

Comment Seeking Alpha a augmenté ses abonnements payants de plus de 11 %

Client : *Seeking Alpha*

Industrie : Services aux consommateurs

Générer des informations clés sur les clients et des millions de revenus non couverts

Opportunité

Lorsque le nouveau directeur des conversions et du marketing d'acquisition chez Seeking Alpha il y a 1 an, il savait que l'expérimentation serait un objectif principal.

Nate a compris qu'il était crucial de pouvoir fournir des recommandations fondées sur des données pour améliorer l'expérience numérique. Et pour une entreprise multimédia comme Seeking Alpha, dont le site web reçoit des millions de visiteurs uniques chaque mois, même une légère augmentation du taux d'acquisition client pouvait avoir un impact considérable sur les résultats.

Aujourd'hui, Nate est responsable des opérations marketing et de l'optimisation aux États-Unis chez *Seeking Alpha*, et l'entreprise effectue des tests sur l'ensemble du parcours client et auprès de plusieurs équipes.

Bien que l'expérimentation ait toujours été célébrée chez *Seeking Alpha*, le travail de Nate en partenariat avec Becomes Perfect a conduit à une visibilité accrue du programme d'expérimentation, à des gains de revenus massifs et, peut-être plus important encore, à des informations clients exploitables.

Cette étude de cas explore comment Nate et son équipe utilisent l'expérimentation comme une stratégie de croissance infaillible (jeu de mots intentionnel).

Le contexte commercial

Comme mentionné, Seeking Alpha est une société de services financiers multimédias établie.

Leur site web propose des pages et des pages de contenu utile et gratuit pour les investisseurs ; l'entreprise génère des revenus grâce à divers services premium liés aux actions, aux investissements et aux finances personnelles. L'entonnoir de conversion de Seeking Alpha se compose de trois zones principales :

- Acquisition d'utilisateurs ou marketing front-end : L'objectif étant d'encourager les membres non payants à s'inscrire et à devenir membres payants
- Vente incitative ou marketing back-end : l'objectif est d'encourager les membres qui paient pour des services de niveau inférieur à acheter davantage de services premium

- Produit : L'objectif est d'accroître l'engagement des membres envers le(s) service(s) pour lequel(s) ils paient et d'accroître la fidélisation des membres

Chaque zone de l'entonnoir est la responsabilité d'une équipe différente au sein de Seeking Alpha, mais tout le monde se concentre sur la création de la meilleure expérience client et l'augmentation de la valeur à vie du client.

“Au sein de nos équipes, nous accordons une grande importance à la valeur vie client (VVC) à chaque étape. Qu'il s'agisse du premier produit acheté chez nous, de l'accès à un niveau supérieur ou d'un renouvellement fréquent, plus la valeur vie client est élevée. C'est une situation gagnant-gagnant pour le client comme pour nous : il bénéficie de conseils et de recommandations de qualité, et nous le fidélisons.”

– Nate Lyn

En tant que responsable de l'équipe d'acquisition d'utilisateurs, Nate avait pour objectif principal d'atteindre ses objectifs de chiffre d'affaires en augmentant les abonnements payants. L'expérimentation était son outil de prédilection.

Trouver le bon partenaire d'expérimentation

Dès le départ, Nate disposait de presque tout ce dont il avait besoin pour mettre en place un programme d'expérimentation réussi au sein de son équipe : un soutien de haut niveau, un trafic web important et de nombreuses idées d'amélioration. Mais il lui manquait une méthode.

Nate menait ce qu'il appelle des « tests de bonnes idées » : vous avez ce que vous pensez être une bonne idée, vous la testez, elle est gagnante, perdante ou non concluante. Si elle est gagnante, bravo ! Vous pouvez mettre en œuvre des changements. Mais si elle échoue, il faut retourner à la case départ.

Se déclarant orienté processus, il savait qu'il devait exister une meilleure méthode. C'est à ce moment-là, en cherchant des méthodes d'expérimentation sur Google, que Nate est tombé sur le livre de Chris Goward, fondateur de Becomes Perfect, « You Should Test That ! ». Il l'a acheté, lu et adoré.

