

L'impact de la E-réputation sur les agences de voyage en ligne



Travail de Bachelor réalisé en vue de l'obtention du Bachelor HES

par :

Emilie TABOURIN

Conseiller au travail de Bachelor :

M. Vincent Uhlmann, formateur en management & marketing

Genève, 31 mai 2013

Haute École de Gestion de Genève (HEG-GE)

Filière Economie d'Entreprise

Déclaration

Ce travail de Bachelor est réalisé dans le cadre de l'examen final de la Haute école de gestion de Genève, en vue de l'obtention du titre d'économiste d'entreprise. L'étudiant accepte, le cas échéant, la clause de confidentialité. L'utilisation des conclusions et recommandations formulées dans le travail de Bachelor, sans préjuger de leur valeur, n'engage ni la responsabilité de l'auteur, ni celle du conseiller au travail de Bachelor, du juré et de la HEG.

« J'atteste avoir réalisé seule le présent travail, sans avoir utilisé des sources autres que celles citées dans la bibliographie. »

Fait à Genève, le 31 mai 2013

Emilie Tabourin

Remerciements

Je tiens avant tout à remercier MM. David Frank et Jonathan Guillot, Directeurs associés de l'agence Escalea Apartments à Genève, pour m'avoir offert l'opportunité de réaliser ce travail de Bachelor, fourni des indications indispensables à la rédaction de ce mémoire, et accordé de leur temps.

Je remercie également M. Vincent Uhlmann, Consultant formateur en management & marketing, pour ses recommandations précieuses et le suivi de mon travail.

Je souhaite dire un grand merci à M. Tigrane Petrossian, Directeur de l'agence KBSD SA à Genève, pour son intérêt vis-à-vis de mon travail de Bachelor. Merci de m'avoir accordé de votre précieux temps, d'avoir partagé un peu de votre expérience, m'avoir soutenue et guidée vers des sources très intéressantes qui m'ont été très utiles.

Je souhaite également remercier M. Patrick Mettraux, Développeur Web chez QoQa SA à Bussigny; Mme Patricia Pergoud; MM. Nicolas Eretzian et Gilles Merminod pour leur aide précieuse et leur soutien lors de la réalisation de ce mémoire.

Et finalement j'aimerais remercier Mmes Elodie Feller et Jennifer Burkard, MM. Basile Mudry et M. Thomas Prevedello pour leurs recommandations, d'anciens bacheliers, qui m'ont fortement aiguillé dans la construction de ce travail.

Sommaire

De nos jours internet est omniprésent et les achats en ligne très répandus. N'étant plus directement face aux commerçants, mais livrés à nous-mêmes sur un site web, comment s'assurer que les biens ou services commandés correspondent bien à nos attentes ? Ce travail de Bachelor permet de prendre conscience de l'importance qu'a l'E-réputation des entreprises, plus particulièrement pour les agences de voyage en ligne.

Témoignages de voyageurs, systèmes de notation des établissements, faux avis, reportages et articles des médias, blogs de consommateurs et forums de voyage sont difficilement maîtrisables et peuvent rapidement favoriser ou entacher la réputation internet d'une agence, se rependant ensuite comme une traînée de poudre. La persistance des informations et la rapidité des échanges compliquent fortement d'éventuels retournements de situations envisagées par celle-ci.

Vous vous demandez sûrement ce qui rassure les potentiels acheteurs en ligne, avant qu'ils ne procèdent à une réservation de voyage. Comment se compose l'écosystème digital d'une agence? Quels sont les impacts, positifs et négatifs, qui peuvent en découler ? Voici un bref aperçu des réponses que vous trouverez dans ce document.

Afin d'observer un cas concret, vous passerez par les différentes étapes d'un diagnostic sur l'E-réputation de l'agence Escalea Apartments, située à Genève. Cela permettra de mettre en application la partie théorique de mon analyse. Au travers de ce travail, vous découvrirez si sa E-réputation est bonne ou mauvaise, ainsi que plusieurs recommandations personnalisées pour l'entretenir et la renforcer au fil du temps.

Pour conclure, vous pourrez lire quelques suggestions générales qui vous aideront à maîtriser l'image perçue de votre entreprise et à vous informer davantage sur cette thématique, plus qu'actuelle, et qui prend de plus en plus d'importance au sein des entreprises, mais également chez les particuliers.

Table des matières

Déclaration.....	i
Remerciements	ii
Sommaire.....	iii
Table des matières	1
Liste des Tableaux	3
Liste des Figures.....	3
1. Introduction	4
2. L'E-réputation.....	6
2.1. Description	6
2.2. Les mots à ne pas confondre.....	7
2.3. « E-réputation positive » versus « bonne réputation web ».....	8
2.4. Les vecteurs d'influence	8
2.5. Les enjeux	9
2.6. Les métiers de l'E-réputation	10
2.7. D'un point de vue juridique	11
3. Le E-tourisme	12
3.1. L'évolution du secteur du tourisme.....	12
3.2. Les sites d'avis	13
4. L'agence Escalea Apartments	15
4.1. Présentation	15
4.2. Structure.....	15
4.3. Clients, partenaires et concurrents	16
4.4. Présence sur le web.....	16
4.5. Processus de fonctionnement	17
4.6. L'intérêt de travailler avec cette agence.....	18
5. Le déroulement de l'analyse	19
6. L'E-réputation des agences de voyages en ligne	20
6.1. L'apparition de l'E-réputation	20
6.2. La confiance.....	20
6.3. La composition de l'écosystème digital des agences de voyage	21
6.4. La subjectivité des avis et les faits méconnus des internautes	24
6.5. Les faux avis	25
6.6. L'impact de la E-réputation sur les agences de voyage en ligne	26
6.6.1 Les risques et les opportunités.....	26
6.6.2 La rapidité des échanges et la persistance de l'information.....	30
6.6.3 Les éléments non-maîtrisables par les agences.....	30
7. Cas pratique avec l'agence Escalea Appartement.....	31
7.1. Analyse de l'E-réputation de l'agence	31
7.1.1. Le référencement et le contexte	31
7.1.2. La première impression.....	37
7.1.3. La fonctionnalité du site, son contenu et les liens.....	38

7.1.4. Les produits	43
7.1.5. Les avis, commentaires, photos et médias.....	44
7.1.6. Les publications de l'agence	47
7.1.7. Les médias.....	52
7.1.8. Synthèse sur l'identité digitale de l'agence	53
7.2. Image « perçue » versus image « voulue »	55
7.3. Problèmes rencontrés par l'agence quant à son E-réputation	55
7.4. Actions entreprises par l'agence pour surveiller son E-réputation ..	55
7.5. Actions envisagées par l'agence	56
7.6. Mes recommandations pour l'agence	57
Conclusion.....	62
Bibliographie	65
Annexe 1: Analyses statistiques présentes sur le site internet de l'Office Fédérale de la Statistique (OFS)	69
Annexe 2: Les vecteurs d'influence	71
Annexe 3: D'un point de vue légal	73
Annexe 4: Analyse du référencement de l'agence Escalea Apartments	75
Annexe 5: Grille d'analyse des avis concernant l'agence Escalea Apartments	76

Liste des Tableaux

Tableau 1	Risques et Opportunités	29
Tableau 2	Grille d'analyse du référencement	34
Tableau 3	Recherche de nouveaux mots-clés.....	35
Tableau 4	Grille d'analyse des avis.....	45
Tableau 5	Forces et Faiblesses	54

Liste des Figures

Figure 1	Produits achetés/consommés sur internet, 2010	4
Figure 2	Le comportement de réservation des suisses par rapport aux vacances.....	12
Figure 3	Suisse : En règle générale, sur quelles sources basez-vous votre décision d'aller en vacances ?.....	12
Figure 4	Référencement : résultats favorables par mot-clé.....	35
Figure 5	Référencement : résultats favorables par ville	35

1. Introduction

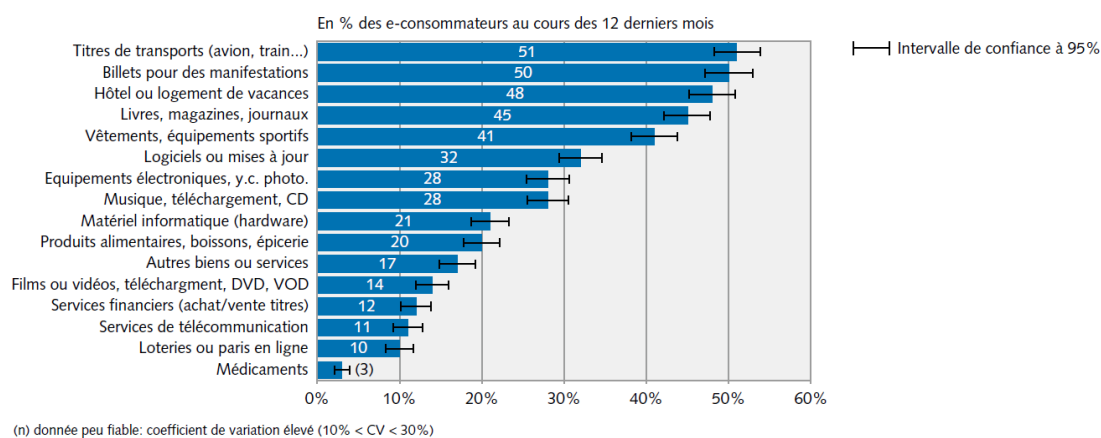
Mon sujet traite de l'impact qu'a l'E-réputation sur les agences de voyages en ligne. De nos jours, l'E-réputation des entreprises est un sujet omniprésent : plateformes, blogs, forums, réseaux sociaux, médias sociaux, publications spontanées d'opinions en ligne et sondages des consommateurs. L'objectif de cette analyse est d'en comprendre les enjeux, de saisir l'importance qu'elle a prise au cours des dernières années et voir ce que les agences peuvent mettre en place pour la surveiller et l'influencer.

Voici une petite mise en situation qui vous permettra de vous immerger dans cette thématique, qui chaque jour gagne du terrain et influe directement sur la manière dont les agences de voyage en ligne sont gérées.

Vous l'avez également constaté ? L'été approche à grands pas et vous désirez organiser vos vacances en famille à moindre coût. Comment vous y prenez-vous ?

Votre premier réflexe sera très certainement d'aller examiner la multitude d'offres se trouvant sur internet. Quoi de plus rapide, pratique et bon marché ? En effet, le web permet de réserver vos vacances à tout moment (24h/24 et 7jours/7), de gagner du temps, de facilement comparer les prix, d'avoir accès à une multitude d'offres très avantageuses, d'acheter sans passer par un intermédiaire et sans avoir à se déplacer. Pourquoi s'en priver ? En 2010 l'office fédéral de la statistique (OFS) enregistrait déjà un taux d'achat en ligne avoisinant les 48% et ce uniquement pour les réservations d'hôtels et logements de vacances (cf : annexe 1).

Figure 1
Produits achetés/commandés sur internet, 2010



Source : publication « Internet dans les ménages en Suisse », Résultats de l'enquête Omnibus TIC 2010

Aujourd'hui, l'achat au travers du web est devenu monnaie courante.

Mais comment bien choisir votre logement de vacances pour éviter toute déception une fois sur place ? Presque naturellement, vous irez surfer sur la toile pour comparer les prix et vous renseigner sur la location qui vous intéresse. Divers sites internet vous permettront en quelques clics de vous faire une idée positive ou négative du service rendu par l'agence. L'opinion que vous vous en ferez sera, à coup sûr, influencée par ce qu'on appelle l'E-réputation de l'agence. Qu'est-ce que c'est exactement ?

