



De la réservation au check-out.

Un guide sur le changement de
comportement des voyageurs.

Dossier basé sur une étude exclusive
menée à la demande de PayPal en
France, en Italie et en Espagne.



Sommaire

Comprendre l'évolution des comportements des clients

- 3 La fusion des voyages de loisirs et des voyages d'affaires
- 4 L'impact sur l'environnement
- 4 Le voyage pour prendre soin de soi
- 5 L'impact sur votre entreprise et son développement

Améliorer l'expérience client

- 6 Une démarche personnalisée
- 6 Un paiement à leur façon
- 7 La flexibilité renforce la fidélité
- 7 L'impact de l'expérience client sur votre activité

Protéger votre entreprise et instaurer un climat de confiance

- 8 Les préoccupations des consommateurs en matière de protection des données et de lutte contre la fraude
- 9 La transparence : un synonyme de confiance
- 9 Comment la confiance des clients peut-elle profiter à votre entreprise ?

Conclusion

- 10 PayPal invite au voyage



L'industrie du voyage a été imprévisible au cours des dernières années, mais des changements positifs se sont répercutés sur le marché au cours des 18 derniers mois. Les réservations de voyages sont en hausse, et malgré une prudence accrue au niveau budgétaire, les consommateurs sont de plus en plus nombreux à vouloir voyager. S'ils examinent le coût de leurs voyages à la loupe, l'incertitude économique ne les freine pas. Certains prévoient même de voyager plus qu'avant et refusent de réduire leurs dépenses.

Des perspectives de choix.

Avec des perspectives résolument positives pour le secteur, développer et optimiser votre entreprise impliquera de vous adapter aux nouveaux besoins de vos clients. Lisez la suite pour découvrir des informations clés issues de l'étude menée à la demande de PayPal auprès de voyageurs en France, en Espagne et en Italie. Grâce à une meilleure compréhension des préoccupations et des défis des consommateurs, il est possible de mieux cerner les profils des voyageurs pour améliorer l'expérience client, instaurer un climat de confiance en votre marque et ainsi développer votre entreprise du voyage.

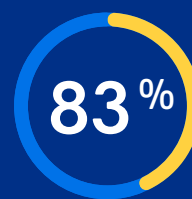
L'étude de marché en ligne a été menée sur trois marchés, à savoir la France (n=1 015), l'Italie (n=1 018) et l'Espagne (n=1 012), avec pour objectif de comprendre le rôle que joue PayPal en tant que partenaire de paiement dans le secteur du voyage et du tourisme pour les entreprises par rapport à d'autres fournisseurs, ce que les consommateurs recherchent dans les options de paiement préférées et l'impact de ces options sur leur expérience de réservation de voyage en ligne.



44%
es voyageurs en France, en Italie et en Espagne affirment que leurs projets de voyage n'ont pas été affectés ou qu'ils ont même voyagé plus que prévu.



41%
des voyageurs se disent prêts à réduire leur nombre de voyages, mais pas à réduire leur budget.



83%
déclarent faire plus attention au coût d'un voyage qu'auparavant.

Comprendre l'évolution des comportements des clients.

La fusion des voyages de loisirs et des voyages d'affaires.

La pandémie a provoqué un changement de mentalité dans la façon d'aborder le travail et les loisirs. La généralisation du télétravail facilite les déplacements et le travail dans le monde entier, ce qui a entraîné une augmentation du nombre de nomades numériques et l'apparition d'un profil de voyageur mixte : le voyageur "en télétravail". Que ces voyageurs prolongent leur séjour pendant un voyage d'affaires pour profiter de la destination ou qu'ils s'adonnent à des activités touristiques dans le cadre de leur travail, les professionnels en déplacement sont aussi les plus susceptibles de consacrer du temps pour les loisirs pendant leurs voyages. Quant à ceux qui combinent voyages d'affaires et voyages de loisirs, plus de la moitié affirment le faire plus fréquemment aujourd'hui qu'avant la pandémie, ce qui témoigne d'une évolution dans la priorité accordée au bien-être et à l'équilibre entre vie professionnelle et vie privée.

