

DECIBEL

LV = GI

LV =

Obtention d'un chiffre d'affaires annuel supplémentaire de 1,6 millions de livres sterling grâce aux informations de Decibel

Objectif

L'équipe d'analyse numérique de LV = GI se concentre principalement sur la compréhension du comportement des clients et l'optimisation des entonnoirs de conversion. Grâce à une compréhension approfondie des besoins des clients et de la manière dont ils s'expriment à travers le comportement lié au numérique, l'équipe peut concevoir des expériences qui maximisent les chances de conversion. Anthony Gribbon, responsable de l'analyse de parcours chez LV = GI, décrit l'assurance comme un « jeu à haut volume et à faible marge », où des parcours clients clairs et attrayants qui engendrent des conversions sont essentiels à la réussite globale de la société.

L'objectif était de recueillir des informations exploitables qui donneraient à l'équipe une direction claire pour améliorer les pages de devis. L'obtention d'un devis en ligne est l'un des meilleurs indicateurs qu'un client est sur le point de faire un achat, il est donc essentiel que l'expérience se déroule sans problème.

Défi

LV = GI utilise Google Analytics (GA) pour son analyse plus traditionnelle du parcours de clics. GA360 est un outil puissant, qui capture le « quoi » des activités du client : quel canal il a utilisé pour accéder à LV.com, quelles pages il a visualisé, quelles erreurs il a rencontré au cours de son parcours. La pièce manquante du puzzle était le « pourquoi » derrière le « quoi ».

LV = GI avait besoin de comprendre pourquoi les clients présentaient certains comportements sur le parcours du devis et lesquels de ces comportements pouvaient conduire à de la frustration et donc à l'abandon.

Stratégie

LV = GI s'est tourné vers Decibel et Maxymiser pour compléter GA en fournissant les maillons manquants dans leur pile technologique. Decibel a apporté les informations comportementales et Maxymiser la possibilité de tester les modifications apportées aux pages et aux flux du site en fonction de ces informations.

L'intégration de ces 3 sources de données consistait simplement à activer les intégrations GA et Maxymiser établies au sein de la plateforme Decibel.



Anthony Gribbon, responsable de l'analyse de parcours chez LV = GI

« **Les intégrations sont réellement faciles à configurer,** » explique Anthony. « Pour GA, il suffit d'un clic et de quelques renseignements pertinents comme notre numéro de compte. Pour Maxymiser, il suffit de cocher une case. Vous pouvez ensuite transmettre les catégories GA et Maxymiser dans Decibel, ce qui enrichit tous ces ensembles de données. »

Grâce à ces intégrations, LV = GI peut développer des conceptions plus intelligentes et réduire le nombre de versions de pages à tester. Les changements qui étaient autrefois basés sur des informations superficielles de GA sont désormais développés à partir d'une compréhension approfondie du comportement des clients, et des problèmes auparavant dissimulés sont découverts.

Copyright © Decibel 2020, Tous droits réservés



LV = General Insurance (LV = GI) est le troisième assureur de particuliers au Royaume-Uni avec plus de 7 millions de clients.

Ils proposent des assurances automobile, habitation, animal de compagnie, voyage, propriétaire, et offrent leurs services directement aux consommateurs ainsi que par l'intermédiaire de courtiers, de partenaires d'affinité et de CFI. Leur objectif général est de développer la valeur client, reposant sur leur vision d'être l'assureur préféré des Britanniques.

Avec l'aide de Decibel, LV = GI a découvert ces problèmes d'expérience :



Comportement « nid d'oiseau », indiquant la confusion



Faible portée de défilement



Comportement en boucle entre la page de devis et la page de contact



Clics multiples ne répondant pas sur les résumés d'articles

Grâce à Decibel, LV = GI a rapidement identifié les comportements des clients qui indiquaient la frustration et le désengagement sur la page de devis d'assurance auto, sans doute la page la plus importante du domaine numérique d'un assureur. Celles-ci incluaient le comportement « nid d'oiseau », où un utilisateur déplace rapidement son curseur dans la confusion lorsque quelque chose ne fonctionne pas comme prévu ou que le contenu ne peut pas être trouvé, ainsi qu'une faible portée de défilement, où les informations pertinentes pour le visiteur sont visibles en dessous de la zone de la page affichée.

« Decibel nous a véritablement aidés à mettre en lumière le comportement des clients, afin de pouvoir comprendre les raisons pour lesquelles un client entreprend une action », confie Anthony.

Grâce à ces informations, l'équipe a développé de nouvelles conceptions et effectué des tests A/B à l'aide de Maxymiser. Les nouvelles conceptions étaient plus claires et plus attrayantes que jamais, réduisant considérablement les problèmes pour les clients potentiels. Suite à la mise en œuvre de cette nouvelle conception, l'équipe a constaté des améliorations immédiates des indicateurs essentiels.

Les changements ont entraîné une augmentation incroyable de la conversion du devis en vente de plus de 1 %, ce qui équivaut à un bénéfice annuel estimé de 1,6 million de livres sterling.

« C'est notre page la plus importante, et donc une grande victoire pour nous », indique Anthony.

En plus de cela, LV = GI a découvert deux autres problèmes d'expérience grâce à Decibel.

1. Une boucle sur la page de contact pour les assurances auto

En utilisant la fonction Journey Discovery (découverte de parcours) de Decibel qui illustre visuellement le parcours exact emprunté par le visiteur sur le site, LV = GI a constaté que pour de nombreux parcours en ligne, les utilisateurs basculaient entre la page produit de l'assurance automobile et la page Contactez-nous. « Dès que vous voyez le schéma de mappage du parcours, ce qui se passe est immédiatement évident », souligne Anthony. « La façon dont les informations sont affichées dans Decibel supprime cet obstacle à la compréhension. »

2. Les clients déconcertés par la mise en page des articles sur appareil mobile

LV = GI publie des articles pour conseiller les clients sur divers sujets liés aux assurances. Grâce aux cartes thermiques de Decibel, Anthony et son équipe ont découvert que les clients des sites utilisant des appareils mobiles cliquaient plusieurs fois sur des résumés de contenu qui ne répondaient pas et s'attendaient à être redirigés à cet endroit de l'article.

En utilisant des catégories pour déterminer quels clients étaient les plus susceptibles de rencontrer ce problème, l'équipe a pu intégrer ces informations dans son plan d'action concernant les tests, en vue de repenser les composants provoquant de la frustration.



Augmentation de
1,6 million de
livres sterling
du chiffre d'affaires annuel



+ 1 %

d'augmentation de la
conversion du devis en vente

« Le « quoi » est utile ;
ce que les clients font,
ce qu'ils ont vu.
Toutefois, la valeur
réelle se trouve dans
le « pourquoi ». Et
c'est ce que Decibel
met en
lumière. »



Anthony
Gribbon, responsable de l'analyse
de parcours chez LV = GI

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 decibelinsight.com pour plus d'informations.