

Comment Jacadi personnalise son expérience client grâce à EmotionsAI

Jacadi : Élégance et Engagement

Depuis 1976, Jacadi incarne l'élégance à la française. Ses trois piliers sont le prestige, reflété dans ses cadeaux de naissance et ses collections pour les cérémonies, le patrimoine, à travers des partenariats tels que l'Opéra de Paris, et l'accessibilité, avec plus de 300 boutiques, 30 sites web, et une présence dans 40 pays.

Jacadi est confronté aujourd'hui à deux enjeux majeurs :

1. L'élégance responsable

Jacadi s'engage pour l'environnement, la qualité, et le bien-être de l'homme. La marque adopte des pratiques responsables, garantit la durabilité de ses produits, et promeut des conditions de travail éthiques.

2. La personnalisation

Jacadi vise à personnaliser l'expérience client en utilisant une approche test & learn pour mieux comprendre les préférences individuelles. L'objectif est d'optimiser la performance digitale et d'offrir une expérience client plus personnalisée.

L'organisation CRO de Jacadi

Pour assurer l'optimisation de son expérience client, Jacadi a mis en place une équipe dédiée :

- Chef de projet UX : mise en place de la stratégie CRO chez Jacadi. Coordonne les différents éléments suivants et supervise l'ensemble du processus d'optimisation.
- Responsable expérience client : permet d'alimenter le chef de projet UX avec la compréhension des enjeux et de la stratégie de l'entreprise.

Adapter le wording en fonction du besoin émotionnel

Jacadi souhaitait challenger le wording du CTA du pop-in affiché suite à l'ajout au panier. La version originale comprenait le wording "voir mon panier" et la variation 1 le wording "commander".

Ce changement a été non significatif sur l'audience globale mais a très bien réagi avec une audience au besoin de sécurité et de confort, car il incite davantage à l'action.

Ciblage besoin de sécurité et de confort



Ciblage sur tous les autres



↑ 6%
conversion sur les
segments ciblés

- Responsable UX et UX designer : permettent de créer les nouvelles fonctionnalités UX à développer pour améliorer l'expérience utilisateur.
- Chef de projet et Customer Success Manager (CSM) : implémentent des expériences et leur passage en production. Ils assurent que les initiatives d'optimisation voient réellement le jour.

Le processus CRO chez Jacadi suit une série d'étapes clés pour optimiser l'expérience client :

1. User Research : en amont, l'équipe collecte des données sur l'utilisation du parcours client, notamment des retours clients, permettant de déceler des points de friction.
2. Réalisation du brief : sur la base des insights recueillis, un brief est élaboré pour guider le travail de l'UX designer.
3. Création des maquettes : l'UX designer crée des maquettes en utilisant le brief comme guide pour développer de nouvelles fonctionnalités ou améliorer l'expérience utilisateur existante.
4. Étape de test : les maquettes passent par une phase de test, comprenant à la fois des tests quantitatifs (A/B tests) et qualitatifs (tests utilisateurs).
5. Analyse des résultats : les résultats des tests sont analysés pour en déterminer le succès ou non.
6. Mise en production : en fonction des résultats, les développements peuvent être implémentés

directement sur le site web ou personnalisés pour une partie spécifique de l'audience.

Stratégie de personnalisation

Face à une concurrence accrue pendant la pandémie de COVID-19 et une évolution constante des attentes des clients, Jacadi a réagi en :

- Créant en 2020 un poste de Chef de Projet UX pour intensifier l'optimisation de l'expérience client.
- Identifiant les besoins variés de leurs clients auxquels il est possible de répondre par de nouvelles fonctionnalités ou en proposant des expériences personnalisées.
- Mettant davantage l'accent sur le retour sur investissement des initiatives pour en maximiser l'efficacité.

Jacadi s'est donc tourné vers EmotionsAI pour plusieurs raisons clés :

- Possibilité de personnalisation émotionnelle : Jacadi cherchait à répondre aux besoins émotionnels de ses clients en personnalisant leur expérience.
- Intégration facile : EmotionsAI s'intégrait aisément dans l'écosystème digital existant de Jacadi, facilitant son implémentation.
- Possibilité de POC pour tester la solution avant son adoption à grande échelle.

