

piano

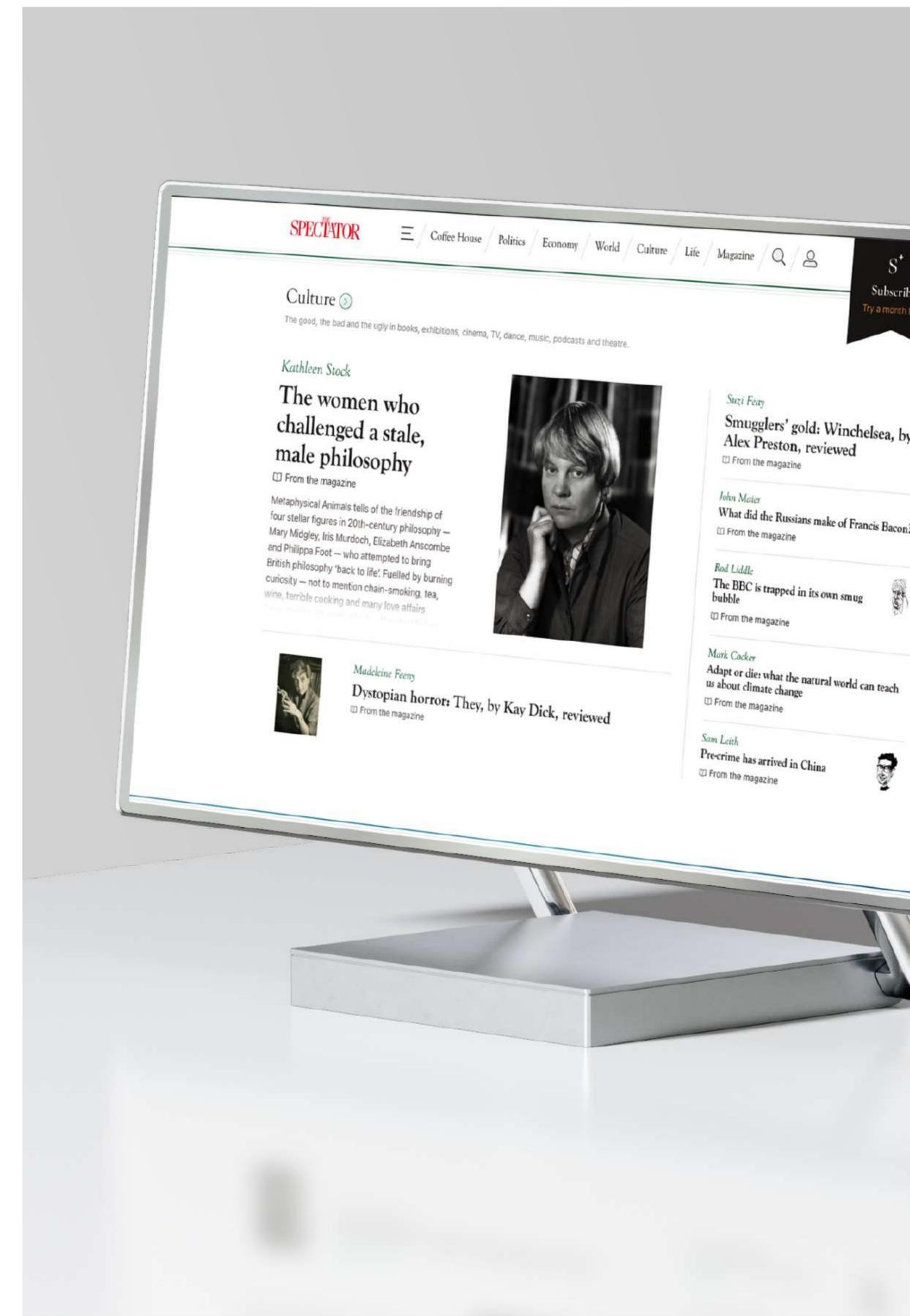
THE
SPECTATOR

Cómo la estrategia digital de usuario primero del espectador extendió su marca centenaria y aumentó los ingresos por suscripción

The Spectator es una revista semanal británica que cubre temas de política, cultura y asuntos geopolíticos, la cual comenzó a producir contenido en 1828 y ahora se considera la revista semanal más antigua del mundo. La publicación tiene la tradición histórica de crear contenido realmente significativo, esclarecedor y atractivo, que sigue siendo su principal filosofía hasta la fecha.

