

Communiqué de presse Yuseo – La vente en ligne de Séjours Touristiques au SKI (2^{nde} édition)

LE DRIVE, UN REEL « BOOSTER » POUR LES DISTRIBUTEURS ?

900 cyberacheteurs évaluent 7 spécialistes de la vente en ligne de séjours touristiques au SKI

Paris, le 5 décembre 2011 – Alors que la préparation de la saison Hiver 2011 – 2012 bat son plein pour hébergeurs et distributeurs, la **compétition est encore plus forte que jamais** dans un contexte difficile où les internautes désireux de partir attacheront une attention toute particulière à la préparation de leurs vacances aux sports d'hiver. Pour cette seconde édition sur cet univers, l'Observatoire *e-Performance* a mis **plus de 900 internautes** en situation réelle de navigation pour **tester 7 des principaux acteurs** mixant Hébergeurs (3) et Distributeurs (4) : *Belambra*, *Lagrange Vacances*, *Pierre & Vacances*, *Ski du Nord au Sud*, *Ski Horizon*, *SunWeb* et *TravelSki*.

Pour cette seconde édition, la satisfaction déclarée au terme de la navigation affiche une note de **5.5/10 en légère amélioration** par rapport à 2010 (*note de 5/10*). Par contre, les écarts entre les deux extrêmes restent importants avec 2.2 points de différence.

Pour ce qui concerne l'efficacité du Merchandising en ligne, le score moyen de **51% de performance de navigation** (*soit à peine un internaute sur deux qui a su réaliser correctement les tâches confiées*) montre qu'il reste de la marge d'optimisation tant les disparités sont là aussi significatives.

Au final, le potentiel de séduction des différents acteurs n'est pas épargné avec **30% des internautes** qui révisent fortement leur intention de visite des sites concernés. La comparaison des résultats 2010 et 2011 met en évidence que certains acteurs ont suivi une voie mieux éclairée que d'autres pour les évolutions de leur site...

Une navigation qui ne favorise pas la bonne mise en valeur de l'offre

L'univers produit des Séjours au Ski est marqué par un attachement fort du consommateur à certains fondamentaux en termes de destination : la station comme le mode d'hébergement ressortent comme des points d'attention très forts et des leviers essentiels de fidélisation.

Il est donc primordial de pouvoir répondre efficacement à une recherche spécifique de l'internaute, désireux d'identifier précisément les offres adaptées à son besoin. Alors que globalement la **présentation des « fiches produits » est bien perçue** (6.6/10), la navigation au sein des offres reste encore le principal point noir. Certes chez certains acteurs des efforts indéniables ont été consentis notamment pour mieux valoriser les outils d'aide au choix (filtre, tri,...). Cependant, le **sentiment global de tourner en rond reste fortement présent** sur cette édition 2011 avec un trop grand nombre d'actions « perçues comme inutiles » par l'internaute pour atteindre son objectif.

Un process de réservation et un support client qui ne rassurent pas vraiment

Hébergeurs comme Distributeurs cherchent à proposer **une offre la plus complète possible à l'internaute** incluant en plus de l'hébergement, le maximum de services connexes ou annexes (remontées mécaniques,



