

## Asseoir les internautes dans le siège du conducteur, la stratégie gagnante d'Avis avec Maxymiser !

*L'interprétation de la connaissance client est devenue un élément clé de la stratégie numérique de l'entreprise moderne. À l'ère de la « relation client », la capacité d'une entreprise à optimiser son expérience client online, en adéquation avec les nouveaux besoins émergents, peut faire la différence et être un avantage concurrentiel très significatif.*

Dans l'univers du tourisme, cette approche orientée client constitue davantage un voyage qu'une destination – elle nécessite l'agrégation continue de données clients et la capacité à les exploiter de manière pertinente. La technologie permet aujourd'hui de répondre à un tel challenge.

Le développement des tests A/B et multi-variables s'impose progressivement comme un axe majeur pour améliorer son expérience client online et augmenter son taux de conversion. C'est certainement le cas dans l'e-tourisme, où le développement du canal numérique est tel que les entreprises qui ne parviennent pas à optimiser leur parcours client online s'exposent à un risque majeur.

Pour Avis Budget EMEA, développer une meilleure connaissance du client Avis online en s'appuyant sur une puissante stratégie d'optimisation, reposant sur des tests à variables multiples, s'est révélée être la bonne direction pour ce voyage à travers l'expérience client.

Avis Budget EMEA est l'un des principaux loueurs de véhicules à travers l'Europe, le Moyen-Orient et l'Afrique (EMEA). La société exploite les activités de location de voiture de la marque Avis, se situant parmi les leaders pour ses activités de locations commerciales et de véhicules de tourisme. L'entreprise possède son propre réseau d'agences de location couvrant toute la zone EMEA et a noué de nombreux partenariats avec des agences de voyage. Mais incontestablement, son canal de vente le plus important est désormais Internet. Par conséquent, optimiser l'expérience de ses clients sur ce canal est un enjeu stratégique pour la croissance de l'enseigne.

La complexité des parcours d'achat dans l'e-tourisme est telle que le développement de la compréhension client est sans doute plus difficile à appréhender que dans d'autres secteurs. Généralement, un parcours d'achat classique est axé sur le produit et s'articule autour du remplissage d'un panier avant le passage de la commande. Dans l'e-tourisme, le parcours client commence par la mise à disposition d'informations sur les dates, lieux, voitures et options, avant d'aborder les spécificités du « produit ».

Pour Avis Budget EMEA, l'optimisation d'un parcours client couvrant un large panel démographique et géographique, nécessitait de faire appel à un partenaire spécialiste de l'optimisation, capable non seulement d'apporter une technologie robuste et flexible, mais également une expertise dans le secteur de l'e-tourisme.

En mai 2012, Avis Budget EMEA choisit Maxymiser pour développer une stratégie d'optimisation à long terme pour son marché B2C, en s'appuyant sur des tests A/B et multi-variables. Les principaux objectifs consistaient à améliorer son expérience client et augmenter son taux de conversion.

*"Nous cherchons constamment à améliorer notre expérience client», précise Ben Stephenson, Responsable e-Channel, Avis Budget EMEA. «Toute notre philosophie tourne autour du client et du service. D'un point de vue numérique, nous pensons que les tests multi-variables constituent le moyen le plus efficace pour optimiser notre expérience client afin de veiller à ce que nos sites soient aussi performants que possible. Notre partenariat avec Maxymiser nous a permis très rapidement d'obtenir de précieux éclairages sur les comportements de nos clients ».*

Historiquement, les nouveaux développements web Avis Budget EMEA étaient fondés sur l'analyse des données issues du web analytics et de l'intuition de ses différents collaborateurs. *«Notre stratégie consistait précédemment à identifier les points de principaux points de friction sur notre site, à préciser des solutions pour les améliorer, puis à consulter chaque pays concerné pour avoir leur opinion»,* ajoute M. Stephenson. *«Nous adaptions ensuite la solution et réalisons le développement. Depuis notre partenariat avec Maxymiser, nous avons maintenant une meilleure compréhension du comportement de nos clients, ce qui nous permet d'être plus pertinents dans nos futurs développements. »*

