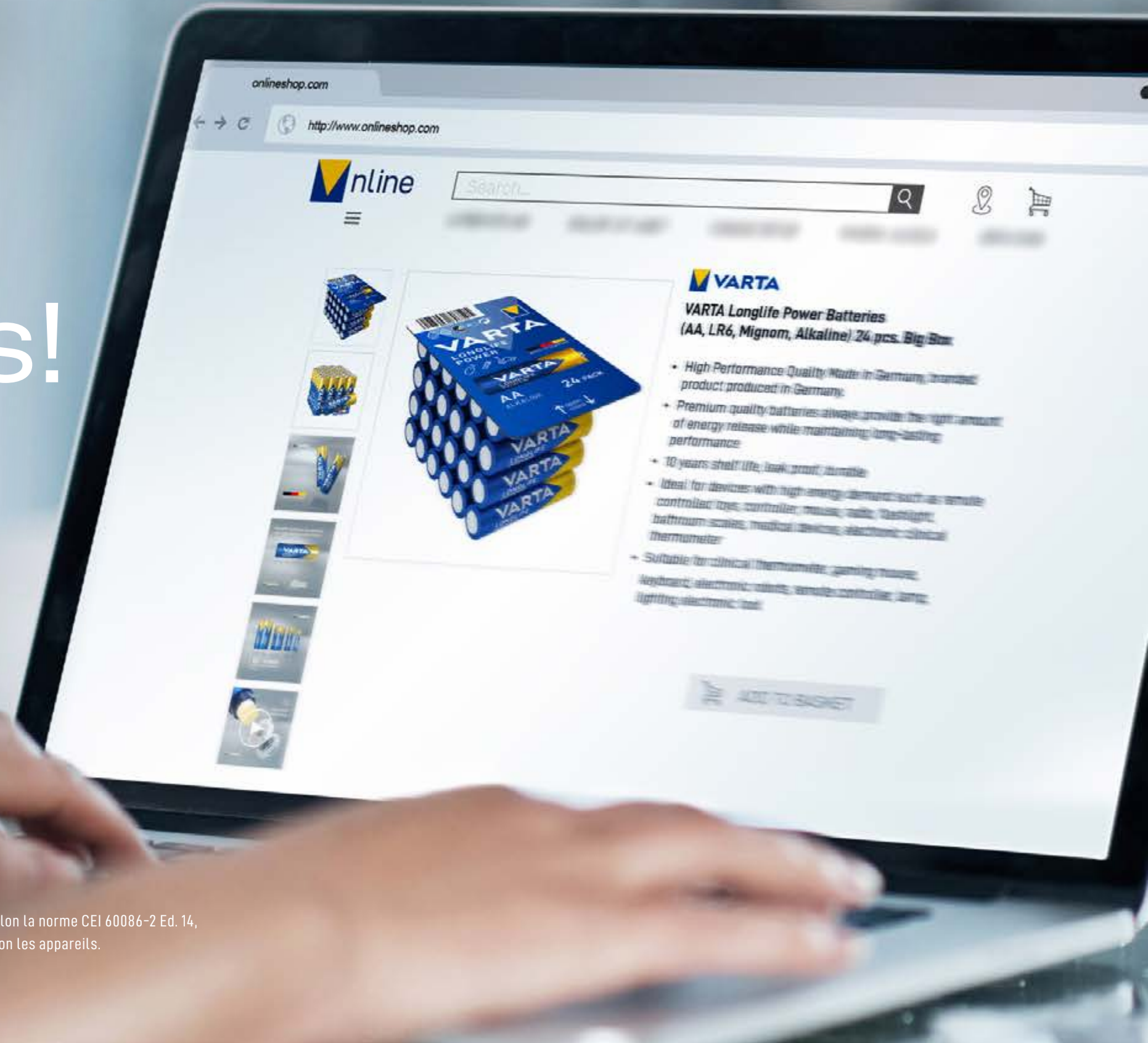




Boostez vos Ventes de piles!

Meilleures Pratiques Piles Primaires &
Optimisation eCommerce



*Concerne les piles alcalines VARTA AA/Mignon/LR06, LONGLIFE, LONGLIFE Power, LONGLIFE Max Power. Performances moyennes selon la norme CEI 60086-2 Ed. 14, en 01-2021, par rapport aux performances produits précédentes, basées sur des tests internes. Les performances peuvent varier selon les appareils.

Multipliez vos ventes par 4, avec ces étapes faciles

Optimisez la mise en avant de vos piles avec du contenu, des images, des mots-clés génériques et des „call-to-action“ afin d'atteindre vos KPI:

Meilleures ventes grâce à

- Des piles plus visibles
- Des "call-to-action"



Le nouveau packaging favorise une meilleure satisfaction client, ainsi que plus de ventes

Avec le relaunch, **15%** d'acheteurs en plus disent que VARTA est le leader technologique sur le marché des piles. **Un acheteur sur deux**, pense que le nouveau design VARTA est plus innovant.

