

Lacoste s'appuie sur Maxymiser pour optimiser le parcours clients de ses sites de ventes en ligne

Le ciblage comportemental pour les grandes enseignes de l'e-commerce à l'international fait sens !

A l'heure de la globalisation, maintenir la cohérence de son image de marque à l'international est vitale. Les directions marketing numériques doivent désormais adapter leur communication en fonction des spécificités de chaque pays, de leurs préférences, de leur culture et du comportement de leurs consommateurs sur chacun des marchés où elles interagissent.

S'adapter aux spécificités nationales de ses internautes nécessite une approche très différente de l'approche globale classique. Pour y parvenir, un nombre croissant de grandes entreprises du e-commerce développent des stratégies d'optimisation de leur expérience client basées sur le ciblage comportemental pour répondre ainsi aux spécificités de chaque pays.

Lacoste : une marque de dimension internationale

Lacoste est une marque emblématique, lancée en 1933, avec le désormais célèbre polo classique qui a révolutionné la tenue vestimentaire des joueurs de tennis masculin. Elle propose aujourd'hui une large collection de vêtements, chaussures, parfums, maroquinerie, lunettes, montres, textiles et bijoux. La marque est présente dans 115 pays à travers plus de 1200 boutiques et plus de 2000 enseignes généralistes ou spécialisées.

Avec une présence aussi diverse que variée, la vente en ligne de ses articles par Lacoste est relativement récente. Cette nouvelle activité, initiée en France en juin 2010, s'étend aujourd'hui au Royaume-Uni, à l'Allemagne, à l'Autriche et à la Suisse.

Pour Lacoste, la boutique e-commerce est devenue un canal de vente stratégique. Elle est l'unique point de vente qui permet aux consommateurs de découvrir simultanément l'intégralité des catégories de produits, dont l'objectif principal est de créer « l'expérience ultime » en matière de boutique en ligne. Dans cette perspective, Lacoste s'est appuyée dès février 2012 sur Maxymiser, leader dans le conseil et la mise en place d'outils de tests, de personnalisation et d'optimisation multicanal, pour développer une stratégie d'optimisation de son expérience client. La finalité : augmenter les ventes en ligne et sensibiliser ses consommateurs à la richesse et la diversité de sa marque.

Exploiter les données comportementales

" Les sites web ont un double dessein : vendre et sensibiliser ", déclare Andrew Thomson, directeur e-commerce chez Pentland, détenteur des licences monde pour les chaussures Lacoste. " Nous souhaitons que nos sites offrent aux consommateurs la meilleure expérience possible et permettent à notre marque de raconter une histoire intéressante. Ayant créé notre activité en ligne il y a plus de 18 mois, et par la même occasion collecté quantité de données comportementales, nous cherchions un moyen de les exploiter pour nous aider à améliorer notre conversion online et notre expérience client. Nous avons choisi Maxymiser car leurs consultants nous apportent une contribution essentielle à la réalisation de cet objectif."

Maxymiser a travaillé aux côtés de Lacoste pour développer une stratégie d'optimisation axée initialement sur le tunnel de ventes. De plus, avec des sites marchands différents sur cinq pays, il s'agissait pour Lacoste de comprendre localement ses clients et d'adapter chacun de ses sites de ventes en ligne afin de refléter les préférences locales des consommateurs. *"Avant de développer notre stratégie d'optimisation, nous en étions arrivés au point où nous étions mal à l'aise avec notre tunnel de ventes,"* souligne Andrew Thomson. *"Nous avons le même tunnel de commandes quel que soit le pays, mais nos données indiquaient que chaque marché se comportait différemment. Nous nous devons d'être plus réactifs. Un tunnel de commandes optimisé est fondamental pour le succès d'un site. Cependant, nous savions que ce n'était qu'en réalisant des tests que nous pourrions nous assurer de la pertinence des modifications que nous voulions apporter."*

L'une des premières campagnes réalisées par Maxymiser s'est focalisée sur l'étape « vérifier et valider » du tunnel de commandes. Typiquement, les internautes devaient valider leur panier, renseigner les informations d'expédition et de paiement pour être ensuite dirigés vers une page qui leur demandait d'en confirmer tous les détails. *"Nous pensions que cette page était inutile et souhaitions la supprimer. Nous avons donc décidé de tester cette hypothèse. Les résultats ont été étonnants"* ajoute Andrew Thomson.

La campagne de tests a mis en évidence des préférences très différentes selon les pays. *"Nous avons découvert qu'au Royaume-Uni, la suppression de l'étape « vérifier et valider » et son remplacement par un pop-up pour valider les conditions générales de ventes ont été un véritable succès, générant une augmentation de 6,5 % des ventes. Par contre, en France, cette approche a eu un impact négatif sur notre conversion. Sans l'aide de Maxymiser, nous aurions supprimé cette étape pour tous les pays. Un choix qui aurait pu nous coûter très cher sur notre principal marché, la France."*

Pour Lacoste, la campagne a permis de confirmer ses impressions et l'a conforté dans ses choix de conserver des sites différents en fonction de leur localisation en lieu et place d'un « site européen ». Elle a également démontré comment le déploiement de campagne de tests multivariés permet d'appréhender les différences de comportements des internautes et d'adapter le site de Lacoste aux spécificités comportementales de chaque région.

