

Transformer les navigateurs en acheteurs : comment nous avons utilisé l'expérimentation pour aider Sytner Group à générer des milliers de prospects supplémentaires chaque année

Client : Sytner Group

Industrie : Automobile

Sytner Group nous a confié le développement et le test de nouvelles stratégies de génération de leads afin de l'aider à convertir davantage de visiteurs en leads. Grâce à deux de nos premières expériences, nous avons pu augmenter le nombre de leads générés sur deux de leurs pages les plus fréquentées de respectivement 46 % et 95 %, soit des dizaines de milliers de leads supplémentaires chaque année.

Opportunité

Sytner Group est l'un des principaux distributeurs automobiles mondiaux, présent sur plusieurs marchés. Lorsqu'ils nous ont contactés, ils ont été confrontés à un défi intéressant :

L'objectif principal de chacun de leurs sites web était de générer des prospects qualifiés, qu'ils pouvaient ensuite transformer en clients. Cependant, leurs sites web étaient souvent considérés comme des brochures que les utilisateurs pouvaient consulter sans autre action. Par conséquent, le nombre de leurs utilisateurs convertis en prospects était bien inférieur à ce qu'ils auraient souhaité.

En conséquence, Sytner Group cherchait à développer et à tester de nouvelles approches de génération de leads, mais sans aucune capacité d'expérimentation interne, ils avaient besoin d'un soutien externe.

Initialement, Sytner Group nous avait confié la mission d'augmenter le nombre de prospects générés par son site web Toyota sur le marché hongkongais. Plus globalement, nous avions pour mission de démontrer l'intérêt de l'expérimentation à l'ensemble de l'équipe mondiale de Sytner Group.

Démontrer la valeur grâce à des résultats rapides

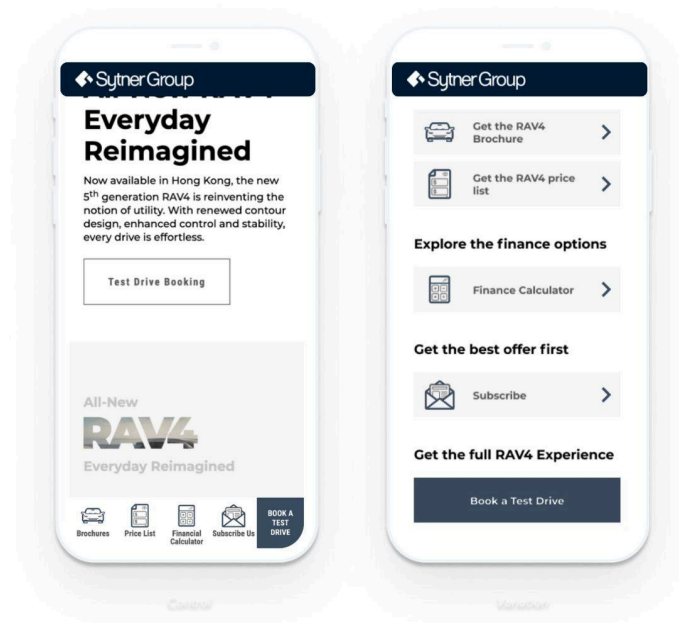
Comprendre pourquoi les clients se comportent comme ils le font est au cœur de notre approche d'expérimentation.

Nous savions que si nous voulions provoquer un changement de comportement significatif chez les utilisateurs du site Web de Sytner Group, nous devions mieux les comprendre : plus précisément, qu'est-ce qui les motivait et qu'est-ce qui les empêchait de se convertir en prospect ?

Après avoir effectué un audit analytique, nous avons constaté que le taux d'abandon sur les pages « nos véhicules » était particulièrement élevé : seul un très faible pourcentage d'utilisateurs se rendaient sur la page « réserver un essai routier ».

Les recherches préliminaires auprès des utilisateurs ont suggéré que cela était probablement dû au fait que l'appel à l'action (CTA) « Réserver un essai routier » était considéré par les utilisateurs comme un engagement trop important compte tenu de l'étape à laquelle ils se trouvaient dans leur parcours d'achat.