2. L'E-réputation

2.1. Description

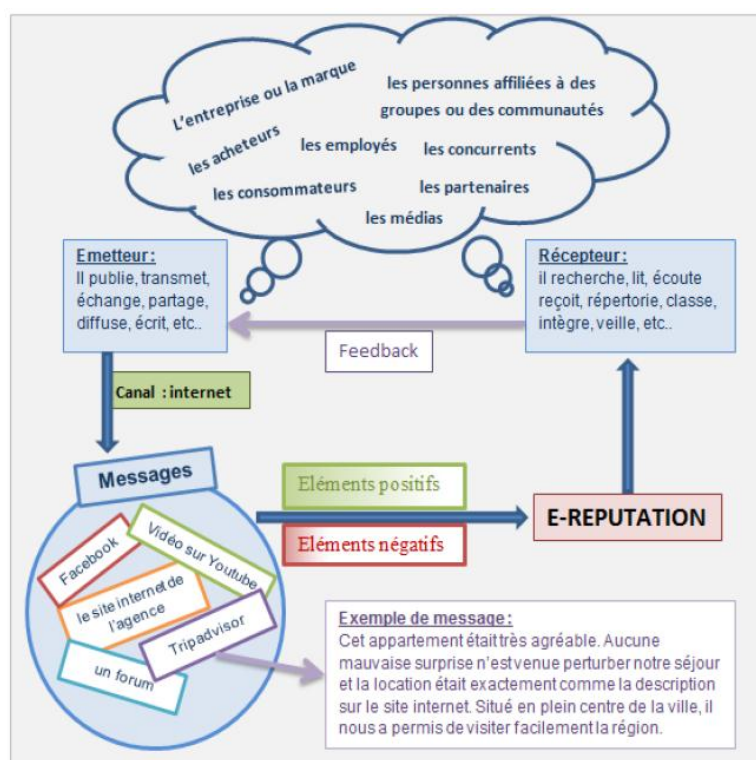
L'E-réputation apparue dans les années 1990, lorsque qu'internet fit son apparition et que les particuliers apprirent à utiliser le web. On vit dès lors apparaître les premiers débats publics amenant à la prise de conscience de l'importance de la réputation online, autant pour les individus que pour les entreprises, les partis politiques, les associations, etc. Toutefois, le terme même d'E-réputation n'apparut qu'en 2000 avec la publication de divers études et articles.

Si l'on devait en donner une définition, on pourrait dire que l'E-réputation est l'image véhiculée ou subie par une entreprise ou une marque sur internet. C'est une empreinte laissée en ligne et le sentiment global qui s'en dégage. Elle prend naissance et évolue par la diffusion de contenus par l'entreprise elle-même, mais également et surtout par les internautes. Ainsi, toute personne en faveur d'un produit, d'un service, d'une marque ou d'une entreprise peut émettre de potentiels messages, devenant alors un vrai acteur dans l'E-réputation de celle-ci.

Le schéma ci-dessous, que j'ai réalisé, permet de mieux comprendre comment l'E-réputation se crée, s'entretient et évolue au fil des années.

Comme vous pouvez le voir, une multitude d'acteurs sont susceptibles de l'influencer, tant en bien qu'en mal, en publiant ou en partageant des messages, articles, vidéos, photos, etc... avec d'autres internautes.

Ainsi, toute personne peut potentiellement, de façon plus ou moins grande, influencer l'image perçue d'une entreprise. Cela aura pour conséquence de modifier ou non la perception que se font d'autres acteurs actifs sur le net et de

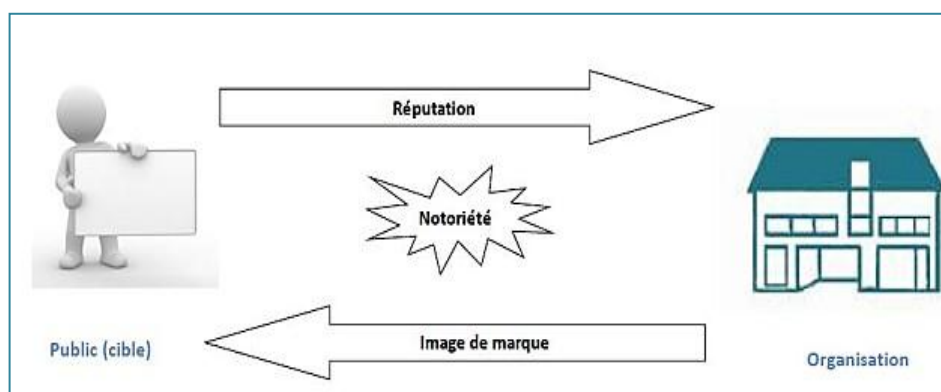


provoquer ou non d'éventuels changements de comportement à l'encontre de l'entreprise concernée.

La plupart des informations visibles sur ce canal, pouvant influencer directement sur la réputation numérique d'une entreprise, provient principalement de 5 acteurs, qu'il est donc recommandé de surveiller régulièrement. Il y a tout d'abord l'entreprise, ce qu'elle dit d'elle-même sur son site internet et au travers de ses communications. On retrouve ensuite ce que disent les partenaires et les concurrents de l'entreprise. Et pour finir, il y a ce que les médias, clients et consommateurs pensent d'elle.

2.2. Les mots à ne pas confondre

Lorsque l'on parle d'E-réputation il y a 3 termes susceptibles de se confondre. Il est important de bien faire la différence entre l'E-réputation, l'image de marque et la notoriété. Pour mieux comprendre leurs différences, voici un petit schéma¹ les illustrant assez bien.



Source : blog « CaddE-réputation »

L'image de marque² correspond à l'image « perçue » par le public. Elle peut différer de l'image que l'entreprise a d'elle-même ou de celle qu'elle souhaite montrer, aussi appelée image « voulue ». Ainsi, lorsqu'une entreprise commet une faute, cela peut entraîner un risque sur sa réputation. **La réputation**³ est une perception commune que l'on peut se faire d'une entité. Ainsi **l'E-réputation** est simplement la réputation qu'a une

¹ Image tirée du blog « CaddE-réputation », <http://caddereputation.over-blog.com/article-36423098.html>, visité le 21.01.2013

² Wikipedia, *image de marque*, http://fr.wikipedia.org/wiki/Image_de_marque et Krexctiv', Agence Conseil en Communication : <http://blog.krextiv.fr/image-de-marque>, visités le 20.02.2013

³ Wikipedia, *E-réputation*, <http://fr.wikipedia.org/wiki/E-r%C3%A9putation> et lintern@ute.com, *réputation*, <http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/reputation>, visités le 20.02.2013

entité sur le web. Quant à **la notoriété**⁴, elle désigne un caractère connu de manière certaine par un grand nombre de personnes. Quelque chose qui apparaît comme une évidence aux yeux du public.

2.3. « E-réputation positive » versus « bonne réputation web »

A la suite d'une discussion très intéressante avec un professionnel de l'E-réputation, j'ai appris qu'une distinction importante est à faire entre « une E-réputation positive » et « une bonne réputation internet ». Une réputation positive signifie que les éléments publiés renvoient globalement une image positive de l'entreprise. Alors qu'une bonne E-réputation intègre une autre dimension : on cherche plus à savoir si l'agence œuvre dans le but d'agir positivement sur son écosystème digital ou si elle utilise de façon optimale sa présence sur le web et les réseaux-sociaux.

2.4. Les vecteurs d'influence

Il existe plusieurs types de sites internet que j'ai répertoriés (cf : Annexe 2) pour avoir une meilleure vision d'ensemble, mais également pour qu'il soit plus facile de distinguer quelles sont leur particularité et l'influence qu'ils peuvent avoir sur l'E-réputation d'une agence de voyage en ligne. J'ai recensé dix vecteurs jouant tous un rôle important sur la perception qu'auront les individus d'une enseigne lorsqu'ils navigueront sur ces pages. Les moteurs de recherche permettent aux internautes de tomber rapidement sur des sites informatifs, tels que les sites des entreprises ; ceux des institutions communales, cantonales ou de la Confédération ; les wikis⁵ ; et les sites des médias, tels que la radio, la TV et la presse écrite. Il y a ensuite les médias sociaux, blogs, forums et réseaux sociaux permettant d'échanger des informations, photos et vidéos avec ses amis, des connaissances de proches ou encore des inconnus. Quant aux plateformes de référencement, elles ont pour but de simplifier les recherches et offrent la possibilité de comparer facilement les différents biens et services entre eux. De plus, ces types de sites encouragent les gens à lire ou poster des avis, qui auront pour impact d'inspirer confiance aux internautes ou au contraire, de les mettre en garde.

C'est au travers de ces divers sites qu'on découvre, petit à petit, la perception numérique commune d'une entité.

⁴ Définition tirée du dictionnaire « le Petit Robert 2011 »

⁵ Les Wikis sont des plateformes collaboratives sur lesquelles il est possible d'échanger et de proposer des informations par le biais d'articles et de discussions chronologiquement classés.

2.5. Les enjeux

Avec l'arrivée d'internet, on a pu constater deux principaux changements, ayant une importance capitale quant à la pérennité des entreprises. Il y a tout d'abord la rapidité des échanges de l'information. Avec l'arrivée des ordinateurs portables, des tablettes et des smartphones les gens sont sans cesse connectés au web. Son accessibilité ainsi que la variété des sites permettent de communiquer avec un grand nombre de personnes en quelques secondes. De ce fait, une réputation peut se construire ou se détruire beaucoup plus rapidement qu'auparavant.

Le second grand bouleversement est, sans aucun doute, la persistance de l'information sur le web. Il est désormais très compliqué de faire disparaître une information erronée ou dérangeante d'une page internet. « Internet ne connaît pas le droit à l'oubli, et des informations obsolètes peuvent s'afficher en première page de Google pour le nom d'une personne ou d'une entreprise, et nuire à son image sans s'appuyer sur la réalité. »⁶ Il est devenu difficile pour les sociétés de veiller à leur image web et de l'influencer positivement. Désormais, les communications, articles de presse, émissions télé, messages, commentaires, avis, vidéos et photos postés sont accessibles par tous et à tout moment. De plus, qui nous assure de la véracité, de l'authenticité et de la sincérité des informations publiées ? « Pour une entreprise, une e-réputation calamiteuse peut avoir été construite par un client mécontent et décidé, qui aurait inondé forums et sites de consommateurs d'avis négatifs. L'e-réputation peut aussi s'appuyer sur un évènement passé, qui n'a plus de sens. »⁷. Certaines publications peuvent ainsi être à l'origine de changements brutaux sur l'image d'une agence, transformant très rapidement sa réputation auprès de ses potentiels clients. Son impact sera au meilleur des cas extrêmement bénéfique et au pire dévastateur.

Comme nous venons de le voir, le poids de la société civile peut avoir un impact important sur la réputation web des sociétés. Sans compter les organismes, tels que les ONG, les pouvoirs publics ou divers communautés d'internautes, pouvant à tout moment faire pression en menant des actions de sensibilisation de l'opinion publique. Il existe également des mouvements de contestations susceptibles de se former sur internet. Ils sont généralement éphémères, mais touchent un très large public désireux de s'associer soudainement à une cause. Les médias sociaux donnent aussi la possibilité aux

⁶ kelreferencement.fr, *E-réputation - enjeux*, <http://www.kelreferencement.fr/e-reputation-enjeux.html>, visité le 20.02.2013

⁷ kelreferencement.fr, *E-réputation - enjeux*, <http://www.kelreferencement.fr/e-reputation-enjeux.html>, visité le 20.02.2013

internauts d'agir en foule. Cette nouvelle technologie permet aux consommateurs de faire pression sur les entreprises et donc d'avoir un réel impact sur elles. Cela oblige les firmes à revoir une communication active avec les internautes et les force à fournir un service client de qualité dans le but d'éviter toute dégradation de leur réputation.

« Ce qui rend les marques influentes, ce n'est pas leur taille
mais leur communauté »

- Chuck Byrne⁸

La réputation influe non-seulement sur les ventes de la marque, mais également sur ses fournisseurs, ses concurrents, ses partenaires et ses investisseurs. C'est pour cette raison qu'il est très important de régulièrement la surveiller. Ainsi, ses dernières années, la gestion de l'E-réputation est devenue l'une des compétences clé que recherchent les entreprises soucieuses de leur avenir.

L'enjeu est d'autant plus important pour les entreprises exerçant leur activité exclusivement au travers d'internet, comme c'est le cas avec les agences de voyages en ligne.

2.6. Les métiers de l'E-réputation

Depuis les années 2000, le marketing a pris une toute nouvelle direction et divers métiers ont vu le jour. Spécialistes de la gestion de l'E-réputation, experts en communication web, créateurs de logiciels de veille et tant d'autres œuvrent ensemble pour atteindre le même but : veiller à la réputation numérique des entreprises. Pour y parvenir, ils s'efforcent de faire apparaître sur la toile les éléments positifs concernant la firme et surveillent, avec attention, l'arrivée d'éventuels éléments négatifs, dans le but de réduire leur impact au plus vite.

De nouvelles entreprises proposant d'effacer la mémoire d'internet et de purifier l'identité digitale ont dès lors fait leur apparition.

