

THINK OUT OF THE BOX #2

by Hotelcloud

Séduire, transformer et fidéliser vos clients
au travers du digital



Avant-propos

Suite à notre deuxième événement TOB, qui s'est déroulé le 29 septembre 2016 à l'Hôtel Marignan Champs-Élysées à Paris, nous vous invitons à découvrir dans les pages suivantes son support de présentation.

Un grand merci à tous les participants de ce TOB #2. Nous espérons vous retrouver de plus en plus nombreux lors des prochains.

Bonne lecture,
L'équipe Hotelcloud

Une génération Z qui
n'a besoin que de
4 SEC pour filtrer
l'information⁽¹⁾

+ de 50% des
consommateurs américains
commencent leurs
recherches de produits sur
Amazon.com⁽²⁾

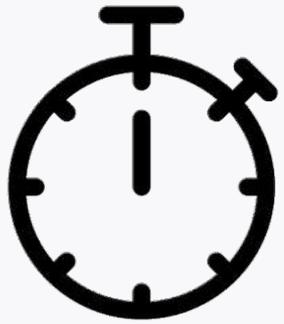
› SÉDUIRE ‹

› TRANSFORMER ‹

› FIDÉLISER ‹

A smiling woman with long dark hair, wearing a grey t-shirt and a red plaid skirt, is holding a bouquet of pink and white tulips. The bouquet is wrapped in light brown burlap paper. A hand from the bottom left is reaching in to hold the base of the bouquet. The background is a blurred indoor setting.

Une plateforme web doit
SÉDUIRE LE VISITEUR



La règle des

« 8sec »⁽³⁾

Séduire le visiteur en étant ...

... performant



... sexy



... pertinent



Séduire le visiteur en étant ...

... performant



... sexy



... pertinent



L'importance du **temps de chargement** ...

... sur la **réétention** de vos visiteurs

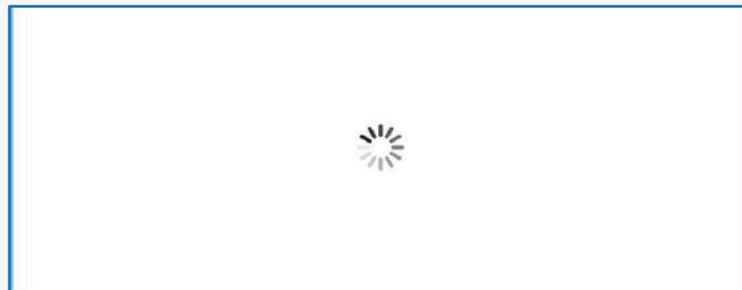


- **73%** des utilisateurs d'internet sur mobile disent être déjà tombés sur un **site trop lent à charger**⁽⁴⁾
- **40%** des gens **abandonnent** un site web qui met **plus de 3 secondes à charger**⁽⁴⁾

... sur votre **référencement** internet



- Plus un site internet met du **temps à charger**, plus il **perd en visibilité**⁽⁵⁾
- Google considère le temps de chargement d'une page internet comme le **facteur le plus important** pour le référencement d'un site web sur son moteur de recherche⁽⁵⁾



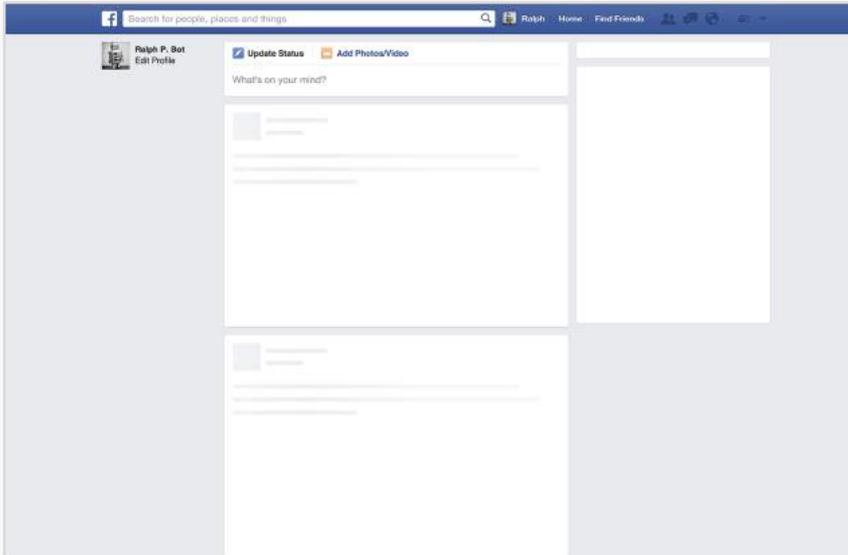
Avec des impacts aussi importants, le temps de chargement devient une **préoccupation pour tous**



Un temps d'attente que vous pouvez utiliser pour...

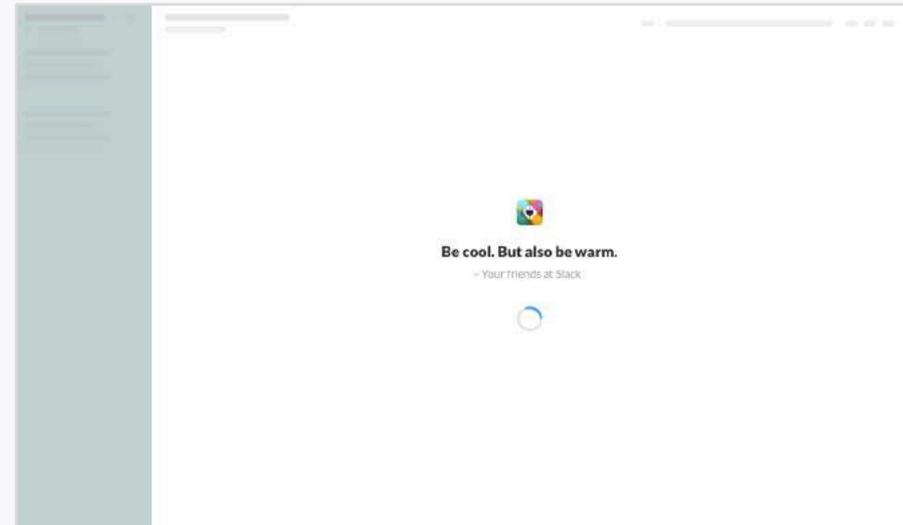
Éduquer au design

comme...



Amuser

comme...



Séduire le visiteur en étant ...

... performant



... sexy



... pertinent

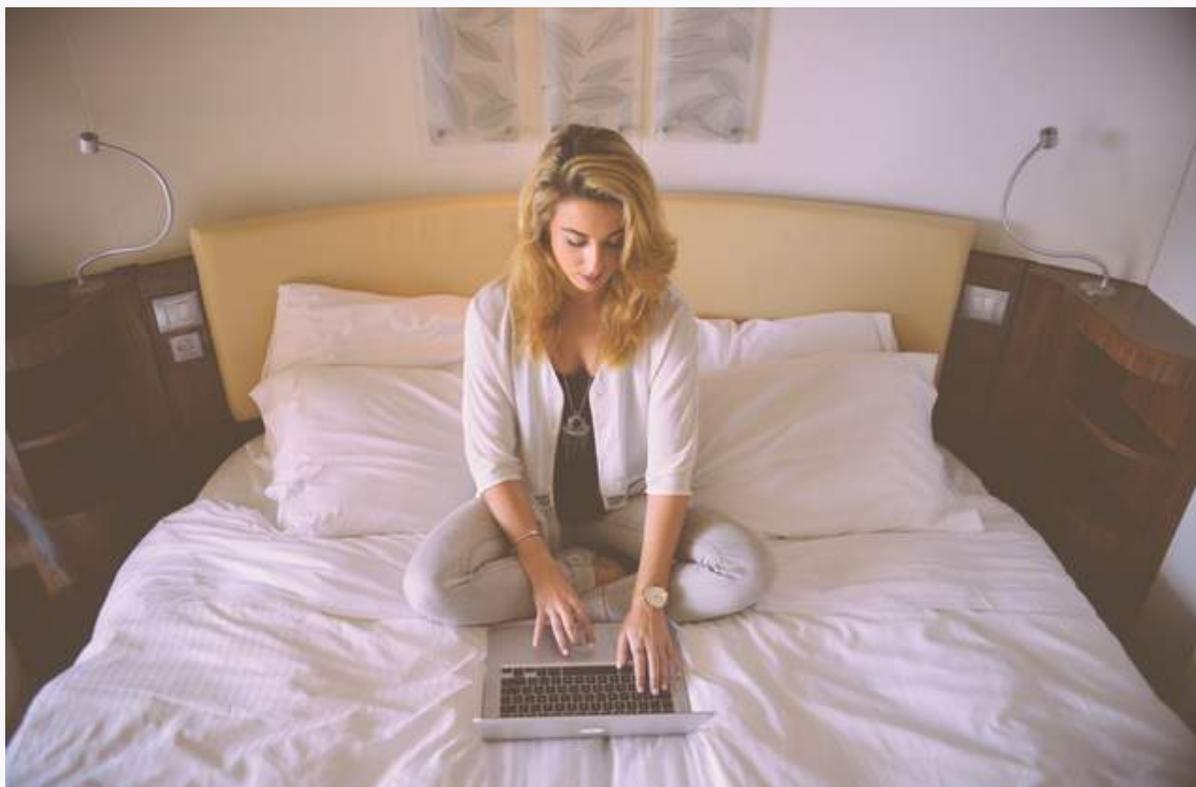




Sécuriser les premières impressions

Les premières impressions en arrivant sur un site web sont liées, pour **94%** des gens, à son **design**⁽⁶⁾

Certaines recherches indiquent qu'il suffit de **50 millisecondes** à un utilisateurs pour se faire une **première bonne impression**⁽⁷⁾



😊 Le design comme gage de **crédibilité**

75% des utilisateurs admettent que la **crédibilité** d'un site web se base sur son **design**⁽⁸⁾

-- Disposition, typographie, taille de la police, couleurs, etc. –

48% des utilisateurs estiment qu'un business ne fait **pas attention à son image** si leur site **ne fonctionne pas sur mobile**⁽⁹⁾



