



e-Merchandising personnalisé

Les enjeux de la recommandation pour le e-commerce

Juin 2013





Olivier Marx, fondateur
ALTICS

Souvenirs d'un livre blanc édité par l'agence web WCube en 1997. Le thème : l'avènement du « One to One ».
Depuis plus de 15 ans, la personnalisation reste le rêve des marketeurs digitaux. Dans l'eCommerce Amazon mène le bal de la personnalisation.
Les recommandations présentes tout au long du parcours d'achat Web, mobile, emailing représenteraient jusqu'à 30% des ventes.

- La recommandation personnalisée est-ce pour moi, est-ce pour maintenant ?
- Quel périmètre recouvre-t-elle ?
- Qu'en pensent les eMarchands ?
- Quels sont les freins et les espoirs ?
- Les solutions sont-elles prêtes ?
- Par quoi commencer ?

Le colloque FEVAD du 27 juin pointait le retard français vis-à-vis de l'augmentation des taux de conversion par rapport au Royaume Uni.

- Et si la recommandation personnalisée vous permettait (enfin) de proposer la bonne offre, aux bonnes personnes au bon moment ?
- En cette période de soldes e-Commerce et de baisse du pouvoir d'achat, cette piste ne mérite-t-elle pas un peu d'attention ?

Je remercie chaleureusement eMailVision de s'être associé à ce...28ième Livre Blanc eCommerce Altics. Rajai Consultant e-Commerce et toute la Team Altics vous souhaite une bonne lecture et de bons soldes !
Quant à moi, je vous souhaite de (très) belles ventes !



Emailvision

« Pour nos clients, l'environnement online est devenu un espace très compétitif.

Ils doivent savoir se démarquer de la concurrence, répondre aux attentes des consommateurs qui recherchent des sites ergonomiques offrant une expérience utilisateur fluide. Ils doivent être capables d'identifier les besoins individuels des consommateurs et offrir le bon produit, au bon moment à la bonne personne. Or, cette séquence n'est pas toujours chose aisée.

Avec l'acquisition de PredictiveIntent, Emailvision donne la possibilité aux marketeurs de diffuser un contenu marketing plus ciblé et personnalisé sur leurs sites web et dans leurs campagnes d'email marketing. Chez Emailvision, nous sommes persuadés que le ciblage comportemental transforme le monde du marketing relationnel et qu'il s'inscrit dans une tendance forte. Mettre la technologie de la personnalisation marketing à la portée de tous les acteurs du marketing digital est un élément essentiel de la stratégie d'Emailvision »

Arnaud Acarie – Directeur Général France Emailvision



Présentation Altics

Altics accélère ventes et conversion
à la performance



Tester attentes et comportements digitaux

Testing



Concevoir des parcours d'achat «zéro grain de sable»

e-Merchandising

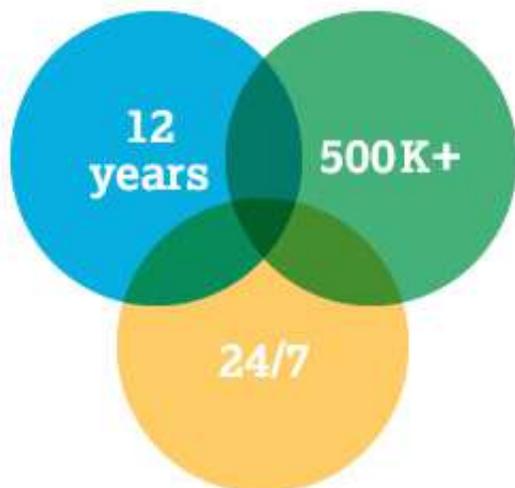


Accompagner vos équipes et sélectionner les solutions adaptées

Accompagnement



Présentation Emailvision



Emailvision est l'un des plus grands fournisseurs mondiaux de solutions Cloud d'automatisation et d'analyse marketing. La société conçoit des solutions innovantes uniques de marketing relationnel par e-mail, Internet et réseaux mobiles et sociaux.

Sa plate-forme Cloud de marketing gère chaque mois plus de 600,000 campagnes marketing personnalisées au service de quelque 3,300 clients. Emailvision est présente dans 22 pays.

En 2012, elle a été classée parmi les sociétés privées d'édition de logiciels les plus florissantes au monde par Inc. Magazine.



Sommaire

1 La personnalisation au cœur de l'e-commerce

- Un contexte difficile
- Une idée pas si neuve
- Les 3 niveaux de la personnalisation
- Une technologie mûre

2- Les solutions

- Comment ça marche?
- Les solutions
- Les champs d'applications
- Les bénéfices pour le e-commerce
- Les freins
- Quelle solution choisir?

3- Bonnes pratiques

- Contrôle des données
- Emplacement
 - On Site: Amazon
 - Off Site: Cdiscount

4- Interviews de 9 e-Marchands

● Cdiscount

Jonathan Roesslinger: "On est convaincu que ça marche"

● FINDIZER

Jérôme Keloghanian: "L'innovation va faire la différence"

● DISCOUNTEO

Daniel Broche: "On est au début de l'histoire"

● Amer Sports - Salomon

Benjamin Aidan: "Gain de temps en gestion de catalogue à la main »"

● Photocité

Neil INSDORF: "J'ai des grands doute sur le One To One, je crois plus au One To Profile"

● Opticienonline

Louis Alexandre TACHON:

"La personnalisation est clairement une étape clé pour un site e-commerce"

● Somewhere

Louise Deremaux: "La personnalisation est un sujet d'actualité il faut s'y mettre rapidement."

● Expert e-marketing

Paul MOREL: "Si on règle bien le curseur de l'intrusivité, c'est un bon moyen de faire de l'acquisition ou de la fidélisation"

● Pecheur.com

Olivier BERNASSON : " Je ne crois pas à la recommandation personnalisée pour Pecheur.com"

La personnalisation au cœur de l'e-commerce



Un contexte difficile



des e-marchands voient
baisser leur taux
de conversion



des e-marchands pensent que la
personnalisation est un levier efficace
pour améliorer le taux de conversion

Les e-commerçants ne parviennent plus à améliorer leur taux de conversion. Selon une étude réalisée par CCM Benchmark, ils étaient 63% à pouvoir le faire en 2010, 53% en 2011 et uniquement 42% en 2012.

Un autre constat, le niveau de croissance du chiffre d'affaire des sites interrogés était de 17% en 2011 et seulement de 9% en 2012.

Dans ce contexte, une politique de prix bas qui amenuise les marges ne suffit plus à conquérir des nouvelles parts de marché. D'autres leviers doivent être utilisés, parmi lesquels la « personnalisation ».

Cette personnalisation consiste à proposer aux clients et visiteurs des sites marchands les produits ou les services qu'ils recherchent et cela dès leur arrivée sur le site. Les sites web deviennent dynamiques et s'adaptent en temps réel au profil et au comportement du visiteur.

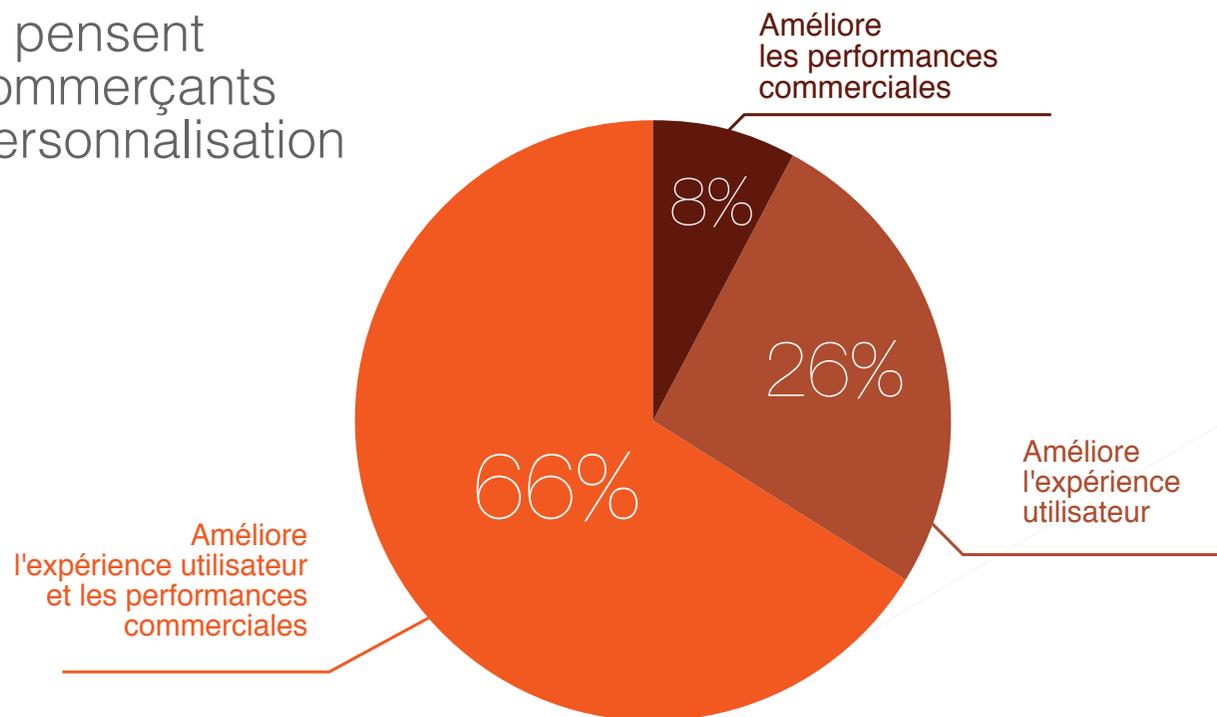
De nombreux e-commerçants ont compris l'importance de ce levier pour améliorer leurs performances et ont mis en place des politiques de personnalisation.

53% des e-commerçants ont mis en place une politique de personnalisation ou comptent le faire pour 2013.



