

D'un projet ponctuel à un programme d'expérimentation continu impliquant plusieurs équipes

Client : *The Independent* (digital-only)

Industrie : Médias

The Independent (digital-only) nous a initialement confié la réalisation de plus de 40 concepts expérimentaux visant à générer des résultats dans le domaine des acquisitions. Cependant, face aux premiers succès, nous avons finalement été retenus pour mener deux programmes d'expérimentation distincts et à grande échelle à l'échelle de l'entreprise, obtenant ainsi des résultats exceptionnels.

Opportunité

The Independent (digital-only) évolue dans un paysage médiatique numérique extrêmement concurrentiel et fragmenté. Son rôle de fournisseur d'informations fiables, complètes et non partisans est compromis par plusieurs pressions externes, les réseaux sociaux et autres médias émergents, comme les services de streaming, occupant une part toujours croissante de l'« économie de l'attention ».

Afin de garder une longueur d'avance sur la concurrence, le contenu de qualité de The Independent (digital-only) doit être complété par une expérience utilisateur de haute qualité et une stratégie numérique avisée.

The Independent (digital-only) a donc lancé un défi à plusieurs agences CRO : constituer un backlog de plus de 40 expériences à fort impact en moins de 8 semaines, ce qui pourrait orienter leur feuille de route d'expérimentation pour l'acquisition de nouveaux clients.

En fin de compte, après un processus de sélection rigoureux, notre expertise et notre dynamisme ont convaincu les principaux décideurs de The Independent (digital-only) que nous pouvions offrir le meilleur retour sur investissement.

Réussir au-delà d'un arriéré d'expériences

Cette tâche a nécessité une approche différente de notre processus habituel chez Becomes Perfect, qui consiste à tirer les meilleures conclusions des données expérimentales et à miser sur les premières réussites pour élaborer des feuilles de route expérimentales à plus fort impact. Néanmoins, nous avons abordé ce défi avec enthousiasme et avons rapidement été fascinés par l'opportunité de comprendre et de faire progresser l'optimisation du taux de conversion dans les médias d'information.

Nous avons commencé par un plan de recherche et d'analyse approfondi, combinant plusieurs sources de données : résultats d'expériences historiques, entretiens, conclusions d'ergonomie, analyses, cartes thermiques et recherches externes. Cela nous a permis de nous appuyer sur les données pour comprendre et prioriser les motivations, les obstacles, les domaines et les publics les plus importants de The Independent (digital-only).

Nous avons collecté ces données lors de multiples séances d'idéation, générant des hypothèses et des thèmes d'expérimentation sur mesure, les plus pertinents pour le public et la proposition de valeur de The Independent (digital-only). Ces informations solides ont donné naissance à une multitude d'idées d'expérimentation. En travaillant en étroite collaboration avec nos experts internes en conception UX pour générer des concepts et des implémentations affinées de manière itérative, nous avons rapidement pu enrichir la feuille de route demandée avec des expérimentations à fort impact, basées sur les données.

Un peu moins de six semaines après le lancement du projet, nous avons livré la première série de 22 expériences, suivie une semaine plus tard par une deuxième session où les 21 autres expériences ont été présentées. Les équipes présentes ont été très impliquées et ont fourni un contexte précieux et des

informations complémentaires qui nous ont aidés à sélectionner et à prioriser les concepts d'expériences prêts à être mis en œuvre rapidement.

Parallèlement à la réalisation des expériences, nous avons organisé plusieurs présentations et formations avec l'équipe élargie de The Independent (digital-only), au cours desquelles nous avons abordé un large éventail de sujets sur la conduite de programmes d'expérimentation CRO stratégiques. Nous avons capitalisé sur leur expérience en matière d'expérimentation en leur enseignant les approches les plus évolutives et fiables que nous avons développées au cours de nos plus de dix années d'expérience dans la conduite de programmes CRO avancés.

