

La stratégie data-driven chez Homair : le fondement d'une expérience de réservation optimale

Homair Vacances est organisé autour de cinq valeurs différentes, parmi lesquelles data-driven et orienté clients, au centre des missions de l'équipe produit. Cette équipe a pour but de proposer une expérience de navigation adaptée et personnalisée. Découvrez comment Homair fait de sa stratégie data-driven le fondement d'une expérience de réservation optimale, et leurs best practices pour y arriver.

Une stratégie data-driven soutenue par deux outils complémentaires, AB Tasty et Contentsquare

Afin de délivrer un service optimal et personnalisé, Homair profite de l'intégration des deux outils complémentaires AB Tasty et Contentsquare. En interne, ils sont utilisés par des équipes différentes (développeurs, SEO, SEA, équipe produit...), mais qui évoluent toutes vers le même objectif : optimiser durablement l'expérience client.

Comment se passe un cycle d'optimisation de l'expérience client chez Homair ?

Du fait de sa stratégie datadriven, la première étape du cycle d'optimisation chez Homair est l'analyse et la détection d'un point de friction grâce à l'outil Contentsquare. Ce point de friction peut signifier deux choses :

- La présence d'un bug.
- Le besoin d'une optimisation de l'expérience.

Dans le cas d'un bug, si celui-ci ne peut pas entrer dans un sprint facilement et s'il ne peut pas se corriger avec l'éditeur visuel d'AB Tasty, l'équipe produit fait le choix de mettre en place une correction patch avec la solution. Ensuite, la version définitive sera implémentée une fois passée dans le sprint.

Taux de conversion

x2

Dans le cas d'un besoin d'optimisation de l'expérience client, l'équipe produit conçoit et met en place un AB test pendant un minimum de deux semaines avant de visualiser les résultats basés sur les objectifs paramétrés dans la solution AB Tasty. De nouveau, l'analyse Contentsquare vient compléter ceux-ci.

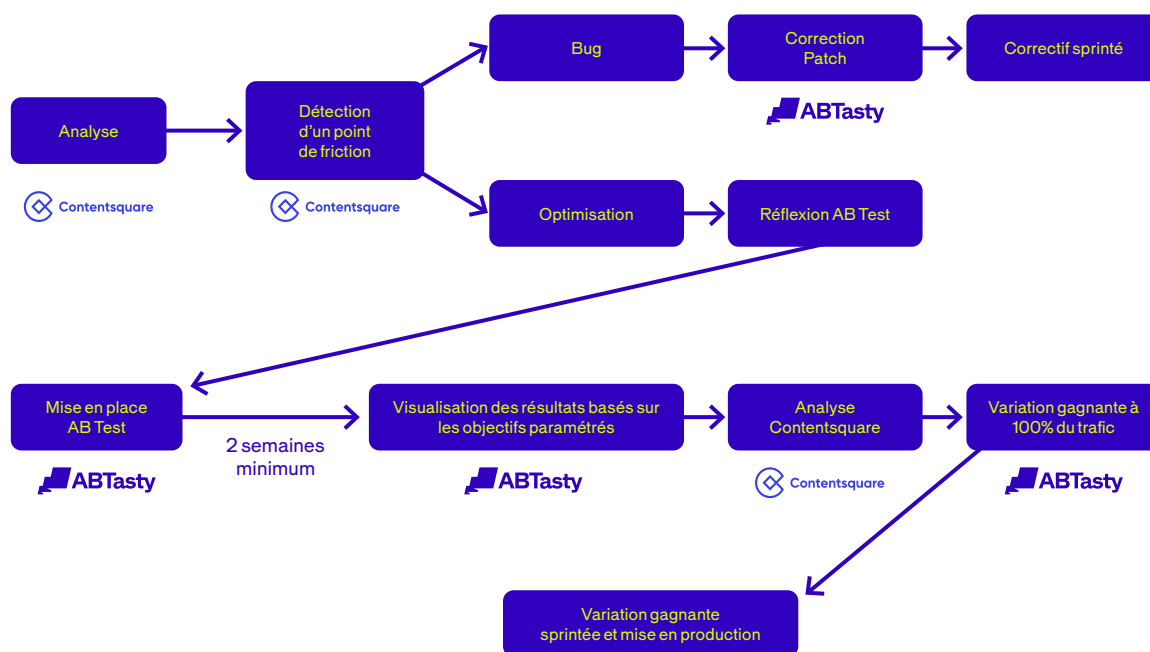
Enfin, en attendant la production de la version gagnante, AB Tasty permet le basculement de 100% du trafic vers celle-ci.

