

Workbook

COMMENT GANNI FAÇONNE

SON IDENTITÉ DE MARQUE GRÂCE À L'EXPÉRIMENTATION

TABLE DES MATIÈRES

01

Checkout

Checkout simplifié Pt. 1

PG
02

Checkout simplifié Pt. 2

PG
03

À retenir

PG
04

02

Recherche

Barre de recherche plus visible

PG
05

Supprimer la recherche du panier

PG
06

À retenir

PG
07

03

PLP

Filtre de taille rapide

PG
08

Scoll infini

PG
09

Déplacement de l'en-tête des catégories

PG
10

À retenir

PG
11

04

Ajouter au panier

Barre de paiement localisée

PG
12

INTRODUCTION

À propos de GANNI

GANNI est une marque danoise de mode contemporaine de luxe, reconnue pour ses collections de prêt-à-porter, incluant vêtements, chaussures et accessoires. Fondée en 2000 et célèbre pour son esthétique Scandi-cool, la marque s'est imposée à l'échelle mondiale avec une approche fraîche et audacieuse de la mode féminine moderne. Engagée dans une démarche responsable, GANNI s'efforce d'avoir un impact positif sur la planète, en s'alignant sur des initiatives durables telles que l'utilisation de matériaux biologiques et recyclés. La marque distribue ses collections en ligne en Europe, en Amérique du Nord, en Asie et en Australie et est aujourd'hui présente dans plus de 40 pays.

L'expérimentation chez GANNI

En tant que marque de « luxe progressif », l'expérimentation joue un rôle crucial dans le positionnement de GANNI sur le marché, dans son approche centrée sur le client et dans la définition de son identité de marque. Les tests leur permettent de comprendre comment les utilisateurs se comportent en ligne, comment ils s'engagent, comment ils interagissent et comment ils perçoivent GANNI.

Monika Tamics, Directrice du Produit Digital, explique : « Nous cherchons à comprendre ce qui pose problème aux clients. Nous identifions ces points, proposons une solution, la testons et améliorons l'expérience d'achat en ligne en facilitant la recherche et l'achat de produits, tout en offrant un parcours fluide »

Ils utilisent AB Tasty pour faire fonctionner leur programme d'expérimentation, en lançant des tests qui augmentent régulièrement les conversions et la valeur moyenne des commandes, améliorent les fonctionnalités du site et permettent de prendre des décisions fondées sur les données.

En itérant sur des fonctionnalités clés telles que la recherche, le passage en caisse et bien plus encore, GANNI continue de faire évoluer la marque.

« Nous cherchons à comprendre ce qui pose problème aux clients. Nous identifions ces points, proposons une solution, la testons et améliorons l'expérience d'achat en ligne en facilitant la recherche et l'achat de produits, tout en offrant un parcours plus fluide et agréable, pour une satisfaction accrue. »



Monika Tamics
Director of Digital Product

Le workbook GANNI

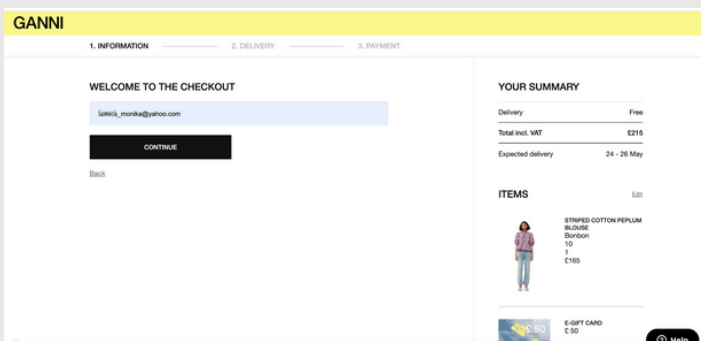
Le workbook GANNI a été conçu pour vous fournir, à vous et à votre équipe, des idées pratiques d'expérimentations à appliquer sur l'ensemble du site de votre marque. L'expérimentation consiste à exploiter les données pour mettre en œuvre des changements pertinents. Les tests proposés visent à vous inspirer avec des idées qui vous aideront à augmenter votre taux de conversion et à façonner l'identité de votre marque en ligne.

