

TRIPADVISOR

Chaque avis lui rapporte 14 euros

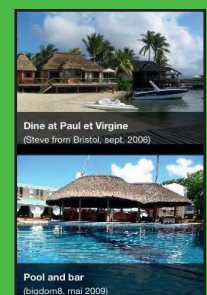
Si ce site de voyages est devenu le plus grand au monde, c'est grâce à ses membres et aux avis qu'ils publient. Un business très rentable. Explications.

Le secret pour obtenir une excellente note sur TripAdvisor ? Offrir des glaces aux enfants. C'est en tout cas ce que conseille Stephen Kaufer, P-DG et cofondateur du site : «A Seattle, il y a un hôtel sympa, propre, bien tenu, mais qui n'a rien d'extraordinaire. Pourtant, depuis des années, il est extrêmement bien noté, avec des commentaires comme "le meilleur choix pour des familles !" Et savez-vous ce qui revient toujours, avis après avis ? Il y a des glaces gratuites pour les enfants tous les jours à cinq heures ! C'est ce genre de détail qui fait la différence.» Une différence de taille, car avoir une bonne note sur TripAdvisor est désormais synonyme de chiffre d'affaires en hausse pour les hôteliers du monde entier. Une étude de l'université américaine de Cornell a en effet montré qu'en gagnant un point, sur une échelle qui en compte cinq, un établissement peut augmenter son tarif de 11% sans perdre de parts de marché. En étant capable d'un tel miracle, le site, qui depuis 2000 recueille les avis et critiques des voyageurs, dans 34 pays et 21 langues, est devenu un incontournable du tourisme. Les chiffres donnent même le vertige : 150 millions d'avis publiés, dont 50% ces douze derniers mois, sur 3,7 millions d'hôtels, restaurants ou sites touristiques et 2 milliards de visiteurs

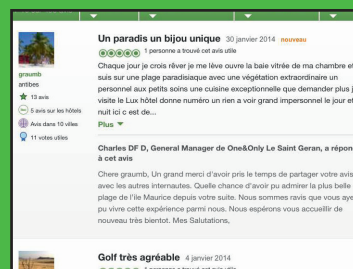
uniques l'an passé, dont 40% sur mobile. Et, en 2013, un chiffre d'affaires de 692 millions d'euros, en hausse de 24%, pour un résultat net de 150 millions. Aujourd'hui, TripAdvisor représente 11% du trafic mondial des sites de tourisme.

Ce qui explique un tel succès, c'est que plus personne n'envisage de réserver un séjour ou une simple nuit sans lire au préalable tout ce qui se dit dessus sur Internet. Selon une étude, 93% des voyageurs sont influencés par les avis sur la Toile. Or ceux de TripAdvisor sont réputés sans concession. «C'est un site d'avis qui permet d'effectuer des réservations en passant par les sites partenaires, alors que nos concurrents sont des sites de réservation qui utilisent des avis...», explique Massimiliano Gallo, Territory Manager pour la France et le Benelux. Comme nous n'avons rien à vendre, nous sommes beaucoup plus libres dans la critique.» Démonstration avec le Sun Bright Hotel, à New York. Sur Booking.com, les commentaires disent : «Propreté acceptable, bon rapport qualité-prix. Situation hypercentrale à proximité de quartiers

