

Paru dans la newsletter du **Lundi 28/06/21**

De la réouverture à la ré-aventure : quel rôle pour le nouveau site du Parc Astérix ?



Qui ?

Karine Moral, Directrice Marketing du Parc Astérix et Vincent Pillet, Co-Fondateur & Directeur de l'Expérience Client de Useradgents.

Quoi ?

[article partenaire] Une plongée au cœur de la refonte du site du Parc Astérix et de ses principaux enjeux : business, marketing et technique.

Comment ?

Quels étaient les objectifs de la refonte du site du Parc Astérix ?

Karine Moral : Notre site datant de 2015 , nous avons donc décidé d'accompagner la réouverture du Parc Astérix, le 9 juin, par un nouveau site qui soit centré sur l'expérience client et la préparation de visite.

Trois objectifs nous ont guidés :

- Créer la préférence de marque : pour les parcs de loisirs, le site web est la principale vitrine : 70% des visiteurs du Parc Astérix consultent le site Internet avant de se rendre sur les lieux.
- Améliorer le trafic le taux de conversion et le volume des ventes.
- Optimiser le poids des pages, pour un temps de chargement optimal, pour optimiser le tunnel de vente.

Vincent Pillet : Ce projet avait un aspect branding, service design et développement web. Les confinements successifs nous ont amenés à travailler à distance, avec des équipes projet distribuées.

Quels sont les enjeux marketing de cette refonte ?

VP : Ce qui nous a sauté aux yeux, c'était le besoin de projection. Les visiteurs ont besoin de photos, de vidéos pour savoir ce qu'ils vont vivre. C'est le cas pour l'offre de restauration, d'attractions, mais aussi d'hôtellerie, avec trois établissements au lieu d'un, ce qui bouleverse un peu la façon de présenter l'offre et d'inviter à la réservation. Une fois ce socle consolidé, nous avons pu proposer des expériences complémentaires, et aller un cran au-dessus, avec le concept que nous avons proposé d'"Aventures".

KM : Il fallait intégrer le site dans un écosystème global et synchroniser les différents outils (applis sites etc). Ainsi, les Aventures remplacent nos anciens "Favoris", et proposent des parcours prédéfinis (sensations fortes, enfants, familles) ou des parcours personnalisés. Elles peuvent être élaborées sur desktop en amont puis récupérées sur l'application, au moment de la visite. Nous souhaitons en effet

proposer un parcours sans couture. En écho aux Aventures, il y a eu un travail éditorial, pour créer une sémantique claire, empreinte de l'univers de la BD mais qui ne perd pas l'utilisateur, et graphique. Cela coïncidait avec le lancement de notre nouvelle campagne, où l'on mettait en avant pour la première fois nos mascottes du parc et certains personnages en 3D (en collaboration avec les éditions Albert René). Ces personnages, et plus globalement ces codes visuels, ont inspiré ceux du site web, pour créer de la connivence avec l'utilisateur. C'est la parfaite illustration de l'ADN Gaulois.

Quels sont les enjeux business ?

VP : Nous avons voulu enrichir l'expérience client et favoriser son engagement. Nous nous sommes immergés auprès des utilisateurs pour comprendre comment ils consommaient le parc - d'un point de vue digital et d'un point de vue physique - afin d'identifier les principaux *pain points* et les corriger. Il fallait une expérience qui corresponde à leurs attentes et serve des "micro-moments" : pour qu'un utilisateur qui est venu réserver puisse le faire rapidement, pour que celui qui est venu chercher les horaires d'ouverture ou récupérer ses billets les trouve facilement, etc. Notre travail était donc de faire venir le client, qu'il s'attarde, qu'il donne plus d'infos. Ainsi, on améliore la connaissance client et l'on crée un lien plus fort pour le fidéliser et le faire revenir. Les aventures sont la première pierre de cette collecte de données : en faisant découvrir au client des éléments du parc qu'il ne connaissait pas, en l'aidant à préparer sa visite au-delà d'une *shopping list* et en créant avec lui une histoire quasi-individuelle.

KM : Nous avons aussi souhaité un site mobile fluide, pour optimiser la conversion. Plusieurs choix de navigation ont été faits en ce sens, notamment la *tab bar* qui est très novatrice pour un site mobile. Le but était d'être à la fois mobile first et desktop first. À voir demain comment nous pourrons séparer les données du *front*, pour gagner encore en vitesse. Enfin, le site est devenu un passage obligé dans la préparation de la réouverture post covid. Cela nous permet de contrôler la fréquentation et de réguler les jauges. Le site a un rôle de réassurance des visiteurs qui

vont pouvoir y trouver toutes les infos nécessaires sur les mesures sanitaires.

Quelle a été la stratégie technique ?

VP : Nous avons mis à jour le CMS du Parc Astérix pour passer sur Drupal 9, ce qui implique une migration de données importante, ne serait-ce que pour conserver le SEO et les performances associées, que prend de plus en plus en compte l'algorithme de Google avec les fameux "Core Web Vitals". L'autre défi, c'était d'intégrer le nouveau tunnel de vente commun à l'ensemble des sites de loisirs de la Compagnie des Alpes. La réservation est le nerf du business, donc il fallait éviter la rupture d'expérience due à l'intégration d'un tunnel qui a été fait en parallèle (ndlr : par Octo) et qui sert la distribution de billets, la réservation de séjours.

KM : Reste à observer maintenant les usages avec le parc ouvert, la baisse de la pression Covid, pour faire évoluer le site. Nous sommes en itération et en optimisation constante. Le projet ne fait que commencer et l'aventure continue !

Partager

Ces articles devraient vous intéresser :



COMMERCE / TENDANCE / MARKETING

Dans le sillon d'Amazon, une nouvelle offre publicitaire

1364 MOTS LIRE LA SUITE



COMMERCE / MARKETING

L'ancien Dg de Business Lab convertit Air France au e-commerce en vol

441 MOTS [LIRE LA SUITE](#)



COMMERCE / MARKETING / MÉDIAS

SEA : comment ne pas perdre la main face à Google

3417 MOTS [LIRE LA SUITE](#)



COMMERCE / MARKETING

Amazon, le prodige et le monstre

2375 MOTS [LIRE LA SUITE](#)

Rendu possible par :

Créé avec  par :

Suivez-nous sur

Devenez partenaire

Offre d'emplois

Archives

Qui est le Petit Web ?

Groupes et marques citées

Interviewés

Nos valeurs

Grand Prix ID

Mentions légales

Contacts

RGPD