

Samsonite APAC personnalise les parcours clients grâce à EmotionsAI

Animé par un engagement constant envers la qualité et la satisfaction client, Samsonite évolue en permanence pour répondre aux besoins des voyageurs d'aujourd'hui, en veillant à ce que chaque parcours, qu'il s'agisse d'un achat en ligne ou d'une aventure à l'autre bout du monde, soit aussi fluide que possible.

CHALLENGE

Acheter une valise n'est pas un acte d'achat fréquent ; c'est une décision réfléchie, qui demande de la confiance et une analyse détaillée. Les clients prennent souvent le temps de comparer les options pour trouver le compagnon de voyage idéal, parfaitement adapté à leurs besoins.

Le défi de l'équipe Samsonite APAC était clair : guider les acheteurs vers la solution bagage idéale en un minimum de clics, en rationalisant l'entonnoir de conversion depuis la phase d'exploration jusqu'à l'achat. Avec une clientèle répartie sur des régions très diverses, Samsonite a rapidement compris l'importance de la personnalisation pour rester présent à l'esprit tout au long du processus de décision.

Exploiter la donnée et la technologie est ainsi devenu un levier essentiel pour créer une expérience digitale capable de répondre aux besoins émotionnels de chaque client, en s'assurant que chaque clic les rapproche un peu plus de leur compagnon de voyage idéal.

EXPÉRIMENTER AVEC EMOTIONS AI

Pour relever ces défis, Samsonite APAC a intégré EmotionsAI à sa stratégie digitale.

Cette solution basée sur l'intelligence artificielle a permis d'obtenir des insights profonds sur les émotions des clients, offrant ainsi la possibilité de segmenter les audiences selon leurs besoins émotionnels, tels que la Compétition ou la Sécurité.

Samsonite a concentré ses efforts de test sur les pages clés du parcours client, telles que la page d'accueil, les fiches produit et le checkout, en sachant qu'elles jouaient un rôle décisif dans l'expérience utilisateur.

En personnalisant les expériences sur ces points de contact stratégiques, la marque a renforcé l'engagement des visiteurs et amélioré les conversions sur l'ensemble de ses plateformes digitales.

Lorsque l'on conçoit des expériences à grande échelle, il est essentiel de prendre en compte ce qui séduit l'ensemble des consommateurs. Mais il ne faut pas oublier qu'une approche uniforme fonctionne rarement. EmotionsAI nous rappelle que ce qui enthousiasme un client peut en rebuter un autre.

En segmentant les consommateurs selon 10 profils émotionnels distincts, l'équipe a pu se concentrer sur ce qui compte vraiment pour chaque audience. Certains clients prennent le temps de mener des recherches approfondies avant d'acheter, tandis que d'autres recherchent des solutions rapides, comme préparer un départ en vacances pour le lendemain.

« J'ai immédiatement adhéré à EmotionsAI. Cela nous aide à améliorer l'expérience utilisateur, optimiser la conversion et renforcer la relation client. »



Sze Keong Sim
Manager, Digital Analytics, Asia
eCommerce - Samsonite

À propos de Samsonite

Dans le secteur du voyage, Samsonite a un positionnement haut de gamme grâce à ses designs innovants et sa durabilité inégalée. Forte de plus d'un siècle d'expertise, la marque s'appuie sur un portefeuille prestigieux comprenant des noms reconnus tels que TUMI, American Tourister et High Sierra.



Des valises ultra-légères aux modèles iconiques à coque rigide, Samsonite propose tout ce dont le voyageur moderne a besoin.

Samsonite APAC a identifié deux leviers émotionnels clés : la Compétition et la Sécurité.

L'esprit de compétition s'aligne parfaitement avec leur position de leader du secteur, les incitant à renforcer la preuve sociale à travers des avis clients et des témoignages. Pour les acheteurs orientés recherche, Samsonite a compris l'importance de mettre en avant les caractéristiques produit ainsi que leurs arguments différenciants. En observant le parcours client sous différents angles, l'équipe a su reconnaître la diversité des attentes et ainsi offrir une expérience plus personnalisée.

