



## Bon de commande de l'étude exclusive conclue fin septembre 2009

# Les Nouveaux comportements de la clientèle Loisir en Agences de voyages

Etude barométrique - 2ème vague septembre 2009  
(après une 1<sup>ère</sup> de septembre 2007)

### Contexte et objectifs de l'étude

Les Agents de voyages, principaux intermédiaires **physiques** entre les clients et les fournisseurs - qui les fréquentent tous deux au quotidien -, délivrent une **opinion très pertinente** concernant les **nouveaux comportements de leur clientèle Loisir**.

Leurs relations "**face à face**", **qualitatives**, leur permettent de comprendre précisément leurs réactions, les stimuli auxquels ils répondent, les stratégies qu'ils développent pour "Partir" malgré une conjoncture difficile. Le Cabinet, fort du succès de la 1<sup>ère</sup> vague de cette étude Baromètre (conclue en septembre 2007), a souhaité mener une nouvelle vague permettant ainsi de mesurer très précisément les **évolutions sur deux ans**, tout en administrant des **questions nouvelles** issues de l'actualité (60% de questions nouvelles)

L'objectif est de **mettre en avant des évolutions comportementales essentielles** vues par ces distributeurs "conseil" et "métier" et la façon dont ils s'adaptent. Les pistes **opérationnelles** ainsi révélées par la consolidation des réponses éclairent de façon **actuelle** mais aussi **prospective** tous les professionnels souscripteurs.

Les **thèmes abordés** dans cette étude portent sur la préparation des séjours/ l'information du client/ le Web 2.0/ le tourisme en ligne/ les départs à l'étranger/ la conjoncture et les nouveaux comportements/ le budget et les prix/ la manière de travailler/ la fidélité au point de vente/ l'environnement/ les attentes des Ag

### Thèmes principaux abordés dans l'étude sur les Nouveaux comportements

#### ▪ La préparation des séjours

- ▶ Délai entre le moment où les clients se présentent dans l'Agence de voyages et leur date de départ en court séjour de loisir (1/2)
- ▶ Délai entre le moment où les clients se présentent dans l'Agence de voyages et leur date de départ en court séjour de loisir (2/2)
- ▶ Délai entre le moment où les clients se présentent dans l'Agence de voyages et leur date de départ en long séjour de loisir (1/2)
- ▶ Délai entre le moment où les clients se présentent dans l'Agence de voyages et leur date de départ en long séjour de loisir (2/2)
- ▶ Importance pour le client du dialogue avec l'agence
- ▶ La demande de brochures papier
- ▶ Part consacrée à l'écoute du client lors d'un entretien type
- ▶ Pourcentage de clients venant en Agence de voyages avec un projet précis
- ▶ Part de la clientèle qui revient dans l'Agence de voyages pour concrétiser le projet de tourisme de loisir
- ▶ Opinion des Agents de voyages quant à leur aptitude à transformer un prospect en client
- ▶ Aptitude des Agents de voyages à vendre au client le produit qu'ils ont choisi pour lui
- ▶ Qualification des demandes formulées par les clients
- ▶ Pourcentage de clients pour lesquels la thématique du séjour est prioritaire par rapport à la destination
- ▶ Consentement à payer la prestation de service dans le cas de demandes "sur mesure"
- ▶ Opinion des Agents de voyages sur le client d'aujourd'hui





