

LAPEYRE CHOISIT CONTENTSQUARE

LAPEYRE
LE SAVOIR BIEN FAIRE



LEADER DE L'AMÉNAGEMENT DE LA MAISON, LAPEYRE CHOISIT CONTENTSQUARE POUR SOUTENIR LA FORTE CROISSANCE DE SES VENTES EN LIGNE ET OPTIMISER SON EXPÉRIENCE CLIENT DIGITALE EN S'APPUYANT SUR LA DATA.

LAPEYRE CHOISIT CONTENTSQUARE

Lapeyre, filiale du Groupe Saint Gobain, continue à développer sa stratégie digitale en choisissant Contentsquare, le leader dans l'optimisation de l'expérience digitale. L'enseigne historique, dont le site web est au cœur de sa stratégie d'acquisition, a décidé de s'appuyer sur la data pour quantifier le comportement de ses utilisateurs et optimiser ses parcours clients.

EN LIGNE DE MIRE : CROISSANCE CONTINUE, EXPÉRIENCE CLIENT ET ORGANISATION DATA-DRIVEN

Évoluant dans un marché très concurrentiel, Lapeyre a deux ambitions : maintenir la croissance à deux chiffres de ses revenus e-commerce tout en assurant une expérience client fluide et omnicanale via une organisation data-driven.

CONTENTSQUARE, UN CHOIX NATUREL

Plusieurs spécificités Contentsquare ont donné naissance à ce partenariat, comme les analyses de millions de sessions, les recommandations actionnables, ou le plan de taggage automatique. L'accessibilité (sans connaissance technique) de la plateforme à toutes les équipes de Lapeyre a aussi été un facteur clé de choix.

POUR LAPEYRE, PROFITS IMMÉDIATS ET AMÉLIORATIONS CONTINUE DE L'UX

La marque Lapeyre va ainsi pouvoir profiter immédiatement des recommandations que permettent les technologies Contentsquare de parcours de navigations et de données de zones. À court et moyen terme, l'exploitation en profondeur de la solution Contentsquare permettra non seulement de prioriser les optimisations, mais de tester mieux, et moins. L'objectif : une amélioration continue de l'UX sur les parcours d'achats vertueux, et l'accroissement durable du taux de conversion.



QUESTIONS :

Contentsquare : Quels sont les challenges commerciaux auxquels Lapeyre.fr fait face aujourd'hui ? La concurrence est-elle féroce ?

Yann GUILLAUD : Oui, la concurrence est dense. Lapeyre évolue dans un environnement concurrentiel complexe, au carrefour de nombreux acteurs de typologies différentes. On y retrouve les grandes surfaces de bricolage (Leroy Merlin, Castorama), les enseignes spécialisées (tous les cuisinistes, spécialistes menuiserie, etc.) et les enseignes d'ameublement (Ikea, But, etc.).

Aujourd'hui, Lapeyre.fr a un double enjeu : la croissance du chiffre d'affaire et une expérience utilisateur fluide et omnicanale. C'est une nécessité pour toute enseigne « brick & mortar ». Nous concentrons nos efforts sur une acquisition de trafic rentable et avons déjà fait progresser de manière importante notre taux de conversion.

Nous incitons également nos clients à se rendre en magasin pour bénéficier de l'expertise des vendeurs Lapeyre, notamment pour les projets plus importants (comme la cuisine, ou la salle de bain) ou pour des produits sur-mesure (les fenêtres, portes, escaliers). C'est pourquoi le drive-to-store et la prise de rendez-vous en magasin est également un enjeu central pour nous.



CS : Comment s'insère Contentsquare dans votre stratégie commerciale ?

YG : Contentsquare s'insère parfaitement dans nos deux enjeux de croissance et d'expérience client. Grâce à la plateforme Contentsquare et à l'algorithme AI Alerts, nos équipes sont non seulement en mesure de dégager des opportunités de croissance autant sur court que sur long terme, mais aussi de rendre chaque jour l'expérience utilisateur un peu plus fluide.

CS : Quelles équipes utilisent Contentsquare au sein de Lapeyre ?

Ce sont principalement les équipes e-commerce qui utilisent la plateforme Contentsquare, et c'est pour cela que nous avons choisi leur solution. Sa facilité d'utilisation, qui ne nécessite pas de connaissance spécifique (code ou autre) a été un élément important dans notre décision.



Yann GUILLAUD, Responsable E-Commerce, Lapeyre