

Analyse e-réputation

Les « Last Minute » en Belgique

Octobre 2016

1	Contexte	2
2	Indice global d'e-réputation.....	2
3	Indice Google	3
4	Communication 2.0.....	5
5	Présence presse	5
6	Indice de Confiance.....	6
7	Reputation 365	8

1 CONTEXTE

Il y a 10 ans, une recherche "Last Minute" était réservée aux férus de bons plans sur Internet. Surtout à ceux prêts à payer en ligne un voyage complet. Ils étaient rares. Aujourd'hui, la question ne se pose plus. Dans chaque classe sociale et chaque classe d'âge on constate une habitude à s'informer sur Internet pour faire un premier tri sur le Web. Et voilà d'ailleurs un nouveau comportement. Hier on contactait son agence de voyage, désormais on recherche un voyage « Last Minute », avec tout le jargon qu'il entraîne : « Citytrip Paris », « Minitrip Prague », « Last minute soleil ». Alors c'est le postulat que nous avons choisi : nous mettre à la place de vacanciers belges à la recherche du bon plan du moment plutôt que d'une destination précise dans quelques mois. Les tour-operators, les compagnies aériennes et les hôtels fonctionnent désormais en flux tendu et pour faire le plein de clients, les réservations de dernière minute sont devenu un enjeu colossal, voire vital pour certains. L'e-marketing, les réseaux sociaux et le référencement sont alors les principaux canaux de prospection et de support client.

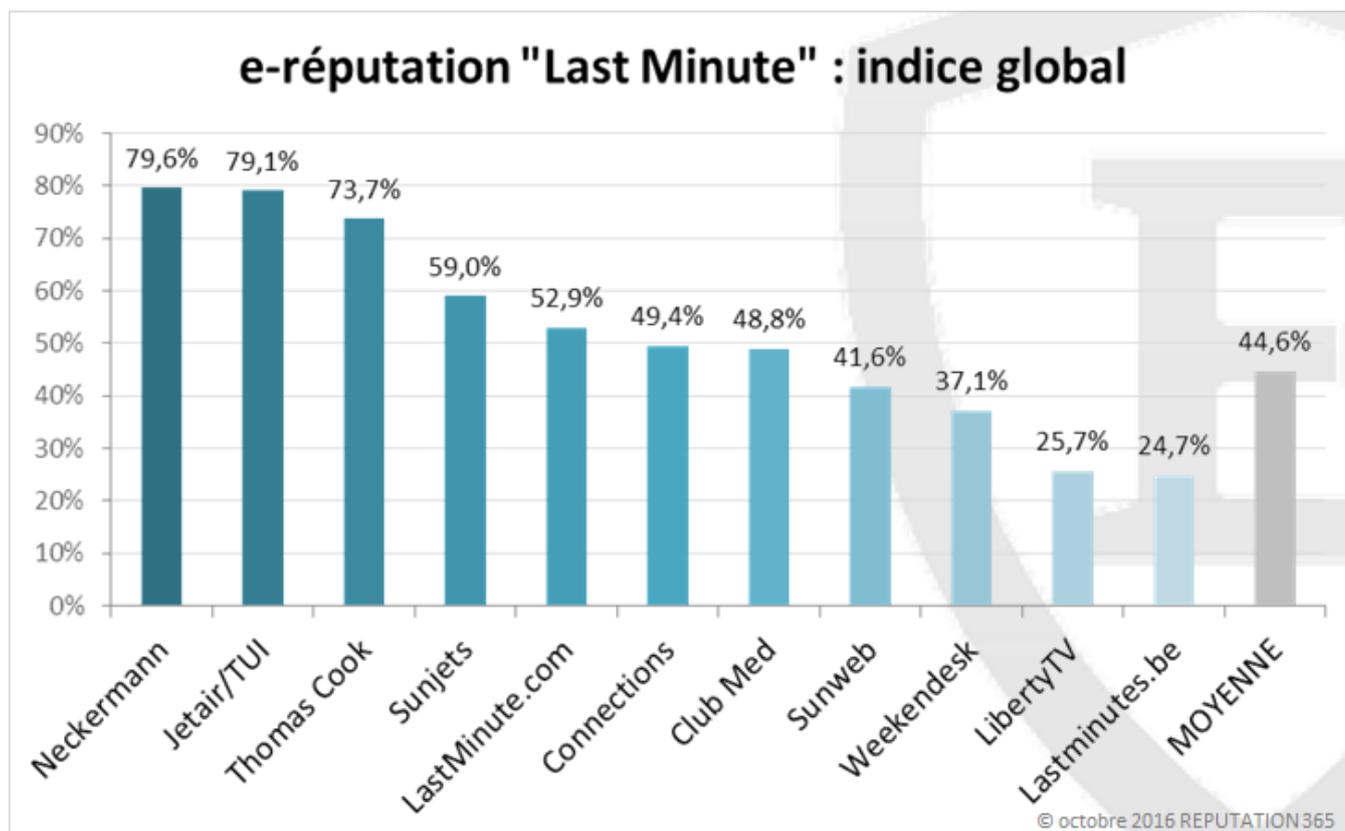
Nous allons étudier ces « last minute » sur Internet et voir qui sort du lot, qui communique le mieux et qui a la meilleure e-réputation.

