

## **FICHE DE LECTURE**

### **MARKETING ET COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR**

**Article étudié :** « Comprendre les décisions d'achat dans les médias sociaux : le cas du e-tourisme », Tan Vo Thanh et Marine Maingot, HEC Montréal / Gestion, 2013.

**Les auteurs :** *Tan Vo Thanh* est un docteur en sciences du tourisme, est actuellement professeur associé et directeur des études académiques Bachelor en Management du tourisme à La Rochelle Business School, France. Il est membre de l'Association Française du Marketing, de l'Association Francophone de Management du Tourisme et évaluateur de plusieurs revues de gestion et spécialisées en tourisme et hôtellerie. *Marine Maingot* est une créatrice de So'Mediatic, agence de web marketing, spécialisée en médias sociaux et stratégie web. Elle donne aussi des cours en e-communication auprès des étudiants en licence professionnelle e-tourisme et Marketing des Services et des Technologies de l'Information et de la Communication (MASERTIC). Elle oriente ses recherches vers l'importance de l'e-réputation sur le comportement d'achat des consommateurs, plus particulièrement dans le tourisme (« Livret de sensibilisation à l'e-réputation », « Guide des bonnes pratiques sur les médias sociaux »).

**La revue :** La revue *Gestion* a été fondée en 1976. Les bureaux administratifs de la revue *Gestion* sont localisés à HEC Montréal, une école de gestion francophone située au Québec (Canada), *Gestion* publie quatre numéros par année. Les articles publiés dans la revue portent sur des sujets variés qui sont liés aux pratiques de gestion, notamment le management, les ressources humaines, le marketing, la finance, les opérations, la stratégie etc.

#### **Introduction**

Ces dernières années, à l'époque du développement du Web et des médias sociaux, le consommateur devient un vrai partenaire, sur lequel il faut s'appuyer pour réaliser la promotion de produits et services. Les médias sociaux ont complètement changé le comportement du consommateur, surtout, en ce qui concerne les réservations des hôtels et des voyages.

Dans cet article, les auteurs nous présentent une étude empirique à propos des critères pris en compte par les e-touristes dans les médias sociaux quant au choix d'un établissement hôtelier. Cette étude comprend deux étapes: une étude pilote qualitative au moyen d'entretiens semi-directifs auprès de 10 étudiants touristes, âgés de 18 à 35 ans, ayant consulté les médias sociaux pour sélectionner leur établissement hôtelier et une enquête par questionnaire auprès d'étudiants touristes français ayant utilisé les médias sociaux pour sélectionner leur établissement hôtelier dans le cadre de leurs voyages d'agrément.

Finalement, les auteurs donnent les conseils sur l'entretien des sites des hôtels et l'amélioration de la stratégie Web.

## Notions et concepts clefs

Les auteurs définissent trois catégories de critère pris en compte pour le choix d'établissement hôtelier. Ce sont :

- ✚ les commentaires sur les attributs déterminants (types de commentaires)
- ✚ les commentaires positifs et négatifs (contenu des commentaires)
- ✚ la notoriété des internautes émettant les commentaires (provenance des commentaires)

En ce qui concerne la première critère, il inclut les attributs suivants: la localisation de l'établissement, les caractéristiques intérieures de l'établissement, le classement et le label de l'établissement, le personnel en relation avec la clientèle, le rapport qualité/prix, le prix, les caractéristiques de la chambre, les animations et les événements à proximité, les activités et les services proposés par l'établissement.

Le deuxième critère a une grande importance pour tous les prestataires. Il s'agit tout d'abord de la réputation de l'hôtel, qui dépend, assez souvent, des commentaires positifs et négatifs des internautes. Il existe deux études différentes concernant ce critère. Le premier dit qu'en ayant lu l'information négative sur l'établissement, les gens s'en éloignent, par contre, ils favorisent ceux qui sont évalués positivement. Le deuxième étude dit le contraire: les commentaires négatifs sont plus rares, ce qui en rend plus utiles et crédibles. Il ne faut pas oublier que les commentaires positifs peuvent être considérés comme « payants » par entreprise pour le cas de la publicité.

Les participants de l'étude ont noté qu'ils ont mesuré la notoriété des internautes par:

- ✚ leur domaine d'expertise
- ✚ le nombre d'étoiles qu'ils obtiennent en relation avec la justesse et la quantité des commentaires postés
- ✚ la fréquence de leur contribution dans ces médias sociaux.

Par la suite, les auteurs donnent les recommandations concernant la stratégie de marketing Web. La notoriété de l'internaute émetteur de commentaires est une critère le plus importante qui doit être prise en compte par les gerants des établissements hôteliers, ainsi que la visibilité et la fidélisation des clients via le Web.

Les conseils :

*Limiter les évaluations négatives et encourager les évaluations positives.* Il s'agit tout d'abord de la confiance des clients : il est fortement déconseillé de présenter l'hôtel « en rose », il y a le risque de décevoir le client; toute l'information doit être objective et honnête.

*Améliorer la notoriété.* L'hébergement doit être présent dans tous les réseaux sociaux (Twitter, Facebook, Youtube, LinkedIn etc).

*Créer une communauté d'intérêt.* Cette démarche aidera à un prestataire de créer une « dialogue » avec des clients, connaître tous les inconvénients de son établissement (ce qui pourra lui aider à améliorer les services qui ont des problèmes) et enfin, une telle personnalisation aide à fidéliser des clients.

**Nommer un animateur de communauté Web.** Les tâches de cet animateur seront : analyser les commentaires et répondre en temps réel aux questions posées sur les plateformes interactives, reconnaître et valoriser les e-touristes actifs et assurer un suivi personnalisé à chacun des membres.

**Développer la co-création.** Il s'agit d'une construction collaborative des produits ou des services. Le client se sent d'être engagé dans la production ce qui met en valeur le produit ou le service proposé (l'exemple de Lego).

Pour finir, les auteurs nous rappellent, qu'il ne faut jamais oublier du contenu de qualité et de la politique tarifaire.

### ***Conclusion***

Au présent, internet est un vrai outil, que tous les prestataires peuvent utiliser dans leur stratégie de marketing. Le plus important c'est savoir le maîtriser. Le Web laisse une grande liberté qui permet au tout le monde de s'exprimer, de partager ses opinions (négatifs ou positifs). Les consommateurs ont un pouvoir dans les médias sociaux, ce qui pose, parfois, des problèmes. Certains sites ne laissent pas aux prestataires de changer, supprimer ou répondre aux commentaires négatifs (p.e. Booking.com), ce qui laisse leur réputation dans les mains des consommateurs.