Sage observe une augmentation des transactions en effectuant des tests A/B sur leur site web

Lorsque Sage, fournisseur mondial de systèmes de gestion d'entreprise par le cloud, a eu besoin de remanier sa page d'accueil et son tunnel de conversion, l'entreprise a su exactement à qui s'adresser : Marion Ravel, CRO manager. Découvrez comment elle a tiré profit de l'expérimentation pour tester ses idées d'optimisation et ainsi, augmenter le nombre de transactions sur le site web.

Sage, l'un des plus grands fournisseurs mondiaux de logiciels de gestion d'entreprise, n'offre pas seulement des services de cloud computing mais permet également aux entrepreneurs du monde entier de prendre des décisions rapides et éclairées. Des finances aux operations en passant par les ressources humaines, Sage est fier de travailler en partenariat avec 6 millions de clients issus de petites et moyennes entreprises, dans plus de 20 pays.

Le réseau de sites internet de Sage est composé de différents sites e-commerce locaux, proposant de nombreux produits qui s'adressent à des personas distinctes. Pour l'équipe Sage France, il s'agit donc d'aligner les initiatives régionales à la stratégie internationale de l'entreprise, tout en garantissant une expérience d'achat fluide dans une infrastructure web complexe. Une navigation utilisateur intuitive est essentielle pour le site web de Sage France, qui propose des logiciels par abonnement selon la taille de l'entreprise, le type de profession et le secteur.

C'est une difficulté que Marion Ravel ne connaît que trop bien pour l'avoir souvent rencontrée au cours de ses dix années de carrière dans le domaine du marketing et de l'optimisation du taux de conversion (CRO). À tel point que Sage France a créé un poste pour qu'elle s'attaque spécifiquement aux difficultés croissantes de l'optimisation du site internet. En tant que manager CRO chez Sage France, Marion place l'expérimentation et l'expérience client au premier plan de sa stratégie. Elle gère à la fois l'aspect

Résultats clés de l'AB Testing

Trafic

+30%

Transactions

+7%

Taux de rebond

-7%

e-commerce et marketing produits, tout en veillant à établir des passerelles entre vendre les logiciels et proposer aux clients des mises à jour produits et des offres spécialisées.

Les challenges pour construire une expérience client fluide

Si la stratégie d'acquisition de Sage France était une réussite, leur site internet n'était pas complètement optimisé ni adapté aux exigences actuelles des clients.

« Pour mettre à jour un site web, il faut s'y attaquer petit à petit par le biais des tests. Refaire l'intégralité

d'un site sans savoir exactement quel changement a été positif représenterait un énorme investissement, potentiellement à tort », explique Marion.

Le site e-commerce de Sage est également relié à la page de support client, ce qui signifie que chaque changement doit être fluide. Par exemple, la conversion peut avoir lieu sur le site e-commerce tandis que la facturation se fera sur la page client. Une solide coordination est donc nécessaire pour garantir une expérience client homogène.

Consciente de l'ampleur de la tâche qui l'attendait, Marion savait qu'elle devait trouver le partenaire technique adéquat pour tester, valider et mettre en œuvre ses stratégies d'optimisation de la manière la plus fluide possible. Par chance, Marion était déjà convaincue par la solution client-side d'AB Tasty depuis 2016.

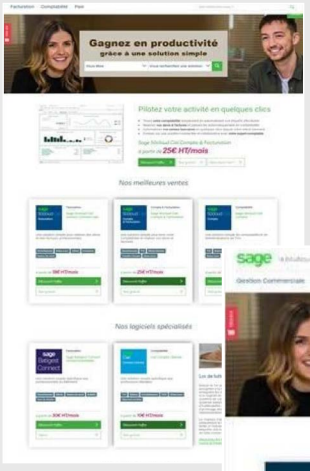
« Le soutien que j'ai reçu de la part d'AB Tasty n'a jamais faibli au fil des années, et ce même lorsque j'ai changé d'entreprise » déclare Marion.

« Chez Sage, par souci de comparaison, nous avons testé beaucoup d'autres solutions d'optimisation de sites web mais aucune ne s'en rapprochait. AB Tasty est le meilleur outil pour mettre en œuvre tous vos tests, avec des plug-ins intuitifs et un dashboard qui offre des informations claires. Pour couronner le tout,

A/B TEST DE SAGE

Accès rapide aux produits depuis la page d'accueil

L'objectif était de réduire la distraction causée par les fiches produits sur la page d'accueil en les remplaçant par des liens vers les pages principales des catégories.

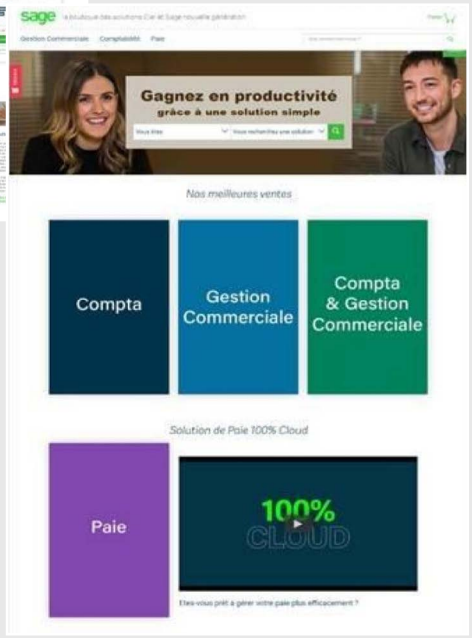


Original

Près de 18 % des visiteurs de la page d'accueil ont rebondi sans consulter la page produit.

