

easyJet fait décoller son parcours client avec Maxymiser

Tester et personnaliser son expérience client en ligne peut avoir des effets considérables sur l'engagement client, le taux de conversion et le chiffre d'affaires. Dans le secteur très concurrentiel de l'e-Tourisme, le mariage réussi entre l'analyse des données et de puissants outils d'optimisation permet, aux acteurs comme easyJet, d'offrir à leurs clients une expérience en ligne plus personnalisée.

Une ascension impressionnante

Fondée en 1995, easyJet, première compagnie aérienne du Royaume-Uni, s'appuyait initialement sur un centre d'appels et seulement 2 destinations. EasyJet dispose aujourd'hui de plus de 200 avions couvrant 600 destinations à travers 30 pays et transporte plus de 60 millions de passagers par an. Depuis son lancement en 1997, le site easyjet.com est devenu le principal réseau de vente de l'entreprise. Cette dernière se positionne aujourd'hui comme la troisième compagnie aérienne la plus recherchée dans le monde, son site ayant attiré plus de 370 millions de visites en 2012.

Les fondamentaux d'easyJet s'appuient sur un contrôle optimum des coûts, une stratégie commerciale dynamique et innovante, reposant sur un principe de base essentiel : toute modification même mineure peut être source de rentabilité. Le partenariat établi en septembre 2010 avec Maxymiser, leader de l'optimisation multicanal, du test et de la personnalisation, participe à cette philosophie. En s'appuyant sur le savoir-faire de Maxymiser, easyJet a développé une stratégie d'optimisation visant à améliorer l'engagement de ses clients, augmenter sa conversion online et à prendre les bonnes décisions stratégiques.

Un décollage réussi

Le partenariat initié avec Maxymiser par easyJet avait pour objectif d'aider l'entreprise à modifier ses habitudes de travail et à passer d'une approche tactique (reposant uniquement sur des modifications relevant de l'ergonomie) à une approche stratégique. Les conseils et les moyens mis en œuvre ont permis à easyJet de développer son site en s'appuyant, non plus sur de simples intuitions, mais sur l'analyse des données comportementales en ligne.

« Notre objectif consiste à fournir le meilleur parcours client, ce qui ne peut être que bénéfique pour notre performance commerciale », précise James Millet, directeur Digital chez easyJet. « L'optimisation est un facteur clé de succès. Notre stratégie s'appuie sur des tests permanents et nous savons que des changements relativement simples peuvent faire la différence. Nous utilisons le canal digital pour lancer de nouvelles offres de produits et de services. De plus, grâce à Maxymiser, nous nous appuyons sur les données pour comprendre nos clients et leur offrir une expérience utilisateur personnalisée et pertinente ».

Des tests pour optimiser les services à bord

easyJet s'est appuyé sur l'outil de ciblage et de personnalisation de Maxymiser pour valider la pertinence de ses évolutions et optimiser son tunnel de réservation. A ce jour, plus de 70 tests ont été réalisés sur le tunnel. *« Nous avons déployé nos campagnes de tests de façon à nous assurer que notre message soit intelligible et clair pour nos clients »,* explique James Millet.

Parallèlement, easyJet a lancé de nombreuses campagnes destinées à améliorer sa performance commerciale. A titre d'exemple, une campagne de tests a permis de définir l'approche la plus efficace pour lancer une nouvelle offre d'attribution de sièges, avec, pour objectif, l'augmentation du nombre de personnes achetant leur siège dans le tunnel de réservation. *« Cette campagne était axée sur le design de l'option d'attribution de sièges »,* ajoute James Millet. *« Pour y parvenir, nous avons testé plus de 80 variantes avec différents titres, descriptions, CTA et images, »* poursuit M. Millet.

Une vision à long terme

Le partenariat avec Maxymiser aide easyJet à atteindre son objectif de croissance soutenue. *« Le testing est un élément essentiel de notre stratégie et fait partie intégrante de la culture easyJet. Le digital joue un rôle critique dans notre stratégie marketing et de marque - Maxymiser nous soutient vraiment dans ce voyage, »* conclut James Millet.

A propos de Maxymiser :

Fondée en 2006, Maxymiser aide les grandes enseignes à transformer chacune de leur interaction digitale en une expérience client homogène, pertinente et engageante grâce à la mise en place de ses solutions de testing et d'optimisation multicanal en mode cloud. Connue pour servir des milliards d'expériences individuelles et la réalisation de 10 milliards de tests mensuels pour le compte de clients internationaux, Maxymiser valorise les données clients pour radicalement stimuler l'engagement et les ventes, et augmenter, sur le long terme, la valeur de l'entreprise. L'originalité de Maxymiser réside dans l'association d'une solution logicielle d'optimisation de l'expérience client et d'un accompagnement opérationnel reposant sur une équipe d'experts métier. Cette approche permet de donner des résultats rapidement mesurables sur la stratégie produit sur le web, les mobiles, les réseaux sociaux et les campagnes d'emailings lors de tests client A/B multivariés, en fonction de la segmentation client et du ciblage comportemental.

Entrée en 2013 dans le classement Tech Track 100 du Sunday Time, Maxymiser accompagne les sociétés les plus emblématiques telles que Avis Budget EMEA, Intercontinental Hotel Group, Mothercare, EasyJet, Homebase, HSBC et Virgin Media. Maxymiser est basée à New York avec des bureaux à Chicago, Edimbourg, Düsseldorf, Londres, Munich et à San Francisco.

Pour plus d'informations, rendez-vous sur le site www.maxymiser.com et retrouvez l'entreprise sur Facebook, Twitter et LinkedIn.

Contact presse :

Véronique PIGOT - Agence Kani RP pour Maxymiser - Tél. : 33 (1) 49 52 60 64 - Email : maxymiser@kanirp.com

Retrouvez toutes les actus de Maxymiser <http://www.kanirp.com/2398/maxymiser/>