



SUCCESS STORY

Comment PUMA a réduit le taux de rebond et augmenté de 27% son CVR grâce à la plateforme de personnalisation d'Insider

Optimisation et personnalisation onsite

Social proof

Bannières et web push on-site

27% hausse du CVR

10X augmentation des avis clients

6% hausse des sessions de recherche

28 Jours intégration complète et lancement des campagnes



Grâce à la solution d'Insider, nous avons réussi à améliorer notre site web afin d'augmenter nos revenus en ligne et de générer plus d'avis de clients sur nos produits. Nous avons également réussi à réduire notre taux de rebond. Les outils d'Insider, notamment Social Proof, Tab Talk, Banner Management et Top Searches, nous ont aidés à augmenter de 27 % du taux de conversion par rapport à la période avant la mise en œuvre."

PUMA Head of eCommerce Marketing and Operations

Sommaire exécutif

Après avoir récemment relancé son site eCommerce, PUMA Korea souhaitait améliorer les performances de sa boutique en ligne et augmenter ses ventes. En s'associant à Insider, PUMA a été en mesure d'engager et de nourrir ses clients tout au long de leur parcours d'achat grâce à des expériences personnalisées, pertinentes et opportunes. Ces expériences web transparentes ont tiré parti de l'étendue des canaux d'Insider pour aider à prévenir l'abandon des clients et encourager davantage d'entre eux à acheter des articles en ligne. Grâce à Insider, le détaillant mondial de produits sportifs a vu son taux de conversion augmenter de 27 % et le nombre d'avis clients multiplié par 10 par rapport à la période précédente.

A propos de Puma

Fondée en 1948, PUMA est l'une des trois plus grandes marques de sport au monde, présente dans plus de 120 pays et employant plus de 20 000 personnes dans le monde. PUMA se concentre sur les vêtements de sport fonctionnels et les vêtements athlétiques élégants, aidant les athlètes à atteindre des performances de pointe dans une variété de sports, y compris la prestigieuse équipe de football anglaise, Manchester City. L'influence de PUMA sur la mode s'exprime à travers des collaborations avec d'éminents ambassadeurs de l'APAC et du monde entier, tels que IVE, NCT 127, Dua Lipa et Rihanna.

+1,200 marques dans le monde font déjà confiance à Insider



[Demander une demo](#)

Améliorer la découverte produits et réduire le taux de rebond grâce à « Top Search »

Le challenge

Les marques n'ont qu'une seule chance d'établir un premier contact avec un client, il est donc essentiel de créer une bonne première impression qui incite les acheteurs à revenir. PUMA a reconnu que le taux de rebond de son site Web pouvait être attribué à une mauvaise découverte des produits - avec un tel éventail de catégories et de SKUs, les clients avaient du mal à trouver les produits qui leur convenaient. Le détaillant d'articles de sport voulait s'assurer que chaque client bénéficie d'une expérience d'achat transparente et pertinente afin de réduire les taux de rebond.

La solution

Pour relever ce défi, Insider a suggéré de mettre en œuvre sa fonction « Top Search » afin d'afficher de manière visible les termes de recherche et les mots-clés de catégorie les plus populaires (tels que « AMI », « Man City », « soccer shoes » et « suede »), directement sous la barre de recherche au fur et à mesure que les utilisateurs commencent à taper. L'équipe de PUMA a pu lancer sa première campagne web « Top Searches » en moins d'une heure.

Lorsque les utilisateurs cliquaient sur ces mots-clés, ils étaient dirigés vers la page des résultats de la recherche. Ce placement stratégique de mots-clés a considérablement réduit le temps et les efforts nécessaires aux clients pour localiser et explorer les produits pertinents. L'amélioration de la navigation a contribué à renforcer l'engagement des clients, à accélérer la découverte de produits pertinents et à réduire les taux de rebond. La recherche principale a augmenté les sessions de recherche de 6 %, améliorant la découverte des produits et le temps passé sur la page.



Nous étions conscients de l'importance de la visibilité des mots-clés, mais nous hésitions à la mettre en œuvre sur notre boutique en ligne en raison de la difficulté d'affecter rapidement des ressources de développement internes. Grâce à l'assistance d'Insider, nous avons réussi à mettre en place cette fonctionnalité en seulement une heure, ce qui a été très gratifiant. »

Head of eCommerce Marketing and Operations



Résultats

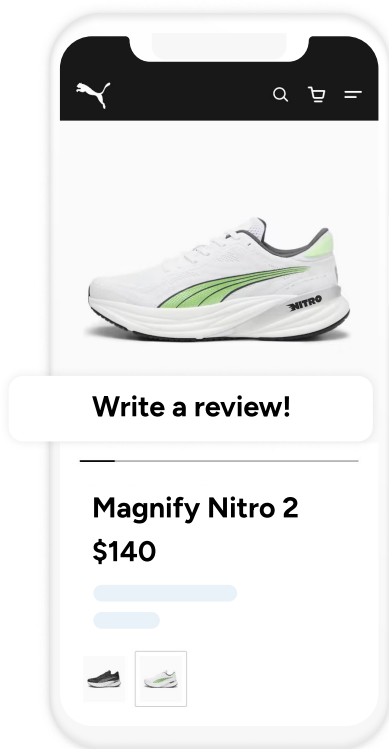
6%
d'augmentation
des sessions de recherche

