



Démarche & Actions

La première campagne de testing porte sur la pré-home, principale page d'entrée du site. Celle-ci joue le rôle de pivot pour les visiteurs permettant de sélectionner un magasin pour faire ses courses en ligne ou de se préinscrire si aucun n'est encore disponible dans la zone géographique du visiteur. Elle est mise en compétition avec deux autres versions. La première présente une inversion des deux zones de contenus de la version originale et la suppression du bloc d'information sur la gratuité du service. La seconde intègre un module d'accès direct à tous les magasins sous forme de layer dans lequel sont présentés dans chaque zone géographique les futurs magasins amenant à la pop-up de préinscription.

Version originale

Version de test

Version de test gagnante

Résultats

+35%

La version gagnante présente une amélioration de plus de 35% du taux de pré-inscription aux futurs magasins. L'analyse des résultats révèle que la conception de cette version a aussi un impact positif sur les taux de création de compte et de conversion du site (commandes).

Enseignements

1° Présenter les bénéfices du service

Un nouveau visiteur doit comprendre en quelques secondes le bénéfice du service qui lui est proposé. La page d'entrée du site doit être claire dans la présentation des contenus et mettre en avant la promesse faite aux clients.

2° Faciliter l'accès au magasin

La suppression de la liste déroulante au profit du layer permet une visualisation plus simple de l'ensemble des magasins par zone géographique. L'accès est simplifié qu'il s'agisse des prochaines ouvertures ou des magasins déjà disponibles.