

ETUDE DE CAS



PRODUIT



COMMERCE DE DETAIL

Vêtements

DEFI

Investir dans une initiative de personnalisation visant à améliorer l'expérience client en ligne, particulièrement pour les gros acheteurs.

RESULTS

- ▶ **Triplement** des ventes imputables aux recommandations
- ▶ Taux de clics publicitaires de **18 %** sur la page d'ajout au panier

Les clients utilisant les recommandations :

- ▶ consultent **3 fois** plus de produits
- ▶ achètent **2 fois** plus de produits

18 %

taux de clics publicitaires sur la page d'ajout au panier



Une recommandation dans notre page d'ajout au panier génère un taux de clics exceptionnels de 18 %. Il est remarquable de pouvoir capter l'intérêt des clients avec des produits complémentaires à ce stade tardif du processus d'achat.

– **Christel Hennion**

Directrice Digital et CRM, Petit Bateau

Petit Bateau, marque iconique Française de vêtements pour enfants, plus de 120 années d'existence.

Pour la société, la personnalisation est un thème omniprésent dans chacune de ses initiatives commerciales. Christel Hennion, Directrice Digital et CRM, constate : « Nous sommes une marque premium, la personnalisation est un moyen unique d'en renforcer la perception auprès de nos clientes et d'aligner nos services sur la qualité des produits que nous proposons. »

Il y a quelques années, Petit Bateau s'est associé à Avail Intelligence (société acquise par RichRelevance au mois de mai 2013) afin de mettre en œuvre des recommandations de produits sur ses pages articles et d'ajout au panier. Alors que le détaillant finalisait une transformation majeure de son site, Petit Bateau a décidé que le moment était venu de collaborer avec RichRelevance dans le but d'élargir une initiative de personnalisation, au-delà des recommandations stricto sensu, focalisée sur l'expérience client en ligne.

Élargir la portée de la personnalisation

Après avoir mis en œuvre les recommandations produit avec Avail il y a plusieurs années, Christel Hennion a pu constater qu'elles constituaient désormais une fonctionnalité standard attendue par les clientes du site internet. Les recommandations en constituant l'enjeu principal, en permettant la création d'une personnalisation supplémentaire, son attention s'est portée sur un partenaire pouvant l'aider à optimiser sa stratégie.

Christel Hennion a finalement été conquise par l'expertise de RichRelevance en matière de commerce de détail, ses fonctionnalités de merchandising et ses solides références client. « Les meilleures pratiques et la feuille de route partagées dans la proposition exhaustive de RichRelevance m'ont convaincues du réel potentiel du partenariat », a déclaré Christel Hennion. « En outre, parce que nous sommes reconnus comme étant une marque premium, il est particulièrement crucial pour nous de pouvoir gérer l'image de notre marque à tout moment. Nous avons dû rejeter toute solution qui ne nous offrait pas cette possibilité. »

Christel Hennion a également été impressionnée par l'ampleur et la diversité des leaders du commerce de détail dans le monde qui font confiance à RichRelevance en tant que partenaire, notamment des marques françaises importantes telles que Priceminister, Kiabi, Darty et 3Suisses.

Exploiter la connaissance client

Depuis la formation du partenariat avec RichRelevance en août 2014, Petit Bateau a déployé Recommend™ sur la majorité des pages de son site (accueil, catégories, résultats de recherche, articles, ajout au panier et panier) sur tous ses sites européens (France, Royaume-Uni, Italie, Allemagne, Belgique).

