

ÉTUDE DE CAS

AVON



COMMENT UN SEUL A/B TEST A AMÉLIORÉ L'ENGAGEMENT DES CLIENTS ET AUGMENTÉ LES REVENUS DES CARROUSELS DE 35 %

UNE AUGMENTATION SIGNIFICATIVE DES KPIs



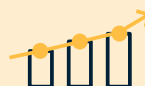
+44%

du taux d'exposition



+24%

du taux de clic



+35%

de revenu

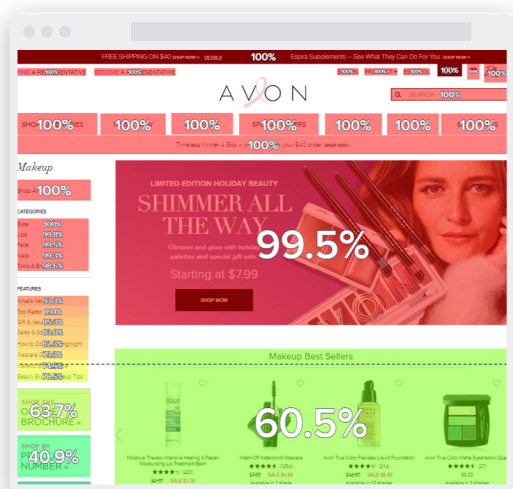
Marque historique de produits de beauté, **Avon** a su construire une excellente réputation, qui repose en partie sur sa vaste communauté d'ambassadeurs. L'entreprise, **qui a massivement investi dans la transformation digitale**, a ainsi pour objectif premier d'offrir à son audience hyper-connectée une **expérience fluide**.

1. UN CARROUSEL PEU VU MAIS TRÈS PROMETTEUR

En analysant la page de la catégorie « Maquillage », l'équipe digitale d'Avon a découvert que **le carrousel de produits affichait un faible taux d'exposition : 40 % des visiteurs ne le voyaient pas**. S'ils visualisaient bel et bien la bannière en haut de page, ils ne scrolaient pas jusqu'au carrousel, situé sous la ligne de flottaison.

Parallèlement, **cette zone présentait un taux d'attractivité élevé** : les visiteurs étaient enclins à cliquer sur le carrousel lorsqu'ils y étaient exposés. Mieux encore, la conversion par clic révélait qu'un **fort pourcentage de visiteurs ayant cliqué sur le carrousel** concluaient leur session par un achat.

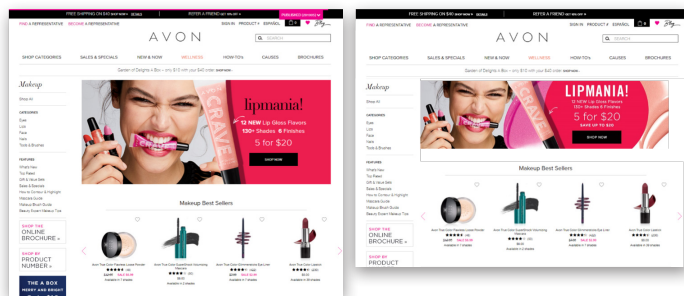
Analyse initiale du taux d'exposition sur la page « Maquillage ».



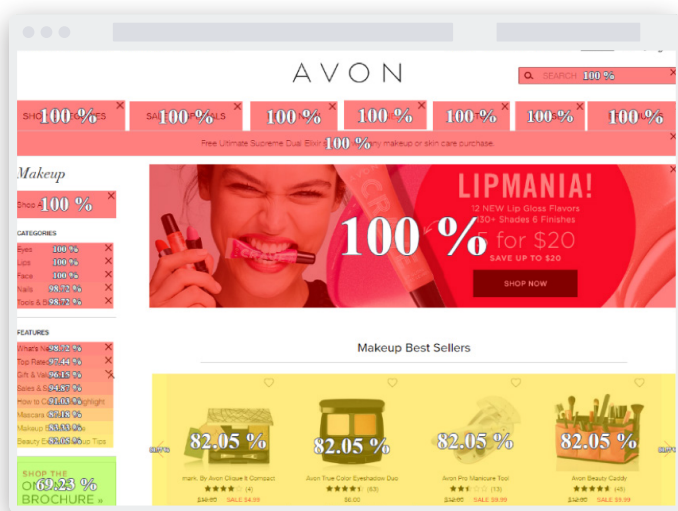
2. DES DONNÉES ACTIONNABLES QUI INDIQUENT LES OPTIMISATIONS À SUIVRE

Comment améliorer l'exposition, l'engagement et la conversion de ce carrousel ? Avant de mettre en œuvre le moindre changement, l'équipe digitale d'Avon décida d'exécuter un A/B test, en réduisant la hauteur de la bannière et en remontant le carrousel plus haut sur la page.

Mise en forme d'origine (à gauche) et variante avec bannière réduite (à droite).



CONTENTSQUARE



Taux d'exposition de la page de catégorie « Maquillage » après réduction de la taille de la bannière.

3. DES AUGMENTATIONS DE REVENUS ET D'ENGAGEMENT À 2 CHIFFRES !

Exposition, clics, temps passé, revenu : l'essai a eu des résultats spectaculaires. +44 % pour le taux d'exposition, +24 % pour taux de clic, +5 secondes passées en moyenne sur la page et +35% de revenu pour la zone. Sans oublier les taux de rebond et de sortie, qui ont tous deux diminué.

L'impact sur la bannière, réduite pour remonter le carrousel, a été de façon étonnante lui aussi positif : +2% de revenu !

« Contentsquare répond aux questions du “comment” et du “pourquoi”. Des réponses qui s'avèrent très précieuses pour notre équipe dans le cadre de nos A/B tests et de nos analyses. La représentation visuelle du comportement figure certainement parmi les principaux avantages fournis par Contentsquare. **Toute notre équipe (créative, marketing, merchandising, etc.) est désormais familière avec des métriques comportementales uniques**, comme les taux de clic, d'exposition et de scroll. Nous pouvons maintenant nous réunir, passer en revue les résultats et **définir ensemble un plan d'action**. Après des tests menés pendant deux semaines, **nous pouvons immédiatement analyser les résultats, puis concevoir un plan d'action** le jour même de la présentation des résultats. Grâce à Contentsquare, notre équipe dispose des moyens requis pour prendre rapidement des **décisions guidées par les données**. »



Rachel Bronstein
Website Optimization Analyst,
NEW AVON

À propos de Contentsquare

Contentsquare est une plateforme d'optimisation de l'expérience digitale.

Nous aidons les entreprises à comprendre comment et pourquoi les utilisateurs interagissent avec leurs sites web, leurs sites mobiles et leurs applications.

Notre technologie capture des milliards de mouvements de souris et de gestes tactiles, et transforme ces données en actions rentables.

Concrètement, les entreprises augmentent les interactions sur leurs interfaces digitales, réduisent leurs coûts d'exploitation et maximisent leurs taux de conversion.