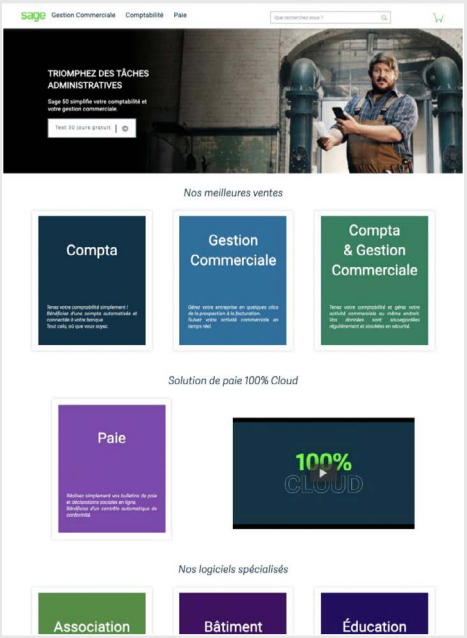
À PROPOS DE MARION RAVEL

Marion Ravel, CRO manager chez Sage France, totalise plus de dix ans d'expérience dans les domaines du CRO, de l'A/B testing, de l'UX et du marketing e-commerce. Au sein de Sage France, elle se charge de cartographier le parcours client, d'identifier les personas (ou utilisateurs-types) et de garantir l'optimisation maximale de chaque canal via l'A/B testing et des itérations continues.



Variation

Sage a testé l'UX de la page avec uniquement des titres de catégories de produits simplifiés.



Variation gagnante

Lorsque les utilisateurs ne cliquaient toujours pas sur les cartes, l'équipe a ajouté du contexte et du texte optimisé pour le référencement afin d'inciter les visiteurs à cliquer.

Avant AB Tasty, nous ne pouvions pas mesurer l'efficacité de nos changements et la réaction des clients. Nous pouvions seulement travailler sur la base d'opinions et de suppositions et nous avions beaucoup de mal à les mettre de côté. Avec AB Tasty, je suis désormais toujours surprise par les résultats d'une expérimentation.



Marion Ravel
CRO manager
Sage

l'équipe Customer Success a toujours été serviable et sympathique donc je ne vois pas pourquoi je changerais de partenaire ».

Tester avec AB Tasty, quel ROI ?

Sous sa forme la plus basique, le tunnel de conversion représente le parcours client potentiel, depuis l'instant où il arrive sur la page d'accueil jusqu'au moment de la transaction, ou dans le cas d'une entreprise SaaS B2B, génère un lead ou un nouvel abonnement. L'équipe de Sage avait remarqué une fuite dans le tunnel de conversion entre la page d'accueil et la page produit. Presque 18 % des visiteurs quittait la page d'accueil sans avoir visualisé la page produit.

Selon Marion, la page produit était tout simplement noyée par du texte et des CTA qui se disputaient l'attention du client. Avant d'investir dans des changements radicaux comme la création de nouvelles icônes qui aurait nécessité l'aval de la direction, Marion souhaitait tester sa théorie selon laquelle l'UX devait être simplifiée. Elle a désencombré chaque catégorie de produit pour ne laisser que le titre. Marion s'est rapidement aperçu qu'elle n'était pas sur la bonne voie.

« Grâce aux tests, nous nous sommes rendu compte que les gens hésitaient encore à cliquer sur les catégories de produits. Les données nous montraient que les titres des catégories ne suffisaient pas. Nous avons alors réitéré en ajoutant du texte pour guider les visiteurs et les inciter à cliquer sur les produits », explique Marion.

Tester ne consiste pas toujours à trouver la formule gagnante : il s'agit d'apprendre et d'apprendre rapidement. Après un mois passé à modifier les pages produits, Marion a observé une augmentation de 30 % du trafic entre la page d'accueil et les pages produits, ce qui a donné lieu à une hausse de 7 % des transactions et une baisse de 7 % du taux de rebond.

« Avant AB Tasty, nous ne pouvions pas mesurer l'efficacité de nos changements et la réaction des clients. Nous pouvions seulement travailler sur la base d'opinions et de suppositions et nous avions beaucoup de mal à les mettre de côté. Avec AB Tasty, je suis désormais toujours surprise par les résultats d'une expérimentation » dit-elle.

L'évangélisation de l'expérimentation

Au cours des deux années que Marion a passé à travailler chez Sage, rien n'a davantage changé en interne que les mentalités sur les avis des clients. Grâce à l'expérimentation, AB Tasty a aidé l'équipe à recueillir des données objectives et à tirer des conclusions pour les itérations continues à venir.

« L'évolution de notre culture interne trouve également un écho auprès de nos utilisateurs puisqu'ils observent la mise en place de leurs retours. C'est la synergie d'AB Tasty et des retours clients qui nous a permis de construire un site web optimisé qui tient ses promesses au niveau de l'expérience client », indique Marion.

Au sein de Sage, elle a également pour objectif de donner une place de premier plan à l'expérimentation basées sur les données, par le biais d'une newsletter mensuelle aux acteurs Sage dans laquelle elle partage les réussites et les apprentissages CRO.

« Au cours de ma carrière, j'ai rapidement pris conscience qu'il est important de partager vos succès et votre parcours pour les atteindre. Il est plus intéressant de savoir pourquoi certaines variables ou différentiations n'ont pas fonctionné et ce que nous avons changé pour obtenir des résultats positifs » indique Marion. « C'est un effort constant en termes de tests, d'apprentissage et d'optimisation ». ■