

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

Informations clés : Australie



Le parcours d'achat étant complexe et composé de multiples facettes, cette étude analyse les comportements des voyageurs dans leur parcours d'achat, et notamment les principaux facteurs et ressources qui influencent les choix relatifs aux réservations de voyages en ligne.

L'étude menée par Luth Research comprend des données sur les voyageurs australiens recueillies auprès :

- de plus de 800 personnes interrogées ; et
- d'un panel de données numériques de 10 500 membres.

Les voyageurs australiens passent un mois à réfléchir à leur voyage pendant la phase d'inspiration initiale et plus de 40 jours à faire des recherches et à le planifier, ce qui est légèrement supérieur à la moyenne. La réservation a lieu trois mois avant le début du voyage, soit plus tôt par rapport à la moyenne qui est de 73 jours.



Inspiration



Recherche et planification



Avant le voyage



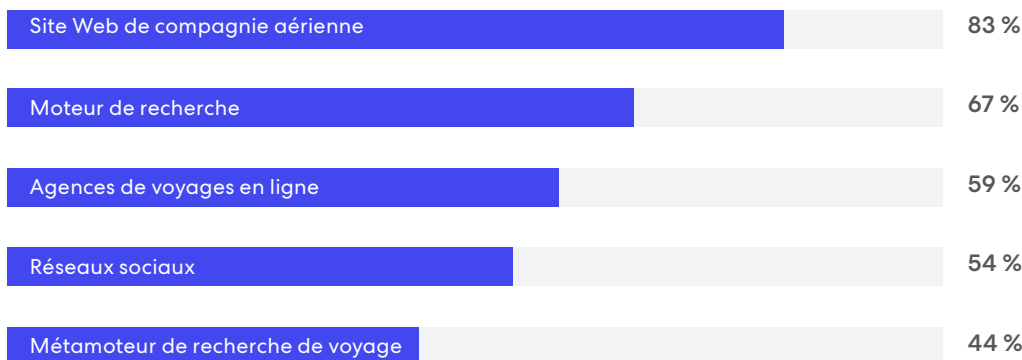
Ouverts aux idées de destinations



Plus de la moitié

des voyageurs (56 %) n'avaient pas de destination précise en tête lorsqu'ils ont commencé à envisager un voyage.

Ressources utilisées avant l'achat d'un voyage



83 %

des voyageurs australiens utilisent les sites Web des compagnies aériennes pour planifier leur voyage

→ contre 54 % en moyenne

Les voyageurs australiens consomment moins de contenu que la moyenne dans les 45 jours qui précèdent la réservation



91

pages de contenu de voyage consultées

→ contre 141 pages en moyenne



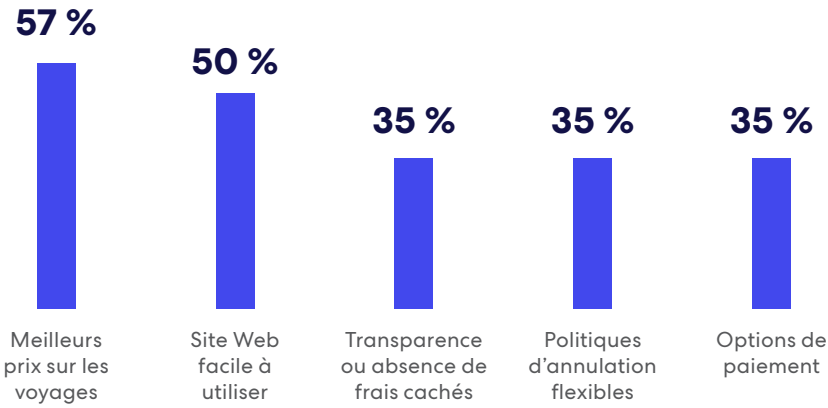
229

minutes passées à consommer du contenu sur les voyages

→ contre 303 minutes en moyenne



Le prix et la facilité d'utilisation des sites Web sont des facteurs déterminants au moment de choisir où planifier et réserver son voyage



Les voyageurs australiens sont susceptibles d'adhérer à un programme de fidélité

50 % des voyageurs australiens sont membres d'un programme de fidélité.

↑ parmi ces membres :

- **73 % estiment qu'il est important de réserver** auprès d'une marque dont ils sont membres du programme de fidélité.
- **51 % paieraient davantage pour réserver** auprès d'une marque dont ils sont membres du programme de fidélité.



Principales raisons pour lesquelles les voyageurs australiens adhèrent à un programme de fidélité



73 %
Réductions



62 %
Offres réservées aux membres



60 %
Surclassements gratuits



57 %
Accumulation de points ou de récompenses à valoir sur les prochains voyages

Points à retenir

Cibler les voyageurs pendant la longue phase de planification

Les voyageurs australiens planifient leur voyage plus longtemps à l'avance, ce qui signifie plus de temps pour les atteindre, en particulier lors de la phase de recherche et de planification. Trouvez des moyens de vous démarquer pour que votre contenu marque les esprits.

Adopter une approche omniprésente

Les voyageurs australiens utilisent de nombreuses ressources tout au long du parcours d'achat. Vous devez donc impérativement être présent sur d'autres canaux que ceux de votre marque. Envisagez des stratégies sur différents canaux et plateformes, et tirez parti de la puissance des partenariats stratégiques pour renforcer votre portée et votre présence.

Miser sur la fidélité

Les voyageurs australiens qui sont membres d'un programme de fidélité considèrent qu'il est important de réserver auprès d'une marque dont ils sont membres. Ils sont également prêts à dépenser davantage pour des réservations dans le cadre d'un programme de fidélité. Mettez en avant les avantages de votre programme dans votre contenu et sur vos canaux, et envisagez d'offrir des réductions réservées aux membres.