Une séance de synthèse a été organisée la semaine 8, au cours de laquelle nous avons présenté les concepts finalisés, ainsi qu'un guide pratique pour une expérimentation efficace. The Independent (digital-only) a ensuite commencé à diffuser les expériences recommandées, et le potentiel de retour sur investissement est rapidement devenu évident après une série de premiers succès.

Exécution d'un programme d'expérimentation inter-équipes

Une combinaison de ressources limitées consacrées à l'expérimentation lors de l'acquisition de The Independent (digital-only) et la force de notre collaboration initiale ont conduit à l'extension d'un projet « unique » à un programme CRO complet.

Au cours des six premiers mois du programme, nous avons enregistré une augmentation impressionnante de 28 % de notre indicateur clé de performance (KPI) d'inscription à l'essai. Nous avons constaté des impacts significatifs grâce à des expériences simples visant à simplifier le parcours utilisateur, à accroître la pertinence et à améliorer la présentation de l'offre de The Independent (digital-only). Nous avons également introduit une forme de personnalisation simple pour les utilisateurs récurrents, ce qui s'est avéré être notre principal atout, ouvrant la voie à une personnalisation plus poussée à l'avenir.

L'équipe d'acquisition de The Independent (digital-only) a fait un excellent travail en vantant le succès du programme et en encourageant l'expérimentation au sein de l'entreprise. L'intérêt et la confiance croissants pour l'expérimentation nous ont permis de mener des expériences plus audacieuses et cruciales pour l'entreprise, afin d'éclairer les décisions stratégiques clés concernant les produits et les prix.

En fin de compte, cet excellent taux de réussite, la richesse des connaissances accumulées et la maturation de leur culture d'expérimentation ont depuis conduit The Independent (digital-only) à prolonger le programme d'acquisition de Becomes Perfect pour une année supplémentaire.

De plus, ce succès nous a permis d'entamer une nouvelle collaboration avec l'équipe « Engagement » de The Independent (digital-only). Cette équipe dispose d'un ensemble d'indicateurs clés de performance (KPI) totalement différent, axés sur l'augmentation de la consommation de contenu et du nombre de jours d'activité sur le site web de The Independent (digital-only) parmi les clients existants. Cela nous a permis de développer une compréhension complète de leurs clients, de la conversion de prospects aux essais gratuits, en passant par le cycle de vie client, de l'engagement au renouvellement.

"The team at Conversion really understand our business needs and challenges. Their client service is exceptional, but most importantly they deliver results."



Victoria Mead
Head of Subscriptions



INDEPENDENT

> « L'équipe de Becomes Perfect comprend parfaitement nos besoins et nos défis commerciaux. Leur service client est exceptionnel, mais surtout, ils obtiennent des résultats. »

>

> *Victoria Mead*

> Responsable des abonnements

Augmenter le taux de réussite grâce aux informations comportementales de Neurolab

À l'automne 2021, nous avons eu une nouvelle occasion d'approfondir notre compréhension des clients potentiels et existants de *The Independent* (digital-only). Cette opportunité s'est présentée avec *NeuroLabs*, notre produit dédié aux sciences du comportement, qui vise à dépasser les méthodes de recherche conventionnelles en rassemblant des données d'entretiens avec les utilisateurs, en analysant les expressions faciales et en construisant des « personas » scientifiquement validés. Cette approche a enrichi notre compréhension, générant une vague de concepts et d'orientations expérimentaux innovants qui renforceront les promesses du programme pour l'année à venir.

Dans l'ensemble, nous nous sentons privilégiés d'avoir eu l'opportunité de travailler au sein d'une industrie aussi fascinante et importante, et aux côtés d'une équipe de collaborateurs aussi assidus et ouverts d'esprit, qui ont contribué à faire de notre travail avec *The Independent* (digital-only) un tel succès.

À l'heure actuelle, nous poursuivons notre collaboration fructueuse avec *The Independent* (digital-only) et nous attendons avec impatience une nouvelle année d'expérimentation de plus en plus audacieuse et percutante.

50 %

Taux de victoire

5x

Taille initiale du projet