



## PUMA : une transformation digitale réussie grâce au feedback client multicanal



### LE DÉFI

#### Amorcer rapidement sa transformation digitale

L'année 2020 a débuté comme une année ordinaire chez PUMA, icône mondiale du sportswear. Un plan solide prévoyait de poursuivre les efforts de la marque en matière de conception, de développement, de marketing et de ventes dans le monde entier. Et puis, la pandémie a subitement contraint PUMA à se détourner de ses canaux de vente traditionnels pour modifier son business model. Les consommateurs se sont rapidement tournés vers les achats en ligne, délaissant les boutiques physiques. La marque s'est alors adaptée : Puma a transformé ses projections sur les 5 prochaines années en actions immédiates et a concentré ses efforts sur l'optimisation de l'expérience client et le digital.

Face à l'engouement croissant de ses clients pour l'achat en ligne, l'équipe chargée de l'assistance client s'est retrouvée face à de plus en plus de commandes, un afflux de questions récurrentes, et un taux d'abandon de panier plus élevé que la moyenne habituelle. Mais sans feedback spécifique, l'équipe n'était pas en mesure de comprendre pourquoi les clients quittaient le site web sans finaliser leurs achats.



**« Nous recueillons l'avis de nos clients à chaud via différents canaux et ce feedback oriente nos décisions et nos actions. »**

Joey CasaDeCalvo, Responsable Expérience Client et E-commerce chez PUMA North America

# 62%

d'augmentation des  
revenus via PayPal

# 11%

d'augmentation du  
NPS

# 62%

de réduction des  
demandes  
d'assistance liées au  
paiement

Consciente du fait que les achats en ligne étaient devenus un élément incontournable et crucial pour sa réussite, la marque s'est préparée à évoluer. Mais encore fallait-il déterminer où et comment améliorer l'expérience client en ligne.

