

Performance site web



Avez-vous pensé à tout ?



Contenu

Introduction

Section — A

Remettre la structure actuelle en question

Section — B

Préparer la hausse d'achalandage

Section — C

Apprivoiser les aspects techniques

Section — D

Repenser les efforts marketing

Section — E

Performer sans négliger l'environnement

Conclusion

Comment Sid Lee peut vous aider



La bonne performance d'un site web a une influence sur le taux de conversion, le SEO, l'expérience de marque et sa notoriété et l'empreinte carbone d'une organisation. Aussi beau et complet que soit votre site web, aussi efficace que soit votre campagne, ce serait vraiment dommage que le succès de vos initiatives soit compromis parce que vos services d'hébergement ne répondent plus à la demande.

Le trafic enregistré pendant la fin de semaine de l'Action de grâce a augmenté de 7,4 % en 2018 par rapport à 2017 chez les 100 plus grands détaillants américains.

Celui du *Black Friday* a augmenté de 10 %. Pour ces deux périodes, 52,4 % du trafic provenait d'appareils mobiles.

SimilarWeb, 2018

Votre site est-il prêt à répondre à la prochaine hausse d'achalandage?

Ce guide s'adresse aux équipes techniques et marketing. Il vise à vous outiller pour que vous puissiez avoir les bons réflexes lors de pics d'activité sur vos plateformes numériques. Il vous proposera aussi des stratégies pour optimiser les performances de votre site, améliorer votre taux de conversion et atteindre vos objectifs marketing.



Tirez-vous le maximum de vos efforts marketing?

Les investissements dans des campagnes d'envergure doivent être soutenus par une infrastructure solide et des processus bien définis. Arrêtez-vous un instant, prenez du recul, et laissez parler les données.

Qui est Éric Briand?

Associé depuis ses débuts chez Sid Lee, Éric définit les orientations technologiques de l'agence, ce qui lui permet d'être à l'avant-garde de l'industrie. Sa grande maîtrise des enjeux numériques et sa compréhension des éléments-clés d'une problématique font de lui un stratège hors pair.

« N'attendez pas que des problèmes se manifestent pour réfléchir à la performance de votre site. »

— Éric Briand



Éric Briand

Vice-président

Solutions numériques et
partenariats, associé

ebriand@sidlee.com

[LinkedIn](#)

Section — A

Remettre la structure en question



Pas besoin d'être un expert pour s'intéresser et s'attarder à la performance de votre site. Des outils disponibles en ligne ([GTmetrix](#), [Browser Diet](#) ou simplement vos rapports d'analyse comme [Google Analytics](#)) dressent rapidement un portrait de la situation. Faites le test! Cette session d'auto-évaluation sera une bonne base pour alimenter vos échanges avec les équipes techniques et/ou de marketing.



8 signes d'une mauvaise performance

Vous constatez vous-même que certaines pages de votre site sont lentes!

Un écart considérable entre le nombre de clics sur le média/la campagne et le nombre de pages vues/le nombre de sessions.

Un laps de temps passé sur le site plus court qu'à l'habitude ou une diminution du nombre de pages vues peuvent être le signe d'un abandon hâtif.

Un écart considérable entre le nombre de sessions initiées et le taux de conversion.

Un temps de chargement des pages de destination de plus de trois secondes.

Un taux de rebond plus élevé qu'à l'habitude.

Une augmentation du nombre de commentaires négatifs et/ou de plaintes de vos clients et employés.

Une réduction des revenus sur vos ventes en ligne.

3 questions à vous poser avant de lancer votre prochaine campagne

Advenant la défaillance ou la dégradation de la performance de votre écosystème numérique, quels seraient les impacts sur votre marque ou sur les résultats de votre campagne?

Avez-vous testé votre site en prévision de l'achalandage prévu pour la campagne à venir?

Si oui, comment savoir si les résultats sont bons?

Sinon, par où commencer?

Quel est votre niveau de tolérance au risque de ralentissement ou de panne de vos systèmes en pleine campagne marketing?



Un site hors service à cause d'une panne de système, c'est quand même un peu gênant...