⁸ Wikipedia, E-réputation – section : 2.1 Les consommateurs, http://fr.wikipedia.org/wiki/E-r%C3%A9putation#cite_note-6, visité le 15.01.2013

2.7. D'un point de vue juridique

Comme nous l'avons vu précédemment, la persistance des informations ainsi que la rapidité des échanges rendent la surveillance des données très difficile, tant pour les particuliers que pour les sociétés.

« Les personnes physiques et morales victimes de calomnies sur Internet se retrouvent souvent démunies et ne savent pas quoi faire pour sortir de cet enfer. Internet étant un espace où l'on peut s'exprimer librement, il est très difficile de se protéger des critiques et des attaques virtuelles »⁹

Il existe en Suisse différentes lois applicables à la protection de la personne, tant physique que morale, ainsi qu'à sa réputation. Les articles que l'on peut retrouver dans le droit pénal comme dans le droit civil suisse (cf : annexe 3) permettent de porter plainte contre la personne ayant porté atteinte à autrui. Toutefois, il y a 3 principaux paramètres qui rendent les choses assez difficiles:

1. Il faut pouvoir identifier l'auteur du message, ce qui n'est pas toujours facile car une personne peut utiliser différents pseudos et se connecter à internet en utilisant potentiellement n'importe quel ordinateur.
2. Les coûts d'interventions techniques, telles que faire disparaître un message, sont extrêmement élevés (environs 20'000 CHF), sans compter les frais d'avocats et le reste de la procédure.
3. Internet est international, ce qui signifie que, lorsqu'un serveur héberge un site se trouvant en dehors de la Suisse, les avocats ont beaucoup plus de difficultés à défendre leurs clients. Il est souvent nécessaire d'intervenir dans plusieurs pays et en suivant des règles de plusieurs ordres juridiques.

Aucune société ne souhaite en arriver là. De telles procédures se font généralement assez vite savoir et peuvent entacher l'image d'une marque assez rapidement. De plus, cela peut créer des doutes auprès des consommateurs, voir même occasionner une perte de confiance car les faits sont souvent sujet à interprétation.

⁹ Protection de l'e-réputation: un nouveau marché à exploiter sur le web, <http://www.wellcomcentre.com/blog/protection-de-le-reputation-un-nouveau-marche-a-exploiter-sur-le-web>, publié en août 2012

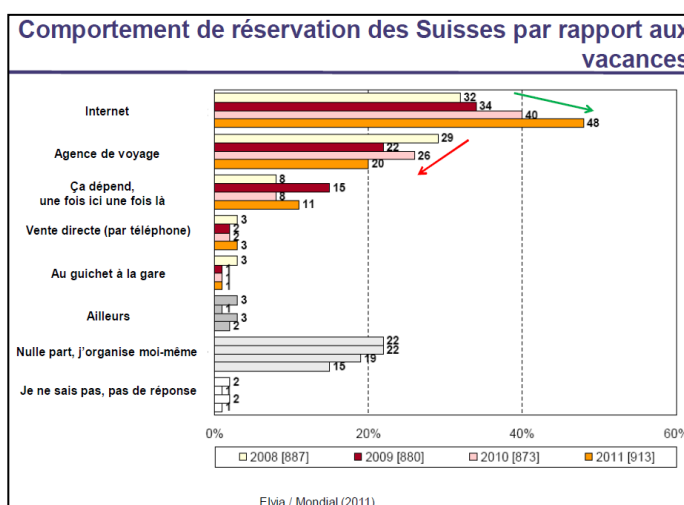
3. Le E-tourisme

3.1. L'évolution du secteur du tourisme

Le secteur du tourisme continue de croître. C'est également un secteur qui a beaucoup évolué au cours des dernières années. En effet, avec l'arrivée d'internet de plus en plus de personnes réservent leurs vols et logements directement sur internet.

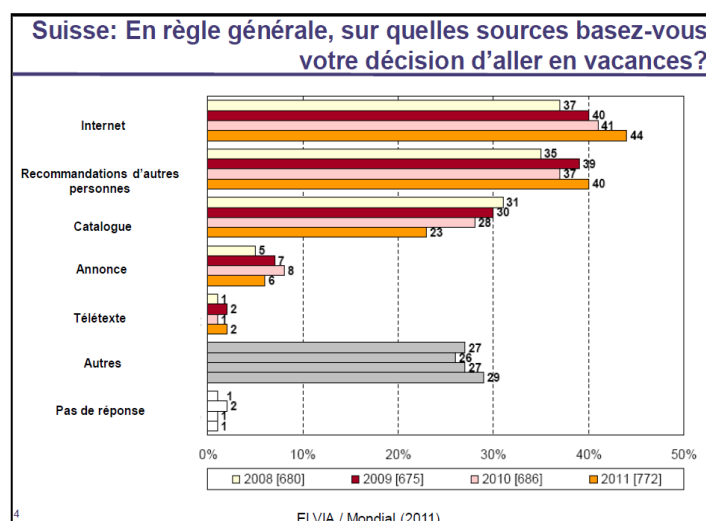
Le graphique ci-joint, tiré d'une étude réalisée en mai 2012 par l'Institut de Tourisme (ITO), permet de clairement visualiser le comportement de la population suisse quant aux réservations de vacances et de voir son évolution entre 2008 et 2011. En quatre ans, nous pouvons constater une augmentation de 16% des réservations faites en ligne et une diminution de 9% des réservations réalisées par l'intermédiaire d'agences de voyages traditionnelles.

Figure 2



Source : Institut de Tourisme (ITO) Haute Ecole Spécialisée de Suisse occidentale Valais (HES-SO VALAIS) - Sierre, 31 mai 2012

Figure 3



Source : Institut de Tourisme (ITO) Haute Ecole Spécialisée de Suisse occidentale Valais (HES-SO VALAIS) - Sierre, 31 mai 2012

Au travers de cette même étude, nous pouvons voir sur quelles sources la population suisse s'appuie pour choisir les réservations de voyage. Sur le graphique ci-dessous, on peut observer que 44% de la population suisse se base sur des informations présentes sur internet, telles que les avis et messages publiés sur les plateformes, réseaux sociaux, forums et blogs. Une autre

grande partie de la population (40%) choisit les réservations de vacances en tenant compte des recommandations faites par d'autres personnes, telles que leur entourage.

On comprend dès lors l'importance qu'à l'E-réputation pour les agences de voyages en ligne. Leur challenge, comme toute autre entreprise, est avant tout de « proposer un site attractif et convivial, valoriser et personnaliser son offre, fidéliser ses clients, améliorer le taux de transformation, offrir des solutions de paiement sûres, respecter les délais de livraison, améliorer son service après-vente...bref, générer de la confiance tout au long du processus d'achat pour, in fine, vendre davantage. »¹⁰.

Une bonne gestion de la réputation numérique est capitale puisque ces agences fonctionnent uniquement par le biais d'internet. C'est pour cette raison que j'ai trouvé intéressant d'axer mon travail sur les agences de voyage en ligne.

3.2. Les sites d'avis

Ainsi, des sites d'avis sont apparus. Ils offrent la possibilité aux internautes de déposer leurs opinions concernant la prestation d'un hôtel, d'un restaurant, d'une location d'appartement ou d'une activité de loisir.

Dans un livret de sensibilisation à la E-réputation, publié par la Chambre du Commerce et de l'Industrie (CCI) de la Rochelle, en France, on retrouve les données suivantes :

En général :

- 85% des clients recherchent de l'information sur Internet avant l'achat
- 64% des internautes sont influencés par les avis en ligne

Dans la préparation des déplacements...

- 72% des Internautes préparant leur voyage lisent les commentaires déposés
- 91% des voyageurs se rendant en agence de voyage se renseignent avant sur Internet contre 82% en 2008

La majorité exprime des avis positifs ...

- 62% des Internautes ayant déposé des contenus en ligne ont exprimé des opinions positives
- 4% des opinions ne sont que négatives et 34% sont à la fois, positives et négatives



¹⁰ Magasin « e-marketing & e-business », 2013

Afin de mettre en pratique une analyse complète sur ce sujet, l'agence Escalea Apartments, située à Genève, m'a ouvert ses portes. Cette collaboration, m'a permis de réaliser un diagnostic de son E-réputation avec pour objectif de lui apporter des recommandations et solutions adaptées aux problèmes qu'elle rencontre au quotidien par rapport à son E-réputation. Voici une brève présentation de cette agence.



4. L'agence Escalea Apartments

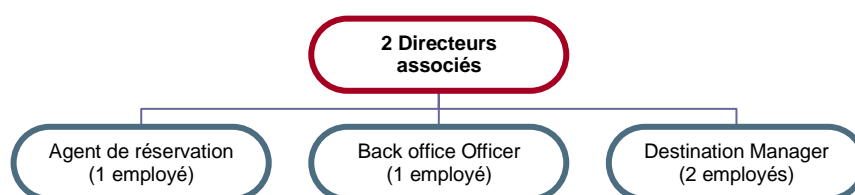
4.1. Présentation

L'entreprise Escalea Apartments, fondée en 2007 et basée à Genève, est une agence spécialisée dans la location d'appartements touristiques. Elle propose des logements meublés et équipés pour des séjours de courte et moyenne durée dans les villes suivantes : Amsterdam, Madrid, New York, Paris, Rome, également dans les Alpes suisses et depuis peu à Tel Aviv.

Son objectif est de proposer une solution d'hébergement de qualité au cœur des destinations les plus convoitées, en appliquant des prix très compétitifs. Leurs offres s'adressent tant aux couples, qu'aux familles, amis et personnes en affaire.

4.2. Structure

L'entreprise compte actuellement 6 employés. Voici un organigramme de sa structure.



Dans cette équipe, deux personnes sont en charge de la gestion du web. L'employé du back office tient à 60% de son temps le rôle du webmaster. Il s'occupe, entre autres, des publications, il répond aux commentaires envoyés ou postés par les internautes et publie les nouvelles offres d'appartement sur internet. Son responsable, l'un des deux Directeurs associés, s'assure du bon fonctionnement et veille à tout ce qu'il se dit sur la société.

4.3. Clients, partenaires et concurrents

Leurs clients :

L'agence a une clientèle mondiale car elle commercialise uniquement par internet. Toutefois, la majorité de ses clients est localisée en Europe occidentale, avec une dominance espagnole ; aux USA ; au Canada ; en Australie ; et en Amérique du Sud.

Leurs partenaires :

L'agence Escalea Apartements collabore avec de nombreux partenaires:

1. Agences de gestion d'appartements touristiques.
2. Agences immobilières classiques
3. Propriétaires individuels

Leurs concurrents :

Le nombre de concurrents est extrêmement élevé puisqu'il s'agit de toutes les agences ou propriétaires proposant des logements (hôtel, appartement, chambre d'hôtes, bed & breakfast, etc...) pour des vacances ou des séjours de moyenne durée, que ce soit au travers du web ou non. Ses principaux concurrents sont les suivants :

Only-apartments	Friendly Rentals	LocalNomad
Airbnb	Windu	HouseTrip
Waytostay	Interhome	9flat

4.4. Présence sur le web

L'agence a son propre site web : <http://www.escalea.com>, et est également présente sur Facebook, Google+, Flickr, Twitter et LinkedIn. Elle est en train de développer un blog de voyage, actuellement en construction.