Parmi ceux qui voyagent pour le travail, les Italiens sont les plus susceptibles de toujours consacrer du temps aux loisirs, tandis que les Français ne consacrent qu'occasionnellement voire jamais du temps aux loisirs pendant leurs déplacements professionnels. À l'avenir, les voyageurs espagnols s'attendent à combiner plus souvent travail et loisirs.



La souplesse des politiques de réservation et d'annulation joue un rôle déterminant dans la décision du consommateur d'effectuer une réservation de voyage en ligne.

Pour répondre aux besoins de ce nouveau type de voyageurs, pensez à mettre en avant des options de réservation flexibles, des modes de paiement variés et des prestations pour professionnels tels qu'une connexion Wi-Fi rapide et des espaces de travail adaptés. Cette tendance ne montre aucun signe de ralentissement : de plus en plus de voyageurs pensent qu'il est plus efficace, plus rentable et plus respectueux de l'environnement de combiner travail et vacances.

La villégiature en quelques chiffres :

58%

voyagent deux à trois fois par an

9%

voyagent quatre à cinq fois par an

6%

voyagent plus de cinq fois par an

L'impact sur l'environnement.

Le développement durable reste une préoccupation majeure pour le secteur du voyage, trois consommateurs sur cinq prenant en compte l'impact environnemental de leur voyage au moment de la réservation. Une proportion similaire de consommateurs souhaite être informée de son impact sur l'environnement et opter pour des options de voyage plus durables si elle le peut. Si l'avion reste l'option la plus populaire, le train est une alternative de plus en plus prisée par les voyageurs qui recherchent des moyens de transport plus propres et plus écologiques.

Trois consommateurs sur 5 déclarent choisir des options de voyage plus durables lorsque c'est possible.

L'une des façons de répondre à cet objectif de durabilité est de mettre en avant les options de voyage hybride et les expériences de voyage responsable, ou d'indiquer les émissions à côté des options de transport. Une autre consiste à communiquer de manière transparente sur les initiatives écologiques, à montrer l'impact de vos actions et à donner aux consommateurs une raison de soutenir votre marque.

Le voyage pour prendre soin de soi.

Autre tendance populaire apparue ces dernières années : voyager pour améliorer son bien-être. La majorité des consommateurs réservent des voyages axés sur le bien-être et choisissent des options qui privilégient la santé personnelle. Et si cette tendance est actuellement la plus populaire en Espagne et en France, l'Italie n'est pas en reste.

4 consommateurs sur 5 ont voyagé ou pris des vacances pour leur bien-être.

Avec 75 % des personnes interrogées susceptibles d'effectuer davantage de voyages axés sur le bien-être, la tendance n'est pas prête de s'essouffler. En plus de proposer des cures thermales, des séjours et des expériences immersives, un excellent moyen de mettre en avant les voyages sans stress est de communiquer en toute transparence sur vos équipements et vos services, de fournir une assistance réactive et de mentionner les avis et recommandations locales qui favorisent le bien-être.

Qu'il s'agisse d'un voyage d'affaires ou de loisirs, l'expérience client commence dès la réservation du voyage. Lors de la réservation d'un voyage, plus de quatre consommateurs sur cinq (81 %) affirment avoir tendance à privilégier les décisions les moins stressantes. La dernière chose à faire serait donc d'alimenter leur frustration. L'optimisation et la personnalisation du parcours client sont la base d'une expérience de réservation simplifiée.

L'impact sur votre entreprise et son développement.

Développez votre entreprise grâce à un partenaire à la renommée mondiale, qui propose des options de paiement flexibles et sécurisées.

La compréhension de votre client est la clé du succès de votre entreprise. Qu'il s'agisse d'un voyageur "actif", d'un voyageur soucieux du développement durable ou d'une personne qui associe le voyage au bien-être, la compréhension des attentes et des besoins des voyageurs permettra à votre entreprise de mieux se positionner en vue de se développer.

La connaissance que vous avez de vos clients peut augmenter le taux de conversion et réduire les abandons de panier en fonction des options de paiement qu'ils préfèrent. Grâce à un réseau de paiement et de commerce plus solide et plus résistant, vous augmenterez votre chiffre d'affaires tout en améliorant l'expérience de vos clients.

