



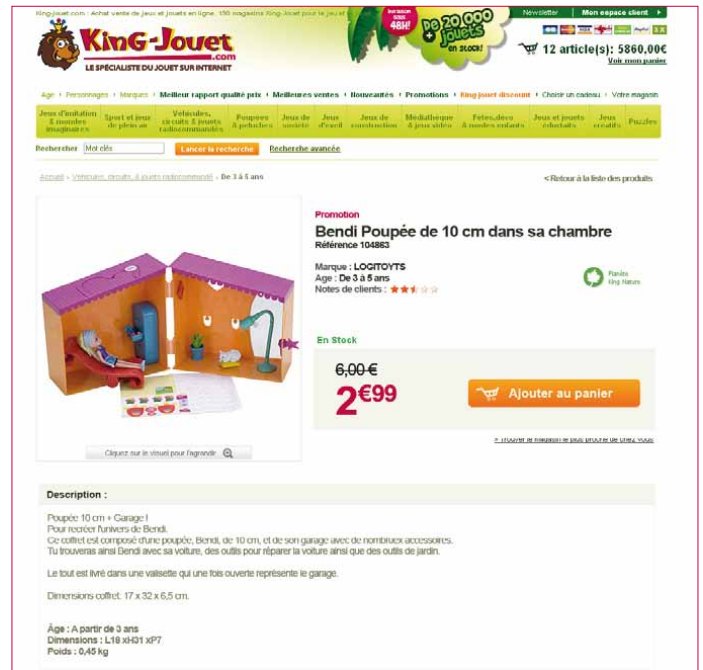
Démarche & Actions

Suite au test réalisé sur le check-out, une deuxième campagne de test A/B est lancée sur la fiche produit. Sa conception est basée sur la simplification de l'interface et la mise en valeur du produit. Cette vision amène la suppression de la colonne gauche de la page (système de filtre), l'agrandissement du visuel produit et des textes de description, l'ajout d'un indicateur de la disponibilité (en stock ou non) et la mise en avant du call-to-action.

Version originale



Version gagnante



Résultats

+10%

La version gagnante apporte une amélioration de 10% de la conversion globale du site. L'affichage de la disponibilité du produit a permis à lui seul une croissance de près de 2% de ce taux.

Enseignements

1° Simplicité est mère de transfo

Le premier facteur d'amélioration est la simplification de l'interface par l'accentuation du call-to-action et la suppression ou mise en retrait de fonctionnalités secondaires (ex : imprimer la page, avis clients, ...).

2° La disponibilité

Afficher la disponibilité des produits permet de rassurer le visiteur dans sa démarche d'achat en ligne. Cela est d'autant plus important pendant la période de Noël.

3° Ce qui compte, c'est le produit

L'agrandissement de la photo (x1,6) accentue l'impact de séduction et permet d'apporter intuitivement des informations de détail sur le produit.