

NYX

PROFESSIONAL MAKEUP

Le Rôle de «l'Influence Sociale»

La marque de beauté NYX Professional Makeup augmente ses transactions et diminue son taux de rebond grâce à des messages d'influence sociale

Bien que la marque NYX Professional Makeup soit ancrée dans la mythologie ancienne - son nom vient de la déesse grecque de la nuit - sa stratégie marketing n'a rien de démodé. Fondée en 1999 et basée à Los Angeles, la marque NYX Professional Makeup (appartenant au groupe L'Oréal) est aujourd'hui présente dans 70 pays à travers le monde.

L'expansion rapide de NYX Professional Makeup, en particulier en Amérique du Nord, est due en grande partie à leurs pratiques digitales avancées et à leur forte présence dans le e-commerce. En effet, la marque a su conserver des prix accessibles et a gagné le coeur des blogueurs, des influenceurs et des consommateurs ordinaires. Elle est considérée comme une pionnière dans l'utilisation de la réalité virtuelle et du «livestreaming» pour offrir la même expérience en magasin directement chez les consommateurs.

Les messages d'influence sociale intriguent les utilisateurs et les envoient dans le tunnel d'achat :

Augmentation du CTR de :

43%

Amélioration du taux de transactions :

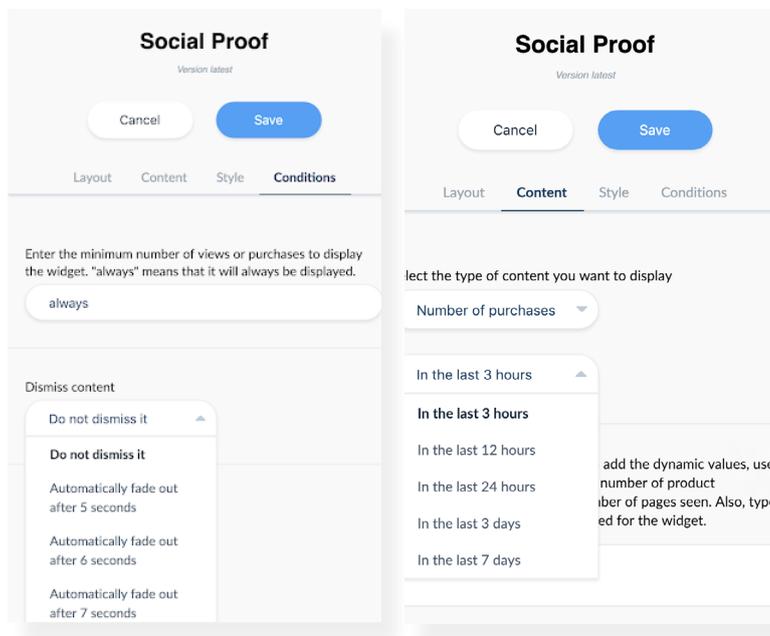
2x

Réduction du taux de rebond de :

-38%

NYX PROFESSIONAL MAKEUP À LA POINTE EN MATIÈRE DE STRATÉGIE DIGITALE

«Le digital est au cœur de la stratégie marketing de NYX Professional Makeup. Portée par la force des réseaux sociaux, la crainte de la rupture de stock de produits peut être vive lors des lancements clés» commente Guilhem Cussonnet, Data Scientist et responsable des projets numériques chez L'Oréal Consumer Products France. «Des marques comme la nôtre bénéficient de l'explosion des produits de maquillage à l'ère des



La solution d'influence sociale d'AB Tasty permet à un secteur spécifique de tirer profit d'une solution clé en main. Il suffit de deux clics pour choisir et personnaliser un message d'influence sociale que vous souhaitez afficher.

réseaux sociaux et il est essentiel que notre marque reste à la pointe de l'innovation.»

Lorsque l'équipe de NYX Professional Makeup a appris qu'AB Tasty développait une solution d'influence sociale, elle était impatiente de figurer parmi les premiers clients à l'essayer. Léa Benquet, Customer Success Strategist chez AB Tasty, a déclaré : «Nos messages d'influence sociale sont un choix idéal pour la marque NYX Professional Makeup, qui est extrêmement perfectionnée dans sa stratégie digitale de promotion. Nous avons mis en œuvre des stratégies similaires avec une autre marque du groupe, Urban Decay - qui vise un segment de clientèle presque identique - et cela a eu un impact très positif.»

«Ce qui nous a vraiment séduit avec la solution d'AB Tasty, c'est qu'elle est prêt à l'emploi - il n'y a que peu de code à implémenter. Nous avons pu configurer nous-même le modèle du message en quelques semaines seulement, ce qui a considérablement raccourci nos délais d'implémentation habituels.», a ajouté Guilhem Cussonnet.

L'INFLUENCE SOCIALE : POURQUOI ÇA MARCHE ?

