

L'opérateur Telecom Tele2 augmente son taux de conversion online en Europe avec Maxymiser.

Sur un marché numérique international, adapter l'expérience client online aux spécificités culturelles de chaque pays est un défi permanent. Cette situation ne se limite pas à la communication externe, elle s'applique également à la communication interne. A mesure que les entreprises multinationales intensifient leur développement local et international, elles fusionnent leurs activités et leurs systèmes d'information avec pour objectif principal, la mise en place de bonnes pratiques.

Une stratégie d'optimisation centralisée peut non seulement aider les entreprises à faire la distinction entre les tendances communes et les comportements spécifiques à chaque pays, mais elle peut également favoriser une collaboration plus étroite avec les partenaires régionaux ainsi qu'un partage des connaissances. Les entreprises les plus agiles sont mieux connectées, à la fois en interne et avec leurs clients locaux.

Télé2, un opérateur dynamique

Tele2 fait partie des opérateurs télécoms en très forte croissance en Europe, avec une offre complète de services mobiles, téléphonie fixe, télévision par câble, de contenu et réseaux de données.

La société opère dans une dizaine de pays situés en Europe centrale et occidentale, Eurasie et les régions nordiques. Ces marchés connaissent des niveaux de maturité très différents sur le numérique.

Tele2 a une présence hétérogène sur ces différents marchés, via des points de ventes en marque propre ou des revendeurs multimarques. Chaque marché dispose par ailleurs de centres d'appels et de télémarketing.

L'utilisation du canal numérique par les clients est variable selon les pays, certains sont à un stade embryonnaire, tandis que d'autres sont fortement avancés. Malgré cette diversité, le canal numérique est en croissance sur tous les marchés : les clients Tele2 achètent de plus en plus de produits en ligne, renouvellent leurs contrats et gèrent leurs comptes via ce canal. De fait, celui-ci est non seulement un levier de croissance stratégique en termes de chiffre d'affaires, mais également en termes de fidélisation.

À la lumière de cette tendance, Tele2 a établi en janvier 2013 un partenariat avec Maxymiser, leader de l'optimisation multicanal, du test et de la personnalisation afin d'élaborer une stratégie d'optimisation sur l'ensemble de ces marchés.

Une approche intelligente et mobile

Tele2 a réalisé que pour atteindre ses objectifs à long terme d'augmentation de son taux de conversion, l'entreprise devait en premier lieu opérer une transformation culturelle et opérationnelle au sein du groupe. *« Historiquement, chaque pays travaillait en silo »,* précise Emilija Vikkyte, directrice web de Tele2. *« Les équipes web travaillaient de manière épisodique avec des agences locales pour réaliser des tests A/B et multivariés mais nous n'avions aucun moyen de réaliser des analyses comparatives de marchés ou de partager les résultats et les enseignements de ces campagnes. Faire le choix de travailler avec Maxymiser nous a permis de bénéficier d'une approche globalisée facilitant le partage des connaissances sur tous nos marchés et l'apprentissage de nos différences. »*

"Nous savons que nos clients se comportent différemment d'un marché à l'autre, Maxymiser nous donne la possibilité d'identifier et de répondre aux spécificités de chaque pays. Nous sommes désormais capables de fournir à nos clients des approches pertinentes sur tous nos marchés, ce qui nous conduira à la mise en place d'un parcours client optimisé et une amélioration des taux de conversion.»

Dans la pratique, les premières campagnes ont démontré l'impact positif d'une stratégie d'optimisation du parcours client sur la conversion. Par exemple, une campagne de tests multivariés réalisée aux Pays-Bas sur la page « listes des mobiles » visait à établir si la restructuration de celle-ci aurait un impact perceptible sur le taux de conversion et l'ouverture des pages associées. Les variantes testées ont étudié les impacts liés à la modification des pages de tarification et des packs, des descriptifs produits et le placement de bannières.

La variante gagnante a généré une augmentation du taux de conversion à chaque étape du tunnel de ventes, du nombre de commandes et du chiffre d'affaires. Ces enseignements ont été communiqués aux autres marchés et seront testés en conséquence.

Un package complet

Tele2 est convaincu que le défi relevé au sein de sa structure paneuropéenne pour changer les mentalités culturelles a été facilité grâce au soutien efficace de l'équipe projet de Maxymiser.

«L'équipe de Maxymiser a été d'une grande flexibilité », explique Emilija Vikkyte. «Leur expérience multipays a permis de construire une approche sur mesure et d'adapter les campagnes et le support aux spécificités de chaque marché. C'est une vraie force. Leur rôle a été déterminant dans la construction de la confiance dans le numérique au niveau local, qu'il s'agisse de travailler sur des petits marchés, ou bien avec nos marques les plus avancées. »

Les bénéfices de la stratégie d'optimisation de Tele2, soutenue par des tests multivariés, sont déjà évidents, tant en interne que d'un point de vue client. " *Les technologies évoluent trop rapidement pour se permettre des discussions interminables. Le développement doit se faire de manière rapide, mais si vous ne testez pas avant de développer, vous risquez de faire face à une masse de travail considérable qui n'est jamais priorisée, parce que personne ne peut en mesurer l'impact. Avoir un avis externe vous aide à créer des sites web que les clients aiment utiliser. Dans la réalité, vous les impliquez dans le choix de la façon dont vos produits et vos services sont présentés, et c'est un des aspects les plus valorisants d'une stratégie d'optimisation. »*

« Avoir des clients capables de dire ce sur quoi nous devrions nous concentrer, ce qui fonctionne pour eux est l'un des principaux bénéfices. Maxymiser nous aide à améliorer notre parcours client et nos clients apprécient non seulement l'utilisation de nos sites, mais ils convertissent également davantage et se sentent valorisés. Nous avons accompli de grandes choses dans un court laps de temps et nous observons un changement d'approche et de comportement sur tous nos marchés tant en interne qu'en externe ". conclut Emilia Vykkyte.

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