



# T.O. BY LIPTON (UNILEVER) & CONTENTSQUARE: DATA BEATS OPINION



## LA SOCIÉTÉ

T.O. by Lipton, une des 400 marques du géant Unilever (53 milliards d'Euros en 2016), se définit comme véritable startup au sein du groupe : jeune, agile et 100% digitale !

La marque propose un modèle économique innovant dans le paysage des biens de grande consommation puisque ses produits sont distribués en direct à ses consommateurs (Direct To Consumer), qui achètent (ou se font offrir !) la machine à thé T.O. by Lipton, puis commandent en ligne des consommables, à savoir les capsules de thé en vrac haut de gamme, disponibles uniquement sur le webstore T.O. by Lipton.

## 1. LE CHALLENGE

Dès le lancement de sa boutique en ligne en 2015, T.O. by Lipton souhaite piloter précisément son trafic et booster rapidement sa conversion en s'adressant de façon pertinente à ses consommateurs. D'où la nécessité de comprendre finement les comportements et les attentes de ses deux grandes populations de visiteurs.

D'un côté les prospects : il faut les faire rêver et les guider pour les convaincre, les convertir en clients. De l'autre les possesseurs de machines, à fidéliser pour assurer une « lifetime value » maximale. Cette bonne connaissance des comportements et attentes doit permettre de proposer aux consommateurs une expérience à l'image des saveurs proposées par T.O. by Lipton : d'exception !

## 2. LA MÉTHODE

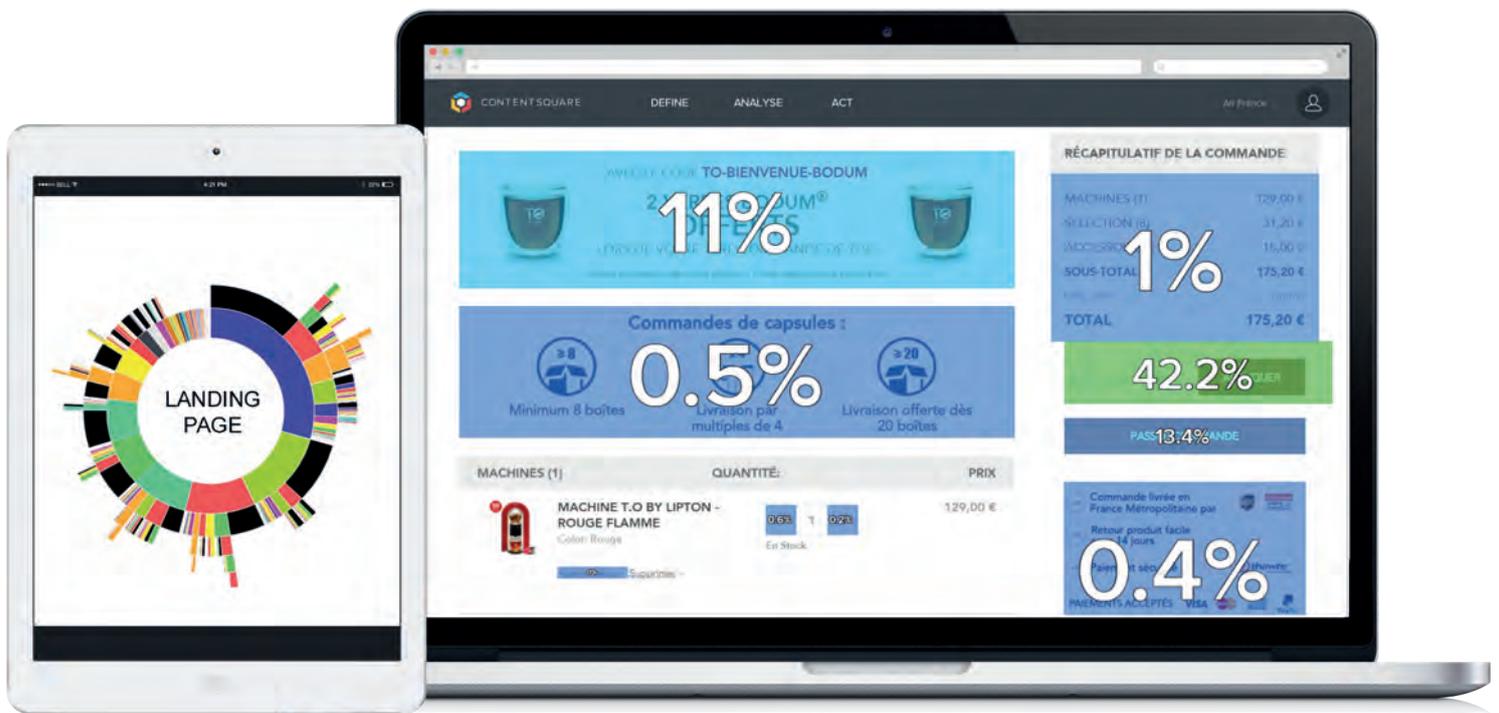
3 semaines de récolte de données par la solution ContentSquare sur le site T.O. by Lipton permettent aux équipes Unilever de visualiser et comprendre les comportements de navigation de leurs visiteurs : que cherchent-ils en priorité sur le site, dans quel ordre consomment-ils les pages ? Quels sont les points de friction, de frustration ?

Dans un premier temps, c'est le module parcours de navigation, présentant les parcours de façon macro via une interface de data visualisation simple et explicite, qui aide Unilever à constater que la navigation de ses consommateurs correspond rarement aux scénarii pensés lors de leur conception !

Dans un deuxième temps, l'analyse approfondie de la page produit apporte des réponses à d'autres questions : est-ce que les informations disponibles répondent aux attentes et interrogations des visiteurs ? Et surtout, quelles informations, quels éléments ont un réel impact sur la décision d'achat ? C'est le module données de zones de la solution ContentSquare qui permet d'obtenir ces métriques : contribution d'un élément de la page au chiffre d'affaires ou à la mise au panier, distribution des clics, temps d'hésitation... : autant de KPI's qui servent à l'équipe T.O. by Lipton à savoir de façon objective quels éléments soumettre à des AB tests ou encore lesquels réorganiser au sein de la page.

Les analyses menées dans la solution ContentSquare ont permis à Unilever de tirer des constats objectifs et significatifs, et surtout d'opérer immédiatement des chantiers d'optimisation du site e-commerce T.O. by Lipton, et ce sans débat d'opinion, mais en s'appuyant uniquement sur de la data, de la SMART DATA ! Résultat : un tunnel d'achat raccourci et optimisé à chacune des étapes, un taux de sortie réduit, un taux de conversion qui explose !

**Taux d'ajout panier X 2**  
**+50% sur le taux de conversion**  
**-10% de taux de rebond**  
**+75% de revisite**



## À PROPOS DE CONTENTSQUARE

ContentSquare est une plateforme d'analyse et d'optimisation de l'expérience utilisateur (UX) à destination des entreprises qui souhaitent comprendre comment et de quelle manière les utilisateurs interagissent avec leurs sites web et mobile ainsi que les applications. La solution capture tous les comportements des visiteurs (mouvements de souris et touch) afin de mesurer la qualité de leur expérience, d'accroître leur engagement et de maximiser les taux de conversion. ContentSquare est actuellement utilisé par plus de 100 clients dans le monde dont : Orange, Photobox, Interflora, Clarks, Accor Hotels, Voyages-SNCF.com, L'Oréal, PMU...