



UNE MEILLEURE COMMUNICATION ET MOINS DE FRUSTRATIONS POUR UNE EXPÉRIENCE CLIENT OPTIMISÉE



-49.9 %
en récurrence de clic



+17.4 %
de conversion par clic



Chaque année, ce sont plus de 7,5 millions de personnes qui voyagent avec Thalys ! Avec pour mission la promotion de la mobilité en Europe, Thalys dessert 27 villes et destinations et a récemment mis en place 3 « destinations vacances » dont Thalys Snow & Thalys Sun. À l'aide de la plateforme Contentsquare, Thalys peut étudier de près les performances de ses pages web. L'équipe digitale est ensuite en mesure de partager ces insights avec les autres équipes afin de proposer la meilleure expérience client.

Booster la conversion des promotions

Après une analyse dans le détail de la home page grâce au module de Données de zones, deux éléments sont ressortis. Le **taux d'exposition** des bannières promotionnelles était très bas, 10,6 %. Concernant le **taux de clic**, les résultats étaient encore plus alarmants, ne dépassant pas 1,10 %.

Afin d'accroître leur conversion, ces bannières ont été placées plus haut sur la page lors d'un A/B test. Les résultats sont sans appel : **38,7 % de taux d'exposition** et le **taux de conversion par clic a lui bondi de 2,97 % à 17,4 % !**

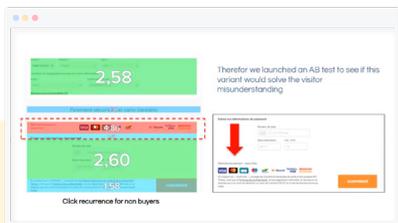


Analyse des offres promotionnelles de la home page : à l'aide du module de Données de Zones de Contentsquare.

Réduire la frustration à l'étape du paiement

Lors de la phase de paiement, l'analyse de la **récurrence de clics** a démontré que les utilisateurs cliquant sur les icônes de paiement étaient les moins susceptibles de convertir.

La plupart de ces utilisateurs pensaient devoir choisir un moyen de paiement alors que ce n'était pas nécessaire. Thalys a alors conduit un autre A/B test en déplaçant ce bloc pour clarifier le message : le **taux de clic s'est réduit de moitié, passant de 18,5 % à 9,38 %**.

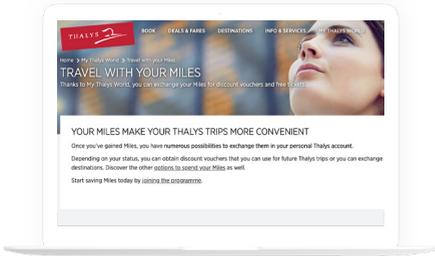


Analyse de l'étape de paiement.

Mieux communiquer sur le programme de fidélité

La page dédiée au programme de fidélité est un élément clé pour la marque, elle explique le programme, comment utiliser ses miles et comment obtenir des récompenses. L'utilisation de la plateforme Contentsquare a permis de mettre en place 3 améliorations notables :

- Clarifier le système de dépense de ses miles
- Ajouter un CTA ou lien de redirection
- Envisager la création d'une page dédiée à la boutique du programme de fidélité afin de détailler l'étendue du catalogue



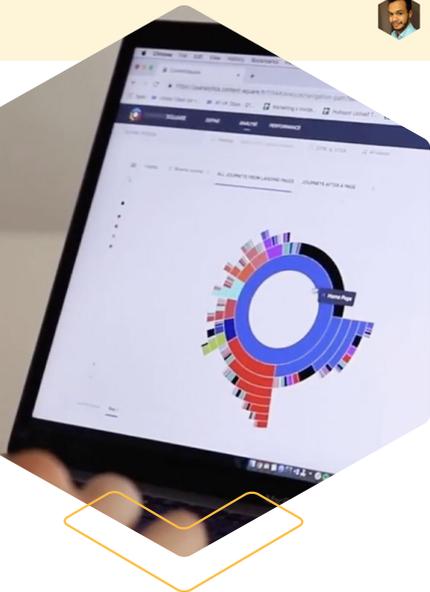
La page dédiée au programme de fidélité.



"Contentsquare nous permet d'ajuster constamment notre stratégie digitale. Nous savons quelles informations mettre sur le site, où et quand, afin de créer un parcours client sans accrocs."



Christophe Durot, Digital Performance Officer, Thaly's



À propos de Contentsquare

Contentsquare permet aux marques de créer de meilleures expériences digitales sur leurs sites web, mobile et Apps.

Notre technologie collecte des milliards de mouvements de souris et d'interactions mobile, afin d'analyser le parcours des utilisateurs, d'identifier les points de friction, de mesurer la performance des contenus (textes, images, vidéos), et de comparer l'impact des prix et la pertinence des produits. Contentsquare transforme ces données en recommandations, qui permettent aux entreprises de prioriser leurs décisions et d'augmenter leur conversion et leur chiffre d'affaires.

Pour en savoir plus, visitez [contentsquare.com](https://www.contentsquare.com)