

La réservation des forfaits de SKI sur Internet : un parcours semé d'embûches. La nouvelle étude **Altics** le démontre.



Ce mois-ci, Altics nous livre une étude rafraichissante ! L'Agence e-Commerce Lyonnaise s'est penchée sur les sites de réservation de forfaits de Ski en ligne. 9 sites d'offices de tourisme ont été sélectionnés et mis au banc d'essai par 30 participants et 1000 utilisateurs du pannel interrogés. Découvrez en avant première les résultats détaillés des tests Eye Tracking et les recommandations d'Altics.

[Altics](#), Agence de Conseil e-Commerce, dévoile aujourd'hui les résultats de sa 13^{ème} étude e-Commerce : « Comment faciliter la réservation en ligne des forfaits de ski ? ». Un bilan qui fait froid dans le dos.

« L'heure est au Bilan ! Seuls 40 % des skieurs interrogés achètent leurs forfaits en ligne. Le manque de réductions, les difficultés de navigation et les incertitudes liées à la date de livraison sont autant de freins à l'achat en ligne » commente Emilie Biela, Consultante Ergonome.

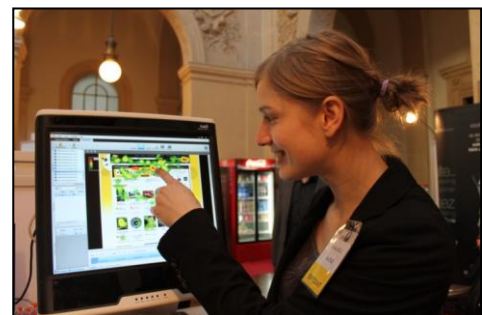
Attention verglas ! Manque de clarté et accès difficile à la vente en ligne

Les skieurs reçus dans nos laboratoires de tests le disent, l'achat de forfait en ligne "c'est pas facile", et "peu engageant". L'Eye Tracking* le démontre, l'accès à la réservation s'avère complexe depuis la page d'accueil, et le manque de clarté dans la présentation de l'Offre dérouté les utilisateurs.

* La technologie Eye Tracking permet d'enregistrer le parcours du regard. Altics recrute et reçoit les internautes dans ses laboratoires de test ergonomique, puis analyse leur comportement.

Les 10 points clés de l'étude : « Tout schuss ! »

1. Seuls 40 % des skieurs ont déjà acheté leur forfait en ligne
2. Les réductions : facteurs décisifs à la réservation de forfait
3. 70 % d'abandon d'achat depuis les sites des offices du tourisme
4. 59 % des freins concernent l'offre et la navigation
5. Un accès à la vente compliqué depuis la page d'accueil
6. Une présentation de l'offre qui manque souvent de clarté
7. Une gamme de forfaits incomplète qui ne répond pas aux attentes
8. Un délai de livraison trop long qui nuit aux ventes
9. Une assurance annulation majoritairement oubliée
10. Des sites qui ne répondent pas aux codes e-commerce habituels

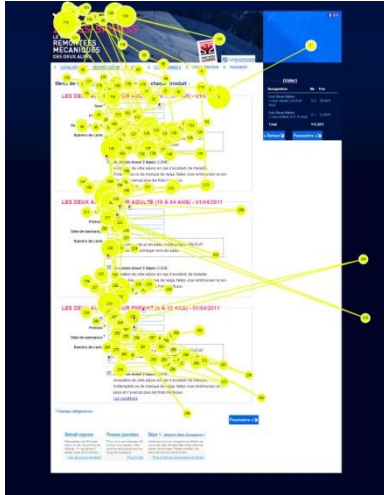


Le Podium Gagnant : 1-Les 2 Alpes, 2-Serre Chevalier Vallée, 3-Alpes d'Huez

Sur les 9 Sites étudiés : Les 2 Alpes, Val Thorens, Avoriaz, Val d'Isère, Alpe d'Huez, Isola, Courchevel, Valloire, Serre Chevalier Vallée, 3 d'entre eux ont été plébiscités par les utilisateurs ...



Tests réalisés dans les laboratoires de tests Eye Tracking d'Altics



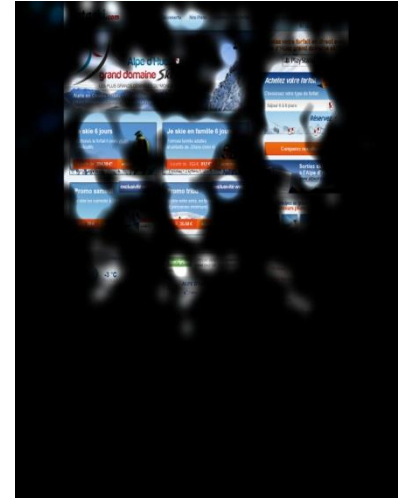
Carte du chemin visuel



Serre Chevalier Vallée



Carte de chaleur



Carte d'ocultation

Données Eye Tracking

Méthodologie de l'étude

Les 9 sites ont été passés au crible par 30 utilisateurs recrutés pour cette étude. Ils ont été accueillis individuellement dans les laboratoires de test d'Altics. Ils nous ont exprimé leurs attentes et affiché leurs comportements concernant l'achat de forfaits en ligne à travers différentes méthodes de recueil de données soit le questionnaire, l'Eye Tracking et l'entretien individuel.

L'étude est téléchargeable gratuitement sur www.altics.fr

A propos d'Altics

Altics, Agence Conseil e-Commerce teste et améliore les sites marchands, e-mailing, applications mobiles. Depuis 2004, Altics étudie les comportements des e-shoppers/euses, conçoit interfaces web et mobiles, « coache » et forme ses clients vers plus de performance e-Commerce. Expert reconnu en e-merchandising, Altics publie régulièrement des Etudes e-commerce basées sur la technologie Eye-Tracking* à télécharger sur www.altics.fr

*La technologie Eye Tracking permet d'enregistrer le parcours du regard. Altics recrute et reçoit les internautes dans ses laboratoires de test ergonomique, puis analyse leur comportement.

Références : Orange, Toupargel, Oclio, Spartoo, Feu Vert, France Loisirs

Nous contacter :

Cécile de Oliveira – 04 72 76 94 00 – presse@altics.fr