

«PERSONNALISATION ET TESTING DE CONTENU» IMPACT SUR LES VENTES



WWW.NESPRESSO.COM/PRECOM/HOME_US_EN.HTML

AGENCE : HOLISTIS

En 2008, 32 milliards de dollars seront investis pour attirer des visiteurs sur des sites web. 98% des visiteurs de sites marchands repartiront sans avoir effectué un achat. Surprenant n'est-ce pas ? Mais pourquoi partent-ils ?

Au travers de cette étude menée sur le site de Nespresso US, nous montrerons par des exemples concrets comment en personnalisant et testant le contenu offert à ses visiteurs, on peut augmenter significativement ses taux de ventes en se concentrant simplement sur les personnes en boutique.

CONCEPT

«Nous souhaitons offrir à nos visiteurs une expérience en ligne à la hauteur de celle vécue à travers l'ensemble de nos points de contacts. Cette expérience passe, entre autres, par la personnalisation du contenu, pour toujours répondre le plus précisément possible aux attentes de nos visiteurs. La solution Holistis nous permet de valider nos hypothèses de personnalisation au travers de tests concrets.»

Benoît Rolland, International Internet Director

Nespresso utilise une solution logicielle qui donne la possibilité de tester en temps réel plusieurs messages, sur différentes zones d'une page et en différents formats pour conserver automatiquement les meilleurs scénarios.

De plus, en décodant les intentions des visiteurs d'un site en fonction de leurs comportements (site affluant, actions lors des dernières visites, recherche dans un moteur amenant sur la page du site...) et environnement (géolocalisation, jour/heure, météo), il est possible d'afficher les contenus les plus adaptés à la situation générale du visiteur.

En combinant la personnalisation au testing, on augmente l'engagement et la satisfaction des visiteurs et in fine, le nombre de ventes.

La mesure de la performance a été entièrement automatisée. Grâce à une population de contrôle (non exposée à la personnalisation), les résultats ont été comparés avec ou sans optimisation tout au long de la campagne. Les optimisations sont ensuite effectuées en fonction des KPIs choisis par les équipes de Marketing (conversion Ventes, Inscriptions, CTR...)

OBJECTIFS

Le e-commerce revêt une importance stratégique pour Nespresso, dont le site génère aujourd'hui près de 50% de son chiffre d'affaires via le Club Nespresso. L'opération décrite dans ces cas sur le site américain de Nespresso.com - l'un des marchés les plus concurrentiels de la marque - vise un objectif primordial : **augmenter les ventes de machines & d'accessoires et ainsi augmenter le nombre de membres du Club Nespresso.**

Deux moyens seront utilisés pour cela :

Personnaliser le contenu en :

- décodant les intentions des visiteurs sur la base des mots-clés utilisés en amont dans les moteurs de recherche
- tenant compte des intentions d'achats lors des visites précédentes
- tenant compte de l'emplacement physique de la personne qui parcourt son écran, visite le site de Nespresso
- Valider par un test A/B les bannières et messages les plus percutants



Des encarts du site sont mis à jour en fonction de l'heure de la journée à laquelle l'internaute surfe.

	Taux de vente SANS HOLISTIS	Taux de vente AVEC HOLISTIS	DIFFERENCE
1	0.018%	0.17%	x9.5
2	0.014%	0.15%	x10.7
3	0.012%	0.25%	x21

Les résultats ci-dessus montrent la pertinence et l'efficacité de ce type de personnalisation de site pour générer davantage sur une audience déjà existante.

DISPOSITIF

20 août 07 :

Analyse du site, définition des objectifs et des indicateurs de performance, validation avec le client

3 septembre 07 :

Définition des actions et des emplacements de personnalisation sur le site

17 septembre 07 :

Création des messages et visuels

24 septembre 07 :

Testing et configuration du back office

1 octobre 07 :

Mise en ligne

ÉTAPES DE LA CAMPAGNE

Dès la mise en ligne de l'outil, les optimisations sont automatisées. Ces optimisations combinent 3 axes de personnalisation à des tests A/B.