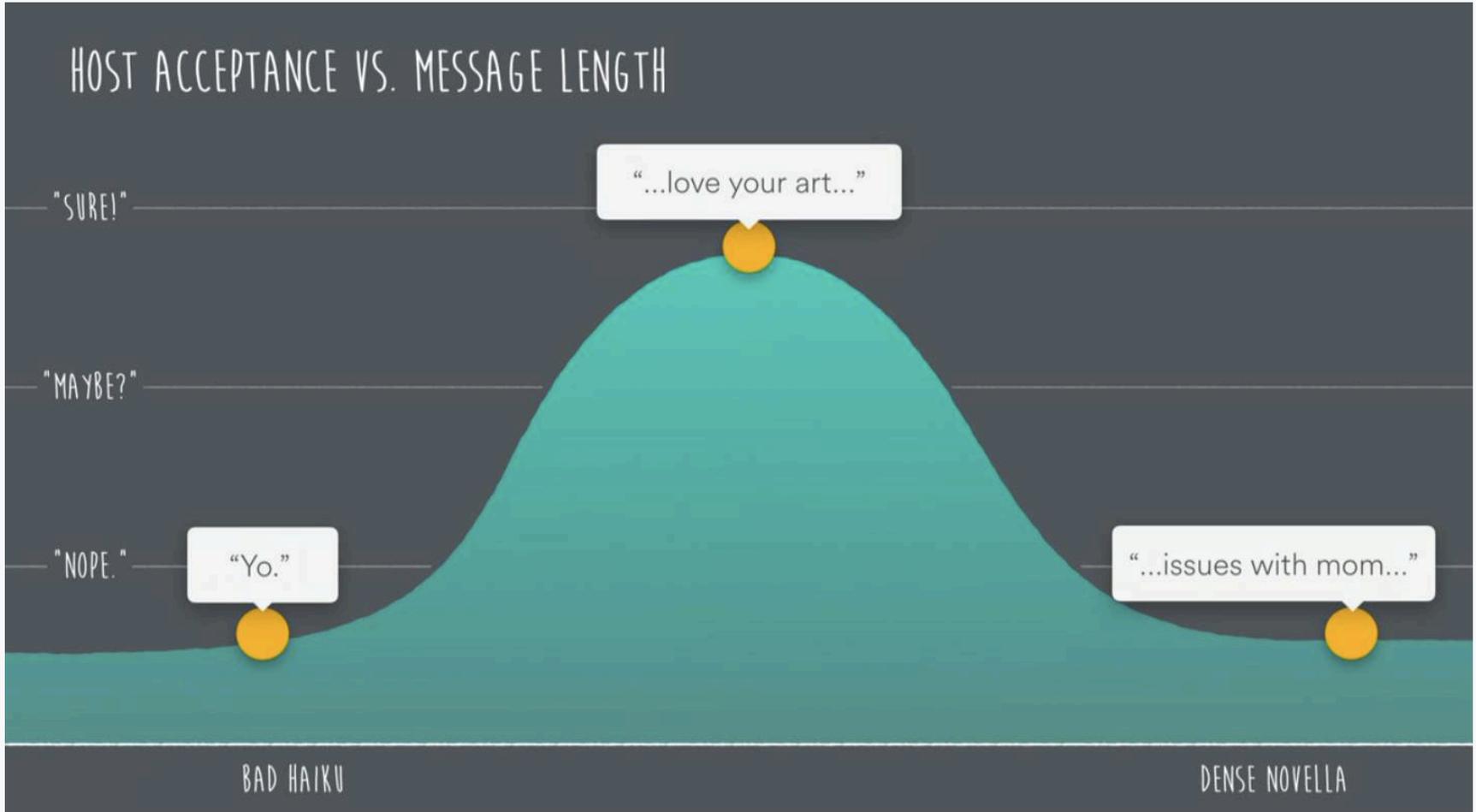


« How Airbnb designs for trust »





« How Airbnb designs for trust »





« How Airbnb designs for trust »



Le design comme **outil** au service du business⁽¹⁰⁾

Introduce Yourself to Susan

Giving your host more information will make them more likely to confirm your booking request:

- Tell Susan a little about yourself.
- What brings you to Atlanta? Who's joining you?
- What do you love about this listing? Mention it!



Message your host...

Mais qu'est ce qu'un design sexy
aujourd'hui ?



Focus sur deux tendances...

1. « Less is more »

- La tendance du **minimalisme**, de l'**épuration**
- Mise en avant de votre **USP** (*Unique Selling Proposition*) ou **Proposition Unique de Vente**

“Most people make the mistake of thinking design is what it looks like. People think it’s this veneer – that the designers are handed this box and told, ‘Make it look good!’ That’s not what we think design is. **It’s not just what it looks like and feels like. Design is how it works.**” – Steve Jobs

2. « Complexion Reduction »

- Une tendance à l'**uniformisation** : simplicité, sobriété ...



« Less is more »



Menu

Voyages-
snCF.com

France

Aide

PARTEZ AVEC TGV
L'EAU EST ENCORE CHAUDE
À SAISIR JUSQU'AU 26 SEPTEMBRE

DÈS
29€⁽¹⁾
/AS

J'Y VAIS >

TRAIN
 VOL
 BUS
 VOITURE
 HÔTEL
 SÉJOUR
 VOL + HÔTEL
 € LES PETITS PRIX

Aller simple
 Aller-retour
 35% Acheter une carte ou un abonnement >

DÉPART	ALLER 26/09/2016	A PARTIR DE 13h
ARRIVÉE	RETOUR	A PARTIR DE 07h

RECHERCHER

VOTRE AVIS ?

PROMO HÔTEL
HÔTEL 4*
À MOINS DE
59€

VOL+HÔTEL
PETITS PRIX WEEK-END

INTERCITÉS
REPARTEZ À PETITS
PRIX !
DÈS
15€^m
/AS

TRAIN
LES PETITS PRIX
EN DERNIÈRE MINUTE



« Less is more »



trainline

SE CONNECTER

AIDE



Vos billets de train. Partout en Europe.

Réservez vos billets pour voyager en France et dans plus de 20 pays européens.

Quel est votre trajet ?

↳ Départ

↵ Arrivée

📅 Aller

📅 Retour

👤 1 Adulte (26 - 59)



Utiliser un code avantage SNCF

RECHERCHER



« Less is more »



Group Reservations | Customer Care | View Text Only | Gift Card | Check Reservations | Join Best Western Rewards®

HOME | EXPLORE HOTELS | REWARDS | TRAVEL PLANNING | DEALS & OFFERS

BW Best Western.
Hotels & Resorts

MY ACCOUNT - Sign In

FIND A HOTEL

Destination: City, Address, Attraction, Airport | English | Check In: 09/27/2016 | Check Out: 09/28/2016 | Room(s): 1 | Adult(s): 1 | Child(ren): 0 | Special Rates: Select Rate | **FIND A HOTEL**

CHECK RESERVATIONS



Book Here. Get More.
with the Best Western Rewards® Rate

AAA/CAA MEMBERS SAVE 10% OR MORE
Hit the Road and Enjoy Special Member Offers.

Learn More >

Save Up To **15%**

BONUS REWARDS POINTS
Get 1,000 Bonus Rewards Points when you book at bestwestern.com

Register & Book Now >



BUILD YOUR OWN BREAKFAST AND FREE HIGH SPEED INTERNET
Best Benefits Begin Here.

Learn More >



« Less is more »



MAISONS&HOTELS
Sibuet

EXPERIENCES

DESTINATIONS

AGENDA

VENTES PRIVÉES

NOS HÔTELS

FR
EN

RÉSERVER

AUTOMNE



JE RÊVE DE



Une question ?



« Less is more »



2013

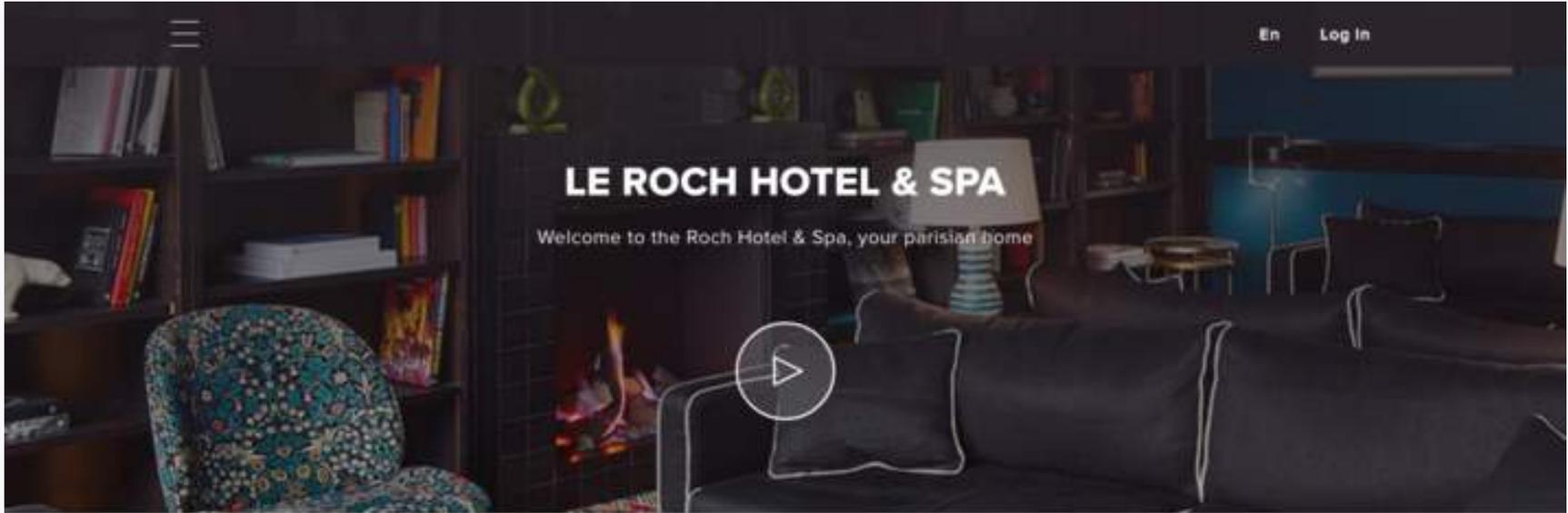
The screenshot shows a mobile application interface for Hôtel de Sers. At the top, there is a navigation bar with buttons for HOME, REQUESTS (with a red badge '04'), a search bar, weather (30°F), and ALARM. Below this is a header for 'HÔTEL DE SERS' and the user name 'STEPHAN WETZL 876'. The main content area features a 'FEATURED' section for 'DELICATESSEN Bar & Restaurant', including a large image of the restaurant interior and a block of placeholder text. Below the featured section is a horizontal menu with options: ALL, IN HOTEL, LOCAL ACTIVITIES, and BRANDS. The bottom section contains a grid of four service tiles: 'HÔTEL DE SERS Paris Champs Elysées' with a 'WELCOME' sub-section; 'TRANSPORTATION' with an image of a car; 'HEALTH & BEAUTY' with an image of a person at a spa; and 'LOCAL ACTIVITIES' with an image of the Eiffel Tower. At the very bottom, there are four small, dark rectangular buttons.



