



Le Tourisme Social et Solidaire & le numérique :

Les sites d'avis en ligne



**Réussir sa communication
et se positionner**

Réalisée par **l'Union Nationale
des Associations de Tourisme
et de plein air**





L'édito

**Sylvain
CRAPEZ**
Délégué Général
de l'UNAT

L'émergence, la puissance et l'omniprésence du numérique dans l'industrie touristique ont profondément influé, influent et influenceront encore le comportement des clients, qu'ils s'inscrivent dans une recherche individuelle ou dans un projet collectif ou qu'il s'agisse de la décision ou de l'orientation des donneurs d'ordre – partenaires du Tourisme Social et Solidaire.

Les acteurs du Tourisme Social et Solidaire, adhérents de l'UNAT sont aujourd'hui, quels que soient leurs tailles, leurs secteurs d'activité, leurs implantations..., très clairement concernés et « percutés » par les évolutions technologiques. Ces évolutions n'impactent pas seulement la médiation client ou la surface du rapport offre/demande, elles nous obligent à repenser nos produits et nos prestations, nos tarifs et par voie de conséquence transforment nos modèles économiques.

A l'occasion d'un événement de notre réseau, l'un de nos membres avait attiré l'attention de l'auditoire en soulignant que l'enjeu de la rénovation du Patrimoine du Tourisme Social et Solidaire était certes essentiel mais un autre enjeu lui semblait tout essentiel : l'investissement immatériel.

Il avait tout à fait raison et notre programme d'actions 2015 proposera une série d'initiatives permettant, je l'espère, à chaque adhérent d'élaborer une stratégie adaptée à sa structure et à ses prestations, cohérente avec son identité et les valeurs du tourisme social et solidaire, pertinente et efficace pour que le modèle que nous partageons tous, d'un Tourisme respectueux des Hommes et des Territoires, poursuive sa renaissance.

Je vous invite donc à découvrir ce premier opus consacré aux « Sites d'avis en ligne » basé sur une étude du positionnement de nos villages vacances et ceux de nos concurrents du secteur lucratif mais dont les enseignements nous semblent tout à fait transposables sur les autres secteurs majeurs, Enfants/Adolescents, Jeunes, Voyages et Organisation de Séjours qui font la force de notre Union.

Cet outil technique et pédagogique a été conçu pour mieux vous accompagner, je vous laisse donc vous l'approprier.

Introduction	p.4
Les sites d'avis	p.7
 A l'heure du (tout) numérique	p.8
 Les sites d'avis : témoigner et recommander	p.9
 Les villages de vacances sur TripAdvisor	p.10
 Conseils : que savoir avant de se lancer sur un site d'avis en ligne	p.12
 Conseils : promouvoir son hébergement une fois sur le site	p.13
Les avis, notes et photos	p.15
 L'appréciation globale des clients...	p.16
 ... et réponses de la direction	p.17
 Conseils : favoriser les retours d'avis	p.21
 Note globale attribuée par les clients	p.22
 Conseils : savoir analyser ses notes	p.25
 L'importance des photos publiées	p.26
 Conseils : promouvoir son activité par la photo	p.29

Introduction



Damien DUVAL
Chargé de mission
ingénierie

L'INTERNET AU COEUR DES PRATIQUES

La révolution numérique est bien là. 80% des foyers français disposent d'une connexion internet, 45% d'un smartphone et presque 30% d'une tablette. Et selon le dernier rapport du Crédoc, 1 Français sur 3 passe plus de 2h par jour sur internet.

L'utilisation de ces nouvelles technologies est omniprésente et n'a d'autre dessein que de faciliter le quotidien : réaliser des démarches administratives, communiquer, consommer, se divertir, s'informer, etc.

L'internet constitue donc aujourd'hui une source d'information inépuisable et son utilisation ne fait que progresser. Les outils mis à disposition du futur client lui permettent :

- de s'informer de manière simple et conviviale,
- de comparer et de croiser des informations,
- de finaliser ses choix, en faisant réservation et achat directement en ligne.

A l'heure du (presque) tout numérique, le tourisme ne fait pas exception. Le tournant opéré ces dernières années ne fait que confirmer la nécessité pour le secteur de se repositionner en intégrant la valeur de l'information et de sa communication sur les différents supports tant en B2C qu'en C2C...

Bon à savoir...

Selon le rapport 2014 d'Euromonitor sur les tendances mondiales du tourisme et des voyages, « (...) **Les nouvelles technologies continueront à révolutionner le secteur via la technologie mobile notamment les objets connectés.** L'utilisation de la messagerie instantanée dépassera celle des médias sociaux pour les services clients, les réservations et les paiements. Les opérateurs devront s'adapter à l'évolution des changements de style de vie (...) ».

PLANIFIER SON SEJOUR : JE CHERCHE, JE RÉSERVE, JE TÉMOIGNE...

Il n'y a pas encore si longtemps de cela, l'organisation d'un séjour, le choix de la destination, de l'hébergement et des activités sur place se basaient essentiellement sur l'utilisation de guides, de catalogues, via le bouche-à-oreille ou l'utilisation de dépliants publicitaires divers et variés, diffusés massivement. Cette manière de faire - qui, précisons le -, n'a pas totalement disparu de nos pratiques - ne permettait finalement de découvrir l'hébergement qu'une fois arrivé... avec le risque (ou non) d'avoir un début d'expérience marquée par de très mauvaises surprises.

Depuis, le développement des nouvelles technologies a pris une place centrale dans le mode de consommation de la clientèle (réservation, commentaires en ligne, dernières minutes, low cost etc.) et a, par voie de conséquence, augmenté leur niveau d'exigence. Elle est devenue connectée avec de multiples canaux. Elle s'informe de manière simple, compare les offres, et croise les informations, et peut ainsi finaliser ses choix en quelques clics.

Selon une étude récente, 69 % des Français planifient leurs vacances sur internet avec un canal de diffusion en perpétuelle évolution : 6 sites visités dans le cadre de la préparation d'un séjour. L'objectif est simple : pouvoir accéder à un service de manière simple, accessible et transparente. Le «keep it simple»

(«rester simple») devient la norme. Le client recherche avant tout un support ergonomique se résumant en un mot «LIRE» (Lisible, Intuitif, Rapide et Efficace).

En trouvant l'adéquation entre ses attentes et les fonctionnalités du support trouvé, le mode «LIRE» fait du futur client un «consom'acteur» exigeant attentif à certains «détails» aujourd'hui centraux : qualité, service, proximité, et prix. Il s'informe et informe...

S'ADAPTER A L'ÈRE DU NUMÉRIQUE : UNE PRIORITÉ POUR LA FILIÈRE

Ainsi, l'adaptation de l'offre à l'ère du 2.0 constitue aujourd'hui un axe stratégique pour le Tourisme Social et Solidaire, notamment via l'utilisation des réseaux sociaux (lorsque l'on sait que 68% des Français y sont inscrits), des sites d'avis, de promotions, etc. Les professionnels du secteur innove. Deux maîtres mots : « coproduction » et « interconnexion ».

S'adapter à l'ère du numérique induit donc un profond changement dans son rapport au client et dans sa communication. C'est au travers de la production de contenu, d'échanges sur le web que le client est capté et invité à découvrir le produit, à le «LIRE».

