

LE CONTEXTE

- 10.000 références par drive.
- 16 années d'expérience sur internet.
- 15K Produits disponibles dans votre Drive.
- Webshop de l'année Hyper/Supermarché 15-16

LE DÉFI

“ Dans le cadre de notre roadmap de tests, l'équipe optimisation d'Altima° analyse les différents services d'aide proposés pour réaliser ses courses en ligne. Le service « Mes achats fréquents » est identifié comme très R.O.I mais peu utilisé. Notre objectif est d'inciter les anciens clients à l'utiliser et d'augmenter leur engagement avec la marque. ”

Jérémie Cohen
Responsable digital eCommerce

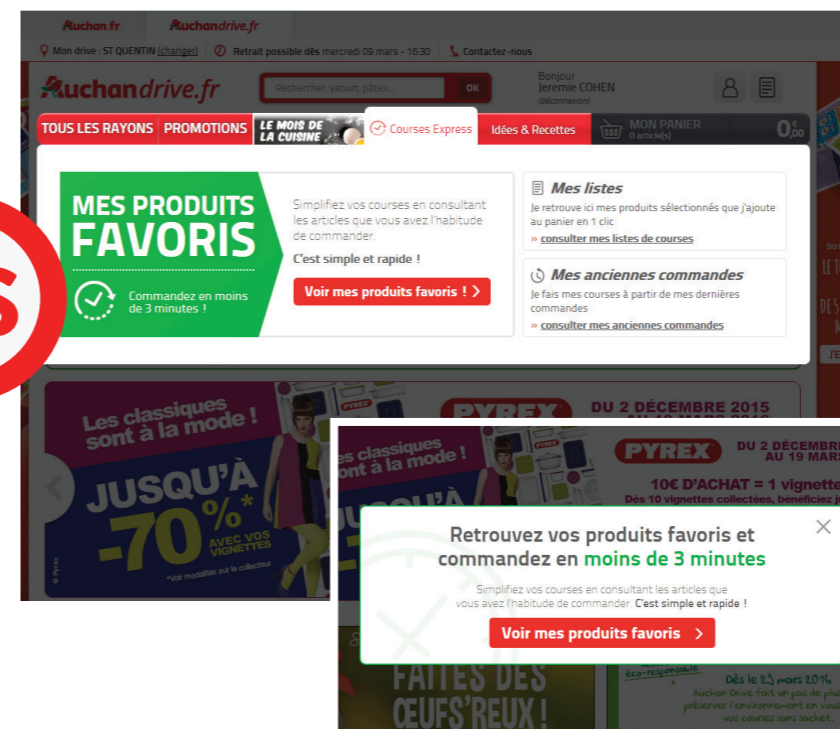
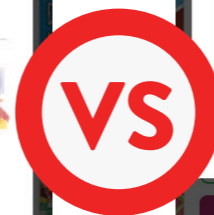
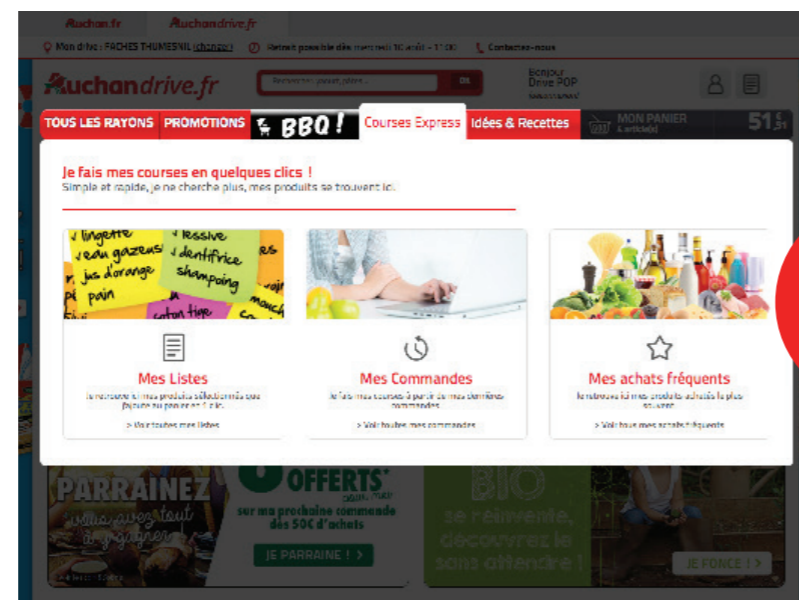
LA RECO

- L'utilisation du service « Mes achats fréquents » augmente significativement la valeur de la visite (+17%)
- Le nom du service « Mes achats fréquents » est peu explicite
- Le service « Mes achats fréquents » est peu valorisé dans le parcours utilisateur

LA RÉALISATION

- 1 test lancé sur une période de 3 semaines et uniquement sur les anciens clients qui n'utilisent pas le service.
- 9 versions testées : redesign du layer « Courses express », changement du wording du service, valorisation du service dans le parcours via une popin ou sur la HP, redesign de la vignette produit.
- Périmètre d'optimisation : Ensemble du site excepté le tunnel

LES RÉSULTATS



VERSION ORIGINALE

VERSION GAGNANTE

VALORISATION DU SERVICE

La valorisation du service et du gain de temps permet d'augmenter son taux d'utilisation de +166% ! La valorisation est réalisée via une popin et s'affiche uniquement pour les anciens clients qui n'ont jamais utilisé le service.

WORDING PLUS EXPLICITE

Renommer le service « Mes achats fréquents » en « Mes favoris » est plus explicite pour l'utilisateur et contribue à cette augmentation d'utilisation.

REDESIGN DE LA VIGNETTE PRODUIT

Lors d'un précédent test, nous avons redesigné la vignette produit. Le résultat est identique sur ce second test et peu concluant sur le segment des anciens clients.