



Baromètre des réservations de vols et voyages en ligne

Comment améliorer les performances des sites de e-tourisme ?

Rapport de données SaleCycle

Contactez-nous.

États-Unis

New York

+1 646 779 1365

Asie-Pacifique

Singapour

+65 6635 2487

N.EMEA

Royaume-Uni

+44 191 500 7400

S.EMEA

France

+33 1 81 80 60 48

SaleCycle

Baromètre des tendances de réservations de vols et voyages en ligne.

L'abandon de réservation en ligne est un problème majeur pour l'industrie du voyage, et en particulier pour les compagnies aériennes. Les données les plus récentes dont nous disposons indiquent un taux d'abandon moyen à l'échelle mondiale de 87,9 % pour les sites des compagnies aériennes, soit un chiffre nettement plus élevé que la moyenne de 81 % du secteur des voyages et que les 76,9 % du taux d'abandon global en ligne, tous secteurs confondus.

Les compagnies aériennes, et les sites de voyages en général, sont confrontés à des défis uniques au moment de convertir leurs visiteurs en acheteurs. Cela explique en partie pourquoi ces taux d'abandon sont si élevés. Bien que plusieurs raisons justifient l'abandon, la longueur ainsi que la relative complexité du processus de recherche et de réservation pour les sites de voyage en ligne en constituent des facteurs non négligeables.

Selon l'IATA, [les recettes de l'industrie du transport aérien liées à l'activité des passagers s'élevaient à 564 milliards de dollars US en 2018 et devraient augmenter de plus de 7 % pour atteindre](#)

[606 milliards de dollars en 2019*](#), Tout ceci malgré le fait que près de 88% des réservations sont abandonnées, ce qui représente un potentiel de croissance immense, si le problème est traité.

Des recettes considérables étant en jeu, les compagnies aériennes doivent absolument s'assurer de ne pas passer à côté de ventes en raison d'une expérience utilisateur décevante, de nature à affecter le taux de conversion. Si l'abandon en ligne peut être réduit, ne serait-ce que légèrement, le chiffre d'affaires en sortirait grand gagnant.

Pour ce rapport, nous nous sommes intéressés à une année civile complète (2018) de données sur les tendances de réservation des clients de SaleCycle dans le domaine des voyages et des compagnies aériennes. Ces tendances apportent des enseignements sur [la manière dont les sites de voyages et les compagnies aériennes peuvent traiter et réduire l'abandon, simplifier leur processus de réservation et attirer à nouveau les visiteurs après qu'ils ont quitté une réservation.](#)

*Source : Communiqué de presse de l'IATA, La forte rentabilité des compagnies aériennes se poursuit en 2018

« Notre mission est d'identifier, de maximiser et d'accompagner toutes les opportunités de conversions qui naissent au fil du parcours client. »

Dominic Edmunds, fondateur et PDG de SaleCycle

Qui sommes-nous ?

De la première visite sur un site, jusqu'à la fidélisation client, nous veillons sans cesse à homogénéiser et enrichir le cycle d'achat, pour un parcours client véritablement cyclique.

Nous utilisons les données comportementales pour aider les annonceurs à optimiser leur taux de conversion, récupérer des ventes abandonnées et fidéliser leurs clients. Résultat final ? L'augmentation des ventes en ligne.

Les plus grandes marques de voyages du monde nous font confiance :



Table des matières

Partie1 | Tendances SaleCycle des réservations de vols et voyages en ligne

Le problème de l'abandon	06.
Tendances des moments de réservation	08.
Quelles sont les raisons de l'abandon de réservation ?	10.
Où allons-nous ?	12.
Comment réservons-nous ?	13.

Partie2 | Comment augmenter les réservations en ligne de demain ?

Introduction	16.
Reconnaissez votre client	17.
Enrichissez l'expérience utilisateur	18.
Pensez mobile-first	19.
Laissez-les payer comme ils veulent	19.
Jouez sur l'urgence	20.
Misez sur l'email d'abandon de réservation	20.
Optez pour la recherche flexible	20.
Conclusion	21.

Partie 1

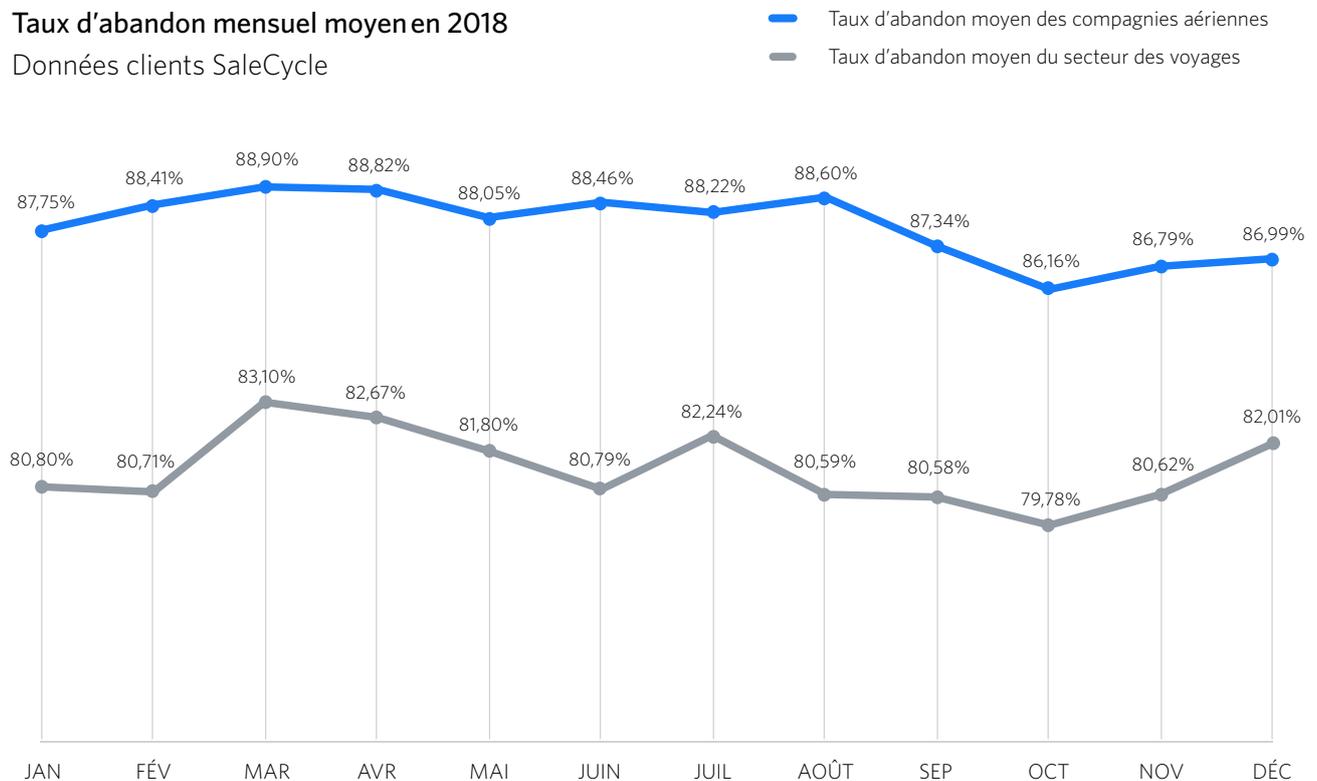
Tendances SaleCycle des réservations de vols et voyages en ligne

