

# Club Med remporte l’Award du Meilleur Digital Happiness Index aux UX Awards 2019

Lors de la dernière édition des UX Awards, Club Med a remporté l’Award du Meilleur Digital Happiness Index, un nouvel indicateur mesurant le « bonheur numérique » des utilisateurs d’une interface digitale.

La cérémonie organisée par Contentsquare et récompensant les sites offrant la meilleure Expérience Utilisateur (UX) sur web et mobile, s’est déroulée le 19 mars dernier, à Monaco, en ouverture du salon E-Commerce One to One.

## Le Digital Happiness Index (DHI) : un indicateur qui mesure le « bonheur numérique » des utilisateurs

Dans le cadre de la dernière édition du salon E-Commerce One to One, Contentsquare, plateforme leader d’optimisation de l’expérience digitale, a lancé le tout premier indicateur pensé pour mesurer la qualité de l’expérience d’un site web, d’un site mobile ou d’une application : le Digital Happiness Index (DHI).

Ce nouvel indicateur permet de calculer la satisfaction des utilisateurs et la performance de l’expérience en ligne, grâce à l’analyse de plusieurs indicateurs online (taux de rebond, fidélisation, contenu, efforts cognitifs,...). Le Digital Happiness Index se base en effet sur les 5 dimensions de l’expérience client, source du “bonheur numérique” : la fluidité, la richesse, l’engagement, l’intuitivité et l’autonomie.

Grâce au Digital Happiness Index, les équipes digitales peuvent désormais identifier leurs axes d’amélioration et prioriser leurs optimisations.

## Club Med obtient un DHI de 78,8 sur 100

Le lancement de ce nouvel indicateur a été l’occasion de présenter les premiers scores obtenus par les entreprises participant à la 4<sup>ème</sup> édition des UX Awards. Club Med a ainsi obtenu le score le plus élevé avec un index de 78,8 sur 100.

Cet Award du Meilleur Digital Happiness Index vient récompenser le travail des équipes E-Commerce de Club Med, pour qui cet indicateur apparaît comme stratégique. La mesure de la satisfaction de l’expérience client pour optimiser le ROI est notamment un objectif important dans le cadre de la stratégie Happy Digital de Club Med.

A l’heure où les usages évoluent fortement, Club Med mise en effet sur cette stratégie en positionnant le digital au service d’une expérience client fluide, simplifiée. Les efforts sont notamment portés sur les services qui connectent les clients à leurs expériences, leur permettant de vivre l’instant présent, avec plus d’émotion et d’interactions.

[www.clubmed.com](http://www.clubmed.com)

## Contacts presse

**Thierry Orsoni**  
Directeur de la Communication  
01 53 35 31 29  
[thierry.orsoni@clubmed.com](mailto:thierry.orsoni@clubmed.com)

**Sophie Reinach**  
Responsable Relations Presse  
01 53 35 35 87  
[sophie.reinach@clubmed.com](mailto:sophie.reinach@clubmed.com)