

SINCE *Kiehl's* 1851

## Kiehl's augmente ses revenus de **31%** en optimisant sa page panier

Inspirées par notre collaboration avec d'autres équipes du groupe L'Oréal Luxe comme Lancôme, Biotherm, Urban Decay ou encore YSL Beauté, les équipes digitales de Kiehl's ont rejoint l'aventure AB Tasty en janvier 2018. Accompagnée par leur consultante dédiée Léa Benquet, Kiehl's a surpassé les objectifs initialement fixés.

### CHALLENGE

Le KPI principal de nos clients e-commerce est souvent le même : maximiser le revenu total sur leur site. Kiehl's est une success story pas comme les autres : la marque a commencé à vendre ses produits dans des boutiques multi-marques comme Colette (en 1997) puis a ouvert ses propres boutiques (près d'une quinzaine en France). De ce fait, les performances de leur site web sont très importantes pour la marque.

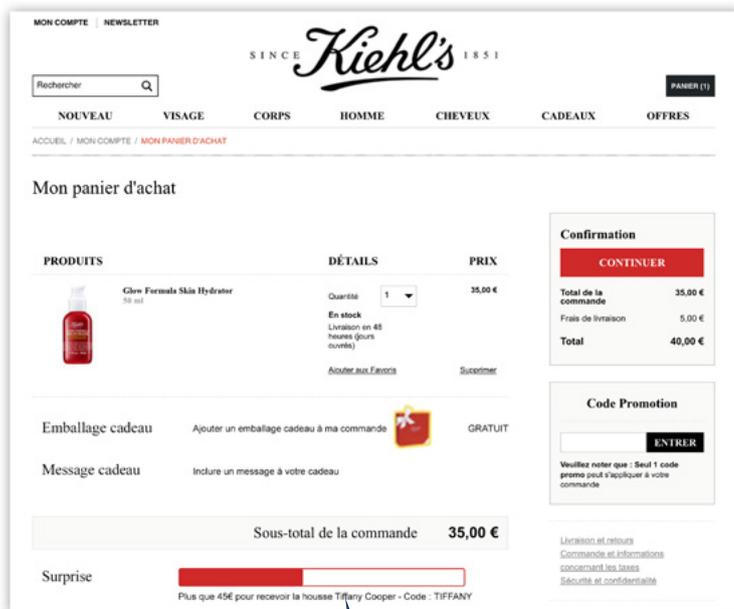
Pour réaliser ce challenge, les équipes digitales de Kiehl's se sont concentrées sur la page panier. L'idée ? Développer un nouvel élément visuel avant de valider son achat, dans le but d'inciter les internautes à profiter d'un cadeau exclusif offert à partir d'un montant de panier défini. Les avantages pour la marque sont multiples : impacter le panier moyen (les internautes motivés vont gonfler leur panier pour profiter de l'offre) et fidéliser ses clients avec des cadeaux exclusifs signés Kiehl's !

Une technique de stress marketing simple et rapide à mettre en place

**+5%**  
panier moyen

**+31%**  
de revenu total

**3h**  
de mise en place



### A/B TEST

Kiehl's a choisi d'implémenter un nouvel élément visuel sous la forme d'une jauge progressive sur la page panier afin d'indiquer le montant restant pour bénéficier d'une offre (sur cette exemple, il s'agit d'un produit offert).

La mise en place s'est révélée simple et efficace pour développer cette jauge grâce à l'éditeur AB Tasty.

La mesure de la performance du test s'est faite grâce à plusieurs indicateurs tels que le taux de clics, l'accès au reste du tunnel, les transactions finales et l'impact sur le panier moyen.

« L'augmentation du panier moyen par visiteur est au cœur des attentes de nos clients e-commerce. Avec Kiehl's, notre principal défi a été de trouver un moyen d'optimiser ce levier en combinant agilité, effet visuel et scalabilité. La mission est remplie puisque le succès de cette campagne a ensuite inspiré d'autres marques du groupe l'Oréal. »

Léa Benquet,  
Customer Success Manager chez AB Tasty

### RESULTS

Les internautes ont été particulièrement sensibles à cette jauge. Très facilement identifiable, cette incentive a permis d'enregistrer +7% de Clics sur le CTA "Continuer" et surtout, d'impacter réellement le panier moyen de près de 5% ! Nous avons ainsi constaté une hausse de près de +31% du revenu total, 25% de transactions supplémentaires, +31% de revenus par visiteur.

### TAKEAWAY TIP

Les éléments de stress marketing sont de plus en plus visibles aujourd'hui. Encore faut-il les utiliser à bon escient. Il s'agit de trouver le juste milieu pour ne pas être trop anxiogène tout en proposant un réel avantage pour le consommateur (livraison offerte, cadeau exclusif etc.). Indiquer le montant restant du panier pour profiter d'une offre en cours ne suffit pas: c'est en affichant également un élément graphique visuel telle qu'une jauge que l'on devient d'autant plus impactant. L'image de la jauge permet une réelle mémorisation du message. Des mots incitatifs associés d'un élément graphique pertinent, sont le combo idéal pour faciliter la prise de décision à ce niveau du tunnel.