



# Expérimentations

Rodrigue Saul

*+110% de chiffre d'affaires grâce au 5-Second Test*



## Rodrigue Saul - Directeur Général - Sarodis



Rodrigue est un alumni du cours de 6 semaines. Lors de cette formation, il a pu travailler sur **Sarodis**, sa plateforme e-Commerce spécialisée dans la robinetterie et la vente de douches à l'italienne.

### Pour plus d'info sur son parcours et ses expérimentations :

- Son [LinkedIn](#)
- Son [site web](#)



## LES OBJECTIFS DE RODRIGUE

### ÉTAPE DU FUNNEL CHOISIE = Acquisition & Activation

#### Objectifs :

1. Réduire le taux d'abandon vers l'étape d'achat
2. Augmenter le taux de transformation
3. Améliorer l'expérience utilisateur



# Expérimentation N°1 : "5 Secondes Pour Tout Changer"

## ETAT DES LIEUX

Après une analyse **Google Analytics** et **Hotjar**, Rodrigue et son équipe se rendent compte que la page d'accueil, malgré un taux de visites croissant, était peu engageante. C'est-à-dire que peu de visiteurs cliquaient sur "**Je découvre**" pour se rendre sur la page produits.

Pourtant, ces produits, et plus particulièrement la colonne de douche, sont généralement les plus performants. Alors **POURQUOI** ?



# Expérimentation N°1 : "5 Secondes Pour Tout Changer"

## LA RECETTE DE L'EXPÉRIMENTATION

**But :** Tester plusieurs visuels sur **Usability Hub** avec pour objectif de comprendre lequel est le plus attractif et le plus compréhensible.

**Outil :** Les 5 second tests de...



# Expérimentation N°1 : "5 Secondes Pour Tout Changer"

## EXÉCUTION ET NOUVEAU DESIGN

Après plusieurs tests utilisateurs, Rodrigue en conclut que :

1. Jouer sur **le do-it-yourself** avait beaucoup plus d'impact
2. **Simplifier** l'offre et **minimiser** le nombre de produits sur le slider facilitait l'action des visiteurs

Faites vous-même la douche  
de vos rêves en  
2h30

[Je découvre](#)

 Vidéo de montage explicative sur la chaîne Youtube Sarodis

 Conseils personnalisés sur le Tchat du site avant et après votre achat.

 Prêt à poser : Tuyauterie fournie



# PETIT POINT CULTURE #1

“Jouer sur **le do-it-yourself** avait beaucoup plus d’impact”

## LE IKEA EFFECT

*Ou effet de possession*

Biais cognitif selon lequel les acheteurs donnent beaucoup plus d’importance **aux produits qu’ils ont partiellement construits**, créés. Jetez un oeil à [l’article résumant la recherche](#)

- Préciser la durée de la mise en place de la douche est plus **transparent** : le visiteur n’a pas à se poser de questions
- Les ressources associées pour faciliter la vie du client simplifient le parcours utilisateur et invite à cliquer le CTA “Je découvre”



# PETIT POINT CULTURE #2

“Simplifier l’offre et **minimiser** le nombre de produits sur le slider facilitait l’action des visiteurs”

- Ici, Rodrigue a simplifié son offre sur un seul produit, la douche, ainsi qu’un service, le DIY.
- L’information devient plus fluide, une offre - une action, et favorise l’augmentation du taux de clic sur objectif, ici “**Je découvre**”.

LA LOI DE HICK 🤯

Biais cognitif selon lequel plus il y a de choix proposés, **plus il est difficile** pour une personne de **faire un choix**. [Jetez un oeil à l’étude de cas](#) de Airbnb par Growth.Design



Expérimentation N°1 : "5 Secondes Pour Tout Changer" 

## LE RÉSULTAT N°1

Après le test de différentes slides, la dernière a généré

**+238% de visites** en plus sur les pages best-seller

("Colonnes de douches encastrables")





Expérimentation N°1 : "5 Secondes Pour Tout Changer" 

## LE RÉSULTAT N°2

Après le test de différentes slides, la dernière a généré

**+110% de commandes** sur les produits best-seller

("Colonnes de douches encastrables")



# PETIT POINT MORALE #1

Les **Usability Tests** peuvent avoir un énorme impact sur votre croissance. Notamment parce qu'ils vous permettent d'appliquer des expérimentations simples à exécuter et à fort impact.



