

# L'e-réputation en hôtellerie : Comprendre, construire, gérer sa réputation sur le territoire numérique

Table ronde animée par la deuxième promotion de licence professionnelle  
« Direction des services d'hébergement en hôtellerie internationale »

**Vendredi 21 janvier 2011**

- Amélie Clauzel : Maître de conférences en Sciences de Gestion (Université d'Evry Val d'Essonne) ;
- Guilain Deniselle : Société de consulting spécialisée Hôtel-Conseil. Coordinateur européen d'HTNG (Hospitality Technology Next Generation);
- Jean-Luc Fessard : Cabinet Conseil « Le temps du client ». Expert du blog développement durable, journal de l'Hôtellerie ;
- Daniel Gillot : Cabinet Conseil Sirius Conseil. Expert du journal de l'Hôtellerie. Ancien directeur de division internationale de la chaîne des hôtels Méridien ;
- Jessica Koualou : Assistante responsable relations clientèles Sofitel La Défense ;
- Nathalie Montargot, Responsable de la licence professionnelle « Direction des services d'hébergement en hôtellerie internationale » ;
- Frédéric Schaub : E-commerce manager, groupe Marriott ;
- Guillaume Thévenot : Hotel Trade Relations Manager (Europe, Moyen-Orient, Afrique), Tripadvisor.

Parmi le public, les invités étaient les suivants :

- Conor Cushnahan : Directeur des services réception de l'hôtel Westin, Paris ;
- Florence Ledru : Responsable qualité de l'hôtel Fouquet's Barrière ;
- Xavier Marcé : XMO consultants ;
- Wassim Mathlouthi : Responsable des attachés de direction et des ventes Moyen-Orient de l'Hôtel de Crillon, Paris ;
- François Souman : Front-Office Manager, Hôtel Vernet, Paris ;
- Françoise Fièvre-Deboudt : Directrice du CFA Sacef ;
- Brigitte Riera : Directrice adjointe de l'Université de Cergy-Pontoise, IUFM ;
- Classe de 1ère année de BTS Hôtellerie-Restauration du Lycée des métiers de l'hôtellerie Guillaume Tirel.

## **Premier Axe : Le web, accélérateur de réputation ?**

La vitesse de propagation de l'information s'accélère sur le web participatif. On assiste à la multiplication des sources d'informations, maîtrisées ou non par les entreprises hôtelières.

### **Différents termes sont associés au terme e-réputation : image veille, communication, identité, stratégie, notoriété, engagement, bruit...Quelle réalité recouvre cette notion ?**

**Thévenot Guillaume** : l'E-réputation « c'est ce que les gens pensent de vous à un instant T ». Une marque a donc tout intérêt à être présente et active. En ce sens, le Seven Hotel<sup>1</sup> est un exemple à suivre, il a su faire du buzz autour de son ouverture<sup>2</sup>.

**Clauzel Amélie** : Le web permet une présence en temps réel et mondialisé. Des millions d'internautes peuvent être touchés par des messages émanant des organisations et/ou des autres internautes. Un problème de mesure subsiste, comment juger de l'efficacité d'une présence sur l'espace numérique ?

### **Assiste-t-on à une prise de pouvoir du consommateur ?**

**Fessard Jean-Luc** : Le consommateur a pris le pouvoir grâce aux nouveaux moyens d'expression (les réseaux sociaux par exemple). Désormais, le consommateur est acteur : il influence les décisions d'achat des clients potentiels. Pour donner un exemple : les marques les plus populaires sur Facebook (Starbucks et Coca-Cola) regroupent respectivement plus de 12 et 10 millions d'amis<sup>3</sup>.

**Marcé Xavier** : La cohérence entre le nombre de fan et les clients potentiels paraît pourtant faible.

**Clauzel Amélie** : Effectivement, le potentiel est faible car les clients sont là pour observer, s'évader sans forcément avoir une intention d'achat.

**Mathlouthi Wassim** : 30% des membres sont pour la plupart composés d'équipes internes à l'hôtel et d'amis des collaborateurs. Je reste sceptique sur l'objectivité des avis de clients.

**Montargot Nathalie** : La réputation par définition est immatérielle et subjective. Des études ont montré que 10 % des internautes fournissent des contenus alors que 90 % sont observateurs. Les opinions émises par les internautes ne sont pas forcément représentatives et refléter la réalité de l'entreprise.

**Clauzel Amélie** : La réputation est un ressenti d'un client, une notion émotionnelle et sensorielle qui varie selon les individus. A l'inverse, l'e-réputation renvoie à la notoriété qui peut être assistée ou spontanée. En somme, on peut se poser la question de la fiabilité des commentaires.