Durante mucho tiempo, la revista se ha distribuido en formato impreso en todo el Reino Unido y posteriormente se introdujo la distribución online para el Reino Unido, Australia y los Estados Unidos. Pero en 2016, reforzaron su "metered paywall", reduciendo la cantidad de contenido que estaba disponible de forma gratuita. A día de hoy, ofrecen al mes algunos artículos gratuitos antes de invitar a los usuarios a que se suscriban y accedan a más contenido de alta calidad.

En 2019, Tom Morgan se unió a The Spectator como Director de Digital. Bajo la dirección de Tom, The Spectator creó una intersección única que optimizó el proceso creativo, el marketing del negocio y la tecnología utilizada con el fin de que el usuario final disfrutara de una mejor experiencia en la parte frontal del sitio web.



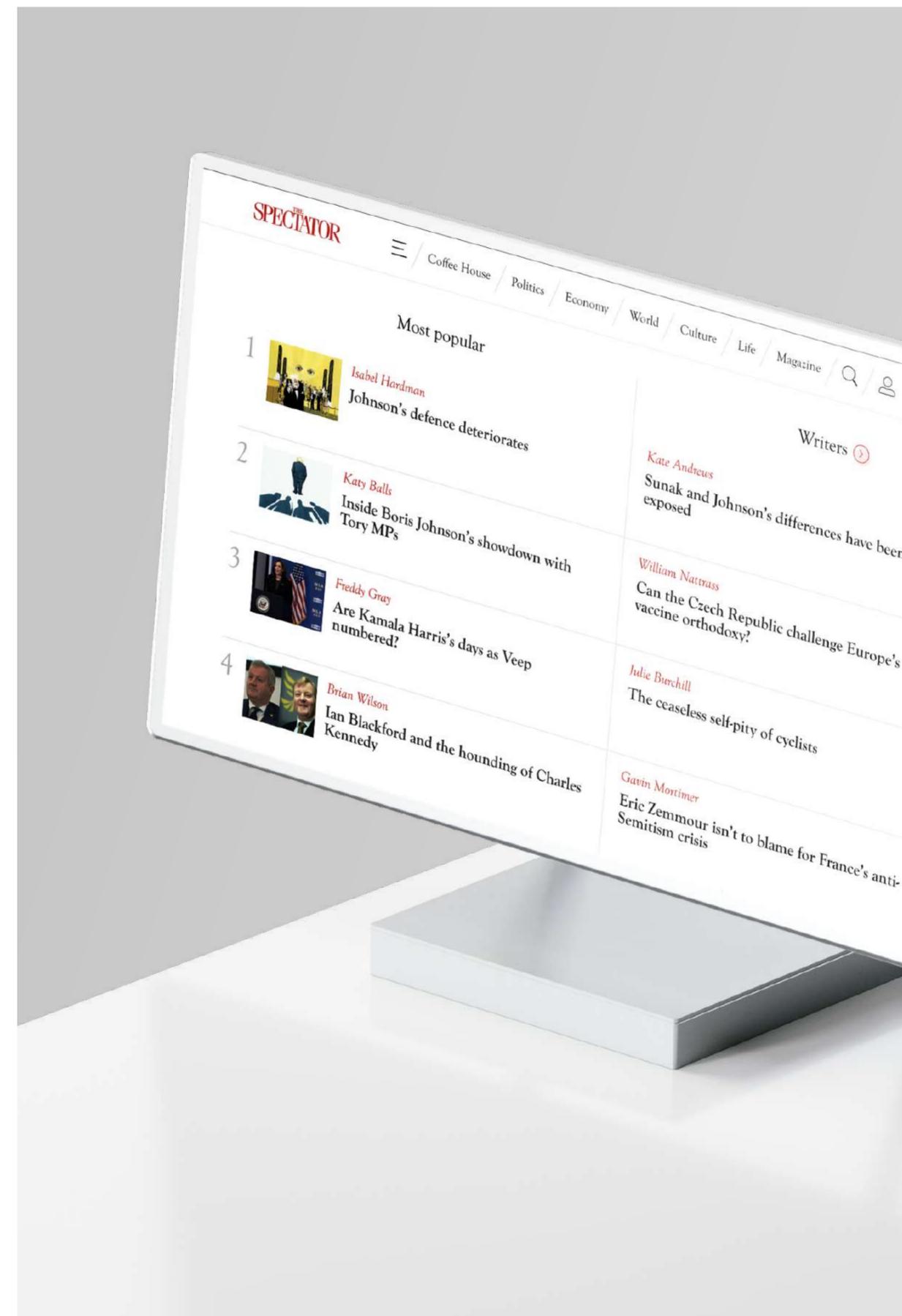
“Con nosotros, cualquier tipo de nueva tecnología siempre se establecerá acorde a la manera en que trabajamos y los enfoques y procesos que se remontan a mucho tiempo atrás”, dice Tom Morgan, Director de Digital en The Spectator. “Algo que no creo que haya cambiado entre 1828 y ahora es el concepto de familia. Desde nosotros, como revista, hasta los usuarios digitales que tenemos hoy, entendemos esa idea ”.