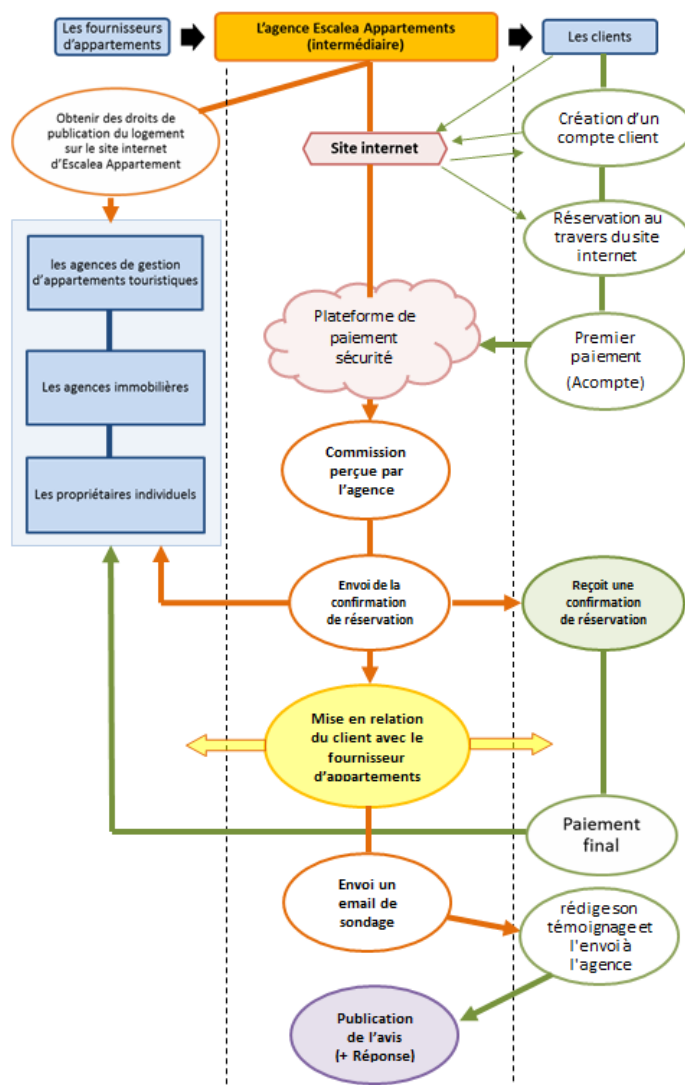
Cette société passe également par l'intermédiaire de plateforme de référencement pour faire la promotion de certains des appartements, principalement les suivantes :

HomeAway	Homelidays	Abritel
Vacation Home Rentals	TripAdvisor	

4.5. Processus de fonctionnement

Escalea Appartements ne gère pas les appartements sur place (ménage, maintenance, remise des clés, etc...). Elle s'occupe uniquement de la publication et de la promotion des logements, ainsi que de leur réservation. Elle assure également un service client. L'agence fait donc office d'intermédiaire entre les fournisseurs d'appartements et les clients. Cette relation est représentée en haut du processus ci-dessous.

En premier lieu, l'agence fait en sorte d'obtenir des droits de publication auprès d'un fournisseur d'appartements, sans qu'il n'y ait pour autant d'accord d'exclusivité. Puis, par l'intermédiaire du site internet, les clients créent leurs comptes et réalisent leurs réservations. Une fois la réservation enregistrée, un premier versement électronique est effectué par le client. Il s'agit d'un acompte que l'agence Escalea gardera puisqu'il représente sa commission. A la suite de quoi, une confirmation de réservation est envoyée au client et au fournisseur d'appartements concerné. De cette manière, ils les mettent en relation pour organiser le



paiement final, ainsi que l'arrivée sur place. Quelques jours après le check-out, le client reçoit un e-mail de l'agence l'invitant à laisser son témoignage sur l'appartement dans lequel il vient de séjourner. L'agence n'a alors plus qu'à le poster sur son site internet et rédiger une réponse si elle le souhaite.

4.6. L'intérêt de travailler avec cette agence

Etant une petite agence avec un nombre restreint d'employés, il est intéressant de voir quel degré d'importance elle accorde à son image web et ce que les directeurs ont mis en place pour la surveiller et l'améliorer. Il sera également très intéressant de voir s'il existe des outils efficaces, peu coûteux et permettant un gain de temps. De plus, l'entreprise étant plutôt jeune, on peut aisément comprendre qu'il est difficile de se créer une notoriété et d'obtenir la confiance de potentiels clients. Mon objectif sera donc de l'aider à renforcer l'image perçue par les internautes dans le but d'influencer positivement son E-réputation.

5. Le déroulement de l'analyse

Pour effectuer mon analyse, j'ai, dans un premier temps, entrepris des recherches générales sur le sujet et me suis familiarisée avec les différents sites internet que je ne connaissais pas jusque-là. J'ai ensuite essayé de comprendre ce qui apporte confiance aux potentiels acheteurs en ligne, et de décortiquer, point par point, les éléments composant l'environnement digital d'une agence de voyage en ligne afin d'avoir une vision globale des facteurs pouvant influencer son E-réputation.

Dans un second temps, mon analyse s'est axée sur les impacts résultant d'une bonne, neutre ou mauvaise perception numérique, ainsi que sur les causes à effet qui peuvent en résulter et les éléments difficilement maîtrisables.

Afin de mettre en pratique les points observés dans ma première analyse, j'ai réalisé un diagnostic de l'E-réputation de l'agence Escalea Apartments. Le but est de déterminer si son E-réputation est positive ou non, et de voir si elle utilise de manière optimale sa présence sur le web. Pour y parvenir, j'ai analysé l'entier de son écosystème digital en me basant sur mon analyse théorique.

Une fois l'image « perçue » dévoilée, il m'a été possible de la mettre en parallèle avec l'image « voulue » par les dirigeants de l'agence pour détecter d'éventuelles différences entre les deux. Puis, je me suis renseignée, lors d'une entrevue avec les directeurs associés de l'agence à propos des principaux obstacles qu'ils observent au quotidien, des actions qu'ils entreprennent pour protéger leur réputation web, ainsi que des actions qu'ils envisagent de mettre en place dans un futur proche.

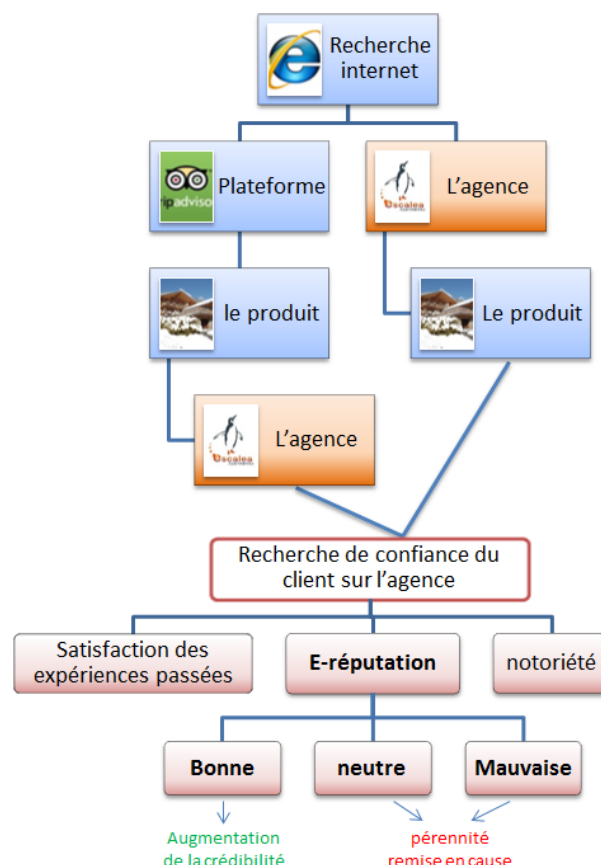
Entre-temps, j'ai eu l'opportunité de rencontrer des professionnels de l'E-commerce et de l'E-réputation au salon de l'Ecom et de prendre contact avec un développeur web pour m'informer des solutions informatiques existantes. En m'appuyant sur les renseignements récoltés et après avoir complètement terminé l'analyse de l'agence, j'ai pu émettre plusieurs recommandations adaptées à sa situation actuelle.

6. L'E-réputation des agences de voyages en ligne

6.1. L'apparition de l'E-réputation

Comme nous pouvons le voir sur le schéma ci-contre, l'E-réputation d'une agence de voyage en ligne n'intervient qu'une fois qu'on a pris conscience de son existence et que l'on entreprend des recherches dans le but de mieux la connaître.

Lorsqu'un internaute entreprend une recherche de vols ou de logements sur internet, il a deux chemins envisageables, soit il recherche un produit qui au final l'amènera à l'agence, soit il se dirige directement sur l'agence pour repérer les produits proposés. Dans les deux cas, c'est au moment où il cherche à savoir s'il peut faire confiance à cette agence que l'E-réputation entrera en jeu et deviendra importante. En faisant ses investigations, l'individu découvrira si elle a une bonne réputation numérique ou non.



6.2. La confiance

La relation d'échange dans le contexte du commerce électronique s'appuie en grande partie sur la confiance entre le consommateur et le commerçant.

L'E-réputation n'est qu'un des éléments qui intervient dans le processus permettant de rassurer le client et de lui donner confiance avant qu'il ne procède à l'achat. Il y a toutefois des dimensions complémentaires, que nous ne traiterons pas dans ce travail, mais qui seront tout autant prises en compte par le consommateur dans le but d'avoir une idée plus globale de l'agence. Il s'agit d'une part, de sa satisfaction des expériences passées avec l'agence ainsi que sa notoriété, qui rassureront le client par rapport au commerçant lui-même. D'autre part, la confidentialité des données et la labellisation du

site par des tiers de confiance le rassureront vis-à-vis du site internet. Pour terminer, il y a les variables liées à chaque individu qui feront qu'on accordera sa confiance plus ou moins facilement. En effet, chaque individu a sa propre propension à faire confiance, en fonction de l'environnement dans lequel il évolue, de ses expériences, de sa familiarité avec l'achat à distance et de l'utilisation d'internet.

Comme nous venons de le comprendre, tout repose sur la confiance. En effet, n'ayant pas directement affaire aux employés de l'agence, mais à leur site internet seulement, il est difficile de savoir si on peut ou non se fier à l'organisme.

La confiance est un processus évolutif, qui vis-à-vis des sites marchands, est définie comme « l'attente du consommateur que le marchand électronique n'exploitera pas sa vulnérabilité et qu'il honorera ses engagements promis sur le site ». ¹¹

6.3. La composition de l'écosystème digital des agences de voyage

Dès lors que l'internaute a connaissance de l'agence, une multitude de facteurs, qui peuvent sembler anodins, entrent en jeu pour influencer son jugement. Il est important d'en tenir compte car ce sont eux qui créent le tout premier sentiment de l'individu vis-à-vis de l'agence, qui sera bon, mauvais ou neutre. Voici les deux premiers éléments qui donneront à l'internaute une première impression de l'agence.

1. Le référencement et le contexte

Le contexte dans lequel les pages de l'entreprise arrivent aux yeux du client ainsi que les éléments s'affichant sur son écran lui donneront les premières indications. Il faut que l'ensemble soit cohérent pour crédibiliser l'agence et lui donner une bonne première impression. S'il y a trop de publicités ou d'informations n'ayant pas de lien direct avec l'activité de l'entreprise ou qu'elles sont simplement trop présentes, elles peuvent perturber l'internaute et apporter une confusion et des doutes.

Un bon référencement est essentiel car il permet d'attirer le client sur le site internet. Ce n'est qu'une fois sur le site web que l'agence pourra le convaincre

¹¹ Étude réalisée par le centre de recherche DMSP, *Les déterminants de la confiance du consommateur lors d'un achat sur un site marchand : proposition d'un cadre conceptuel préliminaire*, publié en mai 2003

d'avoir la prestation qu'il recherche, au meilleur prix, et lui prouver qu'il peut lui accorder sa confiance. Il faut savoir que la majorité des gens se contentent de consulter les premières pages affichées sur leur moteur de recherche. C'est principalement pour cette raison qu'il est important d'être bien référencé. Le client cherche un produit ou un service, il ne s'intéresse que très rarement à l'agence elle-même. Si le site ne vient pas à lui, il dénichera son bonheur ailleurs.

Il en va de même quant aux contenus qu'il découvrira en effectuant ses recherches sur les réseaux sociaux, plateformes et médias sociaux dans le but de mieux connaître l'agence. L'internaute risque de ne consulter qu'une partie des éléments composant son E-réputation. Il est donc important de maîtriser son référencement, de sorte que seuls les éléments positifs et actuels ressortent de la recherche.

2. *La première impression*

Il s'agit du premier ressenti de l'internaute lorsqu'il découvrira l'agence. Ce sentiment se crée par le design de la page d'accueil, les informations visibles au premier regard, le type de produits proposés (bas ou haut de gamme), etc. Il sera une fois de plus influencé par son vécu, ses expériences et ses goûts personnels. Certains attacheront plus d'importance au design, d'autres à la qualité et à la beauté des photos ou encore à son contenu.