Votre site existe d'abord
et avant tout pour vos clients.
Leur expérience devrait
donc être LA priorité.

Section – B

Préparer la hausse d'achalandage



Vous préparez une campagne marketing ou la refonte de votre site web? Avez-vous prévu un budget pour la surveillance, l'analyse et l'optimisation de votre site, pour vous assurer qu'il puisse soutenir adéquatement ladite campagne? Oui? Alors au moins 10% de votre budget devrait être consacré à l'optimisation et à l'évolution de la performance.

L'attente a un prix

Une expérience utilisateur rapide et efficace est maintenant essentielle au succès de vos activités numériques. Il ne faut jamais sous-estimer l'impact d'une mauvaise expérience sur vos ventes et sur l'opinion de l'utilisateur à propos de votre marque.



Calculez ici l'impact potentiel d'une amélioration de la performance de votre site sur vos ventes :
Think with Google.

Près de **70%** des consommateurs admettent que la rapidité de chargement des pages influence leur volonté d'acheter un produit d'un détaillant en ligne.

Unbounce, 2018

Près de la moitié des consommateurs déclarent qu'ils essaieront d'actualiser une page au moins une fois après 3 secondes de chargement, tandis que **22%** affirment qu'ils fermeront l'onglet et que **14%** se rendront sur le site d'un concurrent.

Unbounce, 2018

Une augmentation de 1 seconde de temps de chargement peut entraîner une diminution de **26%** du taux de conversion.

Akamai, 2019

Sur mobile, le temps de chargement d'une page standard est **5x** plus long. Si vous payez pour des clics, vous dépensez de l'argent pour des utilisateurs qui ne verront jamais votre contenu.

Unbounce, 2018

Sept mots-clés d'une bonne infrastructure

01 – Collaboration

La collaboration et l'échange d'informations entre les équipes techniques et marketing sont essentiels lors d'une opération d'optimisation de la performance. Discutez ensemble des cibles de la campagne, des achalandages anticipés, des achats médias et des partenariats envisagés pour orchestrer efficacement la solution.

02 – Mesure

L'aspect performance est mesuré systématiquement dans les plateformes analytiques. Il faut savoir interpréter les données afin d'en tirer des conclusions pertinentes qui vous aideront à prendre les bonnes décisions. Comparez-vous non seulement à la moyenne de l'industrie, mais aussi à votre propre performance, selon votre historique et vos standards internes.

03 – Planification

Dans le cas d'une campagne ou d'un pic d'achalandage, sachez bien anticiper un trafic inhabituel. Même si vous avez l'impression que la performance de vos serveurs est bonne, vous êtes peut-être en train de frôler la catastrophe sans le savoir. Une panne en plein Cyberlundi, ou à l'annonce et au lancement d'un nouveau produit, ça peut faire mal, très mal.

04 – Surveillance

Soyez proactif dans la gestion de la performance applicative. Surveillez toutes les composantes de vos systèmes en mettant sur pied une structure d'analyse et d'optimisation solide. Ainsi, vous détecterez plus rapidement les enjeux de performance. Un plan d'optimisation pourra ensuite être développé.

05 – Adaptabilité

Considérez toutes les utilisations de votre plateforme dans vos scénarios de tests. Langues, type d'appareil utilisé, navigateur Web, avec ou sans authentification, etc. Le fonctionnement fluide et stable d'un scénario X ne garantit pas la performance globale de votre site.

06 – Minimalisme

Livrez et activez les outils qui comptent vraiment et concentrez les efforts aux endroits à plus haute valeur ajoutée. En moyenne, chaque site utilise une vingtaine d'outils de technologie de mesure et de marketing. Ils ne sont certainement pas tous essentiels. Les maintenir en place, qu'ils soient activés ou non, a indéniablement un impact sur la performance.

07 – Optimisation

Le lancement d'un projet Web ou d'une application mobile marque le début d'une aventure et non sa fin. Prévoyez un processus d'optimisation en continu pour maximiser la qualité de l'expérience utilisateur. Analysez aujourd'hui, analysez demain et, pour vous faciliter la tâche, pensez à automatiser les tests et l'optimisation.

