



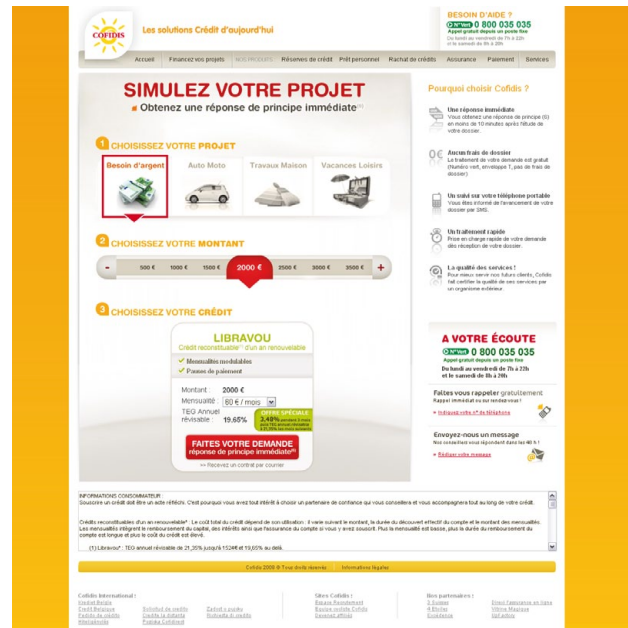
Démarche & Actions

Suite aux premières campagnes, les deux landings pages sont de nouveau testées. Deux campagnes multi-variées sont ainsi lancées successivement et les éléments suivants sont mis en compétition : l'accroche, le montant sélectionné par défaut, l'ordre de présentation des produits, les libellés des call-to-actions, la présence du numéro vert dans le header, ainsi que certains aspects graphiques de la page comme le niveau de gris des textes sur la version affiliation et l'image de fond sur la version search.

Version gagnante affiliation



Version gagnante search



Résultats

+36%

Les versions gagnantes présentent une amélioration du taux de conversion de 60% pour la landing page dédiée à l'affiliation, et de 20% pour celle du search engine marketing. Au global, ces dernières campagnes ont permis d'augmenter de plus de 36% le nombre de demandes en ligne effectuées via ces pages.

Enseignements

1° Impact du wording

La modification des accroches et des libellés des boutons des call-to-actions ont un impact considérable sur la conversion des landings.

2° La limite de la rassurance

Le premier test avait permis d'identifier les éléments clés de rassurance de ces pages, le second l'amélioration de leur impact dans la page. Ces deux derniers nous montrent que l'ajout d'un nouvel élément ne fonctionne pas toujours.

3° Capitaliser les bonnes pratiques

A chaque campagne, de nouvelles bonnes pratiques sont déterminées. Ici on relève l'importance de l'ordre de présentation des produits et celle du montant présélectionné par défaut (identiques sur chacun des leviers marketing).