

Shiseido redynamise sa stratégie d'optimisation de l'expérience client avec AB Tasty

Le géant des cosmétiques a perfectionné le mélange entre beauté et data science. Aujourd'hui, Cynthia Bevilacqua, qui dirige l'EMEA e-commerce CRO et les feuilles de route des produits numériques pour l'EMEA, veut l'exploiter.

En ce qui concerne l'industrie de la beauté, la concurrence est féroce. De nouvelles marques apparaissent chaque jour, ce qui signifie que les marques traditionnelles doivent évoluer sous peine d'être laissées sur le carreau.

Avec une philosophie d'entreprise enracinée dans le mélange artistique entre la beauté et la science, Shiseido a pleinement adopté la transformation digitale afin d'être le leader de l'industrie de la beauté data-driven.

Aujourd'hui, l'entreprise travaille avec AB Tasty pour optimiser les expériences de e-commerce pour les marques Shiseido et NARS dans la région EMEA. Un an après le début du partenariat, Shiseido réalise environ 11 tests par mois sur six marchés.

Mais ça n'a pas toujours été le cas.

Au début de l'année 2022, Shiseido souhaitait transformer leur stratégie d'expérimentation - existante mais limitée - en un programme d'optimisation intuitif et scalable.

L'équipe produit souhaitait atteindre un nouveau niveau d'A/B tests et mieux optimiser le temps et les ressources consacrés à l'implémentation et à l'exécution.

Cynthia Bevilacqua, digital product and user experience manager chez Shiseido, savait qu'il était temps de changer. "Nous étions en mars 2022, et l'état d'esprit du CRO était donc nouveau. Nous faisons quelques A/B tests, mais cela se limitait à trois ou quatre tests par an". "Jusqu'alors, l'optimisation n'était pas au cœur

ORIGINAL

VARIATION

Placer d'autres options de paiement plus près de l'« ajout au panier »

Proposer des paiements échelonnés est un moyen de motiver les utilisateurs à ajouter des articles à leur panier. Même si l'utilisateur ne profite pas de l'offre, le fait de proposer cette option permet d'atténuer les hésitations liées à la tarification.

L'équipe Shiseido s'est demandée si le fait de déplacer le bloc de texte de paiement Klarna plus proche de l'annonce CTA «Ajouter au panier»

pouvait améliorer le taux de clic. Avec un A/B Test ciblé sur les marchés Shiseido UK & NARS et, l'équipe a testé de rassembler le prix, le paiement Klarna et le CTA.

Cette petite modification de la présentation a entraîné une nette amélioration, avec une augmentation de 129 % de taux de clic sur «ajouter au panier» sur mobile et de 159 % sur desktop.

MOBILE

↑ 129%
de taux de clic sur «ajouter au panier»

↑ 24%
de taux de clic sur toutes les options de paiement

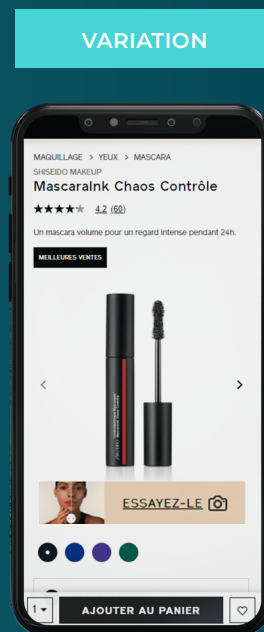
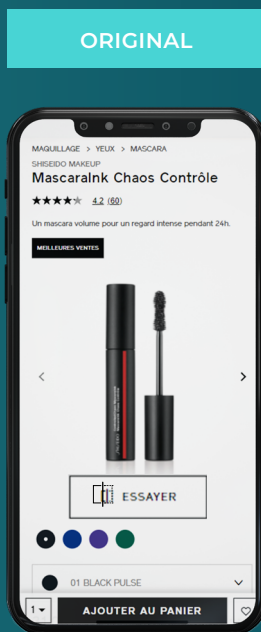
DESKTOP

↑ 159%
de taux de clic sur «ajouter au panier»

↑ 72%
de clic sur toutes les options de paiement

Augmenter l'engagement grâce à un CTA d'essaiage virtuel plus visible

Shiseido a recueilli des informations qui ont montré que les clients qui interagissaient avec une fonctionnalité au cours de leur processus de décision avaient tendance à convertir. En se concentrant sur le marché français, l'équipe a mis en place une variation avec une refonte complète du CTA d'essaiage virtuel. Une petite image, une icône d'appareil photo et une couleur de bouton plus vive ont permis d'augmenter la visibilité de ce CTA sur la page produit. Par rapport au CTA original (dont le taux de clic était en moyenne de 10 %), le nouveau visuel du bouton d'essaiage virtuel remanié a enregistré une augmentation considérable de 95 % de taux de clic. Les clics sur le bouton «Ajouter au panier» ont également augmenté de 73 % pour ceux qui ont utilisé cette fonction.