GANNI place le client au cœur de sa stratégie, en identifiant les points de friction dans le parcours utilisateur et en mettant en œuvre des solutions pour améliorer l'expérience en ligne. Leur approche consiste à analyser l'ensemble du funnel client. Ils testent, apprennent et optimisent en continu l'expérience d'achat digitale, renforcent la fidélité et façonneront leur identité de marque à chaque nouvelle découverte.

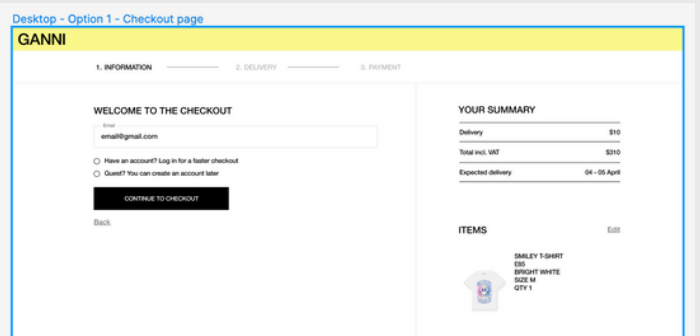
Checkout simplifié – Partie 1



Version originale



Variante 1



Résultats clés

Le processus de checkout représentait une opportunité stratégique. À l'origine, les utilisateurs devaient créer un compte invité avant de pouvoir accéder à la page de paiement. GANNI a formulé l'hypothèse que cela pouvait amener les clients à penser que le paiement en tant qu'invité n'était pas possible. La première phase de test, qui mettait davantage en avant la possibilité d'acheter en tant qu'invité, n'a pas donné de résultats concluants.