Une idée pas si neuve

Ce que pensent les e-commerçants de la personnalisation



L'e-commerce retrouve les éléments qui ont fait le succès du commerce de proximité

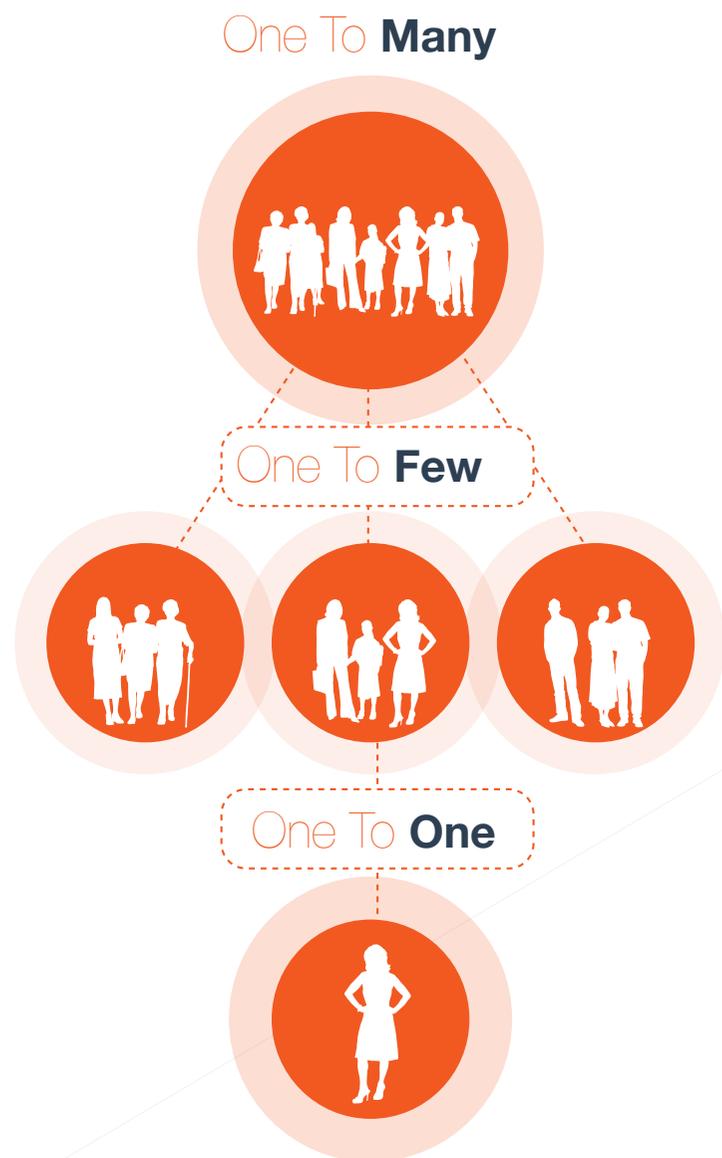
Le commerçant de proximité utilise une idée simple: la bonne offre, au bon prix, à la bonne personne et avec le bon conseil. Mais être un bon commerçant c'est également s'adapter à chacun de ses clients, savoir prendre en compte sa spécificité pour prédire ses souhaits d'achats et son comportement. Connaître ses clients, leurs goûts, ce qu'ils ont acheté précédemment est un plus pour les fidéliser.



“Qu'est ce qui fait que ce magasin est mon préféré : personnellement c'est de me sentir chez moi, une vendeuse qui me connaît et me propose des produits qui me correspondent, et je me sens plus en confiance. ”



Les 3 niveaux de la personnalisation



La personnalisation permet d'adapter la communication au profil de l'utilisateur. En d'autres termes, les visiteurs de votre site ne verront pas tous les mêmes éléments et ne recevront pas forcément les mêmes informations diffusées sur vos différents canaux. La plupart du temps, cette personnalisation est limitée à la recommandation produit, mais elle peut aussi servir à la modification du contenu rédactionnel, au changement des éléments graphiques et à la mise en place des campagnes mailing ciblées.

Nous pouvons distinguer 3 niveaux de la personnalisation:

1. **Le comportement de masse (One To Many):** Utiliser le comportement de la foule pour produire des propositions pertinentes. Le principe est simple: La majorité ne peut pas se tromper. Nous pouvons citer : « Les clients qui ont vu cet article ont aussi consulté: »
2. **Le comportement du segment (One To Few):** La personnalisation devient plus précise. Elle prend en compte les comportements d'achat d'un segment bien précis : Produits achetés, panier moyen, tranche d'âge,... La communication adressée à un client ou un prospect sera donc personnalisée car il appartient à un segment bien déterminé qui peut être simplement « homme » ou « femme ».
3. **Le One To One:** La communication devient ultra ciblée. Nous ne comparons plus un individu à la foule ou à un segment, mais à d'autres individus ayant le même profil et le même comportement. Pour cela il convient de collecter de nombreuses données aussi bien comportementales que déclaratives: Vos achats, vos goûts, les produits que vous avez partagés sur les réseaux sociaux, votre lieu d'habitation, votre revenu moyen,Le but est d'identifier un individu similaire à votre cible et de proposer une communication la plus personnalisée possible.



Les solutions



Démultiplier le taux de conversion web et email avec la technologie PredictiveIntent™ pour personnaliser l'expérience des utilisateurs selon leur comportement

PredictiveIntent, la technologie de personnalisation d'Emailvision permet aux commerçants d'adapter dynamiquement les produits recommandés et le contenu selon les préférences et le comportement de navigation des visiteurs – augmentant les revenus, la valeur moyenne de commande et la fidélité.

PersonalMerchant™

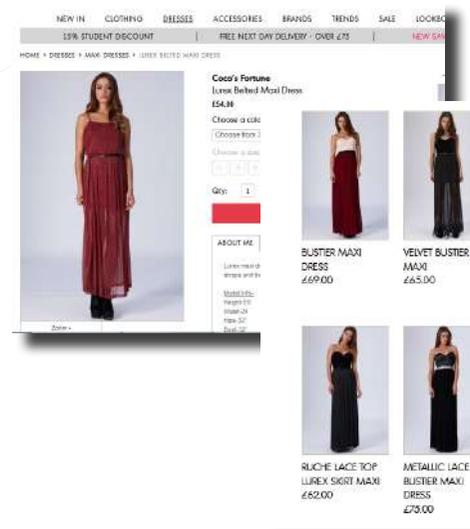
La technologie PredictiveIntent permet aux commerçants d'augmenter leurs revenus en fournissant à leurs visiteurs une expérience aussi conviviale sur leur site web que dans leurs boutiques. En créant des profils comportementaux, les commerçants ont désormais la possibilité de créer dynamiquement du contenu sur-mesure pour leurs visiteurs web selon leurs propres préférences déduites de leur comportement ainsi que de quelques informations clés telles que leur sexe, leurs couleurs et marques préférées.

Avec la technologie Suggestion Choreography™ d'EmailVision, les commerçants peuvent définir des règles de business avancées pour leur permettre d'atteindre leurs objectifs, par exemple, améliorer la valeur moyenne de commande, et augmenter les ventes de produits à forte marge. En intégrant des algorithmes puissants et flexibles, les commerçants peuvent se dégager des traditionnelles recommandations de groupe (« les gens qui ont acheté x ont aussi acheté y ») pour se focaliser sur la compréhension du comportement des visiteurs en temps réel et créer une expérience adaptée.

Une procédure d'intégration simple signifie que les commerçants peuvent voir rapidement le bénéfice de la technologie de personnalisation intelligente qui analyse le comportement et les préférences de chaque visiteur en temps réel. Ceci permet aux commerçants d'adapter dynamiquement l'expérience individuelle de shopping grâce à des recommandations personnalisées de produits, à des bannières convaincantes, et à d'autres contenus tels que des articles de blogs, des images promotionnelles et autres.

Résultats Typiques¹

- 35% d'augmentation du taux de conversion
- 14% d'augmentation du revenu
- 3 000€² par mois de temps économisé par la vente automatisée
- 16% de réduction de la distance entre le click et l'achat
- 11% du total du revenu en ligne provenant des recommandations personnalisées de produits



Source: RareLondon.com



PersonalMail™

Avec les technologies développées par PredictiveIntent, les commerçants peuvent s'assurer que chaque client reçoit des emails personnalisés, promotionnels, automatisés et à but transactionnel. Des recommandations produits, des images et du contenu en lien avec leurs achats ainsi qu'un historique des recherches effectuées peuvent être insérés de façon dynamique dans les emails pour créer des segments de communication intéressants.

La solution d'Emailvision, directement mise en lien avec l'écosystème des technologies de nos partenaires, permet aux commerçants d'ajouter du contenu pertinent et à forte valeur ajoutée au sein de campagnes personnalisées permettant d'accroître les taux de clics et de conversion ainsi que le niveau de revenu généré.

Les marketeurs peuvent utiliser du contenu construit sur le comportement passé de leurs clients pour créer des campagnes personnalisées réalisées spécifiquement pour chaque client, ce qui rend les messages très intéressants avec des call-to-actions placés de façon très pertinente et précise. Les campagnes d'emails automatisées, incluant les emails transactionnels, les paniers abandonnés ainsi que les campagnes de réactivation peuvent être lancées avec du contenu également très pertinent et en parfaite adéquation avec les attentes, ce qui maximisera le niveau des ventes.

Succès Client: Astley Clarke

Réussites

- 60% de taux de conversion sur le site
- 6% du revenu en ligne total est généré via des recommandations produits personnalisées
- Une économie significative de temps grâce au merchandising automatisé

Le Défi

Les clients qui visitent le showroom Astley Clarke à Londres sont pris en charge par des Personal Shoppers qui sont formés pour comprendre les attentes de chaque client et qui sont chargés de les guider au travers de leurs collections exclusives réalisées par des designers. Avec un niveau de vente en ligne qui a rapidement augmenté, Astley Clarke a fait face à deux problèmes clés sur son site internet.

Gérer manuellement la promotion des ventes autour de la montée en gamme et de la vente additionnelle devenait inefficace. L'entreprise souhaitait également transférer sur la toile l'expérience des Personal Shoppers qui ne pouvait se vivre auparavant que sur place, en utilisant les technologies permettant de comprendre les comportements des visiteurs.

ASTLEY CLARKE
L O N D O N



Hello, Andrew Pipe

Thank you for your order from Your Chemist Shop Store. Once your package ships we will send an email with a link to track your order. You can check the status of your order by [logging into your account](#). If you have any questions about your order please contact us at info@yourchemistshop.com.au or call us at 1300 308 143 Monday - Friday, 8am - 5pm PST.

