



LE CONTEXTE

 Le spécialiste mondial des club-vacances haut de gamme

 40 pays avec des contextes marketing très différents.

 07 7 étapes dans le tunnel de réservations.

 un code HTML conçu en «tableaux»

LE DÉFI

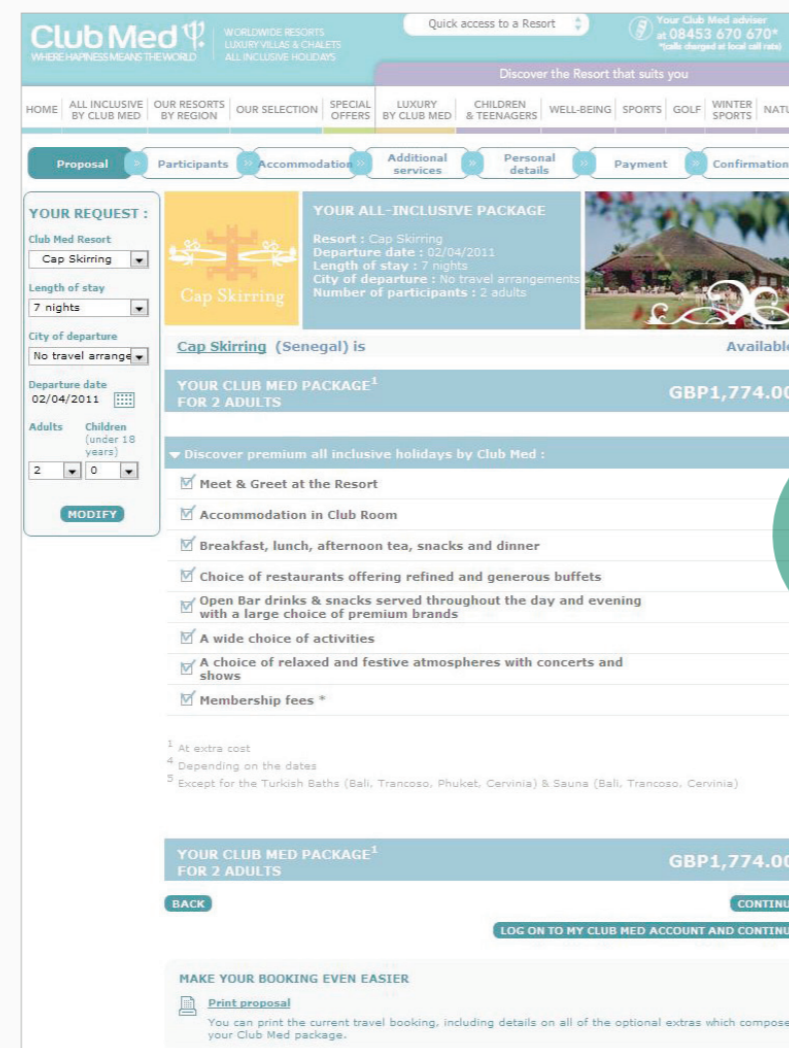
“ Améliorer la conversion du tunnel de réservation et extraire des enseignements sur le comportement des clients pour guider les futures évolutions du site. ”

Jérôme HIQUET, Directeur Internet & CRM - CLUB MED

Les enjeux business sont très importants et il y a une petite fenêtre de tir pour lancer la campagne en période estivale. Il est impossible de modifier le contenu des pages et le code de l'application.

LA RECO

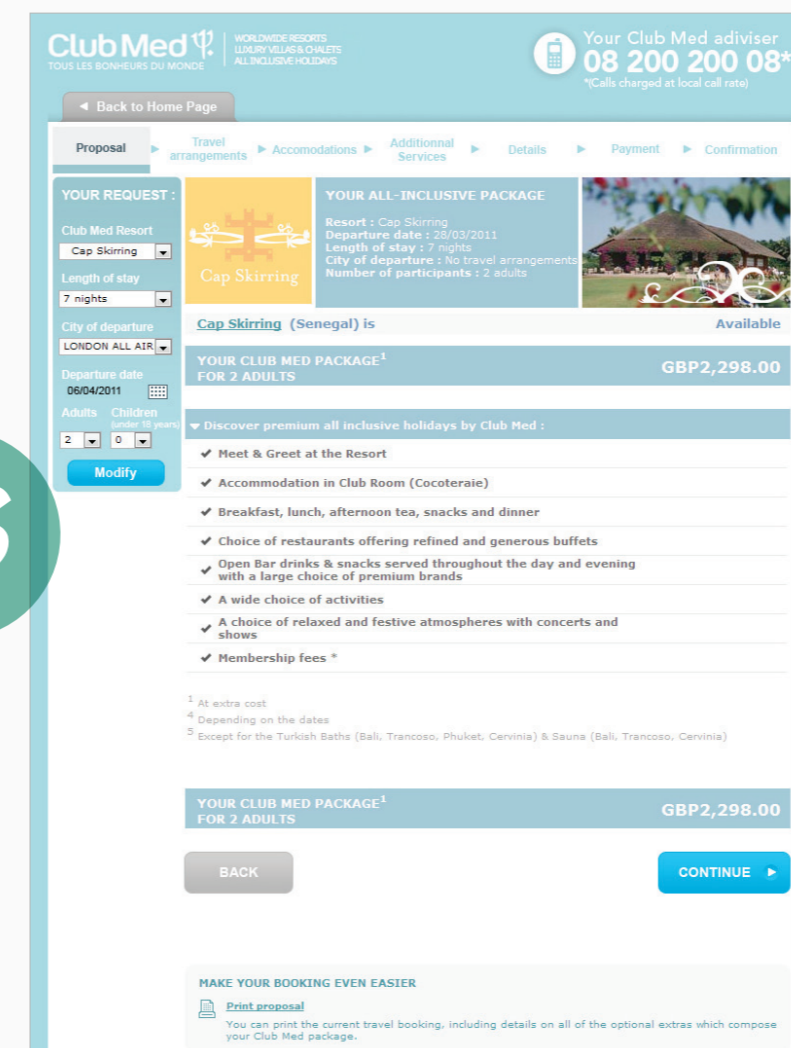
- Clarifier la hiérarchie d'information (ex : contraste avec le background)
- Augmenter l'impact des éléments d'incitation (ex : call-to-action)
- Réduire les distractions et les frictions (ex : check-boxs, menu...)



VERSION ORIGINALE

LA RÉALISATION

- Déclinaison de la version optimisée en 8 variantes (ex : avec ou sans menu, couleur des boutons...)
- Mise en oeuvre réalisée uniquement avec des fichiers CSS et JS
- Campagne de test MVT pendant 6 semaines dans 3 pays en simultanée



VERSION GAGNANTE

VS

LES RÉSULTATS

+15,3%
DE CONVERSION

QUALI

Tous les pays présentent la même version gagnante qui apporte également une légère amélioration du panier moyen.

ENSEIGNEMENTS

L'analyse détaillée des résultats a permis d'extraire des enseignements précieux pour la suite du projet (nouveaux vs anciens clients, par pays...).

ROI

Le ROI a été immédiat car les revenus additionnels des 6 semaines de test ont dépassé l'investissement réalisé pour cette mission.