

**INDUSTRIE & SERVICES****marketing****Marco Vasco exploite mieux ses données clients****TENDANCE**

L'utilisation plus rapide des données récoltées auprès des clients du voyageur, enrichit les contenus du site et bientôt de l'application.

Entre les données issues du service relations clients, celles remontées des applications ou du site Marco Vasco, l'exploitation du data, a vite tourné au cauchemar chez le « pure player » du voyage de luxe en ligne. Pour y voir plus clair, Mathieu Bouchara, le directeur marketing a chargé ContentSquare d'« interfacer » l'ensemble des informations accumulées. Avec un but précis : améliorer le taux de conversion des visiteurs du site. Faciliter l'acquisition de nouveaux clients en faisant en sorte que la visite débouche plus rapidement sur une demande de devis, justifiant le rappel du client par un conseiller.

Classiquement très faible sur le Web (tous type d'achat en ligne) ce taux est encore plus bas dans le secteur du voyage. Avec ContentSquare, Marco Vasco a traité plus vite l'ensemble des données recueillies auprès de la clientèle, enrichissant ainsi le contenu de son site. « Nous avons atteint le seuil fatidique des 3 % de taux de conversion, ce qui devrait se traduire par plusieurs centaines de milliers d'euros économisés sur l'année », estime Mathieu Bouchara. Le partage plus rapide de l'info se traduit aussi par l'amélioration de la fidélisation et de parrainage « qui est l'ordre de 20 % ».

Le site a, notamment, mis en place un carnet de voyage mobile adressé aux clients qui le nourriront à leur tour. « Nous les invitons en temps réel à donner leurs avis sur les hôtels, les itinéraires et les visites que nous leur avons suggérés. L'utilisation plus fluide de ces données, améliore en permanence, la qualité du site. » ■