

SureCall enregistre une augmentation de 100 % du taux de conversion d'une année sur l'autre

Client : SureCall

Secteur : Services aux consommateurs

Contexte : Refonte évolutive du site appliquée à un fabricant à forte croissance, améliorant les ventes directes et multicanal.

Opportunité

Notre partenariat avec SureCall, un détaillant en ligne et fabricant d'amplificateurs de signal cellulaire, a débuté à l'été 2015.

Au-delà de l'objectif d'augmenter simplement les ventes en ligne, l'équipe de SureCall souhaitait dynamiser l'ensemble de son programme marketing. Pour ce faire, les dirigeants de SureCall espéraient obtenir des informations sur les clients grâce au processus éprouvé d'optimisation des conversions de Becomes Perfect : le Processus d'Optimisation Infini™.

Voici quelques-unes des questions auxquelles l'équipe de SureCall cherchait à répondre grâce à son partenariat avec Becomes Perfect :

Quelles informations devons-nous fournir sur nos amplificateurs de signal pour conclure une vente ?

Nos clients sont-ils généralement bien informés ou ont-ils besoin de détails techniques et descriptifs supplémentaires sur nos produits ?

Quel parcours utilisateur génère le meilleur taux de conversion ?

Comment pouvons-nous mieux comprendre nos clients pour alimenter les efforts marketing à l'échelle de l'entreprise ?

La page d'accueil

Lorsque notre partenariat a commencé, la page d'accueil de SureCall était extrêmement longue. En fait, elle mesurait 8 905 pixels, soit 118 pouces, soit environ 9,8 pieds, ce qui est environ 4 pieds plus haut que la taille moyenne d'un humain.



La page comprenait une section principale assez solide avec une proposition de valeur convaincante : « Arrêtez les appels coupés. Améliorez la qualité des appels. », mais sa longueur posait problème.

Il y avait tellement d'informations à traiter sur la page d'accueil — mais tout ce contenu était-il vraiment nécessaire ?

Solution

Notre équipe stratégique a estimé que le coût d'interaction sur la page d'accueil était trop élevé. Les visiteurs passaient beaucoup de temps à faire défiler, à faire des pauses et à traiter toutes les informations. Au lieu de cela, nous voulions encourager les visiteurs à consulter les pages de produits réels, où ils pouvaient sélectionner un produit et l'acheter.

Parce que l'un des objectifs de l'engagement était de mieux comprendre le comportement de navigation des utilisateurs, nous nous sommes concentrés sur la présentation de moins d'options afin de réduire le nombre de choix qu'un utilisateur devait faire.

Le test « moins c'est plus »

Dans l'analyse LIFT initiale menée sur la page d'accueil, notre équipe stratégique a identifié quelques obstacles possibles à la conversion :

Pertinence : La longueur de la page signifie qu'une grande partie du contenu peut être inutile pour le visiteur.

Anxiété : Avec autant d'éléments différents sur la page, il peut être difficile pour le visiteur de savoir quelle action il doit entreprendre.

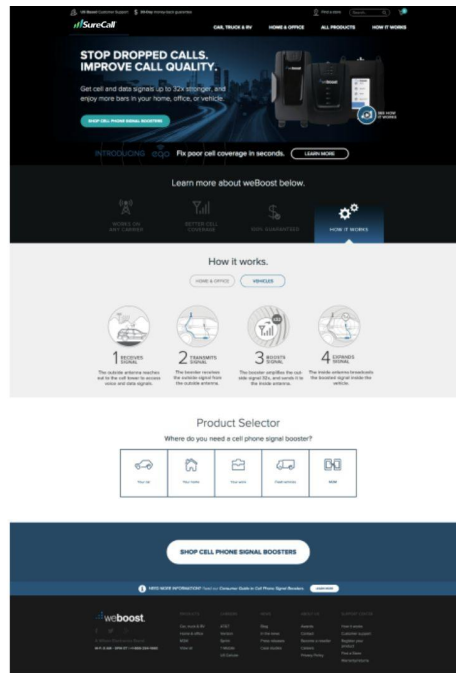
Sur la base de ces observations, l'équipe a formulé l'hypothèse suivante : réduire la charge cognitive en concentrant la page d'accueil sur quelques objectifs clés aidera les utilisateurs à convertir.