Comprenda el recorrido de los clientes a través del prisma de los funnels de suscripción

Para optimizar sus experiencias digitales, The Spectator comenzó centrándose en los aspectos básicos relacionados con la entrega de contenido de calidad a su audiencia. El equipo digital creó un plan que describía todos los pasos potenciales a lo largo del recorrido del cliente en su sitio web. A partir de ahí, decidieron limitarse a trabajar en tres áreas clave para enfocar sus esfuerzos de optimización:

1. El camino al paywall
2. Experiencias de registro
3. Compromiso con el contenido

Para ayudar a optimizar la ruta al paywall, The Spectator redujo la cantidad de anuncios programáticos que aparecían en las páginas web para mejorar la experiencia de lectura de los usuarios. Adoptaron un enfoque de "menos es más" para los anuncios en el sitio, reservando espacio solo para los anuncios de mayor calidad que aportarían valor a los usuarios, al tiempo que mejoraron la legibilidad del contenido.



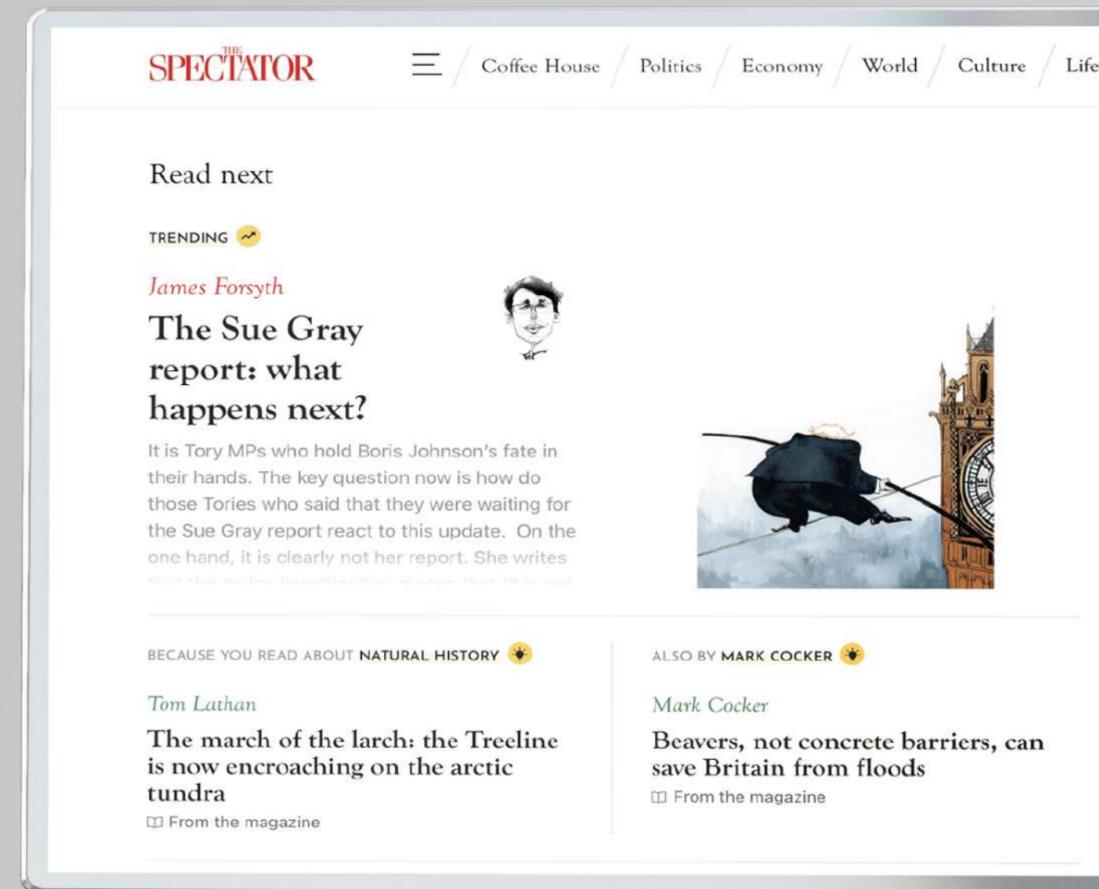
Cree un producto realmente bueno que a la gente le encante

