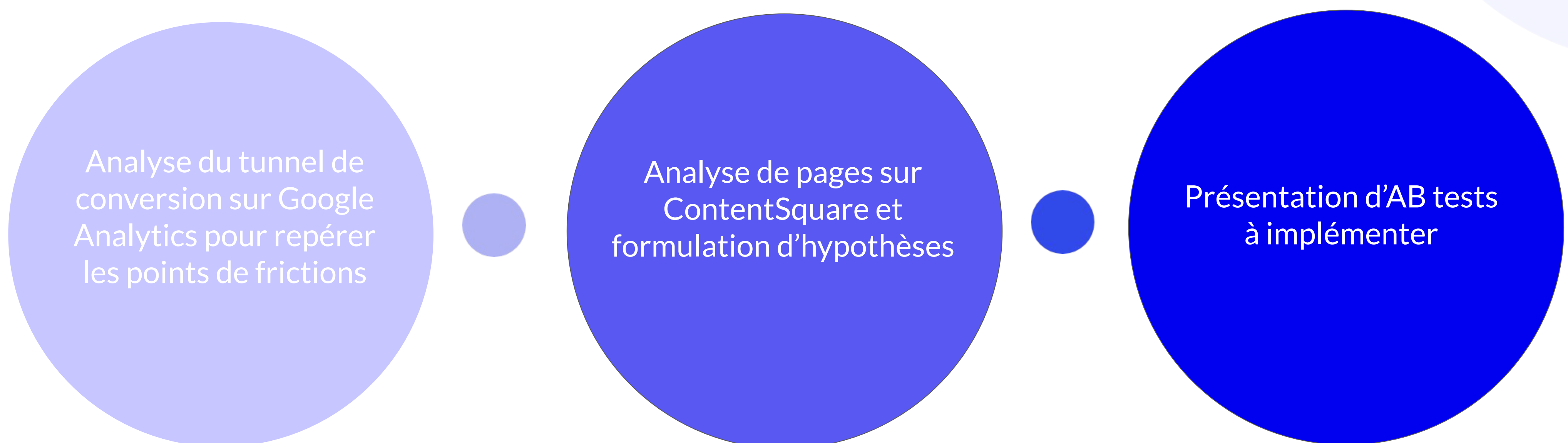


Enjeux

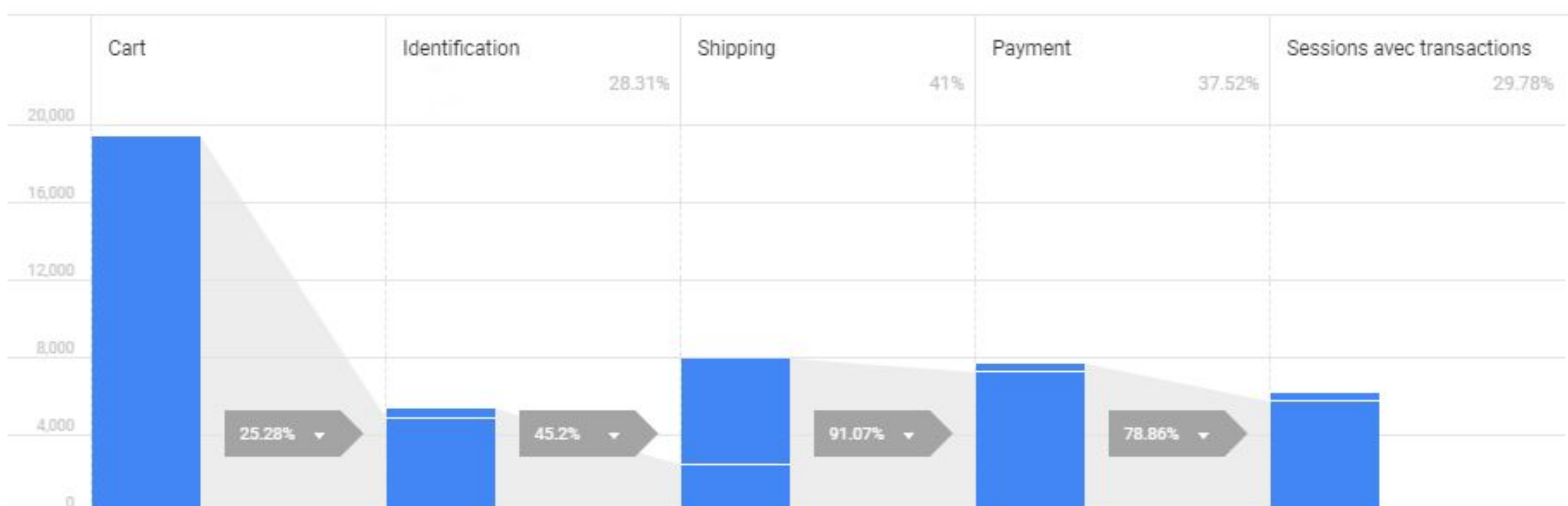
Wonderbox s'est tourné vers **Elevate** pour optimiser son tunnel de conversion sur son site Web, l'objectif étant de **repérer les points de frictions** et de **proposer des améliorations à AB tester** pour augmenter le taux de conversion.