« Less is more »



2016



MOST POPULAR THIS WEEK

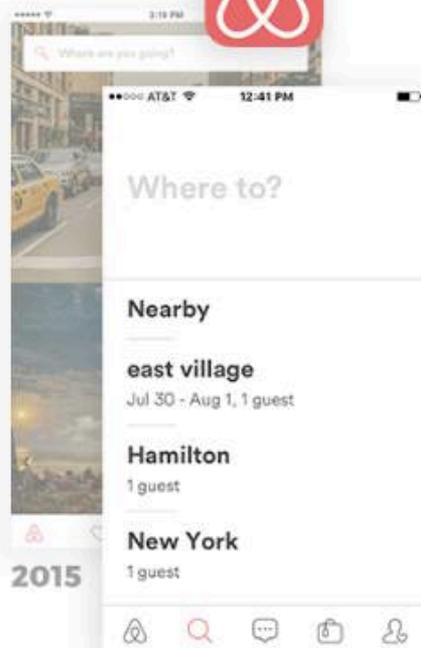




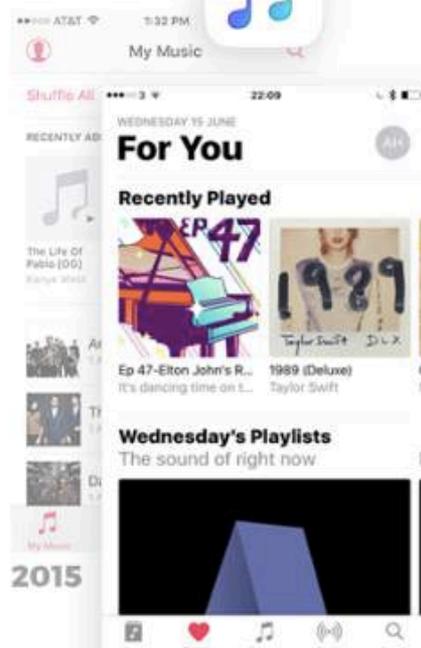
« Complexion reduction »



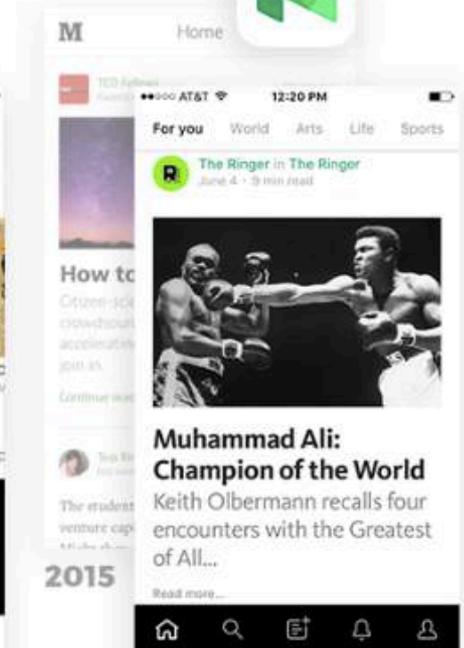
2016



2016



2016

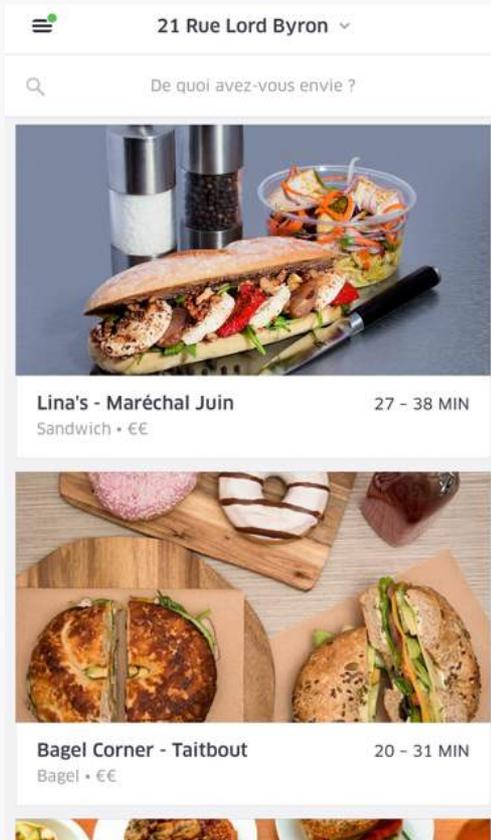


2016



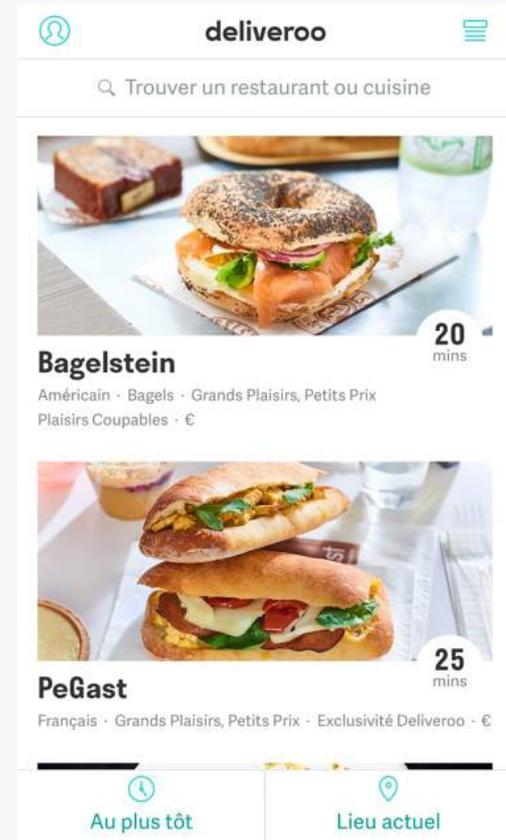
« Complexion reduction »

“You open an app for it’s functionality, not it’s personality”



UberEats

VS.

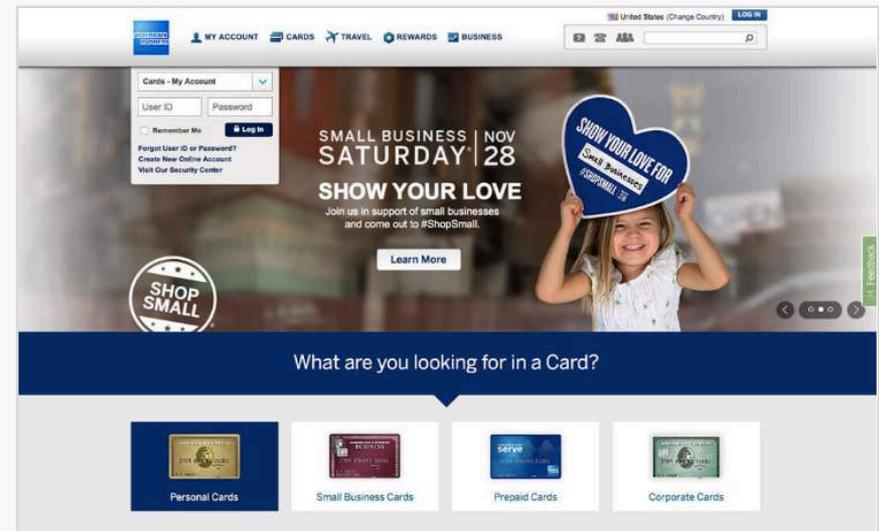
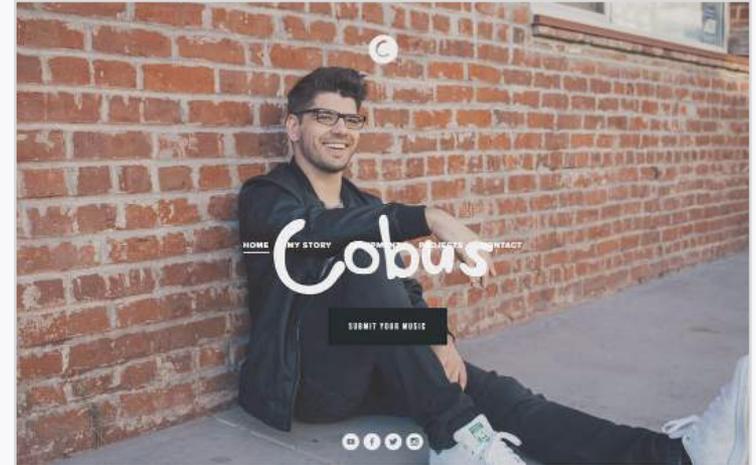


Deliveroo



... et des best practices

- ✓ **Humaniser** vos visuels avec des photos de personnes
- ✓ Recréer un **environnement réaliste et identifiable**
- ✓ Choisir des **couleurs qui suscitent la confiance**
(ex.: le bleu)



Séduire le visiteur en étant ...

