

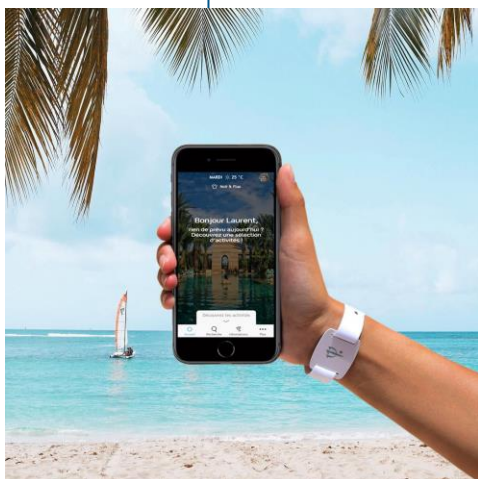
Club Med enrichit sa stratégie « Happy Digital »

Après les virages réussis de la montée en gamme et de l'internationalisation, c'est au tour du digital d'enrichir la vision stratégique du Club Med avec l'axe « Happy Digital ».

A l'heure où les usages évoluent fortement, Club Med mise sur cette stratégie en positionnant le digital au service d'une expérience client fluide, simplifiée. Les efforts sont 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.

Une sélection de services connectés dédiée à l'enrichissement de l'expérience client

Club Med enrichit cette ambition « Happy Digital » avec de nouveaux services disponibles dans une nouvelle version de son application mobile. « My Club Med App » a été conçue pour faciliter l'expérience de vacances des clients en leur donnant en temps réel accès aux informations du resort : programme des activités et des événements, dress codes et profil de l'équipe GO. Cette application est mise à jour dans chaque resort par le e-GO, le GO dédié à l'activité digitale (content and community manager).



Ces services, conçus avec Fullsix et pensés pour enrichir l'expérience de vacances en resort, sont adaptés aux nouveaux usages et aspirations des utilisateurs :

- « Ready to go », qui présente en temps réel la richesse des activités à venir dans l'heure, offrant la liberté de composer simplement son séjour ;
- « My Requests », permettant de formuler aisément une demande qui sera transmise aux équipes GO ;
- Toutes les informations concernant le domaine skiable : plan des pistes, remontées mécaniques, live webcams et météo (disponibles sur les resorts Montagne d'Europe) offrant une expérience sans couture entre le resort et le domaine skiable.

Pour les groupes de clients bénéficiant de l'offre Meetings & Events by Club Med, Club Med a également développé des fonctionnalités adaptées aux besoins des entreprises pour leurs conventions, séminaires ou team building.

D'autres services seront prochainement disponibles en resort :

- « Find a sport-buddy » qui offre l'opportunité aux clients de trouver un partenaire de sport pour partager un moment convivial et sportif ;
- « My Story » permettant de retrouver sur son application ses meilleurs souvenirs de vacances et donc de se remémorer les temps forts de son séjour au Club Med ;
- La possibilité de réserver depuis son transat son moment de bien-être au spa ou son dîner au restaurant de spécialités, et ce directement depuis son smartphone.

Le digital au service d'un parcours client « zero contrainte »

Depuis 3 ans, Club Med travaille sur une gamme de services « **Easy Arrival** », gratuits et accessibles depuis l'espace personnel en ligne permettant aux clients de préparer leur arrivée en amont de leur séjour afin de profiter de leurs vacances dès les premiers instants en resort.

Les clients peuvent réserver leur matériel de ski - déposé dans leur casier chauffé avant leur arrivée - et communiquer les informations sur leurs enfants lors de l'inscription au Baby Club Med, Petit Club Med ou Mini Club Med, pour un accueil sur mesure.

Il y a quelques mois, deux nouveaux services ont été lancés :

- « easy check-in » qui permet aux clients de s'enregistrer en ligne avant leur arrivée ;
- « easy check-out » qui permet aux clients de renseigner ses coordonnées bancaires en amont du séjour afin de repartir du resort, sans repasser par la réception (en cas d'ouverture d'un compte pour effectuer des achats à la boutique ou Spa, par exemple).

Aujourd'hui, ce sont près d'un 1/3 des clients qui profitent de ces services et qui lâchent prise dès leur arrivée.

