



SAMSUNG

Comment Samsung Mobile a créé une expérience multicanale à fort taux de conversion pour stimuler les ventes du Galaxy Note 9

**L'approche proactive d'Insider a augmenté nos
conversions de 275 %.**

“L'équipe globale de consultants d'Insider a travaillé en étroite collaboration avec nous pour mettre au point une stratégie marketing multicanale lors du lancement de Galaxy Note 9, l'un de nos produits phares. Insider nous a aidés à offrir des expériences super-personnalisées sur nos canaux numériques et à améliorer considérablement nos taux de conversion, atteignant jusqu'à +275 %. Le Galaxy Note 9 a contribué à hauteur de 9% des ventes totales sur le site Web de Samsung dans les 20 jours qui ont suivi le lancement mondial de l'appareil.”

Bariş Gokpınar
Chef du marketing

À propos

Samsung est le leader mondial du marché des smartphones depuis presque une décennie. Ce succès est le fruit de l'innovation constante qui est inscrit dans l'ADN de l'entreprise et qui s'applique aussi bien à ses produits qu'à son écosystème de vente en ligne. Connue comme une marque qui offre une expérience utilisateur novatrice, Samsung attire de nouveaux clients tout en fidélisant sa clientèle actuelle.

Samsung Galaxy Note 9

En 2018, Samsung a lancé le Galaxy Note 9, offrant à ses clients le nec plus ultra en terme de qualité de fabrication et de savoir-faire artisanal.

Afin de répondre aux besoins des consommateurs modernes, Samsung avait besoin de repenser l'expérience sur site afin de proposer un parcours client plus cohérent et innovant. C'est la raison pour laquelle ils ont décidé de s'appuyer sur la Growth Management Platform d'Insider qui s'appuie sur l'IA et des technologies de Machine Learning.

Créer des expériences multicanales à fort taux de conversion

Pour Samsung, une approche multicanale signifie offrir une expérience cohérente à ses visiteurs, qu'il s'agisse du Mobile Web, du Desktop ou des applications mobiles.

Samsung a travaillé avec les experts d'Insider ses marchés locaux les plus importants afin de mettre en place une stratégie d'expérience client multicanale.



+24% de taux de conversion avec les notifications Web Push d'abandon de panier.

Samsung a élaboré une stratégie Web Push qui ciblait certains des smartphones concurrents en faisant la promotion des nouveaux Galaxy Note 9 en utilisant la suite de messagerie d'Insider. Les messages Web Push ont attiré de nouveaux clients potentiels tout en réduisant le nombre d'abandons de panier chez Samsung.

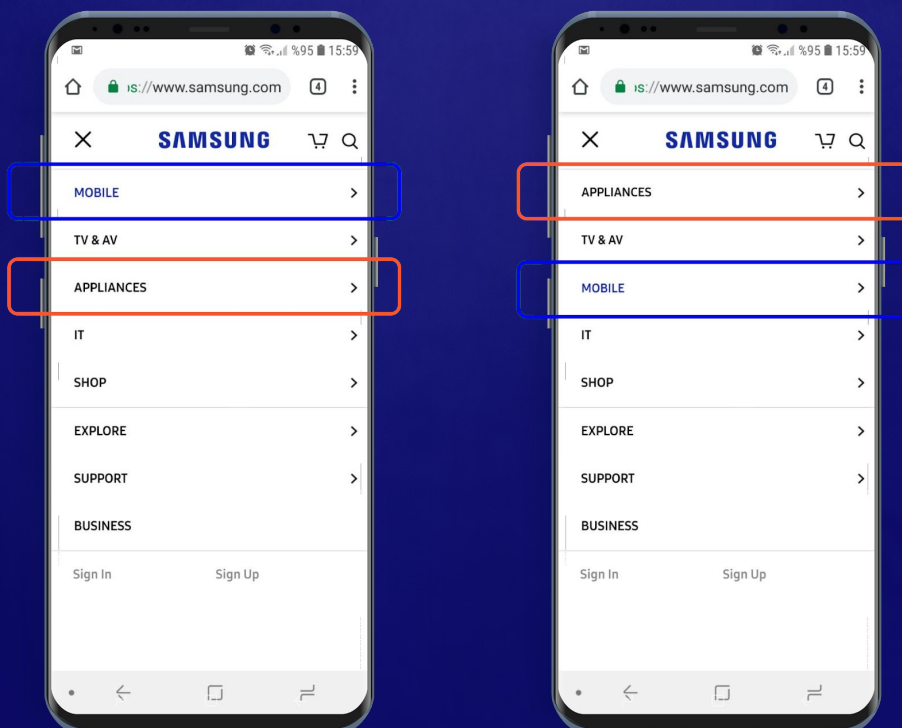
Grâce aux notifications Web Push d'abandon de panier, l'équipe marketing de samsung a boosté son taux de conversion de 24% par rapport au notifications standards ainsi que son taux de clic de 14%.