S'adresser aux sources de trafic variées

Le trafic du site Homair provient de beaucoup de sources différentes (SEA, réseaux sociaux, retargetting...) et chacune de ces sources a des comportements, des attentes et des besoins différents.

Savoir comment s'adresser à chacune de ces sources est l'un des enjeux principaux pour Homair, et l'utilisation d'AB Tasty et de Contentsquare permet de tirer des conclusions datadriven :

- En effet, la création dans un premier temps de ciblage en fonction de la typologie des utilisateurs (device, source...) permet de tester des messages différents en fonction des sources de trafic.
- Dans un deuxième temps, la création avec Contentsquare de segments liés aux propriétés de la session et de cartographies d'acquisition rend possible l'analyse des comportements et leur comparaison.



Le cycle d'optimisation de l'expérience chez Homair

Illustration de cet enjeu : le bon message pour la conversion du trafic paid

Le but de ce test est de comprendre quel message fonctionne le mieux pour du trafic paid.

AB Tasty permet de changer facilement et rapidement le design des variantes sur l'éditeur visuel (visuels ci-dessus), et la variante est déclenchée en fonction de la source et/ou de l'URL d'entrée correspondante (ciblage par trigger). Dans la plateforme, des KPI spécifiques sont créés (survol, clic, pages vues...).

Contentsquare vient compléter cette réflexion grâce à des analyses de comportement de navigation par variations.

La variation gagnante a permis de multiplier par deux le taux de conversion. Ainsi, Homair a pu déterminer les messages qui incitent à cliquer et découvrir l'offre ainsi que les messages qui travaillent le user dans sa réflexion pour le mener à l'achat.

L'importance de l'évangélisation dans la stratégie d'expérimentation de Homair

Pour une expérience de réservation qui convertit, Homair recommande d'abord de prendre des actions internes. Il faut avant tout tenir au courant toutes les équipes de l'entreprise des tests menés et des process mis en place, avant de mettre en avant les résultats obtenus et les changements opérés par la suite.



Variation originale : message générique all traffic sauf paid



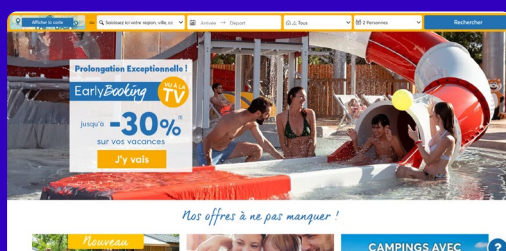
Variation 1 : banner paid avec mise en avant de l'annulation gratuite. (50% du trafic)



Variation 2 : banner paid avec mise en avant du paiement en plusieurs fois. (50% du trafic)

A propos de Homair Vacances

Homair Vacances est une entreprise française spécialisée dans les hébergements en plein air, qui garantit une expérience unique et adaptée à chaque vacancier grâce à ses 30 ans d'expertise. Marque historique de l'European Camping Group, l'entreprise promet d'accompagner le vacancier dès la réservation, qui se veut simple et sûre, jusqu'à la fin de son séjour.



À PROPOS DE NOUS

Pour en savoir plus à propos d'AB Tasty, rendez-vous sur : www.abtasty.com

Pour en savoir plus à propos de Contentsquare, rendez-vous sur : www.contentsquare.com