



HAL
open science

Industrie hôtelière et avis en ligne : Etude des usages dans le but de comprendre les attentes des consommateurs à travers leurs parcours expérientiels

Johan Carelli

► To cite this version:

Johan Carelli. Industrie hôtelière et avis en ligne : Etude des usages dans le but de comprendre les attentes des consommateurs à travers leurs parcours expérientiels. 2020. hal-02538515

HAL Id: hal-02538515

<https://univ-angers.hal.science/hal-02538515>

Preprint submitted on 9 Apr 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Journée des doctorants 2017

11 Mai 2017

Johan Carelli

Directeurs de thèse : Legohérel Patrick et Daucé Bruno

Industrie hôtelière et avis en ligne : Etude des usages dans le but de comprendre les attentes des consommateurs à travers leurs parcours expérientiels.

L'émergence d'Internet

Bien plus qu'une source d'information Internet est devenu l'Internet 2.0 par l'appropriation sociale qui permet à n'importe qui de pouvoir partager et s'investir dans l'amélioration du contenu diffusé.

Ouyoub (2011)

**Capitalisme du
partage**

Collaboration

**Bien culturel
commun**

Culture participative

Source de business

Two yellow Minion figurines with blue overalls and goggles are positioned on a light blue reflective surface. The Minion on the left is smiling and looking towards the right. The Minion on the right is holding a small black object to its ear, mimicking the 'whisper' gesture. A white horizontal bar with black text is overlaid across the middle of the image.

Le bouche-à-oreille

Le bouche-à-oreille traditionnel

« Toute communication informelle en direction de futurs consommateurs à propos de l'appropriation, de l'usage, ou de caractéristiques d'un bien, d'un service ou de leur vendeur. »

Hu et al. (2006)



Le bouche-à-oreille digital

"Toutes communications positives ou négatives faites par un consommateur potentiel, actuel ou passé à propos d'un produit ou d'une entreprise et qui est rendu disponible à un grand ensemble de personnes via Internet."

Cheung et al. (2008)



"Proposer rapidement des informations précises, fiables, ordonnées et accessibles à travers le monde."

Aljahdali (2016) ; Maurer & Schaich (2011)

Le bouche-à-oreille digital dans l'industrie touristique

Les utilisateurs se renseignent d'avantage sur Internet dans le but de **prendre une décision**, que pour planifier leur(s) voyage(s).

Melian-Gonzalez et al. (2013)

La création de contenu par les individus génère 10 milliards de Dollar à l'année dans la réservation de voyage sur Internet.

Schmallegger & Carson (2008)

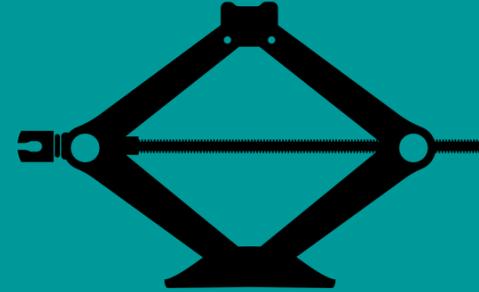
FOLLOW ON

Pourquoi choisir TripAdvisor ?

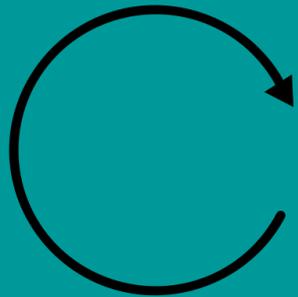
Le rôle des blogs et autres réseaux sociaux



