device
- Etc!

03

Les pièges à éviter

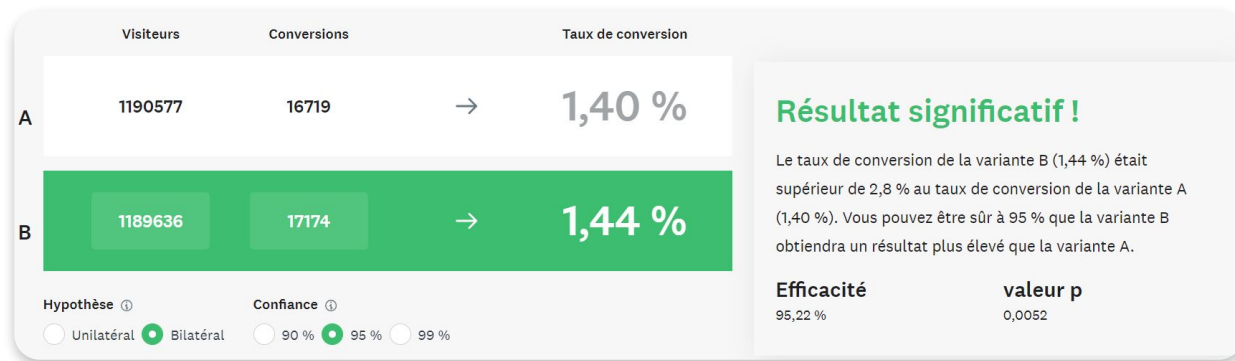


Population mixte,
Qui passe d'une version optimisée / non-optimisée



Points d'attention

- Parcours d'achat mobile / desktop
- Politique de gestion de cookies
- ... Et donc les utilisateurs de Safari !
- L'inertie au démarrage du test
- La durée du test



04

Résultat :
est-ce que ça
paye ?



90% Tests AB montrent un impact positif



+8,7% d'augmentation du taux de conversion



Gains



Fashion & Cosmétiques

Médiane : **+5.8 %**

Moyenne : **+8.7 %**



Maison & Loisirs

Médiane : **+8.9 %**

Moyenne : **+11.5 %**



Travel

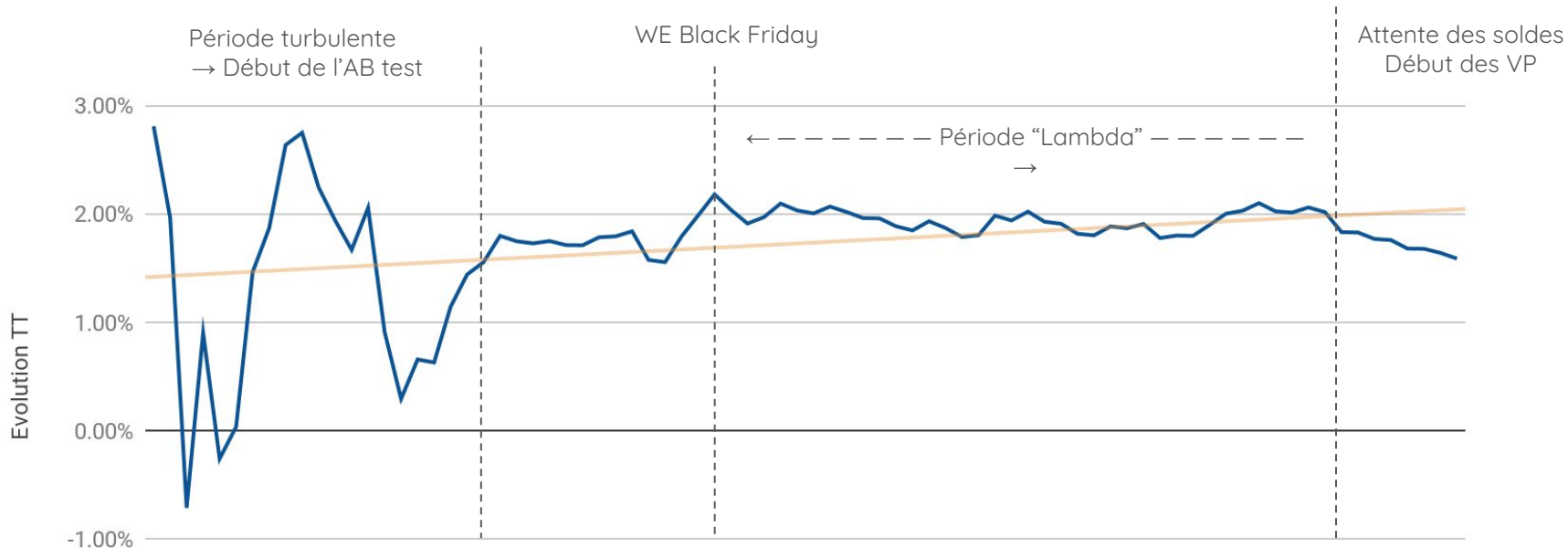
Médiane : **+3.1 %**

Moyenne : **+4.1 %**



Les facteurs qui influencent l'impact de la webperf :

