

Le luxe se personnalise

L'icône italienne de la mode LUISAVIAROMA augmente l'ARPU (revenu moyen par utilisateur) de 15 % avec Dynamic Yield

Résumé

Que vous vous sentiez sublime en Gucci, Burberry ou Dolce Gabbana, LUISAVIAROMA (LVR) située à Florence vous propose le summum de la Haute Couture disponible en ligne. Afin d'optimiser chaque aspect de l'expérience d'achat de luxe, LVR s'est tournée vers Dynamic Yield après une histoire chagrine avec des prestataires de personnalisation. En associant des algorithmes puissants d'apprentissage machine à des règles de merchandising souples, LVR a obtenu des augmentations significatives en terme de revenu par utilisateur au travers de plusieurs cas d'utilisation, ce qui a permis d'ajouter des millions de dollars dans le revenu brut.

ÉTUDE DE CAS

Results

15%

Augmentation de l'ARPU à partir de recommandations personnalisées d'ajout au panier

14%

Stimulation de l'ARPU grâce à l'optimisation de stratégies de recommandation sur la page Merci

6%

Augmentation de l'ARPU à partir de messages d'urgence ciblés

▲ LUISAVIAROMA.COM

« Fournir le contenu correct au bon utilisateur est un enjeu aujourd'hui dans le commerce électronique, en particulier pour les revendeurs de mode de luxe, où le coût par acquisition augmente de plus en plus. Avec Dynamic Yield, nous pouvons juste tester encore et encore pour façonner une expérience qui ravit nos clients et accroît significativement le revenu. »

Nicola Antonelli, Directeur de projets Web



LUISAVIAROMA vend ses 600 marques à plus de 150 pays, y compris aux États-Unis, au Royaume-Uni, en Chine et en Allemagne, et travaille dans huit langues différentes. Toutefois, en raison des directives de la marque, il n'est pas permis de vendre certaines marques dans certains pays. En plus, chaque article du stock a un prix différent dans chacun des pays, ce qui rend la personnalisation une priorité stratégique fondamentale.

Sceptique après avoir travaillé avec plusieurs vendeurs qui promettaient la lune, mais fournissaient à peine les étoiles, LUISAVIAROMA exigeait une technologie pour :

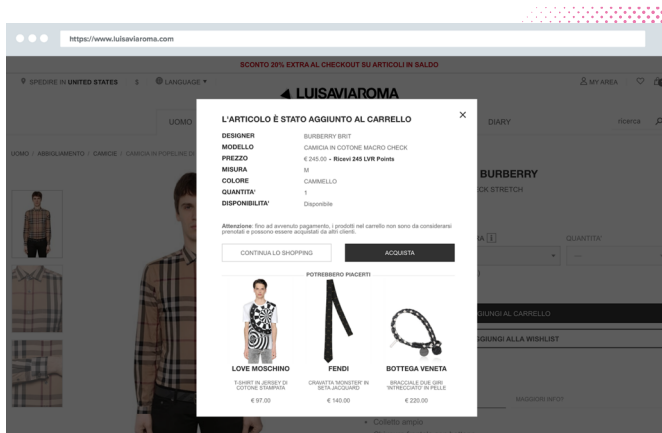
- Aider les acheteurs de luxe à trouver le look parfait en aussi peu de clics que possible
- Accroître la fidélité client et le revenu acquis de chaque visiteur du site Internet
- Optimiser chaque pixel tout au long de chaque étape de l'entonnoir client
- Fournir à la fois des recommandations générées par le machine learning et des règles de merchandising souples

C'est à ce moment que le titan italien de la mode s'est tourné vers Dynamic Yield.

Réalisation

1. Fournir des recommandations personnalisées d'ajout au panier pour accroître la valeur de commande

Afin de réaliser des ventes supplémentaires et des ventes transversales sur le point de vente, LVR a créé des expériences de recommandations uniques à travers les pays et les segments du public. Tandis que l'entreprise a commencé en testant simplement différentes stratégies, elle a finalement ajouté des règles de merchandising pour créer une réelle expérience 1:1, ce qui a stimulé le revenu moyen par utilisateur de 15 %.

