

Pan Pacific Hôtels Group augmente son chiffre d'affaires grâce à la segmentation de son audience

Le géant de l'hôtellerie a mis un pied dans le monde de la personnalisation, et AB Tasty a été leur choix.

Challenge

Suite à la pandémie de COVID-19, les marques d'hôtellerie comme Pan Pacific Hotels Group sont soucieuses de récupérer les revenus perdus. En collaboration avec AB Tasty, ils ont décidé d'améliorer leur expérience client grâce à la segmentation afin de se démarquer de la concurrence.

Idée de test

L'équipe souhaitait augmenter le nombre de réservations des audiences couples et familles. Elle a émis l'hypothèse que la création d'une expérience cohérente de bout en bout pour ces deux groupes d'utilisateurs permettrait d'augmenter les revenus.

Deux segments de profil d'audience - les familles et les couples - ont été créés à partir de sources de données multiples dans une plateforme de données clients et partagés avec les outils de front-end marketing.

Ces données ont permis de créer une expérience digitale personnalisée. Les visiteurs du site web ont été dirigés vers des landing pages personnalisées qui présentaient des bannières et des offres adaptées à leur segment.

Résultats

Les résultats ont été impressionnants. L'équipe a constaté une augmentation de 35 % des réservations et de 32 % des recherches.

Dans l'ensemble, les visiteurs ayant bénéficié d'une expérience personnalisée (couples et familles) étaient respectivement 21 % et 31 % plus enclins à revenir sur le site, par rapport au groupe de contrôle.

Réservations
de visiteurs

+35 %

Taux de
recherche global

+32 %

