

Une nouvelle approche de la vente en ligne au parc aquatique de Gulf Islands

Comment la quête d'une meilleure expérience client et d'une plus grande prévisibilité opérationnelle a conduit au modèle dynamique de Liftopia et sa réussite en terme de préventes.

+21% d'augmentation du chiffre d'affaires de préventes en ligne.



Objectifs & Défis

Gulf Islands Waterpark est un grand parc aquatique saisonnier situé sur la Côte du Mississippi, à Gulfport. En tant que destination familiale, Gulf Islands propose une grande variété d'attractions, dont des toboggans, les seules et uniques montagnes russes aquatiques de Gulf Coast, et un parcours de tyrolienne.

En tant que chef de file de l'industrie du parc aquatique, le directeur général Mark Moore recherche sans cesse de nouvelles façons d'améliorer la satisfaction des clients et en fait une priorité. Pour la saison d'été 2018, Mark souhaitait trouver une stratégie qui permettrait aux clients d'accéder au parc plus rapidement, en augmentant les préventes en ligne, de manière à réduire le temps d'attente à l'entrée. Comme le savent tous les responsables de parcs, les clients les plus heureux sont ceux qui n'ont pas à faire la queue.

Lorsque Mark a décidé de se focaliser sur l'expérience client, il ne réalisait pas qu'il en viendrait finalement à la tarification dynamique, mais cette solution est rapidement apparue comme la meilleure stratégie pour atteindre ses objectifs. Pour inciter les clients à effectuer leurs achats en ligne, et donc à l'avance, Mark savait qu'il devrait proposer un prix que les clients ne pourraient pas refuser. La meilleure façon de le faire a été pour lui la tarification dynamique, une stratégie qu'il considérait déjà depuis de nombreuses années. De plus, Gulf Islands reconnaissait que les quantités de bons de réduction disponibles sur le marché n'étaient pas seulement sources de confusion pour les consommateurs, mais coûteux à l'impression, et ne permettant pas la récolte d'adresses e-mail valides pour le marketing.

Objectifs pour l'été 2018 :

1. Permettre aux clients d'accéder au parc plus rapidement en augmentant le pourcentage d'achats en ligne
2. Se démarquer des promotions traditionnelles, appliquer des tarifs à la hausse les jours de forte fréquentation, et augmenter la moyenne des dépenses de 2\$.
3. Réduire les coûts de personnel

Gulf Islands a choisi Liftopia, avec une expertise de plus de 13 années en Revenu Management et traitement de données dans l'industrie du ski et des parcs d'attractions, en tant que partenaire de tarification dynamique.

"Liftopia est rapidement devenu le choix numéro un pour nous aider à mettre au point une stratégie tarifaire et inciter la clientèle à acheter par avance en ligne plutôt qu'au guichet » dit Moore. **« L'expertise de l'équipe Liftopia m'a donné confiance pour reprendre ma stratégie tarifaire depuis le début et avancer vers une stratégie dynamique »**

Comme les billets vendus sont valables pour une date spécifique, Mark voulait être en mesure de planifier ses opérations et ses effectifs au quotidien en utilisant les données et les rapports automatisés disponibles depuis la plateforme **Liftopia**.

Solutions et Résultats

1. 21% de croissance pour les ventes en ligne
2. 50% de revenu en plus en ligne par rapport à l'année passée, permettant de soulager le personnel de billetterie sur place*
3. Une augmentation de 5\$ du panier moyen en ligne, soit 25%
4. Une augmentation de 8,2\$ du panier moyen, toutes ventes confondues, soit 38%

“Notre collaboration avec **Liftopia a abouti à de formidables résultats pour nous cet été »** dit Mark Moore. **« Grâce au modèle de tarification dynamique de **Liftopia**, le revenu ainsi que le panier moyen sont en hausse d'une année sur l'autre pour notre parc. Vendre nos billets à l'avance sur **Cloud Store** a réduit la charge de travail de notre personnel de billetterie et apporte une meilleure expérience globale pour nos visiteurs!”**

Durant tout l'été, Gulf Islands a pu profiter des avantages des tableaux de bord personnalisés de **Liftopia** pour permettre d'ajuster la stratégie en temps réel et aboutir à une tarification plus efficace. Ayant accès à une équipe d'analystes expérimentés avec des années de performance en traitement de données de plus de 200 stations de ski et parcs d'attractions, Mark était confiant sur le fait qu'il pouvait vendre de façon dynamique sans manque à gagner.

Lorsque Gulf Islands a adopté sa nouvelle stratégie pour l'été, Mark pensait qu'il faudrait environ 3 ans à sa clientèle pour s'adapter à la tarification dynamique, mais après un été, il estime que 80% de celle-ci s'y est déjà habituée. En se consacrant entièrement à une action commerciale cohérente par des campagnes d'e-mails, par téléphone ou encore sur les réseaux sociaux etc... l'adoption de la stratégie a été plus rapide que prévue. « Cela va probablement prendre seulement un an et demi environ pour que le marché s'ajuste » dit Moore. « Les clients sont plus habitués à ces démarches que nous le pensons. »

Quels sont les prochains objectifs pour Gulf Islands ? Dans trois ans, Mark souhaiterait vendre 75% des tickets de Gulf Islands en ligne, et **Liftopia** est impatient de pouvoir l'aider à atteindre cet objectif.

***12% du revenu total provient des ventes en ligne cette saison**

“La stratégie de tarification dynamique de **Liftopia** nous a permis de reprendre le contrôle sur nos prix et de nous débarrasser des nombreux coupons et réductions ainsi que de clarifier notre message commercial pour nos clients. De plus, nous avons pu récupérer de nombreux avis clients ainsi que leurs adresses e-mail pour nous aider à améliorer notre marketing, informations que nous n'aurions pas pu avoir autrement..”