Personnalisation des pages de catégories et de produits pour les visiteurs Mobile Web

Samsung a observé un taux d'abandon important sur leurs pages catégories et produits lors de l'analyse de leur site Web au cours du lancement du Galaxy Note 9. Afin de remédier à ce problème, Samsung a fait appel au Category Optimizer d'Insider, qui leur a permis d'optimiser automatiquement la présentation de leur page Mobile Web en fonction de la dernière catégorie choisie par un visiteur. Samsung a ainsi pu accueillir chaque visiteur avec une vue personnalisée de produits et catégories selon ses préférences.

Ce simple changement a entraîné une augmentation de 10 % des taux de conversion pour Samsung.



Recommandations de produits pertinentes grâce à la technologie Interest Clustering d'Insider

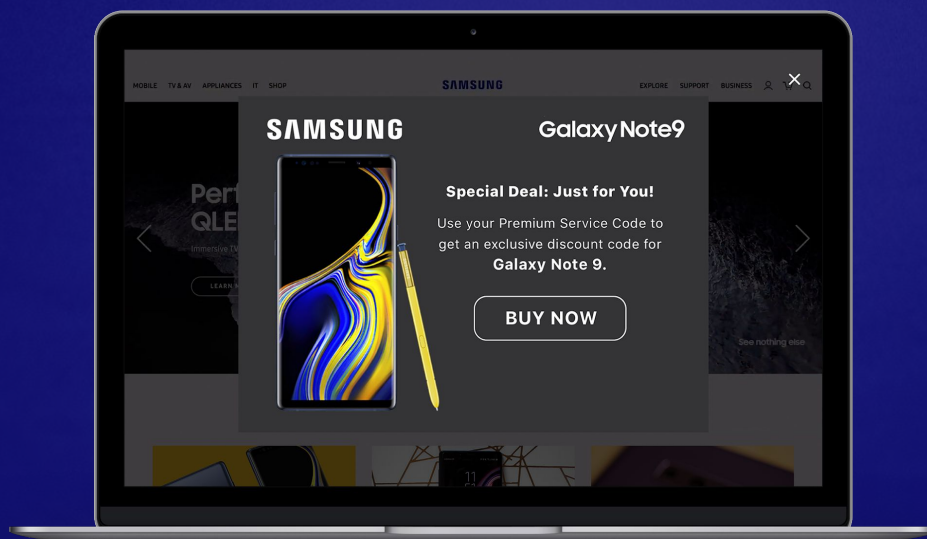
Samsung a profité de la technologie Interest Clustering d'Insider pour créer des segments d'utilisateurs et des clusters afin de cibler leurs audiences avec des contenus et des recommandations de produits hyper-pertinents. Ces clusters sont créés à l'aide du moteur de Machine Learning d'Insider, qui reconnaît les modèles, les activités et le comportement des utilisateurs et leur fournit ainsi des contenus adaptés.

Par exemple, les clients qui ont manifesté de l'intérêt pour le Galaxy Note 9 ont pu recevoir du contenu pertinent et des messages spécifiques, comme des offres de lancement et des rabais disponibles lorsqu'ils réservent un Galaxy Note 9, ainsi que du contenu soulignant les caractéristiques uniques de l'appareil.

Ce ciblage a rendu le contenu plus pertinent et a contribué à une augmentation considérable du nombre de conversions de 275 %. En plus, le taux de conversion global de Samsung a augmenté à 10 %.

Utiliser Targeted Web Overlays pour susciter l'intérêt des consommateurs

Les prospects qui ont visité la page produit du Galaxy Note 9, le mini-site ou qui ont manifesté de l'intérêt pour les mails promotionnels concernant le Galaxy Note 9 ont reçu des offres spéciales par Overlays (superpositions de page) segmentées. Ces offres consistaient en une combinaison de produits gratuits comme le chargeur rapide sans fil de Samsung ou le Dex Dock. Si l'utilisateur s'était inscrit via ces Overlays, il pouvait bénéficier de cadeaux spéciaux.



www.useinsider.com

info@useinsider.com

London | Singapore | Tokyo | Hong Kong | Seoul | Paris | Sydney | Helsinki | Barcelona | Dubai |
Moscow | Warsaw | Taipei | Jakarta | Istanbul | Kiev | Ho Chi Minh City | Ankara | Bangkok |
Manila | Kuala Lumpur | Amsterdam | Brussels | Luxemburg