Le nouveau design VARTA donne un sentiment de qualité supérieure / **+13%** de réponses positives. ⁽²⁾



Probabilité d'achat améliorée ⁽²⁾

+9%
plus haute
vs. l'ancien
design*

+20%
de non-
consomma-
teurs vs. avant

(1) Sell-out & google analytics data from international electronic customer, 2019-2020

(2) Independent market research institute, studio interview, n=600 (DE /FR n=300), August 2020 - vs. current design

Maximiser votre réussite Omni-Canal! Contenu premium, basé sur l'acheteur & les insights marché

Bon à savoir :

- Les types d'appareils et leurs utilisations doivent déterminer le type de piles : ils sont donc très importants.
- Fréquence d'achat moyenne : 2,8x actes d'achat
- Méconnaissance des prix – Générateur de profit!
- Forte confiance aux marques – mais peu de fidélité
- Visibilité et disponibilité du produit drive la décision d'achat omni-canal
- Le format de blister favori varie selon le canal : ⁽³⁾



4 à 8 piles

EN MAGASIN

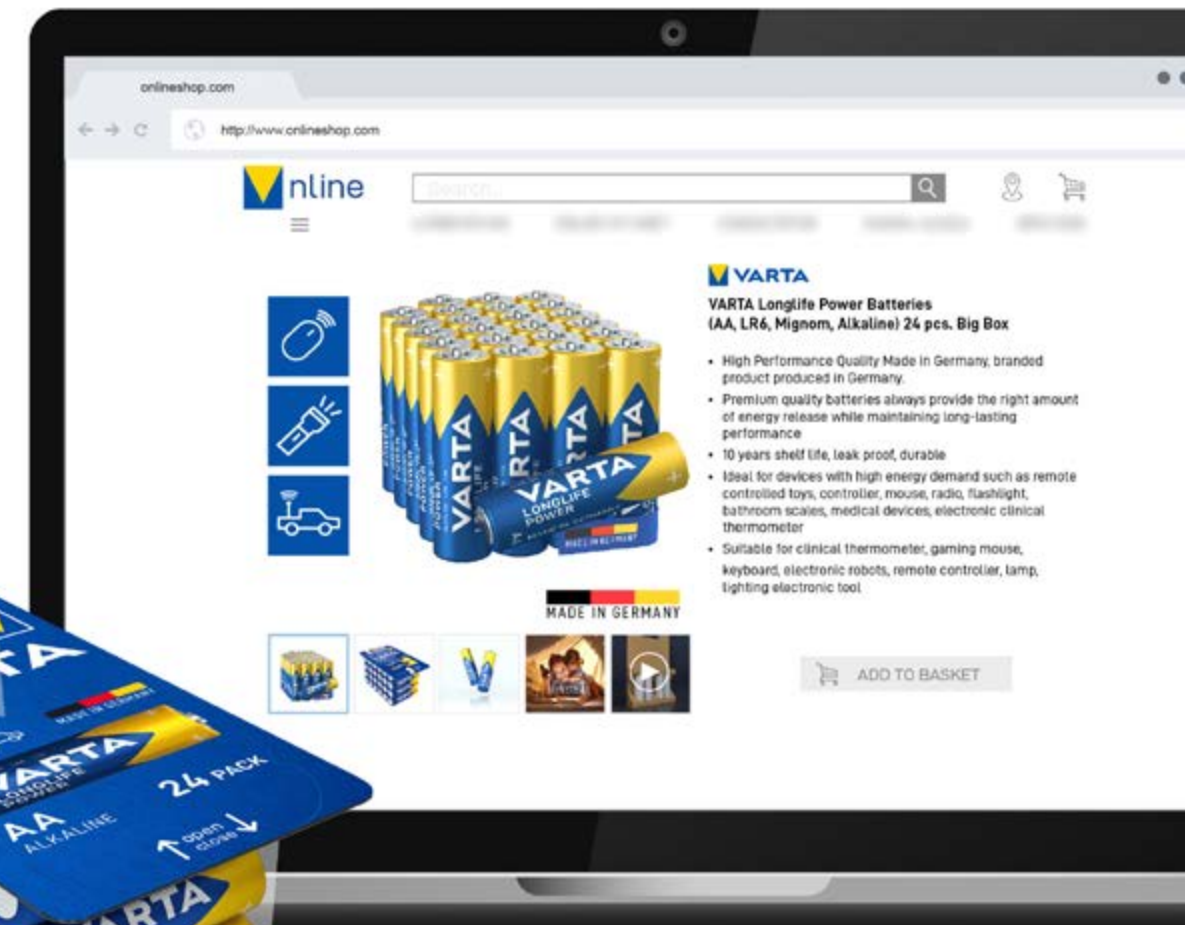
Total
de piles :
7,9 p.a.⁽³⁾



10 à 18+ piles

ONLINE

Multipacks
Plus pertinents
pour le canal
eCommerce



(3) independent market research, customer study, Sweden and Germany 2020; internal data (4) marketplace insights data 2020

Comment créer la "Page Parfaite" ?