Méthodologie

Nous avons convenu d'une méthodologie en **trois temps** :



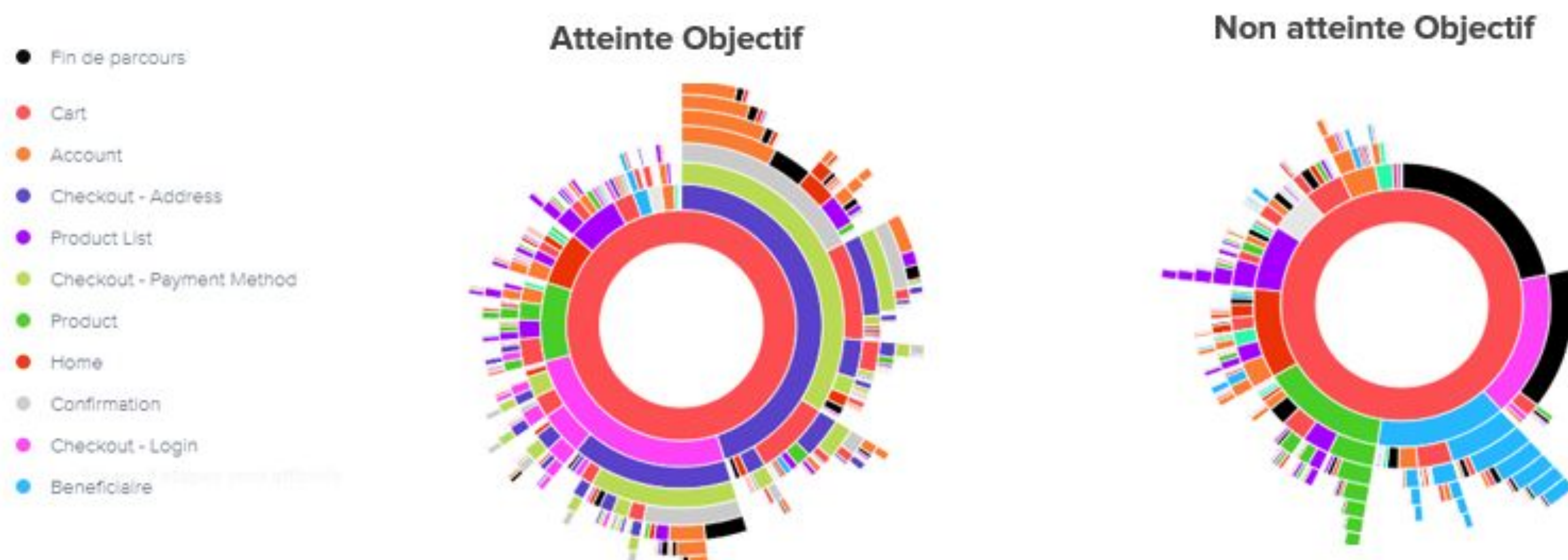
Analyse du tunnel de conversion



Les analyses des pages du tunnel de conversion sur Google Analytics nous ont permis d'identifier **une chute importante du trafic de la page panier** aux étapes suivantes. La page identification étant une étape nécessaire uniquement pour les visiteurs non connectés, le reste du tunnel ne présentait pas de points de frictions majeurs.

