

Case Study

UNE MARQUE D'HORLOGERIE ACCROÎT SON TAUX DE CONVERSION DE PRATIQUEMENT 50 % GRÂCE AUX TESTS DE GOOGLE OPTIMIZE 360

Dans le cadre d'une campagne de lancement sur le marché, le fabricant de montres CODE41 a opté pour une approche basée sur les données afin d'accroître l'efficacité de ses mesures. Grâce à l'utilisation de Google Optimize 360, le client a pu identifier au cours d'une phase initiale les messages de la campagne les plus efficaces pour convaincre les utilisateurs de la philosophie de la marque CODE41. Et ce, en parallèle de tests A/B et multivariables ainsi que de la personnalisation du site Web sur la base des données relatives au groupe cible. Sur toute la durée des tests, le taux de conversion a augmenté d'environ 47 % et la durée des sessions moyenne d'environ 30 %.

SITUATION DE DÉPART

Fort de sa marque innovante fraîchement créée, le fabricant de montres suisse CODE41 s'est fixé pour objectif de se faire une place sur ce marché hautement concurrentiel. Fondée à Lausanne par Claudio D'Amore en 2016, la marque horlogère CODE41 mise sur une stratégie de la transparence depuis le début. Les coûts de production, les marges sur les prix de vente ainsi que la provenance des différents composants sont révélés aux clients. Afin de lancer de nouveaux modèles de montre, le fabricant a opté entre autres pour le financement participatif (crowdfunding) par les membres de sa communauté, qui deviennent ainsi des clients.

CODE41 prévoit une campagne pour son lancement sur le marché allemand. Le budget alloué à la publicité doit être utilisé de manière ciblée afin que le fabricant puisse se faire une place aux côtés des marques bien établies de l'industrie horlogère. A ce titre, CODE41 est à la recherche d'une solution efficace qui lui permettra d'optimiser son site Web et ses moyens publicitaires de manière continue. La marque a donc opté pour une approche MarTech basée sur les données. Cela devrait permettre de diffuser des messages à l'efficacité maximale qui garantiront de bonnes performances auprès du groupe cible.

OBJECTIFS

- ★ Identifier les messages efficaces sur le groupe cible grâce à des tests A/B
- ★ Accroître le taux de conversion de 20%
- ★ Accroître la durée des sessions moyenne de 30%



MESURES

Hypothèse de CODE41 et socle des tests réalisés: intégrer sur la page d'accueil de la campagne plusieurs USP indiquant pourquoi il est pertinent d'opter pour une montre mécanique signée CODE41 permet d'accroître le taux de conversion. Cette hypothèse sera vérifiée dans le cadre de la campagne de lancement sur le marché allemand qui s'étend sur quatre mois.

Après avoir pris connaissance des besoins du client, Webrepublic opte pour Google Optimize 360. Cet outil permet d'implémenter facilement des tests A/B et multivariés, et offre aussi la possibilité de personnaliser le site Web sur la base des données relatives au groupe cible. Cette dernière option permet en outre une intégration native avec Google Analytics, que CODE41 utilise déjà.

Après l'intégration de Google Optimize 360 sur le site Web grâce à un petit code snippet, une phase de test d'environ deux semaines débute. Durant cette période, plusieurs variantes des messages créés sont mises en concurrence sur le site. La version A vise à pousser l'utilisateur ou l'utilisatrice à s'inscrire sur la liste d'attente pour le nouveau modèle de montre. La version B incite l'utilisateur ou l'utilisatrice à devenir membre de CODE41 à l'aide des USP.

RÉSULTATS

- ★ Un taux de conversion de +46,6 % avec la version originale
- ★ Une durée de sessions moyenne de +31 % avec la version originale

Les tests montrent que les utilisateurs passent clairement plus souvent à l'action lorsqu'on leur montre la version originale. L'hypothèse initiale a ainsi pu être réfutée.

Étant donné qu'il y avait différentes associations d'images, de textes et de call to action sur les pages soumises au test, l'influence des différents éléments n'a pas pu être déterminée. Toutefois, le call to action a généralement une grande influence sur le taux de conversion et est donc un élément crucial.

En utilisant la meilleure variante pour le reste de la campagne, le taux de conversion ainsi que le temps passé sur le site ont pu être considérablement accrus et le budget a ainsi pu être utilisé de sorte à atteindre une efficacité maximale. Fort de ce succès, le fabricant va continuer à utiliser cet outil et à tester les différents éléments du site. Ainsi, CODE41 saura précisément quels aspects ont une influence sur le comportement des utilisateurs et dans quelle mesure. L'outil lui indiquera également les différents schémas comportementaux observés dans divers pays le cas échéant.