Taux d'abandon de panier

Non concluant

Augmentation du taux de conversion

Non concluant

Ciblage

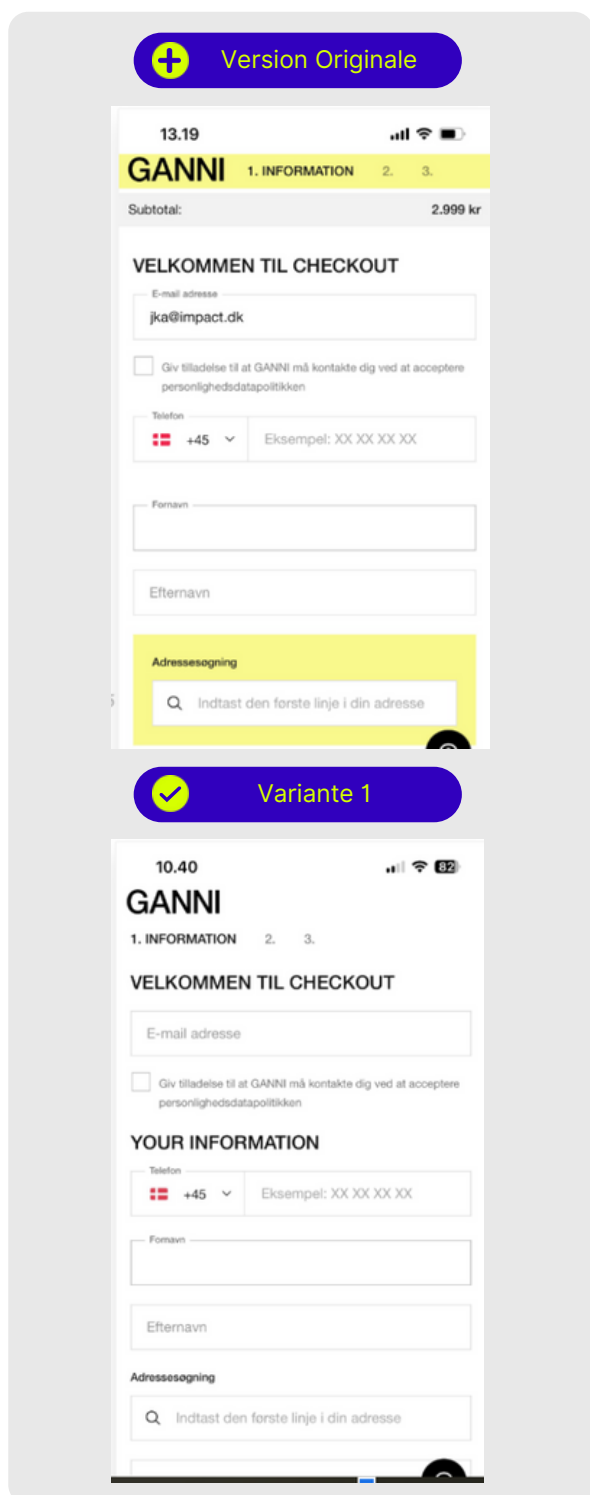
- Checkout
- Tous les appareils

Défi

L'équipe de GANNI avait constaté que 17 % des clients abandonnaient le processus d'achat entre l'étape de connexion et l'étape suivante du checkout. Ils souhaitaient rendre plus clair pour les utilisateurs qu'une option d'achat en tant qu'invité était disponible.

AB Test

Boîte bleue foncé 3 à droite : Dans la version initiale, les utilisateurs devaient saisir leur adresse e-mail avant d'accéder à l'onglet contenant les informations de paiement. L'équipe pensait que les utilisateurs abandonnaient leurs paniers parce qu'ils ne savaient pas qu'une option de paiement en tant qu'invité existait.



Ciblage

- Checkout
- Tous les appareils

Challenge

L'équipe GANNI a constaté une baisse de 34 % du taux de conversion chez les utilisateurs ayant recours à la recherche sur le site ainsi qu'une diminution de l'utilisation de la recherche, ce qui indiquait que le nouveau parcours de recherche n'était pas optimal.

AB Test

Dans la version initiale, l'utilisateur devait saisir son adresse e-mail avant d'accéder à l'onglet des informations de paiement, qui contenait des éléments perturbant la concentration. Le test visait à supprimer cette barrière en fusionnant l'étape de l'adresse e-mail avec celle des informations et en éliminant les éléments visuels superflus.

Résultats clés

Non découragé par les résultats initiaux, le programme d'expérimentation de GANNI a poursuivi les tests. L'équipe a affiné son approche, en se concentrant sur la simplification du processus de checkout en fusionnant la saisie de l'e-mail et les informations client en une seule étape. La persévérance de l'équipe a porté ses fruits, entraînant une hausse significative du taux de conversion.

CVR

+2.76%

Accéder à l'étape de livraison

+10.1%

À retenir

Checkout

Tous les tests ne sont pas des tests gagnants, et l'expérimentation de GANNI sur la page de checkout en est un bon exemple. Bien que la première phase n'ait pas donné les résultats escomptés, elle a fourni des enseignements précieux sur le tunnel d'achat.

En testant les obstacles dans le parcours utilisateur, GANNI a non seulement augmenté ses taux de conversion, mais a également acquis une meilleure compréhension de l'impact des petits changements sur le comportement des clients.

03

Barre de recherche mise en avant



Version Original

Current

GANNI



Variante 1

Option 5

GANNI

SEARCH



Variante 2

Option 6

GANNI



SEARCH



SUITED AND
BOOTED

Lorem ipsum dolor sit amet,
consectetur adipiscing

SHOP NEW IN →

Ciblage

- Toutes les pages
- Tous les appareils

Challenge

GANNI a observé une baisse de 34 % du taux de conversion chez les utilisateurs ayant utilisé la recherche ainsi qu'une diminution globale de l'utilisation de la recherche, ce qui suggérait que le nouveau parcours de recherche n'était pas optimal.

AB Test

Le design de recherche original (loupe) n'était pas suffisamment visible sur le site. Le nouveau design a rendu la barre de recherche plus visible. Plusieurs options ont été testées, notamment une barre longue avec un texte indicatif et une loupe bleue.

À retenir

La recherche sur site est un outil puissant, qui génère souvent des taux de conversion plus élevés. En effet, des études montrent que les utilisateurs qui l'utilisent ont près de 40 % plus de chances de convertir que ceux qui ne l'utilisent pas. Le défi de GANNI avec leur propre barre de recherche était sa manque de visibilité. Ils ont constaté que la version initiale entraînait une baisse des conversions, ce qui les a conduits à rendre la barre de recherche plus visible et plus intuitive pour les utilisateurs.

