



ANALYSER LE COMPORTEMENT DE VOS UTILISATEURS, LA CLÉ D'ADOPTION D'UN SERVICE EN LIGNE



- 19,3%
taux de rebond



+ 18,5%
de revenu



+ 29,8%
de conversion



La Poste, groupe historique français, est le premier réseau commercial de proximité en France. Faciliter les échanges, créer du lien, unifier les territoires et se placer comme maillon de la société, sont ses principales missions.

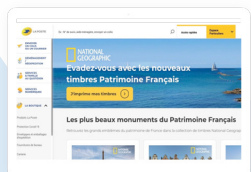
Depuis 2019, La Poste et National Geographic se sont associés pour proposer des collections inédites de timbres à imprimer chez soi via le service Mon Timbre en Ligne, un des parcours payants clés du groupe. La Poste a donc créé une page dédiée dont l'objectif était double :

- Promouvoir le service d'impression de timbre en ligne du groupe La Poste : "Mon Timbre en Ligne"
- Relayer le partenariat en mettant en avant les différentes collections

Une page qui suscite l'intérêt mais qui n'engage pas

Après avoir comparé la performance de cette landing page avec d'autres pages du site à l'aide de la plateforme Contentsquare, le résultat est sans appel : un **plus fort trafic** mais un **plus fort taux de rebond**, ainsi qu'un **plus faible scroll et taux d'activité**.

Seulement 17% des visiteurs atteignent le service Mon Timbre en Ligne quand 51% des visiteurs de la page quittent tout simplement le site. Afin de comprendre pourquoi, il a fallu creuser et regarder dans le détail les KPIs de la page.



Landing Page du partenariat La Poste et National Geographic.

Une marge de progression à différents niveaux

A l'aide du module Données de Zones de Contentsquare, l'équipe s'est intéressée à l'exposition des blocs et leur attractivité. Le partenariat intéresse mais ne convertit pas pour autant suffisamment:

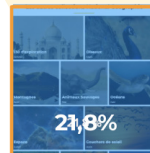
- 55% des visiteurs ne dépassent pas la ligne de flottaison,**
- 21,8% des visiteurs seulement voient la collection National Geographic,**

Enfin, le KPI récurrence de clics de la Plateforme Contentsquare permet de mettre en lumière les zones non cliquables mais malheureusement cliquées par les utilisateurs.

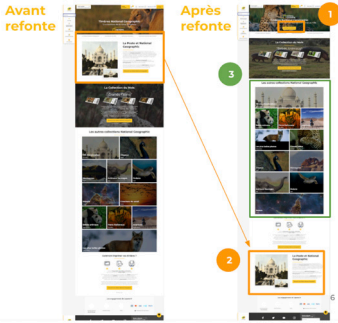
Ici des blocs peu vus et pourtant cliqués (4,6%).



ligne de flottaison



Analyse initiale du taux d'exposition sur la landing page grâce au module Données de Zones de Contentsquare.



De petites optimisations naissent...

Cette analyse de fond de la page a permis de l'optimiser de différentes manières, en cohérence avec les comportements des utilisateurs :

- ✔ **Mise en place d'un CTA** au-dessus de la ligne de flottaison
- ✔ Travail de **hiérarchisation des blocs**, en fonction de l'intérêt des visiteurs
- ✔ Au survol, indication de la date de sortie des prochaines collections, pour les collections déjà en vente, ajout d'un CTA « acheter » au survol. Le visiteur visualise plus facilement le produit et la récurrence de clic est évitée.

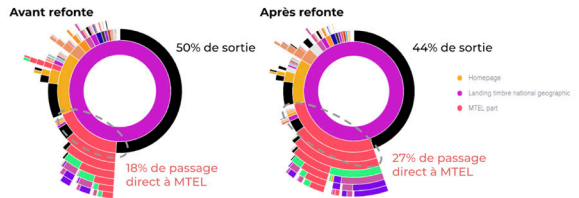
1 - Ajout d'un CTA au dessus de la ligne de flottaison

2 - Une meilleure hiérarchisation des blocs de la page en fonction de l'intérêt des visiteurs

3 - Ajout d'un CTA « acheter » au survol sur les vignettes de collections antérieures.

...de grandes améliorations !

Après cette refonte, les équipes ont pu observer **+20,2% d'atteinte du parcours Mon Timbre en Ligne et 27% de passage direct** à cette étape contre 18% avant refonte de la page. Grâce à ce monitoring précis à l'aide de la plateforme Contentsquare, les sorties du site sont réduites, l'accès au service Mon Timbre en Ligne a été facilité et les objectifs de la page sont atteints.



Grâce au Parcours de Navigation, La Poste a pu constater une augmentation du passage direct au service Mon Timbre en Ligne, suite à la refonte.

À propos de Contentsquare

Contentsquare permet aux marques de créer de meilleures expériences digitales.

Notre plateforme d'Expérience Analytics capture des milliards de données comportementales en ligne et les transforme en recommandations utilisables par tous. Les marques peuvent alors générer plus de revenu tout en renforçant la fidélité client et leur capacité d'innovation.

