

Créé
en 1987

60
collaborateurs

50 millions
d'euros
de C.A.

L'émission TV du
samedi matin la plus
regardée en France

LES CHALLENGES

- Garantir en permanence le fonctionnement optimal du site web.
- Garantir l'unanimité au sein des équipes en cas de problème de performance.

LA RÉPONSE DE QUANTA

- La plateforme Quanta surveille le site web et lance immédiatement l'alerte en cas de problème.
- Toutes les équipes collaborent à l'amélioration des performances du site.
- L'expérience utilisateur s'améliore, la conversion aussi.

LES RÉSULTATS

- Une vision objective des performances du site web, partagée par toute l'entreprise.
- Un travail d'équipe plus efficace, qui améliore le site web.
- Une vision à 360 degrés de la Web Performance.
- La possibilité d'identifier facilement la cause des problèmes de performance pour les résoudre plus vite.

Avec Quanta, Téléshopping rassemble ses équipes pour améliorer sa Web Performance et gérer les pics de trafic

Face à une demande en ligne en pleine expansion, l'émission de téléachat fait confiance à Quanta pour réunir l'ensemble de ses acteurs, qu'ils soient business ou techniques.

On ne présente plus l'émission Téléshopping et encore moins son diffuseur TF1, la plus grande et la plus ancienne chaîne généraliste du PAF. Le programme est connu pour permettre à ses téléspectateurs de découvrir et d'acheter des produits innovants du quotidien, soit par téléphone, soit en ligne. Ce que l'on sait moins, c'est que le site web de l'émission enregistre désormais plus de ventes que son call center, générant à lui seul plus de 50% du chiffre d'affaires.

Des divergences dans l'analyse de la Web Performance

En période de promotion, le site web de Téléshopping connaît une forte augmentation de trafic sur un laps de temps très court. Ces pics brutaux étaient difficiles à gérer pour l'entreprise. Le site web subissait de gros revers de performances pendant le Black Friday et les soldes d'hiver, avec évidemment pour conséquence une perte de revenus. Pour éviter que ce type de problèmes ne se reproduise, l'entreprise a donc décidé de revoir en profondeur le code et l'infrastructure de son site web. Mais elle n'était pas certaine que ces évolutions suffisaient à assurer le bon fonctionnement du site pendant les périodes de grosse fréquentation. Certes, les équipes e-commerce de Téléshopping étaient déjà équipées en outils de monitoring, mais elles étouffaient sous les informations, et les KPI utilisées variaient d'une équipe à l'autre.

Des performances web irréprochables pour optimiser la conversion

Téléshopping a fait appel à Quanta pour effectuer un audit de sa plateforme. Les résultats ont confirmé que les investissements récemment consacrés au site lui permettraient d'absorber facilement les futurs pics de trafic. Quanta a ensuite défini une roadmap visant à éviter d'autres incidents.

« Quanta rend les questions de Web Performance accessibles et compréhensibles pour tous les membres de nos équipes. Désormais, nous partageons les mêmes KPI et pouvons travailler ensemble à booster la conversion, optimiser l'expérience client et protéger notre e-réputation. »

Christophe Henry — Chief Information Officer, TF1 Téléshopping

Une approche ROIste et partagée de la performance web

Quanta offre au quotidien à Téléshopping une vue de ses performances web à la fois complète et compréhensible par tous. L'ensemble de l'entreprise partage les mêmes KPI clairs et efficaces, et peut désormais adopter une approche ROIste de la performance web. Chaque trimestre, les représentants de tous les services se réunissent avec un Performance Guru Quanta pour évoquer les améliorations à apporter, hiérarchiser les chantiers et éviter les dysfonctionnements prévisibles. Grâce à ce mix de prévention et d'anticipation, Téléshopping passe désormais moins de temps à résoudre des problèmes, et davantage à cultiver sa croissance.

Le travail d'équipe, clé de la croissance et de la sérénité

Les équipes Téléshopping travaillent aujourd'hui en toute sérénité : elles savent que leur site web est parfaitement capable de remplir sa mission. Plus fluide, le site ne sature plus. Les nouvelles performances du site web ont également amélioré l'expérience utilisateur et la conversion. Les équipes ne gaspillent plus leur énergie à chercher des coupables, dissiper des incompréhensions ou compenser des indicateurs flous. Désormais en phase, elles ont enfin les moyens de collaborer efficacement pour garantir un site web toujours à la hauteur des exigences de son public.

