

Constellation Energy

Augmentation des conversions mobiles de 45 % en reconcevant un entonnoir avec Decibel

Objectif

Le secteur de l'énergie est très réglementé. En 2019, le gouvernement a ajouté de nouvelles exigences en matière de publicité auprès des consommateurs, obligeant les clients potentiels qui accèdent au site de Constellation via des placements médias payants, tels que les réseaux sociaux, à saisir leurs informations AGL (Atlanta Gas Light). AGL collabore avec Constellation en distribuant le gaz naturel tandis que Constellation en est le fournisseur.

Pour répondre à cette exigence, l'équipe de Constellation a ajouté une nouvelle étape d'inscription à son processus. Avec ce changement, le taux de remplissage du formulaire a chuté presque immédiatement et d'autres paramètres essentiels, tels que le CPA, ont également diminué.

L'objectif était de comprendre exactement ce qui, en plus de la nouvelle étape, contribuait à cette tendance à la baisse des indicateurs et d'établir une stratégie pour les améliorer tout en étant conforme aux exigences.

Défi

Le principal obstacle à la réalisation de cet objectif était que l'équipe de Constellation implémentait de multiples changements dans l'entonnoir d'inscription payante lorsque la baisse du taux de conversion et du CPA a commencé. Divers éléments de l'entonnoir étant testés simultanément, il était difficile de déterminer la force motrice principale derrière l'indicateur en déclin. De plus, des facteurs médiatiques externes étaient en jeu, à savoir un changement de ciblage par mots clés et une stratégie médiatique rotative.

L'élément ayant le plus d'impact n'était pas immédiatement visible. Était-ce dû à des prospects moins qualifiés entrant dans l'entonnoir ou à des inefficacités techniques dans l'entonnoir lui-même ? L'équipe s'est tournée vers Decibel pour obtenir des réponses.

Stratégie

Avec l'aide de Decibel, Constellation a rapidement identifié un certain nombre d'obstacles, qui allaient au-delà de la seule exigence de saisie du numéro AGL, où les clients éprouvaient des difficultés parce qu'ils n'avaient pas le numéro sous la main. Des problèmes de mise en forme et de programmation dans l'entonnoir de conversion ont eu un impact sur les inscriptions et le CPA. Il a également été remarqué que les problèmes avaient un impact plus important pour les utilisateurs d'appareils mobiles que d'ordinateurs de bureau. Plusieurs des fonctionnalités principales de Decibel ont permis d'identifier ces problèmes.

Score DXS

Des scores DXS de frustration élevés étaient présents sur plusieurs pages. Ceux-ci étaient le résultat de comportements négatifs des clients en ligne tels que les clics multiples rapides, le défilement rapide et le comportement « nid d'oiseau », où un utilisateur déplace son curseur de manière aléatoire sur l'écran.



Constellation, une société d'Exelon, est un fournisseur d'énergie de premier plan proposant des produits et des services liés à l'électricité, au gaz naturel, aux énergies renouvelables et à la gestion de l'énergie pour les maisons et les entreprises à travers les États-Unis continentaux.

Aujourd'hui, environ 2 millions de clients résidentiels, publics et commerciaux, dont deux tiers des sociétés du classement Fortune 100, comptent sur l'engagement de Constellation en matière d'innovation, de fiabilité, de transparence et de services.

Qu'est-ce que DXS[®] ?

La solution Decibel repose sur le score d'expérience numérique ou DXS, le premier indicateur universel évaluant l'expérience client numérique à grande échelle.

Basé sur la science des données et alimenté par l'apprentissage automatique, DXS mesure chaque session utilisateur en analysant des milliards de points de données pour quantifier le comportement des utilisateurs en temps réel, en fournissant un score objectif (de 0 à 10) de chaque expérience client sur les sites et les applications. DXS repose sur 5 piliers de l'expérience numérique : engagement, frustration, expérience de formulaire, expérience technique et navigation.

Grâce à DXS, les équipes d'optimisation peuvent rapidement voir où elles doivent investir leurs efforts afin d'obtenir les meilleures opportunités d'amélioration des expériences et des revenus.

Mappage de parcours

Les clients présentaient un comportement en boucle, où ils naviguaient entre les pages plutôt que de progresser dans l'entonnoir. La visualisation du parcours a instantanément clarifié les choses et a aidé l'équipe à cibler les pages qui causaient le plus de confusion.

Relectures de session

L'observation de l'entonnoir avec les relectures de session a mis en évidence des clics multiples qui ne répondaient pas sur les pages et a permis à l'équipe de voir les expériences des clients telles qu'elles se sont produites. Ceci a confirmé certaines hypothèses antérieures de l'équipe. Les clics multiples qui ne répondent pas indiquent de la frustration et sont souvent le résultat d'un élément cassé ou d'une confusion. Par exemple, essayer de finaliser un achat sans avoir rempli un champ de formulaire obligatoire.

Grâce à ces informations, l'équipe a travaillé sur la refonte de l'entonnoir pour minimiser la frustration et créer une expérience plus fluide dans son ensemble. Trois changements essentiels :

- 1 La recherche de compte se produit dès que les informations requises ont été saisies, supprimant ainsi le besoin d'un bouton d'envoi
- 2 Les pages mobiles ont été raccourcies
- 3 Les boutons mobiles ont été déplacés vers un élément de pied de page collant

Les résultats de ces changements ont été impressionnants. En observant l'évolution des indicateurs essentiels, l'équipe a remarqué que :

- Les inscriptions ont globalement augmenté de 23 %
- Le CPA a diminué de 25 %
- Les inscriptions mobiles ont augmenté de 45 %
- Le taux de conversion est passé de 4,85 % à 5,77 %
- Le taux de visite à inscription a augmenté de 16 %

Après avoir découvert que la refonte de l'entonnoir avait un impact positif significatif sur les indicateurs essentiels pour la société, l'équipe a analysé les changements du DXS.

- Le DXS a globalement augmenté de 0,5, passant de 7,8 à 8,3
- Le score de frustration a diminué de 0,4
- Et le score d'engagement est passé de 3 à 9, une amélioration stupéfiante !

Les changements du DXS sont en étroite corrélation avec les résultats positifs d'autres indicateurs essentiels, ce qui prouve qu'il s'agit d'un indicateur fiable concernant les expériences numériques positives entraînant une conversion.

ICP

23 %

d'augmentation des inscriptions

25 %

de diminution du CPA

45 %

d'augmentation des inscriptions sur mobile

Résultat

Changements du DXS

+0,5

d'augmentation globale du DXS

-0,4

de diminution du score de frustration

+6

d'augmentation du score d'engagement

Decibel est bien plus qu'une plateforme d'expérience numérique : c'est un groupe de passionnés visant à débarrasser le monde de la frustration numérique. En collaboration avec des sociétés de premier plan telles que Lego, Adidas et Sony, nous développons une technologie qui comble les lacunes dans les connaissances sur la façon dont les sociétés évaluent la qualité de l'expérience client en ligne.

La plateforme Decibel analyse des milliards de points de données pour identifier automatiquement les mauvaises expériences sur les sites et les applications, et fournit aux équipes spécialistes du numérique les informations dont elles ont besoin pour les optimiser. Les plus grandes sociétés au monde exploitent Decibel pour un meilleur taux de conversion, plus d'engagement et une augmentation de la fidélisation des clients à leurs offres numériques.

Découvrez comment les données d'expérience de Decibel peuvent transformer votre société.

Rendez-vous sur decibel.com pour plus d'informations.

DECIBEL