

Le lancement d'un programme CRO basé sur les données pour Metals4U a augmenté les ventes de plus de 34 %

Client Thyssenkrupp Materials Services

Thyssenkrupp Materials Services nous a fait confiance pour l'aider à atteindre ses ambitieux objectifs de croissance et à se démarquer encore davantage de la concurrence. Grâce à notre approche d'expérimentation itérative, nous avons pu augmenter son taux de conversion de 34 % sur l'ensemble de son site, générant ainsi une demande supplémentaire supérieure à celle que son entrepôt pouvait initialement gérer.

Opportunité

Déjà considéré comme l'un des plus grands fournisseurs de matériaux en ligne, Thyssenkrupp Materials Services cherchait un moyen d'augmenter sa part de marché et de se développer rapidement. À l'époque, ils avaient consacré beaucoup d'énergie à générer du trafic vers leur site Web, mais ils savaient que s'ils voulaient atteindre leurs objectifs de croissance, ils devraient améliorer le taux de conversion de leur site Web.

Le directeur général de Thyssenkrupp Materials Services a compris l'importance du CRO axé sur les données et a estimé que l'embauche d'une agence pour prendre en charge leur programme d'expérimentation de bout en bout les distinguerait encore plus de leurs concurrents.

C'est là que nous sommes intervenus.

Générer un retour sur investissement immédiat

Lorsque nous menons un programme d'expérimentation pour nos clients, notre objectif est toujours de commencer à générer des résultats tangibles dès le premier jour.

Notre analyse initiale a révélé qu'une grande partie des utilisateurs de Thyssenkrupp Materials Services quittaient leur site web sur les pages de détails des produits (PDP). En approfondissant nos tests d'utilisabilité, nous avons constaté qu'à ce stade de l'entonnoir, les visiteurs recherchaient souvent des informations sur les délais de livraison, qu'ils ne trouvaient pas.

Il s'est avéré que, dans leur impatience de connaître le prix, de nombreux utilisateurs mobiles ont ignoré le message de livraison. Même ceux qui l'ont lu n'ont trouvé aucune information sur le délai de livraison.

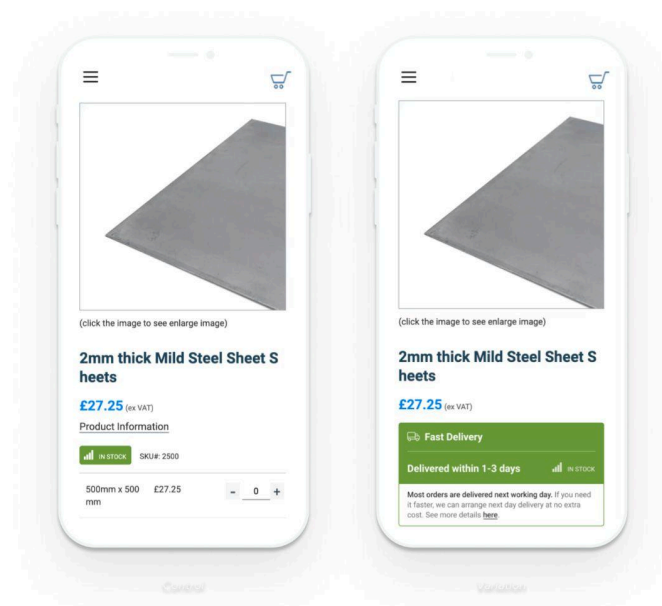
Nous avons émis l'hypothèse que si les utilisateurs pouvaient voir la vitesse de livraison de chaque produit et si les informations de livraison étaient présentées dans un format facilement compréhensible, ils seraient beaucoup plus susceptibles d'acheter.

Pour notre première expérience, nous avons donc choisi de tester cette hypothèse en positionnant de manière visible les informations de livraison et la vitesse en haut du PDP.

Résultat ? Ces changements ont augmenté le taux de conversion de 6,9 %, générant plus de 580 000 £ de chiffre d'affaires annualisé.

Cette expérience a non seulement généré une forte hausse du taux de conversion, mais a également validé notre étude utilisateur. De toute évidence, les informations de livraison étaient extrêmement importantes pour les clients de Thyssenkrupp Materials Services ; nous avons pu en tirer des enseignements et les appliquer avec succès à de futures expériences.

En fait, l'augmentation de la demande causée par cette série d'expériences a mis tellement de pression sur l'entrepôt de Thyssenkrupp Materials Services qu'on nous a demandé de suspendre le programme jusqu'à ce qu'ils aient la possibilité de s'adapter à ce nouveau niveau de demande.