### **Comment savoir si les commentaires postés sur les sites d'agences en ligne sont sincères et fondés ?**

**Thévenot Guillaume** : Il faut déjà être enregistré sur le site (Tripadvisor)<sup>4</sup>. Les avis ne sont pas déposés immédiatement. Il est donc possible de modérer les commentaires. Concernant le

<sup>1</sup> <http://www.sevenhotelparis.com/fr/>

<sup>2</sup> <http://www.mybestaddressbook.fr/fr/mag/buzz/le-seven-hotel-un-nouveau-concept-original-chic-et-branch%C3%A9-paris-boutique-apesanteur>

<sup>3</sup> <http://leblog.wcie.fr/2010/08/31/classement-les-10-marques-les-plus-populaires-sur-facebook/>

<sup>4</sup> <http://www.tripadvisor.fr/>

système de classement, la note attribuée est basée sur un algorithme modifié par une poignée d'ingénieurs chaque semaine. Le site est disponible en 18 langues et il y a 21 contributions de consommateur par minute. Le classement est qualifié de « dynamique » car contrairement aux guides papier, il évolue. L'hôtelier peut d'ailleurs répondre aux commentaires postés. Attention tout de même, une réponse ne doit pas consister à commercialiser de façon déguisée son unité. Nous sommes vigilants.

**En conclusion de cette première partie**, le territoire numérique est une source d'information importante pour le consommateur qui devient expert. C'est également un espace que l'hôtelier doit conquérir et gérer. Il doit donc être actif sur la toile et moduler les contenus afin de préserver l'identité de la marque et sa réputation.

## **Axe 2 : Gérer l'e-réputation en hôtellerie : Quelle stratégie adopter ?**

La réputation est un élément déterminant dans les entreprises de services, le professionnel a donc intérêt à renforcer sa présence, sa visibilité en ligne.

### **Comment un hôtelier peut-il optimiser son référencement sur internet ?**

**Frédéric Schaub** : Il existe deux systèmes de référencement sur internet, le référencement naturel et le référencement payant. Le référencement naturel est gratuit et s'établi sur la base de mots clés. Le référencement payant implique l'achat de mots clés qui vont favoriser l'apparition d'un site en bonne place dans les moteurs de recherche. Il faut savoir, que Google, par exemple, adapte la réponse à chaque internaute par rapport à son historique, les sites qu'il a visités auparavant. Deux internautes faisant la même requête à un instant T n'auront donc pas la même réponse. L'apparition des réponses est personnalisée.

**Jean-Luc Fessard** : Les internautes souhaitent également de plus en plus trouver des vidéos lorsqu'ils recherchent des informations sur un hôtel.

**Guillaume Thevenot**: La vidéo est un outil intéressant qui va surement se développer dans un futur proche. Pour que cet outil soit un atout, à la fois pour le client et l'hôtelier, il faut que toutes les catégories y soient représentées.

### **Quel est l'intérêt pour un hôtelier d'être présent sur les médias sociaux ?**

**Conor Cushnahan et Jessica Koualou**: Les chaînes Westin et Sofitel<sup>5</sup> sont conscientes qu'il est désormais essentiel pour la notoriété d'apparaître sur ce nouveau type de média. Même si, ce canal de communication correspond peu aux types de clientèle visés par la marque. En effet, Facebook ou Twitter sont utilisés par des générations plus jeunes que nos cibles de clientèles traditionnelles.

**Guillaume Thevenot** : Twitter et Facebook servent à créer du Buzz et engendrent des réservations, leur impact est visible sur les résultats d'un l'hôtel.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> <http://www.facebook.com/westin> et <http://www.facebook.com/Sofitel>

<sup>6</sup> <http://www.marketingonthebeach.com/e-tourisme-comment-les-hotels-utilisent-facebook/>

## **La chaîne volontaire « Best Western » du 1er au 30 octobre 2010 a proposé un jeu-concours pour bénéficier le temps d'un week-end de tout un hôtel<sup>7</sup>. Que pensez-vous d'une telle action de communication ?**

**Guilain Denisselle** : Le buzz c'est le moyen de communication de l'avenir, il se démarque profondément des moyens de communication classiques, de par sa rapidité de propagation et de par son coût généralement peu élevé.

**Jessica Koualou**: Attention à ce que le client se souvienne du nom de la marque génératrice du buzz et pas seulement de l'événement qui s'y rattache.

## **Pourquoi certaines marques font le choix de ne pas être présentes sur les réseaux sociaux ?**

**Frédéric Schaub**: Tout d'abord cela peut traduire la volonté d'une entreprise de rester maître de sa communication autant que possible. Il est également judicieux de penser à l'intérêt de cette présence par rapport à la cible de clientèle visée.

## **Quels outils de veille préconisez-vous ?**

**Conor Cushnahan**: Nous travaillons avec un cabinet spécialisé. C'est un moyen très efficace et rapide, mais coûteux. Nous pensons également à la création d'un poste spécifique, un « Social Media Manager » (équivalent du « Community Manager »)<sup>8</sup>.