... performant



... sexy

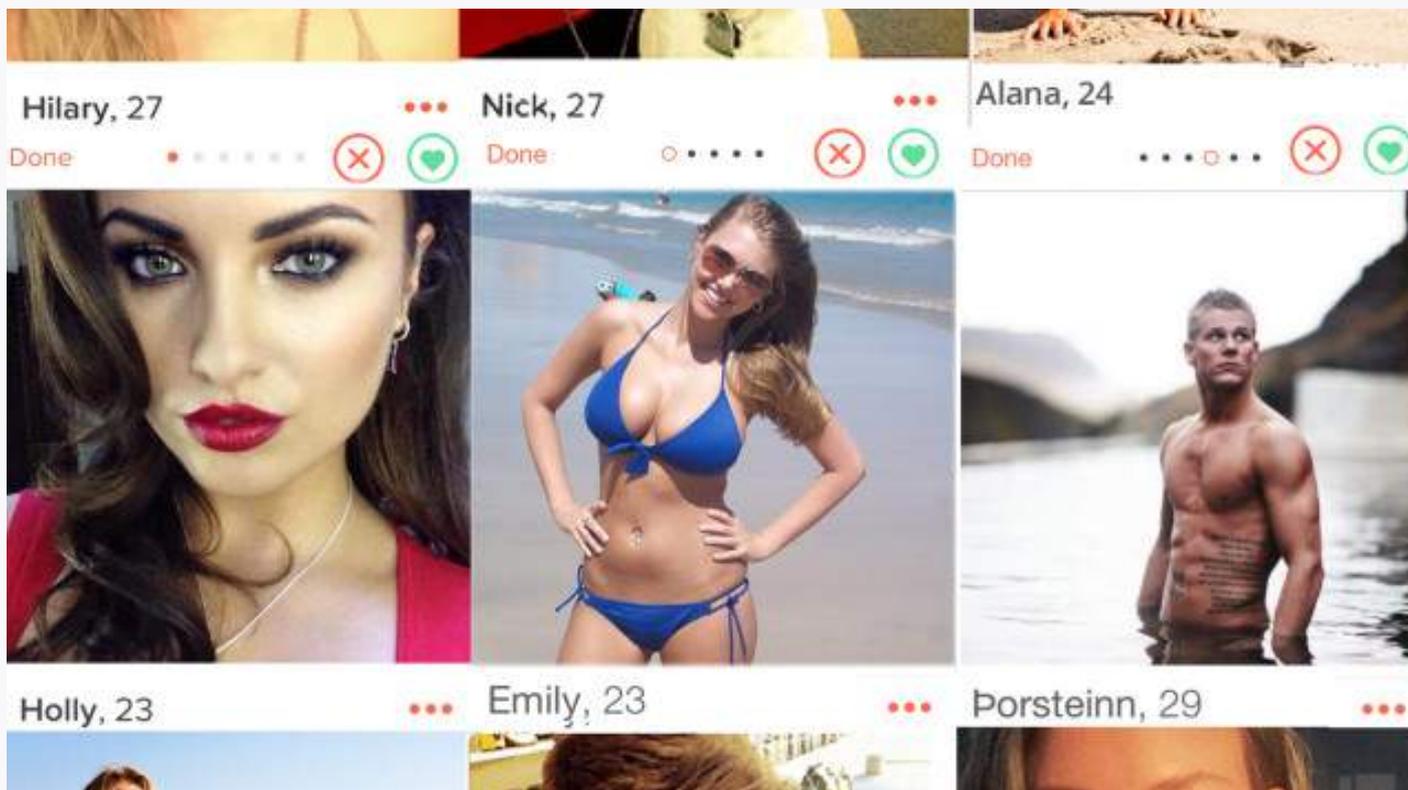


... pertinent





« Is it a match ? »



1,6 milliards de « swipes » par jour ! ⁽¹¹⁾

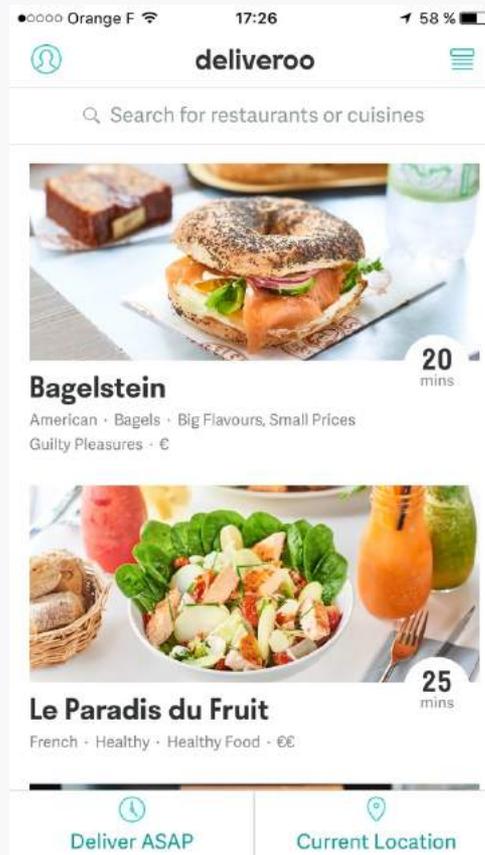
De nouvelles attentes pour la génération Z

Une nouvelle génération qui **filtre** les informations à la **vitesse de la lumière** :
4 secondes pour filtrer ou « processer » l'information !⁽¹⁾



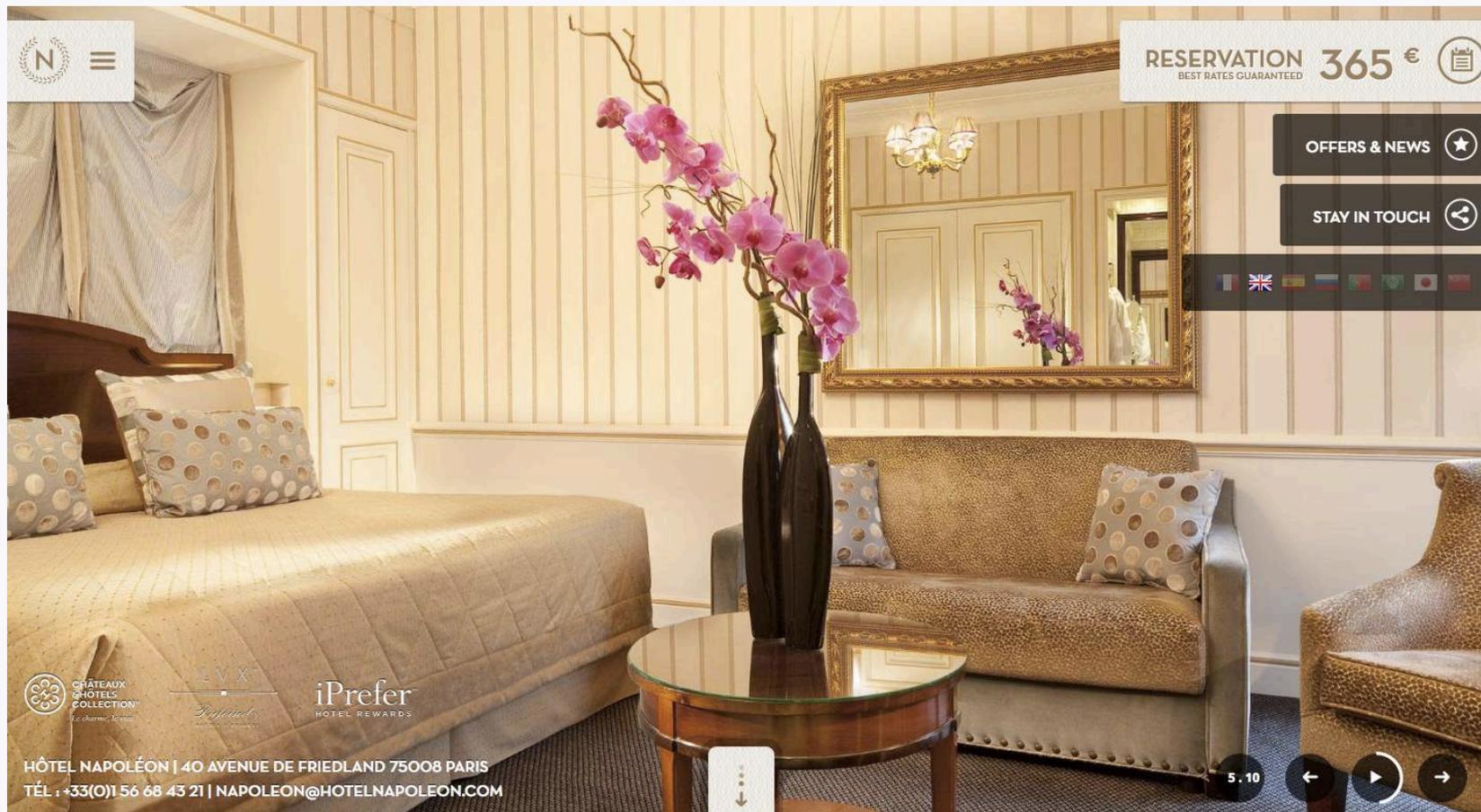
Partager les informations **les plus recherchées**

“Food delivery”



Partager les informations **les plus recherchées**

Hôtel



 gène sec



A soccer player in a green jersey is captured mid-air, jumping to head a ball. The ball is suspended in the air above the player's head. Other players in green and white jerseys are visible in the background, along with a crowd of spectators. A semi-transparent white box is overlaid on the center of the image, containing text.

Une plateforme web doit
ASSURER LA TRANSFORMATION

La **conversion** d'un
visiteur en client sur un
site web est le
challenge #1 pour 60%
des hôteliers⁽¹²⁾

Transformer l'essai ...

... en renforçant
votre **crédibilité**



... en permettant
l'action



... en optimisant le
processus d'achat



Transformer l'essai ...