Données clients SaleCycle 2018

Le problème de l'abandon

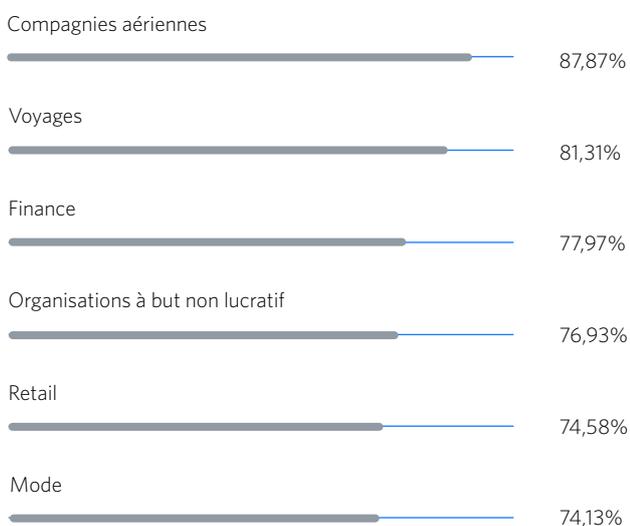
Taux d'abandon mensuel moyen en 2018

Données clients SaleCycle



Taux d'abandon moyen par secteur en 2018

Données clients SaleCycle



Le taux d'abandon observé pour les compagnies aériennes est assez constant tout au long de l'année et reste compris entre 87 % et 89 %. En examinant les données, nous observons une tendance montrant que le taux d'abandon est plus bas de septembre à décembre. Il s'agit également de la période durant laquelle le volume de ventes est le moins élevé, ce qui indique que les visiteurs qui se rendent sur les sites Internet des compagnies aériennes ont une réelle intention d'achat et qu'ils sont moins nombreux à n'être là que pour faire des recherches.

Les taux d'abandon sur les sites de voyages, bien qu'ils soient nettement inférieurs, tendent à fluctuer un peu plus au cours de l'année, les deux principaux pics étant constatés en mars et juillet. Les mois

de mars et avril représentent une période cruciale pour les personnes qui réservent pour les vacances d'été de l'hémisphère Nord et il s'agit du moment où la plupart des décisions d'achat sont prises. Il est dès lors logique que les visiteurs abandonnent un plus grand nombre de réservations : ils se dirigent vers l'offre la plus avantageuse pour eux. De la même manière, juillet est le mois stratégique des recherches de dernière minute pour les acheteurs désireux de partir en août.

Le taux d'abandon moyen des compagnies aériennes en 2018 était de 87,9 %, bien supérieur à la moyenne des sites de voyages (81,3 %) et nettement plus élevé que le retail (74,6 %).

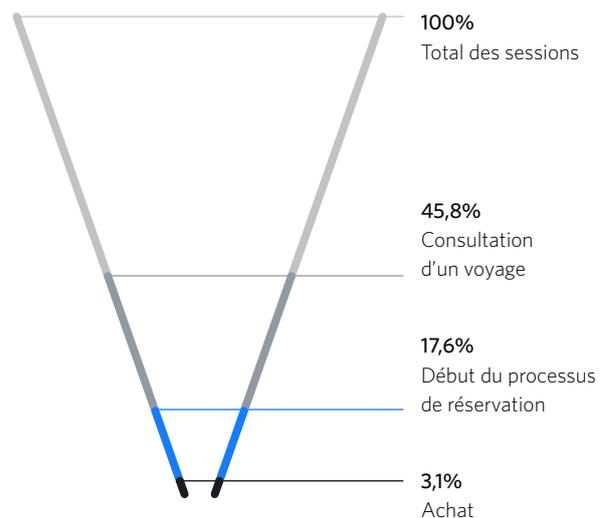
Cela ne signifie pas que les sites des compagnies aériennes sont mal conçus ou incroyablement difficiles à utiliser. Certains pourraient bien sûr être améliorés, mais les taux d'abandon plus élevés découlent principalement de la manière dont leurs visiteurs recherchent des vols et de la longueur du processus de réservation.

De tous les produits liés au voyage, les vols sont les plus compliqués. La réservation d'un hôtel peut être un processus relativement rapide, à l'image d'autres produits comme les locations de voitures. En revanche, la réservation de vols demande beaucoup plus de travail aux utilisateurs.

Après avoir sélectionné leurs vols et leurs horaires, ils doivent ajouter les informations sur les passagers, celles de leurs passeports, choisir leurs sièges, les repas à bord, etc. Ces étapes sont incontournables. C'est pourquoi la réservation et le paiement sont généralement plus longs que pour d'autres produits de voyage. Et, de manière générale, plus le processus d'achat est long, plus les clients risquent de l'abandonner.

