

La Redoute verdreifacht die Erfolgsrate von A/B-Tests mit EmotionsAI

La Redoute ist ein französischer Multichannel-Einzelhändler, der sich auf Wohnkultur und Bekleidung spezialisiert hat. Seine E-Commerce-Website ist mit über 7 Millionen Besuchern pro Monat die meistbesuchte französische Website.

Herausforderung

Das Team von La Redoute war bestrebt, die Art und Weise der Website-Optimierung zu ändern. Sie wollten einen Weg finden, das Engagement zu verbessern, insbesondere auf mobilen Geräten.

Sie entschieden sich für EmotionsAI von AB Tasty, um den Besuchern ihrer Website ein möglichst individuelles Erlebnis zu bieten.

Durch den Einsatz von KI-gestützter Segmentierung zur Erstellung besserer Experimente haben sie begonnen, die Psychologie hinter den Entscheidungen der Kunden in die Optimierung einfließen zu lassen.

Ergebnisse

Nach der Implementierung von EmotionsAI und der Schaffung neuer emotionsbasierter Zielgruppensegmente, konnte La Redoute einen signifikanten Effekt auf die Engagement-Raten feststellen. Das verbesserte Kundenerlebnis führte zu einem Anstieg des Umsatzes pro Besucher um 4 % und zu einer um 3 % höheren Conversion Rate.

Takeaways

Seit dem Einsatz von EmotionsAI hat La Redoute die Erfolgsquote ihrer A/B-Tests verdreifacht und damit ihren Optimierungsansatz komplett verändert.

Kennzahlen

Umsatz pro Besucher

+4 %

Conversion Rate

+3 %

Erfolgsquote von A/B-Tests

+3x

„EmotionsAI hilft uns tatsächlich, neue Dinge zu entwickeln und in Bezug auf A/B-Testing und Personalisierung ganz anders zu denken.“

Meven Simon
Conversion Optimization Manager
La Redoute