Après s'être fait une première idée de l'agence, l'intéressé devient dès lors un acteur potentiel de l'E-réputation car il peut, à tout moment, poster un message à l'encontre de l'entreprise sur un des réseaux sociaux ou un forum. Mais, généralement, il cherchera à l'analyser davantage en étant attentif aux éléments suivants :

3. *La fonctionnalité du site, son contenu et les liens*

Les clients seront sensibles à l'ergonomie du site, à sa fonctionnalité ainsi qu'aux contenus. Ils recherchent un processus de réservation simple, une transparence de l'information, un système de paiement sécurisé, tout comme la protection des données personnelles qu'ils entreront sur le site. Il est également très important d'avoir des boutons d'action et des liens qui fonctionnent parfaitement bien car l'apparition d'une faille accentue immédiatement la méfiance des internautes et a tendance à leur faire perdre patience.

4. Les produits

La composition des produits, les photos ainsi que les descriptions donneront aux clients potentiels des indications supplémentaires leur permettant de savoir quel type de destinations, séjours, hôtels, appartements et vols l'agence propose et à quel prix. Ils pourront alors rapidement se faire une idée des prestations proposées, puis la catégoriser en fonction des autres agences qu'ils connaissent.

La navigation de l'internaute sur le site de l'agence lui a permis de se faire une image plus complète de celle-ci. Il peut désormais consulter des avis, commentaires, articles et médias sociaux sur des sites n'appartenant pas à l'agence.

5. Les avis, commentaires, photos et vidéos

Les messages, photos et vidéos laissés par les internautes ou les représentants de l'agence sur les plateformes, forums, blogs, réseaux sociaux et média sociaux vont compléter la perception que l'individu a déjà. Cette recherche peut mener tant à des éléments positifs (bonnes critiques, remerciements, recommandations de l'agence à d'autres clients, etc.), que négatifs (plaintes, fausses informations, rumeurs, moqueries). C'est en réunissant la somme des informations collectées que l'internaute percevra si l'E-réputation de l'agence est bonne ou mauvaise. Toutefois, certains chercheront à savoir si les émetteurs sont fiables car, comme nous le verrons plus loin, il est difficile de juger la véracité des dires présents sur le web.

6. Les publications de l'agence

Avec l'arrivée des réseaux sociaux, blogs, forums et sites d'avis, les entreprises sont désormais amenées à dialoguer avec leurs consommateurs. Ainsi, tout ce que les représentants d'une agence publient a de l'importance et doit être pris en considération. Voici ce qu'une agence de voyage en ligne est susceptible de publier :

- Des réponses aux témoignages qu'elle reçoit
- Des actions marketing, telles que des concours, publicités, offres promotionnelles, rédiger des articles ou des descriptifs des destinations du moment, etc...
- Des communiqués et divers documents, tels que newsletters ou rapports annuels.

Il est intéressant d'observer sur quels sites elle est active, sa fréquence d'interaction, et son étendue sur le web.

7. Les médias

Les médias ont un rôle important car ils peuvent influencer, en bien comme en mal, les ventes d'une agence de manière très rapide. En effet, la publication d'un article ou la réalisation d'un reportage touchant au secteur du tourisme peut renforcer l'image d'une société, donnant ainsi davantage confiance à la population ou la décrédibiliser très fortement, ce qui aura pour conséquence d'accentuer la méfiance des consommateurs qui se tourneront alors vers un organisme plus sûr, quitte à payer un peu plus cher.

C'est en considérant l'ensemble de ces éléments composant son écosystème digital que l'internaute percevra l'E-réputation de l'agence. Ils lui donneront très rapidement envie de conclure un achat ou de changer d'opérateur en quelques clics.

6.4. La subjectivité des avis et les faits méconnus des internautes

Nous savons que chaque individu a une perception différente des choses en fonction de son vécu, de ses expériences, de son âge et de ses goûts personnels. Deux individus peuvent avoir vécu le même séjour au même endroit et au même moment, mais avoir un avis totalement opposé sur la situation qu'ils viennent de vivre. Une cliente sera peut-être plus sensible à l'hygiène et au confort de l'hôtel, alors qu'une autre privilégiera principalement la localisation ainsi que le prix et sera moins regardante sur les autres critères. Il en va de même face aux tempéraments des gens. Certaines personnes ont un tempérament positif, d'autres négatifs. Quoi qu'il se passe ces derniers auront toujours quelque chose à redire et ne seront jamais pleinement satisfaits.

De plus, le lecteur ne connaît que très rarement le contexte et la manière dont la réservation des autres voyageurs s'est faite. Il est donc difficile pour les internautes de savoir si les messages publiés sont justifiés et s'ils peuvent s'y fier entièrement pour faire leur choix de réservation.

Un autre phénomène important est à prendre en considération dans cette étude, puisqu'il s'agit d'un risque majeur pour les agences de voyage en ligne. On remarque que les personnes satisfaites ont beaucoup moins tendance à partager leurs expériences puisque tout s'est bien passé, comparativement à celles qui auraient vécu

une situation insatisfaisante et qui souhaitent ainsi prévenir d'éventuels futurs voyageurs. Ainsi, les professionnels de l'E-réputation m'ont fait remarquer que souvent :

10 personnes satisfaites → 1 avis positif

10 personnes insatisfaites → 10 avis négatifs

6.5. Les faux avis

Plusieurs enquêtes ont démontré la publication de faux avis sur des plateformes de référencement, telles que Tripadvisor ainsi que sur divers sites. Dont celle de deux journalistes français, Frédéric Audrain et Capucine Graby, qui ont filmé, en caméra cachée, la fabrication de faux avis par une société localisée à Madagascar. Leur reportage, intitulé « Vacances : derrière la carte postale », a été diffusé sur Canal+ en juin 2012. Voici un bref extrait d'un article parlant de ce reportage :

« Toute la journée, des employés y fabriquent tranquillement de faux avis, destinés notamment à être postés sur Tripadvisor. »¹²

La majorité des gens ont connaissance de ces agissements et s'en méfient fortement. C'est entre autres, pour cette raison que les internautes chercheront à connaître l'E-réputation de l'agence et à réserver leurs vacances au travers d'un organisme qu'ils savent sûr.

Maintenant que nous savons ce qui compose l'E-réputation des agences, tentons d'évaluer son impact.

¹² Les inRocks, article intitulé « *de faux avis passent toujours à travers les filtres de Tripadvisor* », <http://www.lesinrocks.com/2012/06/27/actualite/des-faux-avis-passent-toujours-les-mailles-de-tripadvisor-11274077>, consulté le 01.05.2013

6.6. L'impact de la E-réputation sur les agences de voyage en ligne

Pour évaluer l'impact de l'E-réputation, j'ai dans un premier temps listé les risques et les opportunités qui découlent d'une bonne ou d'une mauvaise réputation numérique. Nous verrons que beaucoup de facteurs sont liés entre eux et nous constateront qu'avoir une réputation neutre n'est pas non plus recommandé, loin de là. Puis, nous reviendrons sur deux facteurs importants qui ont tendance à accentuer cet impact : la rapidité des échanges et la persistance des informations. Cela nous permettra de mieux comprendre l'importance de surveiller sa réputation en ligne.

6.6.1 Les risques et les opportunités

Les effets générés par les risques et les opportunités peuvent être d'intensité variable sur l'activité commerciale de l'agence, tout comme sur les répercussions financières. Il est important de comprendre que les impacts peuvent être nuancés en fonction de la taille de l'agence, de l'intensité des critiques qui lui valent cette bonne ou mauvaise réputation ainsi que du type de prestations qu'elle propose à sa clientèle.

Les risques liés à une mauvaise E-réputation

Une communication négative, telle que moqueries, rumeurs, plaintes et mauvaises critiques, peut prendre des proportions très importantes, surtout si elle prend la forme d'un bad buzz. Son origine peut être diverse : déception des clients lors d'un séjour, un mauvais service après-vente, le vol des données personnelles, une publicité mensongère, etc...

D'un point de vue commercial, elle peut alors avoir un impact très néfaste sur le nombre de clients, la confiance accordée et l'image ressentie. De plus, cette vague négative peut être utilisée volontairement par les concurrents pour prendre avantage sur l'entreprise et l'écraser plus facilement. Les médias ainsi que la population risquent de devenir beaucoup plus vigilants et attentifs face aux actions que l'agence entreprendra et accentueront leur surveillance pour mieux guetter de potentiels nouveaux faux pas dans le but d'éviter toute arnaque de sa part. Il est donc plus que réaliste de s'attendre à une diminution de la part de marché de l'agence. Cette mauvaise image peut également avoir pour conséquence de faire fuir le personnel qualifié et rendre difficile les futures embauches car personne ne souhaite travailler pour une entreprise qui a une mauvaise image.

Cela peut également avoir des impacts non-négligeables pour l'entreprise sur le plan financier et générer un très gros risque quant à sa pérennité. En effet, une mauvaise réputation peut entraîner une diminution du chiffre d'affaire, qui peut-être se répercutera sur les salaires des employés et sur la valeur des titres inscrits en bourse, avec pour conséquence une diminution des intérêts versés aux actionnaires, qui souhaiteront se débarrasser de leurs titres pour en acquérir des plus rentables. Il n'y a pas seulement le risque d'un déclin des actionnaires, mais également des partenaires et des éventuels sponsors. Ces conséquences pourraient également faire perdre à l'agence les avantages concurrentiels acquis au fil des ans.

Les opportunités liées à une bonne E-réputation

Les opportunités sont également très nombreuses et peuvent, à l'inverse des risques, être extrêmement avantageuses pour l'entreprise. Les communications positives, telles que les bonnes critiques, les recommandations de l'agence par les voyageurs, peuvent dans le meilleur des cas prendre la forme de good buzz. C'est la situation rêvée par tous les dirigeants d'entreprise, puisqu'il permet de faire parler positivement et rapidement de soi, à moindre coût.

Exemple :

Voici une création de l'agence Ebookers, en avril 2012. Mais ce n'est pas si facile à faire qu'il n'y paraît.



GENÈVE 28 AVRIL 2012 DE 10H00 À 17H00



ebookers.ch: opération de buzz marketing à Genève

le 27.04.2012

Rating: 0.0/5
(0 votes cast)

ebookers.ch, organisera demain, **samedi le 28 avril**, un concours original dans les rues de Genève.

« Ebooky », la mascotte de ebookers.ch, déambulera dans les rues de la cité de Calvin au volant d'un promocab, sorte de taxi écologique aux couleurs de ebookers.ch. Elle s'arrêtera pour se faire photographier avec les passants qui publieront ensuite leur rencontre sur la [page Facebook](#) francophone de ebookers.ch.

Un jury sélectionnera la meilleure photo et le gagnant se verra offrir deux vols gratuits avec Etihad Airways à destination d'Abu Dhabi.

Sources : [cominmag](#), [ebookers.ch : opération de buzz marketing à Genève](#)
[Blog de voyage de ebookers.ch](#)

Sur le plan commercial, une bonne réputation web peut avoir un impact très rentable sur le nombre de nouveaux clients, accroître l'augmentation de la confiance accordée à l'agence et lui permettre de maintenir, voire même, d'améliorer son image. Sur le moyen

et long terme, elle pourra renforcer sa notoriété et fidéliser sa clientèle. De plus, une bonne communication peut motiver les gens à vouloir voyager et à consulter les offres se trouvant sur le site de l'agence. Cela rendra plus facile les embauches et conserver du personnel hautement qualifié, voire même permettre de développer les compétences internes et optimiser ses performances en utilisant d'avantage le digital.

Sans parler des nombreux privilèges en termes de référencement dont elle pourra bénéficier. En effet, de par le filtrage automatique des moteurs de recherche, plus la page est populaire et les liens entrants nombreux et bien classés, plus l'agence a des chances d'être naturellement bien référencée sur le web, ce qui est un atout de taille pour une entreprise active dans le E-commerce. Il en va de même pour les prestations présentes sur les sites de référencements ainsi que les liens des médias sociaux. Plus les établissements bénéficient d'un nombre élevé de notes et d'avis positifs, plus ils apparaîtront en premier, recueillant ainsi la plus forte probabilité d'être choisis par les internautes. Cette vague d'éléments positifs lui permettra d'accroître ses ventes et d'augmenter ses parts de marché.

