

Un simple changement apporté à l'application *Vox Media – The Highlight* a augmenté les conversions de 80 %

Client : *Vox Media – The Highlight*

Secteur : Médias

Vox Media – The Highlight nous a confié l'optimisation des inscriptions et des connexions sur son application. En travaillant ensemble, nous avons simplifié le processus d'intégration grâce à un test A/B de validation de principe qui a permis d'augmenter considérablement le taux de conversion de 80 %.

Opportunité

Le modèle économique de *Vox Media – The Highlight* a considérablement évolué. Passant d'un média traditionnel à une plateforme éditoriale numérique immersive, *The Highlight* génère désormais des revenus significatifs en ligne.

Cependant, les revenus publicitaires numériques ont eu tendance à baisser au fil du temps, et *Vox Media – The Highlight* devait optimiser cette tendance rapidement.

La priorité était d'augmenter le pourcentage de visiteurs « connus » sur le site web, c'est-à-dire les visiteurs inscrits et connectés. En effet, une grande partie des lecteurs consultaient *The Highlight* plusieurs fois par jour, sur différents appareils. Sans connexion (ni même inscription), *Vox Media* ne pouvait pas regrouper ces sessions.

S'ils parvenaient à résoudre ce problème, ils pourraient mieux comprendre leurs utilisateurs et utiliser ces informations pour générer des revenus publicitaires plus élevés.

C'est pourquoi ils ont fait appel à *Becomes Perfect*. Sur recommandation de l'équipe de croissance de Facebook, le directeur numérique de *Vox Media – The Highlight* a engagé *Becomes Perfect* pour collaborer étroitement avec leurs équipes produit et data science.

Solution

Lorsque nous démarrons un nouveau projet, nous veillons à ce que la première expérience soit simple.

Cela nous permet de démontrer le processus d'expérimentation et d'identifier rapidement les goulots d'étranglement ou les problèmes avant de construire des solutions plus complexes.

C'est pourquoi notre premier test A/B pour *Vox Media – The Highlight* était si simple.

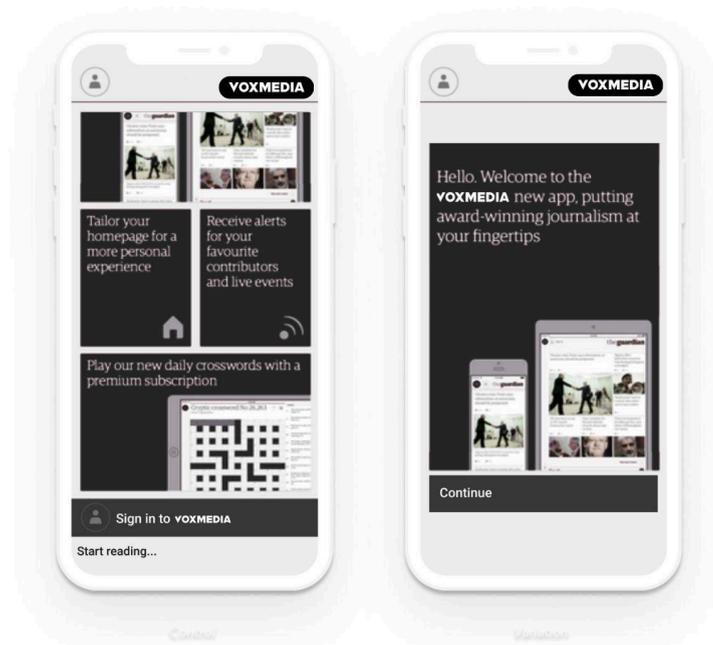
Nous avons observé des tests d'utilisabilité dans les laboratoires de recherche et avons constaté que les utilisateurs de l'application n'étaient pas conscients des avantages de la création d'un compte ou de la connexion s'ils en possédaient déjà un. En réalité, le processus d'intégration existant facilitait presque trop l'accès au contenu.

Au bas du premier écran du processus d'intégration se trouvaient deux appels à l'action : « Connectez-vous à *The Highlight* » et le bien plus attrayant « Commencer à lire... ». Non seulement l'option « Se connecter » ne semblait pas s'adresser aux nouveaux utilisateurs, mais elle ne démontrait pas clairement l'intérêt d'être connecté aux utilisateurs existants.

Nous avons donc apporté une modification simple à la page. En supprimant plusieurs panneaux bleus et l'appel à l'action « Commencer la lecture... », la seule option pour les utilisateurs était d'appuyer sur le bouton « Continuer ».

Cela les a redirigés vers un écran où ils pouvaient facilement se connecter avec Facebook ou Google, et découvrir les raisons pour lesquelles ils devaient se connecter ou créer un compte. (C'était le même écran que celui qu'ils voyaient en appuyant sur « Se connecter à *The Highlight* » sur la télécommande.)

S'ils voulaient continuer sans se connecter, ils le pouvaient toujours, mais ce n'était plus une option privilégiée.



Résultat

Cette seule expérience a permis d'augmenter les inscriptions et les connexions de **80 %** .

Il est bien sûr très rare de constater une telle amélioration, en particulier sur un produit mature, et encore plus lors du premier test A/B dans un nouveau programme d'expérimentation.

Le succès de cette expérience et du programme dans son ensemble a donné lieu à de nombreux projets pour *Vox Media – The Highlight* et *Becomes Perfect*. Ensemble, nous avons optimisé le site web et l'application pour augmenter les inscriptions, l'engagement des lecteurs et même les premiers concepts du modèle de soutien volontaire (qui génère désormais plus de revenus que la publicité).

+80 %

Augmentation des inscriptions et des connexions