

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

Informations clés : Royaume-Uni



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 britanniques recueillies auprès :

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

Les voyageurs britanniques passent environ un mois à réfléchir à leur voyage pendant la phase d'inspiration initiale et plus d'un mois à faire des recherches et à le planifier, soit des durées comparables à la moyenne. Une fois leurs plans définitifs, la période entre la réservation et le début du voyage est de plus de trois mois, ce qui est plus long que la moyenne (73 jours).



Inspiration



Recherche et planification



Avant le voyage



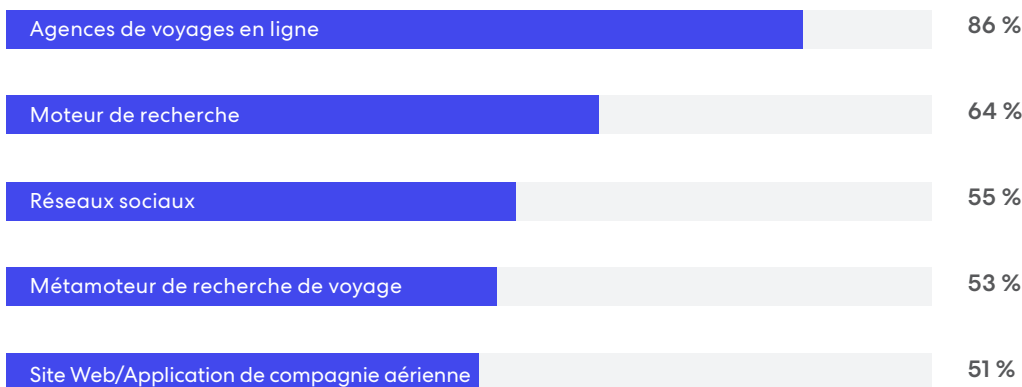
Ouverts aux idées de destinations



60 %

des voyageurs n'avaient pas de destination précise en tête ou envisageaient plusieurs destinations.

Ressources utilisées avant l'achat d'un voyage



86 %

des voyageurs britanniques utilisent les agences de voyages en ligne dans leur parcours d'achat.

→ contre 80 % en moyenne

Consommation de contenu inférieure à la moyenne dans les 45 jours qui précèdent la réservation



88

pages de contenu de voyage consultées

→ contre 141 pages en moyenne



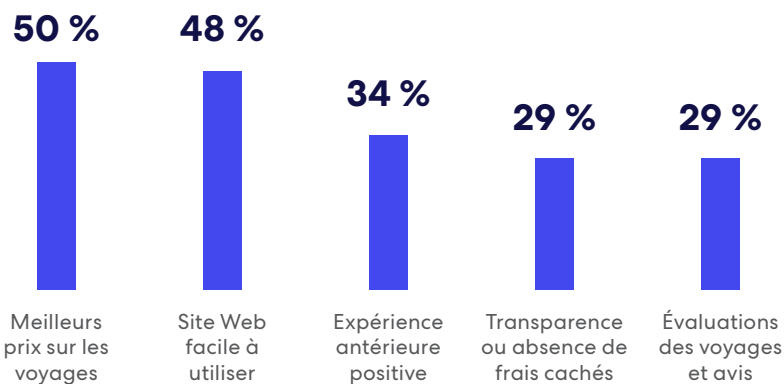
221

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



22 %

des voyageurs britanniques qui ont utilisé les réseaux sociaux avant de réserver un voyage, s'en sont servis pour obtenir des liens et des codes auprès d'influenceurs (pourcentage supérieur à celui de n'importe quel autre pays).

Les Britanniques membres de programmes de fidélité considèrent qu'il est important de réserver auprès des marques dont ils sont membres

33 % des voyageurs sont membres d'un programme de fidélité.

↑ parmi ces membres :

- 68 % estiment qu'il est important de réserver auprès d'une marque dont ils sont membres du programme de fidélité.
- 55 % paieraient davantage pour réserver auprès d'une marque dont ils sont membres du programme de fidélité.

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



76 %
Réductions



58 %
Surclassements gratuits



58 %
Offres réservées aux membres



Points à retenir

Trouver des idées de destinations

Plus de 60 % des voyageurs britanniques n'ont pas de destination précise en tête ou envisagent plusieurs destinations avant de se décider. Il est donc possible de les inspirer dès le début de leur parcours d'achat.

Les agences de voyages en ligne ne servent pas uniquement à faire des réservations

Les voyageurs britanniques se tournent davantage que la moyenne vers les agences de voyages en ligne pour trouver l'inspiration, planifier et faire des recherches. Nous fournissons aux voyageurs du monde entier tout ce dont ils ont besoin sur l'ensemble du parcours d'achat pour tous les types de voyages, ce qui crée de la demande chez nos partenaires.

Intégrer des offres et des récompenses

Au moment de décider où acheter et réserver un voyage, les voyageurs britanniques recherchent les meilleurs prix. Afin de vous démarquer de la concurrence, envisagez de lancer une offre dans le cadre de votre stratégie marketing, accompagnée d'un contenu captivant ou inspirant.