D'un point de vue financier, si de telles opportunités se présentent, l'impact positif sur le chiffre d'affaire permettra d'augmenter les salaires dans le but de motiver davantage les employés. Il en sera de même pour les actionnaires, puisqu'une augmentation du chiffre d'affaire et une bonne réputation de l'agence auront pour conséquence d'augmenter la valeur des titres délivrés et ainsi d'accroître le montant des intérêts perçus. Il sera ainsi plus facile pour l'agence d'augmenter son capital action, si elle le désire, pour s'agrandir et proposer d'avantage d'offres à sa clientèle. Ses relations externes seront facilitées et lui permettront de négocier plus facilement l'obtention d'avantages concurrentiels avec ses partenaires, mais également d'en acquérir de nouveaux.

Le tableau ci-dessous, récapitulant les risques et les opportunités, permet de rapidement visualiser les enjeux ainsi que les causes à effets qui peuvent en découler.

Tableau 1
Risques et Opportunités

Mauvaise réputation Risques	Bonne réputation Opportunités
Commerciaux	
<ul style="list-style-type: none"> • Diminution du nombre de clients • Perte de confiance du consommateur • Perte de crédibilité • Salir l'image de l'agence • L'exploitation de la mauvaise réputation par les concurrents • Accentuation de la méfiance et surveillance de l'activité de l'agence par les internautes, les médias, les pouvoirs publics, etc. • Difficulté à conserver le personnel qualifié et à recruter • Diminution des parts de marché 	<ul style="list-style-type: none"> • Conquérir de nouveaux clients • Renforcer la confiance des consommateurs • Renforcer sa notoriété et sa crédibilité • Fidéliser sa clientèle • Attirer du personnel qualifié et développer de nouvelles compétences pour s'agrandir • Développer ses ventes • Optimiser ses performances grâce au digital • Diminuer ses actions publicitaires coûteuses • Profiter d'un meilleur référencement sur les réseaux sociaux et plateformes • Augmenter ses parts de marché
Financiers	
<ul style="list-style-type: none"> • Diminution du chiffre d'affaire • Diminution des salaires • Perte de partenaires • Perte des avantages concurrentiels • Diminution de la valeur des titres boursiers • Perte d'actionnaires 	<ul style="list-style-type: none"> • Augmentation du chiffre d'affaire • Augmentation des salaires • Acquisition de nouveaux partenaires • Acquisition des avantages concurrentiels • Augmentation de la valeur des titres boursiers

Une E-réputation neutre

Elle se traduit soit par une proportion identique d'éléments positifs et négatifs, soit plus généralement par une insuffisance d'éléments visibles sur internet pour qu'un internaute soit influencé. Quoi qu'il en soit, cela n'aidera pas l'agence à se développer, ni n'amènera la confiance nécessaire que recherchent les consommateurs. Une réputation neutre accentuera les incertitudes et les doutes des clients qui préféreront aller directement sur un site internet qu'ils savent plus sûr.

6.6.2 La rapidité des échanges et la persistance de l'information

En plus des risques et opportunités, il y a deux dimensions à ne pas négliger. Comme nous l'avons vu, la rapidité des échanges et la persistance de l'information sur la toile jouent un rôle très important. Ce sont, entre autres, ces deux éléments qui vont accentuer l'impact qu'auront les risques ou les opportunités sur l'E-réputation de l'agence. En effet, la vitesse des échanges peut influencer très rapidement la réputation numérique, en bien comme en mal. Et la persistance de l'information peut, dans les cas les plus dommageables, rendre difficile l'inversion d'une perception négative des internautes en une perception positive.

6.6.3 Les éléments non-maîtrisables par les agences

Il faut savoir que beaucoup de facteurs sont totalement externes à l'organisation. Ils sont imprévisibles et sont difficilement maîtrisables par les agences de voyage en ligne. On retrouve notamment les messages, vidéos, photos postées par les internautes sur les blogs, forums, réseaux sociaux, médias sociaux et plateformes. D'autres éléments difficilement maîtrisables pour les agences sont les médias ; les agissements des partenaires, tels que le personnel des hôtels ou les propriétaires d'appartements qui sont directement en contact avec le client une fois sur place ; la situation politique d'un pays ; ou encore le climat.

Au travers de cette analyse, nous avons vu que l'impact peut affecter le fonctionnement global de l'agence de manière plus ou moins forte et transformer sa stratégie. Nous avons également vu que beaucoup d'éléments visibles sur internet n'incombent pas directement à l'agence et sont difficilement contrôlables. Dès lors, on comprend mieux pourquoi il est spécialement important pour ces agences, exerçant exclusivement grâce à internet, de surveiller de manière régulière ce qu'il s'y passe et de savoir à quoi les internautes ont accès. La pérennité de l'entreprise et sa croissance en dépendent fortement.

Afin d'analyser un cas concret, sur la base des éléments ci-dessus, voici le diagnostic réalisé sur l'agence Escalea Appartements.

7. Cas pratique avec l'agence Escalea Appartement

Le but de cet analyse est de faire ressortir les points faibles pouvant être améliorés ainsi que les opportunités susceptibles de renforcer l'E-réputation de cette agence afin d'assainir, mieux connaître et interagir au mieux avec son écosystème numérique.

7.1. Analyse de l'E-réputation de l'agence

Pour évaluer de manière globale l'E-réputation de l'agence, j'ai dans un premier temps tenté d'évaluer l'image perçue par les internautes au travers du web. Ainsi, nous saurons si l'agence a plutôt une bonne, neutre ou mauvaise réputation. Pour réaliser cette analyse, je me suis essentiellement basée sur les éléments composant l'E-réputation, tels que décrits plus haut. Afin d'être la plus pertinente possible, je me suis mise dans la peau d'un potentiel acheteur qui découvre l'existence de l'agence.

Pour avoir un aperçu plus visuel du diagnostic, j'ai intégré quatre drapeaux colorés. Voici leur signification :

 (= parfait);  (= neutre);  (= peut être amélioré);  (= doit être amélioré)

7.1.1. Le référencement et le contexte

J'ai exécuté différentes requêtes exclusivement en français sur Google, qui est actuellement l'un des principaux moteurs de recherche. Je me suis appuyée sur les principaux mots-clés que l'agence utilise pour son positionnement internet. J'ai voulu voir, dans un premier temps, à quel moment le site de l'agence apparaît dans le moteur de recherche. Le but est de savoir si les potentiels clients arrivent facilement à l'agence et de voir globalement quelles informations, positives ou négatives à l'égard de l'agence, apparaîtront dans la recherche. Dans un second temps, je souhaite voir si le contexte dans lequel son site internet apparaît est cohérent avec les autres éléments affichés par Google et voir si, en écrivant le nom de l'agence de différentes manières, on la trouve quand même.

Il faut néanmoins savoir qu'avec les filtres automatiques des moteurs de recherche, les résultats obtenus sont probablement influencés. Cela signifie qu'en fonction de l'ordinateur utilisé, notamment à cause des « cookies », on ne tombe pas forcément sur les mêmes résultats que ceux obtenus ci-dessous. De plus, pour avoir une analyse plus

complète, il faudrait prendre en compte d'autres moteurs de recherche, tels que « Yahoo ! » et « Bing », ou utiliser un méta-moteur. L'analyse que j'ai effectuée permet tout de même d'avoir un premier aperçu vis-à-vis du positionnement de l'agence sur le web.

Voici les mots-clés fournis par les dirigeants de l'agence

- "Escalea Apartments"
- "location appartement + nom de la ville"
- "location vacances + nom de la ville"
- "appartement vacances + nom de la destination"
- "appartement de luxe + nom de la destination"
- "louer appartement + nom de la destination"

Pour chacun des mots-clés ci-dessus, j'ai effectué une requête qui m'a permis de tirer les conclusions suivantes :

1. « Escalea apartments »




















Le site internet de l'agence arrive premier de la liste, suivi des liens qu'elle a sur les plateformes Tripadvisor et Flipkey. Arrive ensuite sa page Facebook et un mini-aperçu d'images, tels que des appartements et un paysage de Paris, correspondant tout à fait à la requête. Viennent ensuite un référencement de l'agence sur « gate24.ch » et un lien vers sa page Twitter. Finalement, on retrouve, à droite de la page, un rectangle « google map », une photo et ses coordonnées.



Dans l'onglet image, nous sommes en adéquation avec l'activité de l'agence puisqu'il s'agit exclusivement de photos d'appartements ou de paysages.

L'ensemble est cohérent avec les mots-clés de la recherche et l'internaute arrive facilement à trouver des informations concernant l'agence, et ce même en l'écrivant de différentes manières (Escalea / Escalea Appartements / Escalea apartment).

Pour les mots-clés suivants, j'ai exécuté une recherche par ville. Voici à quel moment le site internet de l'agence Escalea Appartement apparaît sur l'écran des internautes. Le reste des sites étant principalement des plateformes de référencement de voyage, des agences de location ou des sites d'immobiliers.

2. « Location appartement + nom de la ville »	
Paris, Madrid et Tel Aviv: n'apparaît pas du tout dans les 10 premières pages	
New York : 1 ^{ère} page, dans colonne de droite ainsi qu'en deuxième page	
Amsterdam : 1 ^{ère} page, mais dans colonne de droite uniquement	
Rome : apparaît dans la 7 ^{ème} page google	
Alpes suisses : n'apparaît que dans la 10 ^{ème} page google	
3. « Location vacances + nom de la ville »	
Paris : 3 ^{ème} page, dans l'encadré jaune tout en haut	
New York : 1 ^{ère} page, dans colonne de droite ainsi qu'en deuxième page	
Madrid et Rome : n'apparaît pas du tout dans les 10 premières pages	
Amsterdam : 4 ^{ème} page, deux fois	
Alpes suisses : premier lien de la 3 ^{ème} page	
Tel Aviv : apparaît à la 8 ^{ème} page	
4. « Appartement vacances + nom de la ville »	
Paris : 2 ^{ème} page, dans colonne de droite et dans la 3 ^{ème} page google	
New York : en bas de la 1 ^{ère} page	
Madrid et Tel Aviv: n'apparaît pas du tout dans les 10 premières pages	
Amsterdam : sur la 4 ^{ème} page, deux fois	
Rome : en bas de la 3 ^{ème} page	
Alpes suisses : en bas de la 2 ^{ème} page	
5. « Appartement de luxe + nom de la ville »	
Paris, New York, Madrid, Amsterdam, Rome et Tel Aviv: n'apparaît pas du tout dans les 10 premières pages	
Alpes suisses : en bas de la 1 ^{ère} page	

6. « Louer appartement + nom de la ville »

Paris : 1^{ère} page ainsi que dans la 2^{ème} page google dans la colonne de droite

New York, Rome et les Alpes suisses: 1^{ère} page google

Madrid : sur la 4^{ème} et 5^{ème} page

Amsterdam, Rome: sur la 3^{ème} page

Tel Aviv : n'apparaît pas du tout dans les 10 premières pages



En reportant les données des cinq dernières requêtes sur Excel, j'ai pu construire le tableau ci-dessous dans le but de générer deux graphiques pour rendre la lecture des résultats plus simple (cf : Annexe 4). J'ai ainsi attribué 1 point aux drapeaux verts et 0 point aux autres drapeaux.

Tableau 2
Grille d'analyse du référencement

	"location appartement"	"location vacances"	"appartement vacances"	"appartement de luxe"	"louer appartement"	total
Paris	0	1	1	0	1	3
New-York	1	1	1	0	1	4
Rome	0	0	1	0	1	2
Madrid	0	0	0	0	0	0
Amsterdam	0	0	0	0	1	1
Alpes Suisse	0	1	1	1	1	4
Tel Aviv	0	0	0	0	0	0
total	1	3	4	1	5	

A l'aide des totaux obtenus, j'ai créé les deux graphiques suivants. Celui de gauche nous renseigne sur les mots-clés qui ont le mieux positionné l'agence Esclea Apartment sur Google. On peut donc voir que les trois meilleurs sont « louer appartement », « appartement vacances » et « location vacances ».

Quant à celui de droit, il nous informe sur les villes qui bénéficient d'un meilleur référencement. On peut ainsi voir que New-York, les Alpes suisses et Paris sont mieux référencés sur ce moteur de recherche que les autres villes.

