connectology

POWERED BY SPACE

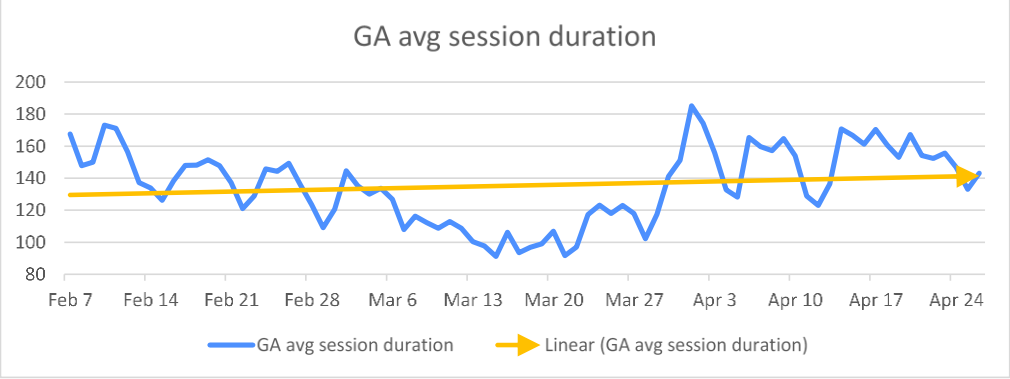
Covid.exe s'est correctement installé

Avec l'arrivée du Covid, que ce soit pour voir vos proches ou pour trouver des nouvelles paires de chaussures accordées à votre nouveau bureau (i.e. au canapé), chacun doit s'adapter. Notre manière de faire nos recherches en ligne, elle aussi, s'est adaptée.

Aussi, est-il important pour un conseiller en stratégie de communication digitale tel que Connectology (powered by Space), d'analyser les changements et nouvelles tendances qui se dégagent de cette situation inédite. D'une part, pour réagir de manière adéquate, et d'autre part pour aider au mieux les annonceurs à s'adapter. Ceci est d'autant plus vrai si le virus s'installe durablement dans nos vies, car il risque d'autant plus de modifier durablement le paysage et les habitudes.

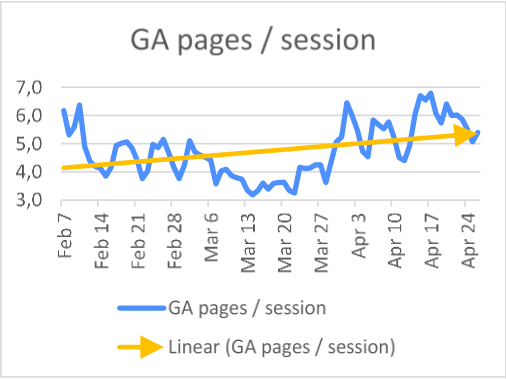
1. Un parcours client modifié

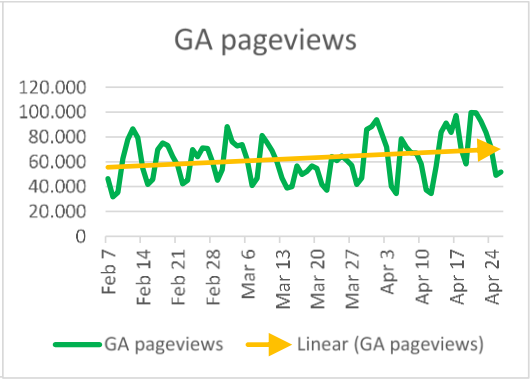
En analysant les performances des sites web de nos clients (campagnes Google Ads), on s'aperçoit que les utilisateurs consacrent en moyenne **plus de temps à leurs recherches en ligne**. La durée moyenne des visites sur les sites a augmenté de 7 % (soit 9 secondes de plus).



(vergelijking van 07/02 tot 17/03 en van 18/03 tot 26/04)

De la même façon, on observe un **accroissement du nombre de pages vues**, que ce soit de manière globale (10 %) ou par session (16%) sur les sites de nos clients, alors même que le nombre total de sessions enregistrées diminue de 22% (-1464).





(vergelijking van 07/02 tot 17/03 en van 18/03 tot 26/04)

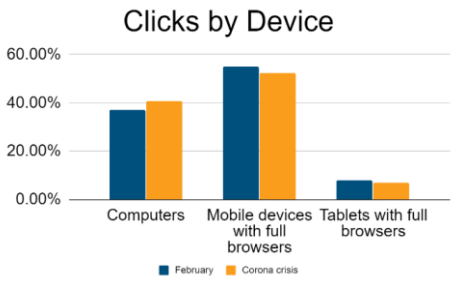
Qu'est-ce que cela signifie ?