The Spectator ha estado ocupado mejorando su experiencia digital. Revisaron su flujo de pago, redujeron el número de campos de pago, integraron todas las opciones de pago comunes y crearon opciones de inicio de sesión, cierre de sesión y registro en un solo flujo.

La tecnología utilizada para volver a desarrollar la experiencia fue impulsada por Piano. Una vez implementado Piano, pudieron revisar todo el proceso de pago en tan sólo seis semanas, mucho menos tiempo comparado con los seis meses que les llevó crear su flujo de pago anterior. El tiempo de finalización de la compra se redujo de 90 segundos a 30 segundos. A los usuarios les encantó que el tiempo de respuesta fuese más rápido y, como resultado, las tasas de conversión se dispararon a nuevos máximos. Fue una victoria temprana que validó su enfoque en los conceptos básicos y resultó en un aumento dramático en las ganancias de conversión y la satisfacción del cliente.

"Ahora que implementamos Piano, podemos ofrecer experiencias de pago mucho más personalizadas y más rápidas", dice Morgan. "Podemos convertir más rápido, podemos personalizar mejor y, en última instancia, podemos crear una mejor experiencia para nuestros clientes a lo largo del camino".

Además, el equipo digital de The Spectator se esforzó por "convertirse en sus usuarios", e intentaron imaginarse a sus clientes y crear experiencias que los atrajeran. Llevaron a cabo varios talleres para los usuarios en el sitio y descubrieron que los usuarios apreciaban más la filosofía editorial de la revista. Estos conocimientos dieron forma a la manera en que se revisó el sitio web para maximizar el valor de la experiencia de suscripción.



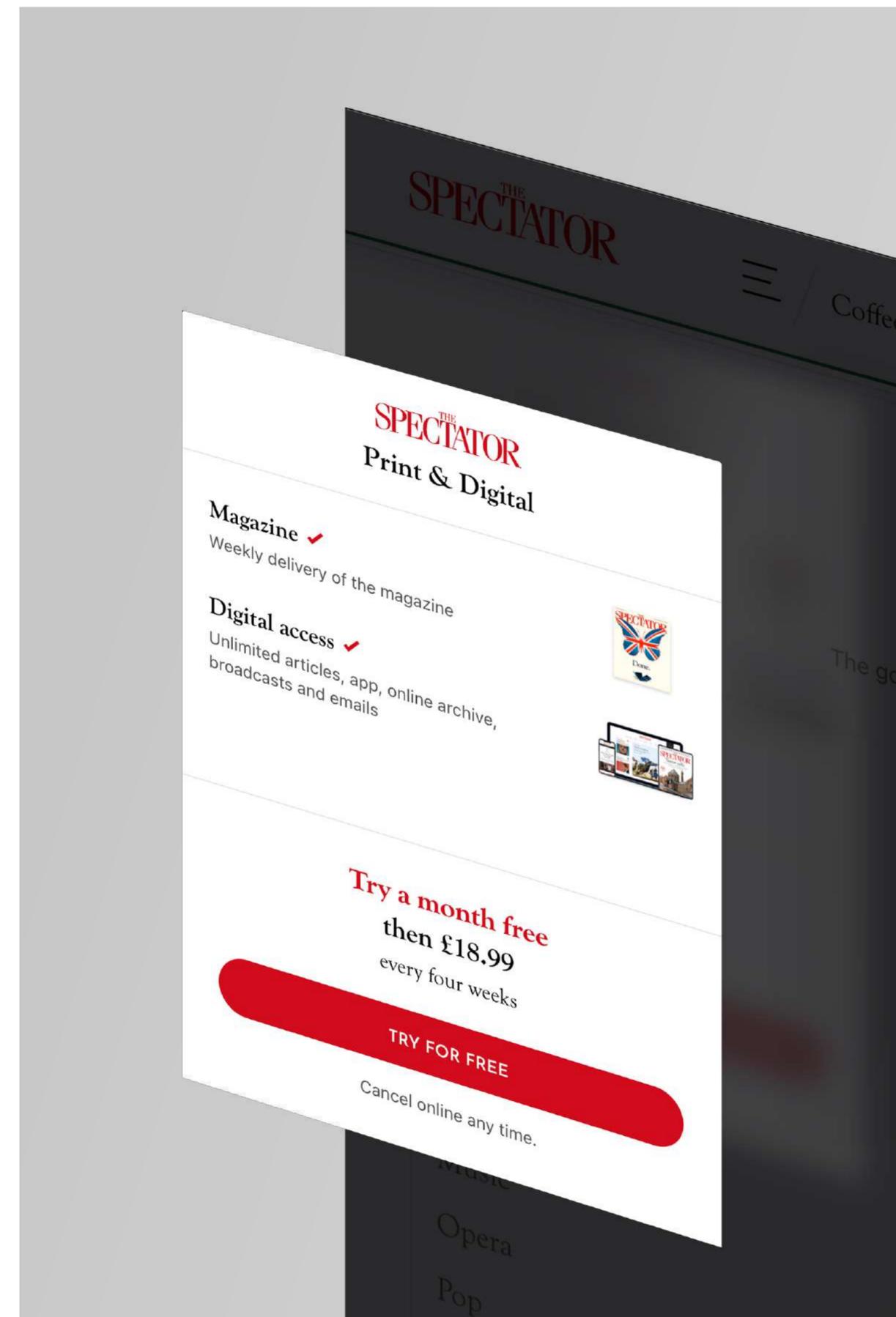
Haga crecer el sentido de lealtad y membresía

