

Travel d'Or 2010 : l'analyse de crmmetrix

Grâce à sa solution SiteCRM©, la société crmmetrix, spécialisée dans la mesure et le suivi de la performance des sites Internet, a compilé les résultats des votes de plus de 3600 internautes qui se sont exprimés sur 11 thématiques clés : richesse de contenu du site, meilleure home page, meilleur moteur vols, meilleur moteurs séjours, meilleur « bon plan », cartographie pratique, qualité des avis voyageurs, meilleure newsletter (prospect), meilleur contenu vidéo, qualité des photos, meilleure information destination.

- la légitimité de l'étude

Le marché du e-tourisme a souffert en 2009. Avec pour conséquence le fait que les consommateurs achètent de plus en plus tardivement, à la recherche de la « bonne affaire ».

« De fait, la fenêtre de tir pour transformer un prospect en client se réduit. Voilà pourquoi tous les points de contacts entre le marchand ou la marque et l'internaute doivent être optimisés.

En conséquence, le poids d'un site Internet devient de plus en plus important », explique Guillaume Weill, PDG de crmmetrix.

- la méthodologie

Les internautes ont élu leur site favori, sur une note globale pondérée de 3 critères de performance. Ils ont également fait part de leurs « coups de cœur » et leurs « coups de gueule » de façon spontanée.

- les résultats

Parmi l'ensemble des sites nominés pour les différentes finales, huit d'entre eux se sont retrouvés dans plusieurs catégories:

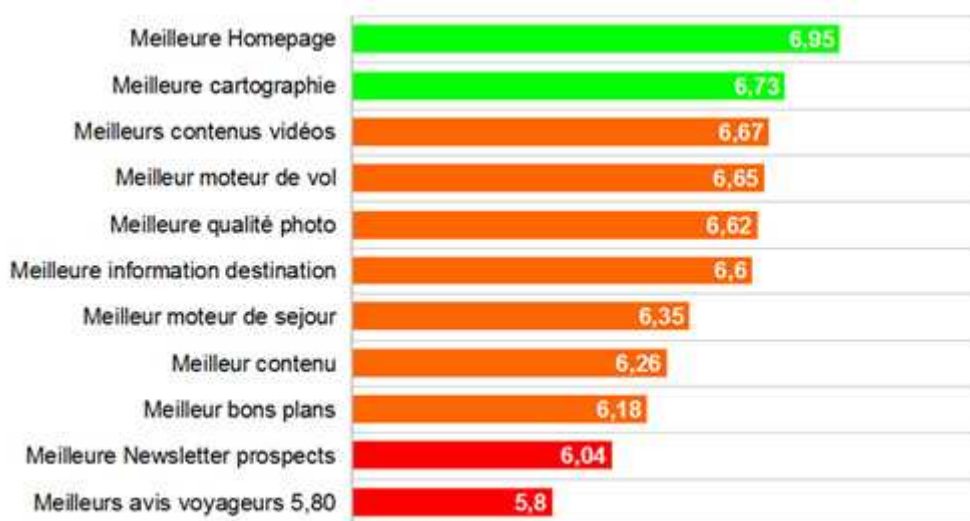
Promovacances (3 nominations), Booking.com (2 nominations), Voyages-sncf.com (2 nominations), Expedia (2 nominations), Voyage Auchan (2 nominations), Accorhotels (2 nominations), Govoyages.com (2 nominations) et Hotels.com (2 nominations).

Avec des notes s'échelonnant de 5,8/10 (pour la catégorie Avis de voyageurs) à 6,95/10 (pour la catégorie Meilleure Home Page), les moyennes dans chacune des 11 catégories révèlent une capacité d'optimisation encore importante dans le domaine du e-tourisme.

« La qualité d'expérience est encore modérée et le taux de conversion est encore à travailler », souligne Guillaume Weill qui a l'habitude de travailler sur le marché nord-américain où les taux de transformation en acte d'achat sont deux fois plus important qu'en France.

Deuxième constat : « Les sites Internet devraient tous se poser la question des avis voyageurs ! » Il s'agit en effet de la catégorie la moins bien notée alors que c'est un élément fondamental qui participe clairement au choix du consommateur. Autre point, moins évident, les avis négatifs participent aussi à la transparence envers l'internaute, et donc à la confiance inspirée par le site.

Enfin, « nous sommes dans le Voyage et la part de rêve doit toujours être là, même si je ne suis pas une destination a priori aussi « sympathique » que les Seychelles ou la Polynésie... »



Écrit par Elodie Declerck 17-03-2010