

Etude de l'institut SAS sur le comportement d'achat des touristes d'affaires

Prix, commentaires et notes

Romain Wanner Le contenu généré par les utilisateurs sur les plateformes de notation et le prix influencent la décision d'achat. Observation du cas des voyageurs d'affaires.

Après l'étude globale sur le comportement d'achat (voir GJ17), l'institut d'analyse statistique américain SAS a lancé une nouvelle série d'études sur le comportement d'achat des voyageurs en lien avec le monde numérique. L'idée étant de savoir quelle valeur les voyageurs accordent à un hôtel en fonction des informations dont ils disposent lors de leur réservation. Notamment la note de l'établissement sur les plateformes de notations en ligne, mais aussi les commentaires, le langage utilisé et, bien évidemment, le prix. Pour étudier ce comportement d'achat, les voyageurs sondés ont été divisés en deux groupes: ceux qui voyagent pour leurs loisirs et ceux qui se déplacent pour leurs affaires. Les comportements changeant relativement beaucoup entre ces deux groupes, il est intéressant de les comparer quand c'est possible, mais cet article est davantage orienté sur les voyageurs d'affaires.

La situation initiale posée à un panel de voyageurs d'affaires est plutôt simple. Un client se rend à un rendez-vous au centre d'une ville et pour cela il doit réserver un hôtel «business-friendly». Chaque «cas» était préparé par SAS. Les informations disponibles pour les voyageurs étaient les suivantes: le prix, l'orientation des commentaires (positifs ou négatifs), le contenu des commentaires, le langage de ceux-ci (émotionnel, descriptif), note, rang sur Tripadvisor et marque de l'établissement.

Les résultats sont plutôt étonnants. Pour le voyageur d'affaires, l'orientation des commentaires est la chose qui influencera le plus sa décision d'achat. Viennent ensuite la marque de l'hôtel, la note puis le prix et enfin le langage des commentaires. Un ordre des choses qui diffère largement d'un voyageur de loisirs. Pour



Pour le voyageur d'affaires, l'orientation des commentaires a le plus d'influence.

ce dernier, si l'orientation des commentaires compte aussi comme principal moyen de se faire une idée sur l'hôtel choisi, le prix arrive en deuxième position. Ensuite viennent la notation de l'établissement, son rang sur Tripadvisor et enfin sa marque. Voilà qui illustre bien l'importance, pour les voyageurs «business», de la marque des hôtels et des programmes de fidélité, mais aussi celle du prix, pour les touristes de loisirs.

Les programmes de fidélité des grandes chaînes fonctionnent donc très bien sur les touristes d'affaires, vu l'importance qu'ils accordent à ce point pour déterminer la «valeur» d'un hôtel. Une des conclusions de l'étude démontre justement qu'un voyageur d'affaires optera toujours pour sa chaîne préférée d'hôtels, histoire de gagner des points. S'il est plutôt difficile pour les autres acteurs de la région de faire face à ce comportement d'achat, tout n'est pourtant pas perdu. En effet, ce que regardent les voyageurs d'affaires lorsqu'ils cherchent un hôtel d'une

certaine marque, c'est de savoir quelle est sa notation. Si celle-ci est bonne ou très bonne, elle n'influencera pas son choix en positif. En revanche, si celle-ci est juste correcte, le voyageur d'affaires pourrait se rendre dans un hôtel d'une autre marque à la condition que celui-ci ait une meilleure réputation et que le client ait l'impression de faire une bonne affaire en réservant chez ce dernier.

En dehors de ce cas, les voyageurs d'affaires sont peu sensibles à la différence de prix des hôtels qu'ils réservent. En effet, selon l'étude de SAS, la «valeur» qu'un voyageur d'affaires attribue à un établissement ne baissera que d'un sixième si le prix s'avère élevé alors que pour un touriste de loisirs, l'établissement ne conservera qu'un quart de sa «valeur». Une différence notable qu'il est bon de connaître pour bien adapter ses prix à la clientèle cible! Autrement dit, si le prix passe de «moyen» à «élevé», le voyageur d'affaires pourrait presque ne pas noter la différence si elle entre dans la li-

mite de son budget. Ceci, à condition que tout soit parfait pour lui dans l'établissement en question et qu'il n'y ait que le prix qui puisse influencer sa décision.