CVR (Desktop)

+7.5%

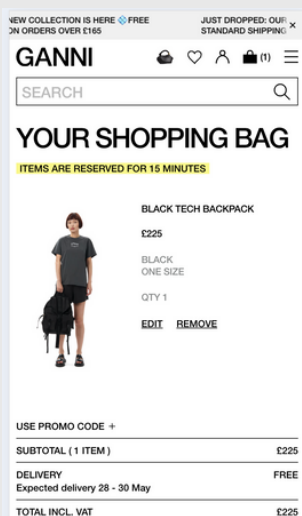
Sessions avec recherche sur mobile

+10.1%

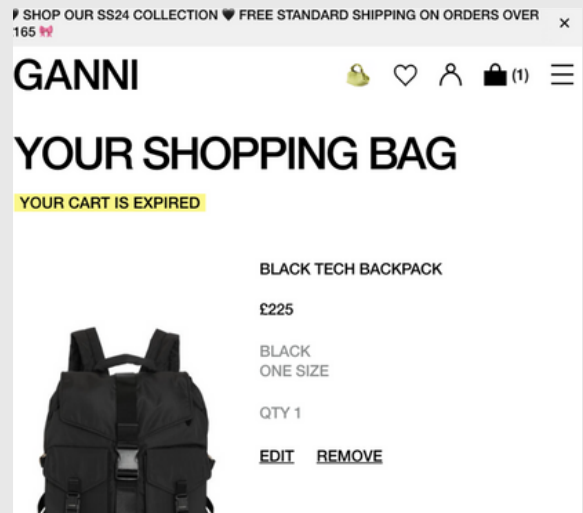
04

Supprimer la barre de recherche du panier

Version Originale



Variation 1



À retenir

Les clients sont généralement plus susceptibles de finaliser leur commande lorsqu'ils ne sont pas distraits par d'autres options de navigation. Dans ce test, une variation où la barre de recherche était masquée dans le panier a été comparée à la version d'origine. De façon surprenante, ce test a entraîné une baisse du taux de conversion ainsi qu'une diminution du nombre d'initiations au processus de checkout. En réalisant ce test, l'équipe a pu éviter une perte potentielle de revenus.

CVR

-3.82%

Entamer l'étape de paiement

-4.98%

Ciblage

- Sac
- Tous les appareils

Hypothèse

Les clients sont plus susceptibles de finaliser leur processus de paiement s'ils ne se voient pas proposer d'options de navigation supplémentaires à l'étape du panier.

AB Test

Dans la variante, l'équipe a masqué la barre de recherche dans le panier par rapport à la version originale.