Baisse
du taux de rebond

Augmentation

de l'engagement
sur les pages produits

Multiplication par 10 des avis clients grâce aux bannières et notifications Web Push

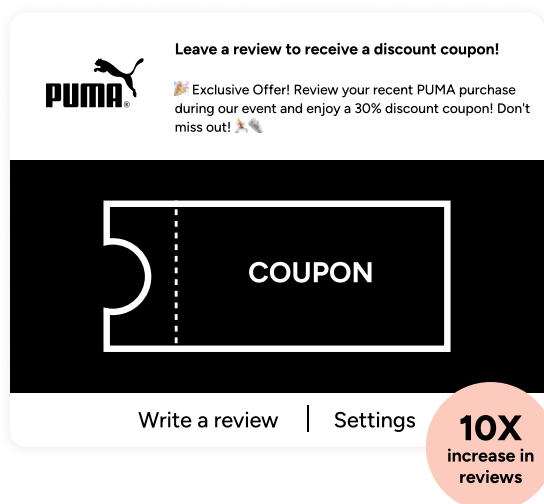


Le challenge

Lorsqu'il s'agit d'achats en ligne, les avis sur les produits ont une grande influence sur la décision d'achat des consommateurs. Ces avis sont une source d'information fiable, près de la moitié des consommateurs leur accordant autant de confiance qu'aux recommandations de leurs amis. PUMA cherchait à générer davantage d'avis clients de haute qualité sur son site web récemment relancé afin d'encourager davantage de clients à effectuer un achat et d'accroître la compétitivité de ses ventes. Les avis étant générés par les utilisateurs, une approche stratégique était nécessaire pour motiver les utilisateurs, les inciter à rédiger un avis au moment opportun et les orienter vers une récompense appropriée.

Les solutions

Insider a travaillé avec PUMA pour concevoir une campagne d'activation d'évaluation. L'équipe a proposé les bannières sur site d'Insider. PUMA a placé une bannière sur la page de finalisation de l'achat pour informer les clients des avantages et des récompenses liés à la rédaction d'un avis. L'entreprise a ensuite segmenté les clients qui n'avaient pas laissé d'avis dans un délai spécifique et leur a envoyé des notifications Web Push ciblées concernant une récompense plus importante, limitée dans le temps, sous la forme d'une remise de 30 %. Cette approche a permis d'inciter concrètement les clients à laisser un avis et de créer un sentiment d'urgence psychologique. En l'espace d'un mois, le nombre d'évaluations de produits sur la boutique en ligne officielle de PUMA a été multiplié par plus de 10 par rapport à la période précédente. Les coupons de réduction ont également incité les clients à renouveler leur achat, les rappels d'expiration des coupons encourageant l'engagement des clients.



Résultats

10X
augmentation des
review en 1 mois



Le Fashion apparel est une catégorie dans laquelle les clients sont très attentifs aux avis, il était donc crucial pour nous d'obtenir des avis de qualité. Avec Insider, nous avons multiplié par 10 le nombre d'avis en l'espace d'un mois seulement, ce qui a joué un rôle essentiel dans le relancement de notre boutique en ligne officielle."

Head of eCommerce Marketing and Operations



Favoriser l'achat et augmenter les conversions de 6% grâce à la Social Proof & Tab Talk

Le challenge

PUMA souhaitait inciter les clients à finaliser leurs achats, en particulier ceux visitant fréquemment les pages produits sans ajouter d'articles au panier.

La solution

Insider a recommandé l'utilisation de Social Proof, une fonction d'optimisation de la conversion qui affiche en temps réel des données comportementales d'autres clients sur les pages produits. Social Proof met en évidence le nombre de personnes qui ont des articles spécifiques dans leur panier, qui regardent un article ou qui l'ont déjà acheté. Cette stratégie a permis de souligner la popularité des produits, encourageant les acheteurs potentiels à acheter en se basant sur l'influence de la foule.