- ▶ Avis des Agents de voyages sur le maintien d'une production en deux saisons
  - ▶ L'évolution de la demande pour la destination "France"
  - ▶ Les nouvelles demandes de la clientèle en Agences de voyages
  - ▶ Sensibilité du client à la marque ou à la qualité du personnel
  - ▶ Critères prioritaires dans le choix d'un Tour Opérateur
  - ▶ Critères prioritaires des Agents de voyages dans le choix d'un loueur de voitures
- **L'information du client**
    - ▶ Sources d'informations du client avant son arrivée en Agence de voyages
    - ▶ Pourcentage de clients consultant les fiches produits des séjours/circuits sur Internet avant de se rendre en Agence de voyages
    - ▶ Reconnaissance de la valeur ajoutée de l'expertise de l'Agent de voyages
    - ▶ Fourniture d'informations utiles au client pour son séjour
    - ▶ Fonctionnalités les plus utilisées par les Agents de voyages sur les sites internet B2B
    - ▶ Sites B2B les plus consultés par les Agents de voyages afin de compléter l'information donnée au client
    - ▶ Opinion sur le besoin de formations régulières
    - ▶ Opinion sur le niveau d'information concernant les nouvelles tendances de consommation touristique
    - ▶ Usages d'Internet par les Agents de voyages
- **Le Web 2.0**
    - ▶ Lecture, par les clients Loisirs, des avis déposés sur les sites de prestataires par d'autres touristes et leur influence
    - ▶ Lecture, par les Internautes préparants, des avis d'autres touristes sur les sites de prestataires
    - ▶ Lecture par les Agents de voyages des avis déposés sur les sites de prestataires par des touristes et leur influence
    - ▶ Pourcentage, estimé par les Agents de voyages, d'e-touristes mettant des contenus en ligne à leur retour de séjour
    - ▶ Internautes partis ayant mis en ligne des photos/ vidéos/ commentaires de vacances à leur retour de séjour
    - ▶ Opinion des Agents de voyages sur l'orientation positive ou négative des contenus déposés en ligne
    - ▶ Intérêt perçu par les Agents de voyages d'une communication menée par les TO / destinations sur des sites communautaires
    - ▶ Impact prévisionnel sur les ventes d'une communication menée par les TO / destinations sur des sites communautaires
    - ▶ Explications sur l'impact sur les ventes d'une communication menée par les TO / destinations sur des sites communautaires (1/2)
    - ▶ Explications sur l'impact sur les ventes d'une communication menée par les TO / destinations sur des sites communautaires (2/2)
- **Le tourisme en ligne**
    - ▶ Impact du e-tourisme sur le secteur du tourisme de loisir perçu par les Agents de voyages (1/2)
    - ▶ Impact du e-tourisme sur le secteur du tourisme de loisir (2/2)
    - ▶ Opinion des Agents de voyages sur les avantages perçus par les Français de la préparation des séjours en ligne
    - ▶ Les 3 premiers atouts de la préparation de séjours sur Internet pour les Français
    - ▶ Avantages perçus des partenariats entre Agences de voyages en ligne et Agences de voyages traditionnelles
    - ▶ Possession d'un site Internet de l'Agence de voyages
- **Les départs à l'étranger**
    - ▶ Attentes des clients sur la connaissance des destinations par les Agents de voyages
    - ▶ Principaux critères de choix d'un séjour à l'étranger pour le client
    - ▶ Préoccupation de la clientèle vis-à-vis du transport aérien





▪ **La conjoncture / Les nouveaux comportements**

- ▶ Partir en vacances : un besoin vital pour la clientèle des Agences de voyages
- ▶ Français actifs partis en vacances et considérant qu'elles représentent un besoin "vital" pour lequel ils sont prêts à "sacrifier d'autres dépenses"
- ▶ Evolution des habitudes de consommation touristique face à la conjoncture difficile
- ▶ Comportements adoptés par la clientèle face à la conjoncture difficile
- ▶ Les 4 principaux comportements adoptés par les Français face à la conjoncture économique
- ▶ Opinion des Agents de voyages quant à la pérennité des nouveaux comportements adoptés par la clientèle face à la conjoncture

▪ **Le budget tourisme de Loisir des clients / Les prix**

- ▶ Propension des clients à dépasser le budget initial prévu après explications de l'Agent de voyages
- ▶ Actifs partis en long séjour ayant prévu un "budget vacances"
- ▶ Pourcentage de clients qui essaient de négocier le prix annoncé
- ▶ Attitude de l'Agent de voyages face à une demande de négociation du prix
- ▶ Sensibilité des clients aux promotions des fournisseurs
- ▶ Influence sur la relation client de la disparition des prix détaillés "garantis" dans les brochures (1/2)
- ▶ Influence sur la relation client de la disparition des prix détaillés "garantis" dans les brochures (2/2)

▪ **La manière de travailler**

- ▶ Les différents moyens de communication avec la clientèle
- ▶ Mise en place d'un système de planning de rendez-vous avec le client
- ▶ Agencement du point de vente afin qu'il évoque le voyage et le loisir
- ▶ Modification de l'organisation du temps de travail
- ▶ Impact perçu d'une éventuelle ouverture des Agences de voyages le dimanche
- ▶ Fréquence de renouvellement du contenu de la vitrine du point de vente
- ▶ Evolution des services proposés par les TO dans les trois ans à venir, vue par les Agents de voyages

▪ **La fidélité au point de vente**

- ▶ Pourcentage de clients fidèles au point de vente
- ▶ Pourcentage des clients fidèles qui changent de projet de voyage à chaque fois
- ▶ Mise en place d'un plan de fidélisation des clients
- ▶ Actions mises en place au retour de séjour des clients

