



Crédit photo : CLUB MED



Ces dernières années, le secteur de l'hôtellerie se renouvelle au quotidien. Face à l'émergence de nouveaux acteurs comme les « Pure Players » ou les modèles plus collaboratifs, le métier traditionnel a dû réagir.

Au cœur de ces bouleversements se trouvent les évolutions technologiques, l'écosystème numérique en pleine mutation et les différentes tendances utilisateurs. Pour l'ensemble des acteurs de l'hôtellerie, il a été essentiel d'amorcer et réussir leur transformation digitale pour rester compétitif.

Le défi

Dans ce contexte hyper concurrentiel, le Club Med a su se réinventer et dépasser son processus de montée en gamme pour se consacrer à une stratégie **centrée sur ses clients et leurs besoins** afin de créer une réelle valeur ajoutée.

En effet, de nombreux chantiers ont été mis en place pour digitaliser l'organisation avec, par exemple, la mise en place d'équipes dédiées, composées du Marketing et de la DSI.

La direction gMDT (global Marketing Digital & Technology) qui vise à développer des solutions centrées sur les usages. Le **digital** faisant partie intégrante de la vie des voyageurs, le Groupe Club Med axe aujourd'hui son développement sur la facilitation de l'**expérience client**, avant, pendant et après le séjour.

Monsieur Jérôme Jarry, membre de l'équipe de la Direction Produit & Services Club Med, que nous avons rencontré juge que « *le Wi-Fi est devenu ces dernières années un élément différenciant à part entière. Le Wi-Fi fait parti des 5 critères les plus importants dans le choix d'un hôtel par les clients.* »

Le constat a été par conséquent limpide : il était essentiel pour les équipes Club Med de pouvoir proposer **une solution de connectivité** à ses visiteurs.

Avec aujourd'hui plus de **66 villages** répartis dans **40 pays**, la marque au Trident se devait de trouver le moyen d'offrir la même qualité de service internet que ce qu'elle propose pour ses autres prestations. M. Jarry met en avant la phase de réflexion et évoque l'**infrastructure** qui était en place au départ: « *nous possédions une architecture simple, sans possibilité d'évolutivité et peu de cohérence avec les besoins des utilisateurs mobiles actuels. Notre infrastructure était sous-dimensionnée vis-à-vis de nos perspectives d'évolution.* »

Le saviez-vous ?

L'aventure commence en **1950** avec la création par Gérard Blitz du Club Méditerranée à Palma, Espagne. Le premier village permanent du Club Med est créé en **1965** à **Agadir** au Maroc.



Credit photo : CLUB MED

Exemple du portail captif du village de Peisey Vallandry

La solution

Après une étude poussée des différents acteurs capable de répondre aux spécifications techniques, Le Club Med a choisi de s'associer avec l'entreprise **française** UCOPIA.

« Le choix a été assez rapide, UCOPIA représente ce qui se fait de mieux sur le marché » selon M. Jarry qui met en avant les différentes **contraintes techniques** de ce projet. Il était bien évidemment nécessaire de respecter la **législation** en vigueur vis-à-vis de la navigation Wi-Fi dans ce challenge de « **connectivité first** » mais aussi de mettre en place une solution **souple** au niveau de l'**administration** pour une **gestion simple** des profils.

Mais c'est surtout au niveau des **contraintes physiques** du Club Med que la solution UCOPIA a pu pleinement être exploitée.

En effet, la grande majorité des villages sont situés dans **des lieux d'exception**, pour conserver la magie des vacances, ce qui signifie également qu'ils sont dans des zones reculées : peu facile d'accès et souvent mal desservies par les réseaux internet. Le benchmark et le brainstorming réalisés par la Direction Produit & Services ont permis d'aboutir à **une offre à double palier** qui répond à la fois aux **usages** des mobinautes et aux **contraintes techniques**.

Le choix **freemium** permet de « *garantir une qualité de service dans l'expérience utilisateur en plus de répondre aux besoins plus intensifs de certains profils, qui représentent jusqu'à 15% de l'utilisation de l'offre actuel* » analyse M. Jarry.

Le déploiement a commencé par Valmorel en 2013 et c'est aujourd'hui près de **34 villages** qui sont couverts par la solution UCOPIA. Avec une moyenne de **400 connexions** par village et des pics à **800 connexions simultanées**, l'option choisie garantit un fonctionnement de qualité pour répondre à la **stratégie digitale** du Club Med.

La révolution numérique et la transformation digitale de la marque permettent à présent au Club Med de développer un **réel échange** avec les visiteurs et de recueillir au quotidien leurs retours pour améliorer continuellement **son offre de service**.

Comme a pu le souligner Anne Browaeys-Level, Directrice Générale Marketing, Digital et Technology de Club Med, il est capital pour le groupe d'opter pour **une stratégie mobile first**.

C'est au final une ambition qui se concrétise peu à peu et deviendra très certainement à l'avenir un levier d'enrichissement de la **relation client**.