Tunnel d'achat des réservations de voyage

Données clients SaleCycle



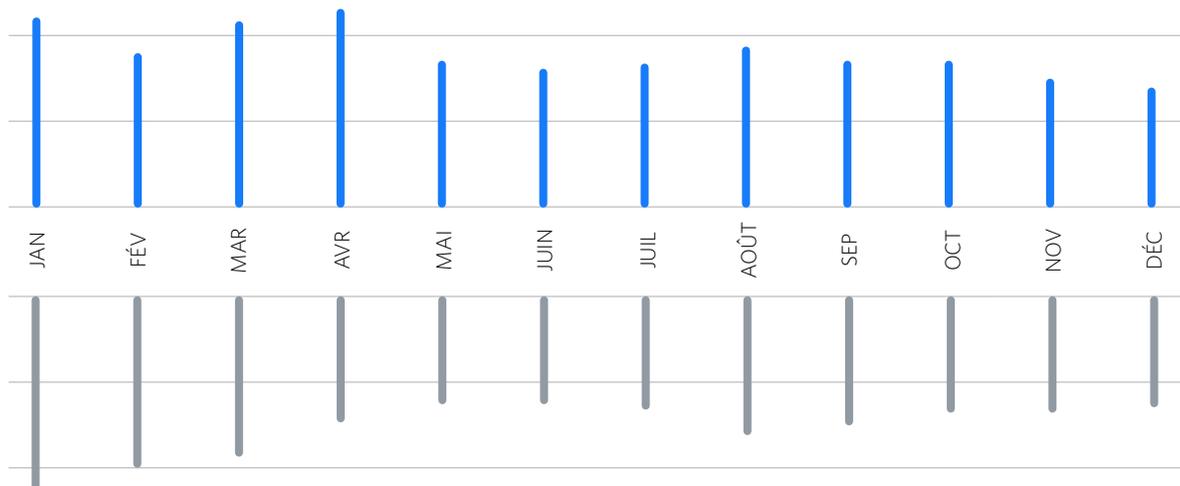
En observant plus attentivement le tunnel d'achat du voyage, nous pouvons nous faire une idée de la manière dont les utilisateurs se comportent sur ces sites. Près de 46 % des visiteurs d'un site de voyage vont jusqu'à la consultation d'un produit. C'est-à-dire qu'ils ont recherché et consulté un vol ou une chambre d'hôtel, par exemple. Ensuite, 17,6 % entament réellement le processus de réservation. Ce chiffre est relativement élevé par rapport à la vente au détail, où seuls 11,5 % des clients ajoutent un article à leur panier sur les sites d'e-commerce du secteur de la mode et 3,7 % poursuivent jusqu'à l'achat. Dans le voyage, davantage de visiteurs débutent le processus de réservation, mais ils sont moins nombreux à aller à son terme. **Sur les 17,6 % de visiteurs qui entament la réservation de voyages en ligne, seuls 3,1 % vont jusqu'au bout. Et ce chiffre est encore plus bas pour les compagnies aériennes, avec seulement 1,8% des visiteurs qui finalisent leur commande.**

Tendances des moments de réservation

Tendances mensuelles des réservations et abandons pour 2018

Données clients SaleCycle - Compagnies aériennes.

— Volume des ventes total
— Volume des réservations abandonnées



Les quatre premiers mois de l'année correspondent au pic de réservations pour les compagnies aériennes : de nombreuses personnes préparent leurs vacances d'été de l'hémisphère Nord et cherchent à s'échapper de l'hiver austral. Il n'est dès lors pas surprenant de constater un pic du nombre d'abandons en janvier, février et mars, une époque où le trafic sur les sites des compagnies aériennes est au sommet et où les utilisateurs abandonnent leurs réservations au fil de leurs recherches.

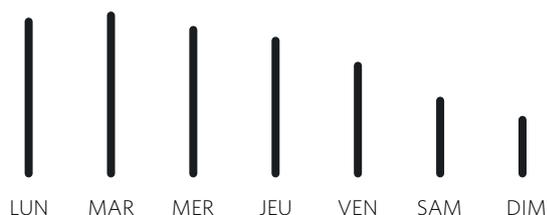
Les volumes d'abandons chutent entre avril et juillet. Les réservations sont moindres à cette période, même si elle demeure propice aux escapades de dernière minute. Avec les vacances scolaires et les plages limitées pour prendre des congés, c'est une époque à laquelle ceux qui veulent partir doivent prendre des décisions plus rapides. De ce fait, les volumes d'abandons sont relativement faibles.

C'est en avril que le volume des ventes est le plus élevé alors que, dans le même temps, le nombre d'abandons est relativement bas, ce qui montre que ce mois est stratégique pour la prise de décisions. Nombreux sont ceux qui voudront bloquer les vols et hôtels de leur choix et qui ne sont pas disposés à attendre plus longtemps et à prendre le risque de rater l'occasion.

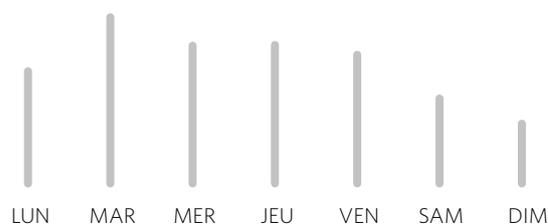
Tendances par jour de la semaine en 2018

Données clients SaleCycle - Compagnies aériennes.

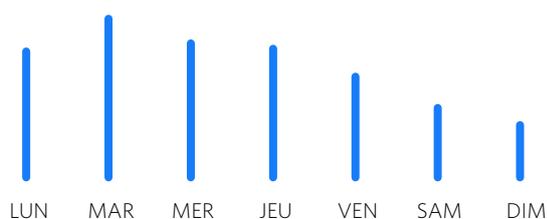
Volumes des ventes directes par jour de la semaine en 2018



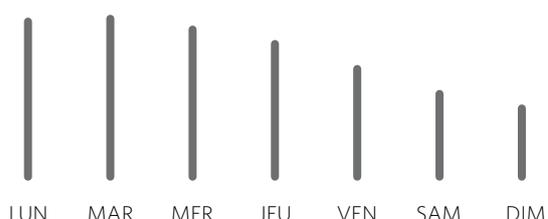
Volumes des ventes récupérées par jour de la semaine en 2018



Volumes des ventes total par jour de la semaine en 2018



Volumes des abandons de réservations par jour de la semaine en 2018



En observant les tendances hebdomadaires, nous constatons que le total des ventes (directes et récupérées) par jour connaît un pic le mardi puis diminue le reste de la semaine, le week-end étant la période la plus calme. [Il y a beaucoup plus de ventes récupérées le mardi et proportionnellement davantage de ventes directes le lundi.](#)

Le volume des abandons suit celui des ventes directes de manière assez fidèle, le samedi et le dimanche affichant des taux d'abandon légèrement supérieurs au reste de la semaine.

