

## Tourisme en ligne : pas si simple de réserver ses vacances sur internet !

Destination France : 6 acteurs du tourisme en ligne au crible de 800 internautes



**Paris, le 17 juin 2010** - L'Observatoire Yuseo de l'e-Performance a fait tester 6 sites du secteur tourisme (hébergeurs et distributeurs) par 800 internautes : Expedia, Voyage SNCF, Lagrange, Belambra, Pierre & Vacances et Travel Horizon. Cette étude, menée en partenariat avec la FEVAD et Research Now, s'est concentrée sur la destination France telle qu'elle est proposée aux internautes français.

En moyenne, **1 internaute sur 2 n'a pas réussi à trouver l'information recherchée**. Dans le registre de la **satisfaction**, les internautes ont attribué une **note de 4,6/10** au terme de leur navigation, reflet des difficultés rencontrées pour bien prendre en main les sites.

La confiance est au rendez-vous sur ces sites, pour lesquels la qualité et la largeur de l'offre sont appréciées des internautes. Néanmoins, la vente de prestations touristiques reste une démarche compliquée sur le web, avec un notamment un e-merchandising à optimiser pour accompagner efficacement l'internaute dans ses choix...

### Des internautes en confiance et un choix de séjours large et de qualité ...

Points forts exprimés par les internautes au fil de leur navigation (note moyenne sur 10).	
Confiance dans la confidentialité des informations personnelles.	6,1
Attractivité et qualité des photographies des sites présentés.	6,1
Largeur du choix des séjours proposés pour une même destination.	5,7
Capacité de l'offre proposée à répondre aux différents besoins du client.	5,7

Les internautes ont donné une **note moyenne encourageante de 5,7/10** à ces sites pour la **largeur de l'offre** et à leur capacité à répondre à leurs besoins. Cette « qualité » de l'offre, notamment en termes de choix, est d'autant plus importante qu'elle est un des leviers forts d'attractivité et de fidélisation du site Internet.

La **note bonne moyenne de 6,1/10** attribuée par les internautes à la qualité de la **présentation des destinations** est intéressante. Pour le secteur, ces éléments de mise en valeur sont une composante essentielle d'impact pour l'internaute dans son process de choix y compris dans le registre de la réassurance.

Les internautes ont donné une **bonne note moyenne de 6,1/10** à la **confiance accordée** dans le traitement des données personnelles. C'est un atout clé pour ce marché qui doit capitaliser sur tous les leviers générateurs de confiance pour faciliter la démarche des internautes. La bonne notoriété globale conférée à chacun de ses acteurs semble contribuer positivement dans cette appréciation.

## ... mais une navigation complexe qui manque de fluidité !

Un retour d'expérience client mitigé, malgré la dynamique du secteur des voyages sur le web et l'intérêt qu'il suscite auprès des internautes, qui illustrent les enjeux d'optimisation de l'e-merchandising de ces sites :

Points faibles exprimés par les internautes au fil de leur navigation (note moyenne sur 10).	
Utilité et efficacité des actions réalisées pour atteindre les objectifs (navigation).	2,5
Clarté de l'organisation du site pour trouver l'information recherchée.	3,3
Facilité d'accès à l'information recherchée au sein du site.	4,4

Les internautes ont donné **une note moyenne médiocre de 2,5/10 à la logique de navigation** mise en place sur ces sites, illustrée notamment par leur sentiment d'avoir effectué de nombreuses actions inutiles pour atteindre leur objectif. Trop complexe, l'e-merchandising de ces sites – donc leur ergonomie - a altéré l'expérience de navigation et l'efficacité des parcours clients.

Les internautes ont donné **des notes moyennes de 4,4 et 3,3 à l'accès et à l'organisation de l'information** qui matérialisent les difficultés qu'ils ont ressenties au fil de leur navigation. En effet, une navigation intuitive, une information organisée en fonction de la vision client et un guidage efficace / flexible sont les leviers essentiels pour apporter la réassurance nécessaire au client lors de son process de choix, mais aussi pour construire un process vertueux de fidélisation et de contribution à l'image de marque.

### Focus : Principaux atouts et faiblesses des sites testés

Site	Principal point fort	Principal point faible
Belambra	Qualité de l'offre	Prise en main du site
Expedia	Largeur de l'offre	Intuitivité de la navigation
Lagrange	Largeur de l'offre	Organisation des rubriques
Pierre et vacances	Outils de filtre / aide au choix	Quantité et détail des informations
Travel horizon	Quantité et détail d'informations sur les offres	Complexité de la navigation
Voyages SNCF	Confidentialité des informations personnelles	Intuitivité de la navigation

Un executive summary gratuit et un dossier complet sont disponibles sur :

[www.observatoire-ePerformance.com](http://www.observatoire-ePerformance.com)

**Méthodologie** : Elaborée par Yuseo, la méthodologie de l'Observatoire e-Performance a été appliquée à 6 sites e-commerce du secteur du Tourisme (hébergeurs et distributeurs) : Expedia, Voyage SNCF, Lagrange, Belambra, Pierre & Vacances et Travel Horizon. Le terrain s'est déroulé du 5 au 11 mai 2010. 800 internautes représentatifs de la cible devaient répondre à 60 questions contextuelles et réaliser 6 tâches chacune scénarisée de la même façon pour tous les sites tout comme l'était le profil de situation familiales et professionnel, afin qu'au final les expériences collectées soient comparables.

**A propos de Yuseo - L'expérience client interactive optimisée** : Fondée en janvier 2001, Yuseo est spécialisée en ergonomie des systèmes interactifs, leader dans son domaine en France. Yuseo se consacre à la réalisation d'études et de conseils spécifiques sur différentes interfaces (Internet, logiciel, SVI, Mobiles,...) afin d'optimiser l'expérience client et la satisfaction utilisateur. Forte des labels « OSEO » et « Jeune Entreprise Innovante » et Lauréat PM'UP 2009, Yuseo dispose d'un positionnement unique, reposant sur ses outils propriétaires d'analyses comportementales quantitatives (WebBehave et Yuscard) développés par une équipe interne R&D permettant de coupler et de tirer meilleur parti du quantitatif et du qualitatif client.