Analyse des parcours de navigation

Pour l'analyse nous avons défini l'objectif de la page panier comme étant l'atteinte de l'étape suivante, c'est-à-dire la page livraison. Nous avons ainsi pu comparer les parcours de navigation depuis la page panier pour les visiteurs ayant atteint l'objectif et ceux ne l'ayant pas atteint.



Nous avons remarqué plusieurs points :

- Une grande majorité des visiteurs ne convertissant pas, ne sortent pas du site depuis la page panier mais reviennent aux pages précédentes.
- Le segment ayant atteint la page livraison consulte beaucoup la page panier : en moyenne 3 fois lors de sa visite.
- De nombreux aller-retours sont réalisés depuis et vers la page panier.

Ce qui nous a permis de formuler les hypothèses suivantes :

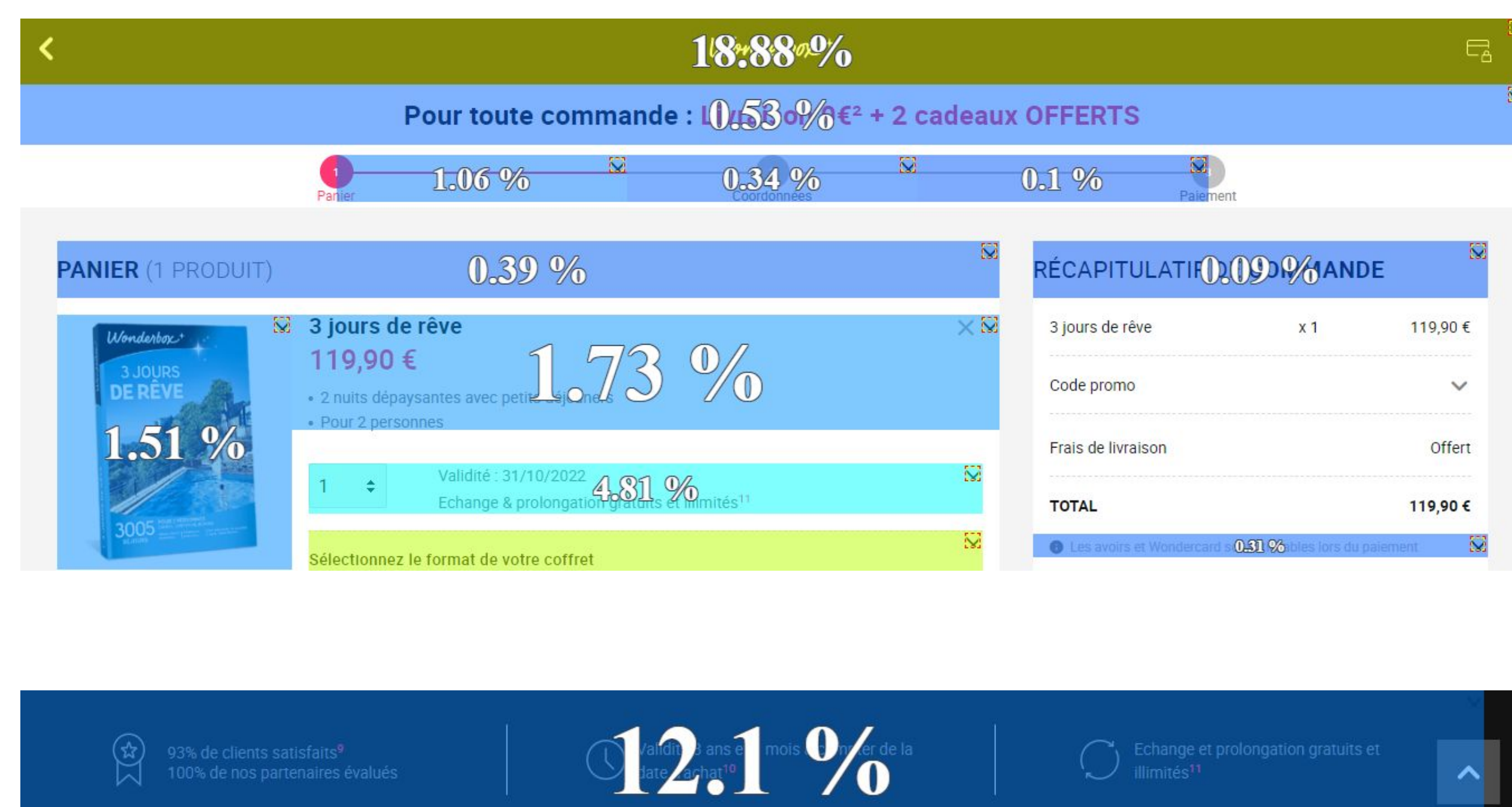
- Il y a un manque d'information ou une incompréhension sur la page panier qui cause le visiteur à revenir en arrière.
- La présence de nombreux liens permettant un retour en arrière n'incite pas le visiteur à continuer sa démarche d'achat.