Il n'existe pas de comportement d'achat type : certains semblent réserver largement à l'avance quand nombre d'entre eux s'y prendront à la dernière minute. Ces différentes attitudes face à

l'achat s'expliquent par des besoins et contraintes variables d'un consommateur à l'autre. Alors qu'un voyage d'affaires pourra plutôt engendrer une réservation de dernière minute, des vacances en famille constitueront probablement une dépense plus réfléchie. Et pour les achats de dernière minute, le mobile prend de plus en plus d'importance. Selon TrekkSoft*, les réservations de voyages sont généralement effectuées 13 jours à l'avance ; tandis que, sur mobile, cette fenêtre se réduit à 5 jours seulement.

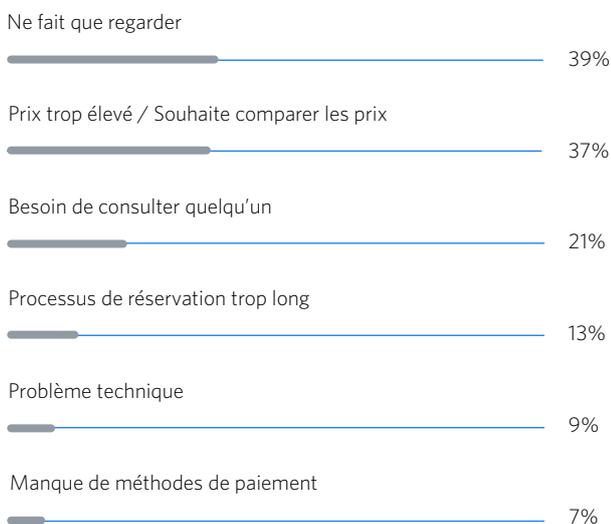
Une étude de Phocuswright (publiée par TrekkSoft) a montré que 38 % des réservations étaient réalisées le jour d'un voyage ou deux jours avant, 53 % dans la semaine précédant un voyage et seulement 19 % à l'avance.

*Source : Blog TrekkSoft : Travel statistics to know about in 2018 and 2019 (Statistiques sur les voyages à connaître en 2018 et 2019)

Quelles sont les raisons de l'abandon de réservation ?

Causes de l'abandon de réservation en ligne

Données SaleCycle - questionnaire d'abandon de réservation. *Plusieurs réponses possibles*



La nature des sites et le processus de recherche des produits de voyage comptent parmi les principaux facteurs qui expliquent que le taux de finalisation des réservations auprès des compagnies aériennes atteigne seulement 1,8 %. Bien souvent, il est nécessaire de démarrer une réservation pour trouver des informations essentielles. Par exemple, si un visiteur peut sélectionner des dates et une destination pour un vol, il doit commencer la réservation pour découvrir d'autres renseignements importants, comme les horaires des vols, leur prix ou la disponibilité des sièges, ou pour avoir la possibilité de choisir des options personnalisées. En d'autres termes, la recherche du client se poursuit lors du processus de réservation, ce qui peut entraîner davantage d'abandons à cette étape.

Lorsque des voyageurs recherchent un vol, ils décident de poursuivre vers la réservation en se fondant sur les seules variables qu'ils peuvent voir pendant leur recherche en ligne (le prix et les horaires du vol), sauf si la compagnie aérienne est en mesure d'indiquer en quoi elle se démarque de ses concurrents (en matière de produit, de service ou de confort). En l'absence de points de contact personnalisés à ce moment du parcours client, les visiteurs sont moins enclins à poursuivre l'achat après avoir obtenu les informations essentielles et ont plus de chances de comparer les prix à ceux des concurrents.

Les données de l'enquête de SaleCycle sur les abandons de réservations valident ce point. **97 % des personnes interrogées ont déclaré qu'elles avaient abandonné leur réservation parce qu'elles ne faisaient que regarder et comparer les prix ou devaient consulter quelqu'un d'autre** avant de s'engager.

Les autres ont évoqué le manque de méthodes de paiement et l'apparition de problèmes techniques, qui peuvent être facilement résolus une fois identifiés.

Les problèmes techniques peuvent se présenter sous plusieurs formes : panne du site, temps de chargement trop long, problèmes avec des champs de formulaires... Mais certains soucis identifiés par les visiteurs comme des problèmes techniques n'en sont pas forcément et peuvent être tout simplement liés à des formulaires peu clairs ou une interface utilisateur mal conçue.

Le processus de recherche tend à être plus long pour les voyages que pour la plupart des autres produits et varie selon le type de produit de voyage, le coût de la réservation et d'autres facteurs. Selon les statistiques de Millward Brown*, [les utilisateurs qui recherchent des vacances visitent pas moins de 38 sites de voyages avant de finaliser leur réservation.](#)

La bonne nouvelle est que [87 % des personnes interrogées lors de l'enquête ont affirmé qu'elles envisagent de revenir à leur réservation abandonnée.](#) Certaines d'entre elles ont simplement besoin d'un peu plus de temps pour réfléchir à leur achat et le fait d'inviter les utilisateurs à revenir sur leur réservation ainsi que d'enregistrer les détails de leur voyage peut les convaincre de finaliser leur réservation une fois qu'ils seront prêts.

« La première chose à faire est de comprendre la taille de l'opportunité... Oubliez les fonctions sophistiquées, **votre principale priorité doit être de régler les difficultés qu'éprouvent les utilisateurs avec vos fonctionnalités actuelles.** »