« Le jour du *Black Friday*, il sera trop tard pour réaliser que votre site n'est pas suffisamment performant pour répondre à vos objectifs d'affaires et aux besoins de votre clientèle. »

— *Eric Briand*

Section – C

Apprivoiser les aspects techniques

Chaque visite sur votre application génère une utilisation de ressources sur des serveurs. Votre capacité à recevoir un certain nombre de clients en même temps relève de la performance de l'architecture de votre système et de son infrastructure. Les ralentissements ou les pannes sont souvent causés par une surcharge des services. Parfois, c'est simplement logiciel ou logique, on a acheté un forfait de base pour nos besoins/achalandages ou on doit ajuster des configurations, mais la plupart du temps, c'est plutôt qu'on a atteint le maximum de la capacité physique des serveurs (ou service sélectionné) et on doit revoir les capacités de l'infrastructure, les processeurs, la taille et la performance de l'accès disque, la mémoire, ou pire encore, l'architecture de la solution, le code ou les modèles de données qui n'ont pas été conçus pour le volume d'achalandage nécessaire.

Plus performant

Plus rapide

Plus payant

Utiliser une solution infonuagique (*cloud*) n'est pas automatiquement synonyme de performance optimale. Demandez à vos équipes techniques d'en tester régulièrement la performance afin d'éviter tout problème.

Pensez-y bien

L'hébergement flexible

Optimisez vos serveurs pour des charges de trafic élevées en optant pour une infrastructure d'hébergement flexible, aussi appelée auto-scaling. Au fur et à mesure que l'application reçoit des requêtes, des systèmes actifs étudient la capacité des serveurs à répondre à la demande. En cas de surcharge, ils ajoutent momentanément des serveurs ou des ressources pour continuer d'offrir le service sans ralentissement.

Les dépendances externes

Dans un même parcours, si vous devez compter sur l'aide de systèmes externes, comme un service de billetterie ou de paiement en ligne, demandez au fournisseur des garanties de service et de performance, et surveillez l'état des systèmes vers lesquels vous redirigez l'utilisateur.

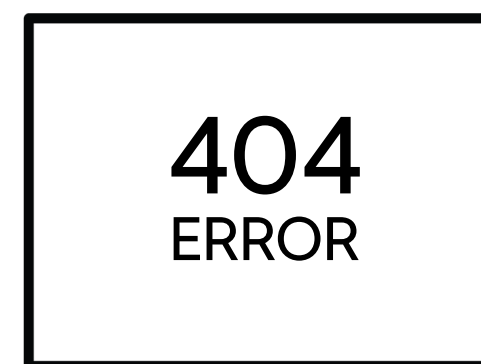
Le plan B (et C, et D)

Évaluez des solutions de rechange et des plans de contournement pour le cas où les budgets ou le temps ne permettent pas d'analyser, d'optimiser et de respecter le plan A. Par exemple, pensez à la mise en place d'une file d'attente qui s'active lorsqu'il y a surachalandage, augmentez temporairement la capacité des serveurs/services d'hébergement.

Oups, serveur non disponible!

Au moment où tout devient lent, ou pire encore, lorsque le site ne répond plus, mieux vaut rediriger les clients vers une page d'erreur élégante plutôt qu'une simple page affichant «}Serveur non disponible, erreur système! ». Personnalisez les contenus des pages d'erreurs et aiguillez vos visiteurs vers cette page en cas de ralentissement majeur ou lorsque la surcharge empêche les serveurs de répondre à la demande.

Il ne faut pas tenir pour acquises la performance de votre application, sa fiabilité ou sa sécurité. Mettez-les à l'épreuve avec des tests de charge et jouez défensif.



En vue d'une optimisation de la performance, réfléchissez au parcours utilisateur anticipé, de l'arrivée à la fin. Visez un temps de chargement adéquat pour chacune des pages et des fonctions et pas seulement pour la page d'accueil de votre site!