... en renforçant
votre **crédibilité**



... en permettant
l'action



... en optimisant le
processus d'achat



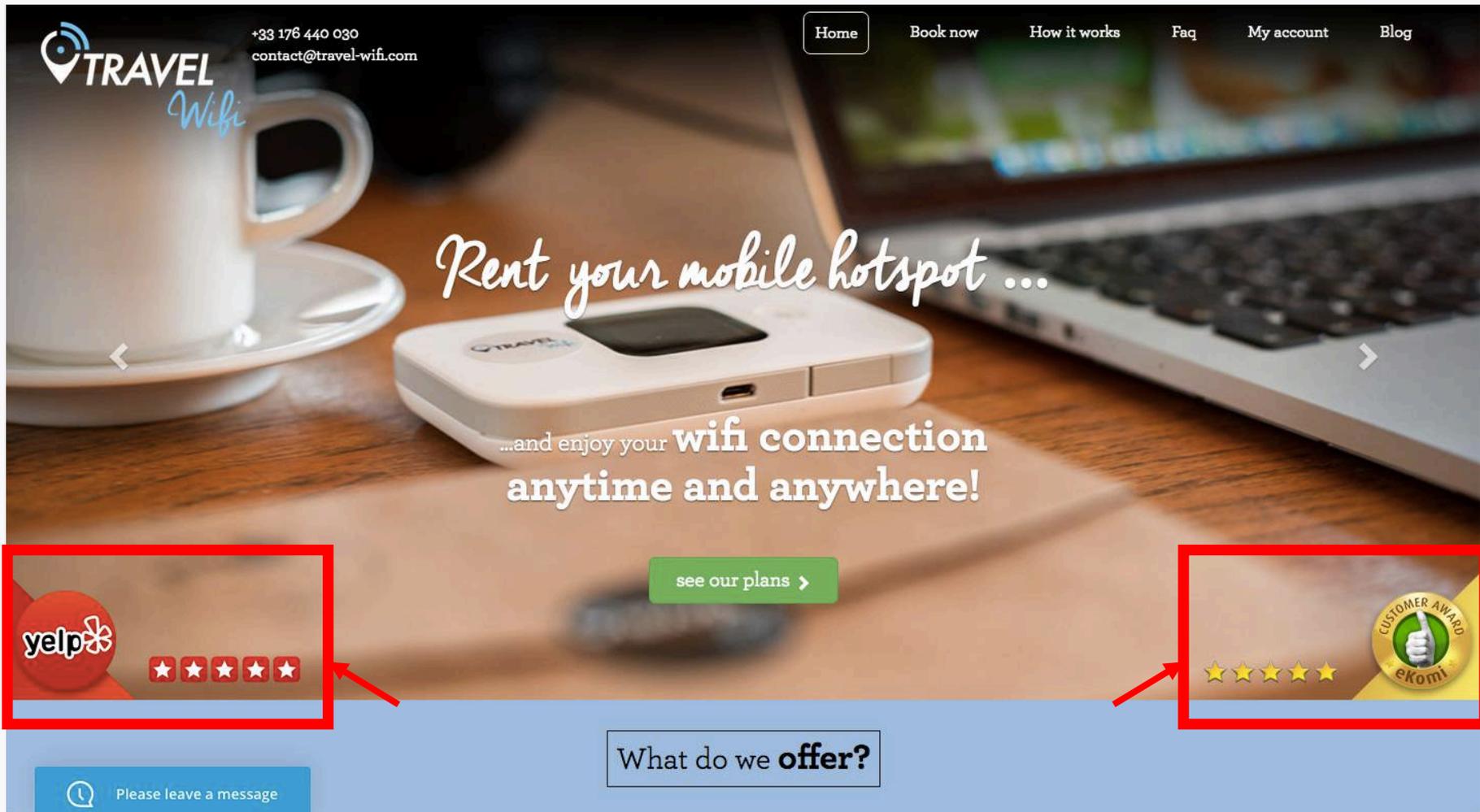
☆☆☆ Permettre au visiteur de vous faire **confiance**

85% des internautes **consultent les avis clients** avant d'acheter en ligne⁽¹³⁾

Si 2 hôtels présentent des prix similaires, le client sera **4 fois plus susceptible de choisir un hôtel** avec des **notes plus élevées** et **76%** paieront plus pour un hôtel avec de **meilleurs avis**⁽¹⁴⁾



★★☆ Permettre au visiteur de vous faire **confiance**

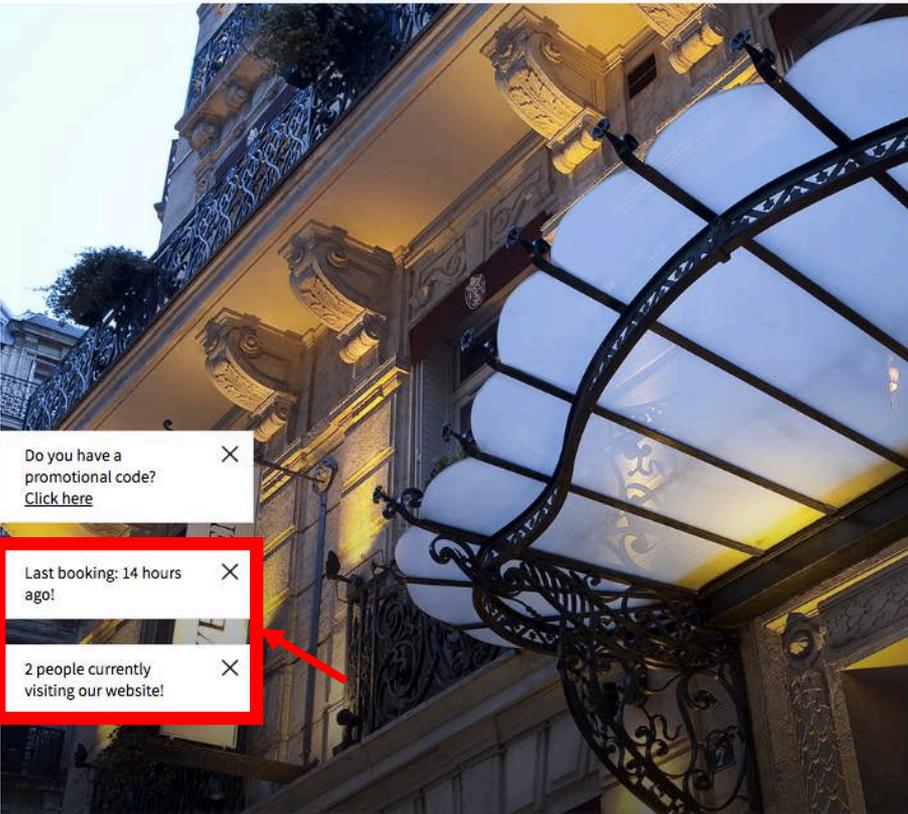


☆☆☆ Permettre au visiteur de vous faire **confiance**

+33 (0)1 47 20 30 78 (LOCAL TIME: 11:47) US\$ English (US) [Change booking details](#)

HOTEL WEST-END
★★★★ PARIS

[HOTEL](#) [SERVICES](#) [ROOMS](#) [PHOTOS](#) [ACCESS](#) [OFFERS](#) [NEWS](#) [FAQ](#) [CONTACT](#) [#HOTELWESTENDPARIS](#)



THE COMFORT OF A LUXURY HOTEL AND HIGH-END SERVICES COMBINED TO CREATE A DISCREET, ELEGANT AND FRENCH-STYLE ATMOSPHERE.

[DISCOVER THE HOTEL](#)



Do you have a promotional code? [Click here](#)

Last booking: 14 hours ago!

2 people currently visiting our website!

[BOOK NOW](#) [Site map](#) [Legal Notice](#) [Cookies](#) [Authentication](#) [Credits](#) [f](#) [t](#) [g+](#) [p](#) [i](#) [o](#)

★★★ Permettre au visiteur de vous faire **confiance**

BACHAUMONT

- CHAMBRES & SUITES
- NOS OFFRES SPÉCIALES
- RESTAURANT & BAR
- REUNIONS ET EVENEMENTS
- LOCALISATION
- GALERIE PHOTOS
- CONTACT
- HISTOIRE
- RECRUTEMENT
- PRESSE

HÔTEL BACHAUMONT

RÉSERVER

Customer Satisfaction Index

"Excellent" 90%
919 reviews

Rating criteria	
Room	4.6 / 5.0
Cleanliness	4.6 / 5.0
Price	4.0 / 5.0
Location	4.7 / 5.0
Service	4.4 / 5.0
Breakfast	4.3 / 5.0

SHOW REVIEWS **BOOK NOW**

WORLDHOTELS

Hotel d'affaires pres de Chatelet - Hotel pres du Grand Rex - Hotel pres du palais Brongliart - Hôtel 4 étoiles à Paris 2ème - Hôtel de luxe à Paris 2ème - Hôtel design à Paris 2ème - Hotel pres du Musée du Louvre - Hôtel d'affaires à Paris 2ème - Bar à Cocktails à Paris 2ème - Restaurant gastronomique à Paris 2ème - Hotel Opera

★★☆ Permettre au visiteur de vous faire **confiance**



Témoignages client

Si un jour vous passez par Bordeaux...allez à la grande maison de Bernard Magrez. Cet hôtel de maître est à l'image d'un homme exceptionnel. Tout est pensé avec justesse et discrétion. Ayant beaucoup voyagé, c'est de loin le meilleur hôtel que je connaisse, son personnel est très accueillant, efficace et professionnel. La table est grandement réputée et ses quelques chambres sont magnifiques. Je suis impatient de découvrir les autres merveilles de Bernard Magrez, et vous recommande vivement ce séjours inoubliable !

De l'ARBRE Philibert • 19/09/2016 ★★★★★

Superbe hôtel particulier magnifiquement rénové, d'un luxe raffiné où nous avons été reçus avec toutes les attentions dignes d'invités de marque. Une chambre de rêve, une salle de bain luxueuse et une ambiance feutrée et somptueuse. Les petits déjeuners étaient copieux et délicieusement frais, servis à la chambre où sur la belle terrasse donnant sur un joli jardin de fleurs entourant un olivier plus que millénaire, rien de moins! Le dîner que nous avons savouré était exquis, le service adorable, le tout arrosé des délicieux vins de Bordeaux!

BRASSARD Jean felix • 08/09/2016 ★★★★★

L'univers Bernard Magrez est restitué dans ce leur luxueux mais sans être ostentatoire, confidentiel et paisible. La qualité de l'accueil, le professionnalisme du (jeune) personnel et le soin apporté aux détails en font un lieux bien à part, encore plus si on est amateur de vin...