Con la identidad de marca consolidada y una experiencia de sitio web mejorada, preparada para ser implementada, era hora de que The Spectator aplicara los conocimientos de los clientes a la actividad del sitio en tiempo real.

"Una vez que tengamos todos estos conocimientos, debemos utilizarlos y traducirlos en el producto", dice Tom Morgan. "Aprendemos de lo que sabemos sobre nuestros usuarios y sobre nuestros productos impresos, y ese aprendizaje lo unimos para crear experiencias digitales que sean visualmente atractivas pero que aporten sentido del humor, un toque desenfadado y el disfrute que obtienen los usuarios de la revista. "

Piano proporcionó plantillas y segmentos listos para usar que permitieron al equipo digital de The Spectator crear experiencias del usuario a una gran velocidad, esto hizo crecer con éxito la parte digital del negocio. El factor más importante al seleccionar Piano fue la flexibilidad de la herramienta y su capacidad para crecer con el negocio.

"Confiamos en la plataforma Piano porque es potente y flexible, por lo que podemos reaccionar, mejorar y probar la experiencia de nuestros clientes de inmediato", dice Tom Morgan.



Logre nuevos máximos de suscripción

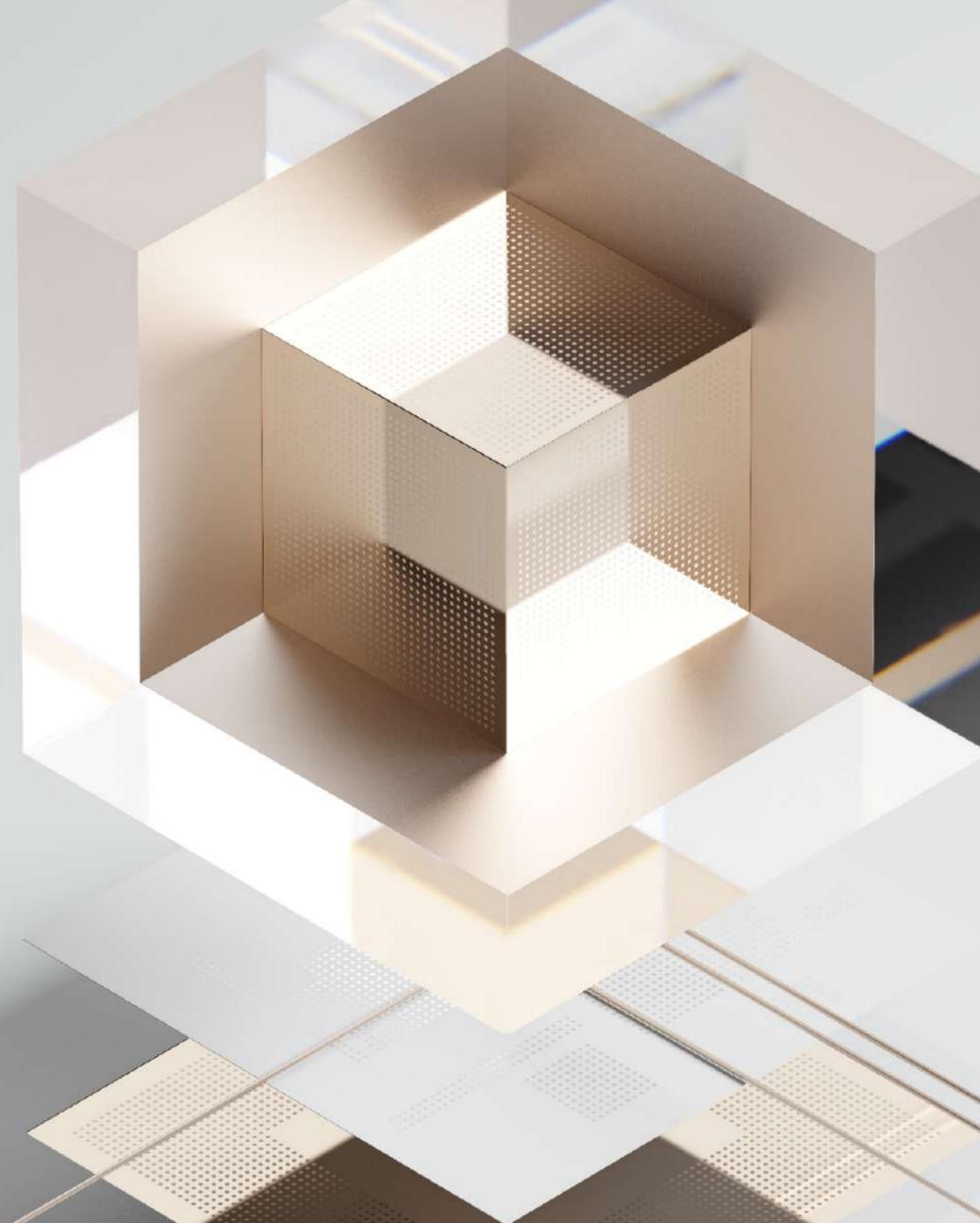
Durante un período de tres meses, las conversiones en The Spectator se duplicaron y la cantidad de usuarios expuestos a su sitio continuó aumentando. Además, al utilizar la solución "end-to-end" de Piano para las suscripciones, el equipo de publicación ahorró mucho tiempo y recursos en la administración del sitio web.