Figure 4

Référencement : résultats favorables par mot-clé

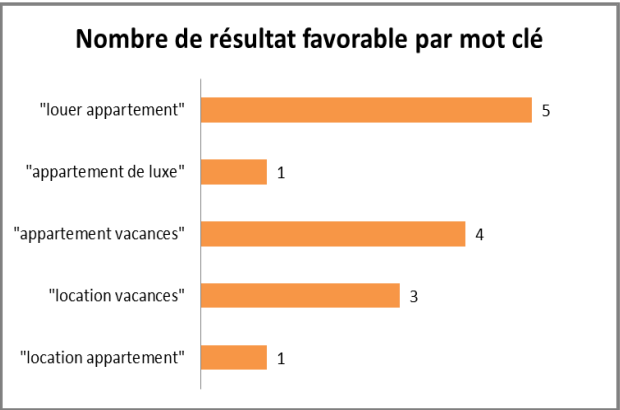
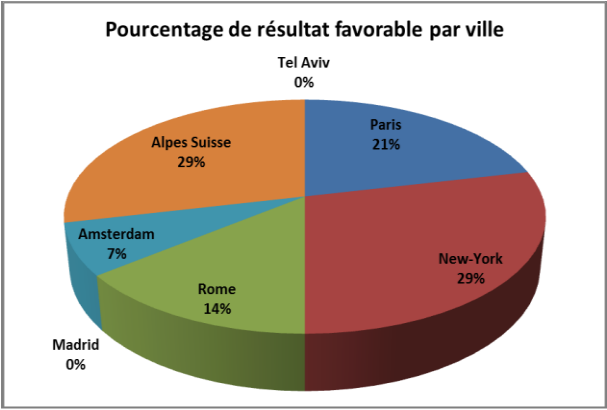


Figure 5

Référencement : Résultats favorables par ville






Pour que l'analyse soit un peu plus complète, j'ai sélectionné les deux meilleures villes référencées que j'ai combiné au mot-clé ayant le mieux positionné l'agence, à savoir : « louer appartement », « Alpes suisses » et « New York ». Puis, j'ai répertorié cinq nouveaux mots-clés susceptibles d'être entrés dans le moteur de recherche par un internaute pour chacune de ses deux villes.

Tableau 3

Recherche de nouveaux mots-clés

« louer appartement + ... »	
Les Alpes suisses	New York
Zermatt	Manhattan
Verbier	Central Park
Ski	Times Square
Montagne	Statue de la Liberté
Randonnée	Wall Street

J'ai entrepris de nouvelles requêtes en intégrant les nouveaux mots-clés afin de voir si le site de l'agence apparaissait dans les premières pages Google. Voici les résultats obtenus :

7. « <i>Louer appartement + nouveaux mots-clés pour les Alpes Suisses</i> »	
<p>Pour aucune des cinq requêtes incluant les nouveaux mots-clés (Zermatt, Verbier, Ski, Montagne, Randonnée), le site de l'agence n'est pas apparu dans les 10 premières pages Google, et ce même en rajoutant « Suisse » pour les trois dernières recherches effectuées.</p>	
8. « <i>Louer appartement + nouveaux mots-clés pour New York</i> »	
<p>Mis à part le quartier de « Time Square », le site de l'agence n'est pas apparu dans les 10 premières pages du moteur de recherche.</p>	
<p>Time Square : apparaît une fois sur la 2^{ème} page et une fois sur la 6^{ème} page de Google</p>	

Voici une brève synthèse des résultats obtenus quant au référencement de l'agence sur Google. En ce qui concerne la recherche effectuée avec le nom de l'agence, nous pouvons constater que le positionnement du site est très satisfaisant et cohérent avec l'ensemble des autres sites affichés. En effet, il apparaît en première page de Google et l'agence figure dans tous les liens qui suivent. On ne peut pas la rater.

Aucune information nuisible n'est affichée sur les premières pages Google concernant l'agence. Même s'il est possible pour un internaute de tomber rapidement sur deux ou trois avis la concernant.

Regardant les autres recherches, on peut voir que les résultats ne sont pas homogènes. Parfois, le site apparaît dans les 3 premières pages et, parfois, il n'apparaît pas du tout. Dans la globalité, New York, les Alpes suisses et Paris sont les mieux référencées, mais le positionnement de l'agence pourrait tout de même être amélioré. Quant aux villes de Rome, Madrid, Amsterdam et Tel Aviv, il serait important de mieux les positionner pour que les internautes puissent au moins accéder au site de l'agence. On peut également mettre en avant que les dirigeants de la société n'ont apparemment pas du tout intégré dans leurs métadonnées des noms tels que ceux des quartiers, des activités réputées pour certaines villes ou des monuments très populaires dans les mots-clés que les internautes pourraient entrer dans leurs recherches de location d'un bien immobilier de vacances.

Notons tout de même que l'agence est référencée sur plusieurs plateformes qui permettent d'attirer une bonne partie des internautes. En effet, d'après les dirigeants de l'agence, environ 35% de leurs clients arrivent à eux par le biais de leurs partenaires.

Aucune publicité, telles « pop-up » ou « bannière », ne sont survenues lors de mes recherches. Ce qui est plutôt favorable pour maintenir et renforcer sa crédibilité, préservant ainsi son identité numérique.

7.1.2. La première impression

Lorsque j'arrive pour la première fois sur le site de l'agence, plus précisément sur sa page d'accueil, voici mon premier ressenti. Celui-ci me poussera ou non à entreprendre, par la suite, des recherches supplémentaires pour mieux connaître l'entreprise et m'incitera peut-être à lui accorder ma confiance en finalisant une location.

La première impression

Le design du site internet est plutôt simple et épuré. Il semble bien entretenu. En regardant la section « derniers témoignages », on peut s'apercevoir qu'il est régulièrement mis à jour. Il renvoie une image jeune et dynamique, tout en étant très professionnel. Au premier abord, le site paraît facile d'utilisation. De plus, les images sont agréables à regarder et donnent l'impression que les appartements sont en parfait états et très propres.

Sur cette même page, on peut voir que plus de 2'300 personnes l'aime sur Facebook, ce qui informe sur sa notoriété. On peut également apercevoir que l'agence sponsorise une sportive de haut niveau s'exerçant dans la région, ce qui fait penser que l'entreprise se porte bien.



En bas de la page, on peut également voir une certification de sécurité concernant les paiements ainsi qu'une recommandation de l'agence par la plateforme, mondialement connue, Tripadvisor.



Ma première impression est donc positive et donne envie d'aller consulter les appartements référencés sur le site.

7.1.3. La fonctionnalité du site, son contenu et les liens

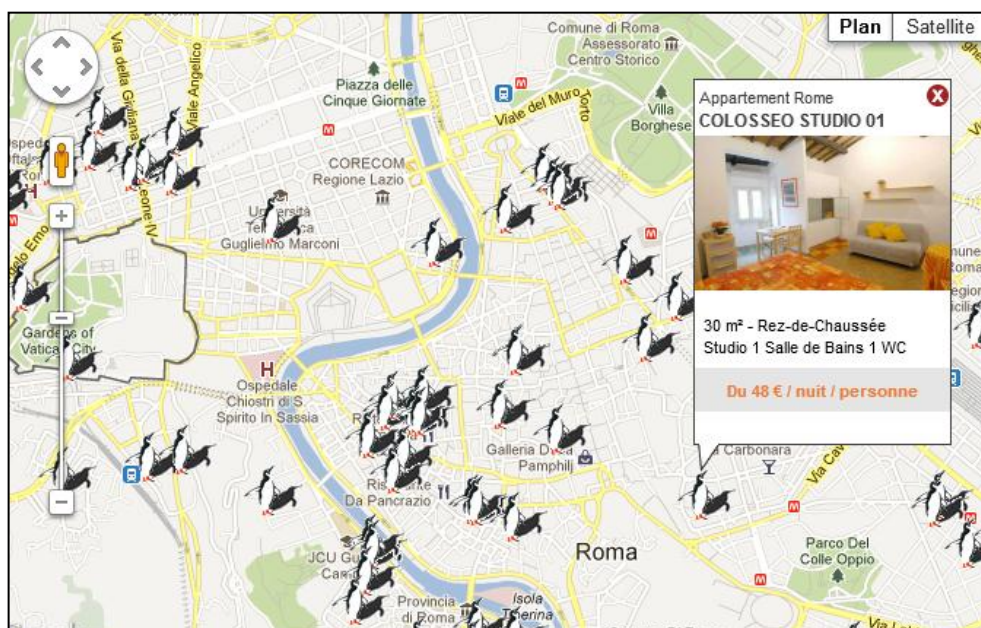
Afin d'analyser cette partie au mieux, j'ai créé les six catégories suivantes qui me permettront d'avoir une vue globale :

1. Sa fonctionnalité, facilité d'utilisation et de réservation
2. Le renouvellement des mises à jour du contenu
3. La clarté et la transparence des informations
4. La sécurité des paiements et des données personnelles
5. Les détails pour contacter l'agence
6. Les boutons d'action et les liens

Sa fonctionnalité, facilitée d'utilisation et de réservation

Je trouve le site internet très fonctionnel et facile d'utilisation. Il y a, tout d'abord, plusieurs méthodes de recherche possibles : par date, par ville, par prix, par « deal », ou encore par appartement si l'on sait déjà lequel nous intéresse. Les clients peuvent également sélectionner des critères de recherche et voir la localisation exacte du logement sur une carte. Cela permet de trouver rapidement un appartement qui correspond à ses besoins. Les quatre onglets apportent en quelques clics beaucoup d'informations sur l'appartement. On y retrouve notamment les photos, l'équipement, la localisation et le calendrier et beaucoup d'autres détails ainsi que les avis des précédents voyageurs. Il est également possible de comparer plusieurs appartements d'une même ville grâce à la « Map », que vous pouvez voir sur l'image figurant à la page suivante, sur laquelle apparaissent des petites fiches récapitulatives des appartements facilitant leur visualisation et leur comparaison.





Une fois les appartements sélectionnés, il est possible de les comparer en un coup d'œil en cliquant sur « ajouter à ma sélection » puis en allant sur la rubrique « ma sélection ». On peut ainsi voir côte-à-côte les appartements sélectionnés, comme sur l'image ci-contre. Ce que je trouve vraiment très pratique. Quant à la réservation, il suffit de remplir ses coordonnées personnelles, d'envoyer la demande et, une fois la prise de contact avec l'agence effectuée par email, de procéder au premier paiement.

De plus, le site est accessible en 5 langues (anglais, français, espagnol, allemand et italien) et les prix peuvent être affichés dans 13 monnaies différentes. Pour finir, on peut voir que tout propriétaire d'appartement peut enregistrer son logement directement au travers du site internet.

Appartement Amsterdam ROYAL PALACE STUDIO 1	Appartement Amsterdam AMSTEL CANAL 06
45 m² - 1 ^{er} étage / Sans Ascenseur Studio 1 Salle de Bains 1 WC	50 m² - Rez-de-Chaussée 1 Chambre 1 Salle de Bains 1 WC
24/05/2013 au 31/05/2013 3 personnes	24/05/2013 au 31/05/2013 3 personnes
1483 € 71 € / nuit / personne	2244 € 107 € / nuit / personne
RESERVER	RESERVER
Air Conditionné, Chauffage, Coffre-fort, Draps & Serviettes, DVD, Four, Internet ADSL, Lave-linge, Lave-vaisselle, Micro-ondes, Réfrigérateur, Télévision, TV par Satellite	Air Conditionné, Baignoire, Cafetière, Chauffage, Draps & Serviettes, DVD, Four, Lave-linge, Lit bébé, Micro-ondes, Réfrigérateur, Sèche-cheveux, Sèche-linge, Télévision, Terrasse / Balcon
Jordaan/West Canals	Amstel
Nieuwezijds Voorburgwal	Keizersgracht
Transport en commun Dam - T13/T17/T1/T2/T5/T16 /T24/T25/T4/T9 Spui - T1/T2/T5/T16/T24 /T25/T4/T9	Transport en commun Keizersgracht - T2/T5/T1 /T16/T24/T25 Prinsengracht - T2/T5/T1
0 Témoignage	0 Témoignage
Premier Paiement: 283 € par carte de crédit pour confirmer votre réservation	Premier Paiement: 224 € par carte de crédit pour confirmer votre réservation
Deuxième Paiement: 600 € par PayPal (+4%) après réception de la	Deuxième Paiement: 505 € par virement bancaire ou carte de crédit

J'ai tout de même repéré un élément lié au fonctionnement du site qui devrait être amélioré au plus vite pour éviter de perdre le client en cours de route. Il s'agit de la disponibilité des appartements et de leur calendrier. Lorsqu'un client exécute une recherche sans savoir préalablement les dates qui lui conviennent, il arrive sur une liste d'appartements. En cliquant sur ceux-ci, on s'aperçoit que beaucoup d'entre eux sont statuéés comme « non disponible », alors que le client n'a encore sélectionné aucune date. Une fois dans l'onglet calendrier, le client peut voir les disponibilités de l'appartement mais n'a pas la possibilité de sélectionner les jours qui l'intéressent. Il doit donc retenir le nom de l'appartement et effectuer une nouvelle recherche par date pour pouvoir accéder au processus de réservation. Cela risque de vite énerver le client qui quittera le site pour se tourner vers la concurrence.

