

PayPal

Comment les paiements connectés transforment le voyage

L'expérience des voyageurs évolue



Sommaire

- 3 Introduction**
- 4 Le secteur du voyage évolue**
- 6 Comment les paiements accompagnent les voyageurs à chaque étape**
- 7 Comment les paiements simplifient et fluidifient l'expérience de voyage**
- 8 Développez une stratégie de paiement pour les voyages de demain**
- 10 Votre plan d'action**
- 11 Conclusion**

De la recherche de leur destination à la réservation de leur hôtel, les voyageurs veulent de la rapidité, de la flexibilité et de la personnalisation, sans le moindre obstacle. Le prix et les avantages ont toujours été des facteurs déterminants, mais désormais, les voyageurs évaluent également les marques en fonction de la fluidité de leur expérience. Ce n'est donc pas une surprise si les agences de voyage en ligne, les tour-opérateurs, les compagnies aériennes et les hôtels investissent afin d'offrir le meilleur « voyage connecté ». Et les paiements sont au cœur de cette démarche.



Qu'est ce qui change dans le voyage ?

Les voyages évoluent

Le secteur du voyage subit un changement fondamental, façonné par les nouveaux comportements digitaux, la pression économique et une clientèle plus mobile et internationale.

Les clients veulent se sentir connectés

Le parcours de réservation passe désormais par de multiples plateformes, partenaires et modes de paiements. Pour autant, les voyageurs attendent une expérience personnalisée et connectée à chaque étape.

Ils veulent aussi de la flexibilité : **74 %** des voyageurs interrogés sont prêts à abandonner leurs achats si leur mode de paiement de prédilection n'est pas disponible.¹ À mesure que la demande augmente, les acteurs du secteur du voyage se doivent de répondre à ces attentes tout en trouvant de nouveaux moyens d'augmenter leur efficacité et la fidélité client.

¹ Nuvei, "Around the world in 80 ways to pay", 2023. Disponible sur : https://info.nuvei.com/hubfs/White_papers_and_reports/Around_the_world_in_80_ways_to_pay.pdf (Consulté en juillet 2025)



Un secteur solide

Le secteur français du voyage résiste bien face à la pression macro-économique. La croissance est forte, mais la compétition est féroce, et les pressions sur les marges restent un sujet d'attention. Les paiements représentent une opportunité majeure d'améliorer l'efficacité, booster la fidélité et protéger les revenus.

Préférences de paiement

Le voyage à l'international fait son retour

Les voyages internationaux ont retrouvé leur niveau d'avant la pandémie en 2024⁶ et les entreprises françaises accueillent des clients internationaux ayant des attentes différentes en matière de paiement.

Les préférences en matière de paiement varient énormément :

- ✓ Aux Royaume-Uni et aux États-Unis on préfère les cartes bancaires
- ✓ Dans l'Union Européenne, on préfère les virements bancaires
- ✓ En Asie-Pacifique, on plébiscite les portefeuilles numériques

Proposer une vaste gamme de paiements est un facteur clé pour réduire les abandons de panier et booster les taux d'autorisation. La récompense est colossale : le marché global du paiement transfrontalier est évalué à plus de 194 000 milliards de dollars, avec le voyage identifié comme un facteur clé de croissance.⁷

² Travel & Tourism – France. Disponible sur : <https://www.statista.com/outlook/mmo/travel-tourism/france>

³ Economic Impact Research (EIR), réalisée par le World Travel & Tourism Council (WTTC) en collaboration avec Oxford Economics. Disponible sur : <https://wtic.org/news/france-set-to-maintain-unmatched-2024-growth-in-travel-and-tourism>

⁴ Phocuswright, 'Travel Forward: Data, Insights and Trends for 2025', 2025. Disponible sur : <https://www.phocuswright.com/Travel-Research/Research-Updates/2024/Travel-Forward-Data-Insights-and-Trends-for-2025> (Consulté en juillet 2025)

⁵ McKinsey & Company, 'Airline retailing: How payment innovation can improve the bottom line, 2025. Disponible sur : <https://www.mckinsey.com/industries/travel/our-insights/airline-retailing-how-payment-innovation-can-improve-the-bottom-line> (Consulté en juillet 2025)

⁶ UN Tourism, 'International tourism recovers pre-pandemic levels in 2024', 2025. Disponible sur : <https://www.unwto.org/news/international-tourism-recovers-pre-pandemic-levels-in-2024> (Consulté en juillet 2025)

⁷ FXC Intelligence, 'Cross-Border Payments Market Report', 2024. Disponible sur : <https://www.fxcintel.com/research/reports/how-big-is-the-b2b-cross-border-payments-market> (Consulté en juillet 2025)

**Croissance attendue de 5 %²
du nombre de visiteurs
en France en 2025**

**Augmentation attendue de
7 %³ des dépenses des visiteurs
en 2025**

**Les réservations brutes de
voyages ont dépassé 1,72 billion⁴
de dollars en 2025**

**Les réservations en ligne
devraient atteindre 1,2 billion
de dollars d'ici 2026
(65 % du marché)**

**Les compagnies aériennes
dépensent plus de 20 milliards
de dollars par an en frais de
paiement, soit environ 3 %
de leur revenu total⁵**

Comment les paiements accompagnent les voyageurs à chaque étape

Lors de chaque voyage, les voyageurs effectuent de multiples paiements. Les expériences de paiement influencent la perception de leur expérience, leur sensation de confiance et leur désir d'effectuer d'autres achats au cours de leur voyage.