Crédibilité



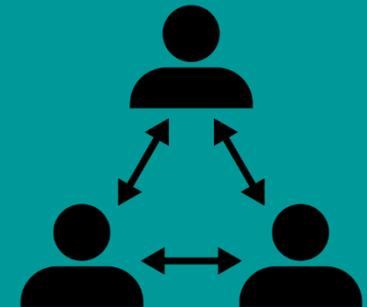
Réduire les efforts



Mis-à-jour



Flexibilité

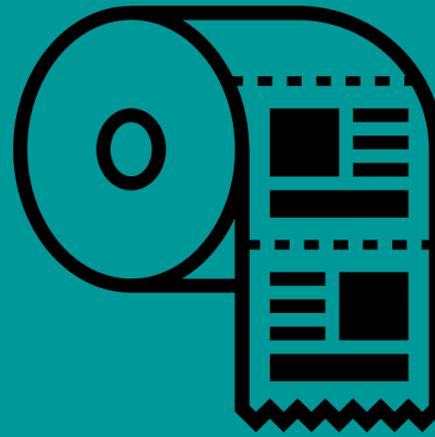


**Interactions sans
jugement de valeur**

Le rôle des blogs et autres réseaux sociaux

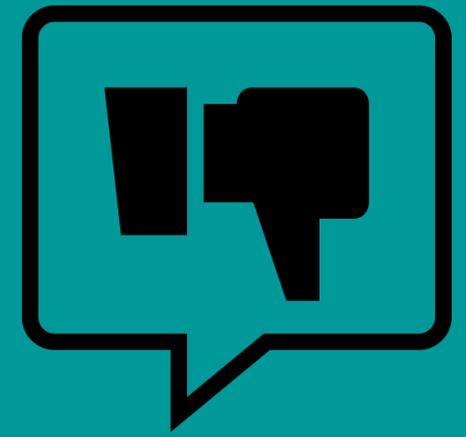


**Nombre de données
très important**



**Méfiance vis-à-vis
des faux avis**

**Smyth et al. (2010) : 15% des
commentaires seraient des faux**



**Commentaires
inintéressants (peu
d'information)**

Comment TripAdvisor se démarque de la concurrence ?

20 millions d'individus par semaine souhaitent planifier leur prochain voyage et cherchent à obtenir des recommandations de visiteurs récents.

Crotts et al. (2009)

Indiquez une destination

Rechercher



« Un coin de paradis au paradis ! »
Voir les 20 684 avis sur Bora-Bora

Trouvez l'hôtel idéal au meilleur prix

Hôtels Vols Locations de vacances Restaurants Destinations

Ville ou nom de l'hôtel

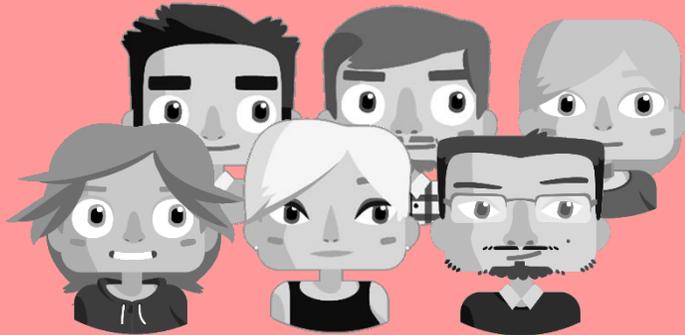
jj/mm/aaaa

jj/mm/aaaa

Trouver des hôtels

La vision la plus objective possible de l'expérience !

Etude Qualitative



GÉNÉRATION Y

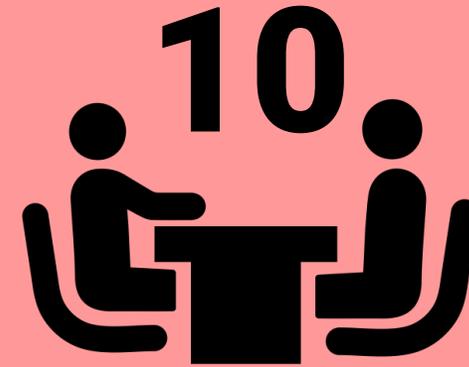


1977 - 1997



« **Digital Native** »
« **Net generation** »