CHAPELLE DAVID • 25/08/2016 ★★★★★



★★★ Permettre au visiteur de vous faire **confiance**

« *Social proof* »

☰ pipedrive™

Connexion

Inscrivez-vous gratuitement

“ Outil indispensable pour suivre et classer les deals en cours et à venir. La fonctionnalité qui m'a le plus convaincu est la possibilité de créer un profil d'entreprise 100% sur mesure!



Maxence Lacroix,
Fondateur de Javry
France

Nouveau sur Pipedrive ?

Commencez gratuitement

Essayez Pipedrive gratuitement pendant 30 jours. Aucune carte de crédit requise.

Tous les comptes Pipedrive sont sûrs, sécurisés, protégés par mot de passe et sauvegardés quotidiennement.

Nous utilisons les cookies pour fournir une expérience personnalisée à nos utilisateurs. En savoir plus sur notre politique relatives aux cookies.

C'est compris

Transformer l'essai ...

... en renforçant
votre **crédibilité**



... en permettant
l'action



... en optimisant le
processus d'achat



Donner au visiteur l'opportunité de **transformer**

Call-To-Action : un levier pour transformer votre site web en **plateforme d'engagement** ! Pour tous les business...



slack

Product Pricing Support Create a new team Find your team Sign in

A messaging app for teams who put robots on Mars!!

The team behind the Mars Curiosity Rover is one of tens of thousands of teams around the world using Slack to make their working lives simpler, more pleasant, and more productive.

Email address

Your team already uses Slack? [Sign in](#) or [find your team](#).

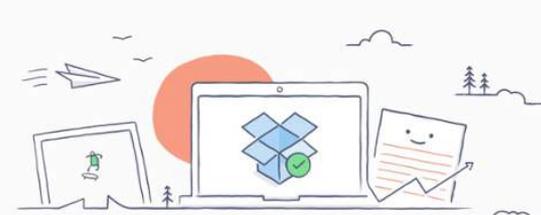
Curiosity Rover
© Mars, the Milky Way



Try Dropbox Business

Dropbox

Download the app · Sign in



Dropbox works the way you do

Get to all your files from anywhere, on any device, and share them with anyone.

Full name

Email Password

I agree to [Dropbox terms](#)

or



NETFLIX

Sign In

See what's next.

Watch anywhere. Cancel anytime.



FLY BEYOND®

DISCOVER A COCKTAIL TAILORED TO YOUR TASTE



Donner au visiteur l'opportunité de **transformer**

... y compris pour l'hôtellerie !

The image shows a screenshot of the Hotel Bachaumont Paris website. The background is a photograph of a long, elegant hallway with a patterned floor and arched doorways. In the center, the text "HÔTEL BACHAUMONT PARIS" is displayed. A white navigation menu is overlaid on the left side, listing various services. A red "RÉSERVER" button is located in the top right corner, with a red arrow pointing to it. At the bottom, there is a dark blue footer with contact information and social media links.

BACHAUMONT

- CHAMBRES & SUITES
- NOS OFFRES SPÉCIALES
- RESTAURANT & BAR
- REUNIONS ET EVENEMENTS
- LOCALISATION
- GALERIE PHOTOS
- CONTACT
- HISTOIRE
- RECRUTEMENT
- PRESSE

RÉSERVER

HÔTEL BACHAUMONT PARIS

"Excellent"
90%
914 reviews
Check out more

LA CLE GROUP CONTACT INSCRIPTION MENTIONS LÉGALES WORLDHOTELS FR

Hotel d'affaires pres de Chatelet - Hotel pres du Grand Rex - Hotel pres du palais Brongliart - Hôtel 4 étoiles à Paris 2ème - Hôtel de luxe à Paris 2ème - Hôtel design à Paris 2ème - Hotel pres du Musée du Louvre - Hôtel d'affaires à Paris 2ème - Bar à Cocktails à Paris 2ème - Restaurant gastronomique à Paris 2ème - Hotel Opera



Donner au visiteur l'opportunité de **transformer**

Des **Call-To-Action** pour :

- ✓ **Souscrire** à un service / le sign-up
 - ✓ **Partager** à un ami
 - ✓ **Réserver / acheter**
- ✓ **S'inscrire** à un événement
 - ✓ **Discuter**
- ✓ **Souscrire** à une newsletter

Transformer l'essai ...

... en renforçant
votre **crédibilité**



... en permettant
l'action



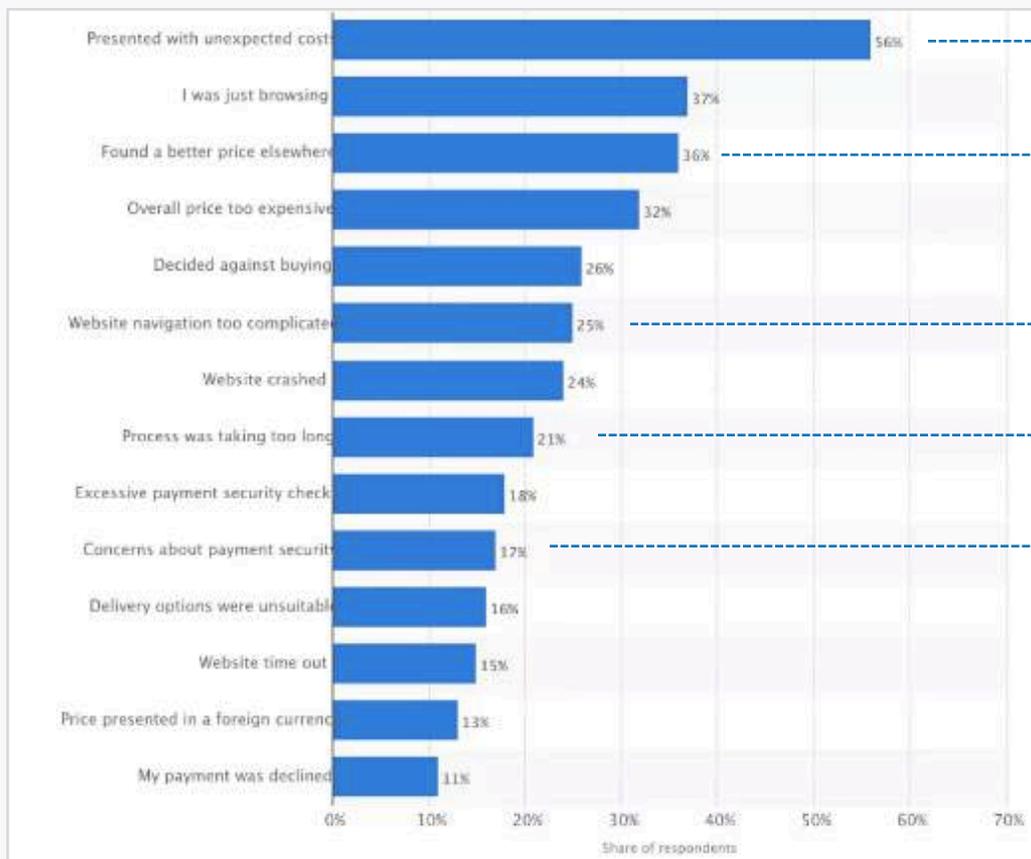
... en optimisant le
processus d'achat





Favoriser l'acte de **transformation**

Transparence, accompagnement et simplicité



**ICI Aucun
Frais caché**

Ici tous les prix affichés sont ceux que vous paierez au final !



Remboursement de la différence !



Barre de progression au cours de l'achat



Se connecter avec son **compte Facebook**



https://

Mention **https**, **icône cadenas** ...

Près de 70% des clients souhaitant effectuer un achat en ligne **abandonnent leur panier en cours de route**⁽¹⁵⁾

1. Choisissez votre chambre 2. Saisissez vos coordonnées 3. Confirmez votre réservation

Très bon choix ! Vous avez presque fini, Sharon.

Votre réservation comprend :

- Wi-Fi Gratuit
- Annulation GRATUITE

Chambre € 462

Promo - € 69

[Modifier la sélection](#)

Montant (votre devise) € 393*

Devise de l'établissement en USD US\$710,60

US\$438,60

(pour 1 personne et 4 nuits)

Possédez-vous un code promo ?

Non compris : Taxes (13%)

*Vous paierez l'établissement Atton Brickell Miami dans sa devise (le taux de change peut varier) : € 393 = US\$438,60

L'émetteur de votre carte peut vous facturer des frais sur les paiements en devises étrangères.

[Plus d'informations sur votre réservation](#)



Atton Brickell Miami

★★★★★ Offre Luxueuse

Brickell, Miami, FL, États-Unis – Dans le centre-ville

Cet établissement bénéficie d'un bon emplacement. Les clients ont donné une note de 8,5 !

Équipements : distributeur automatique de billets sur place, réception 24 heures, centre d'affaires et 33 autres

Annulation GRATUITE avant le 10 septembre 2016

Excellent choix ! Un changement de programme n'est jamais un problème, car l'annulation est gratuite !

Arrivée : dimanche 11 septembre 2016 à partir de 15h00

Départ : jeudi 15 septembre 2016 jusqu'à 12h00

Durée totale du séjour : 4 nuits

[Changer les dates](#)

5 personnes envisagent également de faire une réservation dans cet établissement

Avantages Genius

- Enregistrement anticipé prioritaire pour les clients Genius
- Départ tardif prioritaire pour les clients Genius

Saisissez vos coordonnées

Sharon Brakha

Motif principal de ce voyage

Les tarifs à Miami pour vos dates ont augmenté au cours de ces 8 derniers jours.

Cet établissement bénéficie d'un bon emplacement. Les clients lui ont donné la note de 8,5 !

Nos clients ont donné une note de 9 à l'établissement que vous avez sélectionné.

42 personnes habitant en France ont effectué une réservation au cours de la dernière minute



A group of friends are sitting on a beach at sunset. They are holding sparklers and beer bottles, and appear to be celebrating. The scene is lit with the warm, golden light of the setting sun. A semi-transparent white box is overlaid on the center of the image, containing the text.