● Le point de départ : réservations, agences de voyage en ligne et tour-opérateurs

Le voyage commence par une réservation. Cela devrait être la partie la plus simple, pourtant c'est souvent à cette étape que les entreprises du voyage perdent des clients. Globalement, 80 % des voyageurs déclarent être plus enclins à effectuer une réservation s'ils peuvent payer en plusieurs fois⁸, ce qui illustre bien l'impact que peuvent avoir des options de paiement flexibles. En France, cet impact apparaît clairement : les réservations de voyage et de billets d'avion effectuées avec le paiement en 4X PayPal ont une valeur 62 % plus élevée qu'avec les transactions PayPal standards.⁹

● Le voyage : par la route, le rail, les airs ou la mer

Une fois la réservation effectuée, une nouvelle vague d'opportunités de paiement se présente. Les compagnies aériennes fragmentent leurs services, en facturant séparément les sièges, les bagages, les repas, la Wi-Fi et les surclassements, faisant ainsi des paiements une part récurrente du voyage. Les trains, les navires de croisière et d'autres modes transports ajoutent également des points de contact de la réservation aux achats à bord.

Ces interactions ne sont pas seulement des opportunités d'offrir davantage de choix et de praticité aux voyageurs. Elles sont une importante source d'informations sur les clients pouvant aider les entreprises à affiner leurs offres, à proposer des services sur mesure et à créer des expériences de voyage toujours plus pertinentes.

● Une fois à destination : hotels et restaurants

Les clients s'attendent à ce que les hôtels proposent des expériences de paiement similaires à celles vécues en magasin, avec des cartes archivées et des paiements par portefeuilles numériques possibles en ligne et sur site. Traiter les paiements comme une composante à part entière de l'expérience connectée des clients peut booster les dépenses et la satisfaction.

⁸ Nuvei, 'Around the world in 80 ways to pay', 2023. Disponible sur : https://info.nuvei.com/hubfs/White_papers_and_reports/Around_the_world_in_80_ways_to_pay.pdf? (Consulté en juillet 2025)

⁹ Données internes de PayPal, T2, 2023.

Comment les paiements simplifient et fluidifient l'expérience de voyage

Au fur et à mesure de leur voyage, les clients s'attendent à des expériences fluides à chaque étape. Pour atteindre cette régularité, il ne faut rien laisser au hasard, et les paiements sont un facteur clé pour y parvenir.

L'impact des obstacles lors du paiement

Du point de vue des clients, le voyage est un fil conducteur continu, mais ce dernier peut se retrouver fragmenté, et les clients le remarquent.

Les clients qui effectuent des achats de voyage et de transport en ligne avec PayPal ont 24 % plus de chances d'avoir une expérience d'achat positive,⁹ ce qui met en avant le rôle des solutions de paiement fluides pour réduire les écarts et améliorer le voyage dans son ensemble.

⁹ Données internes de PayPal, T2, 2023



Le rôle clé des fournisseurs de paiement

Les fournisseurs de paiement ont accès à une vue d'ensemble

Chaque marque du secteur du voyage ne peut accéder qu'à une partie du parcours client, alors que les fournisseurs de paiement internationaux comme PayPal ont une vue sur l'ensemble du parcours. Cette capacité permet d'identifier plus facilement les tendances de comportement, les signaux de risques et d'offrir une expérience plus sûre et personnalisée à travers l'ensemble des points de contact.

Ajouter de la valeur aux partenariats dans le secteur du voyage

Au-delà des transactions, les fournisseurs de paiement connectent tout l'écosystème. Les paiements entre hôtels et tour-opérateurs qui prenaient des jours auparavant peuvent être effectués en quelques minutes, fluidifiant les opérations et permettant d'offrir des expériences plus réactives et personnalisées.

Développez une stratégie de paiement pour les voyages de demain

Ce n'est pas toujours simple de savoir où concentrer ses efforts en matière de modernisation des paiements.

Voici **cinq questions essentielles** à se poser.

1. Existe-t-il des obstacles entre les canaux de réservations ?

Les voyageurs évoluent entre plusieurs applications, navigateurs Internet, centres d'appels et agents de voyage. Toute cassure dans le parcours de paiement risque d'entraîner une perte de la réservation.

