

Optimisation de l'innovation : créer un programme d'expérimentation performant

Client : Hudson Energy

Industrie : Services énergétiques

Hudson Energy est l'un des plus grands fournisseurs d'électricité et de gaz aux États-Unis. Leader dans le secteur de l'énergie et des services connexes, il compte près de 6 millions de clients commerciaux et résidentiels en Amérique du Nord. Hudson Energy doit faire face à une concurrence féroce de la part de ses concurrents dans leurs différentes zones géographiques.

Lorsque Hudson Energy a rejoint Becomes Perfect, l'entreprise avait déjà compris l'importance des tests itératifs pour se démarquer de la concurrence auprès de ses visiteurs. Fort de son équipe d'expérimentation interne ayant déjà obtenu des résultats positifs, Hudson Energy a décidé qu'il était temps de passer à la vitesse supérieure.

Les trois principaux axes d'amélioration de son programme d'optimisation étaient les suivants :

- Contraintes de ressources : Hudson Energy souhaitait réaliser davantage d'expériences mais était limité par la disponibilité du personnel interne.
- Cadre reproductible : Hudson Energy souhaitait davantage de structure pour produire et montrer des résultats.
- Formation CRO : Transfert de connaissances d'experts du secteur comme Becomes Perfect pour aider à améliorer leur programme d'expérimentation.

Tout au long de cette étude, nous mettrons en lumière certains des moments clés de notre partenariat avec Hudson Energy, en vous présentant le parcours d'un programme d'expérimentation en pleine maturité et l'évolution de la méthodologie qui sous-tend sa croissance. Depuis le début, notre mission est de comprendre le comportement unique des visiteurs en exploitant notre méthodologie éprouvée de tests statistiquement valides et d'optimisation du programme CRO.

« Travailler avec Becomes Perfect a été un moment fort de ma carrière d'optimisation. J'ai commencé à travailler avec Becomes Perfect en tant qu'analyste et au fil des années, ils ont été une ressource incroyable non seulement pour la croissance de notre entreprise, mais aussi pour ma croissance personnelle, car j'ai appris à gérer un programme de conversion et, à mesure que nous, chez Hudson Energy, avons grandi et changé, la relation avec Becomes Perfect s'est également transformée d'une expérience éducative en une équipe véritablement collaborative qui échange des idées et continue de créer des tests incroyablement amusants et réfléchis que je n'aurais peut-être jamais imaginés lorsque j'ai commencé. »

— Luke Holles, responsable de l'expérience numérique,

Évolution de la page des plans via CRO classique : 2017 – 2019

Les débuts de notre partenariat d'expérimentation avec Hudson Energy se sont largement concentrés sur la page des plans.

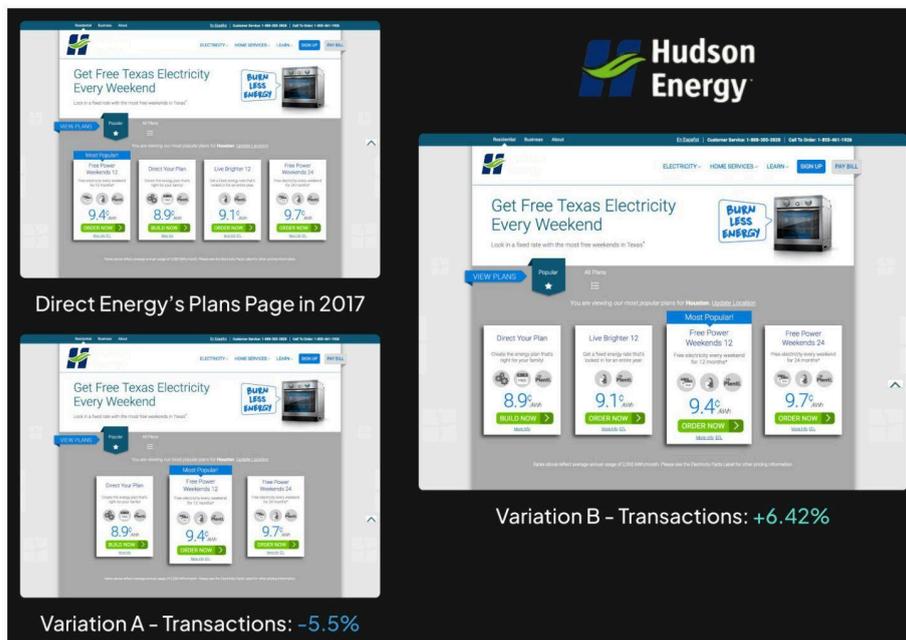
La page des forfaits permettait aux utilisateurs de comparer et de sélectionner un forfait d'électricité. De la même manière, pour un forfait mobile, ils pouvaient consulter la page des forfaits et choisir celui qui correspondait à leurs besoins.

L'expérimentation autour de cette zone du site web a constitué notre principale priorité entre 2017 et 2019. Les tests étaient principalement axés sur l'optimisation, avec des expériences itératives et s'appuyant sur les connaissances acquises lors des précédentes.