Your order confirmation is below. Thank you again for your business.

You might also be interested in

Retail Price: AU\$39.95 Your Price: AU\$34.50	Retail Price: AU\$29.95 Your Price: AU\$27.23	Retail Price: AU\$39.95 Your Price: AU\$33.59

Your Order #200045960 (placed on November 5, 2012 8:15:08 PM EST)

Billing Information:	Payment Method:
Andrew Pipe 43 Bulwer Melbourne VIC 3000	Cheque / Money order Make Check payable to: Your Chemist Shop Bank Credit Card

Source: YourChemistShop.com.au

The Solution

Avec la solution simple de l'extension Emailvision, Astley Clarke a été en mesure de très rapidement mettre en place cette nouvelle technologie au sein de leur plate-forme avec un minimum d'effort. En utilisant la technologie d'Emailvision appelée Suggestion Choreography, Astley Clarke a créé une stratégie unique de personnalisation se servant des règles de l'entreprise ainsi que de différents algorithmes qui ont fait ressortir les comportements et les informations concernant les achats de chaque client.

Plus de 160 algorithmes flexibles ont permis à Astley Clarke de se concentrer sur des algorithmes fonctionnant en temps réel et qui adaptent les recommandations produits selon les comportements de recherches des visiteurs uniques. En emmagasinant les préférences telles que les designers favoris et les gemmes et autres métaux (tout comme un Personal Shopper l'aurait fait), les règles intelligentes de profilage client édictées par Emailvision traduisent le fait qu'Astley Clarke peut désormais présenter des recommandations précises et avisées pour chaque client évoluant dans un contexte unique.

« Fournir des recommandations pertinentes est un défi particulier quand il s'agit de traiter de produits aussi personnels que des bijoux. PredictiveIntent est une plate-forme de personnalisation idéale pour Astley Clarke. »

Dan Coleman, IT & Web Manager, Astley Clarke



Une technologie mûre



Jérôme Keloghian
Fondateur de FINDIZER

“ L’innovation va faire la différence. ”

LA PERSONNALISATION DEVIENT RÉALISABLE

La technologie joue un rôle primordial dans un domaine où tout est basé sur le digital. A défaut d'idées innovantes, les e-commerçants se tournent vers des solutions possédant une technologie suffisamment mûre pour pouvoir exploiter des données cumulées et stockées en quantité.

Cette technologie a su apporter au monde digital ce qui lui manquait pour accéder à cette personnalisation, à savoir: la possibilité d'Analyser et d'Automatiser.

L'analyse permet de transformer ces données cumulées (Big Data) en données exploitables dans des campagnes marketing ciblées.

L'automatisation permet, quant à elle, d'exploiter rapidement ces informations dans des scénarios prédéfinis diminuant ainsi la charge de travail des équipes internes.

Selon le degré de la personnalisation souhaitée (Crowd, Segment, One To One), les solutions doivent posséder une technologie capable d'aller en profondeur dans l'extraction des connaissances. La plupart d'entre elles se basent sur des analyses statistiques ou des approches neuronales de types boîtes noires. Dans ce cas, même si la recommandation est pertinente et efficace, aucune justification et aucun élément permettant la compréhension du comportement client ne sont fournis.



Comment ça marche?



Les données, vous en avez beaucoup et depuis longtemps: dans vos magasins, sur les cartes de fidélité de vos clients, dans votre back-office ou votre plateforme emailing, et même sur les réseaux sociaux.

C'est ce qu'on appelle le Big Data: L'ensemble des données que vous pouvez récolter (personnelles, comportementales, déclaratives,...), mais souvent mal exploités par manque de temps, de moyens humains ou technologique. C'est le syndrome « riche en données, pauvre en information ».

Les sources de données sont de plus en plus nombreuses, elles proviennent de tous les points de contact avec vos prospects et clients (magasin, call center, visite mobile, achat etc...) et sont souvent stockées à des endroits différents.

Leur exploitation consiste en 3 étapes clés:

1- COLLECTER

Le processus de la personnalisation commence par la collecte des données pertinentes. Cette collecte peut être entièrement réalisée par les solutions de personnalisation. Ces datas sont stockées en mode SAAS et vos ressources internes ne sont pas sollicitées.

2- APPRENDRE

Cette deuxième phase est la plus cruciale. Les solutions observent les données collectées et déterminent des modèles prédictifs liés à un segment ou à un individu. Ces modèles évoluent au fur et à mesure que la base de connaissance s'enrichit de nouvelles données. La qualité de l'apprentissage est donc étroitement liée à la qualité de la base de connaissance.

3- PRÉDIRE

Une base de connaissance riche et un apprentissage correct permettront au moteur de recommandation de produire la bonne action au bon moment. Le comportement de la cible est analysé et le résultat, qu'il soit positif ou négatif, ira enrichir la base de connaissance et servira à améliorer l'apprentissage.



Les solutions

En Juin 2013, Salesforce rachète ExactTarget une des solutions les plus prometteuses pour 2,5 milliards de Dollars et remet la personnalisation au coeur de l'actualité.

Augmenter le chiffre d'affaires des e-commerçants en réduisant leur coût devient alors un enjeu majeur.

La plupart des sociétés proposant des solutions de personnalisation segmentent leurs offres. Elles permettent ainsi à chaque e-commerçant d'adopter la solution qui correspond le plus à ses besoins.

Ces solutions peuvent être classées selon deux critères:

1. **Le premier critère est la nature des données qu'elles peuvent collecter et leur capacité à les exploiter.**

Web analytics: Comportement sur les sites web

Sources Déclaratives: Ce que le client a déclaré, ses préférences, ses goûts suite à ses réponses aux questionnaires

Comportement sur les réseaux sociaux: A-t-il un compte sur un réseau social, son influence,...

Achat sur catalogue ou via call center

Achat en magasin avec carte de fidélité

Données personnelles: âge, sexe, pouvoir d'achat, adresse, niveau d'étude, situation maritale, ...

Geotargeting: Utilisation de la localisation pour la recommandation

2. **Le second critère est leur champ d'action On Site ou Off Site**



Les champs d'applications

Nombreux sont les éléments que vous pouvez personnaliser dans votre communication. Certains pourront l'être sur votre site web en temps réel (On Site) et d'autres dans votre communication Off Site.

On site

- **Moyens de paiements et de livraison:** Proposez directement à vos clients leurs moyens favoris ou les mieux appropriés. Ex: Les habitants d'un village X optent majoritairement pour un relais car il n'y a pas de bureau de poste à proximité.
- **Page d'accueil:** Présentez différentes versions selon les mots clés utilisés par les visiteurs pour vous trouver.
- **Cross-selling, Up-selling:** Adaptez votre site en fonction des éléments personnels.
Ex: Date d'anniversaire ou de mariage proche.
- **Éléments graphiques:** Modifiez les couleurs, les bannières de votre site en fonction du produit consulté.
- **Geotargeting:** Personnalisez votre site en fonction du lieu d'achat.
Ex: Les maillots de supporters du PSG si vous êtes à Paris.
- **Météo:** Personnalisez la communication en fonction des données météorologiques. Ex: Il fait 12°C à Lyon, Partez aux Seychelles 31°C pendant les vacances scolaires.

Off site

- **Emails transactionnels:** Le taux d'ouverture de ces emails est largement supérieur aux emails classiques. Vous pouvez proposer du cross-selling, une garantie supplémentaire ou des produits pour le reste de la famille.
- **Relance panier abandonné:** Offrez les frais de port ou proposez des produits qui auraient pu plaire à votre client.
- **Newsletter:** Personnalisez le contenu mais aussi le timing. Ex: Pour un site mode, les clients recevront les produits qui leur conviennent basé sur leur comportement sur le site.
- **Choix du canal:** Suivant les habitudes du client, communiquez avec lui soit par mail, courrier ou téléphone.
- **Retargeting:** Faites revenir vos visiteurs grâce à des campagnes ciblées en fonction des produits ou services consultés.



Les champs d'applications

Compte tenu de ces éléments, il n'est pas aisé de classer les solutions de personnalisation dans des cases prédéfinis.

Nous citerons quelques solutions: **Netwave, SDL, Personyze, Sociomantic, Probance, Baynote, ...**

	On Site	Off Site	Cross Canal
PredictiveIntent	×	×	
Connexance		×	×
RichRelevance	×	×	×
ScoreMD	×	×	×
Prediggo	×	×	
Salesforce	×	×	×



Les bénéfices pour le e-commerce

POURQUOI SE LANCER MAINTENANT



Louis Alexandre TACHON

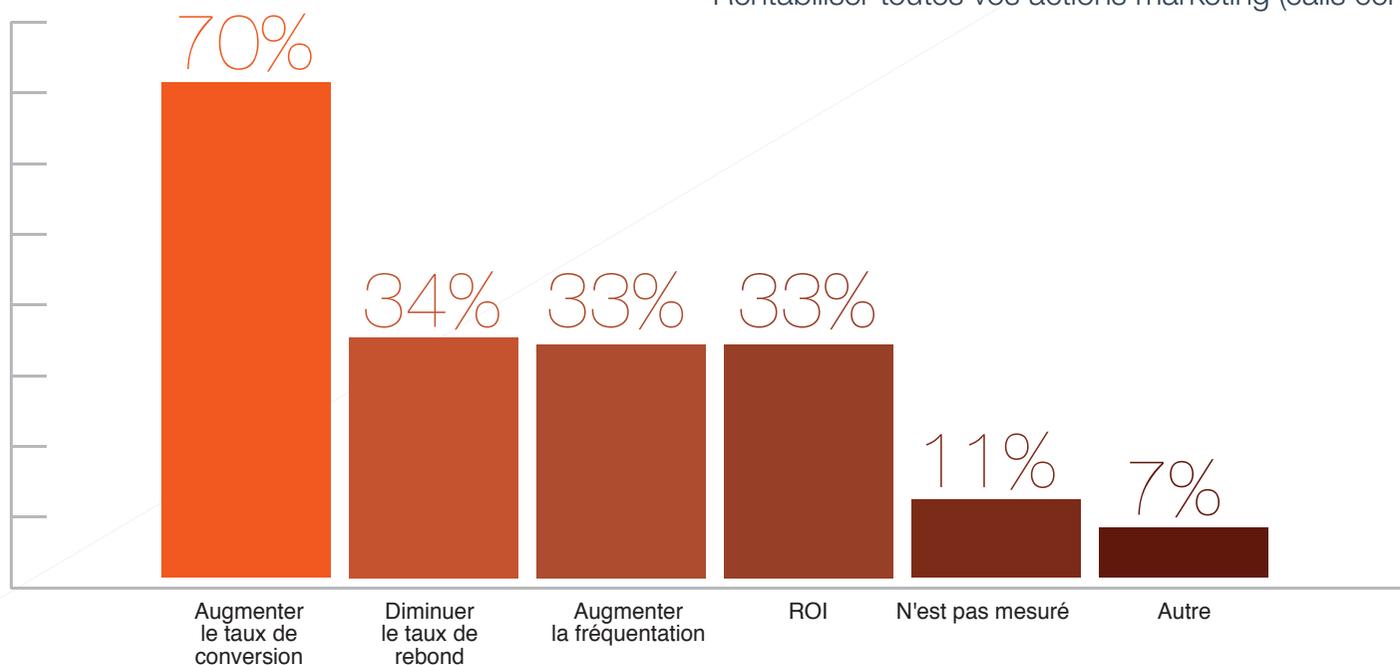
Fondateur DG. Opticienonline

“ J’ai pu mesurer un impact à +10 % de gain. ”

