

## Étude de cas :

### Flixmedia fait augmenter le taux de conversion des commandes de 164 %

*Un leader européen de la distribution d'électroménager adopte la vidéo comme moyen efficace de doper ses ventes en ligne.*

#### Le défi

Darty est le leader de l'électroménager en France, son pays d'origine, mais également un géant de manière croissante dans toute l'Europe. Avec ses 223 magasins, Darty bénéficie d'une présence massive et à des adresses de choix, mais comme c'est le cas pour tous les détaillants ayant déjà pignon sur rue, le commerce en ligne devient pour Darty un canal de ventes de plus en plus crucial. En fait, ce détaillant qui a vu le jour en 1957 lorsque les frères Darty ont ouvert leur premier magasin à Montreuil, a lancé Darty.com dès 1999. Adeptes précoces du commerce de détail multicanal, la société opère aujourd'hui dans toute l'Europe grâce à de nombreuses boutiques en lignes adaptées aux marchés locaux en Espagne, en Italie et en Turquie.



Alors que sa marque, surtout en France, est synonyme de fidélité et de confiance, le distributeur subit désormais la pression d'une concurrence croissante, particulièrement dans le domaine du commerce en ligne. Il ne pouvait donc se contenter de rester passif et devait continuer à évoluer en améliorant l'expérience d'achat de ses clients internautes et en attirant de nouveaux clients.

« Comme tout marchand en ligne nous sommes obsédés par les taux de conversion » explique Pascal Defaux, Directeur commercial de Darty.com. « Il nous fallait augmenter le nombre de visites sur notre site, mais plus important encore, il importait de convertir ces visiteurs en acheteurs. En effet, trop de visiteurs quittaient le site avant d'atteindre la confirmation de commande. », précise-t-il.

Ceci a conduit Darty à rechercher un partenaire spécialisé dans les technologies rich-média afin de contribuer à l'amélioration de l'expérience en ligne de ses visiteurs.

## La solution

Grâce à son expérience des contenus vidéos en ligne, Flixmedia a su rapidement enrichir les pages produit du site grâce à l'apport de guides vidéos. L'objectif est de fournir une information facilement accessible sur les principales innovations d'un nouveau produit, en permettant au visiteur de gagner du temps.



«La vidéo permet une meilleure appropriation des usages du produit et une projection dans l'utilisation qu'en on aura à la maison. De ce fait, la conversion s'en trouve largement améliorée. », ajoute Pascal Defaux.

Scott Lester, Directeur Général de Flixmedia, commente : « Nous avons remarqué que les visiteurs se dirigeaient vers d'autres sites pour rechercher des informations sur les produits. En utilisant la vidéo pour éduquer les utilisateurs sur des produits spécifiques, nous avons réussi non seulement à mieux les retenir sur le site, mais également à augmenter leurs taux de conversion. »

## Résultats

Les résultats ont été étonnants. Darty a vu les conversions de commandes sur certains produits augmenter jusqu'à 164%.

« Ceci est la preuve que la vidéo est efficace, » conclut Pascal Defaux. « Les vidéos de ces produits sont claires et informatives, elles donnent aux internautes une idée très concrète des produits qu'ils envisagent d'acheter. La vidéo apporte en ligne des réponses plus efficaces que des images statiques et des fiches techniques. La vidéo est devenue un outil essentiel pour la vente en ligne. »