“Je me suis dit : ‘Ce livre est génial. Je vais commencer à développer notre programme d'optimisation pour l'acquisition autour des méthodologies de conversion Widerfunnel.’”

– Nate Lyn

Et il ne plaisantait pas. Nate a pris tout ce qu'il avait lu dans le livre, ainsi que des ressources du site web de Becomes Perfect : le modèle LIFT®, ce qui fait une bonne

hypothèse, le processus d'optimisation Infinity™, le cadre de priorisation PIE, et a créé un tableau Trello du processus de conversion tel qu'il l'interprétait.

Nate a compris l'expérimentation dès le premier jour. C'était fantastique. Il connaissait déjà le modèle LIFT et les principes de conception d'expériences. Nous avons pu nous lancer immédiatement dans l'idéation et la stratégie d'expérimentation collaboratives. Vous savez, le côté amusant.

– Chris Uhmo, stratège en expérimentation, Becomes Perfect

Finalement, Nate a décidé de s'associer à Becomes Perfect pour garantir le succès optimal de son programme : consolider l'utilisation de ces processus en interne, accéder à des ressources supplémentaires en conception et en développement web et collaborer avec des experts en expérimentation qui testent quotidiennement dans différents secteurs.

Le pouvoir d'une nouvelle perspective

Chaque nouveau client comporte une phase de découverte. Dès les premiers jours de notre partenariat, Nate et l'équipe Becomes Perfect ont analysé les principaux objectifs d'acquisition d'utilisateurs de Seeking Alpha et ont réalisé des analyses initiales de seekingalpha.com.

L'une des premières choses que nous avons remarquées était l'absence d'appel à l'action clair pour s'inscrire aux services premium de Seeking Alpha. Les utilisateurs accédaient au site et interagissaient avec le contenu, mais le chemin vers la conversion était incertain. De fait, il n'y avait pratiquement aucune indication de l'existence de services professionnels.

Nate et son équipe possèdent une connaissance approfondie de leur produit, de leur marketing et de leurs clients, mais ils ont négligé une amélioration apparemment évidente. Cela arrive constamment aux marketeurs. Nous sommes tellement absorbés par notre quotidien, tellement absorbés par nos pensées, que nous passons à côté de solutions simples.

C'est pourquoi un partenaire avec une perspective nouvelle peut être essentiel.

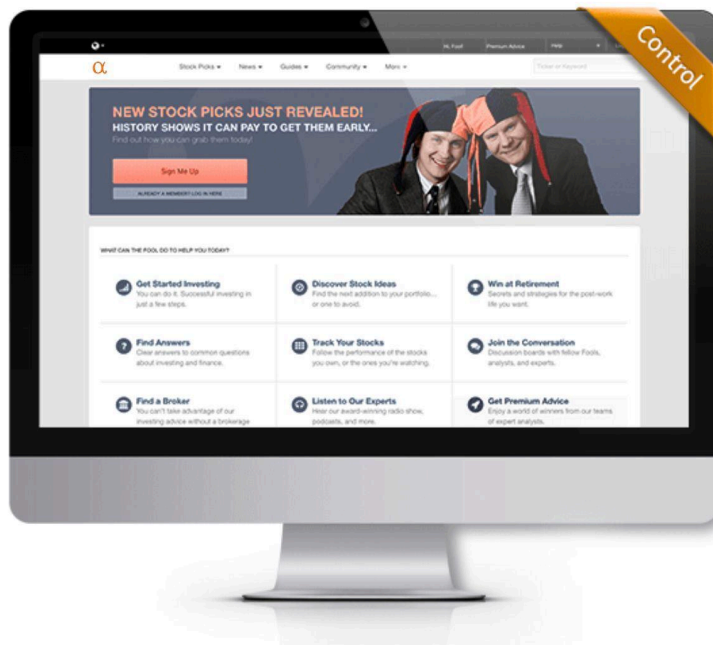
La première expérience menée par Becomes Perfect avec nous a consisté à ajouter un bouton d'appel à l'action à la navigation de notre site web sur ordinateur. C'était super simple et semblait évident, mais l'impact a été incroyable. Après cela, j'ai su que c'était une bonne décision. Et je savais que ce serait vraiment génial de travailler avec Becomes Perfect.