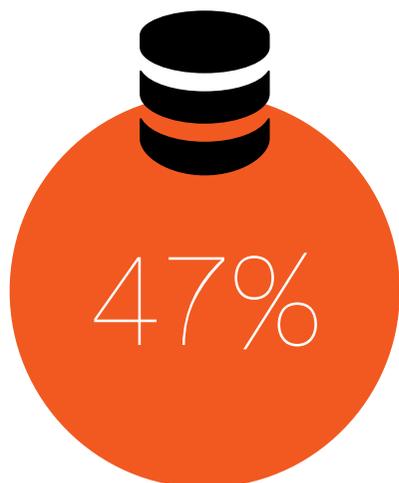
Selon une étude de Econsultancy sur plus de **400** e-commerçants en Europe et aux Etats Unis, **89%** ont déclaré percevoir au moins un effet bénéfique de la personnalisation. Le bénéfice le plus mesuré est l’augmentation du taux de conversion pour **70%** d’entre eux.

D’autres bénéfices peuvent aussi être mesurés:

- Diminuer le taux de désabonnement des newsletters.
- Rentabiliser toutes vos actions marketing (calls centers, sms, courrier)



Les freins



des e-commerçants pensent que leurs bases de données ne sont pas adaptées.

1. LES DONNÉES :

Emplacement:

Vos données se trouvent probablement éparpillées sur plusieurs sites et sous différents formats. Les solutions proposent de récupérer vos données là où elles se trouvent et les centraliser en mode SaaS

Vos sources peuvent être récoltées du web (via tag des pages), call center, magasins,...

Ces données peuvent être issues des réseaux sociaux, données personnelles, données transactionnelles, catalogue...

La plupart des solutions n'ont pas besoin de toutes ces données pour démarrer un marketing personnalisé.

Le minimum: un site web !

Vous aurez à ce moment une recommandation de type « Les clients ayant consulté ce produit ont aussi consulté: ». Si vous avez des commandes, vous aurez « Les clients ayant acheté ce produit ont aussi acheté: »

Qualité:

C'est la richesse de votre Base De Données qui importe. Certaines solutions peuvent produire de la recommandation immédiatement, avec peu de données préalables, tandis que d'autres nécessiteront un historique riche en informations. Plus vous avez de données, plus pertinentes seront les recommandations. Les algorithmes se perfectionneront automatiquement.



Les freins

2. LE COÛT DE L'INVESTISSEMENT

Ou en d'autres termes, à partir de quel moment l'investissement devient-il rentable? Nous distinguerons 2 types de solutions, celles avec un abonnement mensuel liés au trafic du site e-marchand et celles qui ajoutent un ticket d'entrée.

Les abonnements peuvent démarrer à 300€/mois pour 1M de pages vues. Le ticket d'entrée est variable, il peut être de l'ordre de 5K€, 20K€ ou plus. Il dépend du travail nécessaire à la solution de personnalisation pour se connecter à vos sources et de la complexité de votre projet. Certaines solutions proposent même le remboursement de ces frais en cas de non satisfaction.



des e-commerçants pensent que les solutions sont trop coûteuses

3. LA SOLLICITATION DES ÉQUIPES INTERNES

Est-ce que la mise en place nécessite un développement spécifique ?

Certaines solutions proposent des API prêtes à l'emploi pour la plupart des plateformes e-commerce open source. D'autres nécessiteront un développement spécifique qui la plupart du temps est fait par les solutions elles-mêmes.

Les équipes techniques internes sont très peu sollicitées.

L'expérience de personnalisation peut commencer sur un périmètre réduit (On Site: Cross-Selling ou Up-Selling,). Selon les résultats obtenus, cette expérience pourra évoluer vers une stratégie cross-canal, emails, sms,...



des e-commerçants pensent que l'intégration technique est trop complexe



Quelle solution choisir ?

La première question à se poser est :

Avez-vous les moyens de créer vos outils ?

Moyens humains, financiers mais aussi technologiques?

Certains le font, cela nécessite la mobilisation en interne des équipes multidisciplinaires engendrant des coûts importants pour souvent un résultat peu satisfaisant. Certaines sociétés comme Amazon ont réussi ce challenge, mais combien d'entreprises ont les moyens d'un tel géant?

La plupart des e-commerçants se tournent donc vers des solutions existantes qui ont pour la plupart un avantage majeur:

Elles possèdent la technologie.

Nous avons sélectionné 2 éléments qui permettront de faire un premier choix:

- La diffusion de l'offre personnalisée
- Les scénarios mis en place



Quelle solution choisir ?

1. LA DIFFUSION DE L'OFFRE PERSONNALISÉE :

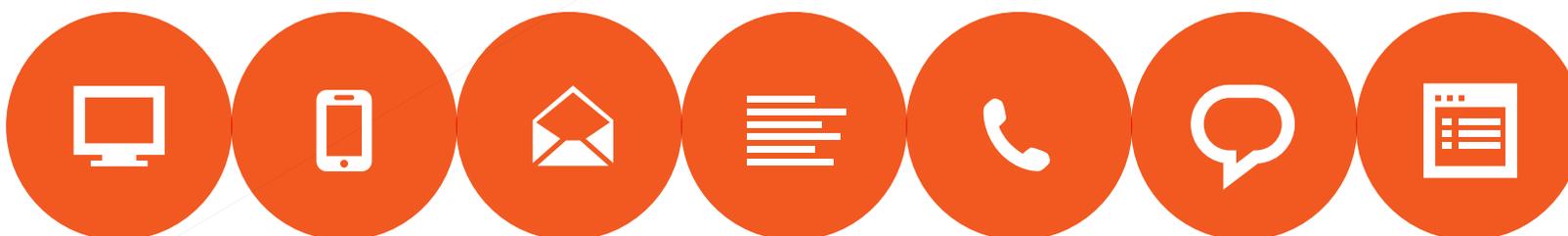
Sur quel support voulez-vous que la personnalisation agisse et fasse des recommandations? Il n'est peut être pas nécessaire de prendre une solution cross-canal si vous n'êtes qu'un acteur web. Mais certaines solutions pourront vous donner l'opportunité de diversifier vos canaux de communication:

- Site web et mobile
- Mails transactionnels
- Courrier
- Call-center
- SMS
- Newsletter (contenu, timing)...

2. LES SCÉNARIOS MIS EN PLACES :

Un scénario peut être une règle de recommandation que le e-commerçant souhaite privilégier: Les produits les plus vus, vendus, les promotions, etc... Un scénario peut aussi être un enchaînement d'actions avec un élément déclencheur, appelé aussi le Trigger Marketing. La solution doit permettre à l'e-commerçant:

- D'arbitrer entre les différents scénarios
- De « personnaliser » la recommandation :
Mettre en avant les promos, les fins de série, forcer la recommandation de certains produits, ...



Bonnes pratiques e-commerce



Contrôle des données

1. CONSENTEMENT:

La personnalisation est importante, mais le faire sans violer la vie privée des personnes l'est encore plus. Un exemple très intéressant est celui de HP, qui, dès la page d'accueil explique clairement sa politique de personnalisation et demande le consentement de ses visiteurs.

2. CONTÔLE:

Quel type de données sont utilisées par le site? Le client doit choisir par lui-même les données utilisées. Accepte-t-il les données de navigation uniquement ou aussi les données personnelles récoltées lors de son inscription? Permettez à vos clients de changer d'avis s'ils estiment que l'expérience de personnalisation ne leur correspond plus.

3. CONFIANCE:

Comme dans toutes les relations commerciales, la confiance est une condition essentielle pour construire une relation avec les consommateurs. Si vos clients vous font confiance, ils vous donneront plus d'informations privées vous permettant d'aller plus loin dans la personnalisation.