- Âge de la cible
- Type de produit ou service
- Panier moyen
- Milieu concurrentiel VS cible captive
- L'effet "Promo"





Des gains webperf relatifs



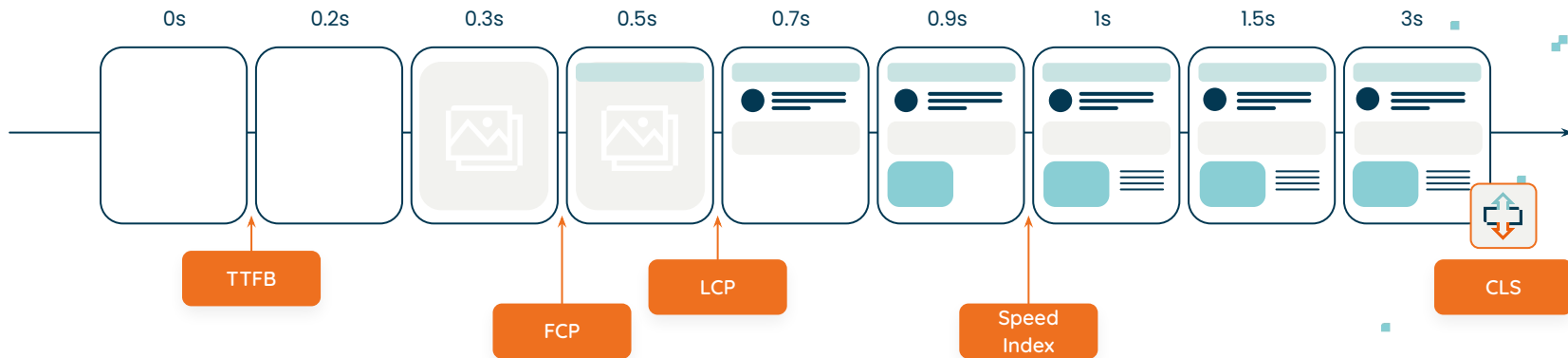
Des gains webperf absolus

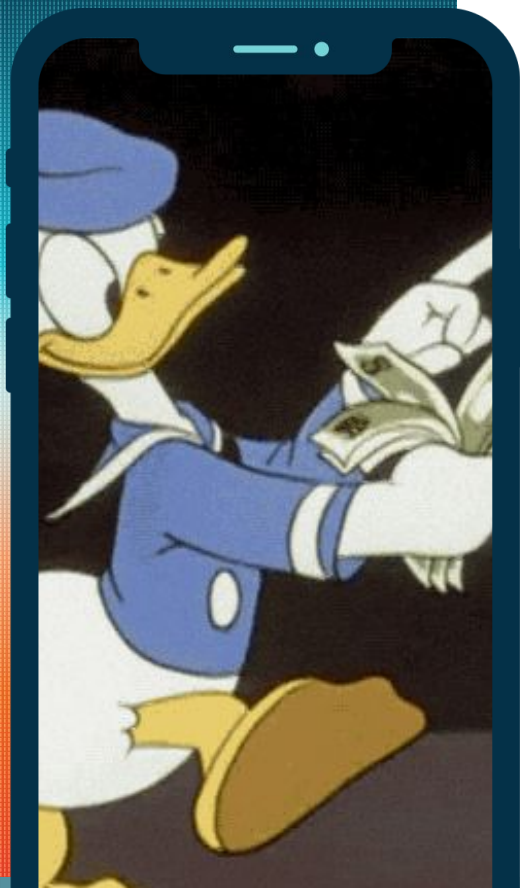


Mauvaise métrique d'origine



Bonne métrique d'origine





Ça paye !



+8,7%

Sur les taux de conversion en moyenne



+4,6%

Si on regarde la médiane

Soit...



+10,5M

De gains estimés pour nos clients sur un an

Ce qu'il faut retenir

- ✓ Des pièges à éviter
- ✓ Des angles d'analyse différentes selon les sites
- ✓ 90% des cas ça marche. Reste 10%
- ✓ La webperf a au pire un impact neutre
- ✓ Amélioration globale de la webperf





Merci

fasterize.com