— Nate Lyn

Solution

Les détails de l'expérience

Pour cette expérience, nous avons ajouté un appel à l'action « Dernières sélections d'actions » dans la navigation. Cet appel à l'action a remplacé le menu déroulant « Sélections d'actions ». Nous partions du principe que les utilisateurs de Seeking Alpha recherchaient spécifiquement des conseils en matière de sélection d'actions.



La navigation originale du site Seeking Alpha, également appelée « The Control ».



Hypothèse : La création d'un CTA clair « Derniers choix d'actions » dans la navigation sur l'ensemble du site incitera davantage d'utilisateurs à entrer dans un entonnoir générateur de

revenus à partir de tous les domaines de seekingalpha.com.



Les deux variantes ont surpassé le contrôle. La variante A a entraîné une augmentation de 11,2 % des transactions avec un niveau de confiance de 99 % et la variante B a entraîné une augmentation de 7,9 % des transactions avec un niveau de confiance de 97 %.

Il est intéressant de noter que, comme la variante B a été construite sur la variante A en utilisant un plan factoriel, nous avons pu constater que ce changement a en fait diminué les transactions de 3,3 %.

Quelles ont été les conclusions ?

Lors de la première expérience de Seeking Alpha, les utilisateurs pouvaient se demander comment s'inscrire (ou s'ils pouvaient le faire) en raison du manque de visibilité des appels à l'action dans la navigation initiale du site. Ils semblaient également préférer un certain degré de choix plutôt que d'être redirigés vers un seul produit (comme le montre la baisse des transactions due à la variante B).

Suivre les insights clients

L'un des principaux problèmes des tests de « bonnes idées » menés par Nate est qu'ils privilégient l'augmentation du taux de conversion aux informations et à l'apprentissage. Si une expérience réussissait, tant mieux. Sinon, elle n'avait aucune valeur. Tous les efforts consacrés à l'idéation, à la conception et à l'exécution du test étaient vains.

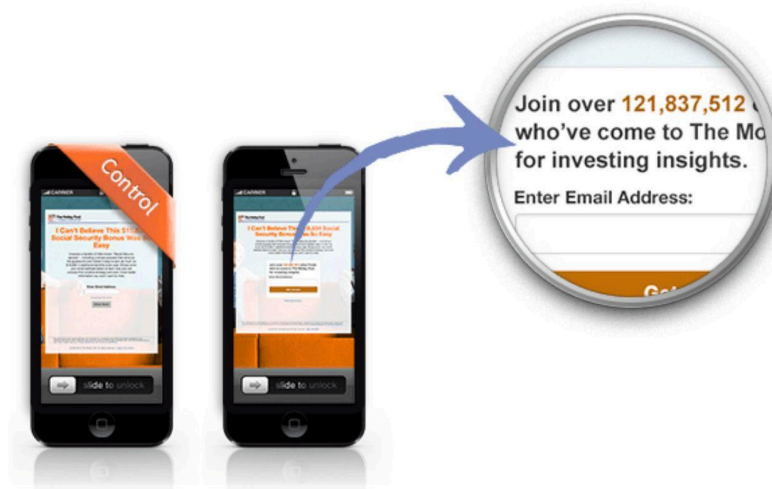
Mais un excellent programme d'expérimentation générera des informations à chaque test. C'est ce que Nate a commencé à développer avec Becomes Perfect.

Une série d'expériences s'est avérée particulièrement fascinante. Elle a permis d'obtenir une information client essentielle que *Seeking Alpha* continue d'exploiter et de valider tout au long de son expérience numérique. L'idée initiale était d'exploiter un principe de persuasion extrêmement courant : **la preuve sociale**. L'intégration de la preuve sociale à toute expérience client est largement reconnue comme une « bonne pratique d'optimisation du taux de conversion ».

