



Le client > KING JOUET, leader européen de la distribution de jeux et jouets.

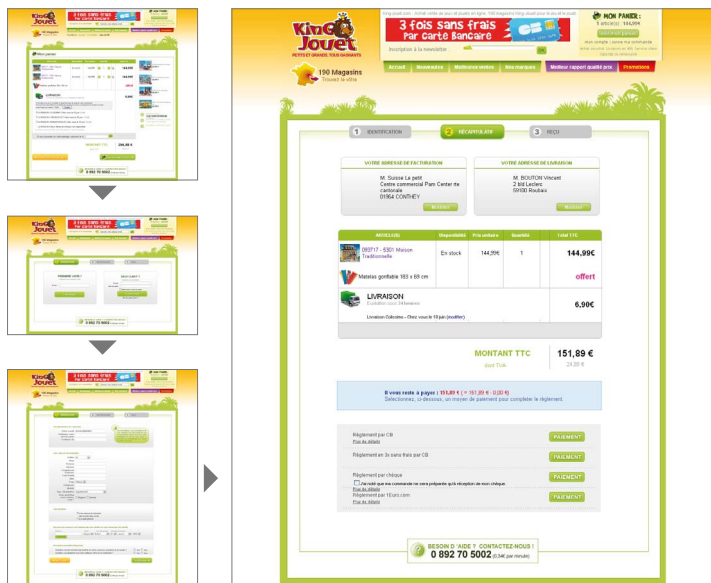
Le site > Vente en ligne & génération de trafic en magasins

Le défi > Booster en 4 mois le taux de conversion pour être prêt pour Noël (70% CA)

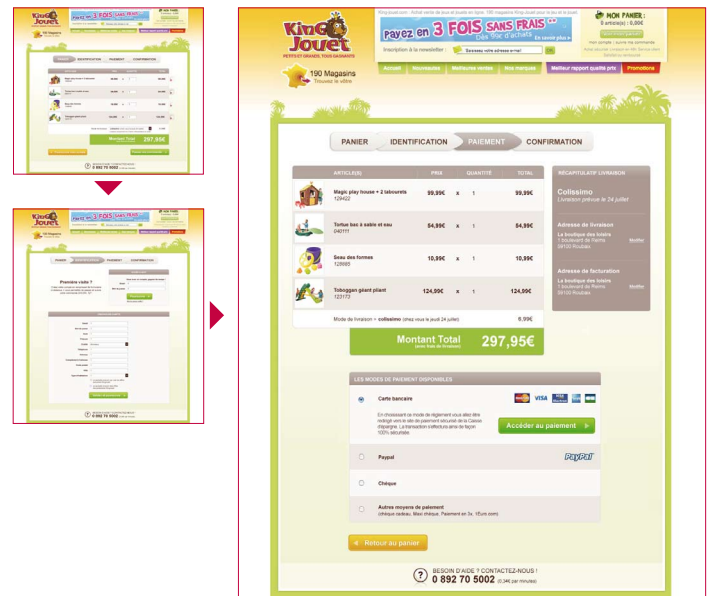
Démarche & Actions

La mission démarre par une campagne de test A/B sur le check-out. Les axes d'optimisation sont la simplification du process, la clarification des interfaces et la mise en avant des call-to-action. Le seul changement technique réalisé sur la version de test est la fusion des pages d'identification et de création de compte. Pendant 2 semaines, les deux versions sont mises en compétition.

Version originale



Version gagnante



Résultats

+21%

La version gagnante apporte une amélioration de plus de 21% du taux de conversion du site. Le panier moyen est resté stable sur la version de test malgré la suppression du module de vente additionnelle situé sur la page panier.

Enseignements

1° Plus c'est simple, plus c'est simple ...

La suppression des éléments superflus permet de clarifier l'interface. Cette simplification facilite la mise en avant des éléments clés : informations critiques, ré-assurance et call-to-action.

2° Une autoroute pour 80% des visiteurs

La pré-sélection des modes de livraison et de paiement les plus fréquents permet de réduire le nombre de clics du panier à la validation de la commande.

3° Grouper pour accélérer

Un test "split path" (process A vs process B) permet d'obtenir des résultats plus rapidement que des tests successifs de chaque page du check-out. En revanche, cette tactique limite la finesse d'analyse des éléments ayant contribué à la performance.