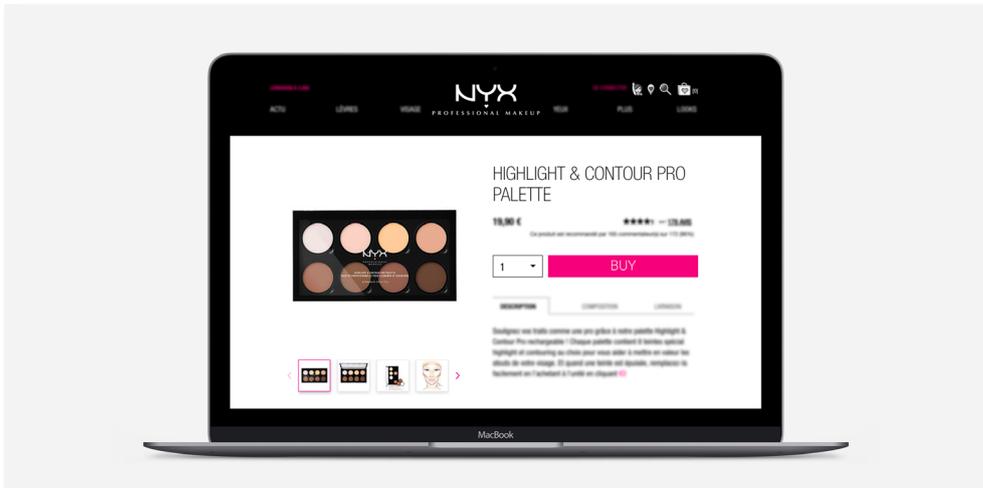
Les messages d'influence sociale sont basés sur de nombreux biais cognitifs fondamentaux à la pensée humaine - en bref, nous observons le comportement d'autres personnes pour nous aider à prendre nos propres décisions.

Le secteur de la beauté et de la mode est particulièrement influencé par les tendances et les normes sociales, ainsi, l'influence sociale est très forte. «Influenceurs, recommandations, critiques, témoignages de célébrités... toutes ces tactiques fonctionnent car les consommateurs se soucient de ce que les autres admirent ou ce que leurs pairs aiment, achètent et portent.», commente Léa Benquet.

