

L'A/B Test che ha aumentato il customer engagement e le revenue del 35%

NEW AVON è un marchio di bellezza con una reputazione solida ed invidiabile costruita su una vasta e variegata comunità di ambassadors. L'azienda ha investito molto nella trasformazione digitale con il fine di creare un'esperienza cliente fluida e continuativa all'interno del suo audience iperconnesso.



+44%
nel tasso di esposizione

+24%
nel tasso di click

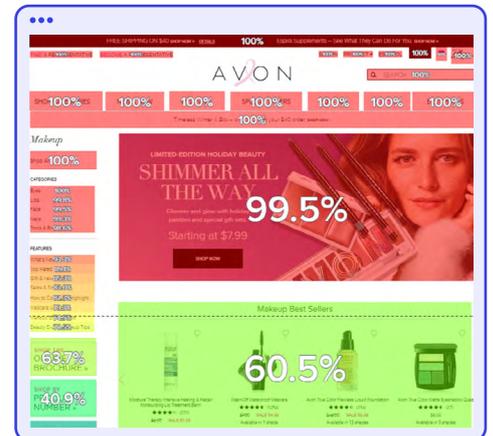
+35%
nelle revenue

1. L'analisi iniziale e la sfida

Analizzando la categoria di prodotti Makeup, il website optimization analyst del team digital di New Avon ha scoperto che il livello di esposizione sul desktop di questa sezione del sito era relativamente basso, pari circa al 60%. Questo significava che il 40% dei potenziali acquirenti non arrivava neanche a guardare il carosello dei prodotti makeup sul sito.

Quello che succedeva era che, una volta essere entrati sulla pagina, i visitatori venivano immediatamente esposti all'immagine del banner posto nella parte superiore della category page, senza poi scorrere verso il basso della pagina per raggiungere quella prodotto.

Nonostante questo, l'alto tasso di attrattività dell'area indicava un altrettanto alta probabilità che i visitatori cliccassero sul carosello di prodottimakeup. Inoltre, il tasso di conversione per click dimostrava che tra i visitatori giunti in questa sezione, una grande percentuale di questi aveva poi finalizzato il proprio processo di acquisto, evidenziando la grande potenzialità di questa area del sito.



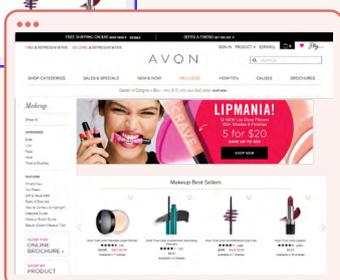
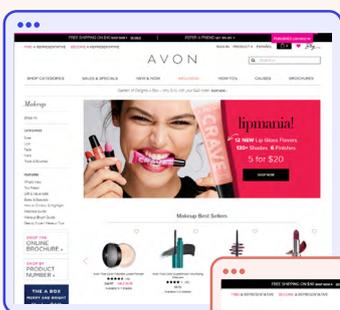
Analisi del tasso di esposizione iniziale della pagina categoria "Make Up".

2. La metodologia

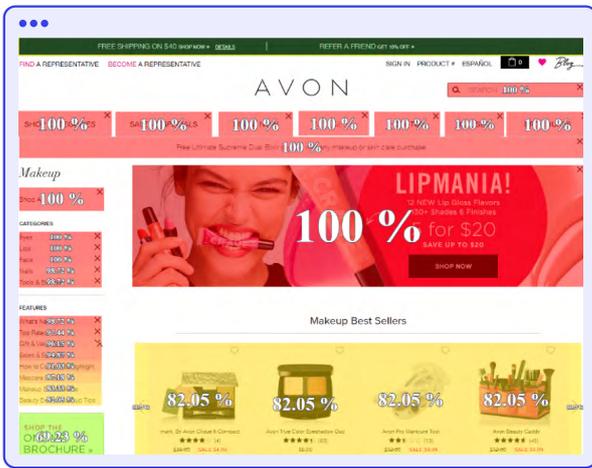
Il team ha così deciso di lanciare un AB Test sulla pagina categoria per verificare se l'azione di ridurre le dimensioni del banner, portando di conseguenza i prodotti carosello più in alto, potesse condurre in concreto ad un tasso di esposizione migliore, ad un engagement più alto e ad un incremento nel tasso di conversione.

A onor del vero, questa non era la prima volta che il team considerava l'opzione di rimpicciolire il banner ma, fino ad ora, tale decisione non era mai stata supportata da analisi e dati concreti.

Inoltre, il pericolo di rovinare la risoluzione e qualità dell'immagine del banner, ha reso la scelta dell'AB Test davvero necessaria: era importante testare questa opzione prima di apportare qualsiasi cambiamento di tipo definitivo. Durante il test, affianco alle tipiche metriche di conversione, il team ha analizzato l'esposizione, i clicks, il tasso di scroll, il tempo speso, il tasso di rimbalzo e quello di abbandono.



Layout originale (a sinistra), e il layout della variante con un'immagine banner più piccola (a destra).



Tasso di esposizione della pagina di categoria Makeup dopo aver ridotto le dimensioni del banner.

3. Il risultato

I risultati ottenuti dall'AB Test sono stati incredibili! Il tasso di esposizione ha subito un aumento del 44% (dal 57% della versione originaria all'82% nella variante più piccola). Il tasso di click ha avuto un incremento del 24% e le revenue attribuite alla specifica zona del sito sono cresciute del 35%. Significativa, inoltre, è stata la diminuzione di entrambi i tassi di rimbalzo e di abbandono e l'aumento di 5 secondi del tempo speso sulla pagina da parte dei visitatori.

Grazie a questa analisi il team digital di New Avon ha dunque potuto constatare che il restringimento del banner principale non ha portato ad una riduzione delle sue performance ma il contrario! Infatti, durante il test le revenue generate dal banner sono aumentate del 2%, convincendo ancora di più a ridurre le dimensioni del banner della pagina categoria.



Rachel Bronstein
Website Optimization
Analyst

“Contentsquare risponde alla domanda sul «come» e il «perché» i visitatori si comportano in un determinato modo sul sito e questo è estremamente importante per il nostro team per quanto riguarda i nostri A/B Test e le analisi del sito. Probabilmente uno dei vantaggi più grandi proposti da Contentsquare è il fatto che offre una rappresentazione visiva del comportamento degli utenti. Tutti i nostri teams (creativo, marketing, merchandising etc...) hanno ormai familiarità con metriche comportamentali uniche come il tasso di clic, il tasso di esposizione e di velocità di scorrimento. Possiamo sederci in una stanza, dare un'occhiata ai risultati ed elaborare un piano d'azione in poco tempo. Abbiamo lanciato il nostro test per due settimane, analizzato i risultati immediatamente dopo il lancio e creato un piano d'azione basato sugli insights ottenuti. Contentsquare ha permesso al nostro team di prendere decisioni data-driven velocemente.”



Su Contentsquare

Leader globale della Digital Experience Analytics, Contentsquare permette alle aziende di rendere le esperienze digitali più umane. La nostra tecnologia basata sull' IA trasforma i dati comportamentali degli utenti in insights, in ogni tappa del loro percorso online (su web, mobile e app), permettendo ai team digitali di ottimizzare l'esperienza del sito prioritizzando le azioni e aumentare le conversioni.

Più di 850 brand nel mondo utilizzano Contentsquare per far crescere il loro business, aumentare la soddisfazione dei loro clienti e migliorare l'agilità in un mondo digitale in continua evoluzione.

Per saperne di più, visita www.contentsquare.com/it