

UNE REFONTE DE SON SITE WEB QUI AUGMENTE  
DE 20M€ LE REVENU GRÂCE À CONTENTSQUARE



**+20M€**

d'incrément annuel  
sur le site Center Parcs



**+116%**

de revenu  
sur mobile



**+5%**

d'augmentation  
du taux de conversion



**1 tiers**

des réservations  
se font sur mobile

### 3 MOIS APRÈS LA REFONTE



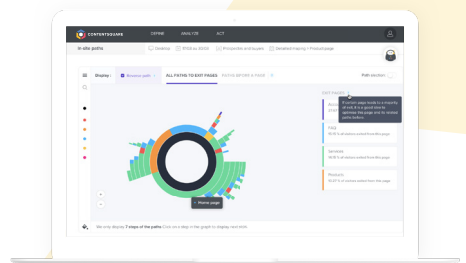
"Pour nous, une expérience client réussie repose sur un ensemble de micro détails pour réduire les points de frictions. Contentsquare permet à nos équipes d'agir sur chaque élément du parcours d'achat, de rendre plus fluide l'expérience client, et surtout, de gagner des points de conversions !"

**Florent Champigny**, CPO / Product, Content & Studio Director, Pierre & Vacances Center Parcs Group

## Un leader qui doit adapter sa configuration unique aux nouvelles habitudes de consommation

Leader européen des résidences de tourisme, le groupe Pierre & Vacances - Center Parcs tire aujourd'hui 50% de ses revenus en direct sur ses sites de marques (plus de 650M€). Une configuration qui fait de l'expérience utilisateur un axe stratégique pour l'amélioration des performances commerciales.

Temps d'attention très courts des utilisateurs, navigation en majorité sur mobile... Les récentes mutations digitales ont changé la donne pour le groupe, avec un recul des agences traditionnelles de voyages, et en une montée en puissance des pure players internationaux, du low cost et du tourisme outdoor.



## La refonte du site, une réponse aux 2 défis de la marque Center Parcs

En 2018, la branche Center Parcs décide de refondre son site web. L'objectif : conserver son leadership sur les ventes en ligne via un parcours d'achat sans couture et centré mobile, et industrialiser sa connaissance client.



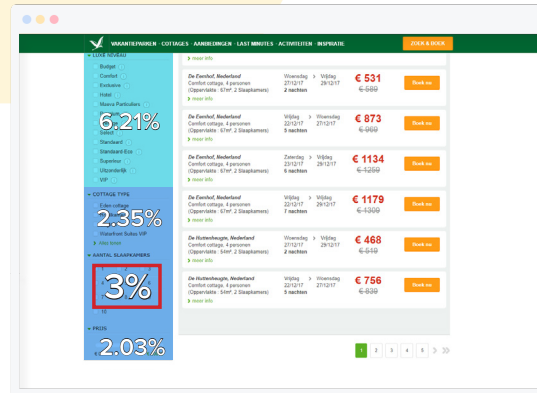
## Les filtres de recherche, un élément qui se révèle crucial pour les utilisateurs

Grâce à l'utilisation de CS Live sur la page de résultat de recherche, les équipes digitales ont détecté l'intérêt des utilisateurs pour le filtre « Nombre de chambres par résidence », un élément noyé au milieu d'une dizaine d'autres. Avec de forts taux de clic et de conversion, il s'avère capital dans la décision d'achat. Comment faciliter la décision d'achat quand le nombre de chambres par résidence est un paramètre déterminant ?

## De la donnée... à l'action

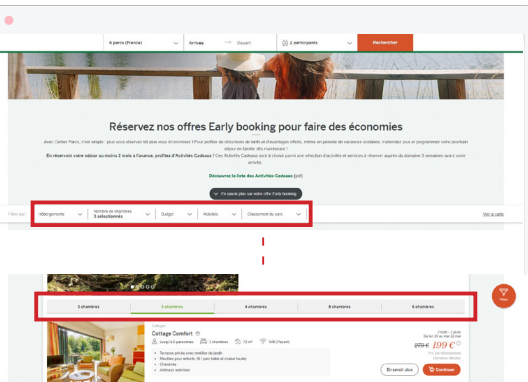
Les équipes de Center Parcs ont profité de la refonte du site pour mettre tout d'abord en avant l'élément « Nombre chambres par résidence », en seconde position dans la barre des filtres. Pour faciliter encore plus la conversion, elles ont ensuite introduit

des onglets à part entière et déplaçables dans l'écran principal de choix, permettant de consulter en un clin d'œil les offres en fonction du nombre de chambres.



## Le succès immédiat d'une refonte data-driven

Mission accomplie : suite à cette refonte, l'impact annualisé est de +20M€ ! Dans les premiers mois qui suivirent le lancement du nouveau site, le taux de conversion mobile a augmenté de 46%, le nombre de pages vues de 37%, les revenus mobiles de 118%, confirmant la vision des équipes Center Parcs : customer first !



## 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.

