

ICOTOUR



Tour Hebdo - Le portail des professionnels du voyage

EMPLOI



EDITION PREMIUM



DES CHAUFFEURS UBER LANCENT LEUR APPLI

- 19/10/2015 - 15:00

TRANSAT FRANCE SIGNE AVEC TRAVELERCAR

- 19/10/2015 - 14:30

HAVAS VOYAGES: PLUS DE 1 600 SPOTS À LA TÉLÉVISION

- 16/10/2015 - 15:10

JOURNÉES DES ENTREPRENEURS DU VOYAGE : LA CHAÎNE PRODUCTEURS-DISTRIBUTEURS-CLIENTS PEUT-ELLE PERDURER?

- 16/10/2015 - 15:00

CENTER PARCS TIRE LA CROISSANCE DE PIERRE & VACANCES

- 15/10/2015 - 18:00

Rechercher sur tout le site

OK

Dans l'annuaire Icotour

OK

Recevez la newsletter
quotidienne de 17h

Votre email



[Retour à liste des actualités](#)

[Actualité précédente](#) | [Actualité suivante](#)

Institutions
19/10/2015
11:00

Une série d'intervenants a permis de dessiner le profil du futur voyageur, devant les 70 participants de la convention des Snav Nord-Normandie et Rhône-Alpes, à Samarcande.

0

Les Snav régionaux planchent sur le voyageur de demain





Réagissez

AJOUTER À
MES DOSSIERS

Lire aussi :

Snav régionaux : 70 participants partent ce soir en convention en Ouzbékistan (16/10/2015)**Qui sont les voyageurs de demain ? Amadeus dresse six profils** (17/06/2015)**SpeedMedia modernise son offre de sites pour les agences** (28/09/2015)

De gauche à droite, Jean-Luc Dufrenne, président du Snav Nord-Normandie, Danielle Armanhac, présidente du Snav Rhône-Alpes, et Yannick Faucon, directeur de Resaneo, animateur de la convention. ©CC

Le voyageur de demain, tel est le thème de la convention des Snav Rhône-Alpes et Nord-Normandie, qui se déroule jusqu'à mardi en Ouzbékistan, avec 70 participants.

La matinée de dimanche a permis de planter le décor et de décrypter les grandes tendances de consommation actuelles, qui risquent de prendre encore plus d'importance dans les années à venir.

Tout d'abord, Laurent Briquet, directeur général adjoint de SpeedMedia, a mis l'accent sur le comportement digital du client, qui passe plus de 4 heures par jour devant un écran, qu'il soit celui du téléphone, de l'ordinateur ou de la télévision. "Les deux principaux usages du multiécrans sont séquentiels, c'est-à-dire l'un après l'autre, ou simultanés, a-t-il indiqué. Aujourd'hui, le téléspectateur a pris l'habitude de regarder le programme d'une chaîne télé tout en consultant son smartphone pour faire une recherche. D'ailleurs, la télévision est le premier déclencheur de recherche."

Client multiécrans et fan d'e-notoriété

En matière d'achat de voyages, le constat est le même : le consommateur est définitivement multiécrans. "72% des Français commencent sur un support et continuent sur un autre", a souligné Laurent Briquet. D'où la nécessité pour les entreprises du voyage d'adapter leur communication selon chaque canal, de fluidifier le parcours client, pour qu'il puisse notamment retrouver le contenu de son panier sur tous les canaux d'accès. La parité des mots-clés doit être également respectée pour que le client retrouve facilement le site sur les moteurs de recherche, quel que soit l'appareil utilisé.

"Outre le fait d'être lisible sur un téléphone mobile ou une tablette via le responsive design, l'agence doit adapter son contenu et ajuster ses objectifs de conversion", a ajouté Laurent Briquet.

De son côté, Jean-Marc Folliet, du cabinet de conseil Cubiq, a détaillé le fonctionnement des sites collaboratifs, qui prennent de plus en plus d'importance auprès des consommateurs. "Ces plates-formes ont été dynamisées par la baisse du pouvoir d'achat et par l'utilisation grandissante d'Internet, a-t-il résumé. Elles ont inventé un nouveau modèle, en externalisant le contrôle qualité et en jouant les fiers de confiance. Elles ne sont plus considérées comme des fournisseurs mais comme un moyen de consommer, et ce sont les consommateurs qui sont le jury de la qualité de leurs échanges."

Et d'ajouter : "En agence de voyages, on n'a pas encore accès à la e-notoriété de nos clients, ce serait utile".

Interaction continue

Enfin, Julien Mourey, directeur des ventes d'Amadeus, a commenté une étude réalisée par Future Foundation et le cabinet de conseil Frost and Sullivan, sur les tribus de voyageurs en 2030. "On comptera six types de voyageurs. Ceux qui recherchent la simplicité, ceux qui considèrent le voyage comme une récompense, ceux qui cherchent le capital social à travers les réseaux sociaux, ceux qui sont des puristes de la culture, sans oublier les voyageurs éthiques et ceux qui se déplacent par obligation."

Selon l'étude, l'expérience d'achat dans quinze ans se concentrera sur la personnalisation du service en temps réel, et sur l'interaction continue. "En 2030, 80% à 90% de la population mondiale sera sur des réseaux sociaux. Le capital social d'un client, c'est-à-dire son activité sur ces réseaux, sera quantifiable. Une agence pourra acheter des avis de consommateurs, et les mettre sur son site Internet, pour générer de la confiance auprès d'autres consommateurs", a-t-il conclu.

Catalina Cueto

« Pour signaler un contenu indésirable ou illicite, nous vous invitons à nous contacter à l'adresse suivante : contact@tourhebdo.com. »

Vos Réactions

Pas de réaction pour le moment, soyez le premier.

Votre nom :

Votre e-mail :

Votre société :



Code de sécurité :

Votre réaction * :

© Tous droits réservés

Identifiant

ABONNES PREMIUM

Mémorisez-moi