Acronymes

Indicateurs à surveiller

KPI – *Key Performance Indicators* (Indicateurs clés de performance)

Mesurez le succès de vos initiatives numériques (visites, nombre de pages vues, taux de conversion, de rétention et de rebond, etc.), mais ajoutez également des indicateurs liés à la performance applicative et à la qualité des services: temps de chargement des pages sur les serveurs, taux d'erreur, disponibilité des services, pannes, etc.

TTFB – *Time to First Byte*

Le *Time to First Byte* est une mesure utilisée comme une indication de la réactivité d'un serveur Web ou d'une autre ressource réseau. La TTFB mesure la durée entre le moment où l'utilisateur fait une requête HTTP et le moment où le premier octet de la page est reçue par le navigateur du client.

En moyenne, un TTFB inférieur à 100 millisecondes est fantastique. Tout ce qui est compris entre 200 et 500 millisecondes est standard, entre 500 millisecondes et 1 seconde n'est pas idéal, et tout ce qui est supérieur à 1 seconde devrait faire l'objet d'une étude plus approfondie.

PLT – *Page Load Time*

Le temps de chargement d'une page est le temps nécessaire pour télécharger et afficher l'intégralité du contenu d'une page Web dans la fenêtre du navigateur. Connaissant l'impatience des visiteurs, les entreprises devraient viser un PLT de plus ou moins 3 secondes.
Mobile < 3 secondes

ARC – *Average Request Count*

L'*Average Request Count* permet de mesurer la capacité d'un serveur à traiter un certain nombre de requêtes simultanées sans défaillance. Par exemple, si chaque page requiert en moyenne 25 requêtes, et que le site sert environ 1000 pages à l'heure, nous obtenons une moyenne de 25 000 requêtes/heure. Sachant cela, nous pouvons nous assurer que le serveur saura répondre à la demande.
Mobile < 50 items

APWB – *Average Page Weight Bytes*

L'APWB correspond au poids moyen d'une page sur un site. C'est avec cette mesure qu'on peut calculer si le réseau peut tenir le coup pour un nombre défini de requêtes.
Mobile < 500k



Encore des acronymes!

Outils et approches

APM – *Application Performance Management*

Utilisez une approche et des outils pour mesurer et analyser la performance globale de vos projets numériques. Des alertes et du monitoring évitent qu'une situation empire. Avec ces outils, lorsque des défaillances et des anomalies sont détectées, vous pouvez immédiatement mettre en place les solutions de votre plan B.

CDN – *Content Delivery Network* (Réseau de diffusion de contenu)

Accélérez la livraison des contenus de vos sites en utilisant un service CDN (ex.): Amazon Cloudfront, Azure CDN, Akamai) qui orchestre la livraison des contenus en créant des copies géolocalisées de vos contenus. Il s'agit d'une bonne pratique, même si vous n'avez pas de clientèle internationale. En localisant vos données, vous accélérez la livraison des contenus et allégez l'utilisation de vos serveurs d'origine.

PLT – *Performance Load Testing*

Les tests de performance permettent de vérifier les performances des composants d'un système en transmettant différents paramètres dans différents scénarios de charge. Les outils de test de performance peuvent vous aider à déterminer la vitesse, l'efficacité, la fiabilité, l'évolution et l'interopérabilité de vos systèmes, réseaux et plateformes.

AMT – *Accelerated Mobile Pages*

AMP est un *framework* HTML simplifié, soutenu par Google, qui aide votre contenu à se charger presque instantanément. Il contribue à améliorer le taux de conversion et la visibilité de vos initiatives publicitaires grâce à un score de qualité supérieur.