"Soy inflexible en tratar de hacer que una mayor parte del negocio se concentre en Piano", dice Morgan. "Piano nos libera de mucho estrés y tiene el beneficio adicional de ahorrar dinero, ya que no gastaremos tiempo en mantener integraciones con otros sistemas".

Ahora, The Spectator se encuentra en una mejor posición para personalizar aún más su experiencia para los usuarios, lo que habría sido significativamente más complejo con una solución construida internamente. Al segmentar su audiencia, pueden mostrar ofertas adaptadas al estado de la suscripción.

"Nuestra oferta de suscripción digital es mucho más que web. Son correos electrónicos, podcasts, eventos, incluso es una apreciación continua de la impresión. The Spectator es una experiencia altamente omnicanal ", dice Tom Morgan. "Planeamos utilizar Piano no solo como una plataforma tecnológica, sino para continuar optimizando la experiencia completa para nuestros lectores, mejorando la experiencia de los clientes y para ayudar a impulsar ese compromiso entre canales".





ABOUT PIANO

Piano helps organizations understand and influence customer behavior by putting the power of insights and logic into the hands of their employees. The Piano Analytics and Activation Platform measures thousands of customer data points and acquires first-party data to more deeply engage users and then serve relevant content and experiences based on their unique behaviors and profiles. Using this powerful end-to-end platform, Piano's clients have achieved more scale, engagement and revenue by expanding the lifecycle and value of every digital interaction.

Learn more by reaching out
to hello@piano.io