

Comment l'enquête pop-in d'Eurosport a obtenu 5 000 réponses en moins de 2 semaines

Eurosport est le média sportif de référence en Europe. Depuis 2016, les équipes produit, web analytics et marketing numérique ont su tirer le meilleur parti de la solution AB Tasty pour affiner et mieux cibler leurs campagnes marketing. Comment ? En s'appuyant sur les capacités de personnalisation d'AB Tasty pour créer des segments basés sur les comportements on-site des internautes

Challenge

L'Australian Open, comme tous les tournois de tennis du Grand Chelem, est un énorme événement pour Eurosport. Si la couverture de l'évènement est complète - rediffusions des meilleurs moments de la journée, extraits de conférences de presse, interviews vidéos des athlètes -, la principale attraction reste toujours la diffusion en direct des matches.

Des événements de haut niveau qui s'avèrent toujours très performants en matière de trafic et de flux. Néanmoins, Eurosport souhaitait évaluer plus concrètement la qualité de sa couverture du point de vue des téléspectateurs, en utilisant ces informations pour piloter et pour affiner leur stratégie plus large de retransmission d'événements en direct.

Campaign

En utilisant le widget NPS d'AB Tasty, Eurosport a mis en place une courte campagne dans laquelle une enquête était poussée sous forme de pop-in à tous les internautes en France, au Royaume-Uni et en Italie qui visionnaient de contenus de l'Open d'Australie sur un



ordinateur. La première pop-in demandait ainsi aux utilisateurs de classer leur satisfaction à l'égard de la couverture de l'Open d'Australie sur une échelle allant de « très satisfait » à « pas du tout satisfait ». Une fois cette sélection initiale effectuée, une deuxième pop-in leur demandait alors d'expliquer leur choix par un commentaire écrit.

Results

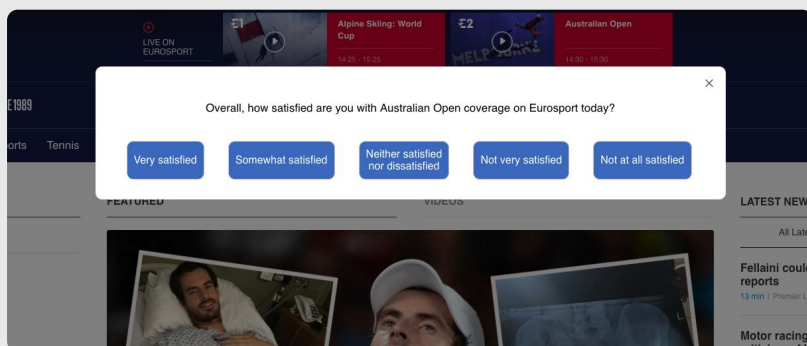
Au terme de ces deux semaines d'expérience, près de 5 000 retours écrits ont été recueillis auprès des utilisateurs. Des informations précieuses concernant les points forts de la couverture d'Eurosport et les points d'amélioration, et la manière dont ces ressentis pouvaient varier d'une région à l'autre. Quels ont été les deux facteurs clés de réussite de ce test ? Le timing et le ciblage. Eurosport a en effet adapté les pop-ins sur trois marchés différents, choisis de manière stratégique pour cette campagne, c'est-à-dire en ciblant les fans de tennis lors des pics d'audience. En clair, cibler les bonnes personnes au

bon moment. Les équipes ont effectué l'expérience au plus fort de l'audience en raison de la probabilité accrue d'obtenir des réponses.

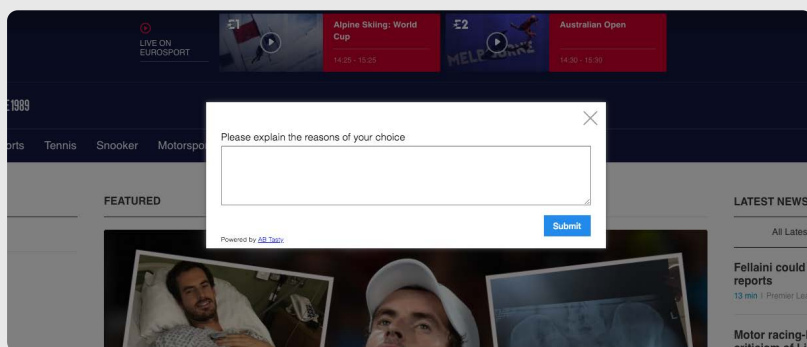
TAKEAWAY TIP

En tant que société paneuropéenne, Eurosport a su saisir l'opportunité d'obtenir une meilleure connaissance internationale de son audience grâce à une enquête effectuée lors de l'Open d'Australie de tennis. A la clé : la capacité à optimiser le taux de conversion en envoyant le bon message au bon moment à la bonne cible, en tenant compte des spécificités de chaque marché. Même si les enquêtes et / ou les pop-ins du style NPS seront toujours précieux, optimisez leur potentiel en les lançant pendant les pics d'audience ou lors d'événements importants.

Pop-In



Première Pop-In



Deuxième Pop-In