Aujourd'hui, - alors que, selon Google, le parcours d'achat d'un voyageur dure en moyenne 63 jours - les sites d'avis en ligne sont devenus quasiment incontournables. Selon une étude de KRC Research publiée en 2012, les avis de consommateurs constituent le 3^e critère influant la décision de l'achat (après le prix et les caractéristiques).

Pour les professionnels, ces sites permettent de fournir un accueil de premier niveau et de promouvoir l'offre en ligne. Toutefois, il est nécessaire d'en connaître l'utilisation au risque de ne plus en maîtriser sa communication.

L'OBJECTIF DE CE GUIDE

Conscient des enjeux propres au Tourisme Social et Solidaire, l'UNAT a souhaité axer son travail d'ingénierie en 2015 sur les problématiques du numérique et ce, au travers de plusieurs publications.

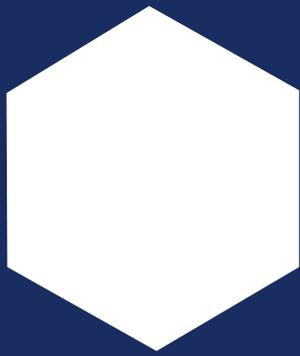
Ce premier guide porte plus particulièrement sur les villages de vacances mais s'adresse à tout type hébergement développant une activité touristique. Son objectif n'est pas de proposer une stratégie unique de positionnement sur les sites d'avis en ligne ni d'uniformiser les spécificités des hébergements du TSS avec l'hôtellerie classique. Il s'agit avant tout d'informer sur les multiples opportunités que ces sites peuvent offrir aux professionnels mais aussi sur les contraintes et/ou les risques engendrés sans une connaissance préalable de ces nouveaux supports marketing.

Bon à savoir...

Dans le **secteur du tourisme, le pourcentage des internautes achetant en ligne les produits ou les services est plus élevé que pour les autres secteurs**. En effet 79% des internautes achètent leurs vols en ligne, 64% la réservation d'hôtel, 62% le tourisme d'affaires. Dans plus de 80% des cas, une recherche sur Google mène à un acte d'achat.

Bon à savoir...

L'enquête menée par l'UNAT a été **réalisée en octobre 2014 sur les 500 villages de vacances** du réseau. Chaque hébergement a fait l'objet d'une recherche sur le site TripAdvisor. L'ensemble de ses données (avis, photos, notes, caractéristiques du séjour, etc.) a été extrait et intégré à une base de données créée pour l'occasion: **257 villages de vacances, 5 600 avis, 1 500 notes moyennes, 3 700 photos**, etc.



Les sites d'avis

A l'heure du (tout) numérique

Les sites d'avis : témoigner & recommander

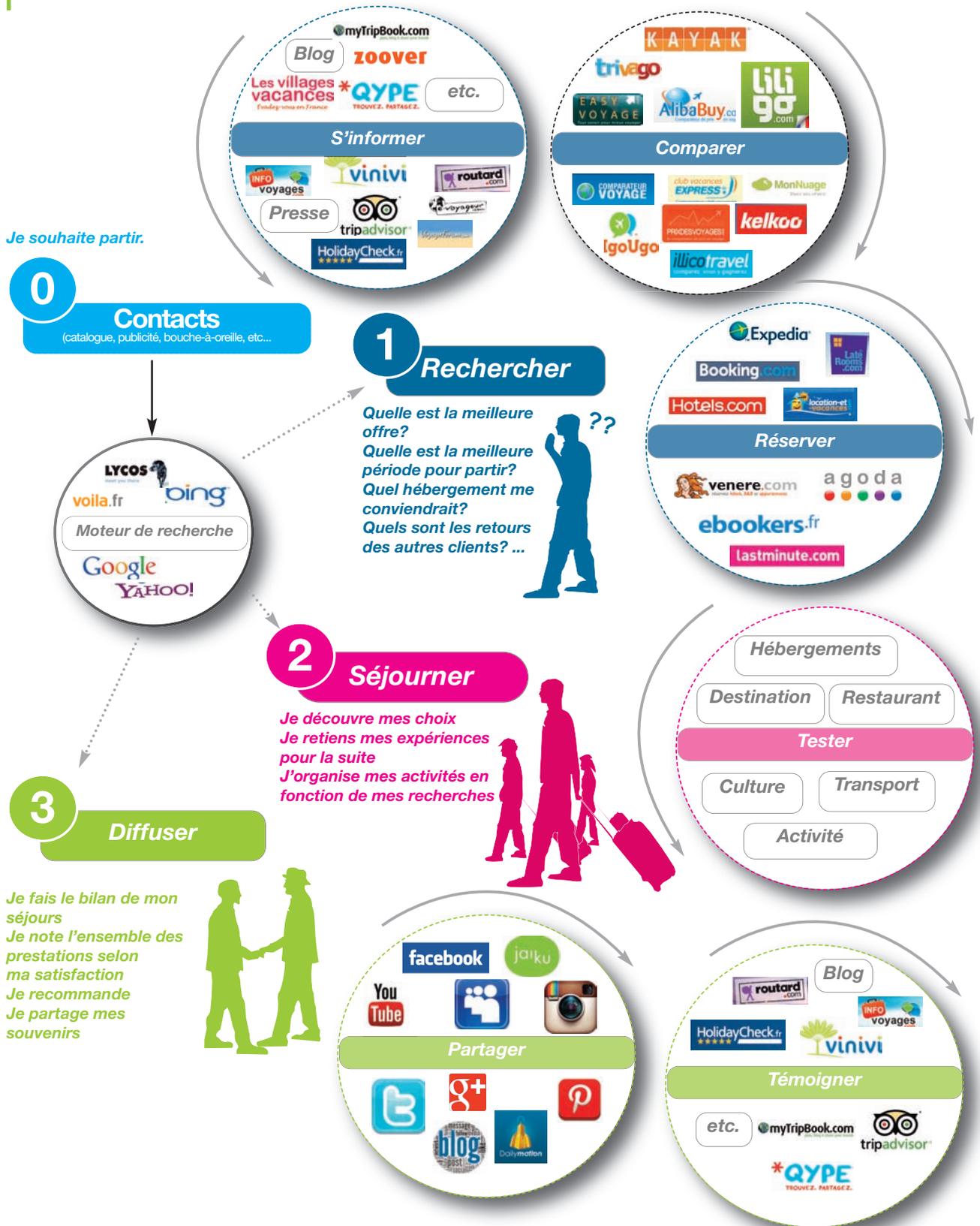
Les villages de vacances sur TripAdvisor

**Conseils : que savoir avant de se lancer
sur un site d'avis en ligne**

**Conseils : promouvoir son hébergement
une fois sur le site**

A l'heure du (presque) tout numérique

PRÉPARER, SÉJOURNER et PARTAGER



Les sites d'avis en ligne : incontournables mais...



TripAdvisor
Site d'avis

1er site d'avis en France

34 000 hébergements sur la France

81% des Français consultent le site
avant de choisir leur hébergement

VOS AVANTAGES

Vos avis sont **RELUS, CERTIFIÉS AFNOR**



et **DIFFUSÉS** sur les 10 sites Internet les plus connus

TripAdvisor, une référence...