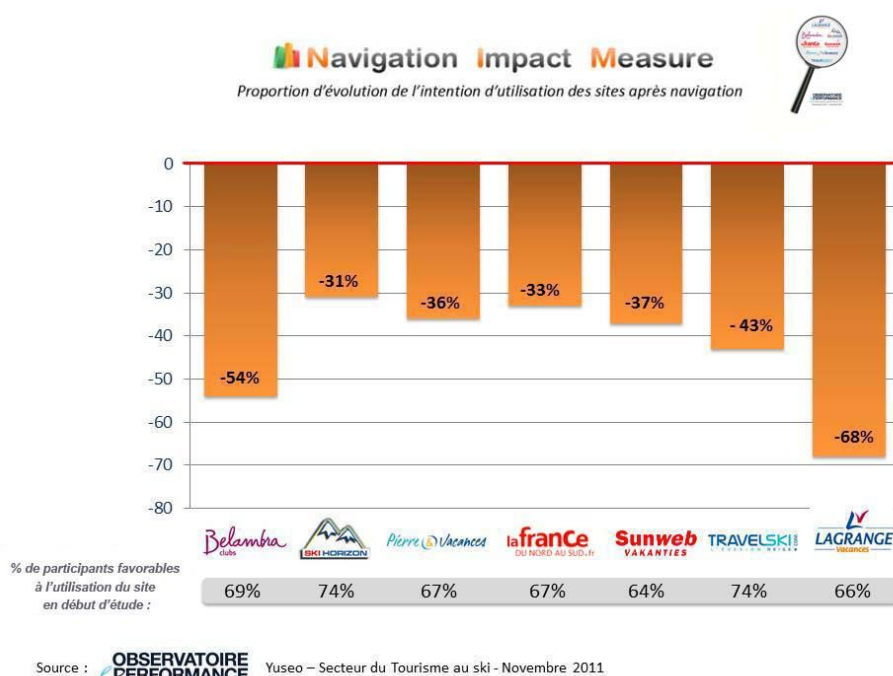
forfaits, location de matériels,..). Comme en 2010, l'expérience client induite par un process alourdi et complexifié n'est pas vraiment au rendez-vous avec notamment **une « fluidité » notée à 5.9/10** pénalisée de facto par une trop forte quantité d'informations à fournir.

Avec un accès au « **support client** » en ligne (*que faire en cas d'annulation du séjour*) mal vécu et **une qualité perçue des informations fournies de piètre qualité** (3.6/10), tout cela ne contribue pas réellement à renforcer le sentiment de **confiance et de réassurance** fortement attendu pour des achats en ligne engageants comme les vacances.

Une attractivité des sites qui n'est pas épargnée

Au terme de l'étude (*soit après 15 minutes de navigation*), au-delà de toute considération Marketing et plus particulièrement de qualité de l'offre proposée, **la capacité de séduction des sites** a été directement impactée par **une expérience client médiocre et un merchandising en ligne approximatif**. L'image de marque dont bénéficie chaque site génère des projections fortes de la part des consommateurs et une expérience client en ligne de piètre qualité n'est pas sans impact sur le potentiel de séduction de l'enseigne..

De plus en plus exigeants et attentifs au moindre détail, les internautes **sanctionnent directement l'attractivité des sites** qui offrent une expérience de navigation en déphasage avec leurs attentes. Comme l'illustre le graphique, aucun des sites n'est réellement au rendez-vous dans ce registre...



Un executive summary et un dossier complet sont disponibles sur :

www.observatoire-ePerformance.com

Contact : Mylène Larochelle – Tél. 01 40 33 30 01 – mlarochelle@yuseo.com

Méthodologie : Elaborée par Yuseo en 2008, la méthodologie unique de l'Observatoire e-Performance a été appliquée à plus de 20 secteurs du e-commerce en France et Angleterre. Le terrain de cette seconde étude sur la vente de séjours touristiques au SKI s'est déroulé du 8 au 20 novembre 2011. Au total, plus de 900 internautes ont réalisé les 6 mêmes tâches et répondu aux 75 mêmes questions contextuelles posées au fil de leur navigation. Chaque situation a été scénarisée de la même façon pour tous les sites, tout comme l'était le profil de situation familiale et professionnelle, afin qu'au final les expériences collectées soient comparables.

A propos de Yuseo : au cœur de la mesure comportementale de l'expérience utilisateur digitale au service du Marketing : Fondée en janvier 2001, Yuseo est spécialisée en ergonomie des systèmes interactifs, leader dans son domaine en France. Au cœur des enjeux de satisfaction, fidélisation et image, Yuseo réalise des études comportementales clients sur différents canaux digitaux (Internet, SVI, Mobiles, Tablettes, Logiciels,..) pour délivrer des recommandations opérationnelles d'optimisation de leur performance. Yuseo dispose d'un positionnement unique et reconnu (OSEO, JEI, Lauréat PM'UP) reposant sur ses outils propriétaires d'analyses comportementales quantitatives (WebBehave et Yuscard) développés par une équipe interne R&D. Porte parole indépendant des utilisateurs, la proposition de valeur de Yuseo permet de coupler et de tirer meilleur parti du quantitatif et du qualitatif pour une meilleure connaissance client.