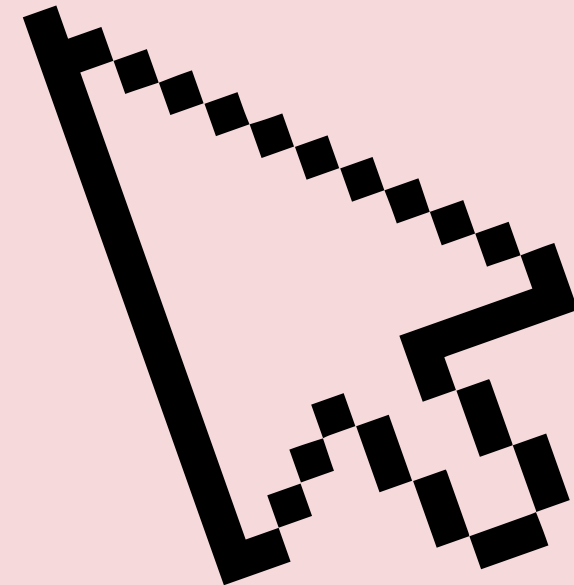
« Question performance, on réagit trop souvent lors d'une panne, comme avec notre santé! En apparence tout va bien, mais derrière ce qui est visible par le consommateur, les journaux d'erreurs s'allongent. Une erreur, même si elle n'a pas d'impact immédiatement perceptible sur la solution ou la performance, peut devenir une source de contamination et s'amplifier en période de hausse d'achalandage.»

– *Eric Briand*

Section – D

Repenser les efforts marketing

En moyenne, combien dépensez-vous par mois en outils marketing et en publicité numérique? Qu'est-ce que cela génère comme latence sur votre site web? Plus vous en activez, plus vous surchargez inutilement votre infrastructure. D'un autre côté, certains outils marketing à votre disposition sont sous-utilisés et pourraient contribuer à améliorer la performance de vos campagnes. Savez-vous lesquels? Pensez à revoir périodiquement la liste des outils que vous utilisez et questionnez-vous sur leur pertinence.



En vous basant sur votre historique d'achalandage lors d'offensives marketing similaires, considérez le trafic habituel. Faites l'exercice indépendamment de la campagne.

6 conseils pour obtenir le maximum de vos plateformes

01 — Tests A/B

En élaborant votre stratégie de contenu, comparez plusieurs versions d'une même pièce créative ou d'une page de destination. Validez laquelle est la plus performante et utilisez-la auprès de tous les utilisateurs pour le reste de la campagne.

02 — Page de destination

Une page de destination conçue spécifiquement pour une campagne contribue à augmenter le taux de conversion. Elle répond à un objectif précis et promet une expérience de marque en ligne plus ciblée. Éliminez le bruit et facilitez le chemin vers la conversion.

03 — Segmentation et personnalisation

Les tactiques de personnalisation et de segmentation adaptent le message en fonction des données disponibles sur vos clientèles cibles. Non seulement vous optimisez vos budgets médias, mais vous augmentez également la performance de vos campagnes.

04 — Stratégie SEO

Cette planification est nécessaire au succès de toute initiative numérique, puisqu'elle assure un meilleur référencement organique. Vous réduirez par le fait même les investissements médias pour atteindre vos objectifs.

05 — Fractionnement

Lorsque c'est possible, tentez de contrôler le débit de vos efforts marketing. Évitez de parler à tous vos clients en même temps et privilégiez une méthode progressive pour déployer votre campagne. Soyez également conscient de la pression marketing, c'est-à-dire la fréquence à laquelle vous communiquez et la séquence de celle-ci.

06 — Monitoring

Le suivi en continu vous assure que tout se déroule normalement et que les meilleurs éléments sont en place pour vous aider à atteindre vos objectifs. Pour libérer le plein potentiel de vos initiatives numériques, assurez-vous que chacune d'entre elles soit accompagnée d'un plan de mesure à la fois réaliste et basé sur des objectifs d'affaires concrets. Vous pourrez mieux évaluer le succès de vos efforts marketing et en dégager des apprentissages qui serviront à préparer les prochaines campagnes ou à optimiser celle en cours.

Le calme après la tempête : faites des suivis

Grâce aux données recueillies en cours de campagne, vous pourrez juger objectivement du succès ou de l'échec de votre initiative. Autour de la même table, vos équipes techniques et marketing pourront faire un bilan efficace et en tirer des leçons pour faire mieux la prochaine fois.