Après quelques séries de tests plus petits sur la page d'accueil, nous avons décidé de prendre ce que nous avons appris et de tester une refonte complète par rapport à la page d'accueil originale. Dans cette variation, nous avons regroupé une grande partie des informations de la page originale dans des onglets juste en dessous de la section principale :

- Fonctionne avec tous les opérateurs
- Meilleure couverture cellulaire
- Garantie à 100 %
- Comment ça marche

La page par défaut affichait l'onglet « Comment ça marche », qui présentait un graphique en 4 étapes expliquant le fonctionnement des amplificateurs de signal. Nous avons décidé d'afficher cette section car, selon les données d'analyse, de nombreux utilisateurs arrivant sur la page d'accueil se rendaient sur la page « Comment ça marche » pour obtenir plus d'informations. Nous voulions attirer leur attention sur cette information immédiatement.

Sous cette section se trouvait une version repensée du sélecteur de produits → nous avons inversé les couleurs pour améliorer la clarté visuelle (au lieu du texte blanc et noir sur fond violet, nous avons utilisé du texte violet et noir sur fond blanc). En bas de la page se trouvait le bouton d'appel à l'action final : Acheter des amplificateurs de signal pour téléphones mobiles.



Résultats

Ce test a atteint une signification statistique de 96 % pour notre objectif principal de transactions.

Nous suivions également plusieurs objectifs secondaires, notamment l'utilisation du sélecteur de produits et les clics sur le bouton d'appel à l'action final. L'utilisation du sélecteur de produits a augmenté de 6,2 %, tandis que les clics sur le bouton d'appel à l'action en bas de la page ont augmenté de 417 %.

Quant aux transactions, SureCall a enregistré une augmentation de 41,4 % des commandes complétées pour les visiteurs de sa page d'accueil.

SureCall a décidé d'intégrer cette variation gagnante comme sa nouvelle page d'accueil.

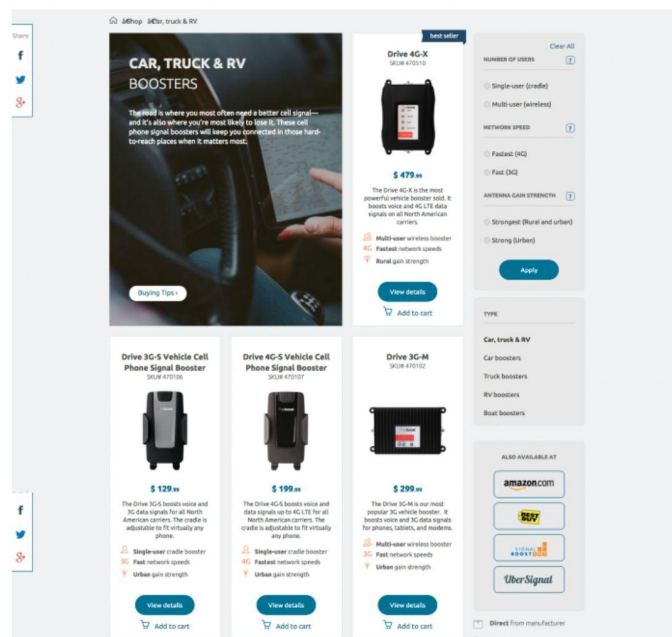
Et après la page d'accueil ?

Nous testons actuellement une variation contre ce nouveau contrôle qui met encore plus l'accent sur la clarté visuelle.

La page catégorie

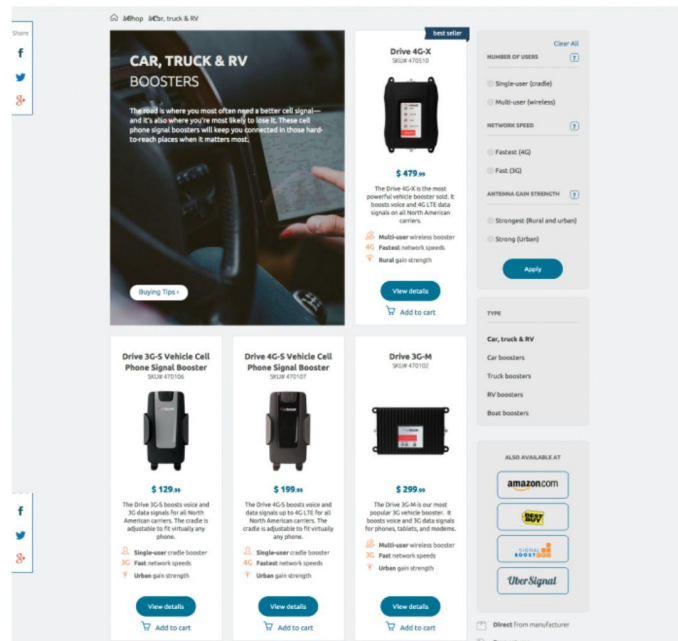
Ensuite : les catégories.