▪ **L'environnement**

- ▶ Préoccupation des clients à réduire les gaz à effet de serre dans la préparation de leurs séjours de Loisir
- ▶ Prise en compte du réchauffement climatique chez les Français partis
- ▶ Actions favorisées -par la clientèle sensibilisée- pour lutter contre le réchauffement climatique
- ▶ Autres actions citées par les Agents de voyages pour lutter contre le réchauffement climatique
- ▶ Actions envisagées par les Français partis pour leurs séjours de tourisme

▪ **Défis & Attentes**

- ▶ Principales attentes des Agents de voyages vis-à-vis des responsables de réseaux, associatifs, fournisseurs...
- ▶ Principaux défis des Agences de voyages pour les mois à venir
- ▶ Principaux défis pour la profession pour les mois à venir





▪ **Signalétique des Agents de voyages répondants**

- ▶ Nombre moyen de salariés permanents dans l'Agence de voyages
- ▶ Nombre de salariés permanents dans l'Agence de voyages
- ▶ Appartenance à un réseau
- ▶ Répartition régionale des Agences de voyages

▪ **Annexes : Verbatims des questions ouvertes**

Cette étude permet ainsi de dresser un **panorama exhaustif de l'évolution des comportements de la clientèle de ce secteur, dressé par ceux qui la côtoient au quotidien.**

**Méthodologie de l'étude**

Un e-mail invitant l'ensemble des Agents de voyages "traditionnels" à répondre par téléquestionnaire a été routé par tous les relais professionnels :

- instances professionnelles (Snav...),
- têtes de réseau,
- journaux professionnels (l'Echo, Le Quotidien, Tour Hebdo, TourMag...),
- TopResa & nous-mêmes & souscripteurs tous métiers

Ainsi, grâce à la multiplicité de ces canaux d'information, tous les Agents de voyages ont reçu au moins une fois l'invitation à participer.

Le terrain s'est déroulé du **20 juillet** au **7 septembre 2009**.

Tous les types d'agences : réseaux volontaires, réseaux intégrés et indépendants, ont participé.

Seuls les questionnaires concernant les Agences de **Loisir**, entièrement remplis, ont été sauvegardés. Ils ont par ailleurs fait l'objet de recontrôles a posteriori.

L'échantillon total retenu a été de **450 interviews provenant de points de vente différents**.

Un traitement des résultats tous les 100 questionnaires validés chronologiquement a été effectué, ce qui a permis de démontrer la **stabilité des tendances dégagées et donc leur fiabilité**.

Les questions ouvertes n'étaient pas obligatoires. Malgré tout nous avons comptabilisé 1260 réponses ouvertes explicatives des résultats quantifiés.

L'"intelligence collective" de cette étude représente **25 jours/ homme d'Agv cumulés**.

**Conditions de souscription**

Cette étude complète est commercialisée pour la somme forfaitaire de **2400** euros ht.

L'étude est disponible

Bon de commande page suivante. N'envoyez que la page **5**. *Fait à Paris, le 23 septembre 2009,*

*Guy Raffour, Pdg du Cabinet Raffour Interactif*





## Bon de commande de souscription à l'étude exclusive

# Les Nouveaux comportements de la clientèle Loisir, vus par les Agents de voyages

M (prénom/ nom) :

Fonction :

Organisme :

Adresse précise :

Téléphone :

E-mail professionnel personnel : @

... **commande** au prix de **2400** euros ht (tva en sus à 19,6%, soit 2870,40 euros ttc) l'étude sur "Les nouveaux comportements de la clientèle Loisir vus par les Agents de Voyages" et s'engage à ne **pas la diffuser** et ce sous quelque support que ce soit à des tiers non souscripteurs. Cette étude est protégée par les droits d'auteur et de la propriété intellectuelle, non cessibles et indivisibles. Son utilisation est strictement réservée au personnel de l'organisme souscripteur, lui-même tenu au même engagement de non diffusion et de non communication des données.

**Les seules données diffusées à la presse peuvent être communiquées et font l'objet d'un tiré à part du Cabinet Raffour Interactif.**

*L'étude sera livrée sous Cdrom par lettre recommandée aux nom et adresse indiqués ci-dessus  
Une facture de son montant sera envoyée au format Pdf à l'adresse e-mail indiquée ci-dessus. Le paiement s'effectue à 10 jours de la réception de la facture*

**A** **le**

*Bon pour accord (signature accompagnée du tampon)*

**Bon de commande à renvoyer par télécopie au 01 47 04 02 28**