Stuart McMillan, Schuh

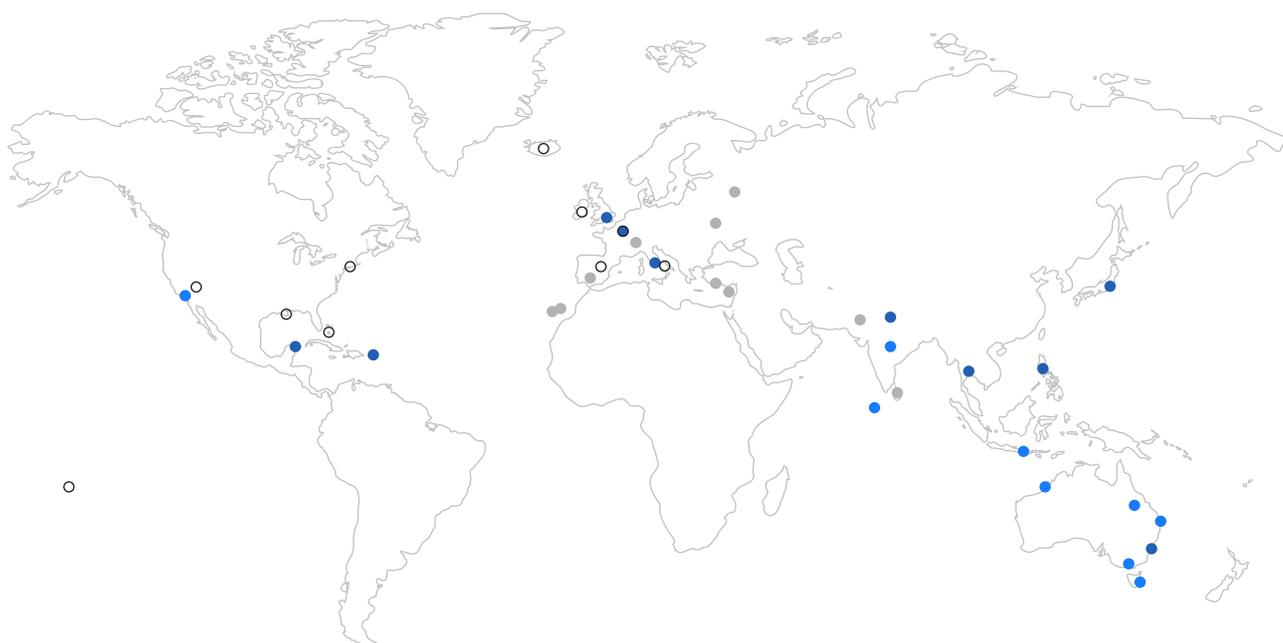
Avec une durée de recherche généralement plus longue, un abandon ne signifie pas nécessairement que les visiteurs ont renoncé à acheter. Il peut simplement s'agir d'une pause pour prendre le temps de la réflexion ou éventuellement discuter avec d'autres voyageurs. Néanmoins, cela ne doit pas dispenser les sites de voyages de chercher à améliorer les choses. Il existe un risque que les clients potentiels finissent par faire leur achat sur un site concurrent après leur départ. Vous devez donc faire de votre mieux pour que votre site et votre produit restent dans l'esprit du client.

*Source : Welocalize sur Medium : [Online Travel Demands Many Digital Touch-points in Multiple Languages](#) (Les voyages en ligne exigent de nombreux points de contact numériques en plusieurs langues)

Où allons-nous ?

Destinations les plus recherchées en 2018

Données Google Trends (recherches mondiales, en Australie et au Royaume-Uni)
& Hipmunk (recherches aux États-Unis)



- Principales recherches « voyage à » dans le monde
- Principales recherches « vol pour » au Royaume-Uni
- Principales recherches « vol pour » en Australie
- Principales recherches « vol pour » aux États-Unis

Les données de Google et Hipmunk révèlent les recherches les plus populaires aux États-Unis, au Royaume-Uni et en Australie avec l'expression "vol pour...".

Si l'on observe les statistiques du Royaume-Uni, les deux destinations les plus convoitées en 2018 sont étroitement liées à la Coupe du monde de football 2018 en Russie, les supporters recherchant des vols pour assister aux matchs de phase finale de leurs équipes.

Les destinations suivantes sont plus prévisibles, l'Espagne étant le choix évident pour de nombreux

Britanniques avides de vacances à la plage. On peut supposer que la France et l'Italie sont des destinations tout aussi populaires pour les Britanniques, mais les résultats sont plus difficiles à exploiter car répartis entre plusieurs villes. Par exemple, une personne qui cherche des vols pour l'Italie pourra opter pour Rome, Naples, Milan, etc.

Avec des destinations de vols étalées sur quatre continents, les voyageurs américains semblent plus aventureux. À l'inverse, les Australiens ont plus de chances de rester relativement proches de chez eux, une seule destination non asiatique figurant sur la liste.

Comment réservons-nous ?

À l'image de l'e-commerce en général, le processus de recherche de voyages et de réservation devient plus mobile. Certains secteurs, comme l'hôtellerie, observent un plus grand nombre de réservations sur les appareils mobiles que sur les ordinateurs de bureau (desktop). Pour les hôtels, dont le produit et le processus de finalisation sont plus simples (les clients n'ayant souvent même pas à payer en ligne), le mobile est une solution pratique.

Dans le cas des voyages en général, et plus particulièrement des vols, l'utilisation du mobile pour les recherches se développe mais fait face à des obstacles plus importants. Le fait que le processus de réservation soit plus long et complexe, et par conséquent plus difficile à réaliser sur un appareil mobile, constitue le principal d'entre eux.

Les données de SaleCycle reflètent cela. Elles montrent que, **alors que la majorité du trafic (58,9 %) des sites de voyages provient des appareils mobiles, ce trafic ne représente que 18,3 % des réservations.** Les statistiques de Phocuswright sur les réservations de vols brossent un tableau très similaire. Lorsqu'ils réservent des vols, 37 % des utilisateurs se servent d'un appareil mobile pour leurs achats et leurs recherches, mais seuls 18 % d'entre eux réservent à l'aide de ces supports ; et il en va de même pour les tablettes.

Pour 92 \$ dépensés afin d'acquérir des visiteurs sur un site Internet, **seul 1\$ est consacré à leur conversion.**

Econsultancy

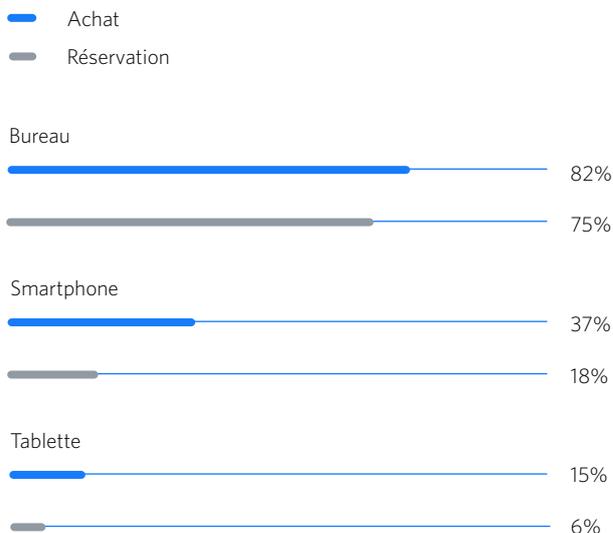
Part de trafic et de ventes par appareil

