

# Tesco Mobile

Identifier les problèmes par l'analyse quantitative, les résoudre à l'aide des informations qualitatives.



## + 70 %

d'augmentation de la conversion par étape

Tesco Mobile est le fournisseur de téléphonie mobile privilégié de plus de 4,8 millions de personnes dans le monde. Son site est le portail numérique incontournable pour les nouveaux clients comme pour les clients existants.

L'équipe spécialiste du numérique de Tesco Mobile déploie Decibel pour évaluer et améliorer l'expérience utilisateur sur sa boutique en ligne. Dans ce cas, leurs analyses ont conduit à un correctif qui a amélioré de 70 % les conversions par étape de l'entonnoir de conversion du panier mobile.

« Decibel associe des données quantitatives et qualitatives de manière à obtenir le « pourquoi » derrière le comportement des utilisateurs à grande échelle. Elle a joué un rôle déterminant dans l'optimisation du taux de conversion et l'amélioration de l'expérience client sur Tesco Mobile.

« Sans Decibel, nous n'aurions pas une compréhension claire du comportement des utilisateurs sur les pages, et ne serions donc pas en mesure de faire des choix éclairés sur la façon de changer ce comportement pour créer de meilleures expériences pour nos clients, et par extension améliorer nos résultats. »

## Introduction

Le responsable principal du commerce électronique, Simon Lancaster, souhaitait une réponse à la question suivante concernant le flux du panier Tesco Mobile : « Pourquoi perdons-nous des clients potentiels entre la sélection d'un tarif et la confirmation des informations de paiement sur SIM Only Mobile ? »

## Entonnoir des tarifs au panier

L'entonnoir du panier de Tesco Mobile passe par 4 étapes : la sélection des tarifs, le pack de données, le plafonnement de la facture et le résumé du panier. En chargeant cet entonnoir dans Decibel, Simon et l'équipe ont constaté une baisse significative entre les deux premières étapes de l'entonnoir, « Tarif » et « Données ».

Ceci était déroutant. Les utilisateurs commençaient-ils le processus de paiement sans avoir l'intention de le terminer ? Ou est-ce que quelque chose dans le parcours entravait leur progression ?

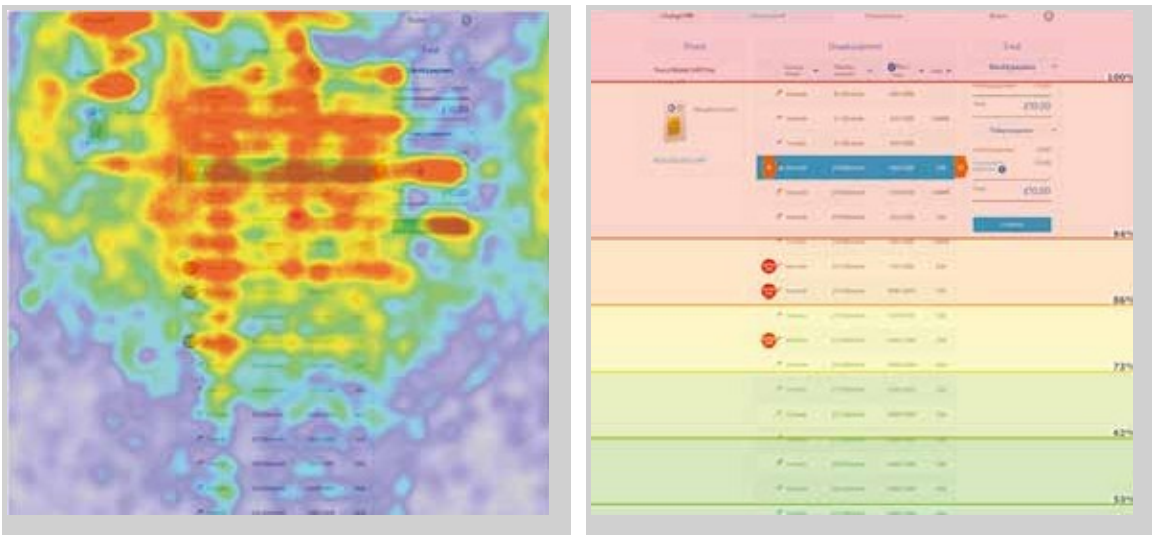
## Tarif → Données → Plafonnement → Panier

L'analyse quantitative de l'entonnoir a révélé un problème. Simon et l'équipe ont ensuite recherché des informations qualitatives en utilisant la suite complète d'outils d'analyse de l'expérience numérique de Decibel pour approfondir leurs analyses. Leur objectif principal ? La première étape de l'entonnoir.