L'un des principaux avantages de l'optimisation du taux de conversion est qu'elle constitue, bien réalisée, une bien meilleure alternative à une refonte de site web classique. Plutôt que d'investir des mois dans une refonte en espérant un résultat positif, l'optimisation continue vous permet de repenser itérativement une page, un tunnel de conversion ou un site web, générant ainsi une amélioration et/ou un apprentissage à chaque test. Cet apprentissage est l'un des aspects les plus importants, et pourtant négligé, de l'optimisation du taux de conversion.

Lors de l'une de nos premières expériences, nous souhaitons recueillir des informations sur deux questions clés :

1. Les clients préfèrent-ils plus ou moins de choix ? Nous avons testé cette option en limitant leur sélection de quatre à trois forfaits.
2. Le classement des plans par prix permettra-t-il aux utilisateurs de mieux comprendre leurs sélections et de faire un choix ?



Aperçu de la variation A

Cette première variante sur la page des forfaits a révélé un problème chez les acheteurs d'énergie : un choix restreint entraînait une expérience client moins satisfaisante. L'expérimentation permet souvent d'obtenir des informations lorsqu'une variante expérimentale a un impact négatif sur les performances. Cela permet de confirmer les conclusions et d'éclairer la stratégie avant toute modification majeure de l'expérience d'achat. En découvrant que les clients de Hudson Energy pourraient privilégier le choix, il est possible d'élaborer de futures expérimentations et conceptions de sites en tenant compte de ce concept afin d'éviter toute modification ultérieure susceptible d'avoir un impact négatif sur les revenus.

Aperçu de la variante B

Un ajout qui s'est avéré utile lors de cette expérience a consisté à réorganiser les forfaits par prix. Nous souhaitons ainsi permettre aux utilisateurs de mieux comprendre leurs options et de choisir un forfait. Cela a entraîné une augmentation de 6,42 % des transactions, une première victoire dans le cadre de notre partenariat d'expérimentation. Pour Becomes Perfect, ce résultat a mis en évidence un principe psychologique important susceptible d'influencer les clients de cette organisation : la fluidité de traitement. La fluidité de traitement est une « expérience métacognitive ». C'est-à-dire « un sentiment qui accompagne un processus cognitif, comme la facilité à traiter un nouveau stimulus ou à se souvenir d'informations ». Plus précisément, la fluidité de traitement est « un sentiment de facilité associé au traitement de nouvelles informations, \[qui\] affecte différents jugements ».

En termes simples, les personnes qui recherchent des solutions énergétiques recherchent peut-être la simplicité, et les offres énergétiques ne sont pas toujours faciles à comprendre. Il est probable qu'elles sachent ce qu'elles veulent : une offre plus abordable, un service plus fiable, davantage de remises ou de remboursements, davantage de personnalisation, etc. Ce qui compte, c'est la rapidité et la facilité avec lesquelles elles trouvent ce qu'elles cherchent.

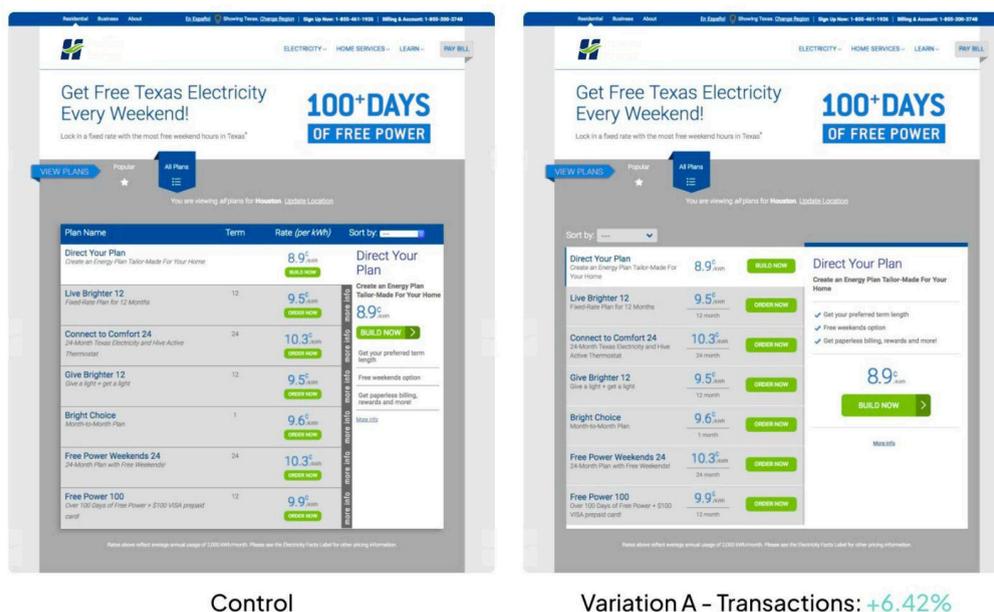
Dans son livre « Thinking Fast and Slow », le lauréat du prix Nobel Daniel Kahneman explique ce phénomène par la pensée « Système 1 et Système 2 ». Pour paraphraser, les utilisateurs du Système 1 prennent des décisions rapides, automatiques et inconscientes. À l'inverse, ceux du Système 2 prennent des décisions plus laborieuses, lentes et logiques.

