

Le parcours d'achat : comment les voyageurs planifient et réservent en ligne

Informations clés : clients d'hôtel



Cette étude analyse les comportements des voyageurs le long du parcours d'achat, ce processus complexe et aux multiples facettes, en s'intéressant notamment aux principaux facteurs qui influencent les choix relatifs aux réservations de voyages en ligne.

L'étude menée par Luth Research comprend des données sur les clients d'hôtel recueillies auprès :

- de plus de 3 800 personnes interrogées ; et
- d'un panel de données numériques de plus de 20 000 membres.

Les clients d'hôtel consacrent environ un mois de réflexion à leur voyage et un peu plus d'un mois à son organisation, ce qui correspond à la moyenne tous types de réservation confondus (locations de vacances, vols, etc.). La réservation intervient ensuite à peine plus de deux mois avant le départ, soit un peu plus tard que la moyenne.



Inspiration



Recherche et planification



De l'achat au séjour

Ouverts aux idées de destinations

59 %

des clients d'hôtel n'avaient pas de destination précise en tête ou envisageaient plusieurs destinations.



Les clients d'hôtel consultent différents sites de réservation avant de réserver

61 %

des clients d'hôtel ont visité un site de réservation avant d'effectuer leur achat sur le site Web d'un hôtel.

56 %

des clients d'hôtel jugent ces sites utiles à la planification et à la réservation de leur voyage.

→ **contre 49 % pour l'ensemble des voyageurs.**

Les clients d'hôtel sont plus susceptibles de réserver sur un appareil mobile

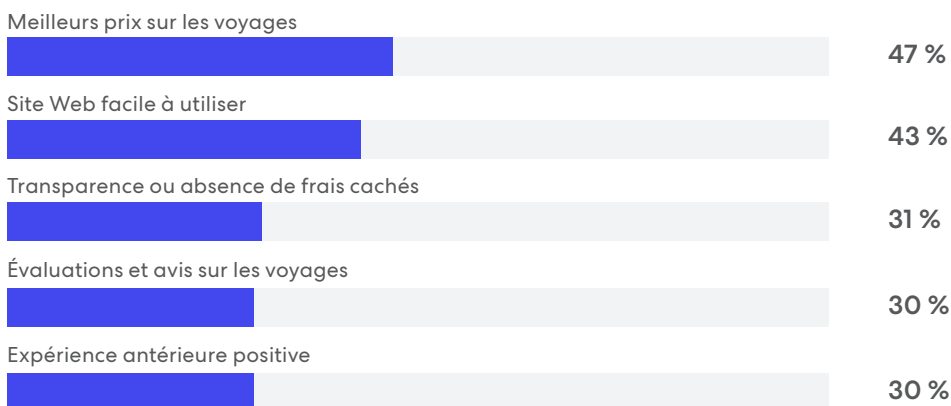
59 %

des clients d'hôtel ont réservé sur une appli ou un site Internet mobile.

→ **contre 55 % pour l'ensemble des voyageurs.**



Le prix est un critère essentiel pour tous les types de réservation, mais les évaluations et avis revêtent plus d'importance aux yeux des clients d'hôtel que pour tout autre profil de voyageur.



Les clients d'hôtel sont plus susceptibles d'être influencés par la publicité

 **22 %**

des clients d'hôtel affirment que la publicité a influencé leur décision de réservation.

→ contre 19 % pour l'ensemble des voyageurs.

← Ce qui les influence le plus :



52 %
Belles images



45 %
Promotions ou offres



41 %
Contenu mettant en avant des expériences intéressantes

Les clients d'hôtel sont susceptibles d'adhérer à un programme de fidélité

44 % des clients d'hôtel sont membres d'un programme de fidélité de voyage comme One Key™.

↑ parmi ces membres :

- **81 % estiment qu'il est important de réserver** auprès d'une marque dont ils sont membres du programme de fidélité.
- **61 % paieraient davantage pour réserver** auprès d'une marque dont ils sont membres du programme de fidélité.
→ contre 58 % pour l'ensemble des voyageurs.

Principales raisons pour lesquelles les clients d'hôtel adhèrent à un programme de fidélité



71 %
Réductions



61 %
Accumulation de points ou de récompenses à valoir sur les prochains voyages



56 %
Offres réservées aux membres



53 %
Surclassements gratuits



49 %
Avantages et prestations

Points à retenir

Les clients d'hôtel ont tendance à privilégier les appareils mobiles

Éliminez les frictions pendant le processus de recherche et de réservation, grâce à des fonctionnalités mobiles, et mettez l'annonce de votre hébergement en valeur sur les différents sites de réservation.

Les clients d'hôtel s'attendent à un processus de recherche et de planification satisfaisant

Essayez de créer l'expérience de réservation la plus fluide possible et démarquez-vous grâce à des tarifs attractifs, à des politiques flexibles et à des avis voyageurs élogieux.

La mise en œuvre d'avantages de fidélité est un facteur décisif

Les clients d'hôtel sont particulièrement friands d'offres et de réductions de fidélité à l'étape de réservation. Tirez profit de notre programme de fidélité One Key pour les attirer à l'aide d'offres et d'avantages réservés aux membres.