Avec la volonté de toujours plus simplifier le parcours des clients en resort, Club Med a mis en place le **bracelet digital** dans 30 resorts.



Ce bracelet RFID* permet aux clients d'ouvrir facilement leur porte de chambre, leur casier de ski et d'effectuer des paiements sans contact. Depuis peu, le bracelet permet également d'accéder rapidement aux photos prises par les photographes professionnels lors de leur séjour. Un simple badge du bracelet au corner photo et les clients voient s'afficher à l'écran la photo de leur fille de 8 ans en train de faire du trapèze volant.

Le Bracelet digital a remporté le 2^{ème} prix aux Worldwide Hospitality Awards 2018 dans la catégorie « best digital innovation ».

Enfin, avec l'ambition toujours plus forte de personnaliser le séjour et de répondre aux attentes exprimées par les clients auprès des équipes GOs en resort, le service « **Pick Your Room** » a été lancé récemment au sein de 4 resorts, Marrakech, La Palmyre Atlantique, Turquoise & Columbus Island. Les clients peuvent désormais choisir leur chambre sur une carte interactive du resort, qu'ils soient en agence, en ligne ou à l'arrivée en resort. Ce projet a été initié suite à l'idée d'un client partagée sur le site Club Makers, la plateforme collaborative de la marque où les clients sont invités à co-crée le Club Med de demain.

* RFID : Radio Frequency IDentification // radio-identification

Le digital, amplificateur des émotions

SIGNATURE N°75

Profitez de vos vacances,
le digital fait le reste !

Le Club Med met l'émotion vécue par les clients afin qu'elle soit conservée le plus longtemps possible et accessible facilement.

Dès l'été dernier, les clients ont pu découvrir de nouveaux dispositifs leur permettant d'accéder à leurs souvenirs :

- A Opio en Provence et Da Balaia, les clients peuvent accéder aux photos de leurs enfants réalisées par le photographe simplement depuis leur smartphone. Ils peuvent partager leurs photos favorites sur les réseaux sociaux et les commander en haute Définition en quelques clics. La plateforme permet d'assigner les photos prises pendant le séjour à chaque client grâce aux technologies de reconnaissance faciale. Elle a été développée par la start up Memento, qui a été désignée par le jury Grand Vainqueur de l'Incubation dans le cadre du hackathon Club Med organisé en juillet 2016.
- A Marrakech, Cancun Yucatan, Gregolimano et Grand Massif Samoens Morillon, en partenariat avec Il Gruppo Digitale, les bracelets digitaux des clients sont scannés lors de la prise de photos. Ces photos sont alors disponibles sur les écrans de l'espace photographe en badgant leur bracelet. Ils pourront ainsi retrouver en un temps record leurs photos.
- De nouveaux formats ont aussi été développés : photos sous l'eau (à Grand Massif Samoens Morillon), en haut d'un trapèze, (à Cancun) embarquée sur le bateau du ski nautique (à Gregolimano). Ainsi, ces prises de vue que les clients ne pouvaient pas prendre eux-mêmes avec leurs smartphones sont maintenant disponibles et permettent de prolonger et d'amplifier les émotions au-delà de leur séjour.

L'Instagrammabilité des sites

Une cabine de ski vintage, des balançoires ou bancs avec vues imprenables, des fresques murales peintes par des artistes...

Ces éléments font désormais partie du décor des resorts Club Med. Et c'est en partant du constat que 40% des millennials donnent la priorité à Instagram pour choisir leur prochain lieu de vacances (Source : Schofield's) que les architectes et designers Club Med ont intégré ces éléments « instagrammables » dans la conception des resorts, en créant des éléments de décor uniques, inspirants ou impressionnants. A date, déjà plus de 580 000 contenus photos et vidéos mentionnant la marque ou un resort ont été partagés par les clients Club Med sur les réseaux sociaux.

Contacts presse

Thierry Orsoni
Directeur de la Communication
01 53 35 31 29
thierry.orsoni@clubmed.com

Sophie Reinach
Responsable Relations Presse
01 53 35 35 87
sophie.reinach@clubmed.com

Pierre-Antoine Chassagne
Chargé de Communication
01 53 35 38 01
pierre-antoine.chassagne@clubmed.com