



LSF Interactive élabore la stratégie globale de référencement naturel du Club Med

Paris, le 12 janvier 2010 – Le groupe Club Med, présent dans 27 pays par l'intermédiaire de son site internet, a choisi LSF Interactive comme partenaire pour sa stratégie globale de référencement naturel.

Choisie à l'issue d'un appel d'offre dédié à ce levier, LSF Interactive travaille depuis mars 2009 à l'élaboration d'une stratégie et d'une organisation efficace pour le référencement de l'ensemble des sites du Groupe. Le périmètre de cet accompagnement comprend l'optimisation technique du site et l'amélioration sémantique de ses contenus.

« L'enjeu est avant tout la définition d'une stratégie globale, et la cohérence du référencement entre les produits et entre les pays. LSF Interactive joue en ce sens un rôle de chef d'orchestre avec les équipes du Marketing Stratégique du Club Med », explique François Houste, Directeur Special Projects & Analytics au sein de LSF Interactive.

De son côté, le Club Med a entrepris de mettre le référencement naturel au cœur de sa stratégie Web. Le SEO (Search Engine Optimisation) constitue donc pour le groupe une étape clé de ses différents projets. LSF Interactive a ainsi participé, au cours de l'automne 2009, à l'optimisation du site dédié aux Villas d'Albion - <http://www.clubmed-villas.fr> – nouvelle offre de vacances tout compris visant un public haut de gamme.

« LSF nous accompagne dans la refonte de notre site Internet dont le déploiement est prévu en 2010. La mission première de LSF a été de nous aider à spécifier le projet de migration de nos URL sur nos 27 sites, dont des sites à caractères spécifiques comme le Japon ou la Corée du Sud. Sur cette mission, leur accompagnement va des spécifications à la recette finale avant mise en production de chaque site. LSF nous accompagne également sur la mise en place d'un "moteur SEO" qui permettra à nos équipes Internet d'être autonomes sur l'administration des éléments techniques SEO (URL, titres HTML, balise META). C'est une vraie évolution car cela va décharger les équipes DSI et rendre plus réactives les équipes Marketing », indique Jérôme Hiquet, Directeur Internet & CRM, Club Med.

Les deux sociétés travaillent également à l'exploration de nouvelles pistes quant à la visibilité du Club Med dans les moteurs de recherche, notamment dans le domaine du référencement vidéo et de la géolocalisation des Villages et agences du Groupe.

A propos du Club Med

Inventeur du concept de club de vacances, le Club Méditerranée est le leader mondial des vacances tout compris. Présent dans 27 pays, il compte 80 Villages répartis sur cinq continents et le bateau de croisières Club Med 2. Le Club Med est distribué par plus de 1 900 agences de voyages à travers ses réseaux de distribution directs et indirects.

Depuis 2003, le Club Méditerranée s'est engagé dans une stratégie de repositionnement, pour répondre, par une offre repensée, aux attentes d'une clientèle à la recherche de vacances d'exception. En créant le segment du marché des vacances haut de gamme, conviviales et multiculturelles, le Club Méditerranée s'affirme comme une référence dans le domaine des vacances de prestige tout en capitalisant sur sa capacité à créer du lien et du bonheur grâce au professionnalisme et à la disponibilité constante et chaleureuse de ses GO.

Le Club Méditerranée en chiffres

15 000 salariés

Plus de 1,2 millions de clients à travers le monde en 2009

Chiffre d'affaires de 1 360 millions d'euros en 2009

100 nationalités, 30 langues parlées

5 valeurs : Multi culturalité, Esprit Pionnier, Gentillesse, Liberté, Responsabilité

L'ambition du Club Méditerranée : devenir le spécialiste mondial des vacances haut de gamme, conviviales et multiculturelles.

A propos de LSF Interactive

LSF Interactive est l'agence-conseil intégrée du groupe LSF Network, société leader de marketing en ligne créée en 1999, présente en Europe, aux Etats-Unis et en Asie.

LSF se spécialise dans la conquête et la fidélisation de visiteurs, membres, prospects ou acheteurs pour les sites internet de ses clients. Dotée de l'ensemble des expertises permettant de répondre aux problématiques e-marketing globales de ses clients, LSF les accompagne dans la conception et la réalisation de leurs stratégies et les aide à augmenter leurs revenus en ligne.

LSF permet à ses clients de collecter des leads qualifiés via la co-registration et l'affiliation, en s'appuyant sur un réseau international d'éditeurs sélectionnés pour la qualité de leur audience et surtout leur capacité à livrer plusieurs millions de leads par mois. A cela s'ajoute un savoir-faire complet en référencement naturel et payant, en animation de réseaux sociaux, en achat média, en création de newsletters, en développement et promotion de jeux-concours, et en enrichissement de leads. L'offre de LSF se complète d'une expertise eCRM (Customer Relationship Management) pour aider ses clients à exploiter efficacement leurs bases de membres, prospects et/ou clients via des actions de marketing relationnel.

LSF se distingue par son modèle de rémunération axé sur la performance qui permet de partager le risque publicitaire avec ses clients, et par un suivi personnalisé et rigoureux de chaque campagne.

Pour en savoir plus : www.lsfinteractive.fr

Rejoignez LSF sur Twitter : twitter.com/lspfparis

Pour plus d'information

Laure Sommervogel – Tél. : 01 58 05 29 42 – lsommervogel@lsfinteractive.com