2 INDICE GLOBAL D'E-RÉPUTATION

Rappelons un point important : il ne s'agit pas d'évaluer la qualité des services de ces acteurs mais bien d'analyser la perception qu'en aura le consommateur depuis l'Internet.

Les offres sont très nombreuses et bien visibles dans les recherches sur Google. S'y côtoient des voyagistes qui organisent des séjours avec des infrastructures tierces (Neckermann, Connections), des opérateurs de tourisme qui commercialisent leurs propres infrastructures (Club Med, Jetairfly) et des intermédiaires ou des agences de voyage (Expedia, LastMinute.com).

Nous avons retenu et analysé les 20 enseignes les plus visibles depuis la Belgique. Voici le TOP 10 :



Première surprise, des agences de voyages en ligne qui n'ont pas pignon sur rue (LibertyTV, LastMinutes.be) rivalisent sur Google avec des Tour-Operators majeurs. Au jeu de la visibilité sur le Web, le référencement et les mots-clés sponsorisés sont plus importants que la masse salariale.

Autre surprise, les acteurs très présents sur le marché français sont absents de ce TOP 10 : Expedia, Pierre & Vacances, Leclerc Voyages, Fram, etc. En cause, la géolocalisation du consommateur qui verra des résultats différents à une même requête selon qu'il est en France ou en Belgique. Pour sortir du lot et passer les frontières, il faut dès lors développer une version culturelle adaptée. Techniquement, dans la rédaction des textes et sur les réseaux sociaux.

Signalons enfin que Thomas Cook, 3^e de ce TOP10, est sans doute le grand vainqueur de cette analyse car Neckermann (1^{er}) fait partie du groupe Thomas Cook.

3 INDICE GOOGLE

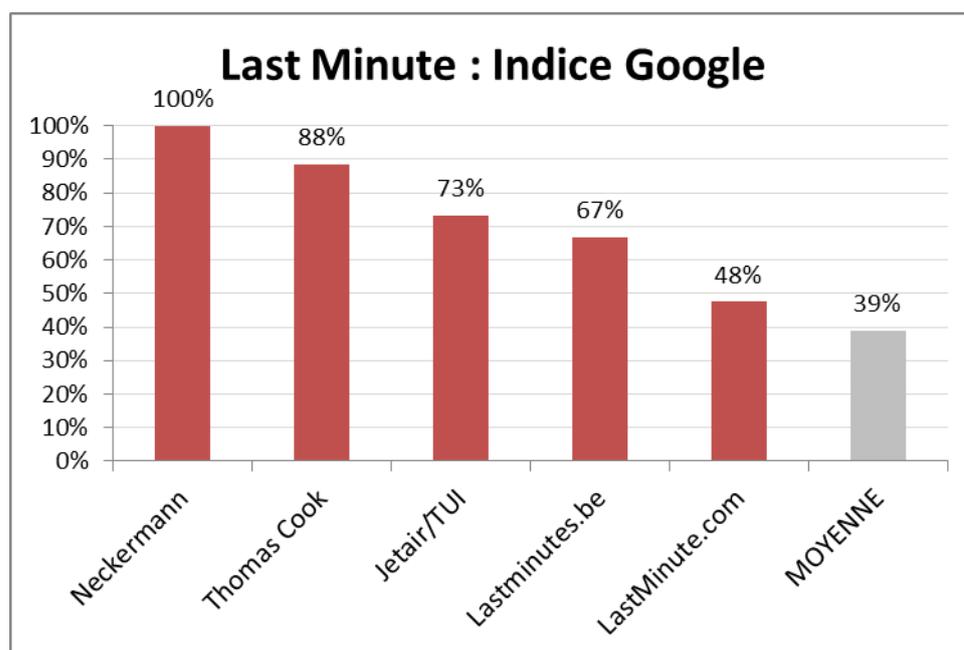
Nous avons analysé les résultats que Google renvoie aux requêtes les plus fréquentes liée à la thématique « Last Minute ». Pourquoi uniquement Google ? Parce que selon les sources, il représente en Belgique entre 90 et 95% de part de marché des moteurs de recherche.