En résumé, la prise de décision est plus facile en restant dans le Système 1, et la fluidité de traitement est une tactique que nous pouvons utiliser pour maintenir les utilisateurs dans un état d'esprit du Système 1.

Forts de ces premières informations et du sentiment qu'il serait peut-être préférable d'afficher davantage de plans, nous avons concentré notre attention sur un autre domaine de la page Plans : la vue « Tous les plans ».

La clarté et la simplicité de l'interface utilisateur sont importantes – tous les plans sont repensés pour plus de clarté

Lors de la conception d'une expérience utilisateur, il est primordial de garder à l'esprit que les utilisateurs accéderont également à votre site depuis des appareils mobiles, des ordinateurs portables et des tablettes. Une interface utilisateur épurée, simple et informative pour l'acheteur peut améliorer votre expérience utilisateur et stimuler la conversion.



Pour cette expérience, l'interface de contrôle ressemblait à celle présentée ci-dessous. Les CTA étaient placés sous le tarif kWh, plutôt qu'alignés sur la ligne du plan, ce qui générait un espace vide considérable. Cet espace perdu créait une section de description du plan très encombrée et condensée à droite. Becomes Perfect a émis l'hypothèse que cette présentation potentiellement floue était source de confusion pour les visiteurs et pouvait avoir un impact négatif sur les taux de conversion.

Notre hypothèse s'est avérée exacte : une refonte plus claire de la vue « Tous les forfaits » de la page des forfaits a entraîné une augmentation substantielle des conversions grâce à une expérience plus simple et à un désencombrement réduit grâce à la modification de l'emplacement des CTA sur la page. Les améliorations globales de l'interface utilisateur ont mis en évidence l'intérêt de créer une expérience axée sur une plus grande fluidité de traitement grâce à une interface plus simple et plus conviviale.

Supprimer les « plans populaires » – élargir le choix

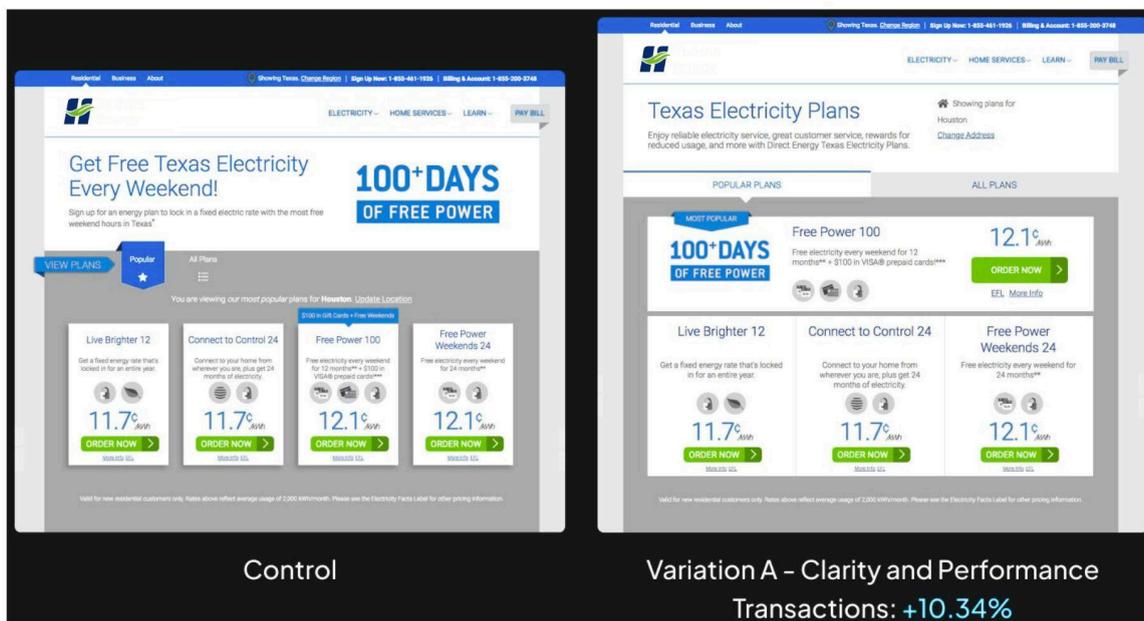
Dans le premier exemple, nous avons constaté que les clients de cette organisation pourraient préférer avoir le choix. Becomes Perfect a souhaité valider cette hypothèse en effectuant un test supprimant complètement l'onglet des forfaits populaires, affichant ainsi toutes les options aux clients simultanément. Les enseignements tirés de l'expérience perdante précédente ont permis d'élaborer une nouvelle stratégie de sélection des forfaits et d'émettre une nouvelle hypothèse.

Lorsque vous découvrez un principe qui a une forte élasticité auprès de votre public, vous avez peut-être découvert une information client essentielle. Ce type d'information peut avoir un impact considérable tout au long du parcours client, et vous souhaitez probablement le valider à plusieurs niveaux.