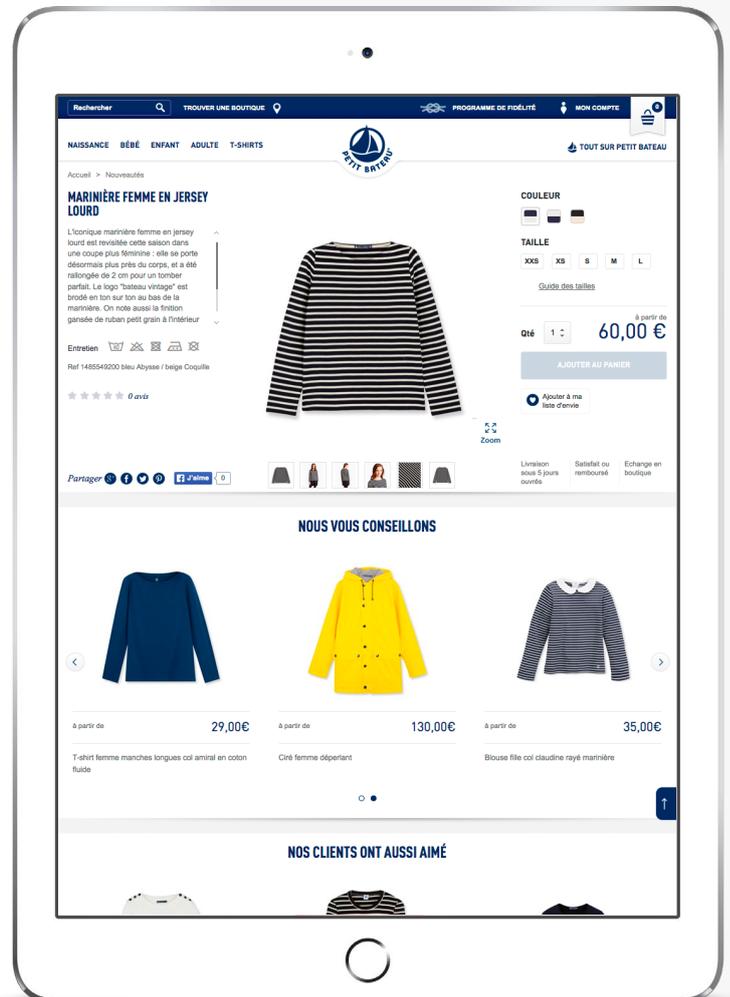
Il y a un an, la société a défini des cibles ambitieuses en termes de conversion, et la personnalisation a joué un rôle important pour soutenir cet objectif. Le volume des ventes influencées par les recommandations a triplé depuis le déploiement de Recommend, validant ainsi les meilleures pratiques qui ont pu déterminer les emplacements de ces recommandations sur les différentes pages.

En outre, une analyse plus détaillée a révélé que les plus fidèles clients de Petit Bateau étaient les plus grands usagers des recommandations, en les utilisant pour un aperçu détaillé du catalogue. Ces clients ont consulté en moyenne trois fois plus de produits et en ont acheté deux fois plus que ceux dépourvus d'interactions avec les recommandations. « L'amélioration de l'expérience client de ceux qui sont les plus fidèles à la marque est essentielle pour nous, » a confirmé Christel Hennion. « Ils représentent une très grande partie de nos revenus, avec un meilleur taux de conversion, et de plus ils génèrent une valeur moyenne de commandes plus élevée. »

Christel Hennion estime que lorsque vous observez les catégories de clients utilisant les recommandations et que vous comparez les résultats obtenus aux autres solutions de découverte et de techniques marchandes, il s'avère que ces recommandations constituent un mode privilégié d'engagement.

« Qu'ils aient une idée précise de ce qu'ils recherchent ou non, les recommandations présentent le catalogue, offrent des suggestions, proposent des alternatives, voire même des idées... la sérendipité est moins évidente quand on se réfère aux moteurs de recherche, mais c'est ce que les recommandations permettent », ajoute Christel Hennion. « Une recommandation dans notre page d'ajout au panier génère un taux de clics exceptionnels de 18 %. Il est remarquable de pouvoir capter l'intérêt des clients avec des produits complémentaires à ce stade tardif du processus d'achat. »

Petit Bateau ayant déjà mis en œuvre Recommend sur la majorité des sites internationaux de la marque, l'équipe de Christel Hennion prévoit maintenant le déploiement de recommandations dans les newsletters (transactionnels et promotionnels) et explore avec intérêt les solutions Discover™ (recherche et navigation personnalisées) et Build™ (outils de personnalisation API) afin d'étayer sa stratégie de personnalisation omnicanale grâce à un partenariat à long terme avec RichRelevance.



Vous souhaitez en savoir plus ?

✉ france-info@richrelevance.com

☎ +33 1 44 50 78 43

🌐 www.richrelevance.fr