



CASE STUDY

DAMART

368% d'augmentation du taux de conversion
de la recherche* en un an (x4,5 !!)

 **Sensefuel**



MARKET SEGMENT

Fashion & Apparel

40%

Augmentation du taux de conversion de la recherche dès l'A/B test.*

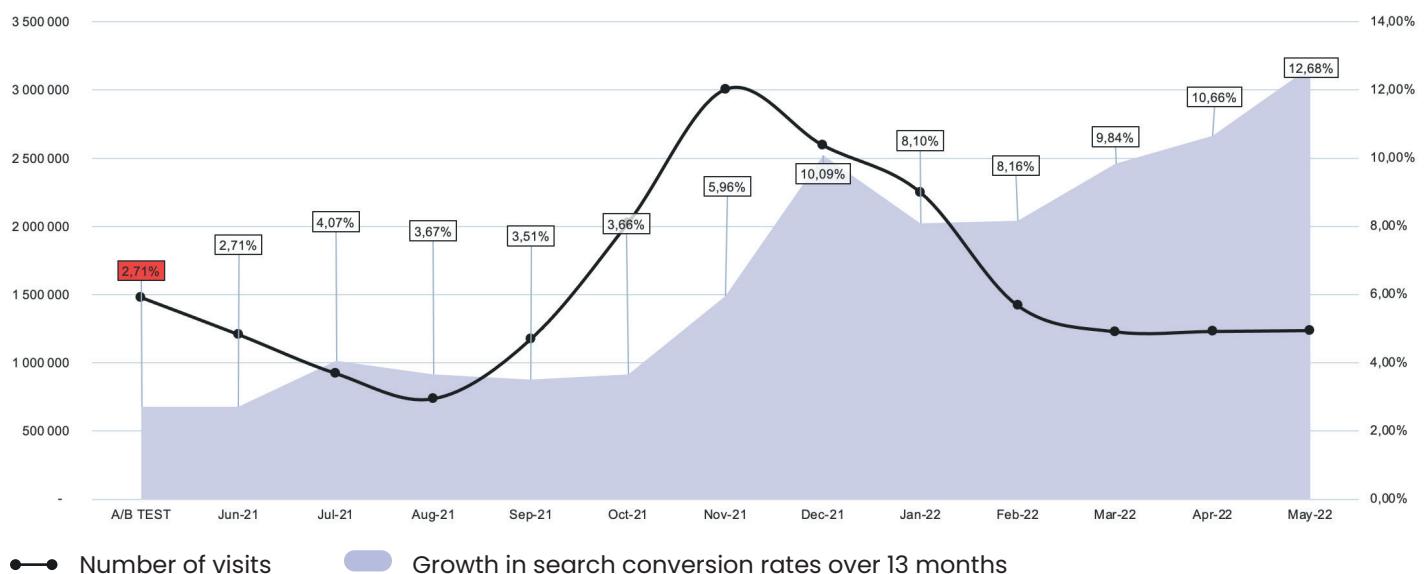
LE PROJET

Créé en 1953, Damart, connue pour avoir inventé la matière « Thermolactyl », offre aux femmes la liberté d'exprimer leur propre style, tout en leur assurant un maximum de confort. **L'enseigne commercialise ses produits au travers de catalogues, de ses sites e-commerce et d'un réseau de plus de 130 magasins en Europe dont 85 en France.**

La rencontre avec Damart a eu lieu à l'occasion d'un grand rendez-vous de l'écosystème e-commerce Londonien. Sensefuel s'y est rendu accompagné de ses clients et de leurs invités, dont les décideurs de Damart. C'est quelques mois et rencontres plus tard que l'intérêt pour la solution a germé car elle répondait à des problématiques que leur ancienne solution de search ne permettait pas de résoudre.

Historiquement, les ventes de Damart s'effectuaient principalement via catalogue. L'enjeu principal de l'ancien moteur de recherche était de renvoyer le bon produit lorsque la référence d'un produit, présentée sur le catalogue, était renseignée. Damart souhaitait conserver cette approche pour ses clients mais aussi amorcer un changement de comportement : pouvoir découvrir l'offre sur le site e-commerce, avec le moteur de recherche, en tapant quelques mots clés puis accompagner le consommateur vers le produit désiré.

ÉVOLUTION DU TAUX DE CONVERSION DE LA RECHERCHE*



*Search conversion : visits with search(es) followed by confirmation of basket / visits with search(es).

Pour atteindre cet objectif, **l'enseigne souhaitait bénéficier d'une IA pour assurer la pertinence des résultats. L'individualisation des résultats, le fait de présenter à chaque client le produit qui correspond à son envie d'achat, a séduit les équipes de Damart.** Celles-ci étaient également sensibles à l'expérience proposée par le layer de recherche Sensefuel.

Afin de confirmer les performances commerciales que peuvent générer ce nouveau paradigme proposé par Sensefuel, un A/B test a été mis en place et s'est révélé prometteur. **L'adoption du layer de recherche Sensefuel par les clients Damart et sa capacité à les amener aux produits qu'ils souhaitent acheter a été prouvée par une augmentation de 40% du taux de conversion, après 1 mois de test.** Les équipes ont pu confirmer cette adoption via de nombreux retours positifs de clients référents. La solution a alors été adoptée et déployée à 100% sur le site de Damart.

Après 12 mois d'utilisation de Sensefuel, **les performances commerciales de Damart ont très nettement progressé, et ce grâce à la nouvelle fonction de recherche mais aussi fort du travail effectué sur le site e-commerce : refonte de la plateforme technique, rajeunissement de l'image de marque et optimisation de l'offre proposée.** Ces efforts ont permis à l'enseigne d'améliorer globalement le taux de conversion du site e-commerce et d'exploser les performances du moteur de recherche : on enregistre une multiplication par 4,5 du taux de conversion de la recherche, comparé à l'ancien moteur de recherche. **Le taux d'utilisation du moteur de recherche a augmenté de 26% et il convertit trois fois plus que la navigation.**

Fort du succès observé en France, l'enseigne a commencé à déployer le layer de recherche Sensefuel sur ses sites à l'international. Les équipes Customer Success de Sensefuel continuent, elles, à accompagner les équipes de Damart afin de performer commercialement grâce à un suivi métier et des rendez-vous réguliers.

RÉSULTATS

26%

Augmentation du taux d'usage de la recherche en un an.

123%

Augmentation du taux de conversion de la recherche sur mobile.

52%

Part du chiffre d'affaires généré par la recherche.



Sensefuel équipe les marques et enseignes d'une plateforme de recherche e-commerce et de découverte produits fondée sur une puissante technologie de Deep Learning. Sensefuel crée des expériences d'achat captivantes, adaptées aux sensibilités et contextes de chaque visiteur, pour convertir les recherches en ventes.