

CLIENT :

Lacoste

SECTEUR :

Mode

RESEAU :

1200 boutiques**2300 points de vente****112 pays**

DEPUIS :

1933**45**

Jours de test

700K

Visiteurs

99%

Significativité statistique

29,7%

D'augmentation du taux d'achat

Lacoste, célèbre marque française de prêt-à-porter sportswear haut de gamme,

développe le canal web pour offrir un service supplémentaire à ses clients et convertir ses clients en ligne. fifty-five a été chargée de réaliser un audit de la performance du site internet en prenant en compte la globalité du dispositif digital (acquisition, engagement, conversion, relation-client).

Après avoir dressé une feuille de route présentant les axes d'amélioration ainsi identifiés et priorisés en fonction de leur impact sur le chiffre d'affaires et de la complexité estimée de mise en place, quelques éléments ont été sélectionnés pour faire l'objet de premiers tests.

Comment améliorer la performance globale d'un site grâce à des changements mineurs ?

Les résultats de l'audit ont conduit fifty-five à proposer des versions alternatives pour trois pages du site : la page d'accueil, la page produit et la page panier.

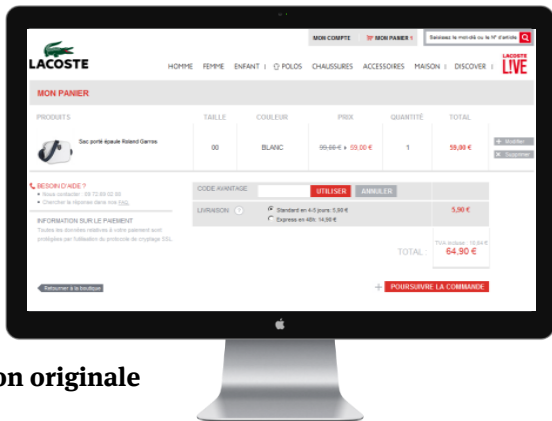
Un test multivarié affichant deux versions alternatives pour chacune de ces pages a ensuite permis à Lacoste d'identifier les leviers de conversion les plus efficaces, tout en améliorant sensiblement la performance globale du site.

Trois objectifs ont été définis:

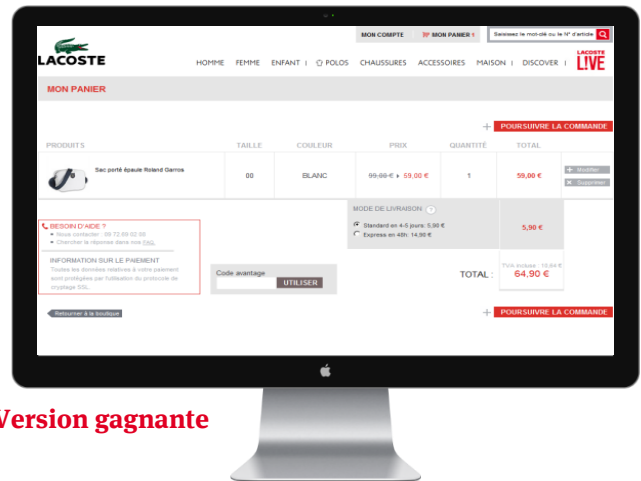
1. Augmenter le taux d'ajout au panier
2. Augmenter le taux d'achat
3. Augmenter le montant moyen du panier

Un test multivarié a mis en concurrence plusieurs chemins de navigation entre la page d'accueil, la page produit et la page panier.

Les éléments testés dans les versions alternatives incluait une présentation différente des détails de livraison sur la page d'accueil, une zone de texte supplémentaire indiquant les modes de livraison sur la page produit, et une restructuration de la page panier pour améliorer l'expérience utilisateur en insistant sur le bon contenu.



Version originale



Version gagnante

« Grâce aux analyses web de l'agence fifty-five, nous avons progressé de 0,3 points, ce qui correspond à 24 000 commandes supplémentaires sur l'année. »

Sébastien Fayet,
E-commerce Director
Lacoste

Après 45 jours de test concernant 700 000 visites, fifty-five a identifié la combinaison optimale qui augmentait le taux de conversion de près de 30 %. La version la plus efficace incluait une zone de texte informative sous le bouton d'ajout au panier, mettant en avant la gratuité de la livraison à partir d'un certain montant d'achat, ainsi que des éléments d'information supplémentaires sur les modalités de livraison.

Les améliorations générées grâce à ces tests ont eu d'autres impacts positifs sur la performance globale du site. Le temps moyen passé sur le site par visite et la valeur du panier moyen ont également augmenté, se traduisant par un impact direct sur le chiffre d'affaires de Lacoste. La marque a pris les résultats du test en compte pour refaire l'architecture de sa boutique en ligne.

55 the data company

fifty-five accompagne les entreprises dans l'exploitation de leurs données au service d'un marketing et un achat-média plus performants. Partenaire des annonceurs de la collecte à l'activation des données, l'agence aide les organisations à devenir de véritables entités omnicanales, maîtrisant l'efficacité de leur écosystème digital et ses synergies avec le monde physique. Reconnue "Jeune Entreprise Innovante" et membre du réseau Bpifrance Excellence, fifty-five propose des prestations associant conseil, services et technologie et compte aujourd'hui 5 bureaux à Paris, Londres, Hong Kong, Shanghai et New York.