Suite page 44 ►

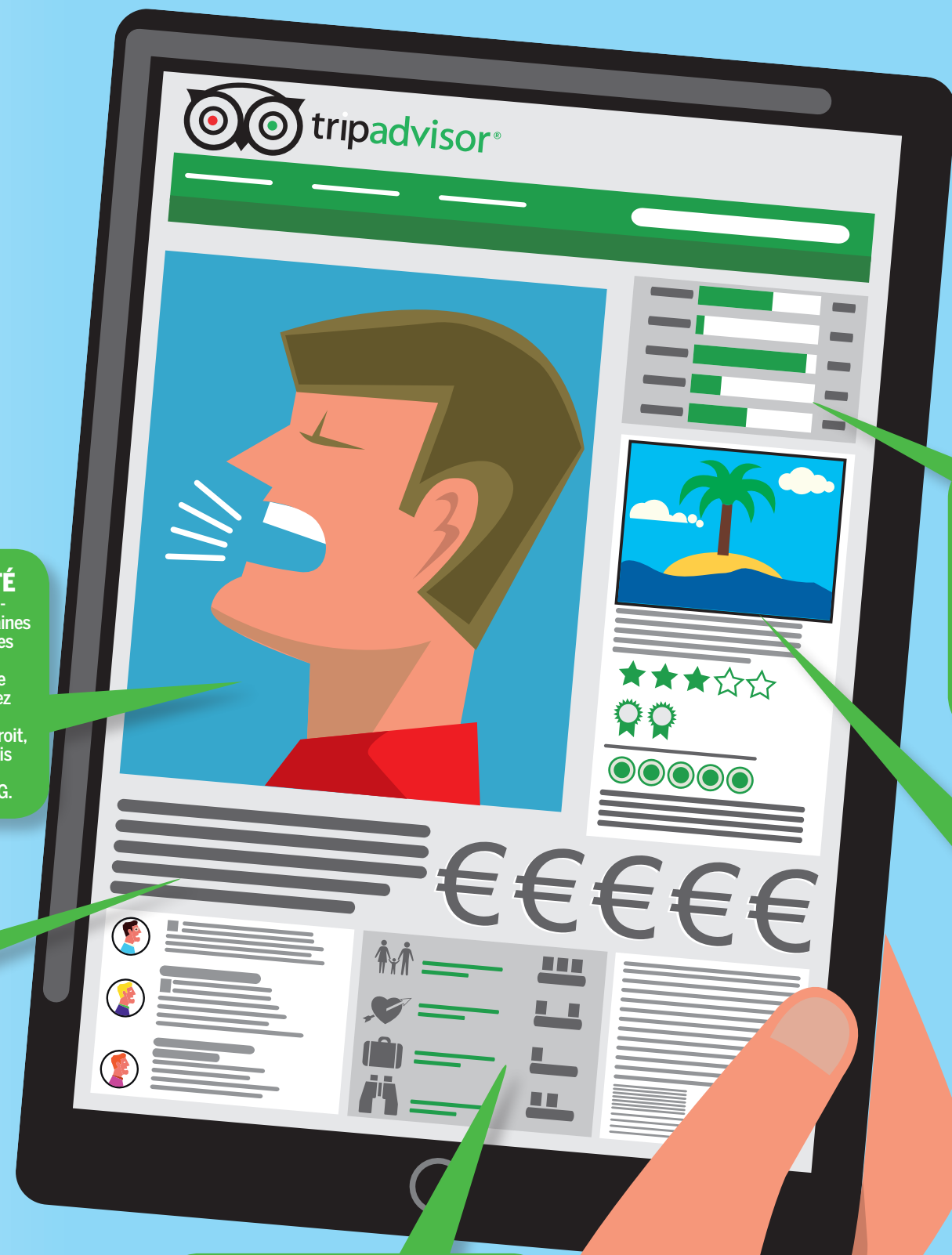


PHOTOS VÉRITÉ
Le site héberge 17 millions de photos. Certaines paradisiaques, d'autres montrant la réalité des hôtels. «En quinze secondes, vous pouvez vous faire une idée très précise d'un endroit, sans y avoir jamais mis les pieds. C'est une force», affirme le P-DG.



RÉPONSES DES HÔTELIERS

Le site donne la possibilité aux hôteliers de répondre aux avis. L'intérêt : rassurer et montrer aux clients qu'en cas de problème il y aura quelqu'un pour les aider. Les études montrent que certains choisissent un hôtel pour la réponse, plus que pour l'avis.

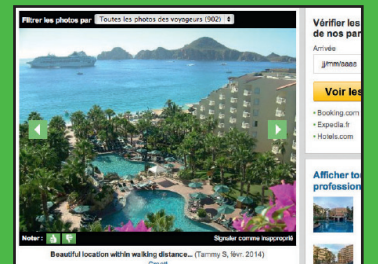


90 AVIS
POSTÉS CHAQUE
MINUTE PAR LES
INTERNAUTES



AVIS PLUTÔT MODÉRÉS

Les hôteliers encouragent les clients satisfaits de leur séjour à laisser un avis. Du coup, la note moyenne est de 4,08 sur 5. «Plus de 16 sur 20 : ce n'est pas représentatif de la réalité des hôtels», note un expert.