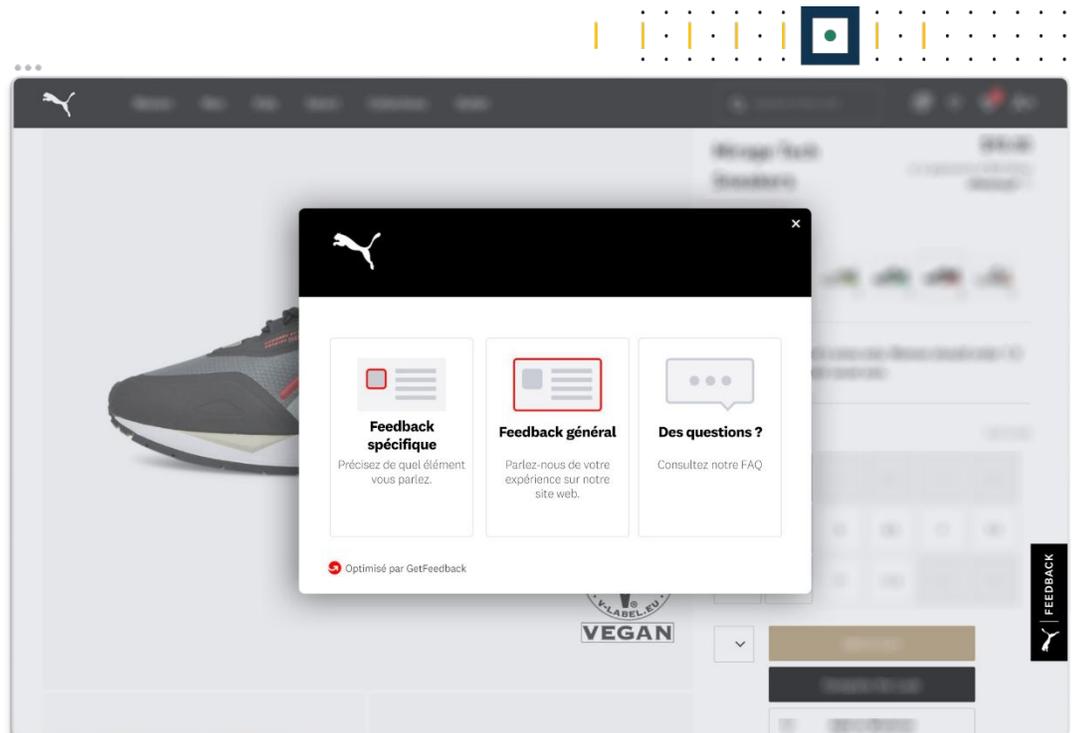
LA SOLUTION

## Rationaliser le parcours client et renforcer l'engagement

C'est Joey CasaDeCalvo, Responsable Expérience Client et E-commerce chez PUMA North America, qui a amorcé la transformation digitale de la marque en déployant GetFeedback tout au long du parcours client. Grâce aux boutons de feedback accessibles en un click, les clients pouvaient donner leur avis en temps réel, pendant qu'ils effectuaient leurs achats. Ceci a permis à PUMA d'être plus à l'écoute de ses clients et de prioriser les actions sur sa feuille de route digitale.

PUMA a commencé par recueillir du feedback sur les pages de paiement et de confirmation de commande, afin d'identifier et de réduire les points de friction sur le parcours d'achat dans son ensemble. Peu après, les équipes ont utilisé GetFeedback avec un widget de feedback intégré aux articles FAQ du site web. Les commentaires collectés via le widget ont aidé PUMA à améliorer son contenu FAQ et à accélérer la conversion, tout en réduisant le nombre de requêtes au service client.

Le feedback recueilli au moment de l'abandon de panier ont permis d'une part d'identifier un problème de connectivité avec PayPal, qui générait de la frustration chez les utilisateurs, et d'autre part de découvrir que les clients souhaitaient davantage d'options de paiement. Consciente de l'enjeu stratégique lié à la facilité du paiement, la marque a proposé de nouveaux modes de paiement tels que Apple Pay et Afterpay, et alloué des ressources pour résoudre le problème avec PayPal.



**Entreprise :**  
PUMA

**Objectifs stratégiques :**

- Optimiser l'expérience client en ligne
- Booster le chiffre d'affaires via un parcours client simple et rationalisé
- Renforcer l'engagement des clients

**Solution :**

GetFeedback

**Facteurs de réussite :**

- Collecter du feedback en temps réel tout au long du parcours client
- Exploiter le feedback provenant de plusieurs canaux
- Recueillir du feedback sans perturber le parcours client

Le feedback collecté au niveau de la page de confirmation a permis d'en savoir plus sur les motifs conduisant les utilisateurs à quitter le site sans finaliser leur paiement. À sa grande surprise, la marque a notamment découvert que les internautes se servaient du panier pour enregistrer leurs articles préférés en vue d'un achat ultérieur. PUMA a donc implémenté une fonctionnalité permettant de mettre de côté des articles favoris, ce qui a eu pour double avantage de renforcer l'engagement des clients et de réduire le taux d'abandon de panier.

**« Avant, le feedback client m'empêchait de dormir. Avec GetFeedback, les choses sont devenues nettement plus simples, car nous avons pu exploiter le feedback collecté de manière beaucoup plus pertinente pour répondre aux attentes de nos clients. »**

Joey CasaDeCalvo, Responsable Expérience Client et E-commerce chez PUMA North America

LES RÉSULTATS

**Optimiser l'expérience client pour augmenter le ROI**

En peu de temps, PUMA a obtenu des informations précieuses sur la façon de répondre au mieux aux attentes de ses clients en ligne. La marque a pu apporter de nombreuses améliorations sur le parcours client, notamment un processus de paiement simplifié, l'ajout de moyens de paiement plébiscités par les clients, des pages de FAQ étoffées et des alertes par SMS sur les délais de livraison.

Ces efforts ont vite porté leurs fruits : le taux d'abandon de panier a chuté, le volume et le montant des commandes PayPal ont augmenté de respectivement 52 et 62 % et le chiffre d'affaires a connu une croissance remarquable. Le volume de feedbacks négatifs a considérablement baissé au fur et à mesure que l'engagement et la satisfaction des clients se sont renforcés.