La connaissance approfondie de vos clients vous permettra également de favoriser les achats récurrents. Si vous disposez d'une solution de paiement comme PayPal sur vos pages de produits et de paiement, vous aurez de fortes chances de constater une augmentation du panier moyen.



Améliorer l'expérience client.

Une démarche personnalisée.

Les comportements des clients ont évolué, tout comme leurs attentes. 40 % des consommateurs qui effectuent des paiements pour des voyages paient en ligne et, de la réservation au check-in, ces voyageurs apprécient une expérience conviviale et personnalisée.¹ Dans tous les pays, les obstacles les plus importants à la réservation de voyages en ligne sont liés aux commentaires négatifs et aux mauvaises expériences des clients.

Les clients apprécient les expériences personnalisées, rapides et faciles. C'est pourquoi il est crucial d'optimiser et de simplifier votre processus de paiement. Un processus de réservation simple et fluide pour votre entreprise de voyage peut vous aider à offrir une expérience exceptionnelle à vos clients, à les fidéliser et à les encourager à finaliser leur réservation.

Un paiement à leur façon.

Près d'un quart des consommateurs affirment que la disponibilité de leur mode de paiement préféré aurait amélioré leur expérience de réservation. En Italie et en Espagne, la majorité des voyageurs préfèrent payer en une seule fois plutôt que de recourir à un crédit ou payer en plusieurs fois. En France, si le paiement en une seule fois reste privilégié, plus d'un quart des voyageurs préfèrent payer en plusieurs fois, bien plus que sur les autres marchés. Avec la généralisation des options de paiement en plusieurs fois, ce nombre devrait continuer à augmenter.

Il existe une forte demande de la part des consommateurs pour des modes de paiement alternatifs. Des études montrent que 56 % des consommateurs sont plus enclins à finaliser un achat si une option de paiement en plusieurs fois est disponible.²

53 % des personnes interrogées ont déclaré que les critiques négatives des clients les dissuadent de faire une réservation.


40 % ont évoqué la mauvaise réputation de la marque.


38 % ont mentionné les mauvaises expériences vécues par des proches.

Lors d'une réservation de voyage en ligne :

Italie

74%  préfèrent payer en une seule fois


14%  préfèrent payer en plusieurs fois

11%  préfèrent avoir recours à un crédit


France


58%  préfèrent payer en une seule fois


27%  préfèrent payer en plusieurs fois

14%  préfèrent avoir recours à un crédit

Espagne

74%  préfèrent payer en une seule fois

14%  préfèrent payer en plusieurs fois

10%  préfèrent avoir recours à un crédit

¹Enquête Ipsos pour le compte de PayPal, août 2022. Ipsos a mené une enquête auprès d'environ 8 000 consommateurs en France, en Italie, en Espagne et au Portugal (environ 2 000 par marché) en avril/mai 2022. Base : représentation nationale de la population générale de la France (286 par secteur). Payer en ligne = payer via un smartphone OU un ordinateur portable ou une tablette OU via une app.

²Enquête en ligne TRC pour le compte de PayPal en avril 2021. TRC a mené une enquête en ligne de 20 minutes auprès de 1 000 consommateurs du Royaume-Uni âgés de plus de 18 ans. Base : utilisateurs du paiement en plusieurs fois n=303. Ces données sont basées sur le chiffre d'affaires du dernier achat effectué par le consommateur avec PayPal comparé au chiffre d'affaires du dernier achat effectué par le consommateur avec six autres marques de paiement en plusieurs fois les plus utilisées au Royaume-Uni ; T3, 2021.

La flexibilité renforce la fidélité.

Autre facteur crucial pour les consommateurs : la flexibilité en matière de réservation et d'annulation. Alors que les restrictions de voyage et les annulations de vols sont toujours au cœur des préoccupations de nombreux voyageurs, ces options leur offrent davantage de sérénité. Les changements de dernière minute sont bien souvent inévitables, et offrir une flexibilité aux voyageurs est une excellente source de fidélisation pour les entreprises.

L'impact de l'expérience client sur votre entreprise.

Optimisez votre entreprise et simplifiez votre étape de paiement grâce à un partenaire de services de paiement et de commerce qui propose une plateforme de paiements flexible et de bout en bout.