### Trop d'options tarifaires

Le chargement d'une carte thermique de survol sur la page des tarifs (figure 1 ci-dessous) a révélé que, bien qu'il y ait eu un engagement significatif vers le haut de la liste tarifaire disponible, les utilisateurs n'interagissaient pas avec les options se trouvant en bas.

Une carte thermique de portée de défilement (figure 2 ci-dessous) a confirmé cela, suggérant que les utilisateurs étaient confrontés à trop d'options, entraînant un désengagement.



La carte thermique de survol (figure 1, à gauche) et la carte thermique de portée de défilement (figure 2, à droite) indiquent un manque d'engagement.

### Appel à l'action se déplaçant

Ce désengagement dû à la longue liste de tarifs révélé par les cartes thermiques ci-dessus est aggravé par un appel à l'action se déplaçant entre les étapes de paiement. Comme le montre la figure 3 à droite, l'appel à l'action se déplace entre les étapes du processus de paiement. Un bouton de confirmation se déplaçant perturbe le flux du processus de paiement et peut contribuer à l'abandon des utilisateurs.

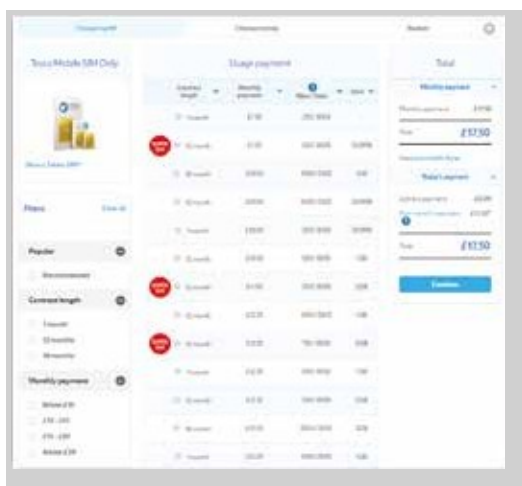


Figure 3. Appel à l'action se déplaçant

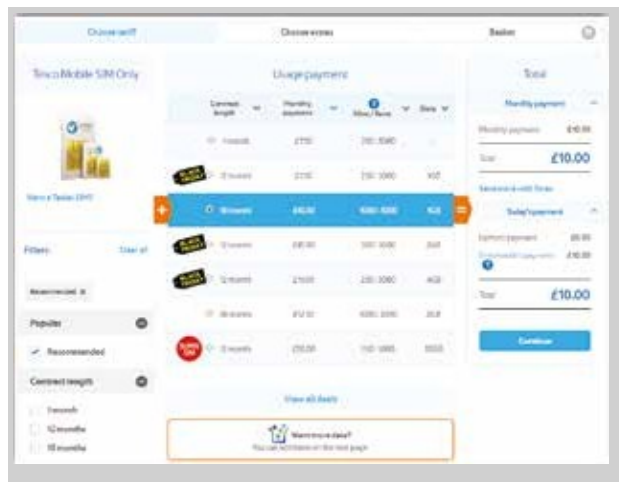
## Résultats

En utilisant les informations quantitatives et qualitatives recueillies à partir de la veille de l'expérience numérique de Decibel, l'équipe spécialiste du numérique de Tesco Mobile a apporté les changements suivants :

- 1 Mise en œuvre d'un filtre « recommandé » pour créer une liste de tarifs plus courte et organisée
- 2 Déplacement du bouton d'un panneau statique vers un panneau collant, qui suit le visiteur pendant son défilement. À la suite de ces changements, l'étape de l'entonnoir entre « Tarif » et « Données » a connu une augmentation du taux de conversion de 70 %.



Mise en page antérieure  
conception



Nouvelle

À la suite des modifications ci-dessus, l'étape de l'entonnoir entre « Tarif » et « Données » a connu une augmentation du taux de conversion de 70 %.

+ 70 %  
d'augmentation de la conversion par étape

## À propos de Decibel

Decibel fournit des renseignements en temps réel qui permettent aux sociétés d'évaluer et d'améliorer l'expérience client en ligne, à grande échelle.

À l'origine de la première technologie au monde conçue spécifiquement pour quantifier les expériences, la plateforme Digital Experience Intelligence de Decibel capture des données d'expérience uniques, enrichies par l'apprentissage automatique, pour révéler le langage corporel lié au numérique, comprendre l'état d'esprit de l'utilisateur et identifier les problèmes sur votre site, vos applications Web et vos applications natives.

Des sociétés primées telles que LEGO, General Motors, British Airways et AllState Insurance utilisent Decibel pour transformer les expériences numériques, fidéliser leurs clients et développer leurs activités. Vous trouverez plus d'informations sur [www.decibelinsight.com](http://www.decibelinsight.com).