La stratégie d'expérimentation *at scale* chez Les Mousquetaires - Equipement de la Maison

Le pôle Equipement de la Maison du Groupement les Mousquetaires est un écosystème de marques composé de trois enseignes distinctes, Bricomarché, Brico Cash et Bricorama. Ainsi, comment penser une stratégie d'expérimentation optimisée pour ces différentes entités ? Comment mettre en place une stratégie d'expérimentation at scale ?

Chacune de ces entités est unique, avec un positionnement bien différent. Cependant, elles proposent des offres complémentaires. C'est pourquoi elles ont en commun un socle technique et une direction stratégique.Accompagné par Accenture Song sur les sujets CRO, le pôle Equipement de la maison a mis en place une stratégie d'expérimentation *at scale* et continue aujourd'hui de développer l'impact du CRO au travers des différentes équipes.

À propos de Groupement les Mousquetaires - Equipement de la maison

Le Groupement Les Mousquetaires est un acteur majeur de la grande distribution en Europe. Avec un positionnement unique de « Producteurs et Commerçants », le groupement est composé de 7 enseignes différentes dans 3 métiers : l'alimentaire, le l'équipement de la maison, et la mobilité. Le pôle Equipement de la Maison regroupe 3 enseignes : Bricomarché, Brico Cash et Bricorama, qui adressent à elles trois tous les types de bricoleurs (du plus débutant ou plus expert) et tous les projets d'amélioration de l'habitat : Construction, Aménagement, Entretien-Rénovation, Décoration, Jardinage.

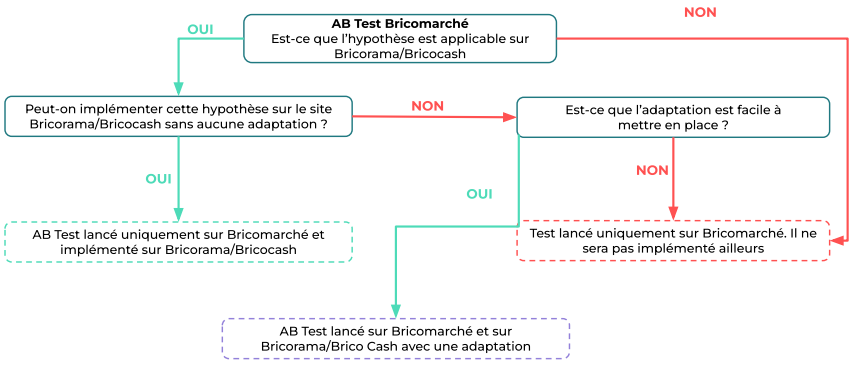
L'enseigne Bricomarché est l'enseigne pionnière du groupement sur le métier de l'équipement de la maison. Fondée en 1979, l'enseigne s'est depuis implantée en France, au Portugal et en Pologne et dispose aujourd'hui d'un parc de plus de 480 magasins. Grâce à ce maillage territorial unique, Bricomarché développe une relation de proximité unique avec ses clients. Troisième acteur du marché, et premier réseau de chefs d'entreprise indépendants sur le podium, les points de vente Bricomarché se déclinent dans des formats variant de 1000 à 3500 m2 (hors surfaces de vente extérieures).

Une programme CRO multi-enseignes

La méthodologie d'expérimentation

Bricomarché est le site bénéficiant du trafic le plus important. Ainsi, au passage des trois sites distincts sous une même plateforme technique, il a été décidé de mutualiser les efforts en testant d'abord sur Bricomarché, pour ensuite implémenter les versions gagnantes à Bricorama et Brico Cash .

Voici 3 use cases afin d'illustrer la méthodologie représentée par le schéma ci-dessous.



Use case 1
L'hypothèse en question est : ouvrir les caractéristiques produit sur mobile afin d'augmenter le taux d'ajout au panier. Celle-ci est applicable sur le site Bricorama / Brico Cash, la réponse à la première question est donc oui.

Par ailleurs, cette hypothèse ne nécessite aucune adaptation, et donc l'AB Test est lancé uniquement sur Bricomarché et implémenté ensuite sur Bricorama et Brico Cash.

Use case 2
L'hypothèse en question est : mise en avant d'un CTA par une couleur afin de le rendre plus visible et ainsi augmenter le taux de clic.