Nous avons développé deux hypothèses d'expérimentation :

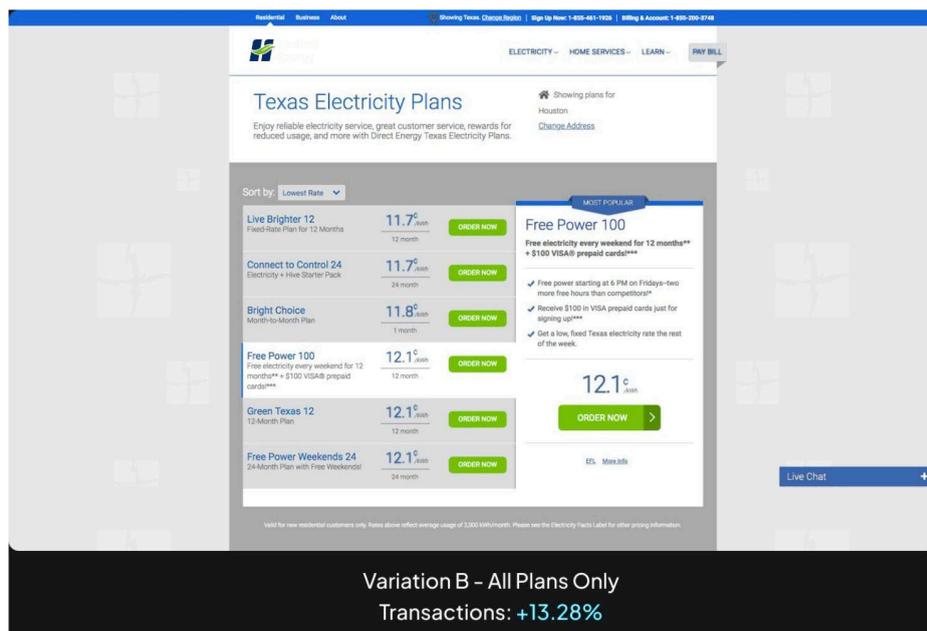
Hypothèse A : Notre première variante comportait une série d'améliorations simples et fondamentales de l'interface utilisateur de l'onglet « Plans populaires » (mise en page des plans eux-mêmes), s'appuyant sur les résultats du premier test en termes de clarté et de fluidité de traitement.

Voici la version modifiée en tenant compte de vos demandes :



Nous avons rendu le plan et la promotion en vedette plus clairs et plus visibles, et nous avons également rendu plus visible la structure en onglets des vues « Plans populaires » et « Tous les plans ».

Hypothèse B : Nous avons testé une variante supplémentaire : nous avons simplement supprimé l'onglet « forfaits populaires » et avons redoublé d'efforts pour offrir un choix plus large aux utilisateurs, leur permettant de consulter tous les forfaits disponibles. Les acheteurs pouvaient trier tous les forfaits selon leurs critères les plus importants, comme « Tarif le plus bas ». Le forfait « Le plus populaire » était toujours mis en avant, avec notamment son argument de vente unique : « électricité gratuite ». Cependant, le grand texte promotionnel orange était absent de cette version.



Cette variante a augmenté les transactions de plus de 13 %. Il est intéressant de noter que la suppression du texte promotionnel a peut-être amélioré la visibilité pour les acheteurs, car ils n'avaient plus à déterminer à quel(s) forfait(s) la promotion était associée. Cette expérience a permis de valider, pour *Becomes Perfect*, comment le pouvoir de choix pouvait améliorer l'expérience utilisateur et accroître les conversions pour *Hudson Energy*.

Copie et conversions : réduire l'anxiété pour un impact maximal

Le pouvoir du texte est parfois sous-estimé et méconnu pour son potentiel à améliorer l'expérience d'une marque ou d'un site web. Des mots justes peuvent informer, inciter à l'action et même apaiser l'anxiété de nombreux utilisateurs. Un appel à l'action, s'il est ambigu ou trop imposant, peut engendrer de l'anxiété et dissuader les utilisateurs de passer à l'étape suivante de leur parcours d'achat.

En collaboration avec *Hudson Energy*, *Becomes Perfect* partait de l'hypothèse que certains utilisateurs hésitaient à cliquer sur l'appel à l'action sur la page des forfaits en raison de la formulation engageante. L'appel à l'action, qui indiquait « Commander maintenant » dans le contrôle, était très engageant : comme si cliquer sur l'appel à l'action initiait une transaction, alors qu'il se contentait de sélectionner le forfait et de diriger l'utilisateur vers la première étape du processus de paiement, où il devait saisir son adresse et d'autres informations d'inscription classiques. Cependant, ce test est resté en attente pendant deux ans, car il n'était pas jugé aussi « enthousiasmant » que d'autres idées proposées. Il a donc été constamment repoussé. Cependant, sa « Facilité » était si bien classée qu'il aurait dû être lancé plus tôt ; son impact final est indéniable et il a permis de mettre en évidence une certaine élasticité.

