

Comment les tests de tarification SaaS et du parcours utilisateur ont aidé Dacast à doubler ses ventes

Client : Dacast
SaaS pour l'industrie

Dacast a fait appel à Becomes Perfect pour l'aider à optimiser son tunnel de conversion et à générer une croissance rapide grâce à l'expérimentation. Nous l'avons accompagné dans le développement d'une nouvelle approche tarifaire révolutionnaire et lui avons permis de doubler ses ventes tout en réduisant ses dépenses publicitaires de 88 %.

Opportunité

Concurrencer des géants du libre-service comme YouTube et Vimeo avec une offre SaaS payante peut s'avérer difficile. Pour rester compétitif, Andrew Capland (responsable de l'équipe Croissance de Dacast) devait optimiser l'intégralité du parcours utilisateur, de la visite à la valeur vie.

Nous avons été chargés d'aider à optimiser l'entonnoir de bout en bout, avec le défi de stimuler une croissance rapide grâce à l'expérimentation.

Solution

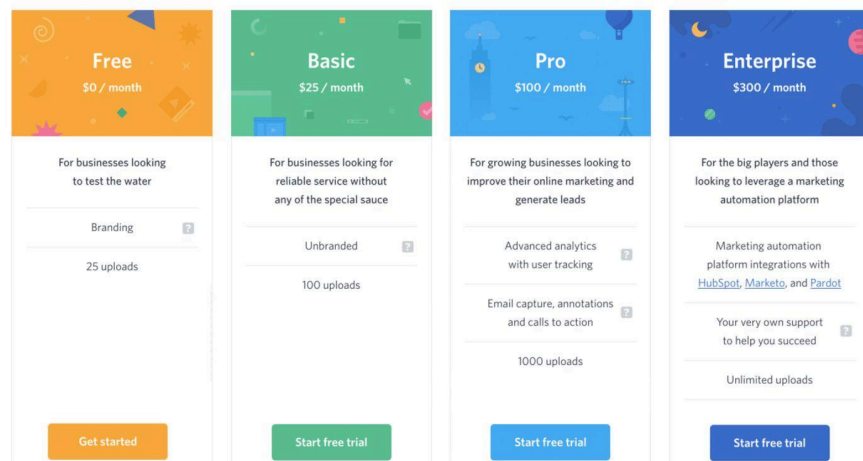
Nous avons commencé par lancer une analyse approfondie des canaux d'acquisition, des utilisateurs et du site Web de Dacast.

Nous avons rapidement découvert que de nombreux visiteurs avaient déjà vu le lecteur vidéo Dacast sur un autre site Web et souhaitaient immédiatement bénéficier d'un essai gratuit, sans connaître les autres fonctionnalités phares du produit.

Nous avons également constaté que le « problème majeur » devait être résolu : les clients potentiels allaient comparer Dacast à des alternatives moins chères comme YouTube et Vimeo. Nous devons donc aider ces utilisateurs à faire une comparaison éclairée.

En utilisant des données et des informations, nous avons lancé un certain nombre d'expériences tactiques (sur la conception des pages, la mise en page), mais notre résultat le plus impressionnant sur ce projet particulier est venu d'un test stratégique que nous avons effectué sur les différentes options de plan tarifaire de Dacast.

La plupart des entreprises SaaS utilisent le même modèle de tarification : les plans les moins chers ont des fonctionnalités limitées, et plus vous payez, plus le nombre de fonctionnalités que vous recevez est important.



Capture d'écran de la page de tarification originale de Dacast : plus l'utilisateur payait, plus il avait accès à de fonctionnalités.

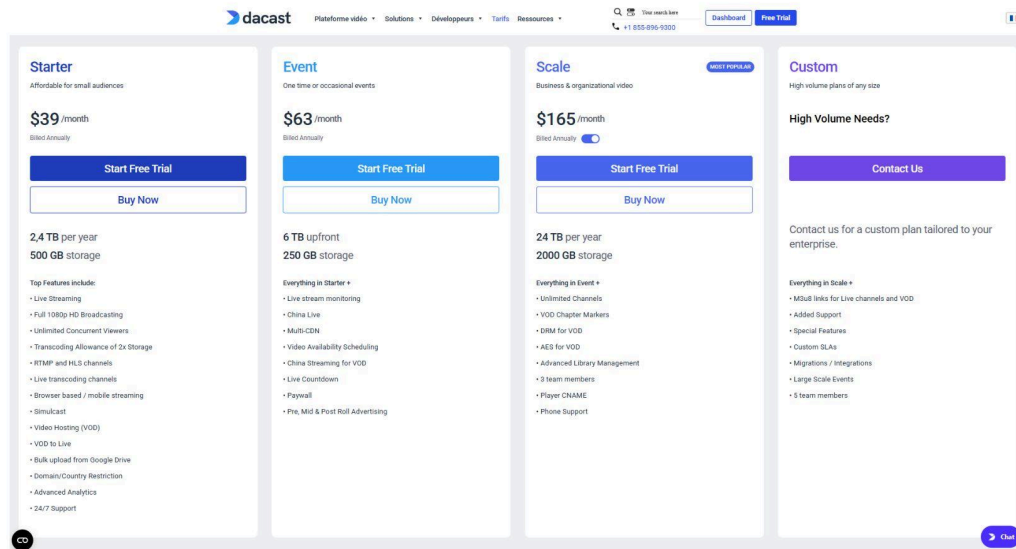
Lors de notre test tarifaire, nous avons offert les mêmes fonctionnalités à tous, quel que soit le forfait choisi. Nous avons limité le nombre de vidéos que les utilisateurs peuvent télécharger : plus vous payez, plus vous pouvez en télécharger.

5	25	50	500	Unlimited	Platform
\$0 per month	\$25 per month	\$50 per month	\$100 per month	\$300 per month	from \$300 per month
All features	All features	All features	All features	All features	All features
Branding on app	No branding	No branding	No branding	No branding	APIs galore
Get started	Start for Free. Upgrade at any time.	Start for Free. Upgrade at any time.	Start for Free. Upgrade at any time.	Start for Free. Upgrade at any time.	Learn more

Capture d'écran de la nouvelle page de tarification que nous testions : tous les forfaits donnaient accès à toutes les fonctionnalités, mais les forfaits plus chers permettaient aux utilisateurs de télécharger plus de vidéos chaque mois.

Nous avons émis l'hypothèse que ce nouveau modèle permettrait aux nouveaux utilisateurs de Dacast de mieux comprendre la proposition et les fonctionnalités du produit, ce qui éliminerait à son tour cet obstacle à la conversion et augmenterait les ventes.

Résultat



En seulement quelques mois de tests, Dacast a constaté des résultats incroyables.

Les ventes ont plus que doublé et les revenus ont augmenté de **46 %**, tout en réduisant leurs dépenses publicitaires de **88 %**.

Andrew Capland a déclaré que nous avons « changé leur façon de travailler ». Il a ajouté : « Lorsque nous avons commencé à travailler avec Becomes Perfect, les équipes de Dacast n'étaient pas intéressées par les tests A/B. Aujourd'hui, nous testons des tonnes de produits, et notre croissance commerciale n'a jamais été aussi bien organisée. »

Dacast est passée d'une entreprise qui n'avait pratiquement jamais mené d'expérience à une entreprise qui utilisait l'expérimentation comme moteur fondamental de croissance.

46%

Augmentation des revenus

2x

Augmentation des ventes