- Assurez-vous que les clients peuvent toujours reprendre là où ils se sont arrêtés
- Reconnaissez aussi bien les clients qui ont déjà réservé que ceux qui reviennent
- Maintenez un paiement fluide à travers l'ensemble des canaux

2. Visualisez-vous clairement vos performances de paiement ?

Sans visibilité sur les différents canaux, régions et segments, il est facile de ne pas remarquer les pertes de revenu.

- Suivez les taux d'approbation, les refus, les abandons et les frais de traitement
- Identifiez les canaux performants et ceux qui le sont moins
- Utilisez les analyses pour affiner le routage, la logique de nouvelle tentative et les relations avec les fournisseurs

3. Votre routine de paiement est-elle optimale ?

Un routage intelligent permet d'identifier la voie la plus efficace pour chaque transaction, optimisant ainsi le taux d'approbation et réduisant les coûts.

- Analysez les données de transactions afin d'identifier les meilleurs canaux de routage
- Utilisez des outils de routage intelligents pour réduire les frais de traitement
- Récupérez les revenus perdus et améliorez la satisfaction client

4. Est-ce que les clients peuvent payer dans leur devise et avec la méthode de leur choix ?

Les voyageurs veulent pouvoir payer en utilisant leur mode de paiement de prédilection. Si vous n'êtes pas en capacité de proposer des modes de paiements et devises locaux, vous risquez de perdre des réservations.

- Acceptez les types de paiements les plus populaires dans chaque marché
- Permettez les paiements en devise locale pour réduire les obstacles
- Adaptez-vous rapidement aux nouvelles tendances de paiement

5. Utilisez-vous les données de paiement pour personnaliser l'expérience de voyage ?

Vos données de paiement sont une mine d'informations sur qui sont vos meilleurs clients, et pour quelles raisons ils reviennent.

- Identifiez les voyageurs à forte valeur ajoutée et ceux qui réservent fréquemment
- Adaptez vos offres et vos récompenses de fidélité en vous basant sur des tendances d'achat
- Utilisez les analyses pour développer des options de surclassement et d'autres ventes



Votre plan d'action

Si vous cherchez à optimiser vos taux de conversion, à réduire les coûts et à renforcer la fidélité de vos clients, le chemin à suivre est davantage pratique que théorique.

1 Analysez votre situation actuelle

Suivez les taux d'approbation, les abandons de panier lors du paiement, les frais de traitement et les scores de satisfaction client. Visualisez l'ensemble du parcours de paiement à travers les canaux et récoltez des informations auprès des clients et des employés. Identifiez les domaines dans lesquels votre configuration actuelle fonctionne bien, et ceux dans lesquels elle ralentit votre croissance.

2 Évaluez vos partenaires

Lorsque vous évaluez vos partenaires, allez au-delà des simples fonctionnalités produits. Disposent-ils d'une expérience significative dans votre marché ? Sont-ils en mesure de prendre en charge les moyens de paiements favoris de vos clients ? Leurs outils de lutte contre la fraude sont-ils suffisamment efficaces ? Leurs API et leurs intégrations sont-elles suffisamment flexibles ? Peuvent-ils vous proposer des données et analyses pertinentes, qui vous aident à faire évoluer votre offre ?



3 Effectuez une mise en œuvre progressive

Créez une feuille de route avec des délais réalistes et des étapes claires. Mettre en place des changements progressivement permet de réduire la disruption et de maintenir la motivation, avec des améliorations mesurables à chaque étape.

4 Mesurez et optimisez

Faites de l'optimisation un processus continu plutôt qu'un projet ponctuel. Évaluez régulièrement les performances. Testez de nouvelles stratégies. Identifiez ce qui fonctionne et faites évoluer votre offre afin de répondre aux attentes des clients et d'atteindre vos objectifs.

Faites des paiements un avantage compétitif

Les paiements sont devenus un facteur essentiel pour les entreprises du voyage, que ce soit en matière de compétitivité, de croissance ou de fidélité client. Pour les acteurs français du secteur qui cherchent à réduire leurs coûts, s'adapter aux nouveaux comportements et booster leur croissance à l'international, disposer du bon partenaire de paiement peut faire toute la différence.

PayPal Open vous apporte l'infrastructure pour simplifier vos opérations et fluidifier l'expérience client, des paiements en temps réel aux différents modes de paiements flexibles, en passant par une protection de haut niveau contre la fraude. C'est une plateforme simple à intégrer conçue pour simplifier les paiements, booster votre croissance et vous aider à prendre de l'avance.

Parce que moins vous passez de temps à gérer vos paiements, plus vous pouvez vous concentrer sur la création d'expérience de voyage uniques et saisir de nouvelles opportunités.

Vous souhaitez en savoir plus sur la façon dont les paiements intelligents peuvent booster votre activité ?

Contactez-nous

PayPal

This content is provided for informational purposes only.
You should always obtain independent business, tax, financial, and legal advice before making any business decision.