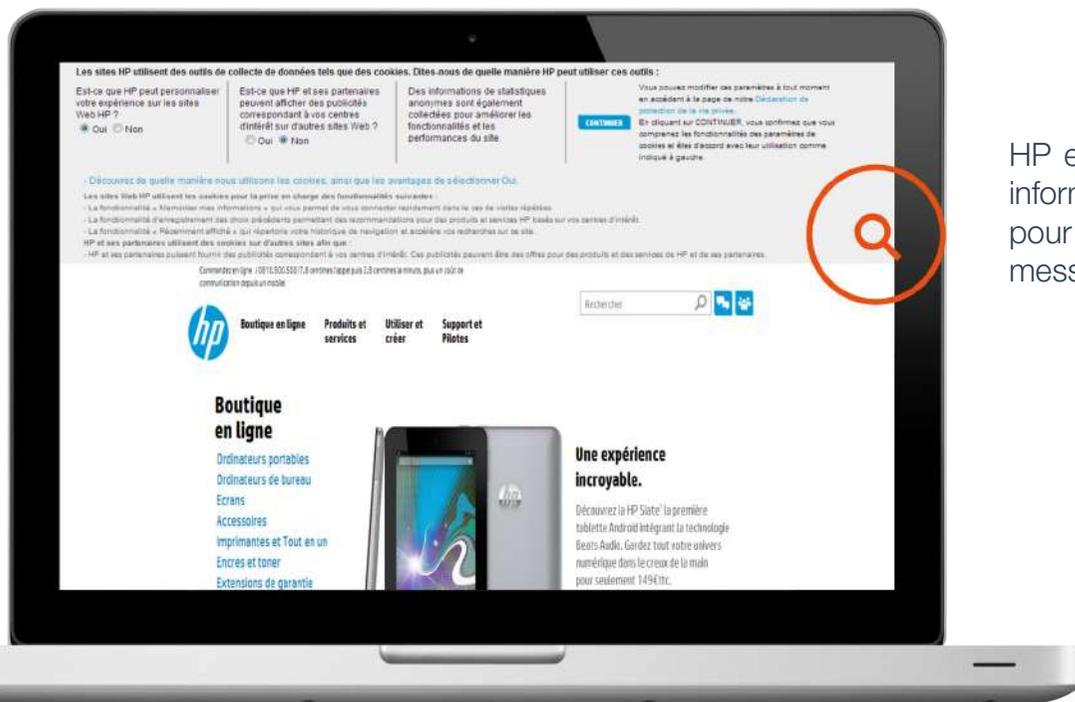
Maintenant que la personnalisation est devenue possible grâce aux avancées technologiques, il est très important de fixer le curseur de l'intrusivité. L'utilisation des données très personnelles peuvent se retourner contre les sociétés qui les emploient et provoquer chez le client un sentiment de méfiance:

« Mais comment ils connaissent la date de naissance de mes enfants? Pourquoi ils utilisent ces informations à des fins commerciales? Est-ce qu'ils vont transmettre ces données à d'autres sociétés? ».

La collecte et l'utilisation des données personnelles doivent être claires afin d'éviter de surprendre vos clients et de saper leur confiance.



Bonnes pratiques e-commerce



HP est un très bon exemple, dès que vous arrivez sur le site vous êtes informés ! Demande d'autorisation afin d'utiliser les données récoltées pour personnaliser l'expérience client sur le site HP et ses partenaires. Ce message rassure le client sur l'utilisation de ces données.



Les sites HP utilisent des outils de collecte de données tels que des cookies. Dites-nous de quelle manière HP peut utiliser ces outils :

Est-ce que HP peut personnaliser votre expérience sur les sites Web HP ?

Oui Non

Est-ce que HP et ses partenaires peuvent afficher des publicités correspondant à vos centres d'intérêt sur d'autres sites Web ?

Oui Non

Des informations de statistiques anonymes sont également collectées pour améliorer les fonctionnalités et les performances du site.

CONTINUER

Vous pouvez modifier ces paramètres à tout moment en accédant à la page de notre [Déclaration de protection de la vie privée](#).

En cliquant sur CONTINUER, vous confirmez que vous comprenez les fonctionnalités des paramètres de cookies et êtes d'accord avec leur utilisation comme indiqué à gauche.

- Découvrez de quelle manière nous utilisons les cookies, ainsi que les avantages de sélectionner Oui.

Les sites Web HP utilisent les cookies pour la prise en charge des fonctionnalités suivantes :

- La fonctionnalité « Memoriser mes informations » qui vous permet de vous connecter rapidement dans le cas de visites répétées.
- La fonctionnalité d'enregistrement des choix précédents permettant des recommandations pour des produits et services HP basés sur vos centres d'intérêt.
- La fonctionnalité « Récemment affiché » qui répertorie votre historique de navigation et accélère vos recherches sur ce site.

HP et ses partenaires utilisent des cookies sur d'autres sites afin que :

- HP et ses partenaires puissent fournir des publicités correspondant à vos centres d'intérêt. Ces publicités peuvent être des offres pour des produits et des services de HP et de ses partenaires.

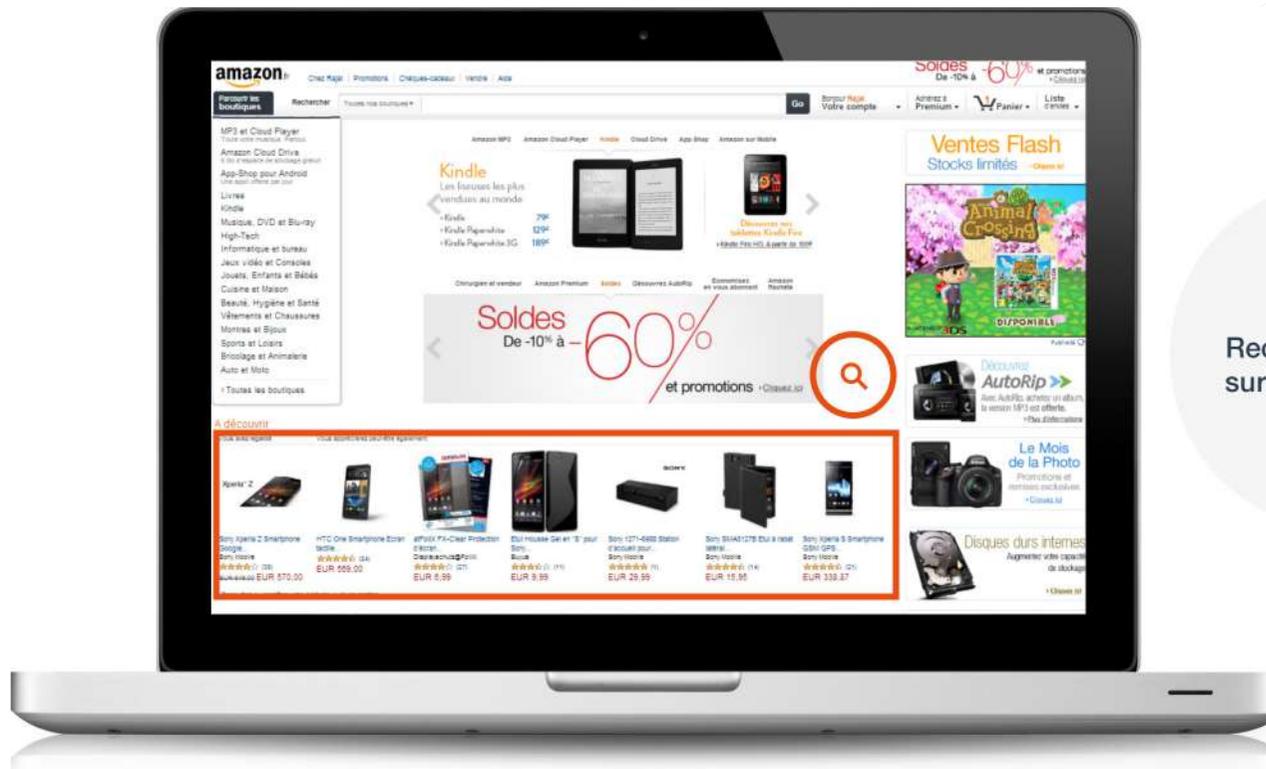
Bonnes pratiques emplacement On Site: Amazon

Jeff Bezos (Amazon CEO) “Si nous avons 17 millions clients, nous devrions avoir 17 millions boutiques en ligne”

Votre historique récent: L'historique de navigation aide à garder une trace de certains des articles récemment consultés, des recherches effectuées et des rubriques récemment consultées par le visiteur.

Contexte: Site Amazon France.

Profil identifié: Prospect (non connecté) ayant consulté 2 produits 3 jours auparavant.



Recommandation sur la Home Page

Bonnes pratiques emplacement On Site: Amazon

amazon.fr Saldes De -10% à -60% et promotions

Parcourir les boutiques Rechercher Toutes nos boutiques

Sony Xperia Z Smartphone Google Android 4.1 (JB) Mémoire interne 16 Go (station d'accueil incluse) Noir

Page produit

Produits fréquemment achetés ensemble

Prix pour les trois: EUR 588,30

- ✓ Cet article : Sony Xperia Z Smartphone Google Android 4.1 (JB) Mémoire interne 16 Go (station d'accueil incluse) Noir EUR 570,00
- ✓ atFolix FX-Clear Protection d'écran pour Sony Xperia Z (3 pièces) - avec face avant et dos | protection d'écran ultra-claire! EUR 6,99
- ✓ Yousave Accessoires SE-HA01-Z330 Etui en cuir pour Sony Xperia Z Noir EUR 11,31

Les clients ayant acheté cet article ont également acheté

- Yousave Accessoires SE-HA01-Z330 Etui en cuir pour Sony Xperia Z Noir EUR 11,31
- Sony SMA5127B Etui à rabat latéral pour Xperia Z EUR 15,95
- atFolix FX-Clear Protection d'écran pour Sony Xperia Z (3 pièces) - avec face avant et dos | protection d'écran ultra-claire! EUR 6,99
- Etui Housse Cuir pour Sony Xperia Z - STVLET et 3 PLANS OPERTS EUR 9,99
- Etui Housse Gel en 'S' pour Sony Xperia Z - 3 PLANS OPERTS EUR 9,99
- Etui ORIGINAL NOIR 'Le S' Premium de LUCIANO pour SONY XPERIA Z - 3 Plans de Protection... EUR 9,99
- Yousave Accessoires SE-HA01-Z331 Couque pour Sony Xperia Z Noir EUR 10,31

amazon.fr Saldes De -10% à -60% et promotions

Parcourir les boutiques Rechercher Toutes nos boutiques

1 article a été ajouté au panier

Sous-total de la commande: EUR 570,00

Panier

Souvent acheté avec Sony Xperia Z Smartphone Google Android 4.1...