Les pages de catégories de produits de SureCall présentait une mise en page non traditionnelle. Une grande image dans le coin supérieur gauche, des modules de produits très hauts et des filtres à droite rendaient ces pages uniques parmi les pages de catalogues de commerce électronique.



Un design peu ordinaire n'est pas un gros problème... à moins qu'il n'affecte le niveau de confort des utilisateurs sur la page. Nous avons donc décidé de tester une mise en page plus traditionnelle et de découvrir si la page était rebutante pour les utilisateurs de SureCall : nous l'avons appelée la variation Traditionnaliste.

Nous avons standardisé l'image d'en-tête, déplacé les filtres sur le côté gauche de la page et ajouté des étiquettes aux filtres, imitant la page de catégorie typique du commerce électronique.



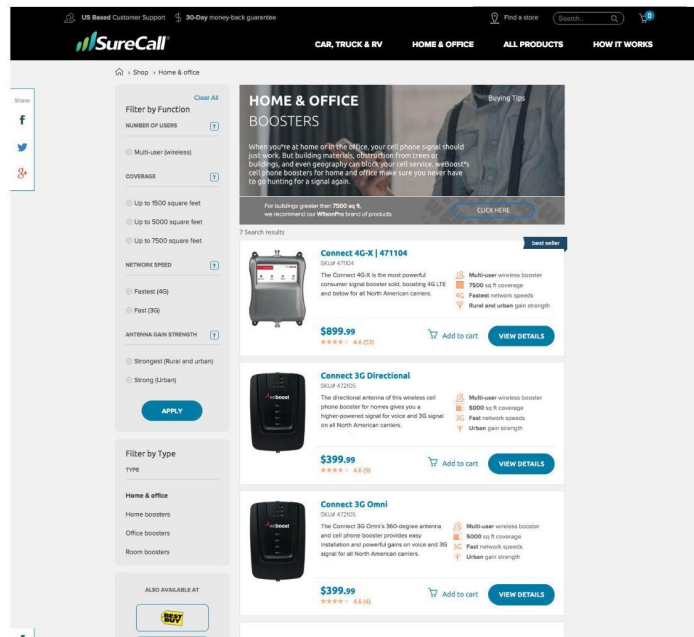
La page repensée a entraîné une augmentation de 16,4 % des commandes complétées. Fait intéressant, il y a eu moins de clics vers les pages de détails des produits, mais une augmentation de 7 % des clics pour ajouter au panier. Ce résultat suggère que la variation a facilité la comparaison des produits et la prise de décision d'achat directement depuis la page de catégorie.

Au début de l'engagement, on supposait que, parce que les produits SureCall sont très techniques, les utilisateurs avaient besoin de beaucoup d'informations avant de faire un achat en toute confiance. Mais ces résultats suggèrent que ce n'est pas toujours le cas, et qu'il existe peut-être différents segments d'acheteurs que nous commençons tout juste à découvrir.

Nous voulions explorer davantage...

Poursuivant dans la voie des choix de mise en page, nous avons décidé de tester l'affichage des produits en mode paysage par rapport aux modules verticaux longs.

Cela peut sembler être un simple ajustement, mais pour les produits technologiques en particulier — lorsqu'il y a beaucoup d'informations à comparer — une vue en paysage peut rendre le tout beaucoup plus digeste. Selon une étude de Baymard sur les sites e-commerce, les produits techniques sont plus faciles à comparer dans une disposition horizontale car il y a plus d'espace pour inclure les spécifications.* C'était notre variante A.