HYPOTHÈSE

Les visiteurs orientés Compétition veulent obtenir les meilleurs produits, ce qui les rend particulièrement sensibles aux avis clients.

En affichant la note et le nombre d'avis pour chaque produit, Samsonite peut efficacement inciter ces visiteurs à consulter les avis et ainsi les conduire à l'achat.

RÉSULTATS ET ENSEIGNEMENTS

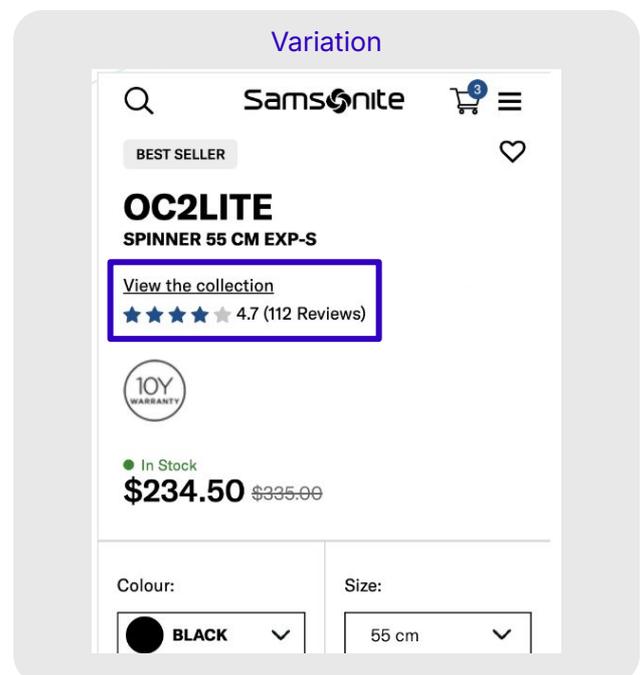
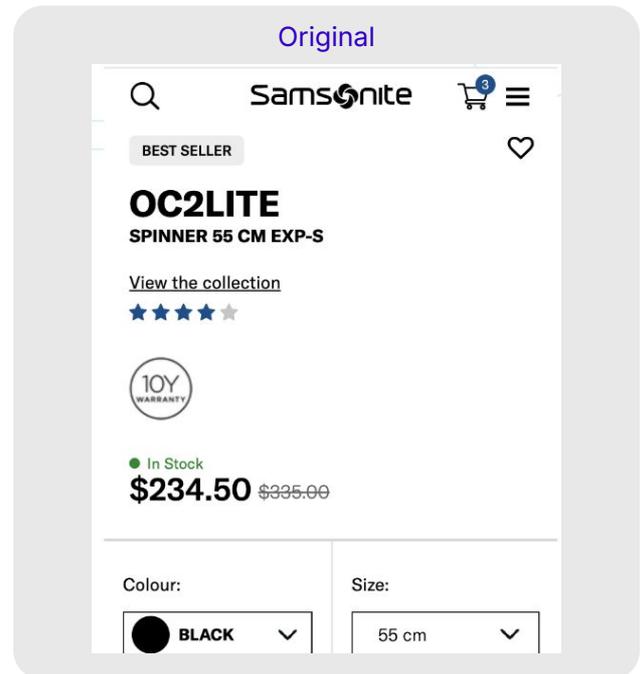
Les visiteurs orientés Compétition ont montré le plus haut niveau d'engagement, avec une hausse de 108 % des clics sur les évaluations produit. Comme la plupart des segments ont réagi positivement à ce nouveau design, celui-ci a été déployé auprès de l'ensemble des audiences sous forme de personnalisation.

Cette stratégie a conduit à une augmentation globale du taux de transaction de 7,17 %, démontrant l'efficacité d'une personnalisation du parcours client fondée sur les leviers émotionnels et les préférences.