↑ **95%**

de taux de clic sur l'essaiage virtuel

↑ **73%**

de taux de clic sur «ajouter au panier» pour les utilisateurs de l'essaiage virtuel

↑ **16%**

de taux de clic sur «ajouter au panier».

↑ **61%**

d'augmentation du taux de transaction

de nos préoccupations. Je voulais vraiment changer cela.”

Nouveau partenaire. Nouvel état d'esprit.

Cynthia cherchait plus qu'un outil, elle voulait un partenaire capable d'emmener Shiseido plus haut.

En travaillant avec AB Tasty, Cynthia et son équipe ont trouvé le bon partenaire pour élaborer une stratégie d'optimisation du taux de conversion (CRO) qui correspondrait à la vision de Shiseido d'une entreprise de beauté innovante axée sur les données. L'équipe souhaitait modifier l'approche des parties prenantes en matière de tests, en passant des opinions à l'adoption par l'ensemble de l'entreprise d'un état d'esprit d'expérimentation axé sur les données.

“Nous voulons nous assurer que nos parties prenantes internes sont stimulées dans leur réflexion par la richesse de nos données. Il est important de s'assurer que tout ce qui est intégré dans la feuille de route globale peut améliorer l'expérience de l'utilisateur ou les objectifs

commerciaux de l'entreprise”, explique Cynthia.

Cette nouvelle façon de travailler a insufflé une nouvelle énergie à l'équipe chargée du e-commerce. Grâce à AB Tasty, l'équipe de Cynthia a bénéficié d'une assistance personnalisée et de cas d'utilisation prouvés pour résoudre les problèmes que Shiseido souhaitait résoudre. En tant que solution à code bas, AB Tasty a donné à Cynthia et son équipe l'autonomie dont elles avaient besoin.

Cynthia affirme que l'impact a été immédiat : “AB Tasty nous a donné les moyens de savoir ce que nous pouvions faire et nous a poussés à atteindre des objectifs que nous ne pensions pas être possibles.”

Construire une stratégie régionale vs. mondiale

Une empreinte internationale importante nécessite une collaboration étroite entre les équipes. Depuis son poste d'observation au sein de la division régionale, l'équipe de Cynthia répond aux demandes émanant de leurs marchés locaux, tout en tenant compte des idées

stratégiques de la marque provenant du siège international à Tokyo.

En tant que responsable des A/B tests et des stratégies CRO pour la région EMEA de Shiseido, le prochain défi de Cynthia était d'établir une stratégie d'expérimentation pour chacun des marchés uniques de la région. La possibilité d'effectuer davantage de tests grâce à ab tasty signifiait que les régions devaient aller au-delà de la simple duplication des tests entre les régions, mais qu'elles devaient être plus expansives dans leur approche.

“Lorsque nous sommes passés à AB Tasty, nous voulions un partenaire capable de nous aider à réaliser des tests spécialisés sur chaque marché. Nous savions qu'un seul type de test ne convenait pas pour notre marque. On ne peut pas dire que si un test fonctionne bien au Royaume-Uni, il sera tout aussi efficace en France ou en Allemagne, car le comportement des consommateurs peut être très différent d'un marché à l'autre.”

Afin d'établir des priorités dans le déploiement des tests dans de nouvelles régions, Cynthia s'est appuyée sur les capacités de tests



Aujourd'hui, nous sommes prêts à accélérer avec AB Tasty en utilisant l'intelligence des données de l'année passée pour conduire notre programme d'expérimentation global.

Cynthia Bevilacqua, digital product et user experience manager chez Shiseido

d'AB Tasty pour mettre en place des processus en interne. Tout d'abord, les hypothèses sont évaluées à l'aide de tests et de données. Ensuite, les tests concluants sont ajoutés à la roadmap, tandis que les enseignements tirés des tests non concluants sont partagés avec les parties prenantes régionales et une nouvelle série d'itérations démarre.