TripAdvisor constitue aujourd'hui le 1er site d'avis en ligne portant sur les hôtels, restaurants, attractions, destinations et locations de vacances. Créé au USA au début des années 2000, le site - dont le modèle économique repose principalement sur la génération de revenus au clic et au display - s'est rapidement imposé comme l'élément incontournable dans le processus de réservation en ligne.

Les professionnels disposent ainsi d'une vitrine accessible avec la possibilité de souscrire à un compte payant leur donnant accès à divers options (suivi marketing, mailing, offre promotionnelle, etc.).

Néanmoins, aucune norme ne permet de certifier la véracité des avis publiés et certains professionnels peuvent être victimes de commentaires diffamatoires. Malgré la récente norme AFNOR, des propositions ont été faites par les principaux représentants de la filière touristique ces derniers mois pour renforcer les contrôles comme la publication obligatoire d'une preuve par le client (comme la facture du séjour).

Attention aux villages de vacances!

Pour TripAdvisor, il existe 3 catégories d'hébergements.

- Les hôtels (avoir une réception ouverte 24/24 et 7/7 jours, un service de ménage quotidien compris dans la chambre, une salle de bain privative et «une durée minimum de séjour imposée inférieure à 3 nuits».
- Les chambres d'hôtes devant proposer obligatoirement : du personnel sur place quotidiennement, un service de ménage compris.
- Enfin, dernière catégorie : les «hébergements spécialisés» devant simplement assurer du personnel sur place quotidiennement. Toutefois, «*tout hébergement proposant des chambres partagées (en dortoirs) sera considéré comme une auberge et référencé comme « hébergement spécialisé ».*

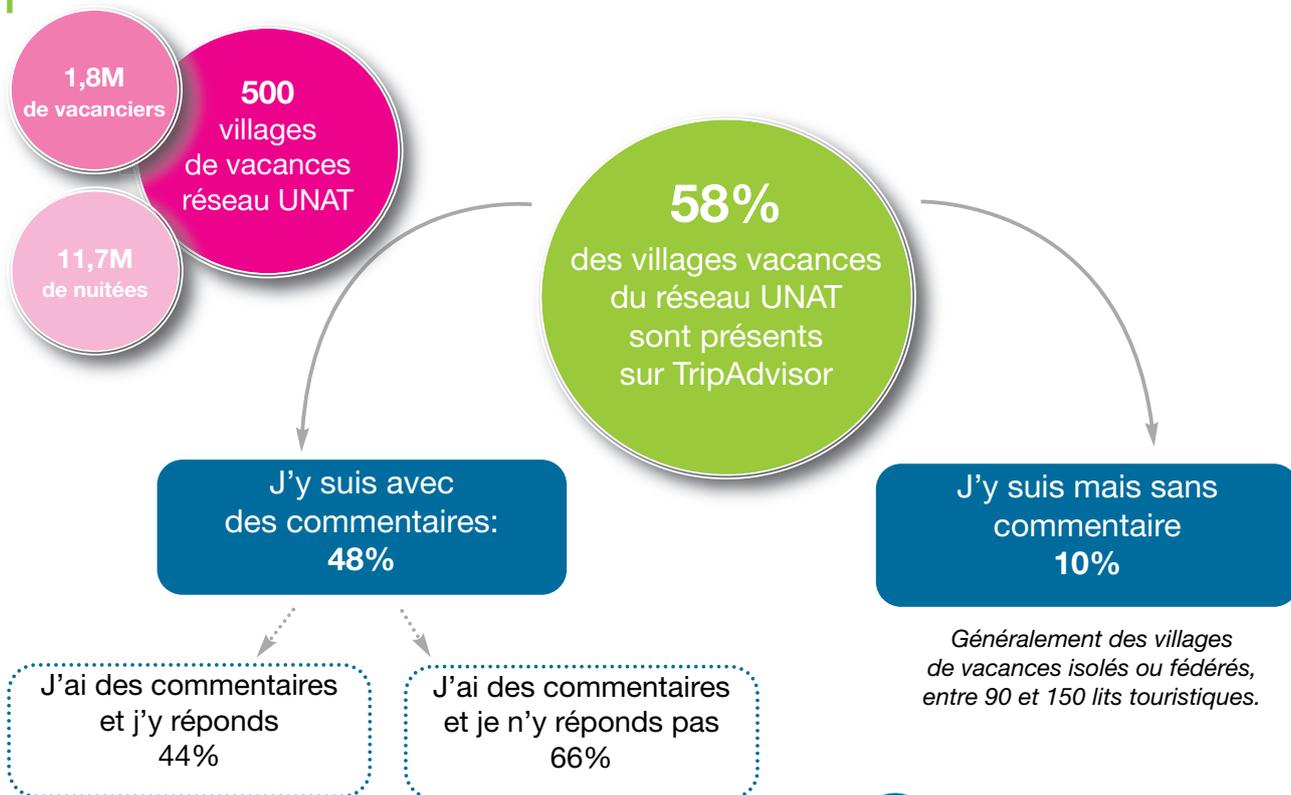
Il n'existe donc pas de spécificités «villages de vacances». Aussi, il existe aujourd'hui un risque de confusion chez le client entre une prestation hôtelière et une prestation village de vacances.



Des conseils?
Rendez-vous à la page 12

Les villages vacances sur TripAdvisor

LES PROFILS DES VILLAGES DE VACANCES PRESENTS SUR TRIPADVISOR



Des conseils?
Rendez-vous à la page 13



Quelques chiffres

5 600 avis comptabilisés au 23 octobre 2014 sur 257 hébergements « villages de vacances » du réseau UNAT.

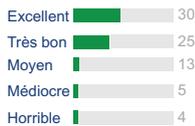
Une moyenne de **22 commentaires par hébergement**. Seuls 4% des hébergements dépassent la centaine de commentaires (maximum enregistré 150).

Hébergements de taille relativement importante avec 250 lits touristiques en moyenne.

LES NIVEAUX D'INFORMATIONS ET DE NOTATIONS SUR TRIPADVISOR

1

Note attribuée



L'appréciation globale attribuée par les clients, allant d' «excellent» à «horrible».

4



Nom & Prénom
Ville, Pays

Niveau

- ★ Nombre d'avis
- 🏨 Nb.avis sur hôtels
- 🌐 Nb.avis dans nb.villes
- 👤 Nb. votes utiles

Le curriculum vitae du client et ses expériences passées: expert, novice, globe trotteur, contributeur, etc.

2

Consultez les avis pour



L'objet du séjour des clients: famille, en couple, voyage solo ou pro.

3

Résumé des notes



6 critères notés sur 5
La situation, la literie, la chambre, le service, la rapport qualité prix et la propreté.

5

L'avis du client avec le résumé de sa note et un court titre résumant son commentaire

«Super séjour»

●●●●○ Avis publié: il y a 4 semaines

Nous revenons d'un séjour d'une semaine au village club [NOM]. Séjour au top à tout point de vue. Le personnel est extra. N'est ce pas MR le Directeur!!! et Mlle la sous-directrice! Vous êtes de grands professionnels et vous avez le souci de rendre notre séjour inoubliable. Le dépaysement, les logements, la nourriture excellente, les soirées, les...

Suite

L'intérêt ...

Des avis clients...

Une étude récente démontre que **les établissements possédant plus de 11 avis suscitent 28% d'intérêt en plus** que ceux qui en possèdent moins de 11. 60% des villages de vacances du TSS présents sur le site ont plus de 11 avis et suscitent 28% d'intérêt en plus.