Le CTA de contrôle ressemblait à ce qui suit :



Une déclaration audacieuse et directe, accompagnée d'un texte que *Becomes Perfect* a jugé utile de tester. Nous avons testé plusieurs variantes de texte adoucissant le ton et plus en

phase avec l'étape suivante du processus de paiement :



Les résultats ont clairement et profondément confirmé notre hypothèse : les utilisateurs souhaitent un CTA moins engageant et plus engageant, les guidant vers l'étape suivante de leur parcours. Le texte « Sélectionner un forfait » de la variante C s'est avéré clairement gagnant, capitalisant sur la réduction de l'anxiété et donc des frictions au point d'appel à l'action, augmentant ainsi le volume de visiteurs tout au long du tunnel de conversion jusqu'au paiement et augmentant les transactions. Comme le montre ce qui précède, un test de texte d'appel à l'action peut néanmoins avoir un impact considérable s'il constitue un élément clé du parcours client et si son texte néglige certains points clés de l'expérience client (pertinence et anxiété dans ce cas).

Lors des expérimentations, on a parfois tendance à considérer les tests de CTA comme des tests « simples » qui attirent souvent peu l'attention en raison de leur apparente simplicité. Bien que ces tests ne soient pas vraiment innovants ni révolutionnaires et qu'ils n'impressionnent pas souvent les parties prenantes internes, avec une augmentation estimée de 24 % des transactions, ce changement très simple était quasiment une évidence.

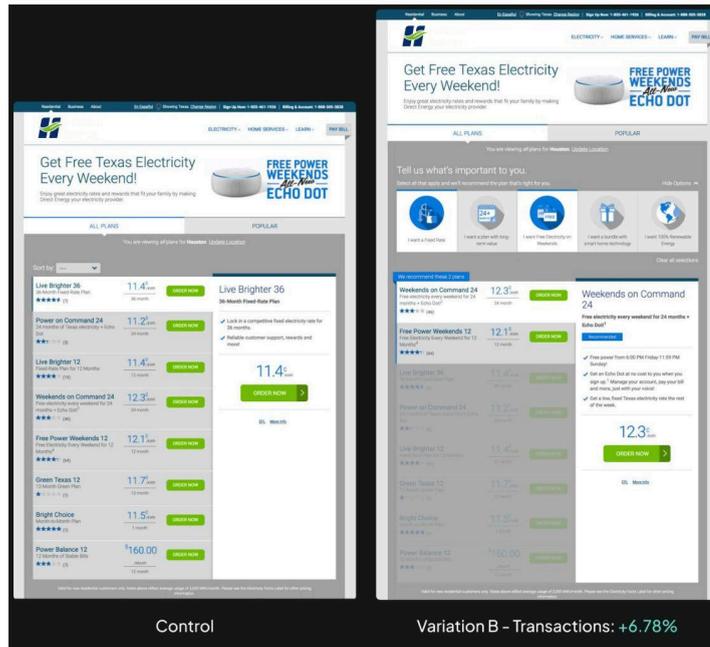
Filtres et langage ciblé : un facteur de différence

Un langage axé sur l'utilisateur peut avoir un impact significatif sur l'expérience de l'acheteur et, dans le cas de *Hudson Energy*, aider un utilisateur à sélectionner un plan qui correspond mieux à ses besoins.

Sur la base de recherches qualitatives et de données sur l'engagement des utilisateurs, l'équipe s'est concentrée sur cinq caractéristiques des plans énergétiques de cette organisation qui semblaient les plus importantes pour les acheteurs :

- Taux fixe
- Valeur à long terme
- Promotions d'électricité gratuite
- Regroupement
- Énergie renouvelable

Nous avons développé une expérience qui présentait des options de filtrage pour recevoir un plan recommandé qui permettrait aux utilisateurs de trouver un plan qui correspond le mieux à leurs besoins tout en augmentant la pertinence, la clarté et la perception d'une expérience « personnalisée », ce qui, selon l'hypothèse de **Becomes Perfect**, entraînerait une plus grande probabilité de conversion.



Notre hypothèse s'est confirmée ! Les visites en caisse ont augmenté parallèlement aux transactions, ce qui indique un résultat positif en termes de transactions et de trafic dans l'entonnoir. Nous avons émis l'hypothèse qu'en présentant tous les forfaits disponibles, des options de filtrage permettant d'affiner leurs choix et de recommander un forfait amélioreraient la simplicité et la clarté de l'expérience tout en préservant le sentiment de choix. Si cela réussissait, nous pourrions augmenter le nombre de forfaits, les paiements et les transactions. Et c'est effectivement ce que nous avons fait ! Les filtres ont entraîné une augmentation significative des transactions de **+6,8 %**.

Le titre des filtres de la variante gagnante était le suivant : « Dites-nous ce qui est important pour vous. Sélectionnez tout ce qui vous convient et nous vous recommanderons l'offre qui vous convient. » Les icônes de chaque fonctionnalité étaient identiques, mais les libellés étaient davantage axés sur les souhaits de l'utilisateur.

