



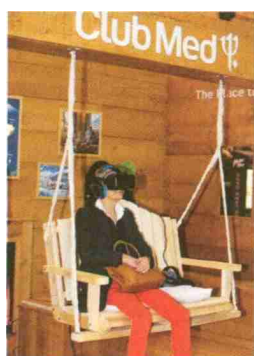
RÉINVENTER L'EXPERIENCE CLIENT

CLUB MED

ARTICLE ÉCRIT PAR
VICTORIA MARCHAND

PROFITANT DE SON DÉMÉNAGEMENT, LA NOUVELLE AGENCE DU CLUB MED À GENÈVE PROPOSE DÉSORMAIS DE DÉCOUVRIR QUATRE VILLAGES DE MANIÈRE VIRTUELLE GRÂCE À LA RÉALITÉ AUGMENTÉE ET AUX LUNETTES OCULUS. UNE NOUVELLE MANIÈRE DE VENDRE DES VOYAGES ET D'ANIMER UN RÉSEAU DE VENTE. LE « RETAIL » CHANGE !

Le **Club Med** n'en est pas à son premier essai. En novembre dernier, une animation de ce voyageur à la gare de Lyon de Paris invitait le public à enfiler des chaussures de ski dans un chalet reconstitué pour découvrir ses destinations neige. De quoi offrir quelques minutes de dépaysement à des Parisiens stressés et ainsi susciter l'envie d'aller faire un tour sur le site pour planifier un voyage « all inclusive ».



Car aujourd'hui c'est bien online que le parcours client commence. Tranquillement installé chez-lui, son portable sur les genoux, en déplacement via son mobile, le consommateur de 2016 préfère entrer en contact avec une marque en toute tranquillité. Sans pression, il peut commander les catalogues ou procéder à sa réservation et la finaliser

sans avoir besoin de passer par l'agence.

Pourtant, comme nous l'apprend Chloé Azzopardi, Marketing Manager, « seules 15% des réservations se font intégralement en ligne. » Une information décisive qui a poussé cette TO, profitant du déménagement de son agence genevoise, à innover et à ramener le digital sur le lieu de vente.

LA RA: UN GADGET OU UN OUTIL DE VENTE ?

La solution imaginée par l'équipe genevoise a été de proposer de visualiser quatre villages grâce à la réalité augmentée. De quoi permettre au futur voyageur une immersion à 360°. Loin d'être un gadget, ces lunettes Oculus ont plusieurs fonctionnalités. Tout d'abord, elles fonctionnent comme un produit d'appel puisqu'elles attirent une clientèle sensible aux nouvelles technologies, ce qui est parfaitement dans la cible du segment haut de gamme que vise désormais le **Club Med**. Ensuite, elles permettent de fidéliser une clientèle qui n'hésite plus à passer commande sur le site mère dont les prix sont en euros et non en franc suisses. « Malgré le fait que la clientèle suisse, explique Fabio Calo, Managing Director Suisse, est moins touchée par la crise, elle n'hésite plus à comparer les prix. »

Enfin, l'interaction humaine reste le meilleur vecteur pour générer du chiffre d'affaires. À l'instar des garagistes qui vous prêtent souvent un modèle de la gamme supérieure lorsque votre voiture est en réparation, la visite virtuelle amène le client à revoir son voyage à la hausse. « Ce nouveau mode de présentation permet de mieux définir son séjour. En proposant la formule du tout-inclus, nos clients se sentent en confiance car ils savent qu'ils n'auront pas de surprises sur place. » Raison de plus pour leur en offrir avant de partir!

WWW.CLUBMED.CH