Nous avons donc émis l'hypothèse qu'en déplaçant le CTA « Réserver un essai routier » plus bas sur la page et en introduisant un certain nombre de CTA « plus doux », tels que « Obtenir la liste de prix du RAV 4 », nous serions en mesure d'augmenter le nombre de prospects générés par ces pages.

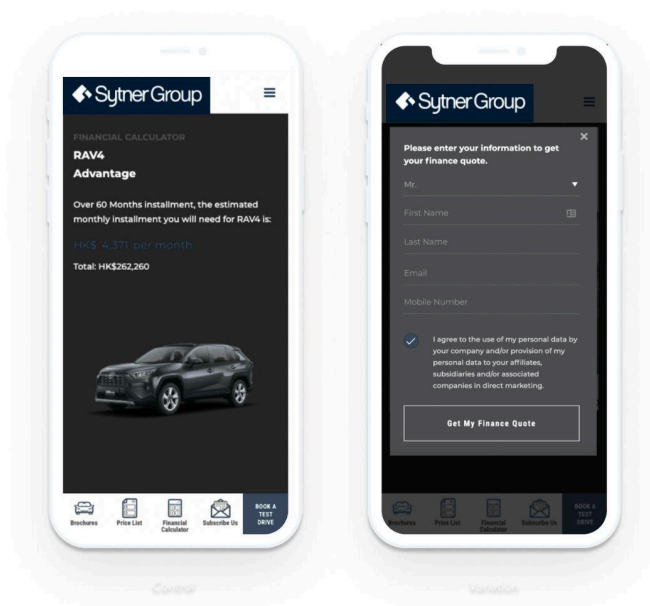


Sur une autre partie de leur site web, nous avons découvert une autre opportunité d'expérimentation intéressante : un grand nombre d'utilisateurs accédaient chaque mois à leur page de calcul financier pour demander un devis. Cependant, seule une infime partie de ces utilisateurs se transformaient en prospects.

Notre hypothèse était que si nous placions un formulaire de capture de leads sur cette page, les utilisateurs seraient prêts à donner leurs coordonnées afin de voir les résultats de leur devis.

Comme souvent, aucune de ces expériences n'était sans risque. Notre principale préoccupation était que les modifications apportées à chaque expérience entraîneraient une baisse du nombre d'utilisateurs cliquant sur l'appel à l'action « Réserver un essai routier ».

Néanmoins, compte tenu des résultats de notre étude auprès des utilisateurs, ainsi que du taux de conversion déjà faible pour ce CTA particulier, nous avons estimé que le risque était faible par rapport à la récompense potentielle.



Résultat

La première de ces deux expériences, la mise en place d'un appel à l'action plus souple sur les pages « Nos véhicules », a augmenté le nombre de prospects de 46 %. La seconde, la mise en place du formulaire de capture de prospects sur le calculateur de financement, a augmenté le nombre de prospects de 95 %.

Il est important de noter que, si les changements apportés lors de ces expériences ont généré une augmentation considérable du nombre de prospects, aucune n'a entraîné de baisse statistiquement significative du nombre de réservations d'essais. Autrement dit, ces changements, qui ont tous deux produit des résultats très positifs, n'ont eu aucun impact négatif sur d'autres indicateurs clés de performance (KPI) importants.

Outre ces résultats quantitatifs, ces deux expériences ont également apporté des informations intéressantes que nous avons pu exploiter et appliquer à d'autres expériences. Par exemple, les appels à l'action explicites comme « Réserver un essai routier » sont inefficaces lorsque les utilisateurs sont en début de parcours d'achat. Y avait-il d'autres endroits du site web où cette inadéquation se produisait ?

Globalement, l'équipe de Sytner Group a été profondément impressionnée par notre travail et, plus largement, par la puissance de l'expérimentation. Elle a donc élargi la portée de son programme et nous collaborons actuellement avec elle pour optimiser plusieurs de ses autres sites web, notamment ceux de Toyota sur le marché roumain et de Land Rover sur le marché polonais.

46%

Augmentation des leads depuis les pages « Nos véhicules »

95%

Augmentation des prospects provenant des calculateurs financiers