Par ailleurs, **les établissements possédant plus de 50 avis suscitent 38% d'intérêt en plus** que ceux qui en possèdent plus de 10. 11% des villages de vacances du TSS présents sur le site ont plus de 50 avis et suscitent 38% d'intérêt en plus.





Que savoir avant de se lancer sur un site d'avis...

Constat

Depuis l'essor du web 2.0, le client a la possibilité de trouver de l'information avant toute décision d'achat ou réservation pour se faire un avis. Conséquence: l'entreprise devient son propre média en passant d'un «outbouding» au «inbouding»: une communication ciblée et au plus près du produit. Qu'elle intègre ou non des sites d'avis, elle doit maîtriser sa communication et son image.

1^{er} point

Les sites d'avis sont généralement propices à l'hôtellerie classique. En tant que villages de vacances, vous devez être conscient que, sans communication maîtrisée de votre part, l'internaute ne fera pas la distinction entre étoile hôtel et étoile villages de vacances, entre services d'étage et animation villages, etc.

2^e point

En intégrant un site d'avis, vous acceptez de jouer le jeu de la concurrence. L'internaute peut en un clic vous comparer avec un autre établissement dans la même zone. De même, votre positionnement dépendra d'un certain nombre de critères: «fraîcheur» de votre profil, derniers avis, notes, prix pratiqués (réservation proposées via Booking ou autres sites), etc.

3^e point

Il existe plusieurs sites d'avis: Vinivi, Vénère, Zoover etc. TripAdvisor occupe la première place (en terme de référence auprès du consommateur). Toutefois, choisissez bien votre site en fonction de vos attentes.

4^e point

Malgré les nouveaux critères de fiabilité d'un avis définis par l'AFNOR, certains sites (comme TripAdvisor) n'appliquent pas encore cette norme (facultative). Aussi, vous pouvez être la cible de campagne de commentaires diffamatoires ou faux. D'autres sites -avec une visibilité plus faible, comme Vinivi, adoptent cette norme.

5^e point

Intégrer un site d'avis et encourager vos clients à témoigner de leur expérience, c'est accepter que le site utilise par la suite certaines de leurs informations pour leur proposer d'autres villages de vacances que le vôtre... La data est le nerf de l'activité!

6^e point

Avant de vous lancer, n'hésitez pas à faire appel à des experts de l'e-réputation



Promouvoir son hébergement une fois sur le site

Constat

Une fois un site d'avis intégré (Vinivi, Vénère, Zoover, TripAdvisor, etc.), il vous faut monter une stratégie à long terme en réalisant une veille numérique active, au risque de ne plus maîtriser votre propre communication. Apprenez à connaître votre clientèle et ciblez là dans vos réponses, vos publications etc.

1^{er} conseil

Le futur client connaît déjà sa destination et cherche un hébergement. Mettez en valeur votre localisation.

2^e conseil

Vous êtes sur un site d'avis essentiellement axé sur l'hôtellerie classique. Le produit «villages de vacances» doit impérativement apparaître dans l'intitulé de votre profil.

3^e conseil

Les clients parlent de vos produits avec vous (B2C) et entre eux (C2C). En intégrant un site d'avis - à l'image de TripAdvisor, vous devez être actif et présent. En laissant en friche votre profil, vous prenez le risque de ne plus maîtriser votre communication.

4^e conseil

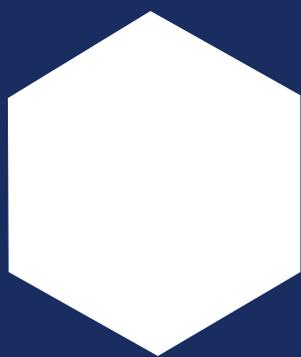
Si vous êtes affilié à une marque, précisez la dans l'intitulé de votre profil. Vous bénéficiez d'une meilleure visibilité et attirez une clientèle fidélisée à la marque.

6^e conseil

N'hésitez pas à vous démarquer en misant sur la spécificité de votre hébergement.

5^e conseil

Le seul site d'avis ne suffit pas à promouvoir votre village de vacances. Inscrivez votre démarche dans une stratégie web plus globale (réseaux sociaux, sites internet, etc.).



Avis, notes & photos

L'appréciation globale des clients...

... et réponses de la direction

Conseils : favoriser les retours d'avis

Note globale attribuée par les clients

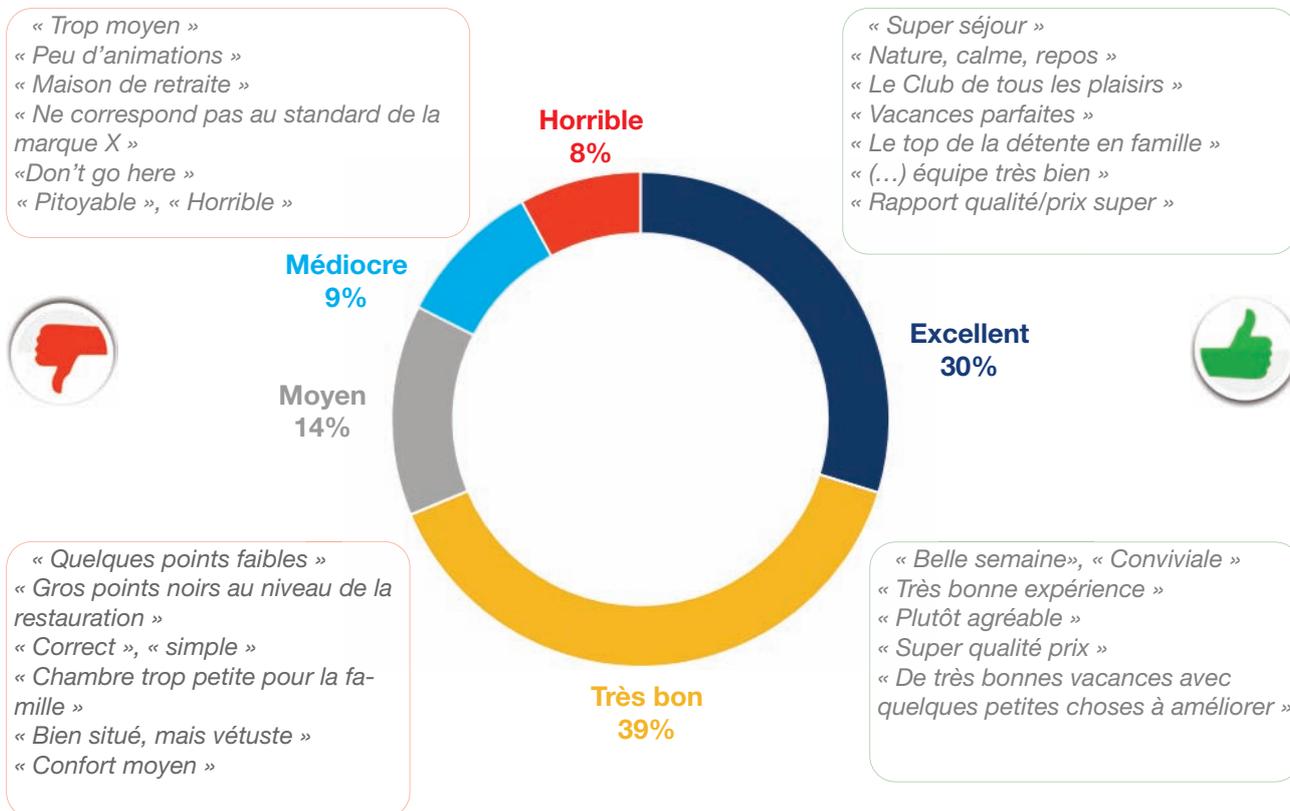
Conseils : savoir analyser ses notes

L'importance des photos publiées

**Conseils : promouvoir son hébergement
par la photo**

Appréciations globales des clients...