- atFolix FX-Clear Protection d'écran pour Sony Xperia... EUR 6,99
- Yousave Accessoires SE-HA01-Z335 Etui en cuir pour... EUR 11,31
- Sony SMA5127B Etui à rabat latéral pour... EUR 15,95
- Etui Housse Cuir pour Sony Xperia Z... EUR 9,89

Les clients ayant cherché Sony Xperia Z Smartphone Google Android 4.1... ont également cherché :

- SONY
- Yousave Accessoires SE-HA01-Z331 Couque pour Sony Xperia Z Noir EUR 10,31

Amazon crée une page personnelle suite à vos visites successives sur le site

The screenshot shows the 'Votre Historique de Navigation' page on Amazon.fr. The page is divided into several sections:

- Affiner par catégorie:** A sidebar on the left with a dropdown menu showing 'Toutes les rubriques (3)', 'High-tech (2)', and 'Informatique (1)'. Below it is a 'Gérer votre historique de navigation' section with a 'Supprimer tout' button and a link to 'désactiver votre historique de navigation'.
- Derniers articles vus:** A central list of products. The first is a 'Sedatech PC Gamer Casual Unité centrale AMD FX-4100 3,6 GHz 1000 Go 8 Go RAM Nvidia Geforce GT630 1024 Mo Windows 7 Noir' priced at EUR 599,90. The second is a 'Sony Xperia Z Smartphone Google Android 4.1 (JB) Mémoire interne 16 Go (station d'accueil incluse) Noir' priced at EUR 589,02.
- Peut-être aimeriez-vous également...:** A right-hand sidebar with product recommendations, including 'Yousave Accessories SE-HA01-Z335 Etui en cuir pour Sony X...' and 'HTC Support pour voiture pour HTC One - Noir'.

Three callout boxes with orange borders and arrows point to specific features:

- Top-left callout:** 'Les produits visités rangés par rubrique.' (The visited products are sorted by category.)
- Bottom-left callout:** 'Le visiteur peut à tout moment accéder à ses données' (The visitor can access their data at any time).
- Right callout:** 'Cross-selling proposant des produits complémentaires.' (Cross-selling proposing complementary products.)



Exemple: Panier abandonné Cdiscount

Votre historique récent: L'historique de navigation aide à garder une trace de certains des articles récemment consultés, des recherches effectuées et des rubriques récemment consultées par le visiteur.

Contexte: Site Cdiscount.

Profil identifié: Prospect identifié (connecté) ayant ajouté un produit au panier j-3.

The image shows two laptop screens displaying the Cdiscount website. The left screen shows a promotional banner with the text "N'attendez" and "10 euros de remise immédiate - valable 24h!". A callout bubble points to this banner with the text: "Une remise valable 24H incitant à une prise de décision rapide". Below the banner, a product card for "Memup Mediadisk ZX HD 2000 Go" is visible with a red "À SAISIR !" button. The right screen shows a product page for the same "Memup Mediadisk ZX 2000 Go" with a red "À SAISIR !" button. A callout bubble points to this button with the text: "Produit ajouté au panier lors de la première visite: Marque Memup, valeur de 269€,". Below the product page, three recommended products are shown: "Memup Mediadisk ZX HD 1000 Go", "Memup Boîtier Media ZXHD", and "WesternTV Live HD Media Center 1000 Go", each with a red "À SAISIR !" button. A callout bubble points to these recommendations with the text: "3 Recommandations produits prix de départ, 206€ 2 marques Memup (209€, 115€) 1 marque Westerbn (206€)".



Exemples



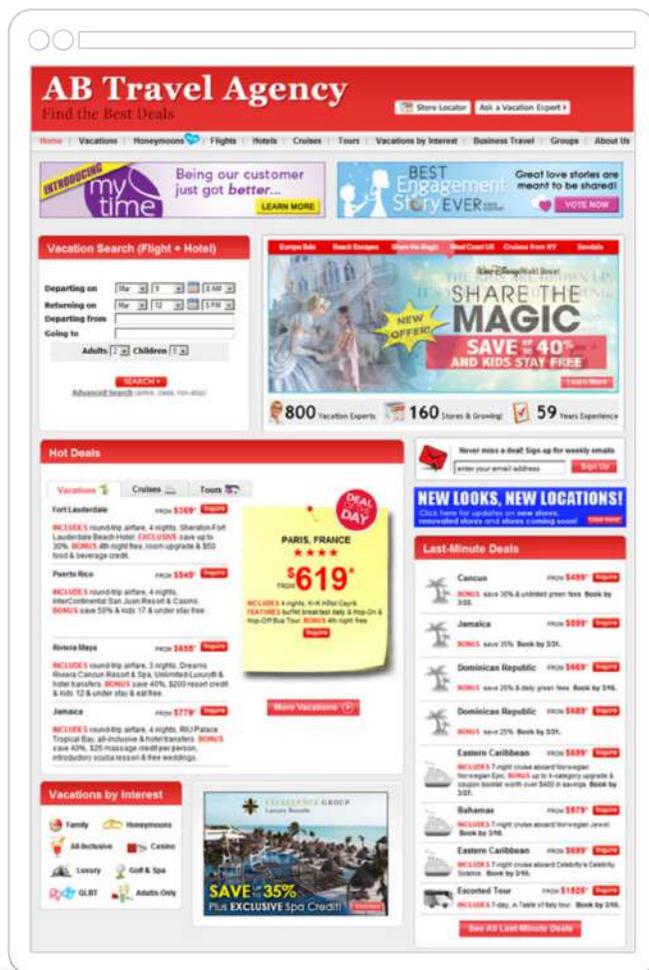
Exemple On Site

EXEMPLE: CONSEIL PRODUIT PERSONNALISÉ SUR SITE

Contexte: Agence de voyage en ligne.

Objectif: Augmenter le taux de conversion pour les prospects et les revisites.

Profil identifié: Voyage de famille en Italie suite à une visite du site quelques semaines auparavant.



- 1 Attractions en Italie
- 2 Evènements liés à la période de visite
- 3 Photo attractive de Venise
- 4 Affichage des offres correspondant à la destination
- 5 Affichage des offres correspondant à la destination
- 6 « Ne ratez plus nos offres pour Venise, inscrivez-vous à notre newsletter »
- 7 Offres promotionnelles géographiquement proche de venise
- 8 Lien vers guide restaurants italiens

Exemple Off Site Cross-Canal



Sophie consulte votre site, elle est cliente, elle ajoute une robe mais part sans acheter (trigger)

J+1 elle reçoit un mail lui remontrant son produit. On lui propose une remise de 10% valable 24h. Cet eMail contient également d'autres produits similaires qui lui sont conseillés.

Sophie n'achète toujours pas

 **J+1**



J+5 elle reçoit de nouveau un mail avec des produits différents. Le choix de ces produits vient du comportement des autres visiteurs du site. On lui propose de venir essayer ce produit dans le magasin le plus proche de chez elle.

Sophie passe en magasin, elle essaye et comme sa carte magasin est offerte elle devient cliente !

 **J+5**



Interviews



4- Interviews de 9 e-Marchands

QU'EN PENSENT LES E-MARCHANDS ?

- Leur vision
- Avantages et freins
- Retour d'expérience



4- Interviews de 9 e-Marchands



Jonathan Roesslinger

Coordinateur Cellule Tests AB, Cdiscount

“ On est convaincu que ça marche „

- **La personnalisation:** Sélectionner une offre en fonction de l'appétence du prospect / client. On a la culture de push produit et c'est cela qu'on pousse en page d'accueil.
- **Avantages:** Nous pouvons personnaliser les offres, les moyens de paiements et les modes de livraison.
- **Freins:** Tourner en rond en proposant les mêmes produits.
- **Vision:** C'est l'avenir pour un site aussi vaste que Cdiscount, ça fait partie de nos priorités. A terme, le testing nous permettra également de personnaliser les sites.



Jérôme Keloghanian

Fondateur de FINDIZER

“ L'innovation va faire la différence „

- **La personnalisation:** Présenter à un internaute des produits qu'il peut acheter avec un désir d'achat fort.
- **Avantages:** Provoque l'achat impulsif.
- **Freins:** Le site marchand ne peut pas faire seul de la recommandation personnalisée car : ni techno, ni datas.
- **Vision:** Les services, l'offre, les prix ne suffisent plus pour faire la différence dans les prochaines années.



4- Interviews de 9 e-Marchands



Discounteod

Daniel Broche

Président DISCOUNTEO

“ On est au début de l’histoire ”

- **La personnalisation:** C’est l’analyse du comportement et l’historique d’achat.
- **Avantages:** Personnalisation du panier. Apporter un plus en terme de décision d’achats.
- **Freins:** Les dispositifs sont complexes. C’est difficile de savoir exactement si l’achat a été provoqué par la personnalisation. C’est pour les très gros qui ont une masse de données importante (client, catalogue).
- **Vision:** Il y a des solutions puissantes mais notre priorité c’est la simplicité.



salomon

Benjamin Aidan

Amer Sports digital marketing director, Salomon digital marketing & ecommerce director

“ Gain de temps en gestion de catalogue « à la main » ”

- **La personnalisation:** C’est adapter l’offre au consommateur dynamiquement et en temps réel.
- **Avantages:** Impacte positivement le taux de conversion et le panier moyen en travaillant par profil et cluster.
- **Freins:** Face au nombre de profils et au nombre de data entrantes possibles, comment valider que les données soient justes et les algorithmes pertinents ?
- **Vision:** Nous intervenons dans un périmètre global, et l’enjeu de la personnalisation locale, personnelle puis comportementale est essentielle. Le CRM est clairement un de nos axes de travail.

4- Interviews de 9 e-Marchands



Neil INSDORF

Responsable e-Marketing Activités Diversifiées, Photocité groupe France Loisirs

“ J’ai des grands doute sur le One To One, je crois plus au One To Profile ”

- **La personnalisation:** eMail retargeting, cela existe, tout le monde peut le mettre en place.
- **Avantages:** Première chose à mettre en place est le eMail retargeting: Facile à mettre en place et ROI mesurable.
- **Freins:** Si le profil type est représentatif, est-il nécessaire d’arriver au one to one ? Ticket d’entrée et savoir-faire que les PME ne possèdent pas.
- **Vision:** On en est au début du eMerchandising personnalisé, le marketing est très lié aux ruptures technologiques. Les solutions les plus innovantes seront rachetées.



Louis Alexandre TACHON

Fondateur & Directeur Ecommerce chez Opticienonline

“ La personnalisation est clairement une étape clé pour un site e-commerce ”

- **La personnalisation:** Un client ça coûte très cher, il est très important d’être pertinent. Les recommandations sont importantes pour l’aide au choix des produits techniques.
- **Avantages:** Personnalisation du cross-selling, eMailing transactionnel ou abondant panier sont automatisés.
- **Vision:** J’ai pu mesurer un impact à +10% de gain. Personnaliser la recommandation en fonction du lieu du client et de la proximité des magasins. De plus en plus de marchands sont multicanal.



