



UNE STRATÉGIE DATA DRIVEN POUR UN TRIO GAGNANT :
MEILLEURE AGILITÉ, MEILLEURE ADAPTABILITÉ ET MEILLEURE
CONVERSION ECOMMERCE



+74%

de taux de conversion
des contenus



+16%

du CA provient du
Ecommerce



“Notre ambition était de mettre l’accent sur la conversion plutôt que l’acquisition. Les analyses effectuées avec Contentsquare nous ont permis de confirmer la pertinence de notre plan d’action commercial et d’optimiser les performances via une meilleure compréhension des navigations sur le site. Les indicateurs : taux de conversion, taux de rebond, temps de session moyen ou nombre de pages vues sont tous passés au vert. Nous souhaitons donc systématiser et accélérer ces analyses Ecommerce afin de dégager des insights et d’activer des actions de manière hebdomadaire.”

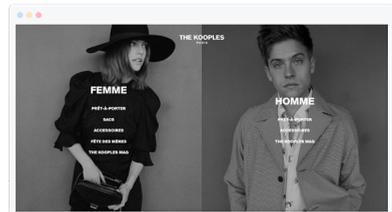


Darwin Chau, Head of Ecommerce, The Kooples

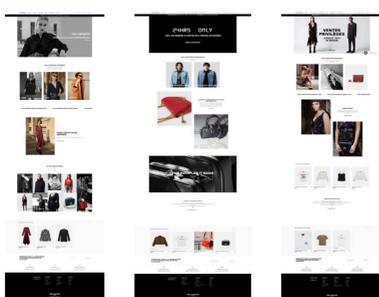
Une transformation digitale propulsée par une crise économique

Afin de mettre en place la **digitalisation de tous ses touchpoints**, The Kooples a travaillé sur une refonte de son site. Avec l’aide de Contentsquare, la marque a analysé les parcours utilisateurs mais aussi les impacts des nouvelles fonctionnalités du site.

En parallèle, la récente crise du Covid-19 a accéléré cette nécessité de transformation digitale en transférant toutes les ventes et visites vers le eCommerce.



Home page de The Kooples



Transformation de la Home Page avec des contenus dynamiques suscitant l’urgence

Engager et faciliter la redirection pour maximiser la conversion

Un des premiers éléments de la refonte du site web a été la revue de la Home Page. Après une première analyse des taux de clics, il a été constaté que là où il y avait des contenus statiques et peu de redirections, l’accès aux pages listes et l’atteinte du panier n’étaient pas favorisés. The Kooples a donc choisi de mettre en place des contenus dynamiques via des gifs afin de pousser le stress marketing et l’urgence d’achat.

Très rapidement, la marque a pu constater une nette augmentation du taux de passage en page liste.

De la nécessité de guider les utilisateurs sur les pages liste

L'analyse du taux d'exposition, grâce à l'outil de Données de zones, a révélé qu'il y avait une perte d'espace au-dessus de la ligne de flottaison, réduisant ainsi l'espace disponible pour le contenu. Résultats, la marque perdait jusqu'à **50% de ses clients dès les premiers produits exposés** et seulement **un quart des clients scrolaient jusqu'à à la fin de page**.

Quant au taux de survol, il montre deux emplacements particulièrement attractifs : l'édito et les milieux de ligne, avec des pics de 12,6% à 15%.

Deux actions principales ont été prises:

- 1 - Insertion de CTA pour fluidifier les parcours Cross Catégories.
- 2 - Ajout de wordings pour accroître la visibilité des catégories.

AVANT, images non cliquables :



APRÈS, images cliquables :



Les deux zonings Avant/Après sur la page The Koople Mag



Identification des axes d'améliorations des pages listes en observant les taux d'exposition et de survols

Renforcer le lien avec ses clients en facilitant la navigation sur les pages éditoriales

Pour maintenir une proximité avec ses clients, The Kooples a mis en place une stratégie éditoriale à travers des pages dédiées.

À nouveau, le module de Données de zones a permis, avec le KPI taux de clics, d'identifier les blocs/contenus les plus engageants. Ces blocs ont été rendus cliquables via des liens de redirection afin de favoriser la conversion.

Les résultats sont sans appel : **des taux de conversions par clic en forte croissance, +73,8% sur certaines images et 85,7% sur les liens de redirection.**



“Le zoning nous permet de mettre en place les actions liées à deux objectifs : Premièrement, donner des informations clés aux merchandisers digitaux concernant les produits à mettre en avant en page catégorie. Deuxièmement, être en alignement total avec l'attente des consommateurs lorsqu'ils consomment de l'info produit. Monitorer et comprendre les contenus qui performant chez nos clients est un des objectifs de notre collaboration avec Contentsquare.”



Iona Randriarimanga, Business Analyst, The Kooples

À propos de Contentsquare

Contentsquare permet aux marques de créer de meilleures expériences digitales sur leurs sites web, mobile et Apps.

Notre technologie collecte des milliards de mouvements de souris et d'interactions Mobile, afin d'analyser le parcours des utilisateurs, d'identifier les points de friction, de mesurer la performance des contenus (textes, images, vidéos), et de comparer l'impact des prix et la pertinence des produits. Contentsquare transforme ces données en recommandations, qui permettent aux entreprises de prioriser leurs décisions et d'augmenter leur conversion et leur chiffre d'affaires.

Pour en savoir plus, visitez [contentsquare.com](https://www.contentsquare.com)