« Il n'existe pas de solution universelle. Nous devons constamment personnaliser, tester et relancer les mêmes tests à différentes périodes, pour différentes marques et sur différents marchés. »



Michael Dewar
Head of eCommerce
Samsonite Australia & New Zealand



« Travailler avec AB Tasty nous a permis d'exploiter des hypothèses non seulement issues de leur propre équipe, mais aussi d'autres partenaires avec lesquels ils collaborent, ce qui nous a permis d'accélérer nos stratégies. C'est bien plus efficace que nos expériences passées, où l'on nous remettait simplement une plateforme en nous laissant nous débrouiller seuls. Je considère AB Tasty comme un véritable partenaire, qui travaille avec nous comme une extension de notre équipe et non comme un simple prestataire. »



Sze Keong Sim
Manager, Digital Analytics, Asia
eCommerce - Samsonite

INITIATIVES CLÉS

Personnalisation à grande échelle : Grâce à EmotionsAI, Samsonite a pu tester plusieurs variantes en parallèle sur différents segments émotionnels, afin d'identifier ce qui fonctionnait le mieux pour chaque type de client. Ce passage d'une approche basée sur l'intuition à des décisions pilotées par la donnée a permis d'adapter chaque interaction aux besoins spécifiques des utilisateurs, pour offrir une expérience véritablement personnalisée.

Quick wins grâce à l'A/B Testing : Samsonite a tiré parti de la plateforme AB Tasty pour lancer des A/B tests rapides, comme l'ajout d'un compte à rebours pendant les périodes de promotion, générant des résultats significatifs. Cette agilité a permis à l'équipe marketing de contourner les cycles de développement traditionnels, en réagissant rapidement aux demandes du marché et en saisissant de nouvelles opportunités de croissance.

Stratégies localisées : Consciente que le comportement des consommateurs varie selon les régions, Samsonite a adapté son approche à chaque marché. Les besoins émotionnels identifiés en Malaisie et à Singapour différaient de ceux en Australie, soulignant l'importance d'une stratégie locale pour répondre aux attentes et préférences spécifiques de chaque zone géographique.

INSIGHTS & ADAPTATIONS

Grâce à leurs expérimentations avec EmotionsAI, Samsonite a découvert que le comportement des utilisateurs variait considérablement d'une région à l'autre et selon les marques. Ce qui fonctionnait bien sur un marché ne s'appliquait pas nécessairement à un autre. Cette prise de conscience a mis en lumière l'importance de tester et personnaliser en continu les fonctionnalités pour chaque marché spécifique, plutôt que de chercher à appliquer une approche uniforme à l'ensemble des audiences.

Clics sur les
évaluations –
Segment
Compétition

+108%

Taux de transaction
global

+7.17%

Les recherches menées par Samsonite sur les personas clients, avec l'aide d'EmotionsAI, ont permis d'identifier dix profils comportementaux distincts. Cette segmentation a facilité la mise en place de tests et d'expériences plus personnalisées, répondant aux préférences spécifiques de chaque profil.

Grâce à l'éditeur visuel d'AB Tasty, l'équipe a pu adapter facilement les fiches produit et d'autres éléments du site pour les aligner avec les attentes propres à chaque persona.

Par exemple, Samsonite APAC a mis en évidence des besoins émotionnels distincts dans des marchés comme la Malaisie et Singapour, sur deux marques différentes.

Les deux principaux leviers émotionnels identifiés n'ont pas surpris les équipes, au contraire, ils ont validé une intuition préexistante, permettant enfin de passer à l'action et de cibler efficacement ces segments clés. Cela a confirmé toute la valeur d'une approche sur mesure de l'expérience client.

POINTS CLÉS À RETENIR

L'intégration d'EmotionsAI a révolutionné la stratégie d'optimisation digitale de Samsonite. En misant sur une personnalisation émotionnelle, Samsonite APAC a non seulement augmenté ses taux de conversion, mais aussi amélioré la satisfaction client, démontrant ainsi tout le potentiel des expériences sur mesure pour stimuler la performance business.