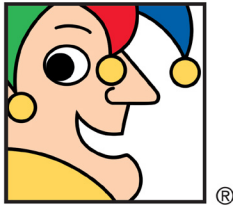


The Motley Fool augmente le taux de conversion de 26 % sur sa page de commande grâce à Optimize 360



The Motley Fool

Présentation

- La société The Motley Fool s'efforce d'aider les utilisateurs du monde entier à optimiser leurs investissements. Ses différents produits incluent un site Web, des newsletters d'excellente qualité, des podcasts, des livres et des services d'investissement haut de gamme.
- Siège : Alexandria, Virginie (États-Unis)
- www.fool.com

Synthèse

- L'entreprise a utilisé ses objectifs Analytics 360 pour réaliser ses tests via Optimize 360.
- Le délai nécessaire pour déployer les tests du site Web est passé de deux-trois jours ouvrés à moins de 10 minutes.
- Dans le cadre d'un test Optimize 360, le taux de conversion sur la page de commande d'une newsletter a augmenté de 26 %.

La société The Motley Fool a été créée en 1993 par deux frères, Tom et David Gardner. À l'origine, il s'agissait d'une simple newsletter destinée à donner des conseils d'investissement à leurs proches. Vingt ans plus tard, les sites Web, podcasts, livres et services d'investissement haut de gamme de The Motley Fool permettent à des millions de personnes à travers le monde d'accéder à la liberté financière.

Aujourd'hui, les newsletters demeurent un produit phare de The Motley Fool. L'un des principaux objectifs de l'équipe marketing consiste à attirer de nouveaux visiteurs et à les inciter à s'abonner au contenu payant. Elle utilise Analytics 360 afin de mesurer ses performances par rapport à cet objectif important et de mieux comprendre le comportement des utilisateurs sur son site Web.

L'examen régulier des données d'Analytics 360 a permis à l'équipe d'identifier un maillon faible dans la chaîne des ventes : "Les campagnes d'e-mails attiraient des utilisateurs sur la page d'inscription à la newsletter, mais une grande proportion de ces sessions ne débouchaient pas sur une commande", explique Laura Cavanaugh, Data Analytics Manager chez The Motley Fool.

Pour améliorer son taux de conversion, l'équipe a décidé d'essayer une nouvelle méthode, déjà intégrée dans Analytics 360 : le test du site Web via la solution Optimize 360, qui fait partie de la suite Google Analytics 360.

Un processus de test optimisé

"La page d'inscription à la newsletter constitue le dernier point de contact de l'entonnoir de conversion avant que nos prospects deviennent membres. Nous savions donc qu'une petite victoire à ce niveau aurait un impact commercial important. Nous avons commencé à imaginer de nouvelles méthodes pour permettre à nos clients de s'abonner le plus simplement et le plus facilement possible", explique Laura Cavanaugh.

Optimize 360 aide précisément les entreprises à tester et à améliorer ce type d'expérience utilisateur.

L'équipe de The Motley Fool a commencé par repenser les éléments de conception les plus simples de sa page de commande, puis elle a cherché à apporter d'autres améliorations. Par exemple, elle s'est posé les questions suivantes : est-ce que davantage de visiteurs s'inscriraient à la newsletter si le bouton de commande était plus visible sur la page ? Et si certains champs du formulaire étaient réorganisés ou supprimés ? Ou encore, si la page de commande était totalement remaniée ?

"La possibilité d'utiliser nos données Analytics 360 existantes sur une plate-forme de test a constitué un énorme avantage pour notre équipe. Nous obtenons une précision de 99 % du suivi des événements côté serveur pour des statistiques clés, comme les prospects et les commandes. Ce chiffre est bien meilleur qu'avec toute autre source".

Laura Cavanaugh
Data Analytics Manager,
The Motley Fool

Après avoir utilisé Optimize 360 pour tester une nouvelle variante de sa page de commande, l'équipe de The Motley Fool a dû définir l'objectif du test : augmenter le nombre d'inscriptions à la newsletter. Grâce à l'intégration native d'Optimize 360 dans Analytics 360, l'équipe de The Motley Fool a pu facilement sélectionner l'objectif qui mesurait déjà les abonnements sur son site Web via Analytics 360.

"La possibilité d'utiliser nos données Analytics 360 existantes sur une plate-forme de test a constitué un énorme avantage pour notre équipe. Nous obtenons une précision de 99 % du suivi des événements côté serveur pour des statistiques clés, comme les prospects et les commandes. Ce chiffre est bien meilleur qu'avec toute autre source", précise Laura Cavanaugh.

Pour réaliser le test, l'équipe de The Motley Fool a simplement désigné la page du site sur laquelle elle souhaitait tester la nouvelle variante, puis la solution Optimize 360 s'est chargée du reste, en réorientant les utilisateurs vers la variante ou la page d'origine.

Selon Laura Cavanaugh, Optimize 360 a permis dès le début de gagner un temps précieux et d'économiser des ressources. Auparavant, pour effectuer un test, il fallait envoyer une demande officielle pour que l'équipe de conception réserve du temps et coordonner l'opération avec les autres équipes. Deux ou trois jours ouvrés étaient donc nécessaires pour tout organiser. "Désormais, l'un de nos responsables marketing peut configurer un test du début à la fin en moins de 10 minutes", explique-t-elle.

Des résultats à la hauteur

Les résultats des premiers tests effectués via Optimize 360 ont été clairs et probants.

"Après un premier test sur 33 jours, nous avons obtenu une augmentation de 26 % du taux de conversion", affirme Laura Cavanaugh.

Ces chiffres ont incité l'équipe de The Motley Fool à tester de nouveaux éléments pour différents segments d'audience (par exemple, de meilleures pages de destination pour les nouveaux prospects et des expériences personnalisées pour les clients fidèles). En combinant Analytics 360 et Optimize 360, elle dispose d'un aperçu plus complet de l'impact commercial de chacune des modifications effectuées.

"La solution Optimize 360 nous a été très utile, car elle nous a permis d'identifier les meilleures variantes de pages de destination pour obtenir des résultats commerciaux positifs, mais aussi d'économiser beaucoup de temps et de ressources tout au long du processus", déclare Laura Cavanaugh.

"En plus, nous n'avons jamais été capables de nous perfectionner aussi rapidement", conclut-elle.

À propos de la suite Google Analytics 360

La suite Google Analytics 360 offre des outils d'analyse performants et intégrés, destinés aux plus grandes entreprises. Mesurez et améliorez l'impact de votre action marketing sur tous les types d'écran et canaux, et à chaque moment du parcours client. Facile à utiliser, cette solution permet à quiconque d'accéder aux données afin d'identifier et de partager facilement les "moments de découverte". Grâce à la suite Google Analytics 360, allez au-delà des statistiques afin d'obtenir des retombées plus rapides.

Pour plus d'informations, consultez le site g.co/360suite.