Une plateforme web doit
FIDÉLISER LE CLIENT

Fidéliser le client

Apprendre à le
connaître



L'inviter à
revenir



Faire de lui un
ambassadeur



Fidéliser le client

Apprendre à le
connaître



L'inviter à
revenir



Faire de lui un
ambassadeur

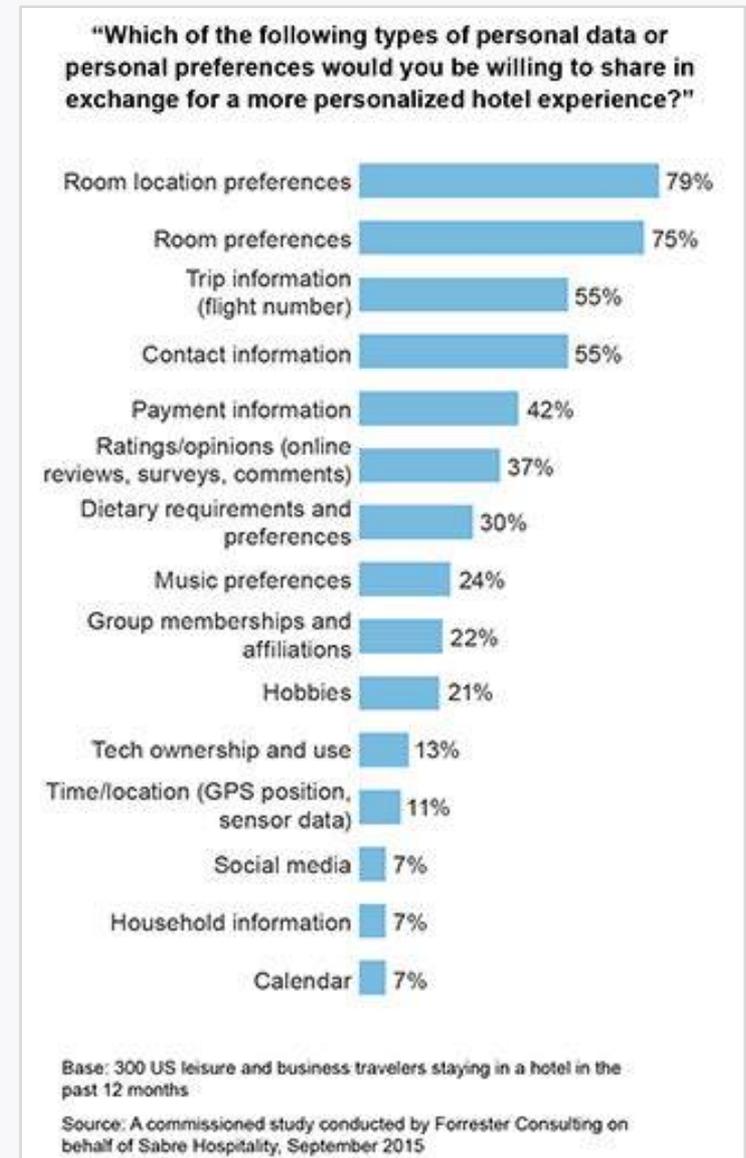




Collecter et exploiter au maximum les données

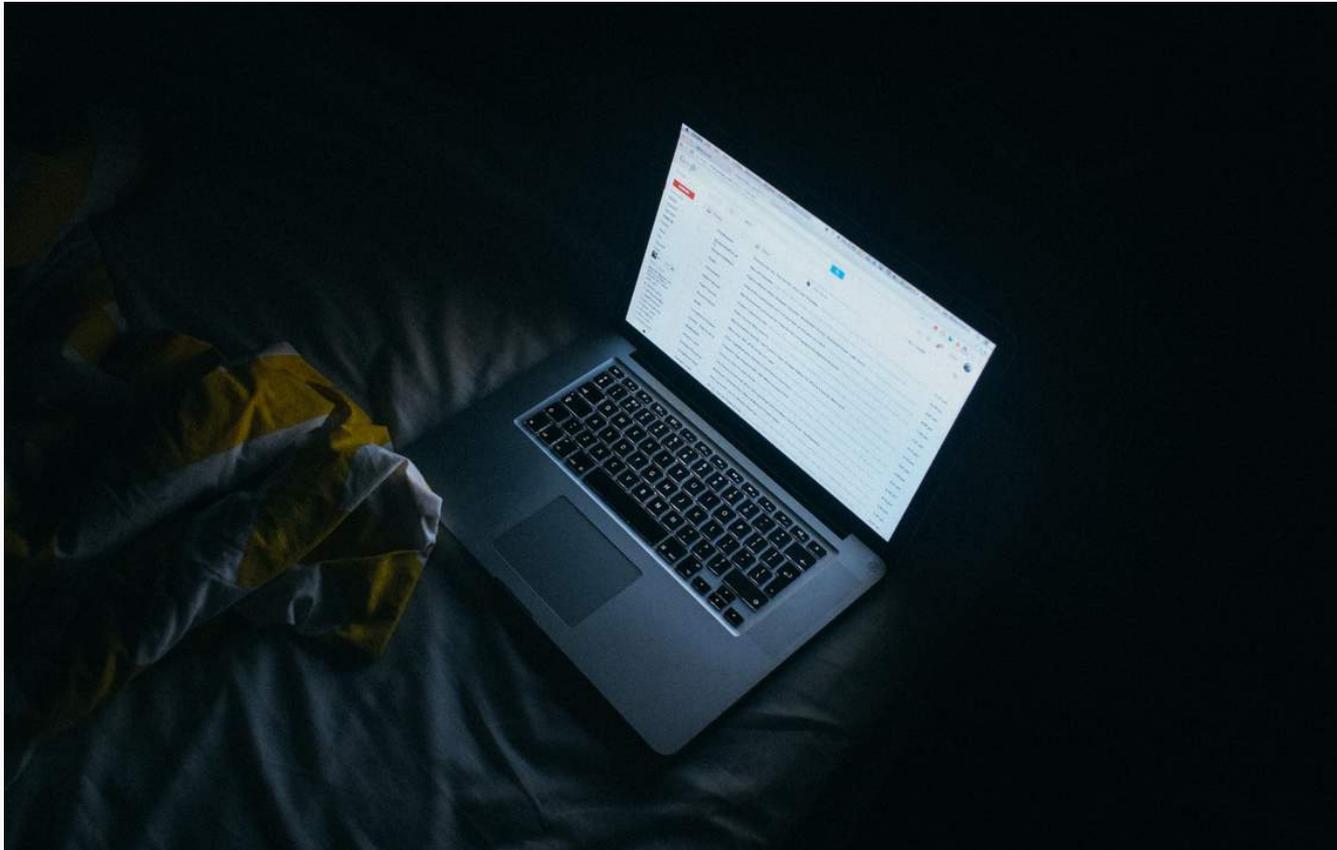
Pour avoir une expérience plus personnalisée :

- **79%** des voyageurs sont prêts à partager leurs **préférences en termes de chambre**⁽¹⁶⁾
- **55%** des voyageurs sont prêts à partager leurs **coordonnées**⁽¹⁶⁾



Collecter et exploiter au maximum les données

Via des formulaires, questionnaires de connaissance client, pop-ups intelligentes ...

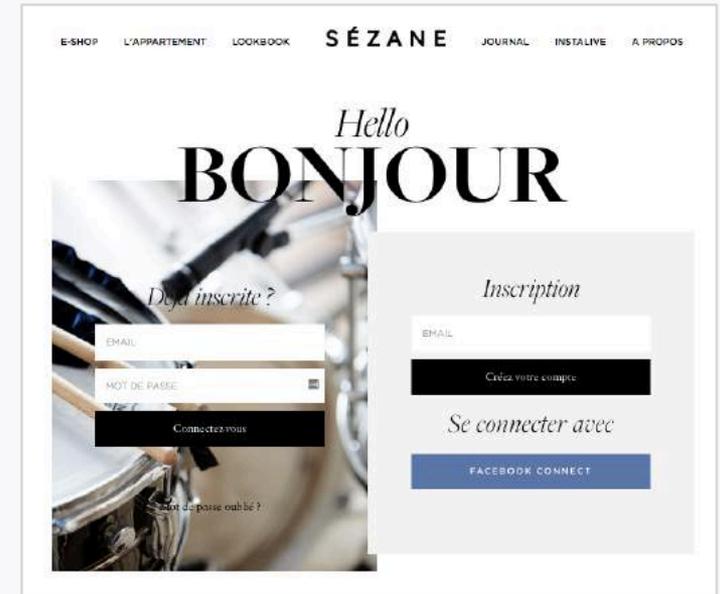
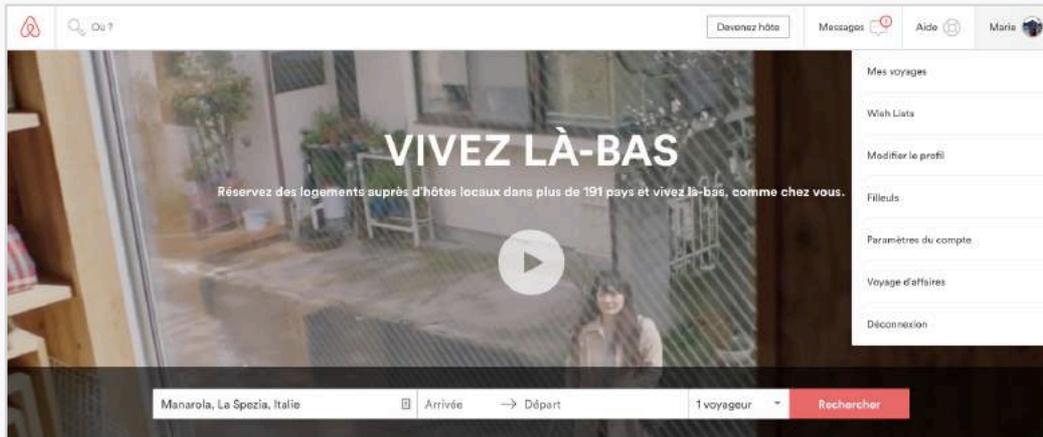


La donnée comme premier pilier de votre **outil de fidélisation** !

L'importance du **compte client**...

... pour :

- ✓ Octroyer un **statut particulier**
- ✓ Améliorer l'**expérience post achat**
- ✓ Susciter un sentiment **d'appartenance**



Sézane – Marque de prêt-à-porter féminin 100% en ligne

Fidéliser le client

Apprendre à le
connaître



L'inviter à
revenir



Faire de lui un
ambassadeur



↶ Du ciblage direct via sa **boîte mail** ...