Entretiens qualitatifs semi directifs



4

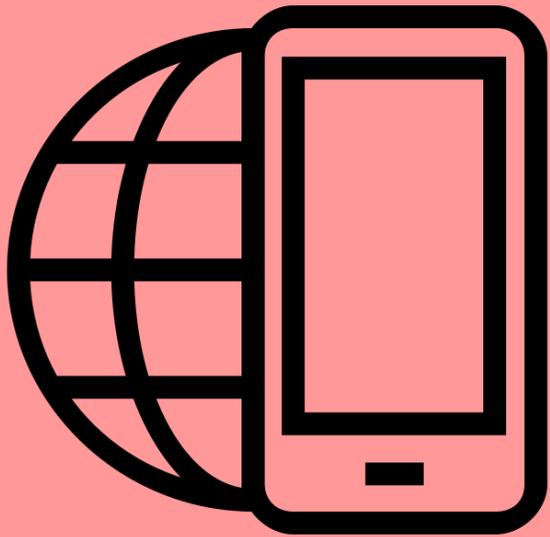


6



Entre 23 et 38 ans

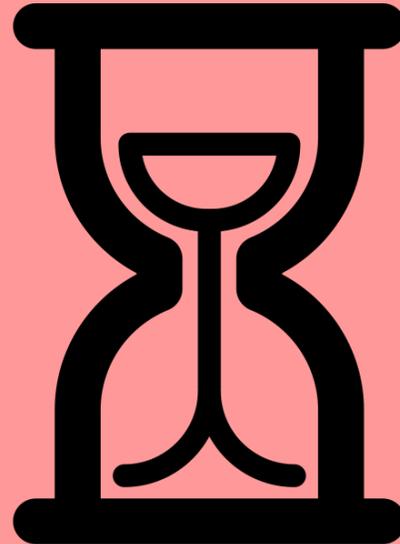
Les Résultats – Les tendances générales



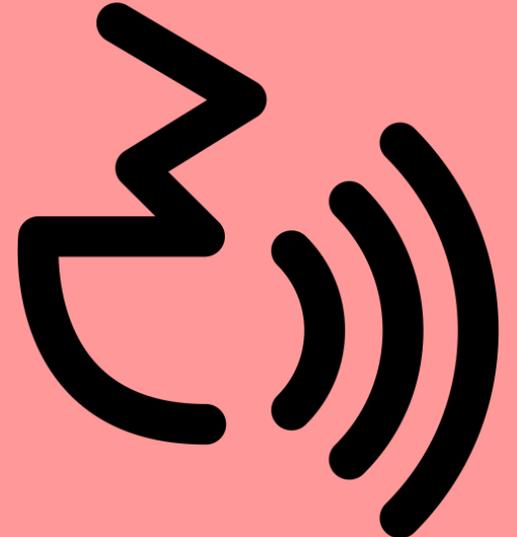
**Usage régulier
dans une
journée**



**Achats engageants
ou non**

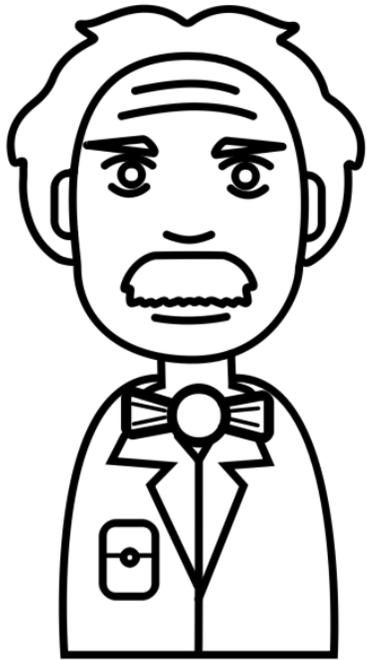


**Gagner du
temps**



**Source
d'information**

Les Résultats – Un Persona ?