4- Interviews de 9 e-Marchands

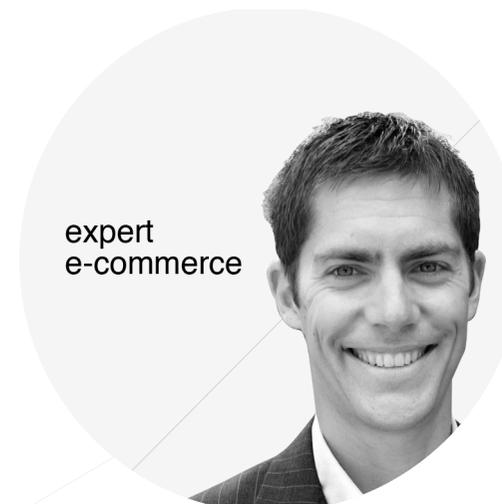


Louise Deremaux

Somewhere - E-business Manager

“ La personnalisation est un sujet d'actualité il faut s'y mettre rapidement. Nous allons profiter de la refonte de notre site pour l'intégrer. ”

- **La personnalisation:** Adapter le site en fonction de notre cible (ex : homme ou femme), mettre en avant les catégories et les produits qui correspondent au visiteur dès la Home Page.
- **Avantages:** Nombreuses possibilités de segmentation ainsi que la possibilité de personnaliser notre communication off site (emailing). Bénéfiques pour le business et pour l'expérience client.
- **Freins:** Aucun frein pour l'instant.
Vision: Dans un premier temps, nous personnalisons la Home Page et les visuels de communication. Nous personnalisons les emails transactionnels le plus rapidement possible.



Paul MOREL

expert e-commerce

“ Si on règle bien le curseur de l'intrusivité, c'est un bon moyen de faire de l'acquisition ou de la fidélisation ”

- **La personnalisation:** Proposer le bon produit à la bonne personne au bon moment.
- **Avantages:** D'un point de vue Business c'est un bon complément.
- **Freins:** D'un point de vue Internaute c'est intrusif. Nécessite beaucoup de ressources en interne pour le développement.
- **Vision:** C'est déjà en place et cela va se développer mais ce n'est pas la priorité des marchands.



4- Interviews de 9 e-Marchands

The logo for PÊCHEUR.com is displayed in a stylized, bold, black font with a white outline. The word "PÊCHEUR" is on the top line, and ".com" is on the bottom line. The logo is centered within a light gray circular background.

Olivier BERNASSON

Pecheur.com

“ Je ne crois pas à la recommandation personnalisée pour Pecheur.com ”

- **La personnalisation:** Cela reste un rêve et pas encore la réalité
- **Freins:** avec mes 130 000 références et en tant qu'acteur d'une ultraniche, la recommandation automatisée me semble difficile à exploiter
- **Vision:** la recommandation personnalisée n'est pas en tête de mes priorités



Conclusion



Satisfaction client et e-marchand

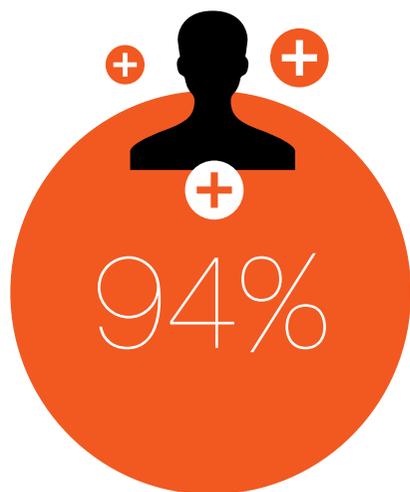
La personnalisation est une des solutions les plus prometteuses pour augmenter votre taux de conversion et améliorer votre relation client.

Malgré ces promesses, l'e-merchandising personnalisé ne figure pas encore dans les priorités des e-commerçants pour 2013.

Pourtant, les solutions actuellement sur le marché, permettent à tous les e-commerçants de se lancer quel que soit leur taille, leur capacité d'investissement, ou encore leur organisation.

Amazon a encore une fois ouvert la voie, et prouve que la personnalisation est efficace.

La France reste en retard mais c'est le moment de se lancer, ou au moins s'y intéresser, de tester et de bâtir des projets à court et moyen terme.



des e-marchands pensent que la personnalisation est nécessaire pour les années à venir.



Références

- La recommandation automatique, clef de l'efficacité de l'email marketing pour les e-commerçants (Probanca) 2012
- E-merchandising et personnalisation au service de la performance (CCMBenchmark, Netwave) 2013
- La personnalisation dans le domaine de l'e-commerce (Richrelevance) 2012
- The realities of online personalization (Econsultancy, Monetate) 2013
- Personyze Website Examples 2013
- Quarterly Digital Intelligence Briefing: Personalisation, Trust and Return on Investment (Econsultancy, Adobe) 2012



PUBLICITE

Shopping FLUX

Gestionnaire de Flux pour eCommerce



Shopping-Flux.com

- Multipliez vos comparateurs de prix et les places de marché

- Trafic qualifié

Les comparateurs de prix possèdent un taux de transfo supérieur à la moyenne

- Transfo optimale/R.O.I

Calculez votre R.O.I :

- . Par produit
- . Par comparateur
- . Par gamme
- . Par marque

- **A partir de 49€ / mois**

Un mois offert avec le code « **ALTICS** » !

Contactez contact@shopping-flux.com

Tél. +33 (0)1 80 87 62 64

Altics

www.altics.fr

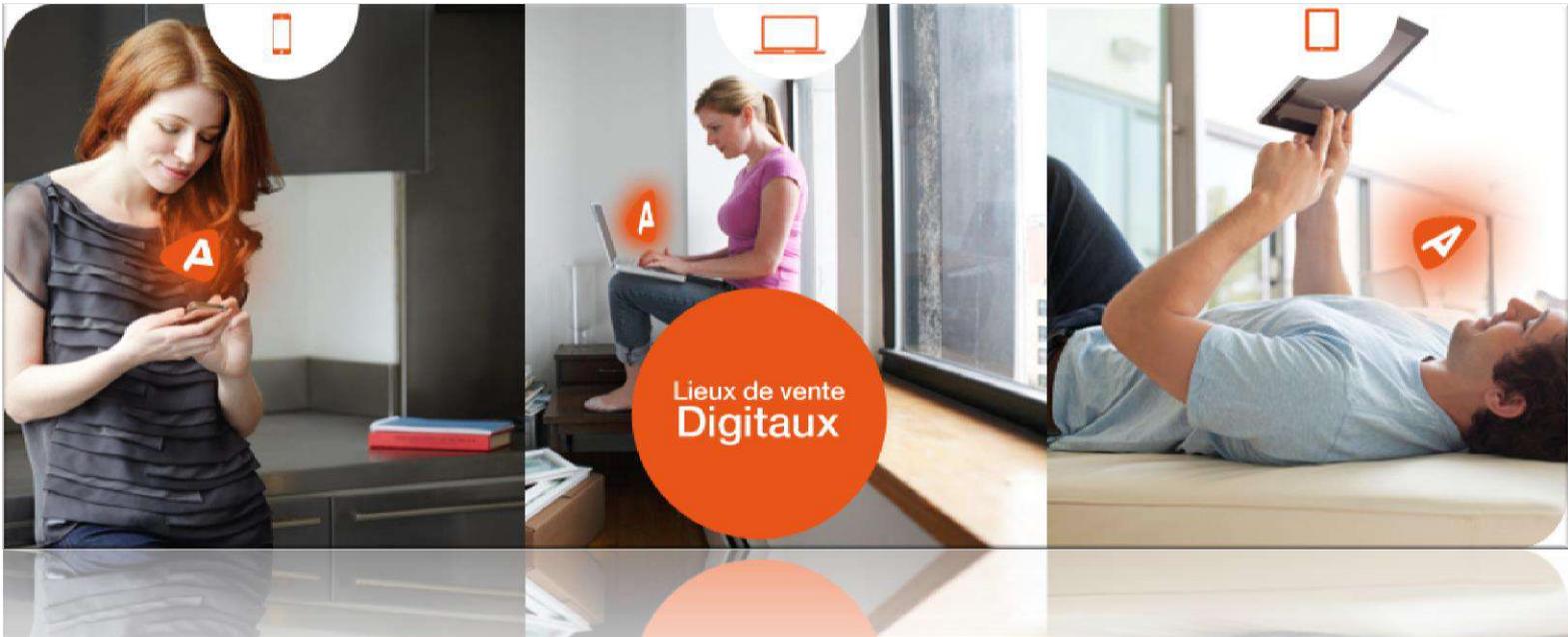
04 72 76 94 00

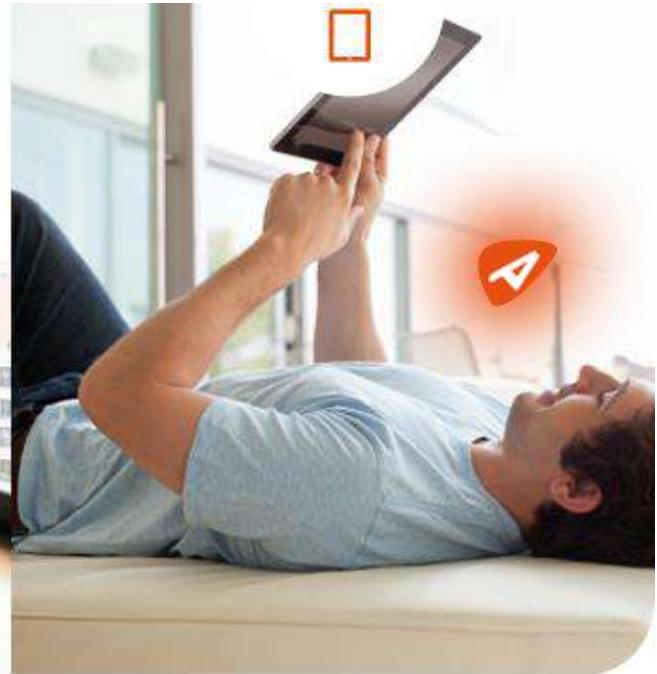
perf@altics.fr

Merci !