Nous étions désormais armés de deux autres idées puissantes :

1. Ce langage axé sur l'utilisateur dans la variante gagnante a généré un engagement nettement plus important avec les filtres et la page que le langage non axé sur l'utilisateur.
2. Grâce aux données d'engagement issues de ces nouveaux filtres, nous disposons également d'un excellent point de données quantifiables sur les fonctionnalités qui intéressent réellement les utilisateurs ! Nous pouvons voir à quelle fréquence les utilisateurs sélectionnent différentes options de filtre et utiliser ces données pour en déduire de nouveaux plans ou leurs préférences.

Cette augmentation des conversions a démontré la force d'une approche personnalisée de l'achat d'un produit et la manière dont une mise en page clarifiée contribue à apporter confort et clarté aux utilisateurs tout au long de l'expérience de paiement.

Ce test a été un résultat fantastique pour nous et notre équipe. Non seulement nous avons enregistré une forte augmentation du taux de conversion, ce qui est notre objectif permanent, mais nous avons également tiré de précieuses informations supplémentaires des modèles d'engagement des utilisateurs. Nous avons découvert l'importance et la hiérarchie de ces fonctionnalités pour les utilisateurs grâce à leurs données de clics. Nous avons également compris l'importance d'un langage et d'un cadrage centrés sur l'utilisateur, et nous avons découvert que, même si les utilisateurs souhaitent avoir accès à toutes les options et à tous les choix, ils ne refuseront pas d'aide pour affiner leurs choix, tant qu'ils se sentent maîtres de la situation.

C'est la nouvelle piste que nous explorons actuellement : permettre aux utilisateurs de prendre ces décisions en toute confiance.

— James Flory, directeur de l'expérimentation, Becomes Perfect

Partie 2 : La refonte du site

Pourquoi repenser ? Comprendre la décision de Hudson Energy

Après trois années d'optimisation, d'amélioration continue et de développement grâce à l'expérimentation, *Hudson Energy* a atteint un point en 2019 où elle a décidé que sa marque avait besoin d'un rafraîchissement. Un rafraîchissement de marque est parfois nécessaire pour réaliser des avancées significatives en matière d'acquisition de clients et de compétitivité globale sur le marché. Cette refonte impliquait notamment une refonte de son site web.

Notre partenariat et les années d'approche progressive et d'apprentissage par l'expérimentation qui ont mené à ce point ont permis à l'équipe responsable de la refonte d'acquérir une connaissance approfondie de l'utilisateur et de ses préférences en matière d'expérience, lui permettant de prendre des décisions de conception éclairées et de partir d'une « refonte guidée par les données ». Un programme d'optimisation du taux de conversion efficace, comme celui développé chez *Hudson Energy*, peut contribuer à la prochaine grande et audacieuse itération d'expérimentation : la refonte du site web.

Find the energy plan that's right for you

1 2 3 4

ZIP CODE PLAN TYPE TERM LENGTH RECOMMENDATION

Please select your plan type

Basic Plan Get price security and lock in a competitive rate with a basic fixed-rate plan.	Free Weekends Get free electricity from 6:00 p.m. Friday - 11:59 p.m. Sunday and a competitive fixed-rate for the rest of the week with a free weekends plan.
Green Energy Contribute to renewable energy initiatives with a Green Energy Plan.	Free Nights Get free electricity every night from 9 p.m. to 9 a.m. and a competitive fixed-rate during the day with a free nights plan.
Variable Rate Get contract-free flexibility and no early termination fee with a variable-rate plan.	Free Months Free energy in April 2021 and April 2022 + \$120 Amazon.com Gift Card*

< Back

L'expérimentation nous permet de croître rapidement et dans la bonne direction. Fini le temps des refontes web complètes qui prenaient des années et où l'on espérait que tout irait bien dès le lancement. Chaque page, chaque bouton, chaque menu a été testé afin que la prochaine évolution d'un site web soit l'aboutissement de nombreuses expériences nouvelles, toutes éprouvées.

— Christopher McCarthy, responsable des médias numériques payants, Hudson Energy

Grâce à ce test de l'assistant de recommandation, nous avons observé des comportements intéressants sur différents appareils et groupes d'utilisateurs, ce qui nous a amenés à nous interroger : que se passerait-il s'ils pouvaient visualiser l'impact de leurs choix sur le forfait recommandé en temps réel ? Nous

avons pu tester le générateur de grille illustré ci-dessous, ce qui nous a permis de comprendre comment cette interface de configuration influence la probabilité d'achat d'un utilisateur, ainsi que les forfaits qu'il est plus susceptible de sélectionner que d'autres et leur impact sur la fidélisation client.

Créateur de plans

THEME/OBJECTIVE	RISK LEVEL	COST
Optimize (Iterate)	Low	<ul style="list-style-type: none"> • Building the test
Validate (Innovate)	Medium	<ul style="list-style-type: none"> • Building the test • Running the test
Learn (Disrupt)	High	<ul style="list-style-type: none"> • Building the test • Running the test • Non-controlled impact

Il s'agit de questions plus vastes, axées sur les réponses aux questions clés liées à l'activité et à l'expérience utilisateur, et moins sur de simples optimisations de l'expérience utilisateur. Ces innovations ont permis de pousser notre mix d'expérimentations plus loin, en phase de validation et de disruption, et de faire progresser la maturité de notre programme d'expérimentation.

