

IT Life : Catrena Blanco, Europcar, comment réussir sans budget ?

'User experience manager' chez Europcar, **Catrena Blanco** a mené un projet d'optimisation des ventes en ligne, qui, à terme, va concerner l'ensemble des 2825 agences du groupe, réparties dans 143 pays. Or, au départ, elle n'avait pas de 'buy-in' de la direction...

Quel projet important vous a mobilisé récemment ?

Depuis quelque temps déjà, Europcar désirait optimiser ses ventes en ligne tout en augmentant ses taux de conversion et en rehaussant la valeur du panier moyen ainsi que les ventes d'options sur ses véhicules. Nous avons donc cherché à développer une solution de testing et de ciblage qui permette de trouver la meilleure combinaison de contenus sur un site afin d'obtenir les meilleurs taux de réponse des consommateurs.

Nous avons intégré la solution Optimize de Webtrends qui combine différents types de tests, dont des tests A/B et multi variables. Cela nous permet de cibler nos meilleurs clients et de leur proposer les contenus les plus pertinents en temps réel.

Cela nous a notamment permis d'explorer les différences culturelles entre les comportements de navigation sur le site des consommateurs européens et américains : Royaume Uni, Allemagne, Espagne et France, versus les États-Unis.

Nous avons obtenu une augmentation de 15% des réservations en ligne et une augmentation de 12% des ventes d'options sur les véhicules. Je travaille sur ce projet depuis mi-2011.

Quelle technologie vous a le plus impressionnée ?

Aujourd'hui, avec une simple ligne de JavaScript, nous pouvons implémenter la solution là où nous voulons. Il existe aujourd'hui des outils en ligne très efficaces qui permettent de travailler sur divers tests et d'améliorer constamment notre qualité de service.

Qu'est-ce qui vous a motivé le plus, personnellement ?

C'est le processus d'optimisation. Cela nous pousse à toujours améliorer les performances, en nous fondant non plus sur nos opinions, subjectives, ou sur nos suppositions à partir de divers sondages, mais à partir du comportement réel de nos clients.

Je suis scientifique de formation. Cela m'a beaucoup intéressé. Et en termes de business, nous avons pu augmenter à la fois l'efficacité et le ROI.

Quel a été l'investissement dans ce projet ?

Je ne peux pas donner le chiffre, mais je peux expliquer que nous avons commencé par un budget suffisant pour un POC [*proof of concept*] de 3 mois. Avec la solution de Webtrends, le budget nécessaire est basé sur le niveau de service choisi.

Nous avons choisi le « *full service* », ce qui veut dire que nous avons le choix entre diverses idées de tests, à partir desquelles nous faisons l'analyse des statistiques.

Quand on commence le MVT, ce « *full service* » est presque nécessaire et très confortable, puisque notre équipe web n'a pas forcément les compétences pour exploiter la technologie au mieux.

Le budget dépend du nombre de « *test tracks* » qui tournent en parallèle et le nombre de visites sur le site (volumétrie). Nous avons choisi deux tracks dans un premier temps. Et cette année nous avons pu investir dans un poste supplémentaire dans l'équipe « *Online Experience* » afin de mener plus de « *tracks* » en même temps.

Comment avez-vous procédé pour lancer le projet ?

Après avoir comparé les offres d'une demi-douzaine de sociétés, j'ai organisé des réunions avec trois d'entre elles pour comprendre leurs offres et les conditions de mise en place.

La facilité de mise en place technique ainsi que le support proposé par les fournisseurs potentiels (technique et stratégique) ont le plus influencé notre choix final. La capacité de travailler en équipe avec nous a été un critère important.

Aviez-vous l'adhésion de la direction générale ?

Au départ il n'y avait pas de "*buy in*" de notre direction, et donc le but initial était de montrer la rentabilité de la démarche avec un POC [*proof of concept*]. Le POC consistait à préparer et implémenter trois plans de tests et de mesurer le ROI.

Les résultats étaient tellement évidents qu'il a été décidé de signer pour une année. Et maintenant nous renouvelons pour une année encore, avec plus de « *test tracks* ».

Fondé en 1949 et basé en région parisienne, Europcar figure parmi les plus grands loueurs de véhicules dans le monde, avec une flotte de plus de 200.000 véhicules, à partir de 2825 agences dans 143 pays couvrant l'Europe, les États-Unis, le Moyen-Orient, l'Afrique, l'Amérique latine, l'Océan indien, les Caraïbes et l'Asie Pacifique. Ses principaux segments de marché sont les loisirs et les locations d'entreprise.