"Les résultats obtenus avec Maxymiser ont mis en évidence des différences comportementales significatives dans chaque pays et le besoin d'adapter nos sites aux spécificités locales de nos marchés. Nous devons comprendre le pays dans lequel nous avons une activité et adapter nos sites en conséquence. Le ciblage comportemental mis en œuvre par Maxymiser nous a permis de déterminer l'expérience en ligne la plus adaptée en fonction des spécificités locales ».

A contrario, la campagne suivante, réalisée sur la page produit, a permis de constater qu'une campagne d'optimisation performante pouvait être répliquée sur chacun des sites marchands. Elle a également permis de déterminer si la modification des éléments clés relatifs aux modes de livraison et aux retours des commandes permettaient ou non, d'augmenter le taux de conversion. Les variantes testées concernaient notamment le repositionnement des partages de lien (metalink) avec les réseaux sociaux, les informations relatives au produit, à l'expédition et au retour des commandes. La réussite de cette campagne, déclinée sur chaque site, a permis d'augmenter de manière significative le taux de conversion, pour l'ensemble des pays concernés. En France et au Royaume-Uni, le taux de conversion a augmenté de plus de 8 %, tandis que celui de l'Allemagne et de l'Autriche a été supérieur à 3,5 %. *"Ce changement a généré des centaines de milliers d'euros de chiffre d'affaires supplémentaires,"* confirme Andrew Thomson

Un partenariat gagnant/gagnant

Lacoste souhaite désormais aller plus loin dans la personnalisation de son expérience client. *"Nous avons notamment personnalisé notre page d'accueil, en affichant des contenus dynamiques en fonction du profil de l'internaute. Au-delà de ces évolutions, nous souhaitons maintenant développer de nouvelles campagnes visant à segmenter nos clients en fonction des affinités par catégorie de produits et de leur historique d'achats,"* déclare Andrew Thomson. *"Ces campagnes de ciblage dynamiques conduites avec Maxymiser nous aident à identifier les attentes nos clients. Elles nous permettent déjà de constater une augmentation significative des ajouts au*

panier et des achats. Elles nous aident également à personnaliser l'expérience client en exploitant toutes les données comportementales que nous collectons pour chaque consommateur.»

"Nous avons développé une relation de confiance avec Maxymiser et ses équipes. Leur expertise dans notre industrie et leur compréhension des enjeux liés au commerce en ligne constituent une réelle valeur ajoutée pour notre entreprise. Dès le début, Maxymiser a recommandé des campagnes que nous n'aurions jamais envisagées et qui ont donné des résultats positifs. Maxymiser nous accompagne au quotidien pour nous permettre de réaliser nos objectifs financiers. Nous exploitons plus efficacement le trafic généré sur notre site et cette contribution est essentielle pour la performance de notre marque." conclut M. Thomson.

A propos de Maxymiser

Fondée en 2006, Maxymiser aide les grandes enseignes à transformer chacune de leur interaction digitale en une expérience client homogène, pertinente et engageante grâce à la mise en place de ses solutions de testing et d'optimisation multicanal en mode cloud. Connue pour servir des milliards d'expériences individuelles et la réalisation de 10 milliards de tests mensuels pour le compte de clients internationaux, Maxymiser valorise les données clients pour radicalement stimuler l'engagement et les ventes, et augmenter, sur le long terme, la valeur de l'entreprise. L'originalité de Maxymiser réside dans l'association d'une solution logicielle d'optimisation de l'expérience client et d'un accompagnement opérationnel reposant sur une équipe d'experts métier. Cette approche permet de donner des résultats rapidement mesurables sur la stratégie produit sur le web, les mobiles, les réseaux sociaux et les campagnes d'emails lors de tests client A/B multivariés, en fonction de la segmentation client et du ciblage comportemental.

Entrée en 2013 dans le classement Tech Track 100 du Sunday Time, Maxymiser accompagne les sociétés les plus emblématiques telles que Avis Budget EMEA, Intercontinental Hotel Group, Mothercare, EasyJet, Homebase, HSBC et Virgin Media. Maxymiser est basée à New York avec des bureaux à Chicago, Edimbourg, Düsseldorf, Londres, Munich et à San Francisco.

Pour plus d'informations, rendez-vous sur le site www.maxymiser.com et retrouvez l'entreprise sur Facebook, Twitter et LinkedIn.

Contact presse :

Véronique PIGOT - Agence Kani RP pour Maxymiser - Tél. : 33 (1) 49 52 60 64 - Email : maxymiser@kanirp.com