

Alors que 2020 a été une année difficile pour la plupart des entreprises, Babbel a obtenu :

+200 %

d'abonnés européens en un an +100 %

d'augmentation des revenus aux États-Unis en un an +25 %

d'augmentation de l'engagement des utilisateurs





Sur une échelle de zéro à cent, nous sommes aujourd'hui à 20 concernant tout ce que nous voudrions faire [en termes de personnalisation]. En fin de compte, c'est là que résident la motivation et le succès de l'engagement de l'utilisateur... [et] chacun a son propre parcours d'apprentissage des langues. Notre mission est d'aider chaque apprenant. Tous ceux qui utilisent Babbel ont un objectif à atteindre. Nous ne sommes que le moyen d'y parvenir."

- Nina Pollex, Directrice CRM, Babbel



Le Business

L'app d'apprentissage des langues Babbel est basée à Berlin. Elle existe depuis 2007. L'entreprise leader du marché propose à ses clients des formules d'abonnement d'un mois, trois mois, six mois ou un an. L'app a connu une croissance à trois chiffres pendant la COVID-19 et l'activité d'apprentissage sur l'app a doublé à en mars 2020. Emarsys l'a accompagnée dans la réorientation de ses activités marketing pour aller au-delà de l'envoi d'email, en consacrant des ressources au marketing mobile personnalisé.

Le défi

D'une manière générale, la marque a dû continuer à innover pour rester compétitive face aux acteurs du marché plus petits et plus agiles. En plus de se concentrer sur le live-tutoring et de rendre l'app gratuite pour les étudiants, Babbel devait renforcer la personnalisation de son app. L'objectif était de créer un parcours d'achat plus rapide et plus facile pour les personnes les plus susceptibles de faire un achat immédiat, tout en proposant des suggestions et des cours utiles à celles qui hésitent.

Le résultat

Le principal canal de communication de Babbel était l'email; en investissant dans le mobile, et en personnalisant les messages dans l'app avec des notifications push, l'entreprise a obtenu un taux de conversion 50 % plus important que celui issu des emails grâce à la personnalisation des messages inapp et aux notifications push. Après avoir intégré la personnalisation dans l'app Babbel, a vu la notoriété de la marque s'améliorer, le nombre d'abonnés augmenter et l'engagement se renforcer.

La solution

Grâce à la plateforme d'engagement client Emarsys, Babbel a pu développer des programmes permettant d'obtenir des informations sur ses clients, comme leur degré d'intention d'apprendre une nouvelle langue. Elle a pu identifier et segmenter les apprenants selon qu'ils ont un degré d'intention élevé, moyen ou faible, afin de rationaliser l'engagement personnalisé au bon moment.

Babbel a également pu :

 Fournir une personnalisation centrée client, indépendante des canaux, pour communiquer avec les apprenants sur les services

- d'abonnement, l'achèvement du cours, les prochaines étapes et les supports de formation recommandés, de leur parcours d'onboarding à l'achèvement du cours
- Envoyer des messages mobiles in-app et des notifications push en temps réel pour les rappels d'apprentissage, le temps restant sur les cours et les nouveaux cours tels que les podcasts et les articles
- Atteindre un taux de conversion de 50 % supérieuren utilisant les notifications push et les e-mails ensemble, par rapport au seul email
- Obtenir des informations sur les clients grâce aux données comportementales pour comprendre le parcours d'un client qui apprend une nouvelle langue



Les résultats

En investissant dans le mobile, Babbel a vu sa croissance progresser d'une année sur l'autre, en particulier sur le marché américain, qui était son principal marché. Les notifications push et les messages mobiles ont également permis d'obtenir un meilleur taux de conversion par rapport à l'email, qui était jusque-là la méthode de communication privilégiée de l'entreprise. L'engagement a également été renforcé dans les segments clés.

- Une croissance de 200 % du nombre d'abonnés européens en mars et avril 2020 par rapport à l'année précédente
- Une augmentation des revenus de 100 % en un an sur le marché américain
- Un taux de conversion issu des notifications push 50 % plus important que le taux de conversion issu unquement des emails
- Une augmentation de l'engagement des utilisateurs de 25 %

L'objectif, à terme, est de créer une expérience client homogène sur toutes les plateformes et tous les appareils (web, bureau, email et mobile), entièrement optimisée en fonction des préférences clients, des programmes ou des cours suivis, etc.





