

Voyage, voyage... 5 points à retenir sur la fidélité



Selon les données Criteo des douze derniers mois sur le secteur Travel, les 25 % de clients les plus fidèles sont aussi ceux qui dépensent le plus, avec 70 % des dépenses totales dans les Amériques, et 68 % dans la zone EMEA. Sans surprise, la fidélité est donc une des grandes priorités des voyageurs. Mais les programmes de fidélité y sont-ils vraiment pour quelque chose ?

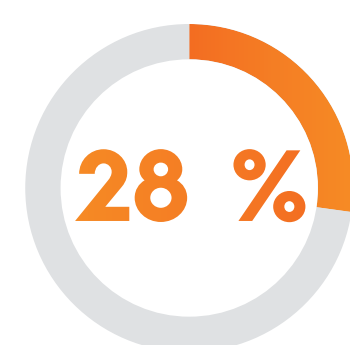
Pour le savoir, Criteo a interrogé quelques milliers de voyageurs du monde entier, dans le cadre de son enquête « Why We Book »**. Voici leurs réponses :

1 Les programmes de fidélité traditionnels ont (presque) la cote.

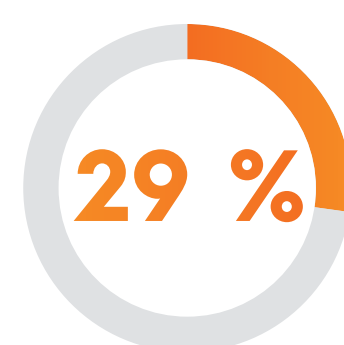
Les retours sont globalement positifs :



Malgré une tendance au beau fixe, quelques nuages persistent :



oublent s'être jamais inscrit à un programme de fidélité



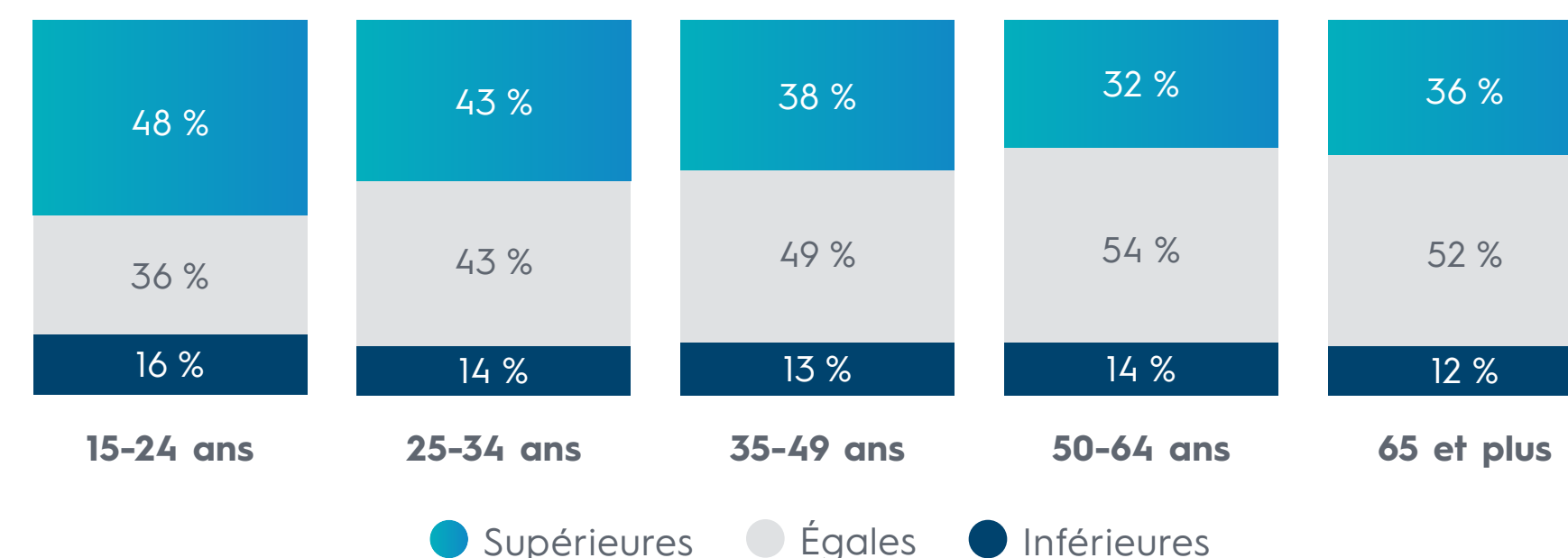
se sont déjà désinscrits d'un programme de fidélité à force d'être inondés d'e-mails