**Guilain Denisselle** : Il existe aussi des moyens gratuits et accessibles par tous, tels que les « alertes Google ».

## **Comment réagissez-vous aux commentaires postés sur votre hôtel ?**

**Conor Cushnahan** et **Jessica Koualou** : Nous répondons à tous les commentaires négatifs sur notre hôtel, mais nous ne négligeons pas pour autant les commentaires positifs. Le but est bien sûr que le client revienne dans notre établissement.

**Wassim Mathlouthi** : Je pense qu'il faut que nous reconnaissons nos erreurs et acceptions les critiques qui en découlent, afin d'en tirer des conclusions sur la qualité de notre service et de nous améliorer encore et toujours.

**Daniel Gillot** : Il ne faut surtout pas négliger les remarques négatives. Les réponses doivent être personnalisées, avoir fait l'objet d'une recherche attentive. Il ne faut pas de réponses standardisées.

**Amélie Clauzel**: Le problème qui découle de cette possibilité de commentaires postés après le séjour, c'est que certains clients n'expriment pas leur mécontentement sur place, mais attendent d'être rentrés chez eux. Ce qui est beaucoup plus difficile à gérer pour l'hôtelier.

## **Lorsque vous répondez aux courriels et commentaires clients, répondez-vous en votre nom ou au nom de l'hôtel ?**

**Guilain Denisselle** : Internet est un moyen de se différencier. Pour l'exploiter au mieux, il serait plus intéressant de répondre aux commentaires clients en signant de son prénom, ce qui rend la réponse plus personnelle.

<sup>7</sup> <http://www.actuconcours.com/index.php/component/content/article/247-best-western-propose-de-gagner-un-hotel-pendant-24-heures-.html>

<sup>8</sup> <http://www.compe-tic.org/community-manager-et-social-media-manager-quelles-differences/>

**Conor Cushnahan et Jessica Koualou** : Nous signons nos réponses avec notre nom, le but étant d'offrir à nos clients un service personnalisé. Il s'agit d'un choix personnel, il n'y a pas de règle dans ce domaine.

**Wassim :Mathlouthi** : L'inconvénient d'Internet, c'est qu'il est très délicat pour l'hôtelier de répondre de façon personnalisée, par exemple, un client écrivant sous un pseudo est difficilement détectable.

### **De nombreux commentaires sont postés chaque jour sur. Est-il possible de vérifier que les « clients » ont bien séjourné à l'hôtel ?**

**Guilain Denisselle** : Sur les sites tels que Booking et Expedia, les clients ne peuvent laisser de commentaire que s'ils ont effectué une réservation. Mais malgré ce système, la fraude est possible. Certains hôteliers sont prêts à payer les commissions des sites de réservation afin de pouvoir aider à « lancer » la notoriété de leur établissement. En revanche, sur TripAdvisor, il est très difficile de garantir que le client a bien séjourné à l'hôtel.

### **Dans le cadre d'un recrutement, vérifiez-vous la page Facebook de vos candidats potentiels ?**

**Nathalie Montargot** : Les candidats doivent également soigner leur réputation. Les statistiques montrent que 30 % des recruteurs qui font la démarche de vérifier la page Facebook rejettent ensuite les candidatures, en raison de ce qu'ils ont découvert.<sup>9</sup>

### **Récemment, une décision prud'homale a défrayé la chronique : deux collaboratrices ont vu la confirmation de leur licenciement pour faute grave après avoir tenu des propos sur Facebook « incitant à la rébellion contre la hiérarchie »<sup>10</sup>. Qu'en pensez-vous ?**

**Daniel Gillot** : Le problème posé par Facebook et les autres réseaux sociaux, c'est la limite très fragile entre la vie privée et la vie professionnelle.

**Wassim Mathlouthi** : Je pense que dans un futur très proche, les responsables des ressources humaines rajouteront des clauses spécifiques au contrat de travail et règlement intérieur, renforçant la confidentialité exigée de la part des employés.

**En conclusion** : De nouvelles pratiques, de nouveaux métiers émergent en hôtellerie. Le lien entre l'hôtel et le client est renforcé grâce au Web participatif. L'entreprise doit désormais gérer sa présence et sa visibilité en ligne tout en étant en accord avec ses valeurs.

#### **Renseignements sur la licence professionnelle**

#### **Direction des services d'hébergement en hôtellerie internationale**

[http://www.versailles.iufm.fr/licence\\_restau/page\\_hebergement.html](http://www.versailles.iufm.fr/licence_restau/page_hebergement.html)

#### **Responsable de formation Nathalie Montargot**

[nathalie.montargot@u-cergy.fr](mailto:nathalie.montargot@u-cergy.fr)

<sup>9</sup> <http://www.usinenouvelle.com/article/les-reseaux-sociaux-efficaces-et-pas-chers.N125527>

<sup>10</sup> <http://www.intelligence-rh.com/actualites/contrat-de-travail/e-reputation-et-licenciement-details-de-%E2%80%99affaire-alten-contre-facebook>