

# Case Study.

Comment Remazing a augmenté le taux de conversion, les impressions et les ventes de 18 produits Labello grâce à l'optimisation d'images

## Beiersdorf



### Problèmes

- L'image principale possède de fausses informations**  
L'image principale n'affiche qu'un seul article, ce qui ne permet pas au consommateur de comprendre la quantité d'articles vendus (dans ce cas, principalement vendus en lot de 2 à 6).
- Informations manquantes**  
Les images affichent un nombre d'informations très limité (pas d'ingrédients, etc.).
- Nombre d'images limité**  
Les produits ont un nombre d'images relativement faible d'images (3 images sur les 7 emplacements disponibles).



### Solutions

Création et mise en ligne de 3 images optimisées ainsi que de 4 images déjà disponibles

#### 1. MRHI\* & Bundle Image

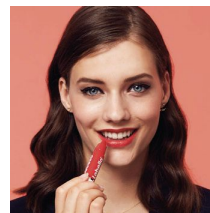
**Objectif :** Communiquer le nombre d'articles disponibles dans ce lot afin de réduire l'incertitude du consommateur et utiliser un mot-clé pertinent pour mettre en avant les avantages du produit.

#### 2. Image de l'étiquette arrière

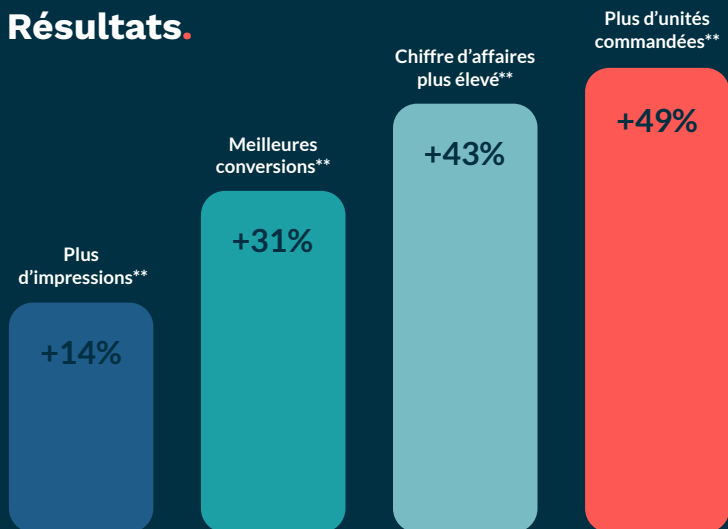
**Objectif :** Permet au consommateur de profiter d'une expérience similaire à celle en magasin en lui procurant un accès facile aux informations concernant les ingrédients, la durée de conservation et sur l'utilisation du produit.

#### 3. Autres images disponibles

**Objectif :** Utiliser les images d'ambiance et d'instructions disponibles pour rendre le produit plus intéressant pour le consommateur.



## Résultats.



Les images ont été publiées sur Amazon en avril 2019 et ont engendré une augmentation significative des revenus par rapport au mois précédent. En conséquence, ces produits ont une probabilité nettement plus élevée de s'établir dans les premiers résultats de recherche à long terme.

### Découverte

L'utilisation de mots-clés dans la MRHI\* a parfois conduit à un affichage plus faible des produits dans les résultats de recherche.

\* MRHI = Mobile Ready Hero Image

\*\* comparaison de avril 2019 à mars 2019; n = 18