Becomes Perfect "confiance" à l'expérimentation à grande échelle

Chez Becomes Perfect, nous avons développé une approche évolutive de l'expérimentation, ce qui signifie que plus nous testons, meilleurs sont nos résultats.

L'une de nos premières expériences pour Thyssenkrupp Materials Services était axée sur la confiance.

Nos recherches analytiques ont montré que de nombreux nouveaux utilisateurs ne parvenaient pas à effectuer l'achat final une fois arrivés au processus de paiement.

Les recherches auprès des utilisateurs suggèrent que ce phénomène pourrait être dû à un manque de confiance : les achats étaient souvent importants, mais de nombreux nouveaux utilisateurs ne connaissaient pas la marque Thyssenkrupp Materials Services. L'ensemble de ces facteurs semblait dissuader les nouveaux utilisateurs de finaliser leurs achats.

Nous étions convaincus que si nous pouvions trouver un moyen de faire en sorte que ces utilisateurs fassent confiance à la marque Thyssenkrupp Materials Services, nous pourrions augmenter la probabilité qu'ils finalisent leurs achats.

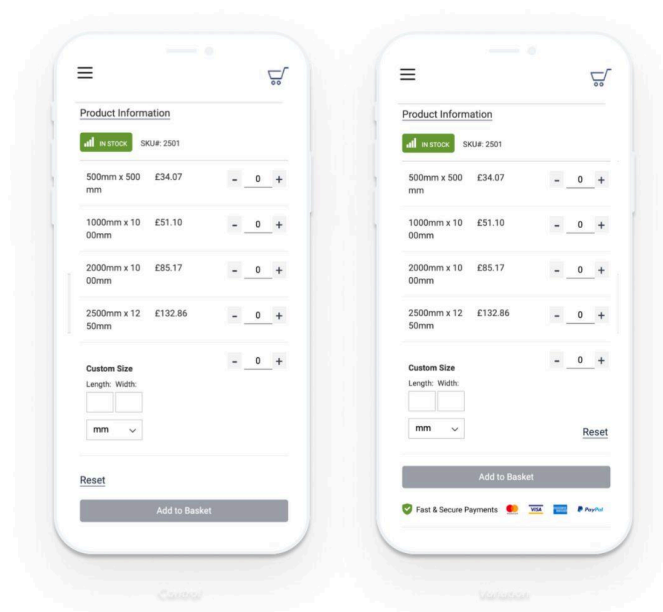
Il s'est avéré que de nombreuses caractéristiques habituelles de fiabilité d'un site Web n'étaient pas présentes sur le site Web de Thyssenkrupp Materials Services, ce qui signifiait qu'il y avait de nombreuses opportunités pour nous de commencer à établir la confiance.

Par exemple, nous avons ajouté des étiquettes de paiement (pour MasterCard, Visa, American Express et Paypal) et inclus des messages de sécurité de paiement sur le PDP et le parcours de paiement.

Non seulement cette expérience a produit une augmentation de 4,8 % du taux de conversion, mais elle a également validé notre hypothèse selon laquelle la confiance était un facteur important dans les décisions d'achat de leurs utilisateurs.

Il s'agit d'un résultat solide en soi, mais notre processus ne se limite pas à créer des augmentations ponctuelles du taux de conversion : il s'agit d'apprendre de nos expériences, de tirer parti de nos progrès et de créer une augmentation globale du programme aussi importante que possible.

Nous avons donc choisi de tirer les leçons de cette expérience et de les appliquer à différents domaines du site, allant même jusqu'à construire l'ensemble de la proposition de la page d'accueil autour de l'idée de confiance.



Résultat

Au total, en nous appuyant sur nos premières conclusions concernant la confiance, nous avons pu lancer une série d'expériences gagnantes qui ont augmenté le taux de conversion sur ces pages de 27 % et généré un chiffre d'affaires supplémentaire annualisé de 1,38 million de livres sterling. La confiance s'est avérée un levier si efficace pour Thyssenkrupp Materials Services que nous avons décidé de poursuivre cette expérience, nous permettant ainsi d'affiner continuellement le message autour de la confiance afin d'optimiser l'impact.

De plus, au cours de nos 12 premiers mois ensemble, nous avons augmenté le taux de conversion du site Thyssenkrupp Materials Services de plus de 34 %, générant une augmentation annualisée totale de plus de 2,2 millions de livres sterling de nouveaux revenus.

En fin de compte, le besoin d'une CRO axée sur les données a été validé au sein de l'entreprise et est depuis devenu un flux de croissance clé pour l'avenir de l'entreprise.

34%

Augmentation du taux de conversion sur l'ensemble du site, obtenue au cours des 12 premiers mois de collaboration