L'APPRECIATION GLOBALE DES CLIENTS VILLAGES DE VACANCES



Ce que révèlent...

Les avis négatifs....

Un mélange entre « le produit villages de vacances » et « les hôtels » (restauration, chambre, service, etc.)

« Hôtel avec chambre trop petite »
« Côté ambiance: on se croirait dans le 93, que des familles de banlieue, bref trop populaire.. » ou « j'ai comparé avec le Club Med [NOM] »

Un décalage entre « la mise en valeur du produit village de vacances » sur le site @ et « le vécu des clients »

Les nouveaux logements attirent, mais tous les villages ne sont pas rénovés...

Ce que révèlent...

Les avis positifs....

Une localisation de l'hébergement correspondant aux attentes clients.

« Le village vacances est très bien situé, calme et reposant l'accueil y est sympathique et chaleureux »

Des services de qualité avec des équipes d'animations généralement à l'écoute des familles et des enfants

« Mention très spéciale à l'équipe d'animateurs (et au directeur), dynamique, créative, accueillante: nos enfants ont été enchantés ».

... et réponses de la direction

L'INTÉRÊT DE RÉPONDRE AUX COMMENTAIRES

L'intérêt ...

Des réponses de la direction....

J'ai des commentaires
et j'y réponds (activement)
25 avis en moyenne
sur mon établissement

J'ai des commentaires
et je n'y réponds pas
19 avis en moyenne
sur mon établissement

Une étude récente démontre que **les établissements possédant plus de 5 réponses de la direction suscitent 17% d'intérêt en plus** que ceux qui en possèdent moins de 5.

44% des villages de vacances présents sur le site ont plus de 5 réponses de la direction et suscitent 17% d'intérêt en plus.

Parmi eux, **seuls 20% répondent à chaque nouveau commentaire**



Des conseils?
Rendez-vous à la page 21



AVIS DIFFAMATOIRE =



REPONSE DÉFENSIVE

Très rare, elle vise à remettre totalement en cause l'avis d'un client, car considérée comme « inappropriée » voir issu d'un concurrent... Elle est utilisée avec parcimonie afin de ne pas renvoyer une image de professionnel « se justifiant sans se remettre en question ». Parfois, l'avis client est discutable et peut faire l'objet de doute quant à la véracité des propos (concurrents?)...



leclosdesamis
Pernes-Les-Fontaines, France

Contributeur confirmé

★ Nombre d'avis

🏨 Nb.avis sur hôtels

🌐 Nb.avis dans nb.villes

👍 Nb. votes utiles

Séjour du décembre 2013 -
voyage en famille

Il me faut donc une année pour émettre un avis sur un séjour minable effectué en juillet 2012; [NOM DESTINATION] nous plaisait, voulions y revenir et cette année, nous sommes donc revenus fin juin, en allant cette fois-ci au club Med de [NOM] et je peux donc comparer les prestations, le prix, sur la même période dans la même station. Malheureusement, je ne peux que confirmer la misère dans laquelle j'ai vécu au village [NOM]...tout est ordinaire, de la nourriture aux chambres en passant par le nettoyage des tables et l'inexpérience des trop jeunes guides 2012 (...) Quant au personnel du club med, "aux petits oignons", politesse, professionnalisme et PAS DE CAS SOCIAUX !! et je ne vous parle pas de "certaine" sans "s" responsable de [NOM] davantage préoccupée de leur petit confort plutôt que du management d'employés et de cas sociaux sans expérience, livrés à eux-mêmes (...) Cette année, la première semaine d'ouverture du Club Med, fin juin, à [NOM DESTINATION] était à 637 euros, et la première semaine d'ouverture du [NOM] était à 511 euros début juillet...pour 120 euros de plus par personne, j'ai vécu dans le luxe au club Med...et vous autres, les traces de nourriture sur les tables en planches de chantier, vous les voyez toujours au [NOM]??? (...)

Réponse de la direction

Bonjour,

Je découvre avec étonnement votre commentaire plus que calomnieux sur nos équipes et notre établissement. Nous ne sommes effectivement pas le Club Méditerranée, mais notre produit Tout-Compris a toujours été à la hauteur des attentes de nos clients. Sachez que notre établissement comptabilise à ce jour un taux de clients fidèles de plus de 58% et un taux de réclamation inférieur à 0,17% ! Nous avons été certifiés ISO 9001 et nous maintenons une prestation de services toujours égale à ce qui est proposé à nos clients. Si notre produit ne vous convient pas, nous vous invitons effectivement à continuer de séjourner au Club Med.

Très bonne journée

AVIS MITIGÉ



RÉPONSE COMPREHENSIVE



Plus fréquente, la réponse compréhensive vise à donner des gages de bonne foi aux clients ayant laissé des commentaires négatifs (mais commentaires constructifs dont le fond peut être justifiable). L'objectif pour le professionnel est de démontrer, aux prochains futurs clients, que cette mauvaise expérience n'aurait pas dû l'être et que le professionnel reste à l'écoute.



Cilia P.
Clermont-Ferrand, France

Contributeur

★ Nombre d'avis

🏠 Nb. avis sur hôtels

🌐 Nb. avis dans nb. villes

👍 Nb. votes utiles

Séjour du juillet 2014 - voyage en famille

Nous avons passé une semaine en pension complète en famille (6 personnes) début juillet. Le village n'était pas complet, ce qui était plutôt agréable. Nous avons pu constater de nombreux points forts, mais également quelques points faibles qui peuvent gêner ou non les personnes suivant l'importance qu'elles y accordent. (...)

- Logement (prévu pour 7 personnes) un peu étroit surtout lorsque la météo nous oblige à rester enfermés
- Équipements du logement vétuste (vieille robinetterie, température de l'eau difficile à ajuster, pas de pression), manque de rangements, aucun support pour accrocher les serviettes de toilettes ou torchons
- Propreté du logement insuffisante : dessus des meubles, plinthes, radiateurs, interrupteurs, prises et bois de lit encrassés, projection de gras (...)
- Faible insonorisation du logement : le logement du dessus était vide, mais nous entendions les voisins des logements attenants
- Salle de restauration bruyante et buffets installés en plein milieu de la salle (les personnes attablées à proximité étaient souvent bousculées)
- Vaisselle du restaurant mal lavée : tous les jours on trouvait des résidus de nourriture, des tâches sur les verres et les couverts... (...)

Réponse de la direction

Nous vous remercions d'avoir pris le temps de rédiger votre avis ici sur vos vacances en famille à [NOM DESTINATION]. Soucieux de la qualité de nos prestations, nous prenons bien au sérieux vos remarques "points faibles" tout comme celles notées dans les enquêtes qualité de fin de séjour disponibles sur le village.