Le contenu est roi !

- Titre du produit (Optimisation SEO)
- Description du produit (Optimisation SEO)
- Puces et points (Optimisation SEO)
- Photos du produit
- Catégorisation

Plus de visibilité = Plus de ventes ⁽⁴⁾

- Le titre est le critère le plus important pour booster le taux de conversion
- 5 points reprenant les caractéristiques du produit
- Description produit
- 5 visuels du produit : nu, emballé, en utilisation
- Catégorisation

70%

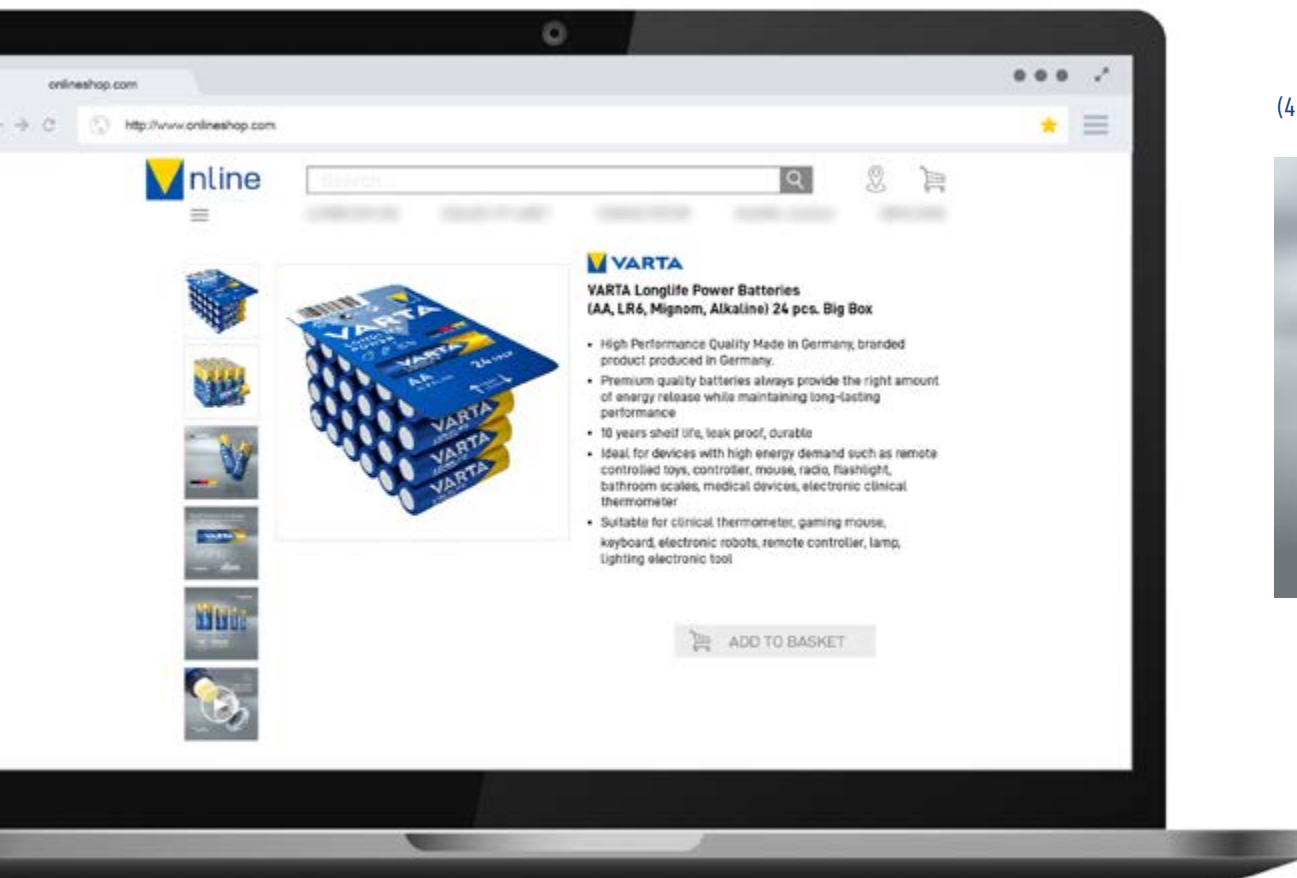
des achats en ligne sont réalisés à partir de la première. ⁽⁴⁾ Les résultats doivent correspondre aux mots-clés!

marque
nom du produit
Taille
synonyme
quantité

Hierarchisation
par pertinence

200-1.000 mots :
champ lexical riche,
construction de l'argumentation
avec des textes,
des points forts,
caractéristiques techniques...