Ces expériences ont été extrêmement instructives et ont eu un impact considérable sur la définition de l'orientation future de la stratégie et de l'expérience numériques de Hudson Energy. Leur impact va au-delà de la simple amélioration du taux de conversion numérique : elles ont également aidé les équipes produit à élaborer des plans, les équipes marketing à peaufiner leurs promotions et les équipes de conception à créer de nouvelles expériences de A à Z.

Early stage experiment mix example

Optimize (Iterate)

Validate (Innovate)

- “Low hanging fruit” optimization opportunities
- Organizational hesitancy around experimentation
- Heavy focus on ROI and revenue generating activities; Risk averse

Optimize (Iterate)

Validate (Innovate)

Learn (Disrupt)

- Emerging organizational acceptance of the inherent value of experimentation
- Win rate of pure optimization decays; mid level optimizations and validations occur
- More requests and collaborations with other teams

Optimize (Iterate)

Validate (Innovate)

Learn (Disrupt)

- Experimentation is a core competency and business strategy (Netflix, AirBnB, Microsoft, etc)
- Experimentation is enabled organization wide

Partie 3 : Une culture d'expérimentation et de prise de décision chez Hudson Energy

L'expérimentation chez Hudson Energy est passée du simple fait de faire effectuer des tests par une agence partenaire externe pour améliorer les taux de conversion de leurs propriétés numériques, à l'élargissement de la compréhension de l'expérimentation en tant que méthodologie permettant de prendre des décisions plus éclairées au sein de l'organisation.

Monthly Usage: 500 kWh, 1000 kWh, 2000 kWh

Price Display: Rate per kWh, Bill Estimate

View By: All Plans, 12 Months, 24 Months, 36 Months, Month To Month

Sort By: [Dropdown]

Filter By: Recommended, Fixed Rate, Long-Term Value, Free Energy, Green Energy

You are viewing plans for [Address] Enter Address for Exact Rates

Plan Name	Rate	Duration	Key Features
Live Brighter 36	11.1¢/kWh	36 Month	Special Offer, Price security for 36 months, Fixed Rate
Twelve Hour Power 12	11.6¢/kWh	12 Month	Get electricity + free nights + price security for 12 months, Fixed Rate, Free Nights
E-Play To Save 24	11.0¢/kWh	24 Month	Most Popular, Electricity + discount with Auto Pay, Fixed Rate, Auto Pay Discount
Live Brighter 12	11.3¢/kWh	12 Month	Fixed Rate
Green Texas 12	11.3¢/kWh	12 Month	Green Energy, Fixed Rate
Free Power Weekends 12	12.0¢/kWh	12 Month	Fixed Rate

Une culture du test est centrée sur l'innovation, et c'est précisément ce que Becomes Perfect a apporté à Hudson Energy. Au fil des ans, nous avons obtenu d'excellents résultats en mesurant notre taux de conversion et notre impact financier global, mais je pense que le plus grand impact a été le changement de mentalité organisationnel, qui nous pousse à tout tester avant de le proposer à nos clients. — Ethan Rahman, directeur principal UX/UI et développement numérique, Hudson Energy

Aujourd'hui, différentes équipes utilisent l'expérimentation et notre partenariat pour répondre aux questions clés du programme d'expérimentation. Les équipes marketing et contenu utilisent les enseignements de l'expérimentation pour créer du contenu de meilleure qualité, les équipes produit pour développer de meilleurs produits, et les équipes digitales continuent de l'utiliser pour améliorer les expériences numériques.

L'expérimentation nous oblige à mesurer nos résultats et la réussite de nos propositions. Becomes Perfect nous a apporté la culture de l'expérimentation, a repoussé nos limites et nous a aidés à prendre de meilleures décisions pour nos clients et notre entreprise.

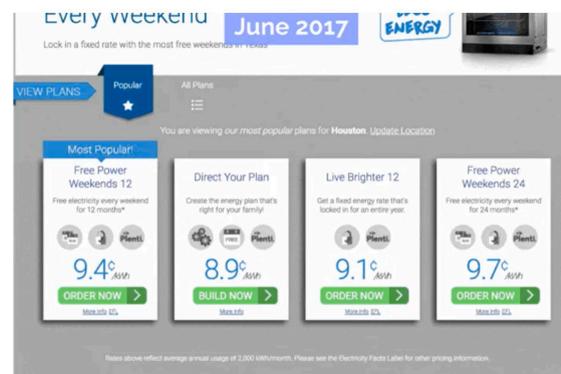
— Ethan Rahman, directeur principal UX/UI et développement numérique, Hudson Energy

La collaboration, la présence de représentants de différentes équipes dans la salle ajoutaient toujours une touche particulière à l'expérience de création d'un test et la volonté de chacun de prendre un risque ou de se tromper donnait lieu à une collaboration passionnante.

