

Guider les clients de LSI (Language Studies International) tout au long de l'entonnoir a augmenté le taux de conversion de 10 %

Client : *LSI* (Language Studies International)

Éducation industrielle

LSI (Language Studies International) nous a confié l'objectif d'augmenter le pourcentage de prospects qualifiés contactant nos conseillers. Nous avons créé un « assistant de formation idéal » qui a aidé les clients à choisir eux-mêmes leur formation, les guidant tout au long du parcours et augmentant le taux de conversion de 10 %.

Opportunité

LSI (Language Studies International), est un acteur majeur de l'éducation internationale. Avec des écoles de langues dans de nombreux pays à travers le monde, LSI propose des cours d'anglais et d'autres programmes d'études à l'étranger à des étudiants internationaux.

Axé sur l'expérience d'apprentissage immersive, l'objectif principal du site Web de LSI est d'afficher le portefeuille de produits et de susciter l'intérêt des étudiants potentiels.

LSI avait la capacité d'augmenter le trafic sur son site. Cependant, augmenter simplement le nombre de visiteurs dans l'entonnoir de conversion existant ne suffisait pas et l'équipe commerciale souhaitait se concentrer sur la fourniture d'un service de conseil optimal aux clients les plus motivés.

Pour compliquer encore davantage le défi, LSI opère sur plusieurs marchés à l'échelle mondiale et dispose de sites Web multilingues avec de légères variations dans les parcours utilisateurs.

LSI a fait appel à Becomes Perfect pour mettre en œuvre un programme d'expérimentation visant à cibler les besoins des clients aux points de contact pertinents et à augmenter le pourcentage de prospects qualifiés contactant les conseillers. Becomes Perfect a ainsi été chargée de développer une culture de croissance fondée sur des données probantes, sur tous les marchés clés.

Guider le client

L'étude des utilisateurs est essentielle à l'approche expérimentale de Becomes Perfect. Grâce à leur méthodologie de recherche avancée, ils ont constaté que les clients de LSI avaient du mal à comparer les formations et à choisir celle qui correspondait à leurs besoins.

Ils contactaient alors des conseillers pour effectuer un achat, mais n'étaient pas encore en mesure de prendre une décision.

Becomes Perfect pensait qu'en guidant les clients vers le choix du cours le plus pertinent, on augmenterait le taux de conversion et la qualité des leads. L'équipe a testé cette hypothèse en créant un assistant de formation en huit étapes (disponible côté client dans Optimizely) pour aider les utilisateurs à trouver le cours idéal.

L'objectif était d'établir les cours les plus pertinents en fonction des préférences du client, mais aussi de vendre LSI à l'utilisateur, en introduisant subtilement des avantages tout au long du parcours.

Dans le système de contrôle, les visiteurs de LSI pouvaient parcourir des pages de contenu sur les cours d'apprentissage de l'anglais. Avec plus de 40 cours disponibles, il était difficile pour eux de faire la différence. Si la plupart abandonnaient leur recherche, certains contactaient un conseiller, qui devait alors les accompagner dans leur choix.

Le « magicien du cours parfait » a réduit les options potentielles pour chaque prospect.

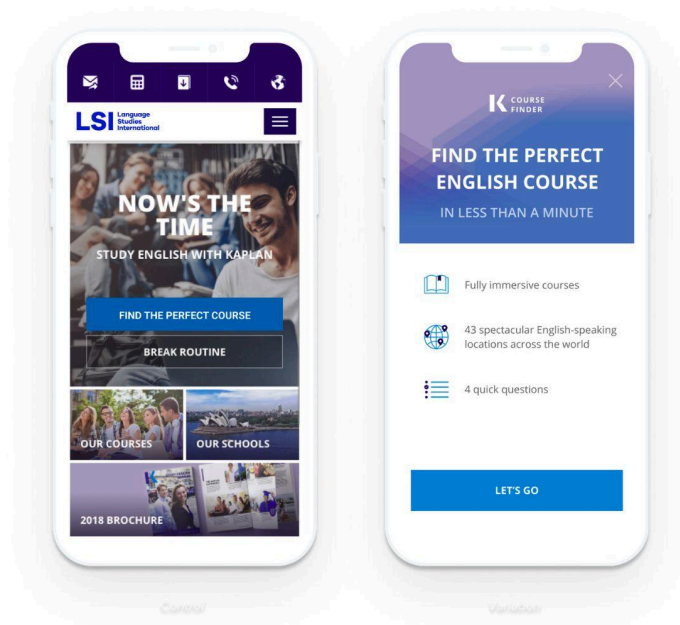
Nous avons d'abord demandé à l'utilisateur son âge, la raison de sa participation au cours et sa nationalité. Cela a permis de supprimer les cours spécifiques à un âge, portant sur un sujet complètement différent ou destinés à des nationalités spécifiques. Nous avons ensuite demandé à l'utilisateur où il souhaitait étudier, ce qui a également permis de sélectionner l'option « Indécis » pour filtrer les cours les plus populaires.

Une fois l'assistant de cours parfait terminé, l'utilisateur verra une liste de six cours maximum correspondant à ses préférences déclarées, ainsi qu'un lien pour voir tous les cours disponibles si aucun d'entre eux ne correspond à ce qu'il recherche.

« Becomes Perfect a accéléré l'adoption du programme d'expérimentation au sein de notre organisation et nous a aidés à développer de nouvelles fonctionnalités intéressantes qui ont amélioré l'expérience de nos clients. »

Alex Gadyukov

Responsable des produits numériques



Prouver la valeur de l'expérimentation

Avant le lancement de l'expérience, certains acteurs étaient hésitants.

Les inquiétudes initiales étaient que le changement du processus de deux à huit étapes pourrait entraîner un taux de conversion plus faible. L'expérience a entraîné une augmentation de 10 % du taux de conversion des prospects et a contribué de manière significative aux revenus annuels supplémentaires.

Ce projet a renforcé la nécessité d'investir davantage dans un programme d'expérimentation. Cela a donné à LSI la confiance nécessaire pour investir dans des tests de fonctionnalités ambitieuses, plutôt que de simples modifications UX/UI.

D'ailleurs, LSI utilise désormais les méthodes de Becomes Perfect en interne pour soutenir le déploiement d'une culture d'expérimentation au sein de l'entreprise.

10%

Augmentation du taux de conversion des prospects

Le lancement d'un programme CRO basé sur les données pour **Thyssenkrupp Materials Services** a augmenté les ventes de plus de **34 %**