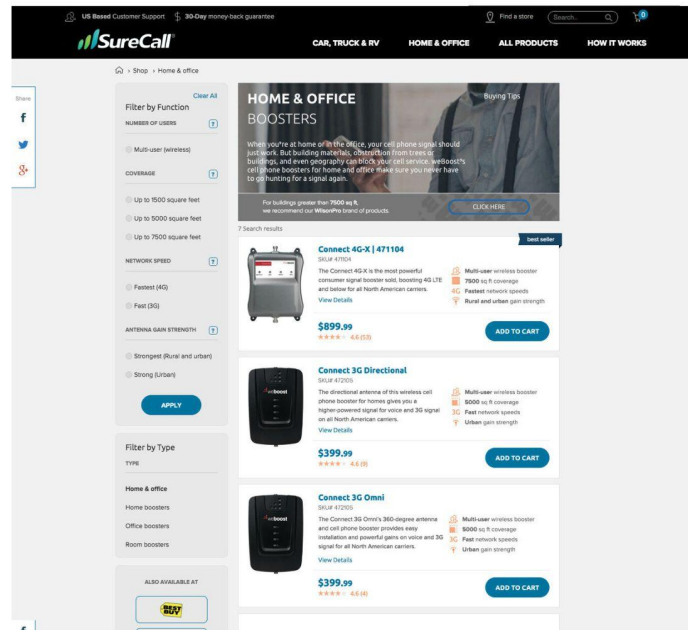
Test de la page catégorie de SureCall, disposition horizontale, variante A

La disposition horizontale (variante A)

Dans la variante B, nous avons voulu explorer davantage la possibilité que les utilisateurs de SureCall puissent prendre une décision d'achat avec moins d'informations produit. L'augmentation de 7 % des clics sur « Ajouter au panier » observée lors du test précédent nous avait fait réfléchir :

Peut-être que les utilisateurs n'avaient finalement pas besoin de voir la page de détails du produit. Peut-être que les informations présentes sur la page catégorie suffisaient pour effectuer un achat en toute confiance.

La variante B était construite sur la base de la variante A, avec un seul changement isolé : nous avons modifié l'appel à l'action principal, passant de « Voir les détails » à « Ajouter au panier ».



Test de la page catégorie de SureCall, mise en avant de l'ajout au panier, variante B

Le focus « Ajouter au panier » (variante B)

Eh bien... c'est pour cela que nous disons souvent : « Il faut tester ! » La variante A (basée sur l'étude Baymard) a en réalité diminué les transactions de -9,6 %. Les utilisateurs n'ont pas apprécié la vue « empilée ». Malgré nos intentions, la disposition horizontale a peut-être rendu la comparaison des produits plus difficile.

Mais ! La variante B, axée sur l'ajout au panier, a connu une augmentation de 16,4 % des transactions par rapport à la page de contrôle. Il s'avère que de nombreux utilisateurs se sentent tout à fait à l'aise d'ajouter des produits à leur panier directement depuis la page catégorie. La variante B a permis à plus d'utilisateurs d'avancer dans l'entonnoir d'achat et a finalement entraîné une forte hausse des transactions, malgré l'impact négatif de la disposition horizontale.

Quelle est la suite pour la page catégorie ?

Nous savons que la disposition horizontale a entraîné une baisse des transactions, et nous savons aussi que la disposition horizontale **plus** le changement isolé de l'appel à l'action a conduit à une augmentation notable des transactions. Tu devines probablement le test de suivi que nous avons planifié : nous testons une variante avec une conception verticale des modules et un appel à l'action centré sur « Ajouter au panier ».

Il est tout à fait possible que le CTA « Ajouter au panier » ne fonctionne que sur les modules horizontaux, mais il est également possible que la disposition verticale **plus** le CTA « Ajouter

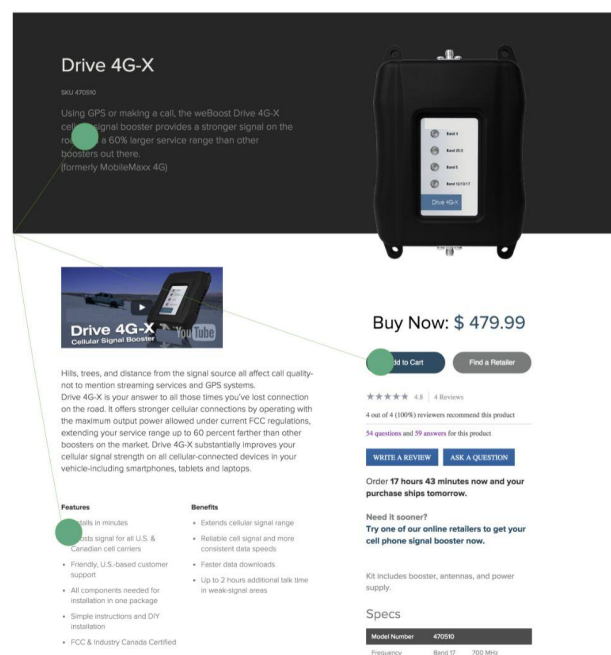
au panier » entraîne une augmentation encore plus importante. C'est ça, la magie des tests isolés !