— James Hillin, responsable de l'expérience numérique, NRG Energy

Conclusion

Le parcours de Hudson Energy, depuis la création d'un programme CRO jusqu'à une refonte évolutive du site, est rempli d'informations essentielles sur les clients qui éclaireront l'expérience utilisateur et la stratégie d'achat pour les années à venir.



The screenshot shows a table of energy plans for Sep 2017. The table has columns for Plan Name, Term, Rate (per kWh), and Sort by. A 'VIEW PLANS' button and a 'Popular' filter are visible at the top.

Plan Name	Term	Rate (per kWh)	Sort by
Direct Your Plan Create an Energy Plan Tailor-Made For Your Home		8.9¢ _{per kWh}	Direct Your Plan
Live Brighter 12 Fixed-Rate Plan for 12 Months	12	9.5¢ _{per kWh}	Create an Energy Plan Tailor-Made For Your Home
Connect to Comfort 24 24-Month Texas Electricity and Hive Active Thermostat	24	10.3¢ _{per kWh}	8.9¢_{per kWh}
Live Brighter 12 Give a light + get a light	12	9.5¢ _{per kWh}	BUILD NOW >
Bright Choice Month-to-Month Plan	1	9.6¢ _{per kWh}	Get your preferred term length
Free Power Weekends 24 24-Month Plan with Free Weekends	24	10.3¢ _{per kWh}	Free weekends option

Additional text on the right side of the table: 'Get paperless billing, rewards and more!' and 'More info'.

Notre partenariat avec Hudson Energy a permis de dépasser les trois objectifs initiaux de leur organisation. Nous les avons aidés à développer un programme facilitant la priorisation des tests, à déployer leurs expérimentations à grande échelle avec notre équipe d'experts CRO et à transférer nombre de nos meilleures pratiques à l'équipe de Hudson Energy grâce au transfert de connaissances. Alors que nous envisageons de nouvelles expériences innovantes utilisant des méthodologies mixtes, Becomes Perfect et Hudson Energy s'appuieront sur un programme de pointe qui contribuera au développement d'initiatives pour les années à venir.

POPULAR PLANS **May 2018** ALL PLANS

MOST POPULAR

100+ DAYS OF FREE POWER

Free Power 100
Free electricity every weekend for 12 months** + \$100 in VISA® prepaid cards***

12.1¢ kWh

ORDER NOW >

EEL More Info

Live Brighter 12
Get a fixed energy rate that's locked in for an entire year.

11.7¢ kWh

ORDER NOW >

Months EEL

Connect to Control 24
Connect to your home from wherever you are, plus get 24 months of electricity.

11.7¢ kWh

ORDER NOW >

Months EEL

Free Power Weekends 24
Free electricity every weekend for 24 months**

12.1¢ kWh

ORDER NOW >

Months EEL

Valid for new residential customers only. Rates above reflect average usage of 2,000 kWh/month. Please see the Electricity Facts Label for other pricing information.

POPULAR PLANS **May 2019** ALL PLANS

Tell us what's important to you.

Select all that apply and we'll recommend the plan that's right for you. [Hide Options](#)

- I want a fixed rate
- I want a plan with long-term value
- I want free electricity on weekends
- I want a bundle with smart home technology
- I want 100% renewable energy
- I want a month-to-month rate

[Clear all selections](#)

We recommend these 3 plans:

Free Power Weekends 24
24 Months Plan with Free Weekend
★★★★★ 4.8

11.9¢ kWh

ORDER NOW >

Weekends on Command 24
Free electricity every weekend for 24 months + E-Play™

12.1¢ kWh

ORDER NOW >

Free Power Weekends 12
Free Electricity Every Weekend for 12 Months

12.3¢ kWh

ORDER NOW >

★★★★★ 4.7

Live Brighter 12
Fixed Rate, No Prepayment

11.7¢ kWh

ORDER NOW >

Live Brighter 24
Fixed Rate, No Prepayment

11.5¢ kWh

ORDER NOW >

Free Power Weekends 24
24-Month Plan with Free Weekend

11.9¢ kWh

ORDER NOW >

EEL Months

Monthly Usage **Oct 2019** [HOW Error Address for Exact Rates](#)

Price Display: **100 kWh** **100 kWh** **100 kWh**

View By: All Plans 12 Months 24 Months 36 Months Month-to-Month

Sort By:

Filter By: Recommended Fixed Rate Long-Term Value Free Energy Green Energy

Electricity
12 Month
11.1¢ kWh
Rate based on 2019 kWh monthly usage

Live Brighter® 36
Price security for 36 months

Electricity + Free Nights
12 Month
11.6¢ kWh
Rate based on 2019 kWh monthly usage

Twelve Hour Power 12
Get electricity + free nights + price security for 12 months

Electricity + Auto Pay Discount
12 Month
11.0¢ kWh
Rate based on 2019 kWh monthly usage

E-Play To Save 24
Electricity + discount with Auto Pay

Green Energy
12 Month
11.3¢ kWh
Rate based on 2019 kWh monthly usage

Green Texas 12

Electricity + Free Weekends
12 Month
12.0¢ kWh
Rate based on 2019 kWh monthly usage

Free Power Weekends 12