Les recherches ont été effectuées le samedi 15 octobre 2016 sur Google.be, géolocalisé depuis Bruxelles, en mode navigation privée pour supprimer tout biais lié à l'historique de navigation, les cookies, etc.

Voici les requêtes qui ont été analysées :

- last minute
- last minute soleil
- last minute pas cher
- last minute Belgique
- last minute pas cher depart Belgique
- last minute hotels
- last minute all inclusive
- citytrip Paris

Chaque position dans les résultats de Google donne des points, en privilégiant les trois premières places qui sont les plus visibles. La présence via les annonces payantes est également prise en compte.



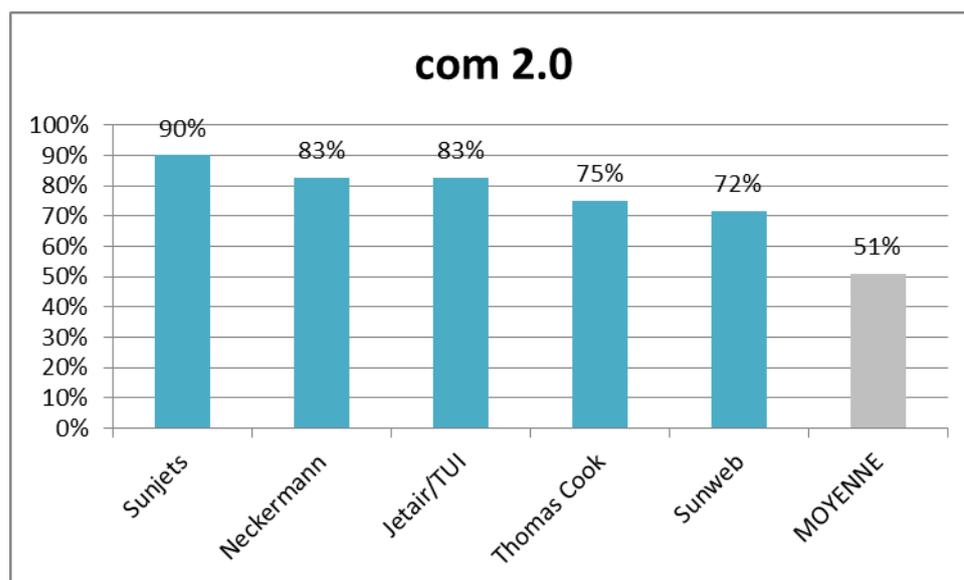
L'achat de mots-clés (Adwords) offre à certains acteurs une présence sur beaucoup plus de pages de résultats que le seul référencement de leurs sites Web ne pourrait le permettre.

A cet exercice, les champions du budget Adwords sont :

- JetAir/TUI
- Neckermann
- Sunweb
- ClubMed

La surprise de ce classement, c'est la 4^e place (sur 20) de LastMinutes.be qui apparait en premier résultat sur des requêtes importantes comme « last minute pas cher depart Belgique » ou « last minute Belgique ».

4 COMMUNICATION 2.0



Ouvrir des comptes sur les réseaux sociaux, c'est bien, y être efficace, c'est mieux. Facebook, Twitter et YouTube sont les médias sociaux les plus utilisés. On trouve aussi parfois Instagram ou Pinterest. Le but est souvent de faire rêver et d'assurer une propagation des offres et des promotions.

Tous y parviennent assez bien via Facebook mais on constate que certains ne savent pas quoi faire avec Twitter. Club Med ¹ l'a même déserté depuis janvier 2015 !

C'est là où le fossé se creuse entre les gros tour-operators qui utilisent ces canaux pour répondre aux questions de leur clients (Sunjets, Jetair, Neckermann et Thomas Cook) et ceux qui ont résumé le community management à un rôle d'animation commerciale (LibertyTV, LastMinutes.be).