Description personnelle



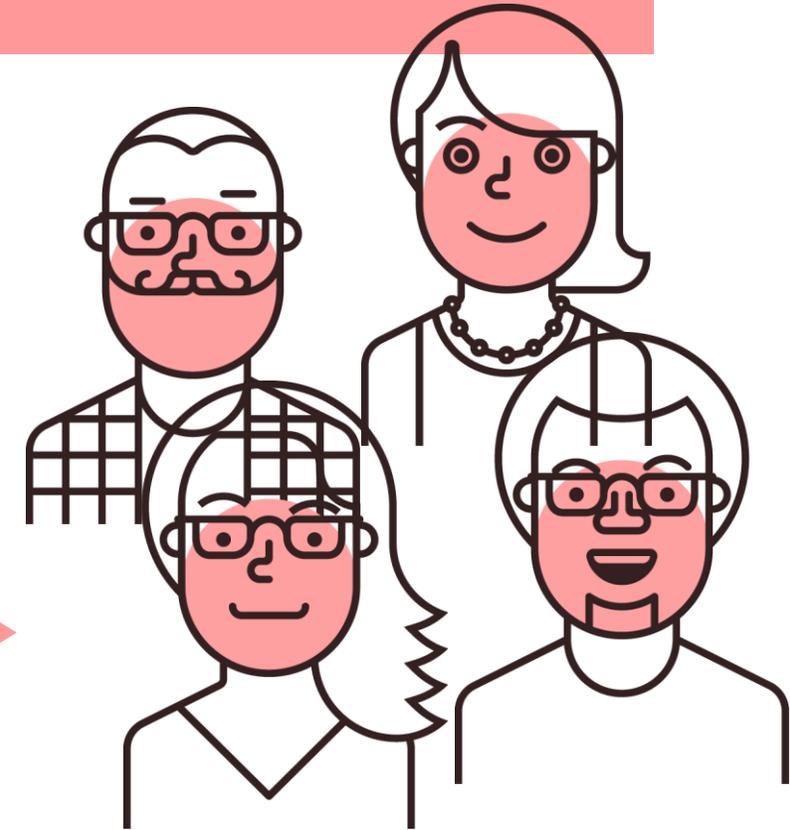
Intention d'usage du service



Habitude d'usage du service

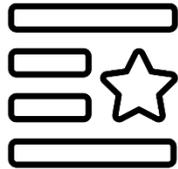


Intérêts



Les équipes marketing sont capable de formaliser l'expérience que les clients attendent de vivre.

Les Résultats – Les 3 Persona



Lise Huty
28 ans
Cadre - Informatique



« [Tripadvisor] je n'y vais pas pour me promener, quand j'y vais c'est pour faire une recherche précise. »

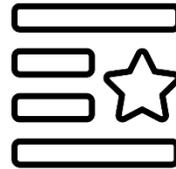


« Je fais vraiment attention aux avis clients. »

« [Le commentaire] qui est en minorité, je ne le prends pas en compte. »



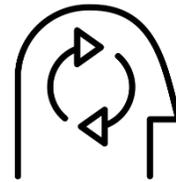
« J'aime bien la masse de commentaires. »



Audray Staud
37 ans
Enseignante



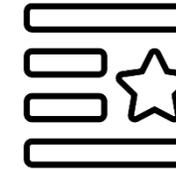
« Moi, Tripadvisor, ce n'est que pour les restos. »



« On commence par filtrer par type(s) de cuisine et par lieu, et après on regarde les commentaires. »



« On trouve tout le temps. »
« Ça correspond à chaque fois à mes attentes. »
« C'est rapide. »



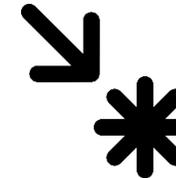
Marco Pintini
23 ans
Etudiant



« J'aime bien partir à l'arrache. »
« Les vacances au final, c'est chez les potes. »



« Je ne fais pas plus confiance à certaines choses qu'à d'autres, je fais confiance à moi-même. »



« J'ai un petit souci avec les gens qui commentent. [Un site comme Tripadvisor] j'aime pas du tout, je préfère que ce soit quelqu'un proche de moi qui me dira si c'est de la merde. »

Les implications pour les managers et les entreprises

Plus une expérience (touristique entre autres) sera mémorable et plus le voyageur aura de chance d'en parler, car il s'en souviendra.

Aljahdali, 2016

Le développement d'une stratégie d'analyse des commentaires devient donc indispensable.

Hu & Liu (2004)

Feedback

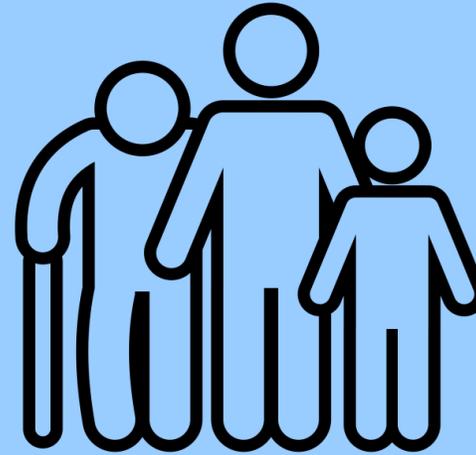
Les plaintes sont des opportunités non négligeables afin de s'améliorer, un tremplin vers le succès.