Affichage des modes de paiement acceptés

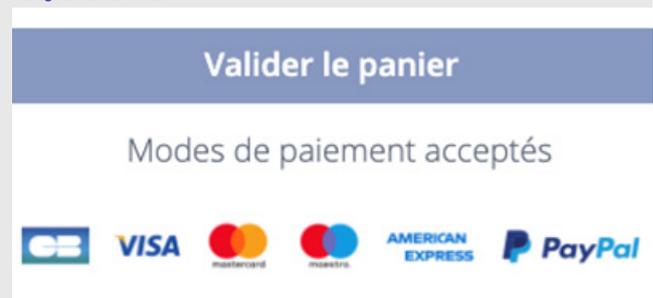
L'idée de ce test était de réduire au maximum les points de friction lors du checkout pour ainsi faciliter la transaction. Il a donc été décidé de tester l'affichage des modes de paiement acceptés au lieu de la mention du paiement 100% sécurisé de la version originale.

Les résultats sont très différents en fonction des pays mais il en ressort qu'en France, le segment besoin de confort de l'audience en ligne de Jacadi est bien plus sensible à la mention des modes de paiement (car il permet de réduire les risques d'un potentiel futur problème à la prochaine étape) et considère le paiement sécurisé comme induit.

On observe alors une hausse de 17% du taux de conversion sur ce segment.

↑ 17%
conversion sur les
segments ciblés

Ciblage besoin de confort



Ciblage sur tous les autres



Grâce à EmotionsAI, nous avons la capacité de détecter les besoins émotionnels des visiteurs et d'améliorer notre roadmap de personnalisation



Maxime Lambertin,
Chef de projet UX chez Jacadi

En effet, les émotions sont au cœur de nos décisions, représentant jusqu'à 95% de nos choix. Dans un parcours client, chaque clic est influencé par les émotions. EmotionsAI segmente les utilisateurs en fonction de leurs besoins émotionnels, permettant ainsi une personnalisation unique à chacun.

Jacadi a entrepris une accélération majeure de la personnalisation pour toucher un public international. En France en 2022, la marque a réussi à déployer 63 campagnes de personnalisation. Parmi celles-ci, 22 campagnes de personnalisation ont été déployées sur un segment EmotionsAI et ont généré à elles seules 10% du chiffre d'affaires total. Jacadi s'engage à poursuivre cette trajectoire de personnalisation pour offrir des expériences client exceptionnelles, tant en France qu'à l'étranger.

Jacadi met en place la fonctionnalité gagnante pour 80% de l'audience ciblée. Toutefois, entre 10 et 20% de l'audience est utilisée comme veille pour surveiller l'évolution du comportement de celle-ci. En effet, rien n'étant immuable, il est parfois nécessaire de réévaluer des choix qui fonctionnaient auparavant mais qui ne correspondent plus aux besoins actuels. Cette approche permet de rester agile et de s'adapter aux préférences changeantes de l'audience de Jacadi.

Avant EmotionsAI, 30% des idées testées avaient un impact business significatif chez Jacadi. Avec EmotionsAI, c'est 90% des variations testées qui montrent un impact business significatif pour au moins un segment d'EmotionsAI.

Conclusion

EmotionsAI a été un atout précieux pour Jacadi dans l'optimisation de sa stratégie de personnalisation. Cette technologie a apporté une granularité supplémentaire qui permet à Jacadi de mieux répondre aux besoins de ses utilisateurs. En délivrant les informations appropriées aux bonnes personnes, Jacadi facilite la conversion et offre une expérience client plus engageante et pertinente.

Ajouter des éléments de réassurance

Jacadi a souhaité challenger sa manière de présenter le montant restant avant l'obtention de livraison offerte, sous forme de wording dans la version originale, et grâce à une barre de progression dans la variation.

On a observé une hausse de 2,4% de taux de conversion sur le segment avec un besoin de compréhension, manifestant leur affinités pour les objectifs clairs (visuels, chiffres...).

Ciblage besoin de compréhension



Ciblage sur tous les autres

Plus que 31€ pour bénéficier de la livraison offerte.

↑ **2,4%**
conversion sur les
segments ciblés