2 Les passagers de la Gen Z et les Millenials sont attendus au guichet fidélité.

Selon notre enquête, les 15-34 ans sont ceux qui devraient augmenter le plus leur budget voyages cette année :

Prévisions des dépenses par tranche d'âge

Vos dépenses dans les voyages seront-elles : supérieures, inférieures ou égales en 2018 et en 2019 ?



Source : Étude Criteo « Why We Book » sur le secteur Travel, mai-juin 2019, N=8 154.

Base : tous les répondants. Panel : voyageurs ayant réservé au moins un voyage dans les 6 derniers mois

3 Les jeunes voyageurs ne sont pas convaincus (pas encore).

Selon notre étude, la Gen Z boude les programmes de fidélité :

24 %
vs
36 %

Seuls 24 % des 15-24 ans participent à un programme de fidélité (compagnie aérienne, hôtel ou réseau ferré), contre 36 % chez les plus de 65 ans.

52 %

Plus de la moitié des Z-shoppers (52 %) ont oublié qu'ils y avaient adhéré, et donc, forcément, ne peuvent pas en profiter.

5 Plus c'est simple, mieux ça marche.

Autre conclusion de l'enquête : la fidélité dépend moins des promotions que de la simplicité d'utilisation et des habitudes des voyageurs.

- Les personnes interrogées affirment réserver auprès d'une compagnie aérienne, d'un hôtel ou d'un réseau ferré en fonction de la **simplicité** des services (la réservation est « plus simple ») et de leurs **habitudes** (« Je réserve toujours de cette façon »).
- Si 28 % des voyageurs affirment que le programme de fidélité reste important dans le choix d'une compagnie aérienne spécifique, il est toutefois moins déterminant pour les hôtels (21 %), les agences de voyage en ligne (14 %) ou les trains (18 %).

4 La fidélité varie selon les pays.

Les programmes de fidélité n'ont pas le même succès aux quatre coins du globe :

Aux États-Unis, les programmes de fidélité séduisent. 47 % des voyageurs américains sont membres d'au moins un programme de fidélité, contre seulement 23 % chez les Britanniques et 19 % chez les Espagnols.

Dans la région Asie-Pacifique, les jeunes adhèrent. Dans cette région du monde, les programmes de fidélité séduisent davantage les jeunes générations, avec 84 % d'adhérents chez les 15-34 ans, et 79 % chez les plus de 65 ans.

En Europe, les seniors sont les plus fidèles. Moins populaires chez les jeunes de 15-34 ans (seuls 16 % participent à ces initiatives au Royaume-Uni), les programmes de fidélité ont du succès chez les européens de 50 à 64 ans (89 % des seniors anglais et 92 % des seniors italiens affirment en apprécier les avantages).

La pertinence, nouvelle destination incontournable.

Criteo s'engage pour la fidélité : vous proposez vos programmes aux audiences les plus intéressées, réengagez les voyageurs inactifs et offrez des promotions pertinentes, pour plus de conversion.

Envie de faire décoller vos campagnes ? Contactez-nous.

*Source : Données Criteo sur l'ensemble des voyages, juillet 2018 - juin 2019, tous les appareils, sauf comparateurs.

**Source : Étude Criteo « Why We Book » sur le secteur Travel, mai-juin 2019, N=8 154.