

Decathlon booste ses performances avec le social proof

Que vous soyez sportif amateur ou un athlète expérimenté, Decathlon a forcément quelque chose pour vous. Présent dans 52 pays, la marque conçoit et vend des articles de sport, à la fois en ligne et dans 1 600 magasins physiques.

Les enjeux

La mission de Decathlon est de rendre le sport accessible à tous. Pour y parvenir, l'enseigne propose un large éventail de choix : 10 000 produits couvrant 80 sports sont ainsi vendus sur son site web.

Avec une gamme de prix et de styles aussi variés, difficile de choisir son produit. Pour certains acheteurs – en particulier les débutants – une telle quantité d'articles peut même s'avérer réhibitoire.

Comment Decathlon peut-il alors aider ses clients à trouver le produit qui leur correspond ?

L'hypothèse du Social Proof

« Le Social Proof – c'est-à-dire l'idée selon laquelle, en cas de doute, les gens se tournent vers les autres – est un concept puissant et efficace, explique David Harari, Customer Success Manager chez AB Tasty. Dans un contexte e-commerce, cela signifie que les consommateurs sont influencés par ce qui intéresse leurs pairs lorsqu'ils décident quel produit acheter. Nous voulions donc tester si un message Social Proof d'une seule ligne pousserait les visiteurs web plus loin dans l'entonnoir d'achat. »

Pour ce faire, l'équipe digitale de Decathlon au Royaume Uni a mené une expérience basée sur le widget Social Proof d'AB Tasty. Le widget, alimenté par l'intelligence artificielle, fait apparaître de façon dynamique le nombre de fois qu'un produit est vu par d'autres acheteurs sur un site dans un délai donné. À la clé : les autres internautes ont alors une idée plus précise des produits les plus attractifs. «

Revenus auprès de visiteurs récurrents

+2.8%

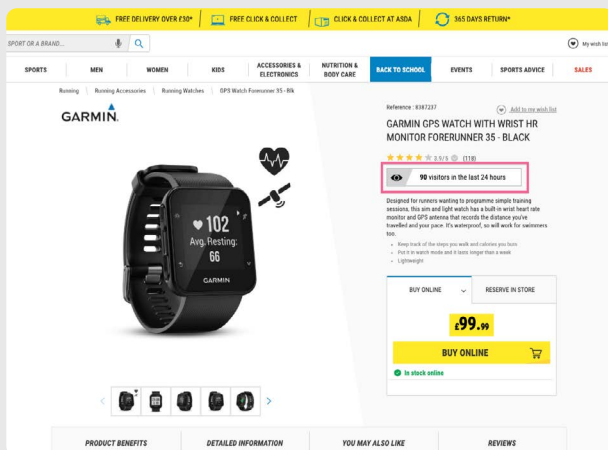
Transactions supplémentaires

+3.3%

Pages produit testées

400

Nous avons pensé que ce type de message pourrait donner un petit coup de pouce supplémentaire pour inciter les consommateurs à cliquer sur le bouton "ajouter au panier", et pourrait aider certains clients à poursuivre leurs achats », poursuit Florent Beck, UX Leader chez Decathlon UK. L'équipe a mis en place un test A / B sur 400 pages produits pour voir si ce type de message social aurait un impact sur les décisions d'achat des visiteurs. Le texte a été inséré automatiquement juste en-dessous des évaluations clients (un autre élément de type social proof) et au-dessus de la description du produit. « Ce qui est vraiment pratique avec le widget AB Tasty, c'est que nous pouvons définir un nombre minimum de vues avant que le message ne s'affiche, soit 20 vues dans ce cas-ci : donc si moins de 20 personnes avaient consulté le produit, le message ne s'affichait pas. Il n'apparaissait automatiquement qu'une fois les 20 vues atteintes », détaille Florent.



Page produit avec un message social proof

Résultats

L'ajout de cette simple ligne Social Proof a non seulement augmenté le nombre de clics sur le bouton « Ajouter au panier », mais également amélioré les transactions et les revenus. Quel que soit le type d'audience, le nombre de clics a ainsi augmenté de 1,5 %, les transactions de 2,4 % et les revenus de 1,3 %. Fait intéressant, lorsque l'équipe a segmenté les résultats en fonction de certains profils d'audience, elle a constaté que le message social proof fonctionnait mieux auprès des visiteurs récurrents. Leur nombre de clics a ainsi augmenté de 2,8 %, soit une augmentation de 3,3 % des transactions et de 2,8 % des revenus. « Ce constat pourrait indiquer que les acheteurs qui connaissent et apprécient la marque Decathlon sont encore plus susceptibles de faire confiance à d'autres membres de la communauté Decathlon, par rapport aux nouveaux visiteurs qui sont plus méfiants », affirme David.

Fait encore plus intéressant : l'équipe s'est plongée dans les données pour voir avec quels types de produits ce message fonctionnait le mieux. Elle a alors découvert que l'approche social proof fonctionnait mieux pour les articles moins chers – moins de 10 livres – par rapport aux articles plus chers qui représentent un certain investissement, comme un beau vélo ou une paire de skis. Ce type d'informations peut aider Decathlon à accroître l'efficacité de ses futures campagnes et à étendre ce principe à d'autres marchés.

GARMIN GPS WATCH WITH WRIST HR MONITOR FORERUNNER 35 - BLACK

★★★★★ 3.9/5 (118)

90 visitors in the last 24 hours

Designed for runners wanting to programme simple training sessions, this slim and light watch has a built-in wrist heart rate monitor and GPS antenna that records the distance you've travelled and your pace. It's waterproof, so will work for swimmers too.

« Nous aimons notre communauté Decathlon. Ce qui est génial avec ce type de message social proof, c'est que c'est un moyen de laisser automatiquement les internautes prendre en compte les avis des autres acheteurs. Si un certain produit est populaire ou tendance, d'autres peuvent en avoir connaissance en temps réel durant leur parcours. D'un point de vue commercial, le social proof augmente notre taux de transactions et nos revenus. Du point de vue de l'expérience client, il aide à orienter les acheteurs. »

Florent Beck
UX Leader
Decathlon UK