Aussi, nous sommes ravis de compter parmi nos points forts le cadre du village vacances et l'ensemble de son équipe; nous espérons vous accueillir à nouveau dans l'un de nos villages de vacances.

Très bonne journée

AVIS POSITIF =



RÉPONSE GRATIFIANTE



C'est la réponse la plus fréquente parmi les villages de vacances actifs sur Tripadvisor. Elle vise à remercier les clients d'avoir déposé un avis sur le site, et quelle qu'en soit sa teneur. Contrairement aux réponses défensives et compréhensives, la réponse gratifiante a pour objectif de créer une proximité affichée avec le consommateur et montrer l'adéquation entre le produit proposé et ses attentes.



leclosdesamis
Pernes-Les-Fontaines, France

Contributeur confirmé

★ Nombre d'avis

🏠 Nb. avis sur hôtels

🌐 Nb. avis dans nb. villes

👍 Nb. votes utiles

Séjour du décembre 2013 - voyage en famille

Nous revenons (2 parents et 3 jeunes enfants) enchantés. Grandeur et organisation intérieure des bungalows. Animations pour tous avec à la fois beaucoup de professionnalisme (quels spectacles !) et beaucoup d'attentions personnelles, tout cela sous la formidable impulsion de Fred, le chef de village. Très belle région, latitude avec beau temps. Notre meilleure expérience sur 4 ou 5 [NOM]. Nous reviendrons dès que possible, c'est sûr ! Philippe et Isabelle

Réponse de la direction

Bonjour Philippe et Isabelle,

C'est un bonheur d'apprendre que vous avez profité pleinement de vos vacances. Vos constatations ainsi que vos éloges concernant le personnel et le directeur nous ont beaucoup touchés. Nous vous remercions sincèrement de votre fidélité et d'avoir posté votre avis.

En espérant vous revoir très bientôt dans notre [NOM] Villages d'[NOM].

Bon à savoir...

Selon diverses études, **plus le taux de réponse de la direction est élevé, meilleure est la note de l'établissement.**

Le plus difficile reste la recherche de l'équilibre entre un nombre d'avis conséquent et une appréciation globale satisfaisante **Peu de villages de vacances adoptent une stratégie réactive face aux avis publiés**, notamment en jouant sur le B2C et en valorisant le C2C. Les hébergements ayant le plus d'avis ont tous mis en place: une réponse systématique de la direction, une appellation claire avec une visibilité de la marque et des informations utiles traduites par les photos.



Favoriser les retours d'avis (idéalement positifs!)

Constat

46% des Français interrogés ne réservent pas de chambre dans un hôtel sans commentaires. Par ailleurs, 8 Français sur 10 estiment qu'une réponse adéquate de la part de la direction d'un établissement à une critique négative « améliore leur perception de l'hôtel ».

1^{er} conseil

Votre marge de manoeuvre est limitée sur ce type de site. Seules vos réponses sont l'occasion de vous faire connaître et de maîtriser votre communication. Répondez le plus souvent possible aux commentaires publiés (quels que soient leurs contenus). C'est aussi l'occasion pour vous de rappeler la spécificité de votre produit, les offres, votre site internet, etc.

2^e conseil

Adapter vos réponses (défensive, compréhensive et positive) et axez votre stratégie sur la proximité avec les internautes. Personnalisez au maximum.

3^e conseil

Si vous possédez plusieurs villages de vacances, n'hésitez pas à créer un poste de *community manager*. Ainsi, vous devez développer une stratégie de marque commune entre vos sites.

4^e conseil

Encouragez vos clients à déposer un avis (lors de l'enregistrement, de l'enquête clientèle ou lors du check out). « Satisfait de votre séjour? Partagez votre expérience sur [SITE] ». Vous pouvez aussi afficher le logo du site d'avis sur lequel vous êtes à l'entrée de votre village de vacances.

5^e conseil

Quel que soit le type de réponse que vous adoptez, respectez la règle des 4C:

- Courtoie
- Compréhensif
- Conciliant
- Conscientieux

Note globale des villages de vacances sur TripAdvisor

NOTES GLOBALES DES VILLAGES DE VACANCES

3,79/5



Bon à savoir...

Sur TripAdvisor, la note moyenne des établissements est de 4,01/5. Toutefois, le système de notation et la catégorie des hébergements présents sur le site sont davantage axés «hôtellerie» et non «villages vacances».



Localisation

4,22



Literie

3,56



Chambre

3,55



Service

3,87



Qualité/prix

3,78



Propreté

3,76



Ce que révèlent...

Les notes....

- Une vraie plus-value reconnue par les internautes concernant **l'implantation de l'hébergement**.
- Une qualité des **services proposés**. Les animations, notamment pour les familles, sont appréciées. Néanmoins, la définition de «services» reste en décalage avec l'animation des villages de vacances.
- De manière générale, le **rapport qualité/prix** obtient l'adhésion des internautes. Il ne figure toutefois pas comme la priorité dans leurs critères de choix.
- Souvent récurrent chez les internautes, la **litterie** semble ne pas faire l'unanimité.
- Enfin, tout comme la literie, les internautes reprochent aux villages de vacances la taille des **chambres** et la vétusté de certains hébergements. Toutefois, se pose la question du mélange entre «normes hôtelières» et «produits villages de vacances»...



Des conseils?
Rendez-vous à la page 25

NOTES PAR DESTINATION

			
Localisation 	4,30 	4,22 	4,13 
Literie 	3,61 	3,55 	3,52 
Chambre 	3,57 	3,55 	3,53 
Service 	3,93 	3,81 	3,87 
Qualité/prix 	3,88 	3,73 	3,72 
Propreté 	3,79 	3,65 	3,81 

Bon à savoir...

Une étude récente montrent que plus les avis sont nombreux, meilleure est l'évaluation. La note moyenne d'un hôtel ayant entre 11 et 20 avis est de 3,5 tandis que le nombre d'avis «horrible» représentent à peu près 12 % de ces avis. En obtenant davantage d'avis, cette étude constate une progression de la note à 3,9 avec au moins 101 avis. Les avis «horrible» diminuent dans le même temps de plus de 50%

(source: « Online Customer Reviews of Hotels: As Participation Increases, Better Evaluation Is Obtained. » Santiago Melián-González, Jacques Bulchand-Gidumal et Beatriz González López-Valcárcel. Cornell Hospitality Quarterly. Mars 2013).

Bon à savoir...

Le plus important reste les commentaires. La notation par critère est trop réductrice et ne permet pas forcément à l'utilisateur d'exprimer clairement une note correspondant à son ressenti.

Par ailleurs, **chaque critère reste subjectif** tel quel, car propre à chacun. Une literie très dure pourra autant avoir un 5/5 qu'un 1/5, tout dépend de l'attente du client.

Enfin, les 6 **critères proposés ne permettent pas de valoriser certaines spécificités de l'hébergement** (animations par exemple, ou activités, etc.). Ce sera à la direction de valoriser ces points autrement (réponses aux commentaires, photos, etc.).