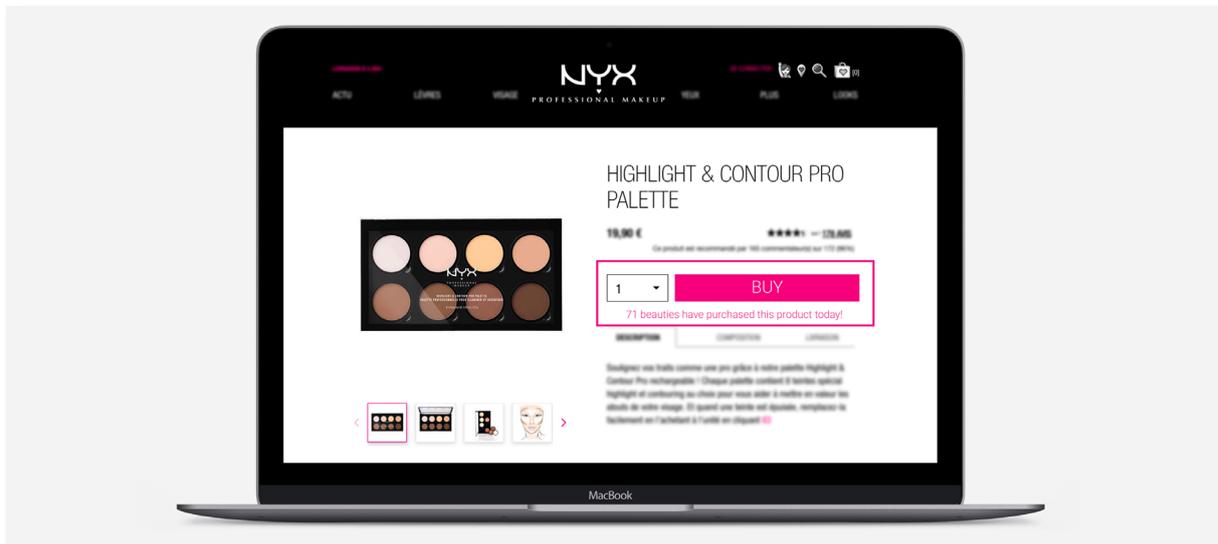


All-In-One Conversion Rate Optimization Platform

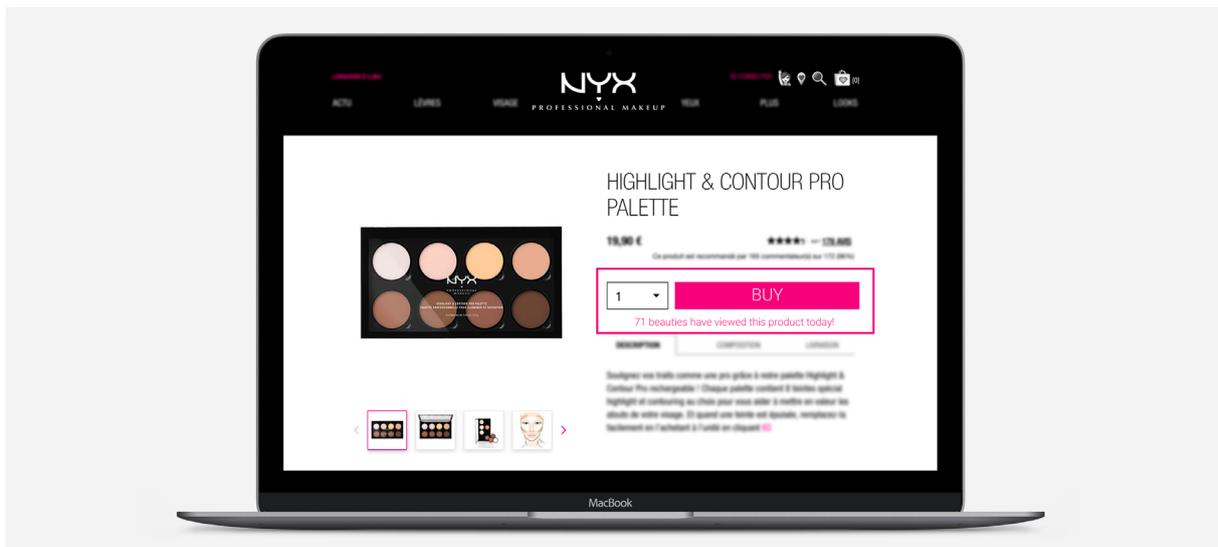
Original Version



Version 2



Version 3



NYX PROFESSIONAL MAKEUP (A/B) TESTE LA SOLUTION D'INFLUENCE SOCIALE

L'équipe de NYX Professional Makeup a décidé d'effectuer un test A / B simple sur les pages produits de son site e-commerce français afin de tester toute l'efficacité d'un simple message d'influence sociale.

La version A du test est restée identique à une page de produit typique déployée sur le site. Ils ont ensuite testé deux versions alternatives (pour les visiteurs desktop), avec des messages d'influence sociale légèrement différents situés juste en dessous du CTA «acheter». La première variation indiquait le nombre d'article qui avaient été achetés ce jour-là, la deuxième variation faisait référence au nombre de personnes ayant vu ce produit.

Concrètement, le but était de tester l'efficacité de ces quelques mots pour inciter les internautes à cliquer sur le CTA «Acheter» et ainsi concrétiser leur achat. Dans quelle mesure le simple fait d'afficher ce que les autres consommateurs achètent peut avoir une influence sur le comportement d'un internaute ?

TAUX DE TRANSACTION DOUBLÉ

Après avoir laissé le test s'exécuter pendant un cycle business complet, les résultats sont tombés : les deux variations ont eu un effet positif sur le taux de clic, les transactions et le taux de rebond.

« Les messages d'influence sociale s'apparentent à de la personnalisation on-site », explique Arthur Charbit, Product Manager chez AB Tasty. « Et comme pour la personnalisation on-site, la meilleure pratique consiste à expérimenter pour déterminer quels messages résonnent le mieux pour un certain segment d'audience. »

Dans l'ensemble, la formulation basée sur les «achats» au lieu des «vues» a eu plus d'impact. Comparé à la page d'origine, le taux de clics sur le CTA «acheter» a augmenté de 43% et cela a également doublé le taux de transactions. La variation basée sur les vues a également bien fonctionné, avec une hausse de 32% du taux de clics et de 33% pour le taux de transactions.

Autre avantage, c'est la réduction significative des taux de rebond des pages contenant des messages d'influence sociale : grâce aux deux variations, celui-ci a diminué d'environ 38%.

C'est une évidence, ces messages d'influence sociale ont attiré l'attention des acheteurs et les ont incités à poursuivre leur achat.

LES PROCHAINES ÉTAPES ...

«Les résultats de ce premier test ont dépassé de loin nos attentes», a conclu Guilhem. «Ce n'est que le début: nous souhaitons étendre l'utilisation de l'influence sociale sur de nombreux autres cas d'utilisation afin de maximiser l'impact commercial.»

En plus d'implémenter ce type de message sur un plus grand nombre de pages, NYX Professional Makeup peut également utiliser AB Tasty pour mener d'autres expériences afin de tester différents types d'influence sociale. Par exemple en créant un sentiment d'urgence pour inciter les consommateurs à «agir vite» pour acheter des produits très populaires.

Les modèles d'influence sociale d'AB Tasty sont entièrement personnalisables, par conséquent, NYX Professional Makeup sera également en mesure de tester différentes variations qui jouent avec le design et l'attractivité du message.