La page de détails produit

Bien que nous ayons constaté que certains visiteurs étaient satisfaits de passer directement de la page catégorie au panier, la majorité continuait à visiter les pages de détails produit, qui posaient leurs propres problèmes.

Lorsqu'un visiteur arrivait sur une page de détails produit, il faisait face à des problèmes de **distraction** et de **pertinence**. Toutes les informations essentielles à l'achat se trouvaient sous la ligne de flottaison, le contenu des packs importants était noyé dans du texte, et les multiples appels à l'action diluaient l'attention des visiteurs par rapport à l'objectif principal d'achat.

Test de la page produit SureCall, version originale



La page de détails produit originale

Après quelques petites victoires lors des premières séries de tests sur cette page, nous avons décidé de nous attaquer à certains problèmes que nous avons observés **au-dessus de la ligne de flottaison**. Dans la variante A, nous avons repensé la section héro pour traiter les freins à la conversion suivants :

- **Anxiété** : L'appel à l'action se trouvait sous la ligne de flottaison.
- **Clarté** : Les fonctionnalités du produit étaient cachées dans une section de spécifications confuse.

- **Proposition de valeur** : Les avis clients solides étaient dissimulés.

Drive 4G-S Vehicle Cell Phone Signal Booster

SKU 470107 (Formerly Wilson Steel 4G 460107)

Say hello to reliable cell signal, more consistent data speeds and effortless communication on the road with weBoost's Drive 4G-S vehicle cell phone signal booster. The Drive 4G-S signal booster gives you a stronger cell signal wherever you go, whether you're streaming music, using GPS or making a call.

Single-user cradle booster Verizon





Buy Now: \$ 199.99

Add to Cart

Order in the next 18 hours & 53 minutes to get it shipped tomorrow

★★★★★ 4.0 3 Reviews

2 out of 2 (100%) reviewers recommend this product

17 questions and 18 answers for this product

Contrôle de la catégorie produit SureCall

Notre équipe stratégique voulait aussi renforcer la « piste olfactive » pour les visiteurs sur la page de détails, en incluant **au-dessus de la ligne de flottaison** les informations qu'ils venaient tout juste de voir sur la page catégorie : une liste en trois points des principales fonctionnalités du produit.

Test de la page catégorie SureCall, variante A

Drive 3G-S Vehicle Cell Phone Signal Booster

(Formerly Steel 3G 460106)

★★★★★ 3.0 1 Review Q&A

Single-user cradle booster

3G Fast network speeds

Urban gain strength

Buy Now: \$ 129.99

Add to Cart





Kit Includes:

3G signal booster, cradle, antenna, power supply, and mounting bracket.

Specs

Model Number	470106
Frequency	Band 5 850 MHz
	Band 3 1900 MHz

Help

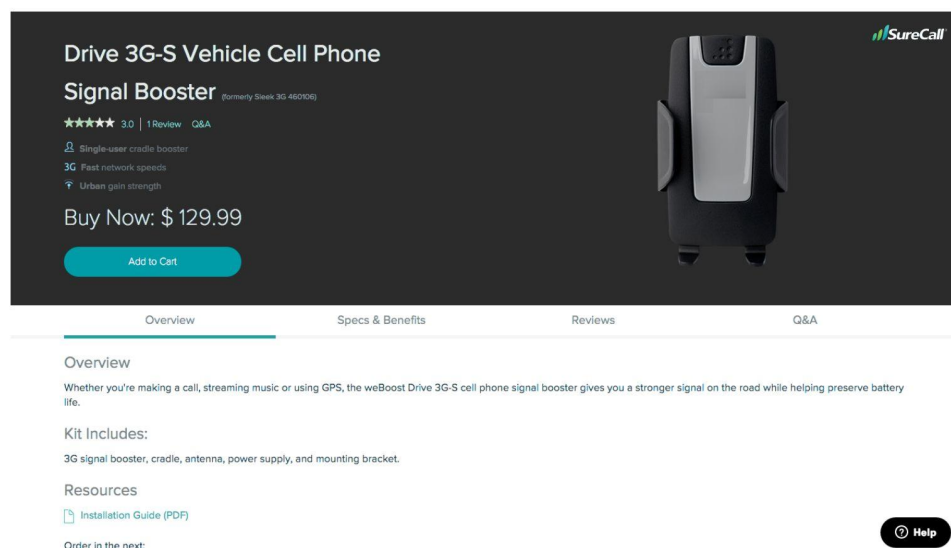
Variante A

Nous avons déplacé l'appel à l'action au-dessus de la ligne de flottaison et clarifié les fonctionnalités produit. Cette variation a entraîné une **augmentation de 27 % des commandes finalisées**.