Enfin, signalons que le réflexe du consommateur mécontent est de s'épancher de plus en plus sur les réseaux sociaux du voyageur. Le linge sale se lave désormais en public et sur le Web. La fonction de community manager (CM) s'est professionnalisée ces trois dernières années. La manière de répondre avec empathie et rapidité ou d'isoler certains râleurs professionnels est désormais bien ancrée dans les habitudes. Quoiqu'il en soit, les annonces et promos publiées par les pages Facebook se retrouvent souvent cannibalisées par des commentaires de clients inquiets ou mécontents. Jetair² en est un exemple. Mais avec 3,1 millions de fans sur cette page, c'est inévitable.

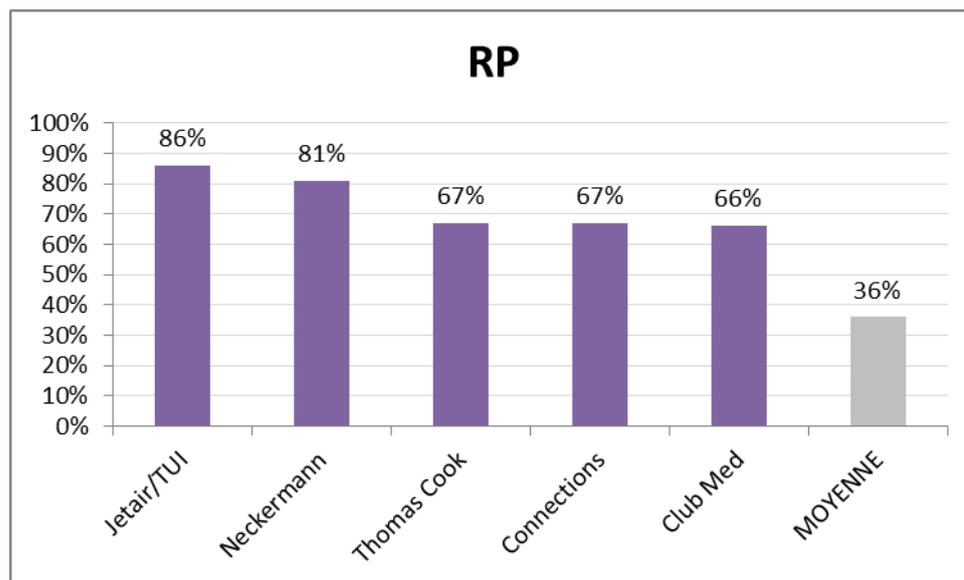
5 PRÉSENCE PRESSE

A l'heure des réseaux sociaux, les articles de presse jouent toujours un rôle primordial pour l'image d'une entreprise. C'est un contrepoids aux publications

¹ <https://twitter.com/ClubMedbe>

² <https://www.facebook.com/Jetair01/?fref=ts>

débridées d'illustres inconnus. La quantité de messages positifs ou négatifs ne fait pas une e-réputation.



Pas de surprise. Jetair, Neckermann et Thomas Cook ne boxent pas dans la même catégorie que Weekendes.be ou LastMinutes.be qui sont invisibles dans les médias traditionnels. Les cinq premiers monopolisent la thématique dans la presse, qu'il y ait une actualité ou pas. Le signe d'un service presse efficace. A noter que Jetair en pleine opération de rebranding en TUI Belgium va sans doute être omniprésent dans les prochaines semaines.

