

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

Informations clés : Japon



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 japonais recueillies auprès :

- de plus de 800 personnes interrogées ; et
- d'un panel de données numériques de 7 300 membres.

Le parcours d'achat des voyageurs japonais est de 45 jours, une durée nettement plus courte que la moyenne qui est de 71 jours. Ils ne passent que quelques semaines à réfléchir à leur voyage et le planifient en moins d'un mois. La période entre la réservation et le début du voyage est de six semaines, ce qui est également plus court que la moyenne (73 jours).



Inspiration



Recherche et planification



Avant le voyage



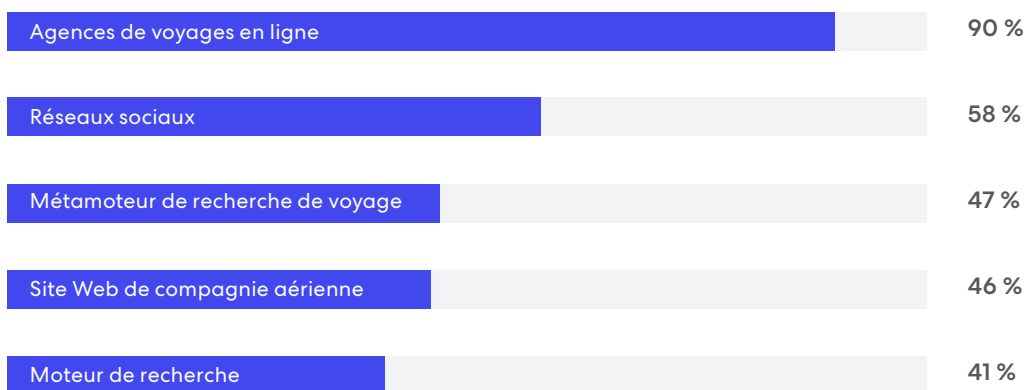
Plus susceptibles d'avoir déjà choisi une destination



62 %

des voyageurs n'avaient qu'une seule destination en tête lorsqu'ils ont décidé de partir en voyage et n'en ont pas envisagé d'autres.

Ressources utilisées avant l'achat d'un voyage



90 %

des voyageurs japonais ont réservé leur voyage auprès d'une agence de voyages en ligne, ce pourcentage est supérieur à celui de n'importe quel autre pays.

Importante consommation de contenu dans les 45 jours qui précèdent la réservation



208

pages de contenu de voyage consultées

→ contre 141 pages en moyenne



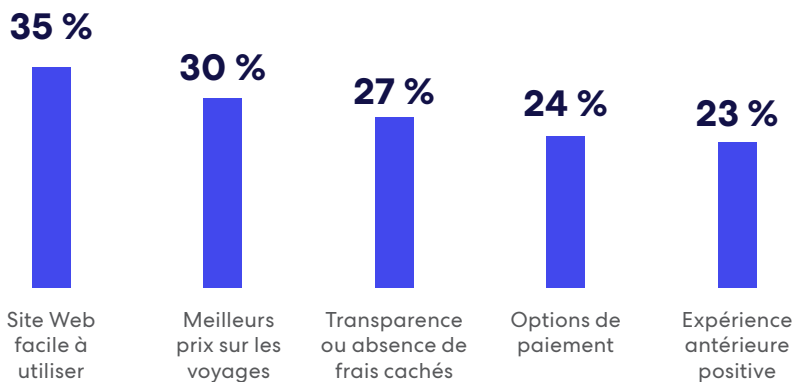
398

minutes passées à consommer du contenu sur les voyages

→ contre 303 minutes en moyenne



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



Les voyageurs japonais sont plus susceptibles d'être influencés par la publicité



26 %

des voyageurs déclarent que la publicité a influencé leur décision de réserver un voyage.

→ contre 19 % en moyenne



59 %

ont déclaré que la beauté des images était l'aspect le plus déterminant des publicités dédiées aux voyages.

→ contre 52 % en moyenne

Le Japon a le plus faible pourcentage de membres de programmes de fidélité, mais de fortes possibilités de croissance

25 % des voyageurs 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.
- 65 % paieraient davantage pour réserver auprès d'une marque dont ils sont membres du programme de fidélité.

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



71 %

Réductions



57 %

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



54 %

Surclassements gratuits

Points à retenir

Se démarquer dans un marché saturé

Bien que le parcours d'achat des voyageurs japonais soit plus court, ils consomment un volume important de contenu et y consacrent beaucoup de temps avant la réservation. Cherchez à vous démarquer de la concurrence et à améliorer votre contenu pour faire de votre marque de voyage un candidat de premier choix.

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

Les voyageurs japonais se tournent davantage que la moyenne vers les agences de voyages en ligne pour trouver l'inspiration, planifier, faire des recherches et réserver. Nos marques de voyages fournissent 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.

La publicité pour atteindre les voyageurs

Au début de la phase d'achat, la publicité pour les voyages peut jouer un rôle important pour les voyageurs japonais. Pour séduire les voyageurs japonais, privilégiez les images captivantes et les contenus inspirants qui mettent en avant des expériences intéressantes.