(4) Marketplace insights data 2020

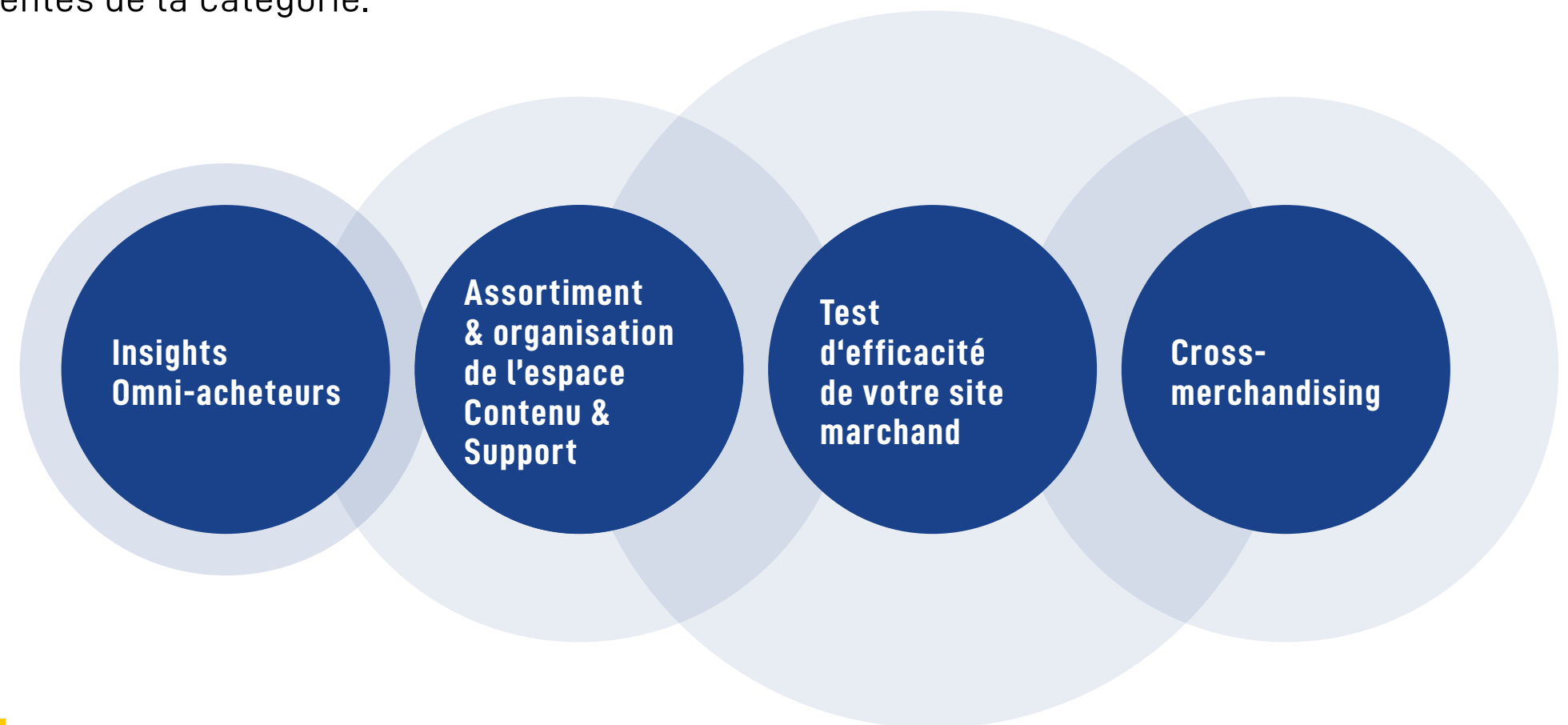


optimized eCommerce-pictures with focus on online shoppers needs

Élevez votre catégorie de batterie pour un succès omnicanal total

VARTA Category Management – Exploitez tout votre potentiel!

Le leadership stratégique au sein de la catégorie, ainsi que les connaissances des acheteurs et des consommateurs, permettent à VARTA d'identifier en permanence les moyens efficaces et novateurs de stimuler les ventes de la catégorie.



Contactez l'équipe Category Management

email à : info@varta-household.com