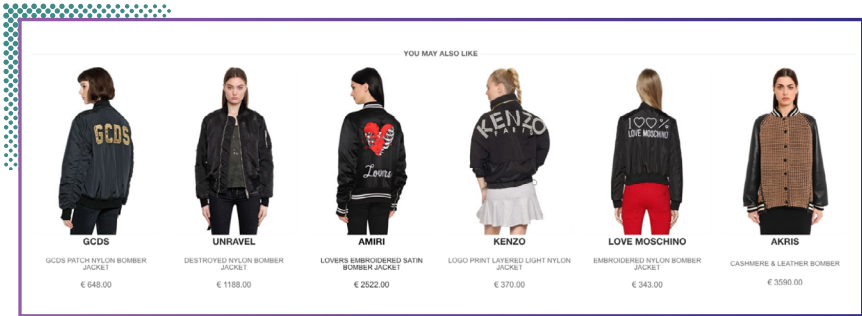


2. Stratégies optimisées de recommandation sur la page Merci

Les widgets de recommandations sont les items les plus rentables sur l'espace digital, primordiaux pour déployer des recommandations sur autant de pages que possible. En testant continuellement des stratégies de recommandation au travers de la page Merci, LVR a aidé les utilisateurs à découvrir par hasard davantage de produits ou d'accessoires pour réaliser le look parfait.

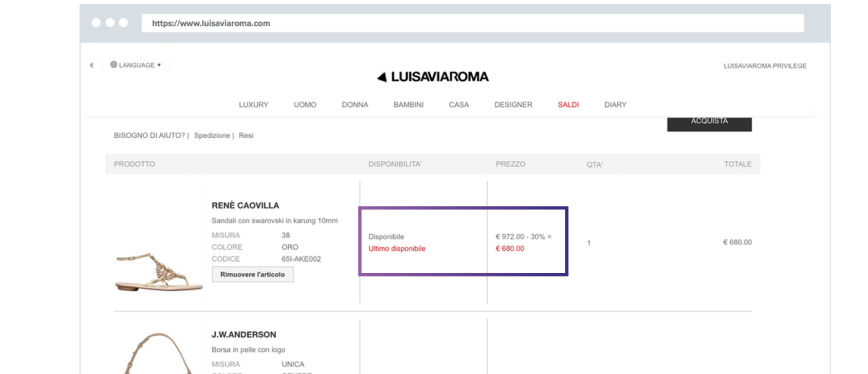
Pour continuer à stimuler la performance de ce widget de recommandation, Dynamic Yield a identifié des opportunités pour accroître le revenu en identifiant des audiences qui pourraient préférer une variation moins populaire. Dans ce cas, la présentation de produits plus populaires a souvent été la meilleure stratégie tandis que des recommandations personnalisées ont eu de meilleurs résultats sur les utilisateurs qui consultaient plus de 10 pages produit.

Au total, l'expérimentation continue aura permis d'augmenter le revenu moyen par utilisateur de 14 %.



3. Déployer des messages d'urgence sur les pages panier d'achat

En capitalisant sur le pouvoir du FOMO (peur de manquer quelque chose), LVR a ajouté des messages de stock faible pour les articles populaires qui arrivaient en fin de stock. Sur presque tous les marchés, le message a augmenté le CTR (taux de clics) et le revenu par session ce qui génère une augmentation de 6 % du revenu moyen par utilisateur à partir de la page du panier.



Résultats

L'âge de l'individualisation dans le luxe est arrivé.

Composante fondamentale depuis longtemps des titans du commerce électronique comme Amazon, la personnalisation devient de plus en plus essentielle au succès de la Haute couture. La mode progresse plus rapidement que jamais, alors que les acheteurs de luxe demandent des expériences qui donnent l'impression de prendre en charge spécifiquement leurs intérêts et idiosyncrasies. Tandis que les expériences universelles peuvent suffire pour la vente de Fruit of the Loom, les consommateurs attendent un service en ligne de niveau supérieur lorsqu'ils achètent du Oscar de la Renta.

En partenariat avec Dynamic Yield, LVR continue à définir des normes de personnalisation dans la mode de luxe en consolidant sa position en tant que leader technologique dans l'industrie.



La « plateforme technologique » de personnalisation de Dynamic Yields aide les distributeurs à accroître le revenu en personnalisant chaque interaction consommateur sur le Web, les applis mobiles et le mail. Notre moteur de segmentation avancée des consommateurs utilise le machine learning pour construire des segments clients exploitables en temps réel, ce qui permet aux distributeurs de prendre des actions instantanées via la personnalisation, la recommandation de produits/contenus, l'optimisation automatique et des messages en temps réel.

Demande de démo

Nous sommes sûrs que nous augmenterons le revenu de votre site

dynamicyield.com | info@dynamicyield.com