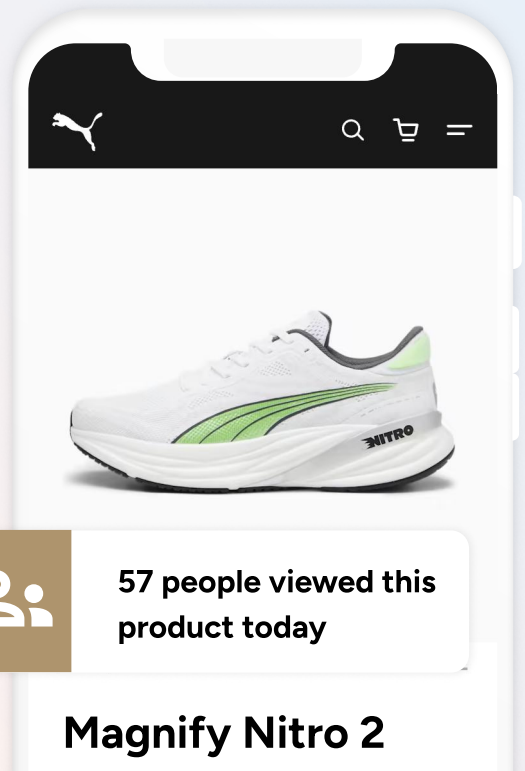
PUMA a testé différentes versions de Social Proof notamment le nombre de personnes qui consultent un produit chaque jour, le nombre de personnes qui achètent le produit et le nombre de personnes qui ont l'article dans leur panier.

PUMA a également utilisé la fonction Tab Talk d'Insider pour encourager davantage les clients qui ont quitté la page de paiement sans terminer leur achat. Lorsqu'un client changeait d'onglet pendant le paiement, le titre de l'onglet du navigateur devenait « Terminez votre achat », accompagné d'une animation clignotante et d'un changement de couleur du logo. Ce message dynamique visait à inciter les clients à revenir au processus de paiement. La combinaison de la preuve sociale et du Tab Talk a permis à PUMA d'augmenter son taux de conversion de 6 % en l'espace d'un mois.



L'équipe d'Insider nous a apporté un soutien précieux dans la conception d'une campagne efficace d'incitation à l'achat, et l'ensemble du processus, de la planification à l'exécution, a été mis en œuvre rapidement. La fonction TabTalk, en particulier, s'est avérée très efficace pour réengager les clients sur notre site. Nous avons utilisé du texte personnalisé, des emojis, des images et des animations dynamiques dans le texte du titre de l'onglet du navigateur pour obtenir ce succès."

Head of eCommerce Marketing and Operations



Résultats

6% d'augmentation des conversions en 1 mois



En résumé

La suite d'outils de personnalisation et d'optimisation d'Insider, y compris Top Search et Tab Talk, a permis à PUMA Corée d'offrir des expériences client pertinentes et personnalisées tout en augmentant les conversions et en réduisant le taux de rebond. Grâce à la fidélité des clients et à une stratégie d'évaluation efficace avec Insider, les campagnes de social proof et de bannières sur site ont multiplié par 10 les évaluations des clients et permis une augmentation de 27 % des taux de conversion. Le partenariat avec Insider a permis à la plus grande marque de sport du monde de renforcer son expérience client avec des stratégies personnalisées et basées sur des données, d'améliorer l'expérience d'achat en ligne et de stimuler les résultats en termes de ventes et d'engagement des clients.

Perspectives d'avenir

« Chez PUMA, nous utilisons actuellement l'email et KakaoTalk pour communiquer avec nos clients, mais nous élargissons et diversifions constamment nos canaux de communication. Bientôt, nous mettrons en œuvre Architect d'Insider afin d'offrir une expérience personnalisée plus cohérente et à plus long terme. Nous travaillons déjà avec notre équipe CSM sur des scénarios online et offline, et nous sommes particulièrement enthousiastes à propos de la fonction 'next best channel', qui nous permettra d'envoyer automatiquement des messages sur les canaux préférés de nos clients ».

Head of eCommerce Marketing and Operations



Fonctionnalité préférée Top Search

La fonction préférée de PUMA est Top Search, qui a amélioré la découverte de produits, augmenté le taux de conversion et réduit le taux de rebond – tout cela en moins d'une heure d'implémentation !

A propos d'Insider

Insider— une plateforme unique pour construire des expériences personnalisées et et cross-canal - permet aux spécialistes du marketing de connecter les données des clients à travers les canaux et les systèmes, de prédire leur comportement futur grâce à l'IA et de personnaliser les expériences clients. Les spécialistes du marketing utilisent la plateforme Insider pour offrir des expériences cohérentes et attrayantes sur des canaux tels que le Web, les applications, le Web Push, les Emails, les SMS et les applications de messagerie (WhatsApp).

Insider a récemment obtenu le statut de licorne et a été félicité par le NASDAQ pour être devenue l'une des rares licornes SaaS B2B fondées et dirigées par des femmes dans le monde. Insider a été nommée leader dans le Gartner Magic Quadrant for Personalization Engines 2022, The Forrester Wave for Cross-Channel Campaign Management 2021, et IDC MarketScape: Worldwide Customer Data Platforms Focused on Front-Office Users 2021-22 Vendor Assessment.

SAMSUNG

GAP

Virgin

TOYOTA

MAC

L'ORÉAL

CNN

Santander

Demandez une démo

useinsider.com | info@useinsider.com