Maurer & Schaich (2011); Smyth et al. (2010); Xiang & Gretzel (2010)

Conclusion



**QUI SONT LES CLIENTS ? QUEL EST
LEUR USAGE DE MON SERVICE ?**



**Faire le même
travail sur des
générations
différentes**



**Faire le même
travail sur des
sites
commerciaux**

THANK YOU



Bibliographie

- Aljahdali, M. (2016). Exploring TripAdvisor Online Reviews: The Case of George Eastman Museum.
- Allard, L. (2007). Émergence des cultures expressives, d'internet au mobile, (21), 7.
- Audet, M. (2004). La gestion de la relève et le choc des générations. *Gestion*, 29(3), 20.
- Belvaux, B., & Marteaux, S. (2007). Les recommandations d'internautes comme source d'information. Quel impact sur les entrees des films au cinema? *Recherche et Applications En Marketing*, 22(3), 65–82.
- Chen, P.-Y., Wu, S., & Yoon, J. (2004). The impact of online recommendations and consumer feedback on sales. *ICIS 2004 Proceedings*, 58.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229–247.
- Cooper, A. (1999). *The Inmates Are Running the Asylum*. Indianapolis, IN, USA: Macmillan Publishing Co., Inc.
- Crotts, J. C., Mason, P. R., & Davis, B. (2009). Measuring Guest Satisfaction and Competitive Position in the Hospitality and Tourism Industry: An Application of Stance-Shift Analysis to Travel Blog Narratives. *Journal of Travel Research*, 48(2), 139–151.
- Dagnaud, M. (2013). Génération Y: Les jeunes et les réseaux sociaux, de la dérision à la subversion. Presses de Sciences Po.
- Flichy, P. (2008). Internet, un outil de la démocratie? *La Vie Des Idées*, (4), 159–185.
- Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). Use and Impact of Online Travel Reviews. In P. O'Connor, W. Höpken, & U. Gretzel (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2008* (pp. 35–46). Vienna: Springer Vienna.
- Hu, M., & Liu, B. (2004). Mining and summarizing customer reviews. In *Proceedings of the tenth ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining* (pp. 168–177). ACM.
- Hu, N., Pavlou, P. A., & Zhang, J. (2006). Can online reviews reveal a product's true quality?: empirical findings and analytical modeling of Online word-of-mouth communication. In *Proceedings of the 7th ACM conference on Electronic commerce* (pp. 324–330). ACM.
- Ko, D.-G., Kirsch, L. J., & King, W. R. (2005). Antecedents of knowledge transfer from consultants to clients in enterprise system implementations. *MIS Quarterly*, 59–85.
- Lehuédé, F. (2009). L'internet participatif redonne confiance aux consommateurs. *Consommation et Modes de Vie*, (222).
- Maurer, C., & Schaich, S. (2011). Online Customer Reviews Used as Complaint Management Tool. In R. Law, M. Fuchs, & F. Ricci (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2011* (pp. 499–511). Vienna: Springer Vienna.
- Melian-Gonzalez, S., Bulchand-Gidumal, J., & Gonzalez Lopez-Valcarcel, B. (2013). Online Customer Reviews of Hotels: As Participation Increases, Better Evaluation Is Obtained. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(3), 274–283.
- O'Connor, P. (2008). User-generated content and travel: A case study on Tripadvisor. com. *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*, 47–58.
- O'Connor, P. (2010). Managing a Hotel's Image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 754–772.
- Ouyoub, H. (2011). Apports et applications du Web 2.0 dans l'industrie du tourisme. Université de Fribourg.
- Paré, G. (2002). La génération Internet : un nouveau profil d'employés. *Gestion*, 27(2), 47.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations* (3rd ed). New York : London: Free Press ; Collier Macmillan.
- Schmallegger, D., & Carson, D. (2008). Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 99–110.
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80(2), 159–169.
- Smith, D., Menon, S., & Sivakumar, K. (2005). Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 15–37.
- Smyth, P. C. B., Wu, G., & Greene, D. (2010). Does TripAdvisor makes hotels better? Technical Report, (08).
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188.
- Ye, Q., Law, R., & Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 180–182.