Analyse de zone sur la page

Afin de confirmer ou d'infirmer ces hypothèses nous avons étudié les différentes zones de la page panier au regard de plusieurs indicateurs comme le taux de clic, le temps avant le premier clic ou le taux d'exposition.

Il est ressorti de cette analyse que les liens vers les produits étaient peu cliqués mais que le header présentait un fort taux de clic et que ces clics étaient effectués après un long temps d'attente de 140 secondes.

Les éléments de réassurance dans le footer étaient peu vus par les visiteurs, avec un taux d'exposition de 12%.



Cette analyse de zone nous a permis d'affiner nos hypothèses sur lesquelles nous allons baser nos AB tests :

- Les éléments de réassurance ne sont pas visibles par le visiteur et contribuent aux aller-retours sur la page panier
- Le bouton retour en arrière sur le header n'incite pas le visiteur à continuer son processus d'achat

Formulation d'AB tests

1. Remonter les éléments de réassurance

Pour s'assurer de la visibilité des éléments de réassurance, nous avons suggéré de les afficher entre le CTA de validation du panier et les moyens de paiement. Ce bloc est fixé lors du défilement de la page ce qui assure sa visibilité.

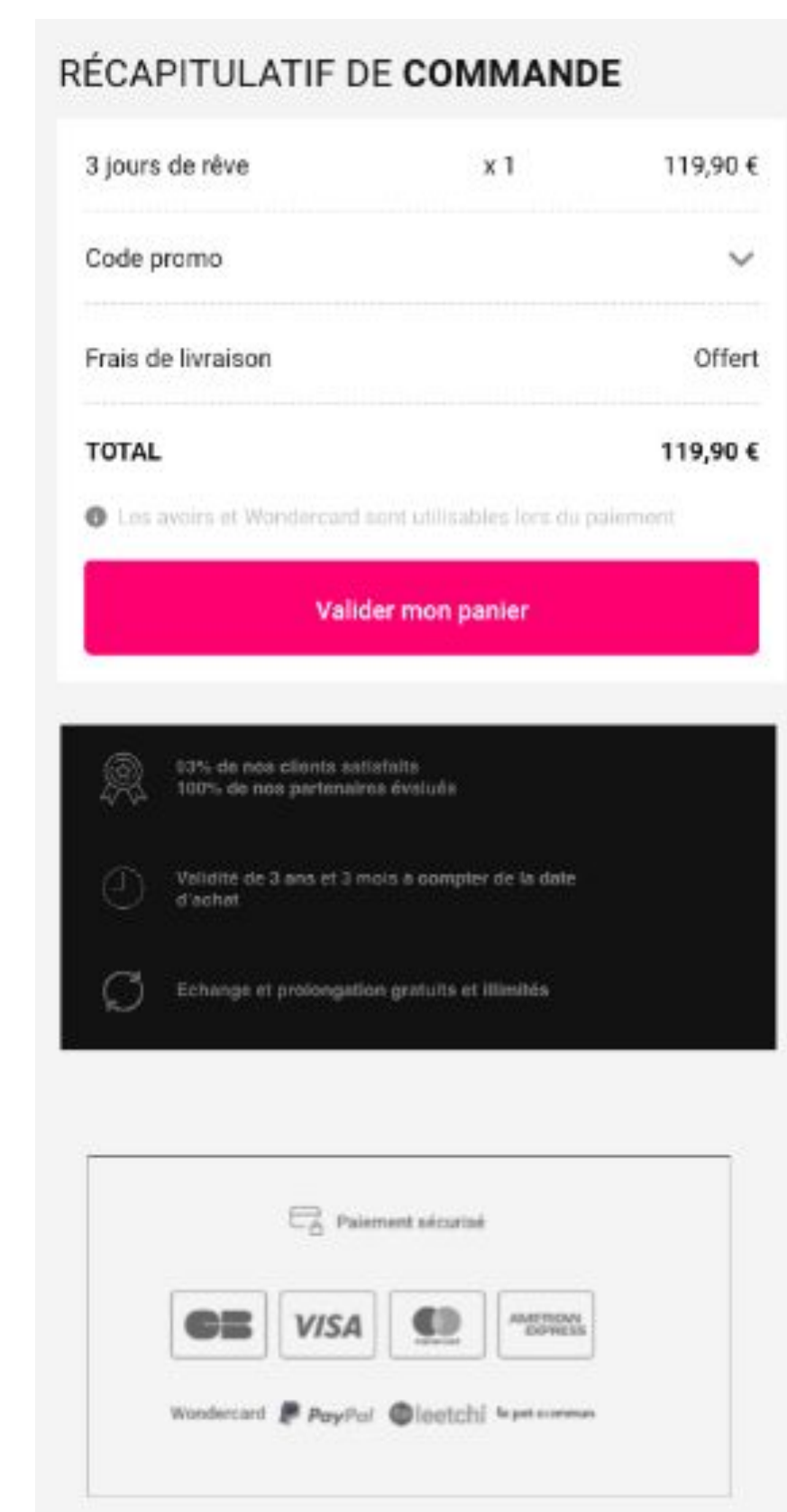
Les indicateurs à suivre pour déterminer le succès de ce test sont :

- Le taux de conversion
- Le taux de passage à l'étape suivante du tunnel de conversion
- Le nombre de vues de la page panier par visite

2. Retirer le bouton retour en arrière du header

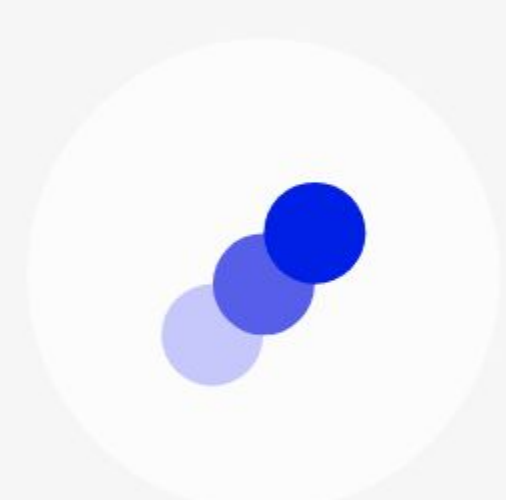
Pour inciter le visiteur à continuer son processus d'achat, nous avons préconisé la suppression du bouton retour en arrière. Nous gardons cependant les liens sur les produits dans le panier pour permettre à l'utilisateur de revenir sur les pages produits, s'il lui manque une information à ce sujet.

Nous suivrons les mêmes indicateurs que lors du premier test.



Résultats

Pour cette mission nous sommes partis d'une **étude du funnel de conversion dans sa globalité**, pour ne se concentrer ensuite que sur la page panier et enfin sur les points de friction sur cette page. Le résultat de l'analyse est la **formulation d'AB tests précis** pouvant avoir un **fort impact sur le taux de conversion** du site Wonderbox.



elevate.

Leverage your data, improve your performance