Satisfaire les clients grâce à des expériences fluides est possible en simplifiant votre processus de paiement, en offrant aux clients des modes de paiement variés et en leur permettant de payer leur voyage comme ils le souhaitent.

Si la connaissance de vos clients peut participer à augmenter le taux de conversion, elle peut aussi vous permettre d'offrir une expérience client exceptionnelle. Une expérience client améliorée contribuera également à renforcer l'engagement, la confiance et la fidélité des clients. L'impact cumulé de ces mesures se traduira par une augmentation du chiffre d'affaires de votre entreprise.

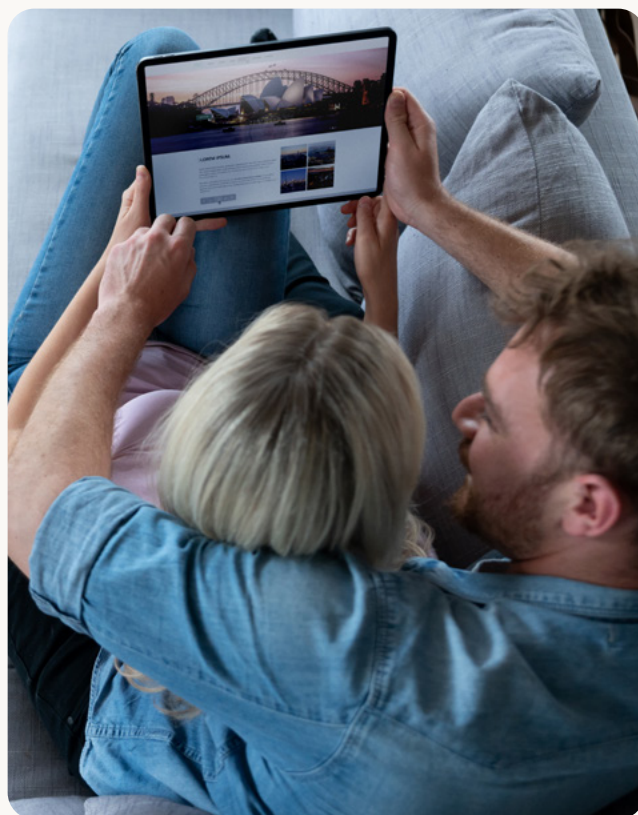


Protéger votre entreprise et instaurer la confiance auprès des clients.

Quelles sont les préoccupations des consommateurs en matière de protection des données et de lutte contre la fraude ?

La protection des données et la fraude sont au cœur des préoccupations des voyageurs : en effet, 98 % des personnes interrogées se disent préoccupées lorsqu'elles effectuent des réservations de voyage en ligne. La méfiance à l'égard de la saisie d'informations personnelles sur une plateforme de réservation en ligne, mais aussi à l'égard de certains fournisseurs de services de réservation en ligne en raison des mauvaises critiques ou la connaissance de personnes victimes d'une fraude, sont autant de facteurs qui influencent fortement le comportement des consommateurs. Les Français se méfient notamment de la communication d'informations personnelles sur les sites web, bien plus que les voyageurs des autres marchés, tandis que les critiques à l'égard des sites de réservation ont plus d'influence sur les Espagnols.

La principale préoccupation concernant la protection des données et la fraude lors d'une réservation de voyage en ligne est le risque qu'un tiers utilise les données de paiement pour effectuer un achat, suivi de près par la crainte que des données personnelles soient divulguées et utilisées à des fins publicitaires.



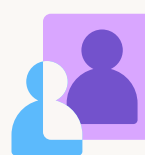
Les préoccupations des consommateurs se résument en grande partie à la confiance : font-ils confiance à la plateforme de réservation en ligne qu'ils utilisent pour assurer la sécurité de leurs données personnelles et de leurs données de paiement ? Sans confiance, les clients peuvent être plus enclins à abandonner un achat à l'étape de paiement.



48 % s'inquiètent de voir quelqu'un utiliser leurs coordonnées de paiement pour effectuer un achat.



38 % craignent que leurs données personnelles soient divulguées/utilisées à des fins publicitaires.