"Ce processus nous permet de nous assurer que nous ne gaspillons pas de ressources et une bande passante précieuse. AB Tasty nous permet non seulement de valider rapidement les hypothèses à l'aide de données, mais aussi de dire "non" à une demande parce que les données montrent qu'elle n'est pas bénéfique pour les clients finaux.

La culture de l'expérimentation est mise à l'honneur

Après un an de travail avec AB Tasty, l'équipe de Shiseido est ravie des résultats tangibles et de l'adoption en interne d'un état d'esprit CRO.

Depuis qu'elle est passée de quatre tests par an à plus de dix tests par mois avec AB Tasty, Shiseido a considérablement amélioré l'expérience de ses clients. Le succès du déploiement de l'expérimentation depuis 2022 a permis à Cynthia d'agrandir son équipe, notamment en nommant un responsable CRO chargé de la prise de décisions stratégiques et de la gestion de la roadmap.

"Le partenariat que nous entretenons avec l'équipe customer success AB Tasty est excellent, car nous élaborons ensemble des stratégies pour atteindre nos objectifs. Ils nous donnent différentes idées de tests et comprennent ce qui fonctionne chez d'autres clients. C'est un carburant qui nous fait réfléchir à notre roadmap et à ce que nous devrions essayer d'implémenter par la suite".

L'esprit d'expérimentation s'inscrit également parfaitement dans la volonté de Shiseido d'être le leader des entreprises de beauté basées sur les données. Grâce à l'investissement

des parties prenantes dans l'état d'esprit de l'expérimentation, l'équipe de Cynthia est en mesure de continuer à tester les idées avant de les intégrer dans une feuille de route de développement.

L'approche "test and learn" est importante car il ne s'agit pas de savoir ce que l'on pense. Le "je pense" n'est pas quelque chose que nous pouvons utiliser. Nous avons besoin de données pour raconter cette histoire", explique Cynthia. "Et maintenant, c'est notre nouvelle réalité avec AB Tasty.

Approfondir le partenariat avec AB Tasty

L'un des enseignements que l'équipe de Cynthia intègre dans sa stratégie pour 2023 est de donner aux tests plus d'espace pour respirer afin de collecter de meilleures données.

Le fait de lancer moins de tests et de les exécuter pendant une durée plus longue de six semaines avec un calcul de l'effet minimum détectable (MDE) permet à l'équipe de recueillir des données précises pour orienter les actions de la prochaine itération.

Entamant la deuxième année du partenariat avec AB Tasty,

Cynthia cherche à atteindre un niveau supérieur d'optimisation de l'expérience en étendant la solution aux autres marques de Shiseido dans la région EMEA.

Pour les marchés matures de Shiseido, l'équipe prévoit d'introduire des campagnes de personnalisation et de mettre en place des tests plus poussés. Cynthia renforce la vision de Shiseido en tant qu'entreprise de produits de beauté data-driven en encourageant les équipes numériques des marchés locaux à intégrer l'expérimentation et l'état d'esprit "testing-first",

"Au départ, nous nous sommes concentrés à préparer l'équipe à la réussite grâce à des processus et à une stratégie de CRO intégrée. Aujourd'hui, nous sommes prêts à accélérer avec AB Tasty en utilisant l'intelligence des données de l'année passée pour conduire notre programme d'expérimentation global", déclare Cynthia. "Nous ne testerons pas n'importe quoi - nous devons toujours nous assurer que nos tests répondent à un point sensible de l'utilisateur." ■

GAGNER ENSEMBLE:

5 conseils pour l'excellence opérationnelle

Ce n'est pas simple de dire à quelqu'un que son opinion est erronée. C'est pourquoi Cynthia Bevilacqua (Digital product & user experience manager chez Shiseido), préconise l'utilisation de plateformes d'optimisation de l'expérience telles qu'AB Tasty pour permettre une prise de décision fondée sur les données, depuis les membres de l'équipe jusqu'aux parties prenantes. C'est essentiel pour une croissance durable.

Voici cinq conseils pour optimiser le bon fonctionnement des équipes :

1

Réunions mensuelles avec l'équipe pour les tests individuels et les résultats

2

Réunions trimestrielles des parties prenantes pour des analyses approfondies des ICP et les analyses macro

3

Des ICP clairs et un dashboard de suivi

4

Déploiement progressif des données vers les autres équipes concernées

5

Les performances business ou les problèmes des clients au centre de chaque test