Données clients SaleCycle



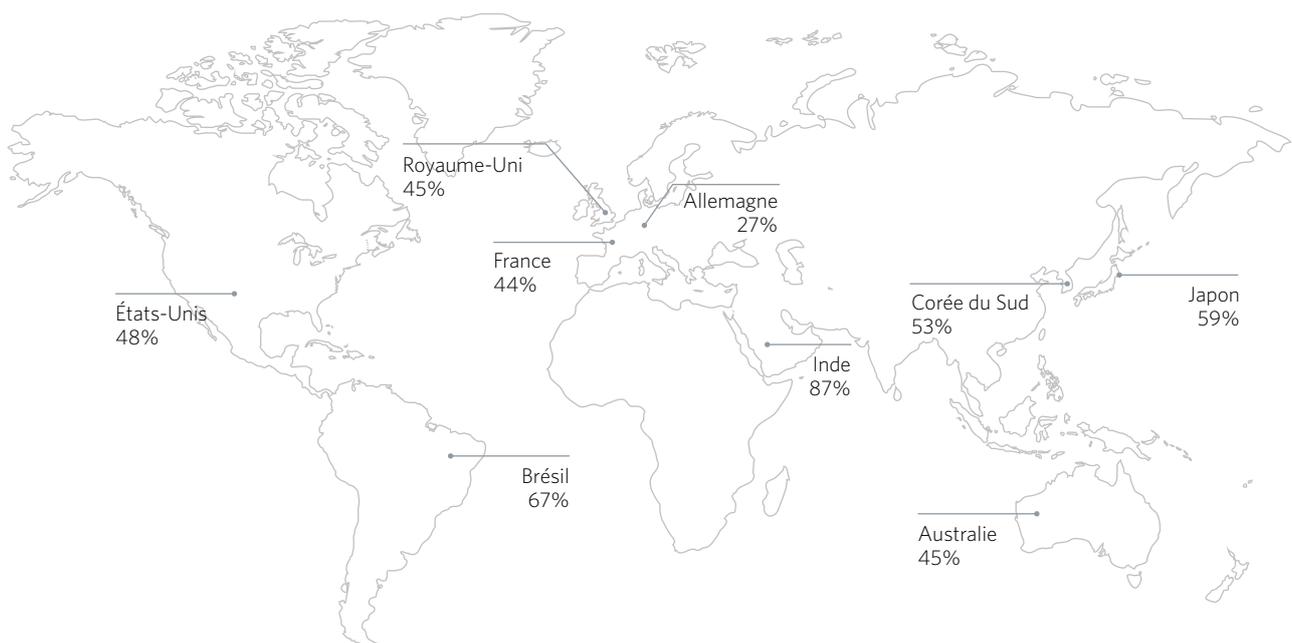
Tendances de réservations de vols par appareil

Données Phocuswright/Bing



Utilisateurs de smartphones qui recherchent, réservent et planifient un voyage de A à Z sur mobile

Google Consumer Insights, 2018



En résumé, de nombreux clients ont tendance à utiliser le mobile lorsqu'ils recherchent leurs voyages mais la plupart d'entre eux préféreront effectuer la réservation sur un ordinateur de bureau.

Il n'est pourtant pas impossible pour les compagnies aériennes d'augmenter leurs ventes sur mobile. Optimiser l'ergonomie 'responsive' de son site et soigner l'expérience utilisateur spécifiquement pour le mobile constituent un très bon début pour inverser la tendance.

En effet, une multitude d'utilisateurs de smartphones se servent volontiers de leur mobile pour la recherche et la réservation de voyages. Cette tendance est plus prononcée dans des pays comme

l'Inde, où les smartphones ont pris le pas sur les ordinateurs de bureau.

Néanmoins, seulement une petite moitié des utilisateurs de smartphones au Royaume-Uni, aux États-Unis et en France se servent du mobile pour l'intégralité du processus de réservation en ligne (de la recherche à l'achat).

Partie 2

Comment augmenter les réservations en ligne de demain ?

Introduction

Augmenter les réservations en ligne en 2019

Comme le montrent les données de 2018 sur les réservations en ligne et les abandons, les compagnies aériennes ont encore un long chemin à parcourir pour améliorer l'expérience de leurs utilisateurs sur Internet. Du fait de la manière dont nous recherchons des voyages, il y aura toujours des réservations abandonnées. L'essentiel est toutefois de maintenir le taux d'abandon à un niveau le plus bas possible, et de travailler à minimiser les abandons "évitablement".

Aujourd'hui, l'expérience utilisateur (UX) est un facteur de différenciation majeur pour les sites de voyages en ligne. Il est donc stratégique que ces sites soient pensés en se mettant à la place du client. La façon dont nous utilisons les sites Internet ainsi que les technologies disponibles évoluent au fil du temps. Par conséquent, il est important de rester à l'affût et d'adopter une culture d'optimisation et d'amélioration continue.

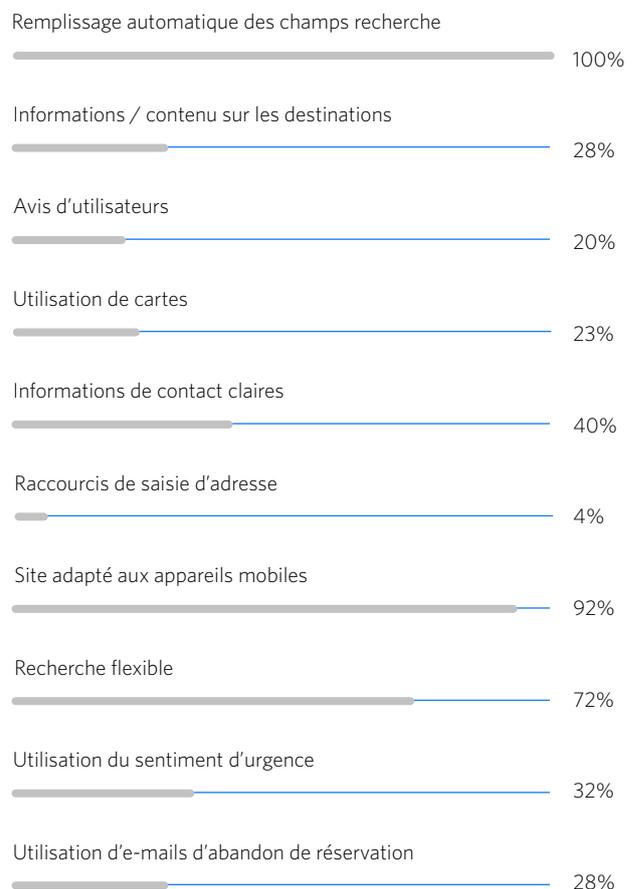
Nous nous sommes intéressés aux 25 principaux sites commerciaux de compagnies aériennes* dans le monde selon le classement Alexa, et avons fait un inventaire des principales fonctionnalités UX dont ils se servaient pour booster leurs réservations en ligne.