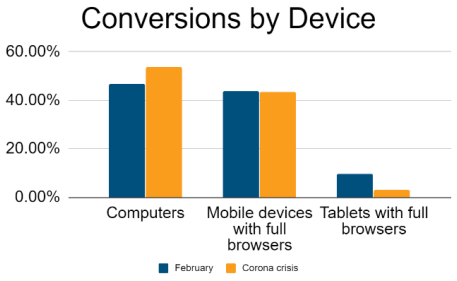
Le « Consumer Journey » tend à s'allonger : les utilisateurs prennent plus de temps pour s'informer sur un site, sur les produits, faire leurs choix, lire plus en détail les informations. Ils vont plus en profondeur, ce qui leur évite de réaliser plusieurs fois une recherche sur un même thème. **Durant la période de confinement, le contenu est « encore plus roi » : les annonceurs et les marques au contenu le plus étendu accroissent encore leur avantage sur leurs concurrents.**

2. Un retour à l'ordinateur de bureau

Suite à un article du magazine searchengineland sur une augmentation du trafic sur les ordinateurs de bureau, nous avons testé l'influence effective du virus sur nos comptes.

Dans différents domaines, on observe depuis le confinement une tendance à la **hausse du pourcentage de conversions réalisées sur les ordinateurs de bureau**, souvent accompagnée d'une hausse du pourcentage de clics.





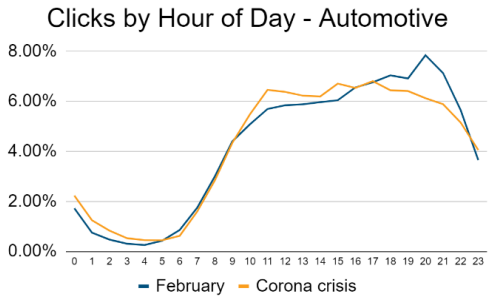
(gegevens uit de "automobielsector": vergelijking van 02/02 tot 15/03 en van 23/03 tot 03/05)

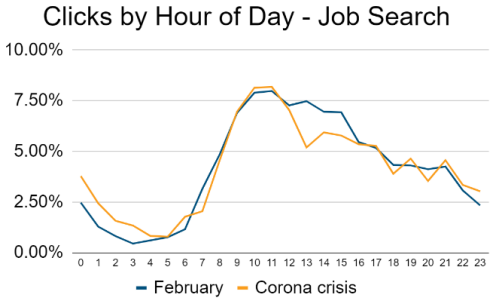
Le confinement massif a rendu les utilisateurs beaucoup plus proches de leur PC. Ceci est particulièrement vrai pour toutes les personnes qui ne travaillent pas habituellement sur ordinateur. Les utilisateurs ne se déplaçant presque pas, ils n'ont pas besoin de la « mobilité » de leur téléphone et peuvent bénéficier de l'usage rapide et sur grand écran de leur PC.

3. Des horaires qui s'adaptent

Selon une étude réalisée sur lesoir.be, neuf employés sur dix souhaitent continuer, après le confinement, de 1 à 3 jours/semaine le télétravail. Il est donc intéressant de voir comment ce dernier peut impacter nos habitudes de recherche (i.e. de consommation) pour rester à l'écoute des besoins du consommateur.

Avec la découverte et la généralisation du télétravail, les horaires se sont modifiés. S'il n'est plus nécessaire de se déplacer pour aller au travail. Il n'est pas nécessaire non-plus d'être rentré chez soi le soir afin de faire une recherche privée. On remarque **une baisse quasi-systématique du volume d'impressions et de clics dès 18h.** Dans les campagnes où l'on observe généralement un pic de recherches après les heures de bureaux (comme ci-dessous), la tendance actuelle est à une baisse évidente du % des clics réalisés pour ces mêmes heures. Peut-on en conclure que les télétravailleurs font leurs recherches privées pendant les heures de travail et s'arrêtent à 18h ? C'est possible, mais pas uniquement.





(vergelijking van 02/02 tot 15/03 en van 23/03 tot 03/05)

On remarque aussi qu'une partie des recherches est effectuée plus tard en soirée, à partir de 23h jusqu'à 3h du matin. Si cette tendance reste relativement légère dans le secteur automobile (0,5% de clics en plus à 1h du matin), elle est plus importante dans le secteur de la recherche d'emploi notamment (1,31%).
L'explication ? D'une part, avec le chômage économique, une partie plus importante de la population ne doit pas se lever à heure fixe le matin, et d'autre part, les nouveaux télétravailleurs n'ont pas à se déplacer pour commencer à travailler. Ils peuvent donc veiller plus tard pour réaliser leurs recherches.

Après plus d'un mois et demi de confinement, reclus dans son habitation, mais aussi dans ses projets, ses hobbys et ses relations, chacun change ses habitudes face à l'irruption de ce nouveau virus installé. Reste maintenant à voir si ces nouvelles habitudes vont perdurer après le déconfinement et si le télétravail se généralise, de quelle manière il le fera (i.e. quels jours de la semaine, pour quelle population, etc

(voir l'étude de 2018 du SPF-mobilité).

On peut tirer deux opportunités de la situation actuelle:

Les utilisateurs passent plus de temps sur les sites : les annonceurs ont davantage d'informations pour adapter leur contenu et améliorer le « Consumer Journey », notamment par la mise en place ou l'amélioration de leur campagne de remarketing (par exemple : en analysant les pages ayant subi les plus fortes variances sur la durée des sessions depuis le confinement).

Les utilisateurs adaptent leurs horaires : les annonceurs peuvent faire de même et adapter les horaires de communication de leurs publications et publicités vers les heures de la journée et la fin de soirée et en analyser l'impact (lorsqu'elles ne sont pas automatisées).