

Un chargement
40% plus
rapide

+ 21,22%
d'engagement

Davantage de
crawl et un
meilleur SEO

+ 50%
d'impressions dans
la SERP Google

LES CHALLENGES

- Augmenter les pages vues et la durée des sessions.
- Garantir une expérience optimale à chaque utilisateur, sur chaque site.
- Protéger et améliorer les revenus publicitaires.

LA RÉPONSE DE QUANTA

- La plateforme Quanta surveille les sites web et alerte en cas de problème.
- Les Performance Gurus Quanta accompagnent meltygroup sur les optimisations à mener.
- Le Real User Monitoring suit la Web Performance du point de vue d'utilisateurs réels.

LES RÉSULTATS

- Une visibilité totale sur la Web Performance de tous les sites web du groupe.
- La capacité d'identifier facilement la cause des dysfonctionnements et de les résoudre plus rapidement.
- Des performances optimales : davantage d'engagement et de pages vues par session, et moins de rebond.
- Davantage de revenus publicitaires.

meltygroup accroît la monétisation de son audience avec Quanta

Le spécialiste de la youth culture s'appuie sur Quanta pour garantir à ses lecteurs une expérience optimale et augmenter ses revenus publicitaires

Créé en 2008, meltygroup est LE média dédié aux millennials sur internet. Sa figure de proue, le site melty, génère à lui seul plus de 20 millions de visites et 45 millions de pages vues par mois, grâce à son savant mélange d'actus, de nouvelles tendances et de youth culture. La petite sœur, Shōko, aborde mode, beauté, films, séries, food et voyage. Plus d'un million de lecteurs visitent le site chaque mois pour y faire le plein de tendances et d'inspiration.

Groupe média à succès cherche stratégie de monétisation à la hauteur

Le modèle économique de meltygroup repose principalement sur les revenus publicitaires générés par ses sites web. Des revenus qui dépendent non seulement du nombre de visiteurs mensuel, mais aussi du nombre de pages vues par session.

"Pour nous, proposer du très bon contenu pour attirer et retenir les visiteurs n'est qu'un début. Nous voulons fournir une expérience exceptionnelle, qui stimule l'engagement du visiteur et l'encourage à consommer plus de contenu. En tant que média, notre but est de faire un maximum de pages vues par session. Non seulement pour garder nos utilisateurs engagés, mais aussi pour accroître nos recettes publicitaires", explique Bruno Massiet du Biest, CEO de meltygroup.

En effet, plus un visiteur rencontre de publicités au cours d'une session, plus les revenus publicitaires augmentent. Tout accroc dans l'expérience utilisateur, par exemple un ralentissement, est susceptible de mettre fin à la visite et représente donc un manque à gagner.

Un besoin fort de fluidifier l'Expérience Utilisateur

La plupart des visiteurs arrivent sur les sites de meltygroup par une requête Google. Problème : la durée des sessions de visite. Les visiteurs semblaient quitter le site après avoir lu un seul article. Pour le groupe et ses sites, une refonte s'imposait.



“Pour nous, le Real User Monitoring est une aubaine, parce qu’il nous permet de suivre notre Web Performance du point de vue d’utilisateurs réels, en temps réel et de façon ultra-précise. Nous disposons d’infos navigateur par navigateur, module par module, et contextualisées. Avec Quanta, nous pouvons détecter et résoudre n’importe quel bug en moins de cinq minutes.”

Jérôme Musialak — CTO de meltygroup

En tant que CTO de meltygroup, Jérôme Musialak a pour mission l’acquisition et la monétisation de l’audience, et la garantie d’une expérience en ligne optimale via une infrastructure fiable. C’est donc à lui et à son équipe que revenait la tâche de redéfinir la stack technique des sites du groupe.

“Notre objectif était de renforcer notre infrastructure et d’améliorer notre performance web, de façon à perfectionner l’expérience utilisateur et à booster le SEO. C’était l’occasion de passer en revue nos outils existants, pour repartir sur des bases techniques solides”, explique Jérôme Musialak.

Des équipes qui parlent le même langage

“Dès le départ, en tant que CTO, j’ai su que nous parlions le même langage avec Quanta. Tous nos échanges, notamment avec les Performance Gurus, ont été productifs. Nos équipes sont sur la même longueur d’onde. Tout va plus vite : nos sites web, mais aussi nos interactions”, commente Jérôme Musialak.

Avant de faire appel à Quanta, meltygroup pilotait très peu sa Web Performance. Quanta permet désormais de l’analyser et de l’améliorer avec le bon niveau de détails, en particulier grâce au Real User Monitoring (RUM). Une avancée vitale pour un média en ligne, dont chaque page est une landing page à part entière, et où aucun parcours utilisateur ne se ressemble. Par ailleurs, les Performance Gurus Quanta sont là pour accompagner en permanence meltygroup dans ses problématiques de performance, et l’aider à profiter au maximum des avantages de la plateforme Quanta.

Les équipes meltygroup sont aujourd’hui en mesure d’activer des leviers de performance extrêmement précis, qui optimisent l’expérience utilisateur globale. L’équipe peut même analyser la Web Performance de ses médias partenaires et les aider à l’améliorer.

“Pour nous, le Real User Monitoring est une aubaine, parce qu’il nous permet de suivre notre Web Performance du point de vue d’utilisateurs réels, en temps réel et de façon ultra-précise. Nous disposons d’infos navigateur par navigateur, module par module, et basées sur le contexte de chaque visiteur. Avec Quanta, nous pouvons détecter et résoudre n’importe quel bug en moins de cinq minutes. Avant, il nous fallait des semaines pour ne serait-ce qu’identifier un problème de performance”, analyse Jérôme Musialak.

Une expérience utilisateur enfin au niveau du contenu

Depuis que meltygroup utilise Quanta, le taux d’engagement de tous ses sites web s’est amélioré de plus de 20%. Le nombre de pages vues par session a suivi la même courbe. Et le contenu étant mieux indexé, ranké et visité, les performances SEO se sont également améliorées. Résultat : davantage de revenus publicitaires pour le groupe.

“Grâce à Quanta, nous offrons à chaque visiteur une expérience utilisateur optimale. Ils ont donc envie de rester plus longtemps, de consommer plus de contenus et de revenir plus souvent sur nos sites. Cela stimule nos revenus publicitaires et nous permet de consacrer plus de temps à notre cœur de métier : créer du super contenu”, conclut Jérôme Musialak.