Avec la variante B (construite à partir de la variante A), nous avons voulu nous attaquer aux éléments désorganisés **sous** la ligne de flottaison. Nous avons intégré une pratique courante dans ce test : des **onglets d'information**, une approche qui avait bien fonctionné sur la page d'accueil de SureCall.

Nous avons supposé qu'organiser le contenu en onglets clairs améliorerait le parcours visuel et réduirait la charge cognitive des utilisateurs, leur permettant de trouver plus facilement les informations nécessaires pour convertir.

Test de la page produit SureCall, variante B



Dans la variante B, nous avons organisé les informations sous la ligne de flottaison à l'aide d'onglets.

Notre équipe stratégique et l'équipe dirigeante de SureCall étaient convaincues que cette variante serait gagnante.

Cependant, la variante B a **perdu face au contrôle**, avec une **baisse de 8 % des commandes**. En comparaison directe avec la variante A, l'**isolation du changement lié aux onglets** a entraîné une **diminution de 27,6 % des ventes**.

Si SureCall avait mis en œuvre une refonte complète basée sur cette variation — en incluant les onglets — ils n'auraient obtenu qu'un test perdant. C'est un excellent exemple de pourquoi les refontes doivent être implémentées via des tests isolés : malgré l'échec de la variante B, SureCall a pu implémenter une grande victoire avec la variante A.

L'analyse des résultats de la variante B a aussi soulevé de nouvelles questions à tester. Par exemple, l'onglet « Aperçu » affiché par défaut **ne contenait pas certaines informations techniques clés** → que se passerait-il si l'on affichait par défaut un autre onglet ?

« Maintenant que de nombreux utilisateurs qui ont besoin de moins d'informations ajoutent au panier plus tôt, on constate que ceux qui visitent encore la page de détails produit cherchent probablement **plus** d'informations. Si nous avons testé à nouveau les onglets en mettant l'accent sur les données techniques, nous aurions peut-être vu un résultat différent. C'est ça qui est passionnant dans le testing : il y a toujours plus de questions à explorer ! »

— Michael St Laurent

Résultat

Nous avons obtenu d'excellents résultats avec **SureCall**, et les succès rencontrés sont directement liés à la **collaboration étroite** qui s'est formée entre nos deux équipes. L'équipe dirigeante de SureCall fait preuve d'un engagement total envers les tests — c'est d'ailleurs cette curiosité naturelle qui explique pourquoi nous avons autant de moments « Aha ! ».

Après **7 mois de tests**, le site web de SureCall est **radicalement différent** et l'entreprise a vu son **taux de conversion augmenter de plus de 100 %** d'une année sur l'autre. Les enseignements obtenus en chemin ont permis à SureCall d'élargir ses actions en haut de l'entonnoir ainsi que d'augmenter ses ventes e-commerce. L'optimisation de conversion n'est donc pas seulement une question de ventes directes, mais bien **d'image de marque et de croissance globale**. Et ce n'est que le début.

« Les tests que nous avons réalisés avec SureCall illustrent parfaitement ce qu'est une refonte évolutive de site (ESR). Leur site web est méconnaissable par rapport à ce qu'il était au début de notre partenariat, et son taux de conversion est bien meilleur. »

— Michael St Laurent

Avec un excellent produit et une équipe dirigeante prête à tout tester, **le potentiel de SureCall est illimité**. Chaque section du site a connu des transformations profondes qui ont permis une croissance rentable à l'échelle de l'entreprise. Mais de nombreuses questions restent encore à résoudre et les opportunités de croissance sont loin d'être épuisées.

Nous sommes particulièrement enthousiastes à l'idée d'explorer certaines pistes dans les prochains tests. Par exemple, les tests continus sur les pages catégorie et produit nous permettent d'identifier l'émergence de **plusieurs segments d'acheteurs** potentiels. Nous espérons pouvoir exploiter ces segments grâce à de nouveaux tests.

Au cours des prochains mois, nous allons également nous concentrer sur **l'harmonisation de l'expérience utilisateur sur l'ensemble des pages SureCall**, afin de garantir une expérience client cohérente. Bien que la refonte évolutive soit très bénéfique, elle peut parfois entraîner une perte de fluidité dans le parcours utilisateur. Il est essentiel de prendre du recul de temps à autre et de réaligner les différentes sections pour assurer une navigation sans friction.