En se basant sur cette étude, nous avons compilé un ensemble de bonnes pratiques à appliquer ou à développer pour augmenter votre taux de conversion et améliorer l'expérience client pour les visiteurs de votre site.

Adoption des bonnes pratiques UX par les compagnies aériennes

Étude SaleCycle - Top 25 compagnies aériennes

Selon les données de trafic d'Alexa



* En excluant donc les sites d'avis et les comparateurs.

Reconnaissez votre client

La capacité des nouvelles technologies à analyser de grands volumes de données clients, couplée à une base de clients constamment connectés est porteuse d'un incroyable potentiel. Elle permet aux annonceurs du secteur du voyage de mieux identifier leurs clients et comprendre leurs besoins. Et la sophistication grandissante des technologies de machine-learning facilitera, à l'avenir, la compréhension et l'anticipation du comportement client en ligne.

L'industrie aéronautique est confrontée à un défi de taille : évaluer ce qui est important pour le consommateur, quelles sont ses priorités. Un bon moyen de faciliter cette tâche est de regrouper les visiteurs selon leur profil : voyageurs à petit budget, familles, voyageurs d'affaires et voyageurs réguliers.

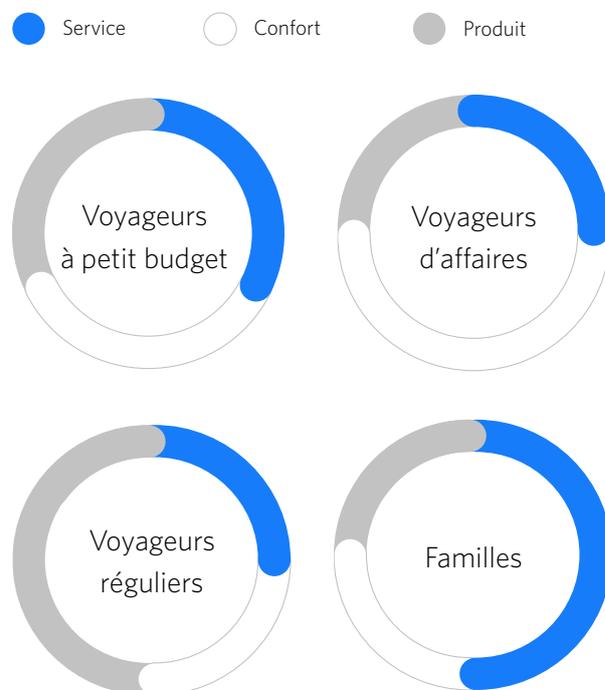
En identifiant ces segments de clientèle, les compagnies aériennes peuvent personnaliser l'expérience client selon des critères communs liés à la « valeur perçue » : importance accordée au service, au prix et au confort. [Se contenter de proposer un voyage à prix fixe ne suffit plus](#). Grâce à ces informations, on peut identifier des opportunités en temps réel pour améliorer le parcours client.

Un parcours client personnalisé améliore significativement l'interaction entre une compagnie aérienne et ses visiteurs. Pour l'annonceur, c'est l'opportunité d'augmenter son chiffre d'affaires en ligne ; pour le voyageur, c'est une prise de décision facilitée, plus de choix et de flexibilité, et au final une meilleure expérience d'achat.

73% des consommateurs affirment qu'ils souhaitent une expérience en ligne plus personnalisée. Les 27% restants n'en ont simplement pas encore fait l'expérience.

Accenture

Priorités selon les profils de clients



En outre, en mettant l'accent sur la personnalisation, les compagnies aériennes peuvent intelligemment fixer leurs prix, se positionner et promouvoir leurs produits et services afin que ces offres aient plus de chances de répondre aux besoins de chaque client.

Les petits détails comptent également, à l'image de la localisation. Le fait d'identifier l'emplacement d'un utilisateur pour pré-remplir le champ « Départ » permet de le dispenser d'une étape du processus. Le réglage automatique de la langue et de la devise contribue également à fluidifier l'expérience de réservation.

Enrichissez l'expérience utilisateur

Au vu de la multitude des points de contacts possibles avec leurs clients, les compagnies aériennes doivent avoir une idée précise de leur positionnement en ligne pour créer des liens émotionnels avec les voyageurs. À une époque où les consommateurs disposent d'une infinité de ressources en ligne pour comparer les prix et les horaires des vols, ils privilégieront les sites proposant des informations complémentaires qui les aident à prendre leur décision d'achat.

De plus en plus, les compagnies aériennes voient leurs sites Internet comme des portails entre leurs clients et leur marque. Elles y ajoutent des données et contenus à forte valeur ajoutée, une stratégie désormais incontournable dans un secteur toujours plus orienté 'data'.

Les compagnies aériennes peuvent en outre faciliter le processus de recherche en proposant des outils qui permettent au client de consulter rapidement les meilleurs prix et horaires.

Pour aider les clients à trouver la meilleure offre, les compagnies aériennes peuvent afficher les disponibilités trois jours avant et après la date sélectionnée par l'utilisateur. Elles peuvent aussi permettre l'affichage du calendrier en vue hebdomadaire ou mensuelle pour mieux visualiser la combinaison prix-horaire la plus intéressante.

Ces méthodes sont appréciées des clients car elles leur font gagner du temps et simplifient largement leurs recherches.

« Ce n'est pas simplement une question de taux de conversion. Vous devez créer des expériences en ligne utiles pour vous et vos clients. »

Seth Godin

Parmi les principaux sites de compagnies aériennes, 28 % intègrent déjà des contenus sur les destinations (articles sur une ville ou un pays, informations pratiques, recommandations d'activités...) afin d'aider leurs visiteurs à faire leur choix. Ce chiffre est voué à augmenter car les avis clients et le contenu ont fait leurs preuves. Ces sont, en effet, d'excellentes manières de garder vos visiteurs engagés et de les dissuader d'aller chercher ces informations ailleurs.