Avis Budget EMEA a, jusqu'à présent, concentré ses tests sur les zones les plus importantes, et même les plus complexes de ses sites nationaux ; sa page d'accueil, ses résultats de recherche, les 'Options' et son tunnel de réservation. *"Par exemple, nous avons testé notre tunnel de réservation au Royaume-Uni et les 'Options' en France»,* explique M. Stephenson. *"Notre stratégie consiste à identifier « l'expérience gagnante » dans un pays, puis de conduire un test A/B dans les autres pays pour la valider. Cela nous indique si l'expérience gagnante performe uniquement sur l'ensemble des pays ou si elle est spécifique à un marché local. A partir de ce constat, nous pouvons commencer à personnaliser en conséquence les sites web d'Avis. "*

L'une des campagnes les plus performantes à ce jour un test à variables multiples est réalisé sur la page 'Options'. C'est une page clé dans le processus de réservation d'Avis, offrant aux clients la possibilité de sélectionner des services complémentaires comme le GPS, l'ajout de conducteurs supplémentaires et d'une assurance. Cette campagne, qui a été menée en France pendant deux mois, a testé plusieurs variantes visant à définir dans quelle mesure la position, la taille et la quantité des informations relatives aux options impactent leur sélection. *«L'expérience gagnante»,* qui est actuellement livrée par Maxymiser, a généré des résultats impressionnants. L'entreprise a observé une augmentation de près de 25% des réservations avec options.

*«Pour nous, c'est un excellent résultat parce que la valeur de notre panier moyen a augmenté considérablement. C'est aussi une bonne nouvelle pour nos clients, puisqu'ils réservent leurs options en ligne avant de se rendre en agence et n'ont plus besoin de s'en soucier quand ils y arrivent,* "commente M. Stephenson.

Les tests sur les pages d'accueil en France et au Royaume-Uni ont par ailleurs conduit à des changements de design et, en retour, fluidifié le parcours client. Par exemple, l'ajout d'«info-bulles» pour informer les internautes sur la page d'accueil a entraîné une augmentation significative de leur engagement, tandis que des modifications réalisées sur le moteur de recherche ont conduit à une augmentation importante du taux de conversion.

*«Ces tests nous aident vraiment à comprendre l'état d'esprit de nos clients»,* déclare M. Stephenson. *"Et même dans les cas où les tests ont démontré peu de différences sensibles entre les différentes*

*variantes, l'approche multivariée est probante - des résultats stables indiquent qu'une page fonctionne correctement, ce qui nous permet d'investir notre temps et nos ressources ailleurs."*

*"Le testing s'inscrit progressivement au cœur de toutes les décisions que nous prenons, nous ne pourrions certainement pas revenir à notre ancienne méthode de travail. Sans celui-ci, nous perdriions un niveau très important de connaissance client, et avec elle, la capacité à adapter notre offre en ligne pour répondre à leurs besoins. Maxymiser fournit une base de données probantes indispensable, qui nous permet de prendre des décisions clés et de valider nos futurs développements sur le canal numérique»* ajoute M. Stephenson.

La technologie de Maxymiser fournit une plate-forme puissante pour faciliter des changements significatifs pour les opérations digitales d'Avis. Mais le développement d'un partenariat solide et intégré entre les deux parties est une valeur ajoutée incontestable et essentielle à la réussite de la stratégie. *"Les équipes de Maxymiser ont été très rapidement en mesure de développer une stratégie de tests qui reflète nos besoins spécifiques.. Ils ont compris très rapidement notre mode opératoire, nos objectifs et comment nous voulons y arriver. Notre relation est un véritable partenariat et il fonctionne extrêmement bien,"* conclut M. Stephenson.

*« La connaissance client est en effet un voyage, et pas une destination. De toute évidence, les tests à variables multiples se révèlent être la bonne stratégie pour le voyage d'Avis Car Rental. Il ne s'agit pas seulement de nous aider à optimiser la stratégie digitale de l'entreprise, mais de mettre nos clients, littéralement, dans le siège du conducteur. »*

**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'emails 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](http://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](mailto:maxymiser@kanirp.com)