



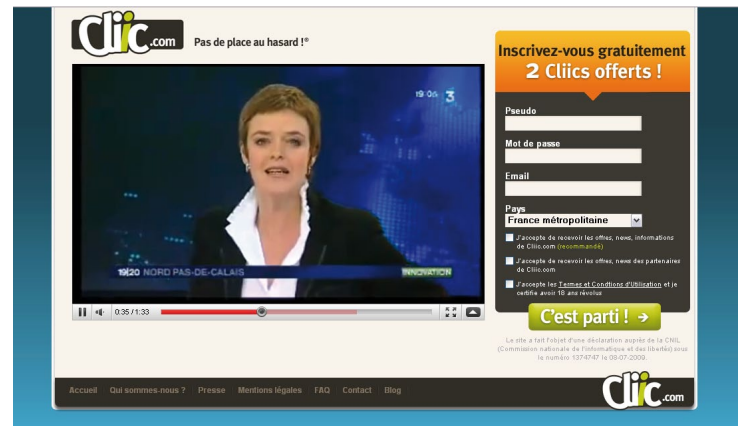
Démarche & Actions

Le plan d'optimisation se poursuit avec une nouvelle campagne de test A/B lancée sur la landing qui a déjà fait l'objet de plusieurs tests. La version originale présente une structure en deux colonnes : une partie gauche exposant une enchère en cours et les trois derniers produits gagnés, et un module d'inscription pour la partie droite. La conception de la version de test est identique, seul le contenu de gauche est remplacé par un player vidéo présentant un reportage réalisé par France 3 autour du site et de son concept.

Version originale



Version de test



Résultats

+88%

La version de test affiche une diminution de plus de 8% du taux d'inscription, mais une amélioration de 50% du taux de conversion (vente sur le site). L'analyse des données révèle aussi une évolution très nette du panier moyen, au global l'amélioration de la valeur du lead dépasse les 88%.

Enseignements

1° Etablir un climat de confiance

La présence d'une vidéo réalisée par un tiers reconnu (France 3) présentant le concept du site et la promesse de façon honnête, ainsi que l'entreprise et ses salariés permet le renforcement de la rassurance. Elle permet d'établir un climat de confiance avec les visiteurs. Lors ce que la confiance est établie dès le processus d'inscription, elle impacte tout le cycle de vie du client.

2° Coûts d'acquisition et rentabilité

L'analyse de la performance d'une landing page doit être réalisée autour des objectifs business finaux du site. Les coûts d'acquisition n'ont ici que faiblement évolués au regard de la rentabilité dont l'amélioration est significative. La possibilité de suivre un client tout au long de son cycle de vie permet d'évaluer la rentabilité sur la durée des actions d'optimisation menées.