L'expérimentation glocale avec Club Med

Leader mondial des vacances Tout Compris haut de gamme, Club Med est présent sur 5 continents et gère plus de 40 sites internet partout dans le monde.

Dans ce contexte international et devant des ambitions fortes d'accélération digitale, quelle organisation CRO mettre en place ? Comment adapter sa stratégie d'expérimentation aux enjeux individuels des pays tout en préservant une cohérence d'expérience globale ?

Accompagné par Elevate, Club Med a construit son modèle d'organisation autour de 3 convictions essentielles pour répondre à ces différentes problématiques :

- Mettre le CRO au centre de la stratégie digitale. En effet, pour être plus pertinent, le CRO doit s'intégrer plutôt que de s'isoler.
- Adapter l'organisation choisie aux spécificités de l'entreprise pour créer des synergies efficaces avec les décisionnaires au quotidien (PO, UX, directions digitales...).
- S'appuyer sur la richesse de la collaboration pour faire émerger des meilleures idées, et donc systématiquement impliquer des profils décisionnaires dans la démarche.

Appuyée sur ces principes clés, l'organisation de Club Med est adaptée à son modèle hybride, à la fois local et global : celle-ci repose sur la centralisation de l'expertise CRO au niveau groupe tout en maintenant des connexions directes avec les entités locales via des ambassadeurs CRO à tous les niveaux.

Pour synchroniser les tests globaux et locaux, qui visent souvent des mêmes périmètres, une roadmap synchronisée à été mise en place. Elle permet d'affecter dans le temps et pour chaque périmètre des slots, soit globaux soit locaux, et évite ainsi des conflits entre tests.

Les résultats de cette méthode sont très positifs : un ROI croissant qui prouve l'efficacité des expérimentations, un nouvel outil de gestion de projet CRO au niveau local et global, une vélocité multipliée par 3 pour tester encore plus... et surtout un retour d'expérience : apprendre à se laisser surprendre par chaque marché qui connaît le mieux ses spécificités locales.



Les équipes Club Med ont décidé d'implémenter la variation et de ne plus afficher de prix par défaut aux USA et en France, illustration de leur stratégie d'expérimentation glocale.

Exemple d'un test selon la méthode glocale : comment Club Med est-il parvenu à concilier la présentation d'une expérience de voyage haut de gamme avec l'affichage du prix de celle-ci, à l'aide d'un test sur son marché France et USA ?

Challenge

Club Med cherche à identifier le bon moment pour afficher le prix lors du parcours client et ainsi mettre en avant leurs produits haut de gamme et réduire la frustration des visiteurs créée par l'ancrage prix. Le but du test est de transformer plus de clients dans le tunnel d'achat.

Test réalisé

Mise en place d'un test de 8 semaines sur la page produit pour masquer le prix par défaut en France et aux USA. Celui-ci ne s'affiche que lorsque le visiteur aura pré-rempli les critères de choix du voyage.

Résultats

Le résultat est très positif, avec -3,6% de taux de rebond et +2,4% de conversion de transaction e-commerce. Les résultats ont été particulièrement significatifs pour les utilisateurs naviguant sur mobile, ce qui s'explique par la prépondérance du prix, plus visible sur écran mobile.

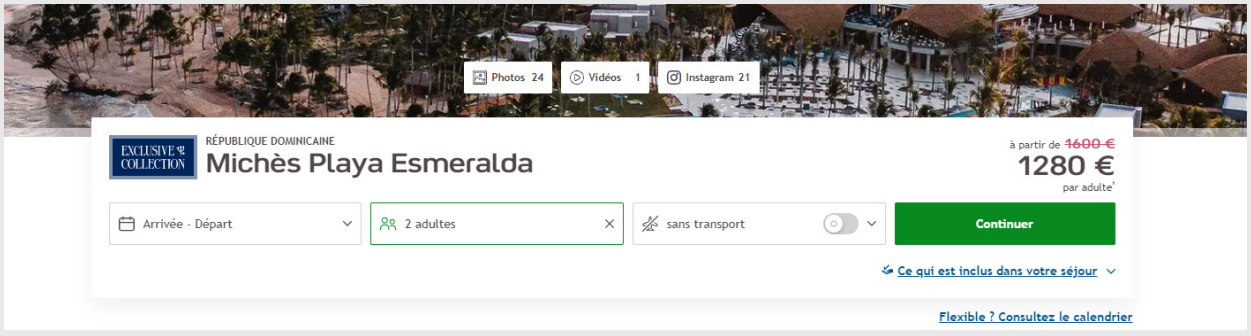
À retenir

Ce test permet de mettre en avant des critères de sélection plus qualitatifs que dans la version initiale : les visiteurs sont plus concernés par l'expérience en elle-même et sont plus enclins à accepter le prix final une fois affiché ensuite. ■

- 3,6%
taux de rebond

+ 2,4%
conversion de transaction

V0 avec affichage du prix



V1 avec prix masqué