GUIDE DE VOYAGE DE POCHE

TripAdvisor ne sert pas qu'à préparer ses vacances : avec ses 82 millions d'applis téléchargées, une fois sur place, il sert aussi de guide. «Pour moi, c'est un réseau social sur un sujet spécifique : le voyage», explique Aaron Wileman, contributeur du site.

Proche	Prix	...	Plus
Consultez les avis pour			
Tout	458		
En famille	138		
En couple	248		
Voyage solo	4		
Professionnel	9		
Litère	*****		
Situation	*****		
Chambres	*****		
Service	*****		
Qualité-prix	*****		
Propreté	*****		

RECHERCHE PERSONNALISÉE

La personnalisation est le prochain gros enjeu pour TripAdvisor. Aujourd'hui, le top 5 des hôtels d'une destination est le même pour tout le monde. «Mais est-ce que ce sont les meilleurs hôtels pour vous ?», interroge le P-DG.

Avec deux milliards de visiteurs annuels, TripAdvisor

► Suite de la page 42

sympas. Et Wi-Fi gratuit.» Sur TripAdvisor, la réalité est tout autre : «Un lit atroce, une chambre incrustée de moisissures bref, une porcherie», écrit un membre, illustrant son propos d'une photo de cafard écrasé sur les draps. Situé à Chinatown, l'hôtel en question est effectivement répertorié comme l'un des pires de Manhattan, le «New York Post» ayant même écrit qu'ici «les couloirs empestent la pourriture, la sueur et l'urine».

Evidemment, l'exemple est extrême, car TripAdvisor ne sert pas juste à éviter qu'une nuit à l'hôtel se termine en cauchemar. Les avis très négatifs ne représentent même que 4%. D'après ses concepteurs, le site est surtout utile pour aider les internautes à planifier le voyage parfait. «Il y a quelques années, j'avais prévu d'aller aux Seychelles et je ne voulais vraiment pas me tromper», raconte ainsi Artiné Mackertichian, porte-parole du site pour la France. «En faisant une recherche sur TripAdvisor, j'ai pu choisir précisément ma chambre, en fonction de la vue que je voulais avoir le matin en me réveillant. Sur le site de l'hôtel, on ne voyait pas qu'il y avait des chambres directement sur la plage et d'autres en hauteur. Ça m'a coûté une centaine d'euros de plus, mais j'ai passé un séjour de rêve.» Car l'autre force du site, ce sont les photos vérifiées des internautes. «L'idée de départ était de montrer à quoi ressemblaient vraiment les chambres, par opposition aux plaquettes publicitaires souvent flatteuses», poursuit la porte-parole. En quelques clics parmi les 17 millions de photos hébergées, n'importe qui peut se faire une opinion à peu près fiable sur



«Nous avons imposé une nouvelle transparence à l'industrie du tourisme en permettant aux voyageurs de voir exactement ce qu'ils vont avoir, avant même d'y être allés!», se défend le P-DG, qui assure même que TripAdvisor a contribué à améliorer la qualité du service dans toute l'industrie de

l'hôtellerie et de la restauration. «Un client à qui on sert un plat froid et qui le renvoie pour qu'on lui réchauffe en disant que sinon il postera un avis négatif sur TripAdvisor, je trouve ça bien. Avant, les restaurateurs n'en auraient peut-être eu rien à faire.

Maintenant, ils savent que s'ils travaillent mal, tout le monde sera au courant.» De quoi donner des sueurs froides à certains, qui redoutent la sanction des internautes. «C'est vrai qu'un avis négatif peut avoir un impact fort, assure Maud Serrault, directrice

marketing et e-commerce de Best Western. Il y a un vrai stress : nos hôteliers suivent leur e-réputation en direct et reçoivent des alertes sur leur téléphone quand un avis est posté. Pourtant, un professionnel qui fait bien son travail n'a pas à avoir peur car, au final, ce système récompense les bons.» La moitié des établissements Best Western a ainsi reçu l'an passé le certificat d'excellence délivré en fonction des avis et notes des internautes. Et le site multiplie les initiatives pour rassurer les professionnels et leur donner des outils pour mieux gérer leur image virtuelle. Environ un hôtelier sur quatre est inscrit sur le site et gère directement la fiche de son établissement. «Pour eux, c'est de la pub gratuite. Nous avons beaucoup d'outils qu'ils peuvent utiliser librement pour améliorer leur visibilité, et des solutions payantes pour leur permettre de toucher encore mieux leurs clients», détaille Massimiliano Gallo, chargé des relations avec