Les détails de l'expérience

Un indicateur secondaire du haut de l'entonnoir de conversion pour *Seeking Alpha* est l'inscription à la liste de diffusion marketing de l'entreprise. Pour la première expérience sur cet entonnoir, nous nous sommes concentrés sur la modale de capture d'e-mails. Dans l'une de nos variantes, nous avons ajouté une déclaration de preuve sociale : « Rejoignez plus de 121 837 512 autres utilisateurs qui ont consulté *Seeking Alpha* pour obtenir des informations sur les investissements. »

Cette tactique a déjà fonctionné pour d'autres clients de Becomes Perfect, encourageant davantage d'utilisateurs à rejoindre un tunnel de conversion générateur de revenus. Cependant, dans ce cas précis, la variante a échoué, entraînant une baisse de 11,2 % des inscriptions.



Dans cette expérience, la preuve sociale a échoué.

Dans cette expérience, la preuve sociale a suscité une réaction extrême de la part des utilisateurs, témoignant d'une grande sensibilité à cette technique de persuasion. Une théorie était la suivante : plutôt que d'être rassurés par la confiance accordée à *Seeking Alpha*, les clients potentiels pourraient en réalité rechercher l'exclusivité.

Nate et James Flory, stratège en conversion chez Becomes Perfect, souhaitent approfondir leurs connaissances. Ils ont mené une autre expérience, cette fois sur la page

de destination principale de l'entonnoir de conversion. Ils ont cependant exploité une autre forme de preuve sociale : un témoignage client.



La page de destination de capture d'e-mail d'origine.



Dans la variante, nous avons ajouté une preuve sociale sous la forme d'un témoignage.

Une fois de plus, les utilisateurs de *Seeking Alpha* ont réagi négativement. La variation de la preuve sociale a entraîné une légère baisse des conversions. Face à ce résultat, Nate a réfléchi aux témoignages diffusés tout au long du parcours client et s'est demandé : devrions-nous supprimer la preuve sociale tout au long de l'entonnoir ?

« Nous avons commencé à tester l'intégration de la preuve sociale dans nos pages de capture de leads. Et nous avons constaté un ralentissement des conversions à chaque fois que nous utilisions cette méthode. Nous avons essayé d'ajouter des éléments de preuve sociale et de confiance sur nos pages de lettres de vente vidéo. Cela a freiné les conversions. Et nous avons trouvé cela étrange. L'intégration de la preuve sociale semble être une bonne pratique, une norme du secteur », explique Nate.

Nous avons donc décidé d'expérimenter cette méthode sur nos pages de commande. Celles-ci se trouvent en bas de l'entonnoir, juste avant l'achat. Que se passerait-il si nous supprimions les témoignages et les preuves sociales présents sur les pages de commande ? Verrions-nous alors une amélioration, car nous avons constaté une baisse générale plus tôt dans l'entonnoir ?

Nous avons mené une autre expérience, cette fois sur la page de commande, l'étape du tunnel de conversion qui inclut le point d'achat. Dans la variante, tous les témoignages clients ont été supprimés. Cette variante a eu de piètres résultats, diminuant le nombre de transactions, le montant moyen des commandes et le chiffre d'affaires par session. Cependant, elle a généré plusieurs informations exploitables :

- Les études antérieures indiquaient une corrélation négative entre la preuve sociale et le taux de conversion. Cette expérience a remis en question cette hypothèse.
- Il se peut que, dans les premières étapes du parcours utilisateur, les utilisateurs ne soient pas encore dans un état d'esprit d'achat et recherchent toujours l'exclusivité.
- Les premières étapes de l'entonnoir ne font pas allusion à un service payant ou à un abonnement, mais l'ajout de témoignages peut mettre l'idée d'un argumentaire de vente à venir dans l'esprit de l'utilisateur, déclenchant éventuellement une sortie ou une méfiance accrue.
- À l'inverse, lorsqu'un utilisateur est exposé à une décision d'achat, il réagit positivement à la preuve sociale, ce qui peut réduire l'anxiété et augmenter la confiance dans sa décision.

C'était vraiment intéressant à observer. Même si nous avons constaté une baisse des taux de conversion lors des trois expériences, elles ont permis de comprendre que la preuve sociale et les témoignages sont essentiels au moment de l'achat, mais qu'il faut peut-être les éviter en haut de l'entonnoir.

