



COMMENT L'ANALYSE DES COMPORTEMENTS CLIENTS EN PHASE DE CHECKOUT A AUGMENTÉ LES REVENUS MOBILE



+25pts

taux de passage à l'étape de paiement



+0.4pts

taux de conversion mobile



+100

réservations par an sur mobile

UNE AUGMENTATION SIGNIFICATIVE DES KPIS DES REVENUS SUR MOBILE



Marque leader des week-ends et des courts séjours thématiques, Weekendesk capitalise sur des séjours d'exceptions qui répondent aux envies des consommateurs sur le moment. Offrant un produit basé avant tout sur l'émotion à une population nomade, les équipes digitales de Weekendesk se doivent d'offrir sur mobile une phase de checkout la plus indolore possible...



Une étape de réservation critique, que de très nombreux utilisateurs quittaient sans compléter

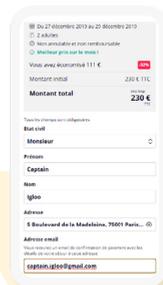
Une phase de réservation critique

Date, lieu, taxe de séjour, options, condition d'annulation, coordonnées, montant total... Les réservations dans le secteur du voyage rendent parfois l'expérience en ligne ardue pour les consommateurs, et peuvent constituer un frein important à la conversion.

Pour rendre l'étape la plus rapide possible, les équipes digitales Weekendesk avaient choisi de réduire le tunnel de réservation au maximum, en seulement une seule étape. Cependant, des indices ont progressivement laissé penser que de très nombreux utilisateurs mobiles quittaient cette phase de réservation sans compléter leur achat, diminuant de fait les revenus pour Weekendesk.

La compréhension des comportements utilisateurs, à la source de l'insight actionnable

En utilisant le module **Parcours de Navigation**, Weekendesk a pu quantifier les réelles performances du tunnel de réservation. Ainsi, 74% des utilisateurs atteignant cette étape la quittaient. Plus précisément, plus d'un tiers continuaient de naviguer sur d'autres pages du site, tandis que seulement 28% finissaient de remplir le formulaire. Le module **Données de Zones** est également venu éclairer les comportements utilisateurs, qui concentraient leur attention sur le récapitulatif du séjour plutôt que sur le formulaire.



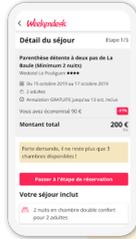
Ce qui intéresse les visiteurs ? Pas le formulaire, mais le récapitulatif de leur séjour.

La séparation de la réservation en deux étapes : une modification à très fort roi

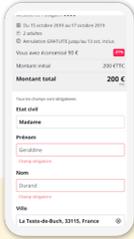
Pour renforcer le taux de complétion du formulaire, les équipes digitales ont alors décidé de scinder la réservation en deux étapes : une première de récapitulatif, et une seconde de formulaire. Les effets ont été immédiats : +20 points sur le taux de passage de l'étape de réservation à l'étape de paiement, +0.4 points sur le taux de conversion mobile, soit un gain de 100'000 réservations supplémentaires par an !



Récapitulatif & Formulaire avant, en 1 étape



Récapitulatif maintenant distinct



Formulaire maintenant distinct



« Contentsquare, c'est avant tout pour nous **un langage commun** entre les différentes squads de l'équipe digital. Que ce soit pour le discovery, le search ou le checkout, le partage des mêmes métriques et d'une interface unique nous permet de **rendre encore plus fluide le parcours client**. Plus encore, la technologie Contentsquare **permet à chacun de factueliser facilement les comportements clients**, et de concevoir nos améliorations sur la base de données vérifiables et continuellement mises à jour ! »



Laurent PAOLI,
Product Manager, Weekendes

À propos de Contentsquare

Contentsquare est une plateforme d'optimisation de l'expérience digitale.

Nous aidons les entreprises à comprendre comment et pourquoi les utilisateurs interagissent avec leurs sites web, leurs sites mobiles et leurs applications.

Notre technologie capture des milliards de mouvements de souris et de gestes tactiles, et transforme ces données en actions rentables.

Concrètement, les entreprises augmentent les interactions sur leurs interfaces digitales, réduisent leurs coûts d'exploitation et maximisent leurs taux de conversion.



CONTENTSQUARE