13 % ont peur d'être victimes d'une usurpation d'identité.

La transparence : un synonyme de confiance.

À la question de savoir ce qui aiderait les consommateurs à se sentir plus en sécurité lorsqu'ils effectuent des réservations de voyage en ligne, le fait que le fournisseur de voyage garantisse que les données sont traitées de manière sécurisée et qu'il communique clairement sur la façon dont les données sont utilisées et stockées sont les principaux facteurs évoqués.

Communiquer de manière transparente contribue grandement à rassurer les clients et peut également avoir un impact positif sur votre marque.

Les données ont montré que les mauvaises critiques des clients et la réputation de la marque ont un impact négatif sur la décision de réservation d'un voyageur, mais la communication sur la manière dont vous utilisez et stockez les données peut avoir un impact positif sur la confiance des clients.

D'autres façons d'instaurer un climat de confiance ? Proposez des options de paiement sécurisées capables de booster votre taux de conversion et dotées d'une protection renforcée contre la fraude. Votre solution doit répondre aux besoins en matière de vérification d'identité, de prise de contrôle de compte et de fraude, et optimiser le taux d'autorisation. Plus précisément, une solution de gestion de la fraude basée sur l'apprentissage automatique est essentielle pour atténuer les risques.

Comment la confiance des clients peut-elle profiter à votre entreprise ?

Instaurez la confiance et garantisiez la fiabilité de votre solution de paiement grâce à un partenaire de services de paiement et de commerce qui vous aidera à gérer et atténuer les risques, pour protéger votre entreprise, vos partenaires et vos clients.

Renforcer la confiance et la sécurité des clients, ainsi que la protection de votre entreprise contre la fraude, grâce à de solides systèmes de sécurité et de gestion des risques, vous permettra d'accroître la fidélité. Si vos clients se sentent en sécurité avec une entreprise de confiance, ils seront plus enclins à revenir vers vous.

Une marque à la renommée et à la notoriété³ comme celles de PayPal apporte également un niveau supplémentaire de sécurité et de confiance au client. Avec plus de 400 millions de comptes clients actifs dans le monde, plus de 100 devises acceptées et un fournisseur de paiement à la renommée mondiale, l'utilisation de PayPal vous permettra d'attirer de nouveaux clients dans votre pays ainsi que des clients transfrontaliers.



³66 % des consommateurs font confiance à PayPal pour sécuriser leurs paiements. Source : PayPal e-Commerce Index, 2022 Le rapport de recherche a été produit par PayPal, sur la base d'une étude menée par ACA Research auprès de n=15 221 consommateurs et n=4 604 entreprises, pays concernés : France, Italie, Espagne, Royaume-Uni, Allemagne, Belgique, Pays-Bas, Irlande, Suède, Grèce, Israël et Pologne.

Conclusion : PayPal invite au voyage.

L'expérience client commence bien avant le décollage. Il est essentiel de comprendre les préférences et les attentes de vos clients, tout comme de leur offrir un processus de planification et de paiement fluide et simple.

PayPal vous accompagne à chaque étape du voyage, depuis la réservation jusqu'au départ. Notre plateforme de paiement peut vous offrir plus de simplicité, de facilité, d'options et de valeur, en vous aidant à acquérir de nouveaux clients, fidéliser vos clients et tirer parti des opportunités de croissance. Allez plus loin avec PayPal.

Pour en savoir plus sur les solutions pour les grandes entreprises, consultez :

paypal.com/fr/enterprisesolutions



Atteignez des clients dans le monde entier : plus de 400 millions de clients actifs



Avec des méthodes de paiement locales : plus de 100 devises



Et des données précieuses : tirez parti des informations sur les clients provenant de plus de 22 milliards de transactions.

Toutes les statistiques sont tirées des études suivantes, sauf indication contraire : PayPal Travel in Southern Europe, Savanta, mars 2023. PayPal a commandé une étude menée sur trois marchés : France (n=1 015), Italie (n=1 018) et Espagne (n=1 012).

Le contenu de cet ebook n'est fourni qu'à titre d'information. Demandez toujours des conseils indépendants et professionnels en matière commerciale, fiscale, financière et juridique avant de prendre toute décision commerciale.