

Offrir un retour sur investissement multiplié par 18 pour Mindful Chef en lançant son programme CRO

Client : Mindful Chef

Industrie : Agroalimentaire

Ayant déjà rencontré des difficultés pour mettre en œuvre son propre programme interne de CRO, *Mindful Chef* nous a confié le lancement d'un programme d'expérimentation à grande vitesse axé sur le CAV sur le marché de Mindful Chef. Une seule expérience nous a permis d'augmenter nos ventes annexes de 20 %. Notre succès en matière de CAV a même été tel qu'il nous a été demandé d'étendre notre champ d'action à l'acquisition et à la fidélisation.

Opportunité

Mindful Chef a eu un problème inhabituel.

Leader du marché britannique des services d'abonnement de recettes culinaires, ils jouissent d'une immense popularité. À tel point qu'ils fonctionnaient à pleine capacité et ne parvenaient pas à accroître significativement leur clientèle.

Mais en tant qu'entreprise financée par du capital-risque, ils avaient encore des objectifs de croissance à atteindre. Ainsi, au lieu d'élargir leur clientèle, leurs objectifs à court terme se concentraient sur l'augmentation du montant moyen des commandes.

Mindful Chef avait déjà tenté l'expérience par le passé, mais avait décidé que ce n'était pas pour eux. Ils avaient acheté une licence pour Optimizely, mais après quelques tentatives infructueuses, elle n'était plus utilisée.

C'est là qu'intervient Becomes Perfect. Comme leur vice-président des produits numériques avait déjà travaillé avec Becomes Perfect, il avait pu constater de visu leur expérience dans la transformation des informations clients en résultats.

Nous avons collaboré avec l'équipe *Mindful Chef* pour optimiser l'expérience client : nous avons utilisé les principes de l'économie comportementale pour améliorer les performances. Après avoir obtenu des résultats extrêmement positifs, nous avons pensé pouvoir étendre cet avantage en nous concentrant sur la place de marché de *Mindful Chef*, où ils vendraient des produits tiers comme du vin, des desserts et des snacks.

Solution

Nous savions que les clients n'interagissaient pas activement avec les produits de la marketplace. Notre priorité était de comprendre « pourquoi ».

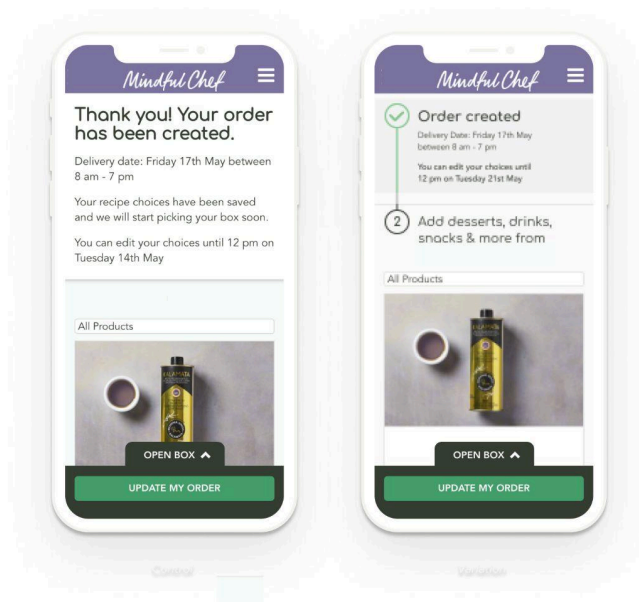
Notre étude client approfondie a montré qu'une grande partie des utilisateurs ignoraient l'existence de la marketplace. Notre analyse de la portée du défilement a confirmé cette hypothèse, suggérant que seule une fraction des clients atteignait les produits de la marketplace sur la page.

Grâce à une expérience, nous avons repositionné la place de marché comme une étape du processus de commande, plutôt qu'un supplément facultatif.

Sur la page de confirmation de commande, « *The Mindful Chef Market* » apparaissait juste au-dessus du pli, mais sans véritable message ni image claire pour attirer davantage le client qui venait de passer sa commande.

Nous avons réduit la taille du message de confirmation et l'avons positionné comme une « étape terminée » du processus de commande. Cela l'a rendu plus compact et a libéré plus d'espace au-dessus de la ligne de flottaison pour améliorer la visibilité de *Mindful Chef Market*.

Nous avons ensuite ajouté une deuxième étape invitant le client à « Ajouter des desserts, des boissons, des en-cas et plus encore du Marché *Mindful Chef* ». Il s'agissait des catégories les plus populaires sur la place de marché et mettaient en avant la variété des options proposées.



En repositionnant le *Mindful Chef Market* comme une étape du processus de commande et en optimisant le message et la mise en page pour accroître sa visibilité, nous pensions que cela augmenterait l'exposition et donc les achats de produits auxiliaires.

Résultat

Les résultats ont été clairs : cette expérience a permis d'augmenter les ventes auxiliaires très rentables de 20 %.

Nous avons réitéré positivement ce résultat et avons continué une série d'expériences gagnantes testées sur l'ensemble du site pour augmenter l'AOV.

Mindful Chef a été tellement impressionné par le travail fourni qu'après seulement cinq mois de collaboration, ils nous ont demandé d'élargir notre champ d'action pour nous concentrer sur l'acquisition dans l'entonnoir d'abonnement, et également sur l'optimisation de la fidélisation des clients - ce qui a entraîné un retour sur investissement de 18x en seulement 18 mois.

20% : Augmentation des ventes auxiliaires avec une expérience

18x : Retour sur investissement en seulement 18 mois