ALTICS PRESENTATION





Lieux de vente
Digitaux



Lieux de vente
Traditionnels

Partir des vrais « gens »

Altics accélère ventes et conversion à la performance



Tester attentes et
comportements digitaux
Testing



Concevoir des parcours
d'achat «zéro grain de sable»
e-Merchandising



Accompagner vos équipes
et sélectionner les solutions adaptées
Accompagnement



Paramétrez votre accélération

Périmètre

Lieux de ventes digitales

Lieux de ventes traditionnels

Modèle économique

100% variable

50% variable

0% variable

Ingrédients

Testing

de ventes de marge de conversion

Accompagnement

e-Merchandising

Testing

de ventes de marge de conversion

Accompagnement

Durée

Année Mois

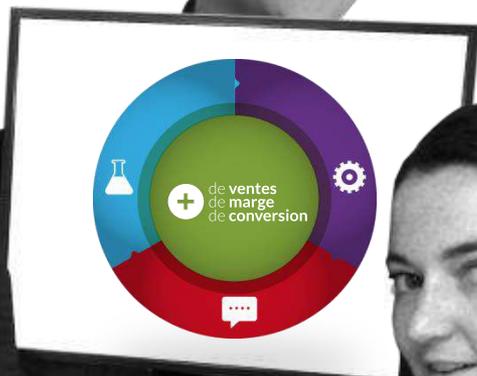
2013		2014		2015	
JAN	JUILLET	JAN	JUILLET	JAN	JUILLET
FEV	AOUT	FEV	AOUT	FEV	AOUT
MARS	SEPT	MARS	SEPT	MARS	SEPT
AVRIL	OCT	AVRIL	OCT	AVRIL	OCT
MAI	NOV	MAI	NOV	MAI	NOV
JUIN	DEC	JUIN	DEC	JUIN	DEC



La recette

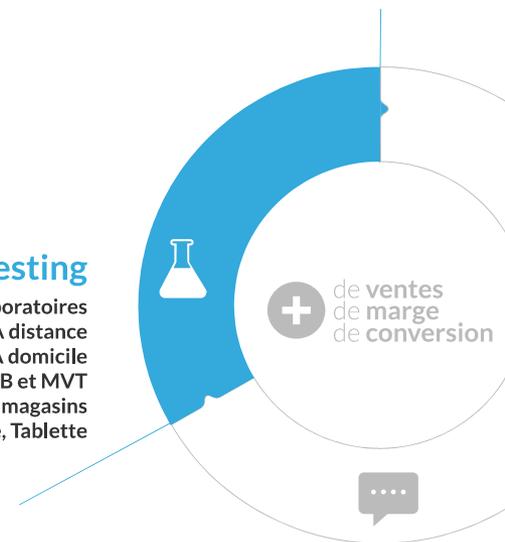
Testing

“ Les tests utilisateurs sont indispensables pour connaître les attentes et les comportements des utilisateurs. ”



Testing

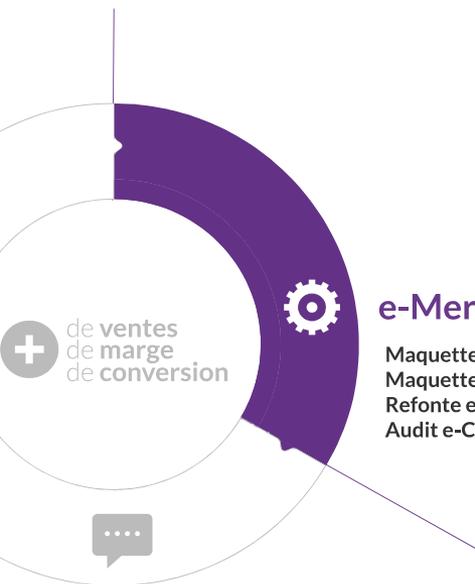
En laboratoires
A distance
A domicile
A/B et MVT
En magasins
Sur Web, Mobile, Tablette



La recette

E-Merchandising

“ L'e-Merchandising est essentiel pour concevoir des parcours d'achat zéro grains de sable et ainsi accélérer votre conversion. ”



e-Merchandising

Maquettes ergonomiques
Maquettes graphiques
Refonte e-Commerce
Audit e-Commerce



La recette

Accompagnement



“ **Accélérer ventes et conversion
c'est notre passion !**
Tels des chirurgiens, nos outils
exclusifs vous apportent une
valeur maximum. ”



Accompagnement

Pilotage projet
Web analytics
e-Commerce
e-Mailing
Formations
e-Commerce Toolbox
Knowledge base



Nos différences

Découvrez nos 5 différences

Modèle économique à la performance

Focus e-Commerce



Outils uniques



Publications régulières



Equipe de passionnés



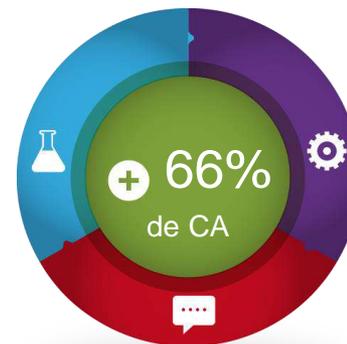
Le réseau Altics

200 talents pour  de performance



Nos références

B to C



Nos références

Banque et Assurances

“ Nous souhaitons optimiser **les taux de conversion** en ligne. Les experts Altics nous accompagnent avec efficacité et avec le sourire. ”

Hervé B.
Directeur e-business de
Carrefour Banque



Nos références

B to B



Marmara : +11% de conversion

“ Marmara souhaitait une accélération de la conversion rapidement et sans sollicitation de l'équipe Marmara. Mission accomplie ! ”



DIAGNOSTIC ET RECOMMANDATIONS

- Audit e-Merchandising et Webanalytics
- Tests Eye Tracking en Laboratoires
- Recommandations pour vendre plus

ACCOMPAGNEMENT

- Refonte de la fiche produit et du tunnel d'achat
- Création de maquettes (ergonomiques et graphiques) et mise en ligne
- Réalisation de tests A/B pendant 1 mois.

Périmètre



Site

Modèle éco



Fixe + Variable

Ingrédients



Testing
E-Merchandising
Accompagnement

Durée



1 mois et demi

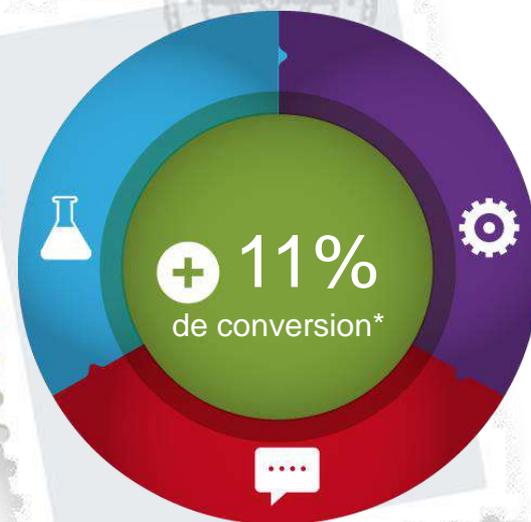
 Vanessa
Chargée de relation client

Marmara : +11% de conversion

“ Libérez votre potentiel
de conversion ”



Olivier R;
Directeur de la stratégie digitale



*en 1 mois



Smoking : +23% de conversion

“ Accélérer le chiffre d'affaires de Smoking.fr est notre objectif quotidien ! ”

DIAGNOSTIC ET RECOMMANDATIONS

- Audit e-Merchandising et Webanalytics
- Tests Eye Tracking en Laboratoires
- Recommandations e-commerce pour booster la conversion et le chiffre d'affaires

ACCOMPAGNEMENT

- Refonte en cours du site internet
- Coaching e-commerce via l'e-commerce Toolbox
- Testing e-Commerce



Périmètre



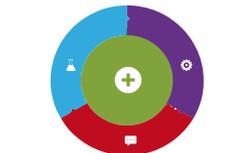
Site

Modèle éco



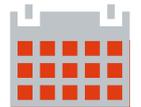
Fixe + Variable

Ingrédients



Testing
E-Merchandising
Accompagnement

Durée



1 an

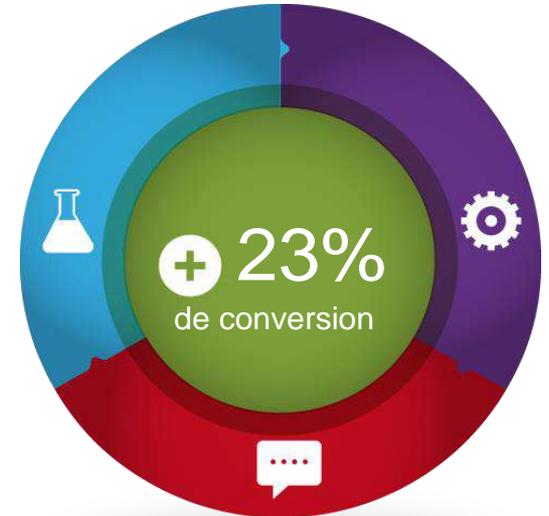
 Charlotte
Consultante ergonome



Smoking : +23% de conversion

“ Déjà +23% de conversion versus l'an dernier en 1 mois ”

Romain G.
Fondateur de smoking.fr



SMOKING.fr
ARTICLES FUMEURS & CADEAUX



Pichet : +53% de leads

“ Pichet nous a demandé plus de leads via l'e-mailing, ce que nous avons fait ! ”

DIAGNOSTIC ET RECOMMANDATIONS

- Audit e-Merchandising et WebAnalytics
- Recommandations et Quick Wins pour augmenter le nombre de leads

ACCOMPAGNEMENT

- Refonte des e-mailings et landing page
- Création de parcours d'inscription (ergonomiques et graphiques pour plus de leads
- Réalisation de tests A/B pendant 1 mois

Périmètre



E-Mailing + Site

Modèle éco



Fixe + Variable

Ingrédients



Testing
E-Merchandising
Accompagnement

Durée



1 mois et demi

 Grégoire
Consultant e-Commerce



Pichet : +53% de leads

“ Un résultat qui a dépassé nos attentes ”

Remi R.
Chef de projet webmarketing innovation



 **PICHET**
IMMOBILIER