## Expérimentation N°2 : "S'approprier le produit"

### ÉTAT DES LIEUX

Les colonnes de douche sont un des **bestsellers** de Sarodis, l'entreprise de Rodrigue. Une fois les colonnes de douche mises au panier, **le taux de transformation est de 53% !**

Pourtant le taux de mise en panier reste faible par rapport au taux de visites des pages de ce produit. **L'objectif est donc de faciliter la mise au panier.**

Suite à des analyses **Hotjar**, là encore, il pourrait y avoir un problème avec les photos des produits, qui ne permettent pas aux visiteurs de se projeter.



# L'HYPOTHÈSE DE RODRIGUE



En proposant des photos des colonnes de douche **installées dans la salle de bain de certains clients**, les visiteurs peuvent mieux se projeter, ce qui améliore la **personnalisation** de l'expérience et ce qui **peut optimiser les mises en panier**.



# PETIT POINT CULTURE #3

## Le Feedforward

Une pratique de *nudge* utilisée en UX design qui permet à un visiteur de comprendre l'utilisation d'une fonctionnalité. Généralement, on parlera de pratiques visant à simplifier la projection d'un visiteur avec un outil, un objet, une expérience etc. En simplifiant cette projection, on simplifie le processus de décision et on optimise le passage à l'action.



Expérimentation N°2 : "S'approprier le produit"



## EXÉCUTION DE L'EXPÉRIMENTATION

"Nous avons demandé à nos clients des photos de leur salle de bain (avec un cahier des charges simple) contre un petit accessoire offert. Résultat ? Plus de 40 photos qualitatives."

Simple.

Ces 40 photos sont uploadées à la place des stock photos existantes.

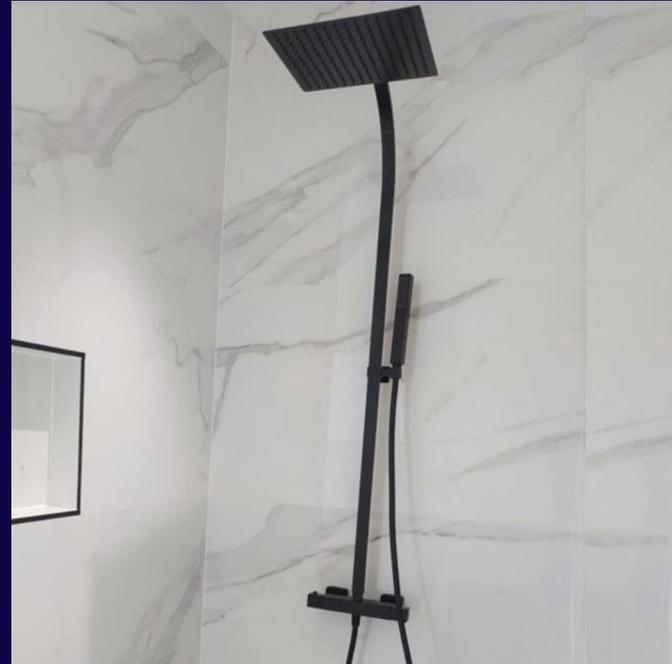
**Maintenant, les photos de colonnes de douches ressemblent à ça :**



Clairement pas une expérimentation si technique, n'est-ce pas ?



Avant



Après



## Expérimentation N°2 : "S'approprier le produit"

### LE RÉSULTAT

"Nous remarquons une **augmentation nette du Chiffre d'Affaires par article de 23%** avec les nouvelles images (23%\*27 articles =   )."



## PETIT POINT MORALE #2

**Personnaliser** l'expérience d'un visiteur permet d'augmenter le passage à l'action, c'est un fait. Faites votre maximum pour qu'un visiteur se pose **le moins de questions possible** lorsqu'il se balade sur votre site ou votre app.



ON SE RETROUVE BIENTÔT POUR LA PROCHAINE ÉTUDE DE CAS 😊