Section – E

Performer sans négliger l'environnement

**Votre performance est-elle verte?
Votre site web est-il carboneutre?**

Saviez-vous que les centres de données, les appareils et les réseaux de transmission produisaient d'importantes émissions de carbone?

2% des émissions mondiales de carbone sont actuellement produites par Internet, soit l'équivalent du secteur de l'aviation.

The Guardian, 2015

En 2030, **3.5%** des émissions de carbone seront produites par les appareils connectés à Internet, **14%** en 2040.

The Guardian, 2015

Chaque activité en ligne entraîne la consommation de données. Avec l'évolution fulgurante de nos comportements Web (voitures sans conducteur, vidéos haute définition, etc.), le vaste réseau de centres de données est appelé à se développer tout aussi rapidement.

Gary Cook, analyste en TI chez Greenpeace, affirme que seulement 20 % de l'électricité utilisée dans les centres de données est renouvelable. Les 80 % de l'énergie restante proviennent de combustibles fossiles.

Les experts estiment que la quantité d'énergie consommée par les centres de données du monde triplera au cours de la prochaine décennie. Cela risque de peser lourd sur l'approvisionnement en énergie, portant ainsi un coup dur à la lutte contre les changements climatiques.

Facteurs ayant un effet sur l'empreinte carbone d'un site web :

- La durée des visites
- Le type d'appareil utilisé pour accéder à votre site
- Le type de serveur utilisé par votre site
- L'achalandage

Pistes de solution :

- Optimiser le code de votre site pour la performance
- Réduire le poids de vos images et de vos vidéos
- Migrer vers l'infonuagique et favoriser la virtualisation
- Utiliser moins de serveurs ou se doter d'un hébergement flexible
- Opter pour un fournisseur qui offre des services et des centres de données alimentés par de l'énergie renouvelable

Tomber en panne?

Jamais (ou presque)

Les bénéfices d'une bonne performance



Conversions à la hausse

+

Meilleur SEO

+

Meilleure expérience de marque

+

Réduction de l'empreinte carbone

Comment nous pouvons vous aider

Avec 900+ experts dans une multitude de disciplines, nous sommes un partenaire polyvalent pour accompagner et épauler vos équipes des TI et du marketing dans l'atteinte de leurs objectifs. En bénéficiant de notre savoir-faire et de notre expertise en amont, vous gagnerez en autonomie.

L'approche multidisciplinaire de Sid Lee

Non seulement nous sommes en mesure d'émettre des recommandations quant aux scénarios à envisager et aux solutions à mettre en place, mais nous possédons également l'expertise pour interpréter les données avec précision, faire des tests de performance pour répondre à différents scénarios d'achalandage anticipé et valider les limites de votre infrastructure. Et pour vos campagnes, nous offrons des services de surveillance active et d'optimisation.

Quel que soit votre secteur d'activité, une hausse de trafic non planifiée ou une performance anémique compromettraient la réussite de vos campagnes, diminueraient vos revenus et changeraient la perception qu'ont les clients de votre marque.

Par chance, il y a plusieurs solutions! Certaines sont plus simples que d'autres, mais avec les bons outils, rien n'est insurmontable.

« Grâce à l'ensemble de nos services, nous avons la capacité d'aider votre entreprise à performer et à innover. »

– *Éric Briand*

Vous avez des questions? Nous avons les réponses.

Contactez Éric Briand, Corina Boland ou Meg Pedrick

ebriand@sidlee.com

[LinkedIn](#)

cboland@sidlee.com

[LinkedIn](#)

mpedrick@sidlee.com

[LinkedIn](#)

Sid Lee

[LinkedIn](#)

Sources

[SimilarWeb](#)

[Unbounce: Page speed](#)

[Akamai](#)

[Unbounce: AMP landing pages](#)

[The Guardian: Global warming](#)

[The Guardian: 'Tsunami of Data'](#)

[CSS Wizardry](#)

[Wikipedia](#)

[MachMetrics](#)

[Independant: Global warming](#)

[Website Carbon Calculator](#)

[Blog Tyrant](#)

[AWS-Amazon](#)

[Leap](#)

sidlee