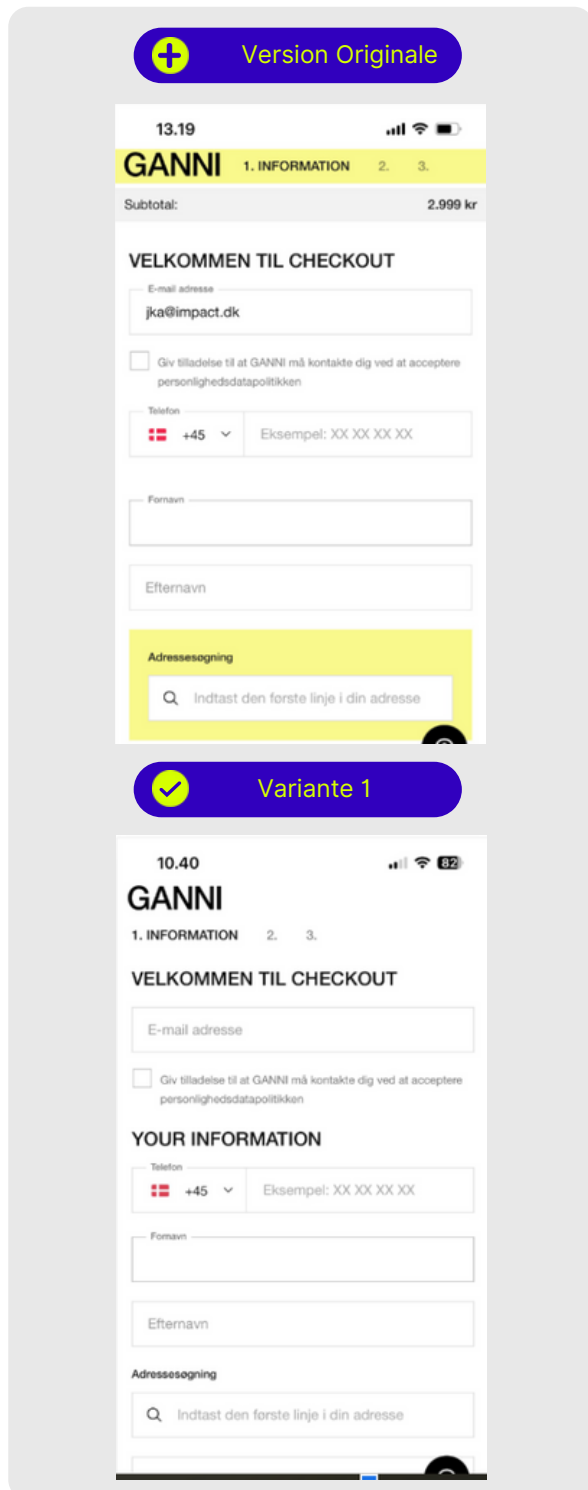
À Retenir

Recherche

À titre d'exemple d'apprentissage progressif, l'état d'esprit test-and-learn de GANNI a permis d'améliorer le parcours client de ses utilisateurs.

En optimisant l'expérience de recherche, GANNI a facilité la découverte de produits appréciés par les clients, augmentant ainsi l'engagement.

Filtre de taille rapide – PLP (Page Liste de Produits)



Ciblage

- PLPs
- Tous les appareils

Challenge

Les sessions avec filtrage ont chuté de 37 %, et le taux de conversion (CVR) des utilisateurs ayant appliqué des filtres a diminué de 34 %.

AB Test

En ajoutant un filtre rapide pour sélectionner les tailles et en rendant les options de tri plus visibles, le site peut mettre en avant uniquement les produits disponibles, ce qui génère davantage de clics et améliore les taux de conversion.

À retenir

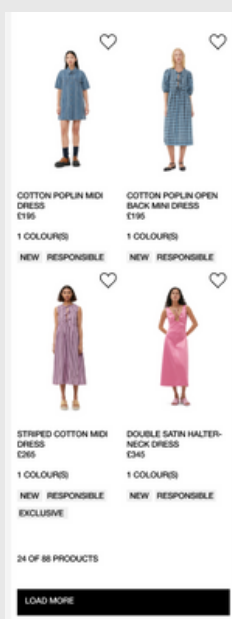
Le filtrage par taille permet aux clients de trouver plus facilement les articles qu'ils sont susceptibles d'acheter. Cependant, GANNI a observé une baisse du nombre de sessions et du taux de conversion chez les utilisateurs de filtres. L'équipe a donc introduit un « Quick Size Filter » ainsi qu'un bouton « Filter & Sort » pour afficher uniquement les produits disponibles.

CVR (mobile)
+1.25%

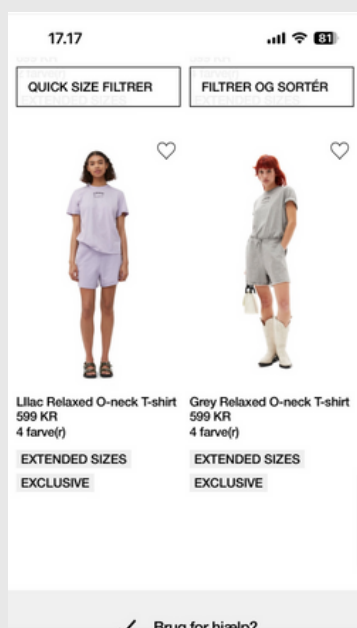
Accéder à l'étape de
livraison
+16.3% (mobile)
+16.71% (desktop)



Version Originale



Variante 1



Ciblage

- PLPs
- Tous les appareils

Challenge

L'équipe souhaitait faciliter la navigation des utilisateurs sur la page liste de produits (PLP) lors du défilement.

AB Test

Dans la variation testée, l'équipe GANNI a supprimé le bouton « charger plus » et a mis en place un chargement automatique des produits au fil du scroll.