Toutefois, s'il n'existe réellement pas de différence entre un 3,5/5 et un 4/5, **l'utilisateur retiendra davantage une note moyenne comprise dans les extrémités (1 ou 5) et se référera au commentaire qui y est rattaché.**



DES CRITÈRES PARFOIS TROP LIMITÉS POUR UN PRODUIT VILLAGE DE VACANCES



Localisation



Chambre



Service



Literie



Correspond mais un village de vacances ne propose pas qu'une simple location de chambre individuelle. Pas de prise en compte des gîtes, dortoirs, appartements etc.
Ex: «chambre d'hôtel trop petite».

Différence. Les services en villages de vacances correspondent davantage aux animations, activités extérieurs etc.
Ex: «l'accueil est très souvent fermé».



Propreté



Qualité/prix



Correspond mais attention à la comparaison avec la simple location de chambre en hôtel.



Savoir analyser ses notes...

Constat

Etre présent sur un site d'avis c'est avant tout se faire connaître. Pour vous, c'est aussi: 1) une base d'information sur votre clientèle et l'opinion qu'elle vous porte. 2) Vous situer par rapport à la concurrence.

1^{er} conseil

Un site d'avis constitue pour vous une enquête clientèle avec différents degrés d'information. Le mois du séjour, le type de séjour (famille, solo, affaire, amis etc.) et les diverses notations. Pensez à mettre en relation les notes avec les types de clientèles et leurs commentaires.

2^e conseil

Certains avis/notes sont constructifs. Prenez-les en compte, cela pourrait vous être bénéfique.

3^e conseil

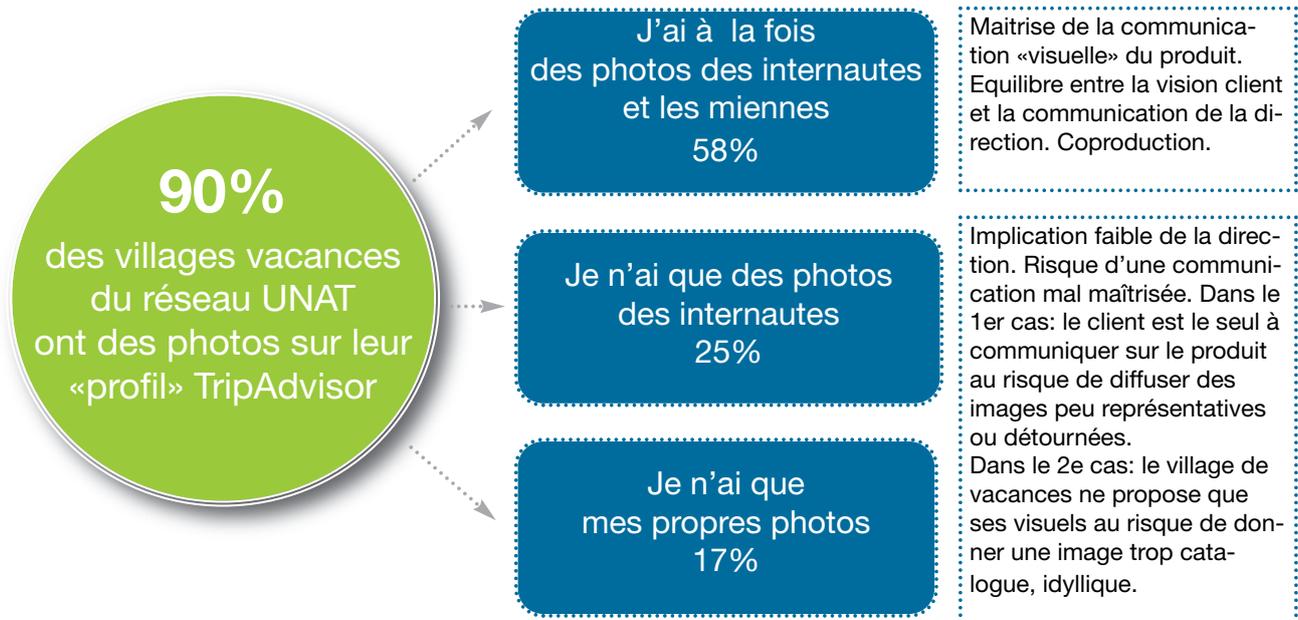
Certains site d'avis vous proposent des options d'emarketing (payantes) vous permettant d'augmenter l'intérêt de vos futurs clients. Vous pouvez néanmoins, dans un premier temps, développer votre propre tableau de bord.

4^e conseil

Sélectionner certains commentaires très positifs et gardez-les en mémoire. Ils peuvent vous être utile lors de vos campagnes de communication. Faites parler le consommateur à votre place!

L'importance des photos publiées par les internautes

RÉPARTITION DES VILLAGES DE VACANCES AVEC PHOTOS



Quelques chiffres

3 700 photos comptabilisées au 23 octobre 2014 sur 231 hébergements « villages de vacances »

Une moyenne de **15 photos par hébergement**. 5 publiées par la direction, 10 par les internautes.

Seuls **3% des hébergements dépassent la soixantaine de photos** (maximum de 147).

LES CATÉGORIES DE PHOTOS



LA PHOTO INSPECTION



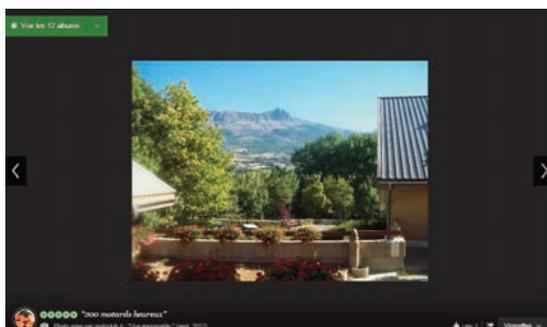
Des conseils?
Rendez-vous à la page 29

Généralement négative, cette photo a vocation à démontrer le manque de propreté ou d'espace d'un lieu commun ou privatif. Ou apporter une nuance sur les photos/promotion faites sur le produit proposé par l'exploitant. Cette catégorie de photo est la plus courante. Néanmoins, la photo inspection peut être positive et démontrer la cohérence entre le produit proposé et l'expérience vécue.



LA PHOTO «PRISE DES ENVIRONS»

Généralement neutre, elle apporte des éléments visuels complémentaires que le futur client ne retrouve pas sur le site de l'exploitant (vue des chambres, domaine, jardin, etc.). Sauf exceptions, cette catégorie de photos apporte une réelle plus-value dans la mise en valeur de l'hébergement.



LA PHOTO SOUVENIR

Généralement positive, elle ne renvoie pas forcément à l'hébergement en lui-même, mais à l'expérience vécue sur place. Photos de couple, de famille, d'animateur, d'activité, etc. Tout comme la photo «prise des environs», cette catégorie valorise le potentiel «animation» et «art de vivre» d'un hébergement (surtout pour un village de vacances).



L'intérêt ...

