

Tripler l'objectif de chiffre d'affaires global de Corporate Traveller avec seulement notre première expérience

Client : Corporate Traveller

Voyages d'affaires

Corporate Traveller nous a fait confiance pour l'aider à atteindre ses objectifs de croissance extrêmement ambitieux. Dès notre première expérience, nous avons plus que triplé l'objectif fixé pour l'ensemble du programme, ce qui lui a permis d'entamer sa haute saison en janvier dans des conditions optimales.

Opportunité

Corporate Traveller, un leader dans le secteur des voyages d'affaires, comprend la valeur du changement progressif. Lorsque nous avons commencé à travailler avec eux, ils effectuaient des tests A/B ad hoc depuis un certain temps, mais ils avaient du mal à vraiment comprendre le comportement de leurs utilisateurs – plus précisément, pourquoi ne convertissaient-ils pas en plus grand nombre ?

Avec des objectifs à atteindre en prévision de leur période de pointe en janvier, ils cherchaient un moyen rapide d'améliorer leur programme d'expérimentation et d'éliminer une partie de ce potentiel inexploité. En conséquence, nous avons été embauchés par le directeur marketing de Corporate Traveller et chargés de comprendre où se situaient les principaux défis des clients.

Le projet s'accompagnait d'un objectif extrêmement ambitieux : d'ici la fin janvier, soit dans les six mois suivant le lancement du programme, Corporate Traveller souhaitait que nous ayons atteint un retour sur investissement de plus de 750 %. Nous savions que cela nécessiterait beaucoup de compétences, de savoir-faire et de travail acharné, mais ayant obtenu des résultats similaires pour plusieurs de nos clients dans le passé, nous étions convaincus que nous pouvions y parvenir.

La recherche d'abord

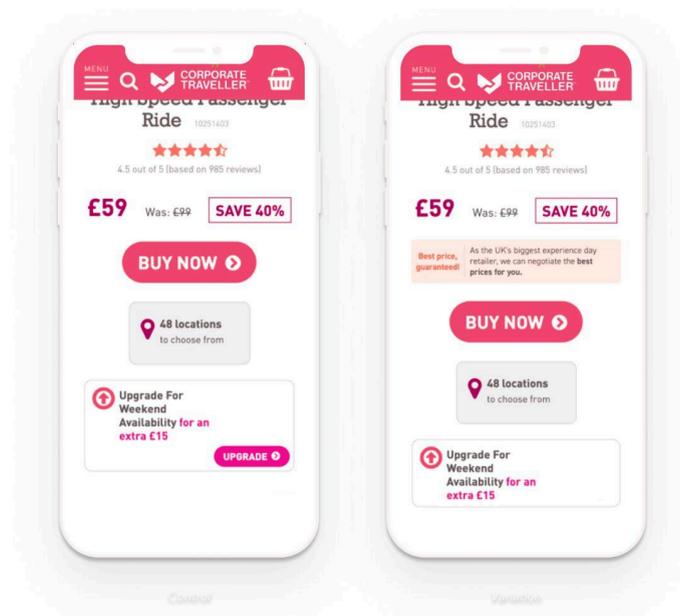
À partir de nos recherches auprès des utilisateurs, nous avons rapidement découvert un comportement courant qui, selon nous, affectait négativement la propension à acheter des utilisateurs de Corporate Traveller. Après avoir atterri sur le site et recherché le service le plus adapté à leurs besoins, les utilisateurs abandonnaient souvent l'entonnoir pour chercher de meilleures offres ailleurs. Nous savions que si nous pouvions les persuader de faire un achat impulsif, sans vouloir quitter le site à la recherche de meilleures offres, nous pourrions générer une augmentation importante du taux de conversion de Corporate Traveller.

Tirer le meilleur parti de ce que vous avez

Corporate Traveller proposait une excellente garantie du meilleur prix, mais ne la promouvait pas vraiment sur son site web. En fait, pour qu'un client trouve cette information, il lui faudrait faire des efforts considérables pour la trouver. Nous avons émis l'hypothèse que si les utilisateurs étaient au courant de cette politique, ils seraient moins susceptibles de quitter le site Web à la recherche de meilleures offres et donc plus susceptibles de faire un achat.

Dans notre première expérience, nous avons testé cette hypothèse en ajoutant un widget à chacune de leurs pages de détails de produit qui affichait des informations sur leur garantie du meilleur prix. L'un des principaux problèmes des garanties du meilleur prix est que les utilisateurs ont souvent du mal à les croire. Nous pensions que si les utilisateurs de Corporate Traveller comprenaient comment l'entreprise avait pu obtenir le prix le moins cher du marché, ils seraient plus enclins à faire confiance à la garantie du meilleur prix.

Afin de tester cette hypothèse, nous avons décidé de réaliser un test A/B, en répartissant le trafic du site de manière égale entre la version originale de la page de détails du produit et la nouvelle version que nous avons créée, qui comprenait des informations sur la garantie du meilleur prix et la manière dont elle avait été obtenue.



Résultat

Comme prévu, la nouvelle variante a largement surpassé la page originale, augmentant les ventes de 9,6 %. En annualisant, cela représente une augmentation de plus de 2,3 millions de livres sterling de revenus supplémentaires, ce qui signifie qu'avec notre première expérience à elle seule, nous avons plus que triplé l'objectif de revenus de l'ensemble du programme.

Tout aussi important, après avoir obtenu ces résultats en moins de trois semaines, ces changements ont été effectués bien à temps pour la haute saison de Corporate Traveller en janvier, lorsqu'ils étaient sûrs d'avoir le plus grand impact.

3x

Objectif de chiffre d'affaires avec notre première expérience