

Ferguson

Augmentation de la conversion de 5 % avec un processus de paiement simplifié d'une seule page, conçu avec Decibel

L'équipe Insights a examiné de manière objective le processus de paiement existant, en utilisant les conversations des clients et les outils d'analyse comme références. Sur la base des données et des commentaires, Ferguson a émis l'hypothèse que les problèmes contribuant à une baisse des conversions lors du processus de paiement incluait :

1. Le processus de paiement présentait trop d'étapes
2. Certaines étapes comportaient trop de champs inutiles à compléter

« Nos clients comptent sur Ferguson. Nombre d'entre eux ont le site ouvert toute la journée et passent jusqu'à 20 commandes. Tout ce qui les ralentit, ralentit également leur activité. **Notre processus de paiement les ralentissait.** »

Billy Colonna, responsable de produit mobile, Ferguson

L'objectif était de concevoir une expérience de paiement plus fluide et plus simple que jamais. Ils souhaitaient améliorer deux indicateurs essentiels qui mesureraient leur réussite : le taux de conversion et le temps de paiement.

L'équipe a déterminé que la meilleure solution serait de concevoir un processus de paiement en une seule page.

Pour accélérer le processus, tous les champs non obligatoires ont été supprimés et le mécanisme de remplissage automatique a été renforcé afin que les clients aient moins d'informations à remplir manuellement. Les clients pouvaient immédiatement voir comment leurs exigences pour la commande, telles que la date de livraison, affecteraient la disponibilité des produits. Cet affichage sur une seule page permettait aux clients de tout voir en même temps. Le nouveau format de la procédure de paiement a été déployé progressivement.

« Toucher à un processus de paiement présente toujours un risque élevé. **Nous souhaitons donc nous assurer d'être flexibles pour notre déploiement** et de pouvoir retourner en arrière si nous recevions des résultats négatifs. »

Samantha Burge, responsable de l'analyse marketing, Ferguson

Au cours du déploiement par étapes, commençant avec seulement 5 % et allant jusqu'à 35 %, l'équipe d'analyse a suivi de près les résultats avec plusieurs outils, dont Decibel.

FERGUSON®
WOLSELEY

Ferguson, fondée en 1887, est le premier distributeur spécialisé mondial de produits de plomberie et de chauffage.

Elle compte plus d'1 million de clients à travers 2280 points de vente dans le monde. Elle inclut 3 marques, Ferguson Enterprises (pour les États-Unis), Wolseley (pour le Royaume-Uni et le Canada) et William Wilson (pour l'Écosse).

«Decibel nous a réellement permis de voir ces problèmes en action. Vous pouvez l'entendre de la part des clients et ressentir la frustration dans leur voix, mais le fait de pouvoir les voir cliquer au mauvais endroit et faire des va-et-vient entre les étapes de votre site donne une vision beaucoup plus claire.»



Billy Colonna,
responsable de
produit mobile
Ferguson

Utilisation de Decibel pour résoudre les problèmes

Decibel est une solution d'analyse de l'expérience numérique qui détecte, met en évidence et quantifie automatiquement les mauvaises expériences sur les sites et les applications. Pour évaluer efficacement les performances du processus de paiement dans Decibel, l'équipe de Ferguson a mis en place un entonnoir de paiement et créé une catégorie pour les relectures de session de clients dont l'expérience de paiement s'est déroulée sur une seule page. Ils se sont concentrés sur des sessions avec un temps d'activité élevé et ont sélectionné des clients issus de secteurs variés pour obtenir un échantillon représentatif. Les relectures de session ont révélé que deux problèmes persistaient, et qu'ils n'auraient jamais pu être identifiés sans Decibel. Ceux-ci étaient :

1. Trop d'étapes pour modifier la date limite

Ce champ se remplissait automatiquement, mais les clients devaient souvent le modifier étant donné que leurs projets commençaient à une date ultérieure. Dans de nombreux cas, les clients ne se rendaient pas compte qu'ils n'avaient pas rempli la section « Date limite » avant d'avoir déjà effectué le paiement. Ils devaient ainsi revenir en arrière pour modifier la commande.

2. La modification de l'adresse de livraison s'est avérée déroutante

Lorsque les clients agrandissaient la section pour la modifier, elle devait être envoyée à nouveau avant de pouvoir procéder à la commande. Lorsqu'elle n'était pas envoyée à nouveau, le bouton « Passer la commande » était grisé, ce qui entraînait de la frustration.

Lorsque les problèmes d'expérience décrits ci-dessus ont été découverts lors du processus de paiement en une seule page, l'équipe de Ferguson a restauré la version disponible pour 5 % des clients, et apporté des modifications pour y remédier. Ils l'ont désormais lancé pour 50 % de leurs clients et continuent de suivre de près les résultats avec leurs outils d'analyse.

Une fois le processus de paiement en une page déployé pour 35 % des clients, l'équipe a reçu des résultats cohérents et découvert des améliorations significatives.

Le taux de conversion a augmenté de 5 % et la durée du processus de paiement a diminué de 14 %. Les produits de Ferguson sont une partie essentielle des activités de leurs clients, de sorte que beaucoup de problèmes peuvent être tolérés lorsque les clients « s'imposent » pour terminer leurs commandes. Une augmentation de 5 % de la conversion a représenté une amélioration significative pour l'équipe.



Augmentation de 5 %
du taux de conversion



Diminution de 14 %
de la durée du
processus de paiement

« Au fur et à mesure que nous mettrons en œuvre cette nouvelle expérience de paiement au cours des prochaines semaines, nous nous attendons à voir de nouvelles augmentations de nos objectifs principaux. »



Samantha
Burge, responsable de
l'analyse marketing
Ferguson

Résultat

Decibel est bien plus qu'une plateforme d'expérience numérique : c'est un groupe de passionnés visant à débarrasser le monde de la frustration numérique. En collaboration avec des sociétés de premier plan telles que Lego, Adidas et Sony, nous développons une technologie qui comble les lacunes dans les connaissances sur la façon dont les sociétés évaluent la qualité de l'expérience client en ligne.

La plateforme Decibel analyse des milliards de points de données pour identifier automatiquement les mauvaises expériences sur les sites et les applications, et fournit aux équipes spécialistes du numérique les informations dont elles ont besoin pour les optimiser. Les plus grandes sociétés au monde exploitent Decibel pour un meilleur taux de conversion, plus d'engagement et une augmentation de la fidélisation des clients à leurs offres numériques.

Découvrez comment les données d'expérience de Decibel peuvent transformer votre société.

Rendez-vous sur decibel.com pour plus d'informations.

DECIBEL