Ciblage intention :

Les pages d'atterrissage sont personnalisées en fonction des mots-clés saisis en amont par les visiteurs dans les moteurs de recherche. L'idée est d'adapter le contenu en fonction des intentions de l'utilisateur et d'optimiser ainsi son engagement. Par exemple, un prospect qui tape « Essenza » dans Google arrive sur le site de Nespresso qui lui propose immédiatement et tout au long de sa navigation les offres sur les machines Essenza dont il pourra bénéficier.

Ciblage comportemental :

Les contenus ont été adaptés en fonction du comportement des visiteurs lors de visites antérieures, en particulier ceux qui interrompent leur achat après avoir rempli leur panier. En proposant à un visiteur les produits qu'il avait abandonnés lors de sa dernière visite sur le site et en l'engageant à nouveau dans un processus d'achat basé sur une intention connue, on augmente largement les chances de conclure la vente.

Ciblage géographique (geotargeting) :

Les contenus ont été adaptés à l'emplacement géographique de la personne au moment de sa visite sur le site. Dans ce cas, nous avons promu l'ouverture d'une boutique sur Madison Avenue à New-York, en ciblant uniquement les visiteurs se trouvant dans un périmètre de 40 miles autour de l'adresse physique du magasin.

Test A / B :

Pour chacun des ciblés précédents, plusieurs visuels ont été créés. Le test A/B a permis de choisir les meilleurs créatifs avec les meilleurs « call to action » pour maximiser encore davantage les taux de conversion.



Des Tests A/B ont permis de déterminer quelles offres permettaient d'avoir un taux de clic et de conversion optimal.

RÉSULTATS

■ La solution logicielle qui décode et profile les intentions et le comportement des visiteurs a montré des résultats probants en termes d'optimisation des taux de ventes. En effet sur les zones du site soumises à la personnalisation et au testing la solution a permis de multiplier les taux de ventes jusqu'à plus de 20 fois.

■ Les résultats ci-dessous **ÉCRAN 2** montrent la pertinence et l'efficacité de cette solution pour générer davantage sur une audience déjà existante :

■ Les tests A/B permettent de valider les messages et créatifs qui performant le mieux sur l'audience réelle du site. Ils permettent également aux équipes Marketing d'identifier les produits auxquels leur audience est la plus sensible. C'est une opportunité pour tester sur une audience réelle de nouveaux produits qui peuvent ensuite être intégrés aux stratégies de communication globales **ÉCRAN 3**.

■ Enfin, les résultats de la promotion du nouveau Magasin Nespresso à NYC sont éloquentes. On constate que sur l'audience très ciblée des visiteurs qui évoluent à 40 miles autour du magasin, le taux de clics atteint 9,55%. Ce taux est 2 fois supérieur au taux de clics moyen constaté sur cette zone du site **ÉCRAN 4**.

ENSEIGNEMENTS

■ La solution offre aux équipes de Marketing une façon simple pour tester et valider les créatifs, formulaires et messages, voire de nouvelles idées ou concepts, directement auprès de leur audience. La simplicité d'installation et d'utilisation de cette solution permet aux responsables Marketing de se concentrer sur la création de valeur pour leur site sans se soucier des contraintes techniques car, une fois installée, il n'y a aucune dépendance vis à vis des départements IT.

■ Comme le confirment les résultats, livrer le bon contenu à la bonne personne au bon moment est un atout commercial et financièrement indéniable pour un site marchand. Avec un accueil personnalisé et des contenus et messages optimisés, on constate une forte augmentation des taux de ventes. Utiliser cette solution permet d'augmenter ses taux de ventes sans investir davantage en acquisition de trafic.

■ Cette expérience positive est un excellent levier pour accroître la fidélité des clients et par conséquent la récurrence des revenus.

« Un même site, une même page, un même contenu pour tous les visiteurs n'est plus une façon viable d'approcher le Marketing en ligne et les résultats observés sur le site de Nespresso en attestent. »
Cyril LAMBLARD, CEO Holistis



Sur l'audience très ciblée des visiteurs qui évoluent à 40 miles autour du magasin, le taux de clic de cette bannière a atteint 9,55%.

Merci à :
Cyril Lamblard, CEO Holistis
Benoît Rolland, International
Internet Director, Nespresso