Jouer sur la **personnalisation**
et l'**émotion**

*Usage du prénom dans vos emails
ou vos push notifications, contenu pertinent*



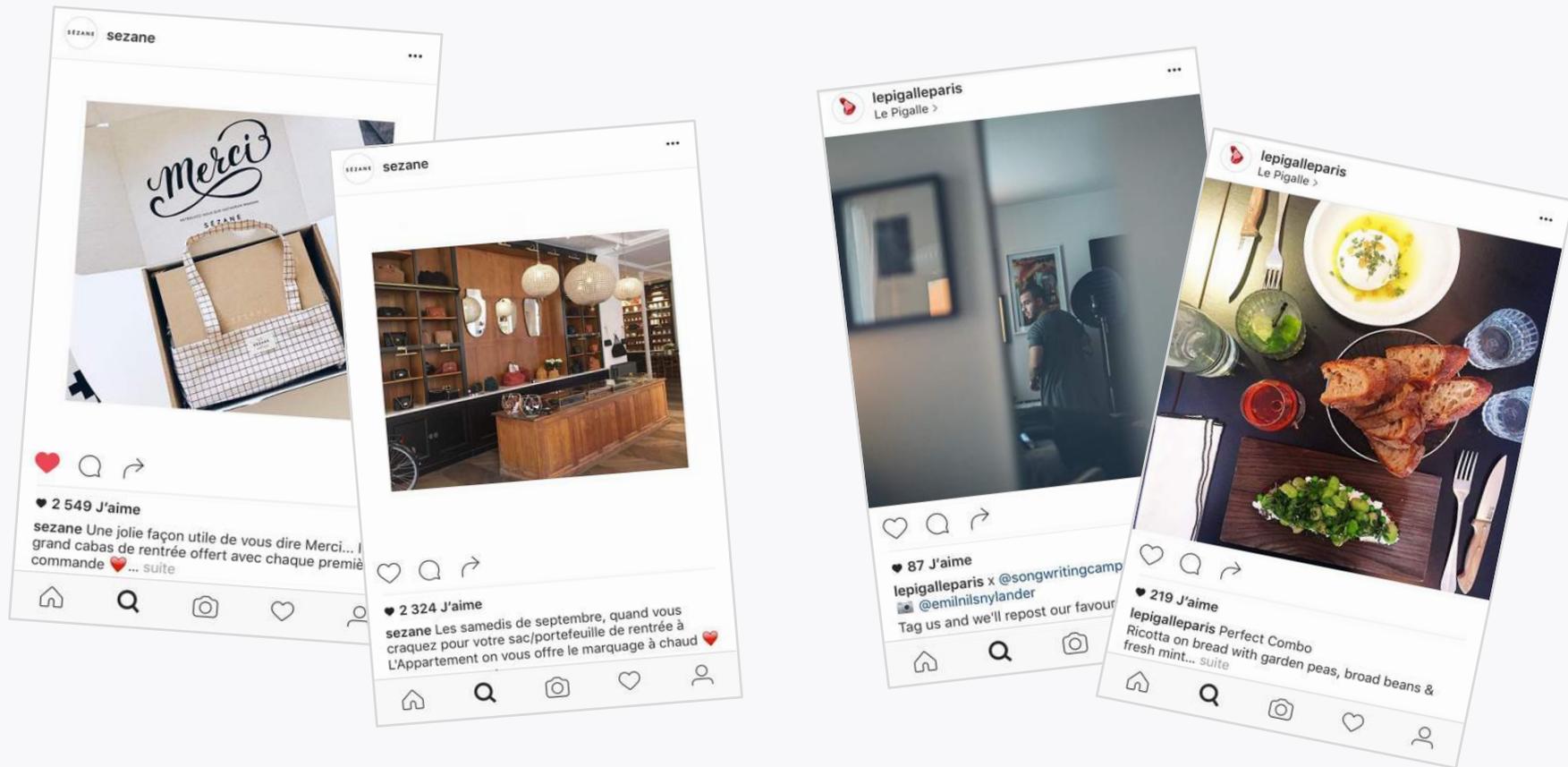
Mettre en place **des opérations de fidélisation**
(*pas réservé qu'aux grands groupes !*)

*« Cumulez 10 nuits, recevez-en 1 gratuite » /
Booking Genius*



↶ ... au ciblage indirect via les **réseaux sociaux**

Utiliser **tous les canaux digitaux ...**



... pour être **présents là où vos clients le sont !**

Fidéliser le client

Apprendre à le
connaître



L'inviter à
revenir



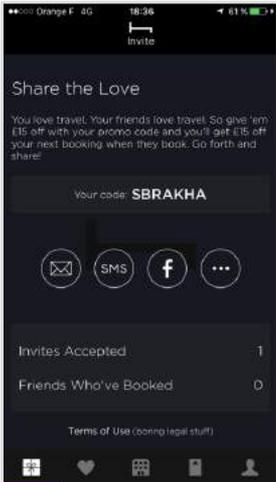
Faire de lui un
ambassadeur



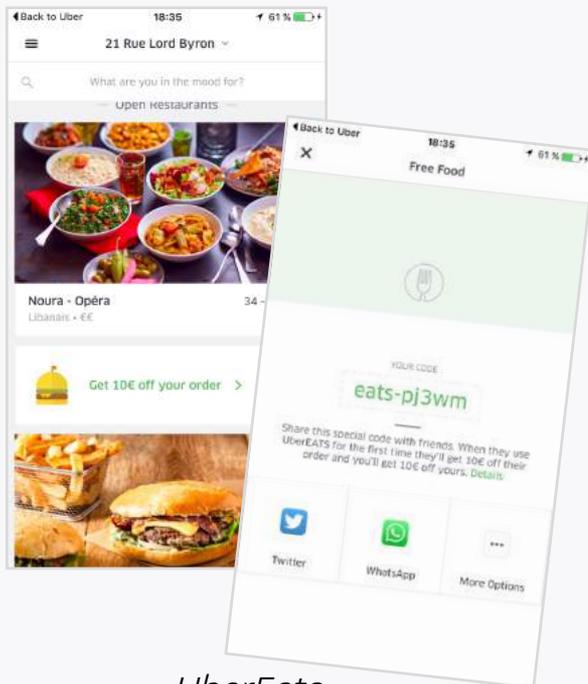


Un double intérêt ...

1. **Fidéliser** le client existant
2. **Gagner** de nouveaux clients



HotelTonight



UberEats



Frichti

Fidéliser le client

Apprendre à le
connaître



L'inviter à
revenir



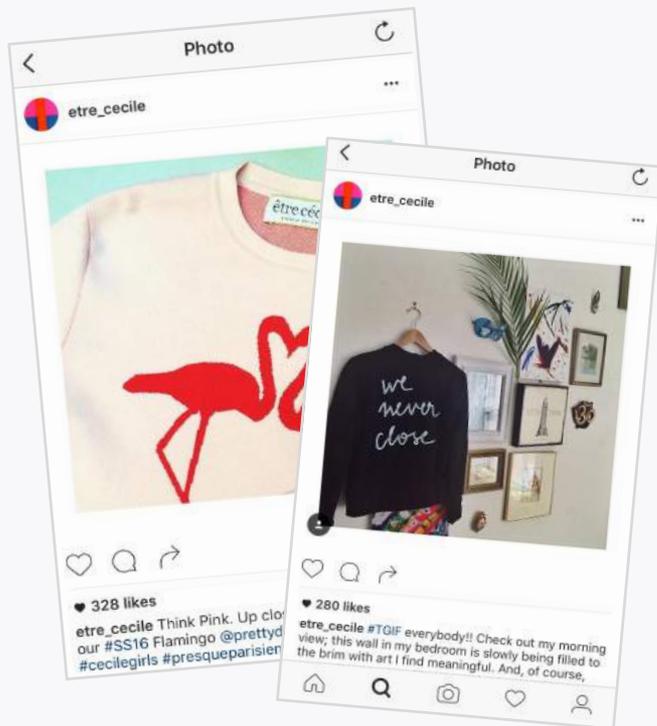
Faire de lui un
ambassadeur



Mais pas que ...

La fidélisation à une marque peut parfois précéder la transformation

Etre « **follower** » avant même d'être **acheteur** : l'opportunité des **réseaux sociaux**



Sources TOB #2

- (1) : « 6 Trends For Generation Z In 2016 », Huffington Post - Juillet 2016
- (2) : « More Than 50% of Shoppers Turn First to Amazon in Product Search », Bloomberg Technology – Septembre 2016
- (3) : « 8 Seconds Rule – Making your web site stickier », Allan Pollett, SEO Guru – Août 2015
- (4) : « How loading time affects your bottom line », Etude de KISSmetrics – 2015
- (5) : Official statement from the Google blog – 2016
- (6) : « Trust and mistrust of online health sites », Etude de l'Université Northumbria - 2012
- (7) : « Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good first impression! », Etude publiée sur Taylor & Francis Online – 2011
- (8) : « Stanford Guidelines for Web Credibility », Etude de l'Université de Stanford – 2002
- (9) : « What Users Want Most from Mobile Sites Today », Etude Google – Septembre 2012
- (10) : « How Airbnb designs for trust », TED talk by Joe Gebbia - Mars 2016
- (11) : « Tinder rolls out 'Super Like' option for when swiping right isn't enough », Mashable - Octobre 2015
- (12) : « The Hotel Marketer's Playbook for Creating, Managing and Measuring a High-Converting Website », Rapport Leonardo – Mai 2016
- (13) : Sondage « Avis Vérifiés »
- (14) : « Best Practices For A High-Performing Hotel Website », Rapport Leonardo – Juillet 2016
- (15) : « How To Track Shopping Cart Abandonment in Google Analytics », Rapport Lemonstand – Octobre 2014
- (16) : “How can hotels embrace customer data to elevate the guest experience?”, Blog Sabre Hospitality Solutions – Décembre 2015

Présentation réalisée par :

Florian Savoyen - Digital Travel Trend Setter @ Hotelcloud



<http://www.thehotelcloud.com/>