Celle-ci est applicable sur le site Bricorama / Brico Cash, la réponse à la première question est donc oui. En revanche, les chartes graphiques étant différentes entre les sites, l'hypothèse nécessite une adaptation

avant son implémentation sur Bricorama / Brico Cash. La réponse à la question deux est donc non.

Le critère Facile a été prédéfini en amont selon des paramètres précis, afin de garantir l'efficacité du modèle. Le changement de couleur d'un bouton étant une modification rapide à mettre en place, cette adaptation est considérée comme facile. Ainsi, l'hypothèse est implémentée sur Bricomarché et sur Bricorama et Brico Cash, mais avec une adaptation.

Use case 3
L'hypothèse en question est : création d'une navigation inter-catégories en haut des pages listes pour guider l'utilisateur dans ses recherches et optimiser le funnel d'achat.

Celle-ci est applicable sur le site Bricorama / Brico Cash, la réponse à la première question est donc oui.

En revanche, étant donné que les catégories de produits et la charte graphique sont différentes, l'hypothèse nécessite plusieurs adaptations avant une potentielle implémentation. La réponse à la question deux est donc non.

Le critère *Facile* a été prédéfini en amont selon des paramètres précis, afin de garantir l'efficacité du modèle. L'adaptation est dans ce cas considérée comme complexe car elle demande de nombreux changements. Ainsi, l'hypothèse est implémentée sur Bricomarché mais pas sur Bricorama ni sur Brico Cash.

Méthodologie d'implémentation progressive

Certains AB Tests sont mis en place à des moments déterminants du parcours, comme par exemple le checkout. Afin de garantir l'impact des variations mises en place, la bascule de la version gagnante sur les sites annexes se fait progressivement, en commençant par 25% du trafic, puis 50%.

Process CRO

Le process CRO s'organise en 6 étapes différentes.

La première consiste en la création des tests, leur priorisation et le suivi de la roadmap. L'équipe CRO ainsi que les trois directeurs d'enseigne se réunissent pour cette étape. Il est important pour Groupement les Mousquetaires d'onboarder ces différents acteurs afin que les intérêts de chacun soient représentés. Ceci montre aussi le rayonnement important du CRO au sein de l'entreprise.

La deuxième étape consiste au paramétrage des AB Tests et à la première QA.

La troisième étape est le lancement des expérimentations en question.

Ensuite, l'analyse des résultats a lieu, suivie de la décision d'implémentation (via des tickets JIRA).

La dernière étape, très importante, consiste à communiquer les résultats en interne et évangéliser autour des sujets CRO.

Avantages et inconvénients de cette méthodologie

Inconvénients

- La priorisation difficile, puisque chaque site a des enjeux business et des objectifs différents. Ceci explique l'importance de rassembler les responsables d'enseignes au moment de l'élaboration de la roadmap.
- La gestion des exceptions (hypothèses avec adaptations complexes). Ces exceptions sont traitées mais ont besoin d'être justifiées par un vrai intérêt business.
- La priorisation des sujets face à une roadmap déjà bien remplie implique de collaborer étroitement avec l'équipe projet. Pour faciliter cette priorisation, un système de scoring a été mis en place (scoring du gain client pour l'équipe CRO face au scoring de la difficulté technique pour l'équipe produit). L'idée est d'obtenir un ratio effort/effet qui permet de prioriser le développement des variations gagnantes.

Avantages

- Les enseignements sont mutualisés, ainsi que les efforts (aussi bien au niveau du temps de travail, des coûts, du business...).
- La mise en commun et le partage des bonnes pratiques entre les marques, qui onboardent les équipes et qui permet de faire rayonner le CRO à un haut niveau.
- L'homogénéisation des indicateurs d'analyse et de validation, permettant à terme de gagner du temps.
- La réduction des durées de test, car les tests sont réalisés sur le site avec le plus fort trafic.

Scope

Le scope 2022 chez Groupement les Mousquetaires - Equipement de la Maison a été focalisé sur l'UX onsite. Avec le rayonnement de plus en plus important du CRO au travers de l'entreprise, le scope 2023 est devenu bien plus élargi, avec des thématiques telles que la fidélisation, l'acquisition...

Le mot de la fin

Selon Accenture et Groupement les Mousquetaires - Equipement de la Maison, l'élaboration d'une stratégie d'expérimentation *at scale* requiert de :

- Rester Customer centric
- Accorder de l'importance à la qualité des tests.
- Continuer d'évangéliser.

À propos de nous

Pour en savoir plus à propos d'AB Tasty, rendez-vous sur : **www.abtasty.com**