À retenir

Lorsque les utilisateurs consultent les produits sur les PLP, que ce soit sur desktop ou mobile, ils préfèrent une expérience fluide et ininterrompue. Auparavant, GANNI limitait le nombre de produits affichés et demandait aux utilisateurs de cliquer sur un bouton « charger plus ». L'équipe a testé une version sans ce bouton, permettant ainsi un scroll continu.

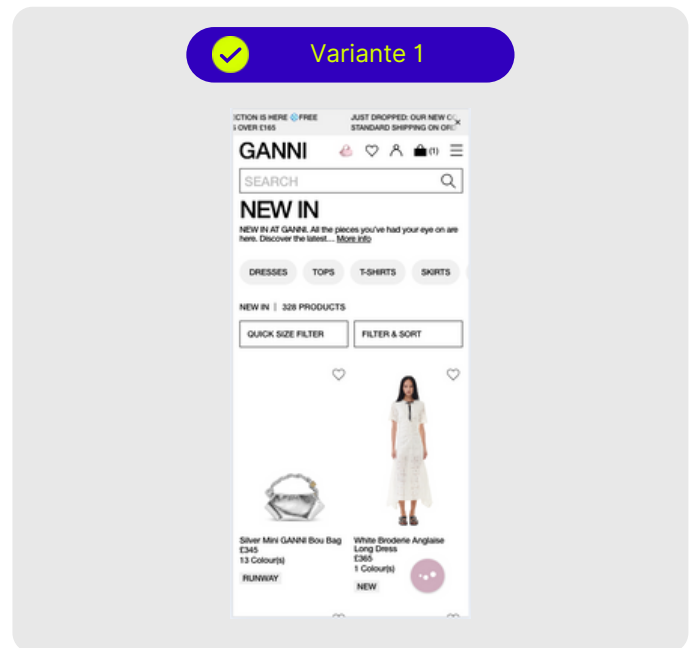
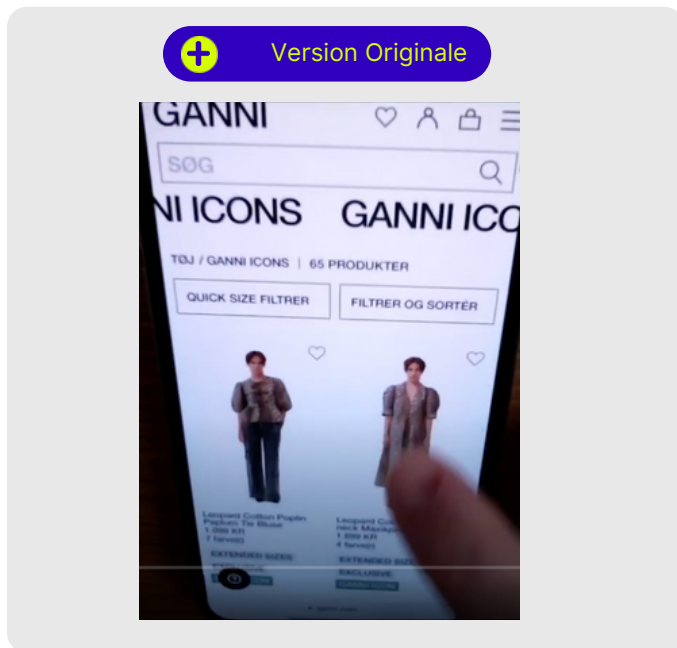
CVR

+9.5%

Valeur moyenne de commande (AOV)

12%

Déplacement de l'en-tête de catégorie – PLP



À retenir

Les utilisateurs préfèrent ne pas être distraits par des bannières ou en-têtes mobiles pendant qu'ils font défiler la page : la simplicité est essentielle. Les utilisateurs de GANNI ont exprimé leur frustration face à l'en-tête mobile de la PLP, qui détournait leur attention des produits. Dans la version mise à jour, les tests ont révélé qu'un en-tête PLP statique offrait de meilleures performances en termes de taux de conversion.