Pensez mobile-first

Les données de 2018 montrent que [seulement 18 % des réservations de voyages sont effectuées sur un appareil mobile, alors que ces derniers représentent 37 à 60 % du trafic total](#). Il est donc essentiel que les sites des compagnies aériennes soit optimisés pour les appareils mobiles.

Parmi les sites de compagnies aériennes que nous avons évalués, une grande majorité sont optimisés pour le mobile, bien que certains soient meilleurs que d'autres. Une expérience mobile optimale peut se jouer sur des détails. Les champs de formulaires, les CTA et tous les éléments cliquables doivent être conçus pour des « gros doigts » et disposer d'un espace suffisant pour que les champs et les liens ne soient pas trop rapprochés.

Le processus de réservation peut être simplifié sur les appareils mobiles grâce à des raccourcis, notamment pour la saisie d'adresses et la communication des informations de paiement.

Laissez-les payer comme ils veulent

Les moyens de paiement utilisés par les acheteurs en ligne ont évolué rapidement ces dernières années et il est essentiel que les compagnies aériennes soient au fait des préférences de leurs clients et proposent diverses options pour le paiement.

La clé consiste à proposer un maximum d'options de paiement aux utilisateurs, car cela peut faire ou défaire une réservation. Certaines méthodes de paiement peuvent même faciliter le processus de réservation sur mobile.

Cela représente un fort potentiel d'augmentation du chiffre d'affaires car les transaction faites sur les appareils mobiles à l'heure actuelle sont, comme on l'a vu précédemment, loin derrière le trafic observé sur mobile. Les données de SaleCycle soulignent [cet important fossé entre le trafic mobile et les achats sur les sites de voyages réalisés sur mobile](#). Pour le combler, les géants de la tech parient sur les portefeuilles mobiles. L'enregistrement des informations de paiement, comme PayPal ou Apple Pay, peuvent permettre de gagner du temps lors de la finalisation d'un achat.

S'attaquer à ce problème pourrait avoir un impact majeur sur les ventes en ligne : en effet, le manque de possibilités de paiement est cité comme un motif d'abandon d'une réservation en ligne par 7 % des personnes interrogées lors de l'enquête et 13 % d'entre elles quittent le processus de réservation en raison de sa longueur.

Jouez sur l'urgence

Le sentiment d'urgence diminue l'abandon de 8 % lorsqu'il est bien utilisé. C'est un excellent moyen de donner des informations utiles aux clients ainsi que de les inciter à se décider.

Des informations déterminantes peuvent être affichées lorsqu'un utilisateur effectue une réservation ou s'apprête à quitter votre site. Cela peut être : le nombre de personnes qui consultent le même itinéraire, le temps restant pour profiter d'une offre spéciale...

Les compagnies aériennes peuvent également choisir d'afficher le nombre de sièges encore disponibles sur un vol afin d'inciter le client à agir vite pour réserver sa place.

Optez pour la recherche flexible

72 % des principaux sites de compagnies aériennes utilisent une fonctionnalité de recherche flexible : les visiteurs peuvent ainsi élargir leurs dates ou inclure des aéroports situés à proximité. Ils ont ainsi la possibilité d'évaluer toutes les options qui s'offrent à eux, sans être prisonniers de critères spécifiques.

Tout le monde ne se connecte pas à un site de voyages en ayant des dates fixes à l'esprit et la recherche flexible peut faciliter la tâche. Le fait de permettre aux utilisateurs de chercher des vols disponibles sur un mois ou une semaine et d'afficher des moyennes des prix quotidiens constitue une excellente manière d'offrir aux visiteurs attentifs aux tarifs un premier aperçu de ce qu'ils peuvent espérer, et de les aider à budgétiser leur voyage.

87 % des utilisateurs envisageraient de revenir pour confirmer une réservation préalablement abandonnée.

Données des questionnaires d'abandon de réservation SaleCycle

Misez sur l'email d'abandon de réservation

Le recours à des e-mails d'abandon de réservation peut augmenter les ventes en ligne de 5 %. On le sait, un abandon peut avoir lieu pour de nombreuses raisons et ceux qui recherchent, comparent des prix ou consultent d'autres voyageurs peuvent être tentés de revenir sur leur réservation.

Nos données montrent qu'un e-mail d'abandon reprenant l'ensemble des informations de la réservation ou du panier abandonné peut engendrer jusqu'à cinq fois plus de clics et de revenu en ligne qu'un e-mail de rappel classique.

Conclusion

Comprendre les tendances de réservations de vols et voyages en ligne.

Les tendances exposées dans ce rapport montrent que la conversion en ligne - et notamment sur appareils mobiles - est un réel défi pour le secteur du voyage en général, et qu'il l'est encore plus pour les compagnies aériennes.

En effet, pour ces dernières, les taux d'abandon de réservation sont les plus élevés et un pourcentage plus faible de ceux qui entament un processus de réservation le finalisent sur leurs sites Internet. Les compagnies aériennes disposent toutefois de plusieurs moyens pour régler ces problèmes, et ceux-ci tournent principalement autour de l'optimisation de l'expérience client en ligne, notamment sur mobile.

Le processus de recherche complexe et la concurrence de sites de comparateurs de prix, comme Skyscanner, rendent les voyageurs plus susceptibles de consulter plusieurs sources et d'étudier attentivement les prix lorsqu'ils cherchent des vols.

En effet, les abandons sont essentiellement justifiés par la recherche et la comparaison de tarifs. De ce fait, un certain niveau d'abandon est naturel mais les compagnies aériennes peuvent chercher à le réduire grâce à plusieurs procédés.

Parmi eux : améliorer l'ergonomie des outils de recherche sur leur site, afficher des avis clients ou proposer du contenu utile et pertinent sur les destinations proposées.

Les compagnies aériennes peuvent également aider leurs clients à revenir à leur réservation en un clic, grâce à des rappels par e-mail et à l'enregistrement des détails d'un vol.

L'autre problème majeur à résoudre est le processus de réservation en tant que tel. Ici, mettre l'accent sur l'expérience utilisateur peut véritablement s'avérer payant. Les compagnies ont besoin d'obtenir certaines informations auprès des utilisateurs, mais cela peut être facilité en testant et en optimisant les formulaires de réservation ainsi qu'en simplifiant autant que possible chaque étape du parcours d'achat.

