

Experience fortalece el engagement con SMS

Caso de éxito:
Test A/B

3

variaciones distintas

+50%

de los clics en el CTA

Experience ofrece a los fans las mejores experiencias de eventos en directo mediante la venta flexible de entradas.

Para eventos deportivos y de entretenimiento, los usuarios tienen acceso a todo: desde suscripciones y entradas sencillas, hasta *upgrades* a backstage a través de la plataforma móvil de Experience.

Para sus partners, Experience ofrece una fuente de ingresos adicional y su tecnología para gestionar entradas, que **está perfectamente alineada con la mentalidad de los usuarios modernos:** es móvil, social, con la capacidad de **personalizar los eventos para que encajen impecablemente con sus gustos.**

RETO

Dedicarse a los eventos en directo significa que las temporadas oscilan. Por lo tanto, ¿cómo puedes mantener el engagement de los usuarios durante los periodos más lentos cuando puede que las entradas no estén disponibles todavía?

Esta pregunta se convirtió en el foco principal de la 'estrategia de temporada baja' de Experience.

Cuando los usuarios buscasen eventos para los que no se estuviesen vendiendo todavía entradas, se les animaría a optar por alertas a través de SMS para seguir recibiendo actualizaciones sobre su disponibilidad.

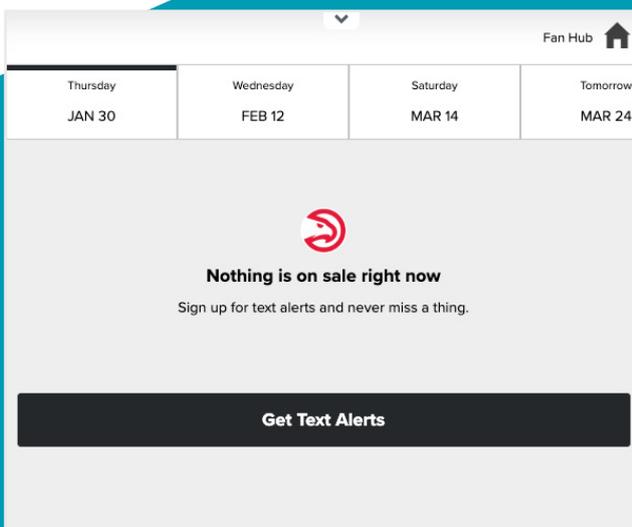
Para Experience, los SMS eran uno de los mayores motores para el marketing directo – ¡y era notablemente eficaz para volver a traer a los usuarios a la plataforma! Por esta razón, decidieron testear el mensaje de esta llamada a la acción con el objetivo

de aumentar los registros por SMS y para entender mejor qué motivaba a los usuarios a realizar esta acción.

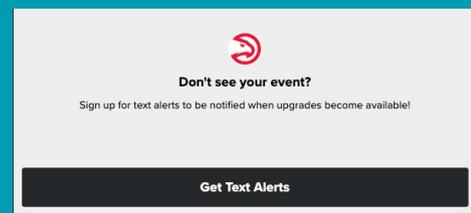
HIPÓTESIS

El equipo de producto de Experience habló con sus compañeros en Customer Success para conocer mejor las preferencias y el feedback de los fans. Empleando estos insights, **desarrollaron tres variaciones distintas para mostrar el texto del CTA** en las páginas de las versiones móviles.

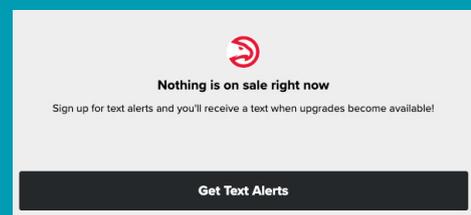
AB Tasty logró implementar este test de lado del cliente utilizando un WebView. Un WebView es cuando un navegador está integrado en una aplicación nativa, para mostrar el contenido de una página web. (En este caso, la página de Experience estaba integrada en la aplicación de uno de sus partners.)



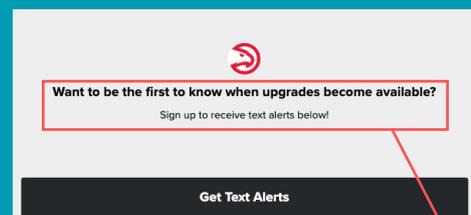
Versión original



Variación 1



Variación 2



Variación 3

Variación ganadora

RESULTADOS

Al final, la variación 3 fue la versión ganadora, con **un aumento del 50% de los clics en el CTA.**

Mientras que las demás versiones presentaban primero una actualización sobre la situación (explicando que las entradas no estaban disponibles todavía), tan solo **la variación 3 ofrecía la solución en la cabecera principal.**

Esto demuestra la relevancia de evitar enterrar el incentivo debajo de otros elementos en la página.
¡Identifica las motivaciones de tus usuarios para descubrir cómo animarles a avanzar por el embudo!



LECCIÓN

Experience implementó este test aproximadamente un mes antes de la *'temporada alta'* de este evento – una época en la que, tradicionalmente, habían notado un aumento del tráfico, aunque las entradas no estuviesen todavía a la venta. Al colaborar con su equipo de Customer Success, Experience logró refinar sus mensajes basándose en el feedback de primera mano de los fans, eliminando de este modo lo que podría haber resultado ser un *'callejón sin salida'* en la experiencia de usuario.