CVR

+2.43%

Démarrer l'étape de commande

+1.23%

Ciblage

- PLPs
- Tous les appareils

Challenge

Les participants aux tests utilisateurs de GANNI ont mis en évidence les problèmes liés à cet en-tête mobile. L'un d'eux a déclaré : « C'est une énorme distraction et une source de bruit visuel. Cela détourne mon attention de ce que je cherchais. »

AB Test

Le design initial présentait un en-tête mobile de type bande déroulante, tandis que la variante utilisait un en-tête PLP statique plus classique.

À Retenir

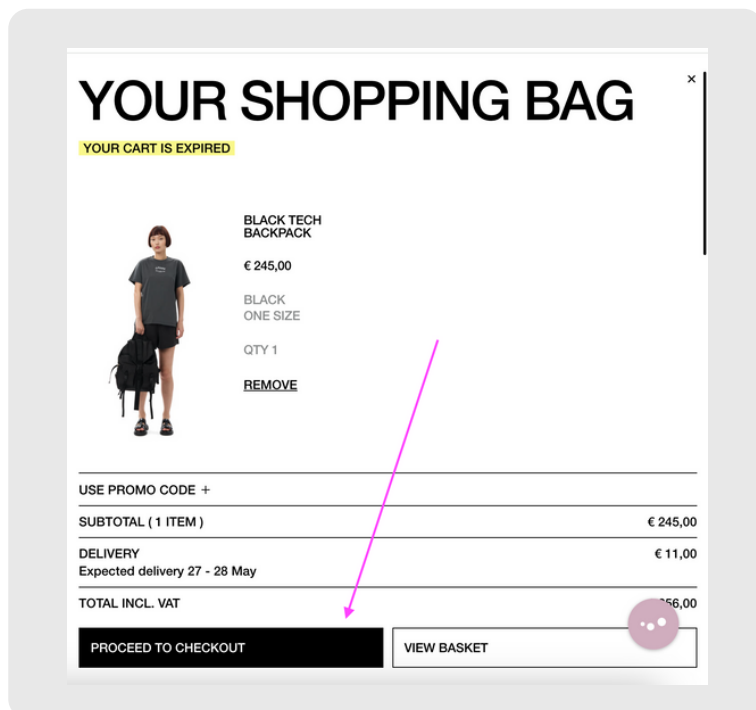
Page Liste de Produits (PLP)

Les tests de GANNI sur la PLP ont démontré que la simplicité peut stimuler les conversions.

En réduisant les distractions et en simplifiant la navigation, les utilisateurs trouvent plus facilement ce qu'ils recherchent, ce qui entraîne une augmentation des taux de conversion.

08

Barre de paiement localisée



CVR

+9.82% - DK

+ 1.31% - FR

+2.72% - DE

Démarrer l'étape de commande

+10.77% - DK

+2.24% - FR

+4.19% - DE

À retenir

GANNI vend ses collections en ligne dans le monde entier, y compris en Europe, en Amérique du Nord, en Asie et en Australie, et est présente dans plus de 40 pays. Pour s'adapter à ces marchés variés, GANNI a analysé plusieurs sites multilingues et testé différentes versions du bouton « procéder au paiement » dans quatre langues afin d'optimiser l'expérience utilisateur.

Hypothèse

L'équipe a exploré différents sites multilingues afin d'analyser les modèles de boutons de validation de commande, et a décidé d'expérimenter plusieurs options de libellé.

A/B Test

Elle a créé des variantes du bouton « procéder au paiement » dans 4 langues.

Targeting

- Panier / Checkout
- Tous les appareils
- 4 pays

CON CLU SION

En testant et en apprenant en continu, GANNI obtient des insights en temps réel sur les préférences de ses clients, ce qui lui permet de s'adapter rapidement et de proposer une expérience digitale en parfaite résonance avec son audience. L'expérimentation joue un rôle essentiel dans la construction de leur identité de marque en ligne.

Cette approche unifiée, fondée sur l'expérimentation, l'apprentissage continu, les itérations progressives et l'identification des axes d'amélioration, permet de créer une expérience client que l'audience de GANNI adore et de renforcer sa position sur le marché.

Avec le Workbook GANNI comme source d'inspiration, prenez ces enseignements issus des tests et appliquez-les à votre propre marque.

Nous espérons que ce workbook vous a inspiré sur les sujets de l'expérience client (CX) et de l'expérimentation, et vous a fourni des idées concrètes à mettre en œuvre.