6 INDICE DE CONFIANCE

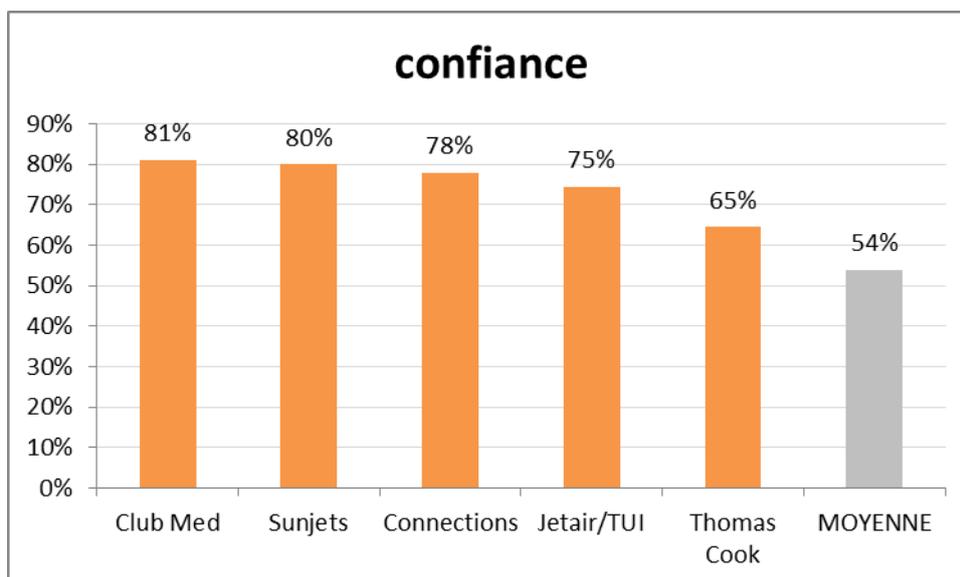
Lorsqu'on lit l'étude Nielsen qui demande à 30.000 consommateurs dans 60 pays à quoi ils font le plus confiance³, on constate une tendance nette d'année en année : les sources de confiance sont de moins en moins la pub (26% à 44% selon les supports de pub) et le site web de l'entreprise (54%) et de plus en plus les avis, surtout les avis des gens qu'on connaît (78%).

Les sites d'avis de consommateurs sont nombreux (Trustpilot, Yelp, Vacanceo, Google+). Mais comment comparer la note de 6,1/10 pour Neckermann.be basée sur 1 avis et un 6,6/10 pour LastMinute.com basé sur 11.269 avis ? Seul Vacanceo⁴ tire son épingle du jeu en réunissant plusieurs dizaines d'avis pour la plupart des acteurs analysés. A noter tout de même, un remarquable 8,3/10 pour Connections.be basé sur 834 avis sur Trustpilot.

Quoiqu'il en soit, nous avons tenu compte de ces sites d'avis mais de manière très relative dans l'indice de confiance. Pour nous mettre le plus possible à la place d'un client, nous avons comptabilisé et analysé les résultats négatifs qui apparaissent dans les 30 premiers résultats de Google lors d'une recherche « avis sur Sunweb » par exemple.

³ <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2015/global-trust-in-advertising-2015.html>

⁴ <http://www.vacanceo.com/>



Le Club Med est le champion de l'absence de commentaire négatif. Nettoyage ? Noyage ? Vraiment aucun avis négatif ? La question n'est pas là. Pour un observateur, rien n'alerte de prime abord. Au moment de boucler cette analyse, nous découvrons un article sur le blog de l'Obs du 16 octobre 2016⁵ qui critique vertement le Club Med mais en tant qu'employeur. L'impact est limité.

A l'inverse, Neckermann compte le plus d'avis négatifs dans les 30 premiers résultats. Une recherche « avis sur Neckermann » s'ouvre même sur : « JAMAIS AVEC NECKERMANN » sur le forum de Test-Achat. Autre difficulté pour Neckermann, composer avec son encombrant homonyme de vente par correspondance qui a fait faillite en 2014.

Et sur ce sujet, les articles de presse évoquant les faillites de LibertyTV⁶ ou de Thomas Cook⁷ ne sont pas faits pour rassurer les clients.

⁵ <http://leplus.nouvelobs.com/contribution/1566663-a-toi-qui-reves-de-travailler-au-club-med-je-veux-te-parler-de-cette-belle-imposture.html>

⁶ <http://www.lesoir.be/242443/article/actualite/fil-info/fil-info-belgique/2013-05-14/libertytv-depose-bilan>

⁷ https://www.rtf.be/info/economie/detail_risque-de-faillite-chez-thomas-cook-l-entreprise-chute-a-la-bourse-de-londres?id=7117953

7 REPUTATION 365

Fondée en 2014 à Louvain-la-Neuve, l'agence REPUTATION 365 renforce et défend la réputation des dirigeants et de leurs organisations en réunissant 8 métiers complémentaires : journaliste, avocat, relations publiques, réseaux sociaux, sécurité informatique, référencement, profiling, photo et image.

Une approche à 365°, 365 jours par an.

REPUTATION 365

Tel : +32 10 87 08 76

Web : www.reputation365.eu

E-mail : agency@reputation365.eu

Twitter : [@reputation365](https://twitter.com/reputation365)

Contact Presse : Madeleine Dembour +32 478 67 25 43

Business Centre du Cercle du lac

1 rue de Rodeuhaie

1348 Louvain-la-Neuve (Belgique)