La valeur des notes des plateformes d'évaluation n'est pas non plus à sous-estimer, même si celle-ci est relativisée par le client. En effet, chose intéressante, le client valorisera d'autant un hôtel que ce dernier se démarque par une note moyenne dans un environnement de notes basses plutôt qu'un hôtel se démarque par une excellente note dans un environnement de bonnes notes. Bref, il vaut mieux être bon dans un univers de mauvais que très bon dans un environnement de bons.

L'environnement social qui se veut la norme, aujourd'hui, grâce aux plateformes de notation, a influencé considérablement le comportement d'achat. Une bonne connaissance des comportements des clients potentiels est donc d'autant plus importante, afin de pouvoir mettre l'accent sur ce qui compte pour eux, en fonction du type de séjour qu'ils souhaitent faire et en tenant compte de la clientèle ciblée par l'établissement.

Enfin, ce que l'étude présente en arrière-plan, c'est à nouveau que la gestion de la réputation en ligne est au moins aussi importante que la gestion des prix dans un hôtel. A ce titre, les hôteliers devraient être toujours plus présents sur les plateformes de notations. D'une part pour répondre aux commentaires des clients, d'une part pour entendre les critiques qui leur sont faites et pouvoir corriger avant qu'il ne soit trop tard. C'est-à-dire avant que l'établissement ne soit catalogué comme ayant de mauvais commentaires et qu'il ne perde toute «valeur» aux yeux de la clientèle.

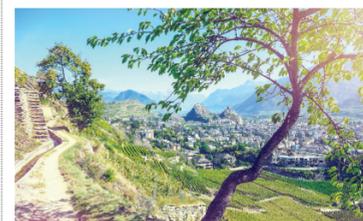
IN KÜRZE

Kommentare, die von Nutzern von Bewertungsplattformen verfasst werden, sowie der Preis beeinflussen den Kaufentscheid. Diese Erkenntnis resultierte aus einer Studie des SAS (amerikanisches Institut für Analysen), die sich explizit der Geschäftsreisenden annahm.

Un téléski nautique inauguré à Genève

Genève a inauguré, 50 ans après Estavayer-le-Lac, un téléski nautique dans la rade de Genève. C'est la seconde installation du genre en Suisse. «Composée de deux pylônes de 15 mètres de haut et d'un câble de 191 mètres, elle est destinée à la pratique du wakeboard», lit-on dans la «Tribune de Genève». «La vitesse de traction peut être réglée au moyen d'une télécommande.» Le Wakecâble est installé au même endroit que le premier câble nautique au monde, en 1957.

Sauver le cinquième de l'économie valaisanne



La Chambre valaisanne du tourisme (CVT) a présenté vingt-cinq mesures pour sortir le tourisme du marasme. En Valais, la branche constitue un pilier très important de l'économie; un cinquième du PIB cantonal y serait lié. Parmi les mesures proposées, il y a, entre autres, la création d'un Service cantonal du tourisme, la création d'un prix du tourisme valaisan et l'obligation pour les écoles d'organiser des journées de ski. Autres propositions: le report des amortissements NPR et l'augmentation de fonds pour le tourisme, prévu par la nouvelle loi, à hauteur de 200 millions de francs au lieu de 50 millions. Bref, beaucoup d'idées et un postulat général: «Il ne s'agit pas d'étatiser le tourisme», explique Luc Fellay, administrateur délégué de la CVT, au «Nouveliste».

OTA pour les séminaires

Une nouvelle plateforme internet a été ouverte dans le but de mettre en contact des entreprises à la recherche d'un lieu pour un séminaire et des établissements qui disposent de tels locaux. Troodi.ch se positionne comme une OTA pour séminaires. Pour l'heure, 130 établissements sont inscrits sur la plateforme. Troodi.ch espère en avoir le double d'ici un an. Un bon moyen peut-être pour les hôtels de combler leurs périodes creuses grâce à des réservations de groupe?

www.troodi.ch

PUBLICITE



ICE TEA

Profitez maintenant

et commandez chez votre dépositaire!

Action Lipton valable du 4 mai - 22 mai 2015



Cent-Off
- 30 Rp.
par bouteille
de 1.5l



Cent-Off
- 15 Rp.
par bouteille
de 0.5l



Cent-Off
- 20 Rp.
par pack tetra
de 1l

GJRI70487