– Nate Wallingsford

Cette série d'expériences souligne l'importance de l'expérimentation en général. Si Nate avait simplement modifié *SeekingAlpha.com* en s'inspirant des meilleures pratiques, il aurait peut-être constaté une baisse des taux de conversion sans en comprendre la raison.

Et s'il n'avait pas utilisé un processus d'expérimentation pour comprendre où tester à nouveau et revalider les idées (dans ce cas, le seuil et l'élasticité de la preuve sociale), il aurait peut-être simplement supprimé la preuve sociale plus bas dans l'entonnoir en se basant sur les résultats initiaux de l'expérience, en supposant que la preuve sociale ne fonctionne pas.

Résultat

Socialiser l'expérimentation : l'importance de gagner en visibilité

Chaque marketeur et chef de produit a des objectifs de croissance à atteindre. C'est pourquoi obtenir des résultats positifs lors des expérimentations est primordial. Or, la visibilité est essentielle à la pérennité de tout programme d'expérimentation, tant sur les expériences réussies que sur les expériences perdantes, sources d'apprentissage.

L'objectif de Nate a toujours été de promouvoir une culture de prise de décision fondée sur des preuves chez *Seeking Alpha*.

Très tôt, Nate a compris que les connaissances acquises grâce à l'expérimentation basée sur les processus étaient un catalyseur pour des tests encore plus performants. Souhaitant diffuser ces connaissances au sein de l'organisation, il a commencé à compiler ses expériences et ses connaissances dans une newsletter mensuelle.

Au début, Nate ne diffusait cette newsletter qu'à l'équipe d'acquisition américaine. Mais les gens ont commencé à la relayer, et de plus en plus d'utilisateurs ont souhaité rejoindre sa liste de diffusion. Il a donc commencé à étendre cette communication à d'autres équipes.

Cette newsletter est devenue une ressource essentielle pour les autres équipes de *Seeking Alpha*, notamment celles dont le trafic web est faible. Ces équipes ne disposent pas du volume de trafic nécessaire pour effectuer des tests à la même vitesse que l'équipe d'acquisition, mais peuvent s'appuyer sur les connaissances et les résultats de Nate pour mettre en œuvre de nouvelles expériences sur leurs sites.

Aujourd'hui, Nate et sa collègue Lauren organisent un stand-up hebdomadaire sur l'expérimentation. Les participants viennent de toute l'entreprise : des équipes marketing, techniques et éditoriales. Cette communication constante crée un buzz et une dynamique autour de l'expérimentation chez *Seeking Alpha* et constitue un élément clé de la stratégie de Nate.

L'avenir de l'expérimentation chez *Seeking Alpha*

Au début de ce partenariat, Nate souhaitait tirer parti de l'expertise de *Becomes Perfect* en matière d'expérimentation et renforcer ses ressources pour développer rapidement le programme d'expérimentation de *Seeking Alpha*. Depuis, cette relation s'est transformée en un partenariat hautement collaboratif. Aujourd'hui, Nate et Chris s'appuient mutuellement sur leurs connaissances et leurs idées pour développer ensemble de nouveaux tests et expériences.

L'idéation des tests, les discussions sur l'optimisation et la relation globale *Becomes Perfect* sont exceptionnelles. J'ai l'impression d'avoir ces conversations avec mes collègues, et non avec une agence.

— Nate Lyn

Récemment, Becomes Perfect et *Seeking Alpha* ont élargi leur partenariat afin de piloter la stratégie de test de l'expérience produit de *Seeking Alpha*. Cela correspond parfaitement aux priorités de Nate en matière d'expérimentation, à savoir :

- Pour permettre une collaboration plus étroite entre les équipes Marketing et Produit et unifier le parcours du nouveau membre, de l'achat à l'expérience produit
- Et pour optimiser l'expérience mobile de *Seeking Alpha* et améliorer la monétisation

« Les choses évoluent rapidement chez *Seeking Alpha* », explique Nate. « J'essaie toujours de privilégier les expériences qui ont le plus grand impact potentiel sur l'entreprise. C'est en grande partie la clé du succès de notre programme et ce sera une priorité constante pour notre équipe.