Des photos publiées

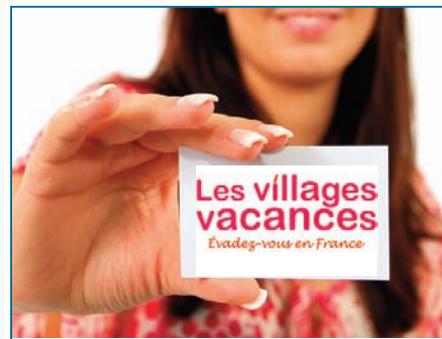
Aujourd'hui, aucune étude ne démontre l'intérêt généré chez les voyageurs arrivant sur un hébergement avec ou sans photo. Toutefois, sans établir de corrélation stricte, l'UNAT constate que :

- Les villages de vacances ayant 1 ou plusieurs photos ont une note globale > à ceux qui n'en ont aucune (4,06 vs 3,90). **Le manque de photos suscite la méfiance et le manque d'intérêt.**

- Les villages de vacances ayant à la fois des photos de voyageurs et leurs propres photos ont une note globale (4,12) > à ceux n'ayant que des photos de voyageurs ou que des photos de direction

L'interaction, les échanges en mode « communauté » entre les voyageurs et l'hébergement sont appréciés et favorisent l'intérêt du futur client.

- Enfin, les villages de vacances publiant uniquement les photos de la direction ont une note globale < à ceux ayant que des photos de voyageurs (4 contre 4,12). **Les voyageurs « doutent » des photos uniquement publiées par la direction. Ils cherchent à obtenir des photos plus réalistes, moins valorisées.** Le client cherche avant tout à s'imaginer son expérience avant de faire son choix.



Bon à savoir...

Avec 15 photos en moyenne, les villages de vacances disposent suffisamment de supports médias type photo pour encourager le futur client à réserver.

Néanmoins, certaines photos de la direction sont soit trop « enjolivées » soit « peu valorisantes », créant un contraste assez marqué avec les photos des voyageurs.

A l'heure actuelle, 42% des villages n'ont pas encore trouvé un équilibre entre leurs photos et celles des voyageurs, impactant leur note moyenne et le nombre de commentaires.



Promouvoir son hébergement par la photo

Constat

Si les avis occupent une place importante dans l'appréciation d'un hébergement, les photos constituent un élément essentiel dans la recherche d'information du futur client.

1^{er} conseil

Actualisez vos photos notamment après des rénovations ou l'arrivée de nouvelles animations par exemple

2^e conseil

Diversifiez vos catégories de photos sans vous concentrer uniquement sur l'hébergement

3^e conseil

Évitez de publier trop de photos. Laissez la place à vos internautes.

4^e conseil

C'est l'occasion pour vous de miser sur vos atouts et sur le produit «village de vacances». Proposez des photos «animation» ou «famille» par exemple.

5^e conseil

N'hésitez pas à mettre en valeur les saisons avec des photos «prises des environs».



Ouvrage édité par

UNAT
Pôle expertise et accompagnement du réseau

Président(e)

Michelle DEMESSINE

Directeur de publication

Sylvain CRAPEZ
Délégué Général

Réalisation

Damien DUVAL,
Chargé de mission études - ingénierie

Coordination éditoriale

Karine BERDOULAT,
En charge de la commission voyage
Responsable comptable

Julie BEYOU,
En charge de la commission enfants-ados
Animatrice numérique du réseau

Dominique PREVOT,
En charge de la commission tourisme familial & jeunes
Responsable pôle expertise

Catherine SOULETIE,
Assistante de direction

Crédits photos

© Photolia
© Atout France
© UNAT

Impression

CopyFac

Tous droits de traduction, reproduction et adaptation réservés.

Avec le soutien de

DGE
DIRECTION GÉNÉRALE
DES ENTREPRISES

COPY-FAC
L'impression qui donne un 2^e souffle à vos pages
Et avec un autre souffle humain



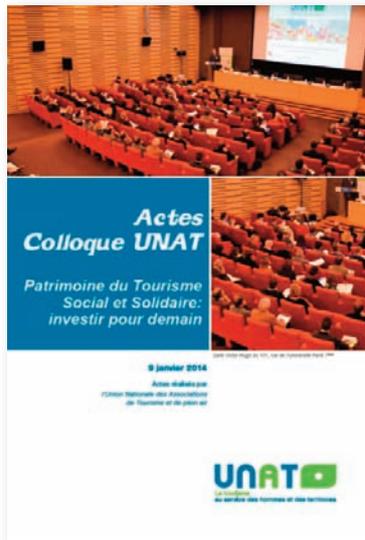
Dans la même collection



JANVIER 2014

L'investissement du Tourisme Social et Solidaire

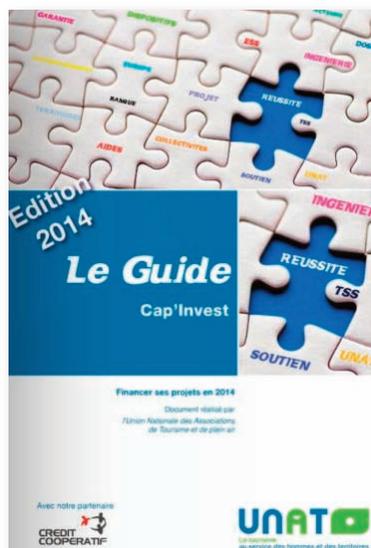
Tarif adhérents: 12,50€
Tarif non adhérents: 20€



FÉVRIER 2014

Patrimoine du Tourisme Social et solidaire: investir pour demain

Tarif adhérents: 15€
Tarif non adhérents: 20€



JUIN 2014

Cap'Invest: le guide des aides à l'investissement

Gratuit. Disponible sur www.unat.asso.fr ou sur demande

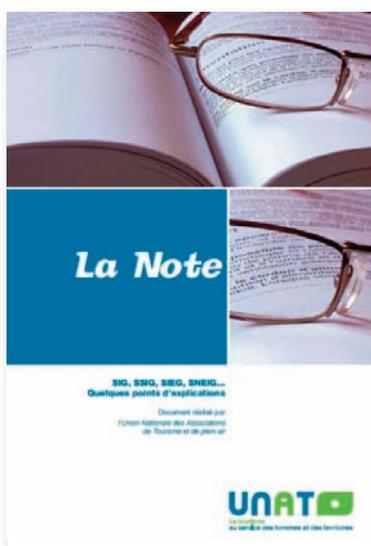


NOVEMBRE 2014

Le Tourisme Social et Solidaire en 2013.

Tarif adhérents: 12,50€
Tarif non adhérents: 25€

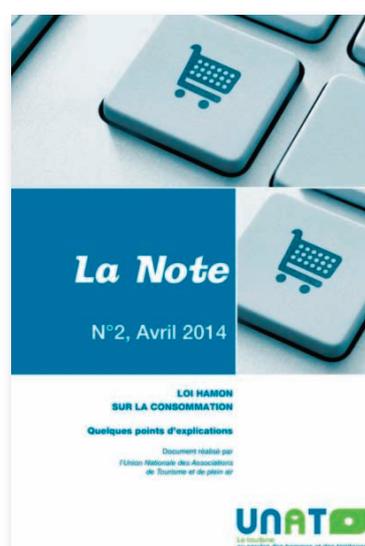
Dans les autres collections



MARS 2014

«La note n°1»: SIG, SIEG, etc. Quelques points d'explications

Gratuit. Disponible sur demande



AVRIL 2014

«La note n°2»: Loi Hamon sur la consommation. Quelques points d'explications

Gratuit. Disponible sur demande

UNAT

8, rue César Franck, 75015 Paris

Tél: 01 47 83 21 73

Fax: 01 45 66 69 90

infos@unat.asso.fr

www.unat.asso.fr



Le tourisme
au service des hommes et des territoires