draine 11% du trafic mondial des sites de tourisme



NOUS AVONS NOTÉ LES BUREAUX DE TRIPADVISOR À LONDRES

Et si on renversait les rôles ? Nous nous sommes amusés à noter les bureaux européens du site basé à Londres. En plein cœur de Soho, TripAdvisor occupe les quatre derniers étages d'un immeuble ancien, entièrement rénové. Chaque étage est

décoré dans l'esprit d'un continent : Afrique, Europe, Asie, Amérique du Nord. A l'accueil, une aile d'avion sert de comptoir, ses hélices faisant office de ventilateur. Les grands open spaces, où se mélangent 300 employés de toutes nationalités, sont très lumineux. Chaque

étage dispose d'une cuisine avec des frigos débordant de boissons, fruits bio à disposition, chips et autres snacks. Celle de l'étage américain étant même décorée façon «diner», avec juke-box et borne de jeu vidéo vintage. De quoi largement mériter un bon 4,5 sur 5 !

les hôteliers français. C'est d'ailleurs ainsi que le site gagne de l'argent : en 2013, 14% de son chiffre d'affaires provenait des abonnements souscrits par les professionnels, le reste se répartissant entre les clics des internautes sur les sites de réservation (74% du chiffre) et la publicité sur le site (à hauteur de 13%). Malgré cela, le P-DG tient à rester clair : «Oui, nous pouvons aider les hôteliers à gérer leur image. Mais pas à changer ce que les gens pensent d'eux. Au final, leur note ne sera toujours basée que sur une seule chose : l'avis des clients.»

Revers logique de la médaille : l'internaute sait que son avis a du poids. Et n'hésite pas à s'en servir. «Dans les réclamations, on entend souvent revenir le nom de TripAdvisor comme la menace ultime. Certains demandent un surclassement ou le petit déjeuner gratuit contre

un avis positif», assure Thomas Yung. Preuve supplémentaire que les avis ont de la valeur, pour notre expert, un rapide calcul entre le nombre d'avis postés et le chiffre d'affaires du site permettrait de dire que chaque avis générerait 14 euros de recettes pour TripAdvisor. «C'est une façon étrange de voir le business que de diviser notre chiffre d'affaires par le nombre d'avis, lui rétorque Stephen Kaufer, le P-DG. Nous avons 10 000 avis sur la Sagrada Família à Barcelone et, honnêtement, nous n'en avons pas besoin d'autant. Certains posts récents apportent un plus, mais la majorité n'est pas in-

teressante. Ce calcul n'est donc pas pertinent, car tous les avis ne se valent pas.» Il y a malgré tout un moyen de savoir ce que vaut un avis : le prix demandé par des sociétés peu scrupuleuses pour poster de faux commentaires positifs sur un établissement ou démolir un concurrent.

Le tarif tournerait autour d'une centaine d'euros pour vingt avis, soit 5 euros pièce. Une pratique évidemment combattue par le site, qui lutte depuis toujours pour éliminer cette suspicion d'avis achetés ou manipulés. Avant d'être publiée, chaque critique passe ainsi par 25 filtres et un algorithme spécifique. Et en cas de doute, une équipe de 100 modérateurs, basés aux Etats-Unis, est là pour trancher. Pourtant certains faux passent toujours entre les mailles du filet. Un problème que le site ne nie pas, mais qu'il cherche à relativiser. «Sur n'importe quelle fiche, vous avez des centaines, voire des milliers d'avis, les faux sont noyés dans la masse, assure Stephen Kaufer. ... Et les gens savent qu'il faut lire au moins six critiques pour se faire une opinion.» Mais à vouloir recueillir toujours plus d'avis, tout en expliquant que chacun individuellement n'a pas une grande valeur, l'équation ne risque-t-elle pas de devenir bientôt compliquée pour l'ogre TripAdvisor ?

Lomig Guillo ●

**DES MEMBRES
PLUTÔT GENTILS :
SEULS 4% DES
AVIS PUBLIÉS
SONT NÉGATIFS**

**74% DU CHIFFRE
ASSURÉ PAR LES
COMMISSIONS
SUR LES
RÉSERVATIONS**