Appartement New York **CHELSEA STUDIO 22ND 01** >

Photos Equipements Localisation **Calendrier** f J'aime 0

☒ Disponible ☐ Non disponible Dernière actualisation: 14/05/2013

Mai 2013							Juin 2013							Juillet 2013						
Lu	Ma	Me	Je	Ve	Sa	Di	Lu	Ma	Me	Je	Ve	Sa	Di	Lu	Ma	Me	Je	Ve	Sa	Di
		1	2	3	4	5						1	2	1	2	3	4	5	6	7
6	7	8	9	10	11	12	3	4	5	6	7	8	9	8	9	10	11	12	13	14
13	14	15	16	17	18	19	10	11	12	13	14	15	16	15	16	17	18	19	20	21
20	21	22	23	24	25	26	17	18	19	20	21	22	23	22	23	24	25	26	27	28
27	28	29	30	31			24	25	26	27	28	29	30	29	30	31				

Août 2013							Septembre 2013							Octobre 2013						
Lu	Ma	Me	Je	Ve	Sa	Di	Lu	Ma	Me	Je	Ve	Sa	Di	Lu	Ma	Me	Je	Ve	Sa	Di
			1	2	3	4							1	1	2	3	4	5	6	
5	6	7	8	9	10	11	2	3	4	5	6	7	8	7	8	9	10	11	12	13
12	13	14	15	16	17	18	9	10	11	12	13	14	15	14	15	16	17	18	19	20
19	20	21	22	23	24	25	16	17	18	19	20	21	22	21	22	23	24	25	26	27
26	27	28	29	30	31		23	24	25	26	27	28	29	28	29	30	31			
							30													

Du 24/05/2013 au 31/05/2013 pour 3 personnes

Prix Total: **1660 \$** [79 \$ / nuit / personne]

Ajouter à Ma Sélection

NON DISPONIBLE

Le renouvellement et les mises à jour du contenu

La rubrique « Derniers témoignages » de la page d'accueil nous permet de voir assez facilement que le site est régulièrement mis à jour.

Suite à une discussion avec les directeurs de l'agence, j'ai appris que certains clients se plaignent de recevoir un e-mail les informant que l'appartement choisi

n'est plus disponible alors que sur le site internet le calendrier laisse percevoir qu'il est libre pour les dates sélectionnées. L'individu doit donc reprendre ses recherches et à l'impression d'avoir perdu un peu de son précieux temps. Cela est principalement dû au fait qu'un délai de 24h est attribué au premier client lorsqu'il confirme sa réservation.

La clarté et la transparence des informations

Les informations visibles sur le site sont nombreuses et d'après moi très complètes, ce qui permet d'avoir rapidement confiance dans l'agence. Les descriptifs des appartements sont également très clairs et bien étoffés. On retrouve des informations très détaillées sur le processus et modes de paiement possibles. De plus, les prix sont clairement affichés et décomposés en fonction du nombre de paiements à effectuer. On sait donc tout de suite comment va se dérouler la réservation. On retrouve également un descriptif des différentes villes et une présentation de l'agence dans la rubrique « qui sommes-nous ? », ainsi que les conditions générales. Il est aussi possible de facilement consulter les témoignages de précédents locataires.



La sécurité des paiements et des données personnelles

Il est indiqué que les paiements sont effectués soit par carte de crédit au travers de la plateforme sécurisée VeriSign®, développée par Ogone qui se trouve être le fournisseur leader en solutions de paiements en ligne ; soit par versement bancaire. La certification donne d'avantage confiance aux consommateurs, tout comme la page nommée « Internet Privacy Policy » dans laquelle on retrouve leur politique de protection des données.



Les détails pour contacter l'agence

Les informations de contact sont facilement visibles, puisqu'elles figurent en haut de la page d'accueil et en bas de chaque page du site internet. Il y a, en plus de cela, plusieurs façons possibles de contacter l'agence : par téléphone, email, Skype, ainsi qu'au travers des réseaux sociaux, tels que Facebook et Twitter. Un formulaire électronique est également disponible pour entrer en lien avec l'agence, pour lui poser des questions ou déposer une plainte.



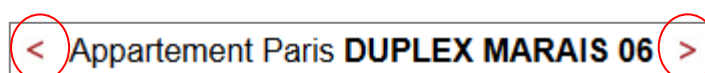
Les boutons d'action et les liens

Dans l'ensemble, la plupart des liens fonctionnent sans problème. Toutefois, il m'est arrivé qu'en cliquant sur des témoignages et le raccourci « recommandation sur Google » de la page d'accueil, représenté par le logo « g+ », d'arriver sur une page totalement blanche ou sur un message d'erreur.

De plus, j'ai remarqué des doublons concernant les réseaux sociaux, les langues, et les possibilités de paiements, qui ont tendance à alourdir la page alors qu'il serait plutôt recommandé de l'alléger pour que le client puisse aller à l'essentiel car il n'a généralement pas le temps de tout voir.



Pour finir, je trouve dommage que les boutons d'actions nous dirigeant dans « ma sélection », ainsi que ceux permettant de passer d'un appartement à l'autre ne soient pas plus visibles. La section « ma sélection » est un énorme atout rendant la recherche des clients plus performante et les flèches permettant de limiter le nombre de « clics » de l'internaute, sont appréciables.



L'agence semble être très ouverte à la discussion et, pour le moment, rien n'attire ma méfiance à son encontre. Il n'y a que le mauvais fonctionnement de quelques liens ainsi que la compatibilité du calendrier avec la réalité qui sont susceptibles de faire perdre patience aux clients. Toutefois cela n'entache pas sa réputation, ni sa crédibilité, ce qui est une bonne chose.

7.1.4. Les produits

Pour évaluer les produits présents sur le site internet de l'agence, j'ai sélectionné deux critères :

1. Les produits et leur description
2. La qualité et la quantité des photos visibles

Les produits et leur description

Les appartements ont l'air neufs et en parfait état. On y retrouve une grande diversité de logement, des maisons de haut standing dans un cadre champêtre aux petits studios situés en plein cœur du centre-ville. Il en va de même pour les prix, car il est possible de trouver des offres facilement accessibles et qui peuvent même s'avérer être moins chères que de réserver une ou plusieurs chambres d'hôtel.

Tous les appartements sont meublés. Dans le descriptif, on peut voir des équipements disponibles sur place et accéder à un plan de l'appartement ainsi que pour certains d'entre-eux à une vidéo. Comme dit précédemment, c'est très clair et complet.

Je trouve toutefois que la petite caméra, qui sert de lien vers youtube, et le dessin du plan ne sont pas très visible. C'est en trouvant la vidéo que j'ai découvert qu'un lien depuis le site internet de l'agence existait.



La qualité et la quantité des photos visibles

Les photos sont jolies et de bonne qualité. On y voit des appartements propres et biens entretenus, ce qui donne très envie d'y séjourner. De plus, il y a suffisamment de photos par appartement ce qui permet d'avoir une idée complète des lieux, limitant ainsi les possibles mauvaises surprises une fois sur place.



7.1.5. Les avis, commentaires, photos et médias

Pour évaluer les avis, j'ai dans un premier temps, tenu compte uniquement de ceux présents sur le site internet de l'agence, puis j'ai fait une analyse globale des avis publiés sur différents sites.

Les avis visibles sur leur site internet

On retrouve directement les témoignages sur le site internet de l'agence. Ce qui permet de rapidement savoir si l'appartement a plu ou non aux personnes y ayant séjourné. C'est toujours un avantage pour le potentiel client de pouvoir lire des avis car ça permet de le rassurer. De plus, les avis postés sont tous positifs, même si certains font parfois état de petites remarques ou de mises en garde pour les futurs locataires.



Il y a surtout beaucoup de témoignages pour les appartements localisés à Paris et New York. Ils se font assez rares pour les autres destinations et sont même inexistantes pour Amsterdam. De plus, même si les avis sont toujours très positifs, j'ai remarqué que, pour la majorité des appartements, il n'y a jamais plusieurs avis. Les internautes peuvent légitimement se poser la question de savoir si l'agence filtre les témoignages pour ne garder que les meilleurs.



Afin d'étendre ma recherche plus loin, j'ai défini 13 critères qui me permettront de voir quels aspects sont sujets à de bonnes ou mauvaises critiques de la part des internautes sur l'agence Escalea Appartement:

Le confort	Les équipements
L'hygiène	La beauté des lieux
Les nuisances	La localisation
La fidélité des informations	Le rapport qualité/prix
Le service après-vente	La relation avec l'agence et les propriétaires
La sécurité des paiements	La sécurité des données personnelles
la recommandation de l'appartement ou de l'agence	

Sur la base de ces critères, j'ai visité les 6 sites web suivants, qui regroupent le plus grand nombre d'avis concernant cette agence:

Le site internet de l'agence	Tripadvisor
Routard	Forum des bons plans à NY
Facebook	Flipkey

Dans cette étude, je n'ai pas pris en compte le blog de l'agence car il est actuellement en construction, rendant son accès impossible.

J'ai ainsi pu remplir la grille d'analyse ci-dessous (cf : Annexe 5) en attribuant un drapeau de couleur pour chacun des critères en fonction des avis que j'ai pu lire sur ces différents sites. Ce procédé permet d'avoir une vision d'ensemble des éléments positifs et négatifs qui ressortent le plus fréquemment des témoignages. J'ai ensuite sélectionné en vert les aspects positifs qui apparaissent le plus fréquemment et en saumon les éléments négatifs.

Tableau 4
Grille d'analyse des avis

<u>les critères</u>	<u>les sites internet</u>					
	<i>Escale Apart.</i>	<i>TripAdvisor</i>	<i>Routard</i>	<i>Forum des bons plans à NY</i>	<i>Facebook</i>	<i>Flipkey</i>
le confort						
l'hygiène						
la beauté des lieux						
les équipements						
les nuisances						
la localisation						
La fidélité des informations et photos fournis						
le rapport qualité / prix						
la relation avec l'agence et le propriétaire						
Le service après-vente						
la sécurité des paiements						
la sécurité des données personnelles						
la recommandation de l'appartement ou de l'agence						

(= parfait);
 (= neutre);
 (= peut être amélioré);
 (= doit être amélioré)

Après avoir lu une grande partie des avis postés, j'ai constaté que des éléments étaient reprochés à l'agence par rapport à l'équipement fournis dans certains appartements, les nuisances et la fidélité des informations vis-à-vis de la description de l'appartement.

Les équipements

Les éléments reprochés par les voyageurs sont: du matériel défectueux (ex : jet de la douche cassé) ; une insuffisance de vaisselle et d'ustensiles de cuisine ; des problèmes de températures (ex : pas suffisamment de chauffage à NY, ou des recommandations d'ajouter un ventilateur en Espagne).



Les nuisances

Elles proviennent principalement d'une mauvaise insonorisation des logements et parfois les voyageurs sont ennuyés par les bruits de la ventilation.



La fidélité des informations et photos fournies

Ce qui est à plusieurs reprises reproché par les précédents locataires, c'est la capacité des appartements qui est parfois trop petite par rapport au nombre de personnes pouvant y loger selon l'agence.



J'ai également constaté des points très positifs qui ressortaient souvent des témoignages, comme la localisation des appartements qui semble toujours être très appréciée, la relation qu'il y a entre le client, l'agence et les propriétaires des appartements, la qualité du service après-vente et on peut y lire beaucoup de recommandations de l'agence de la part des voyageurs.

La localisation

Les appartements sont souvent situés en plein cœur de la ville ou à proximité des moyens de transport, ce qui est très important lorsqu'on est de passage dans une ville qu'on ne connaît pas spécialement ou que l'on s'y rend pour affaire.



La relation avec l'agence et les propriétaires

Les clients disent apprécier le sérieux et le professionnalisme de l'agence. Ils la remercient pour son engagement et pour avoir trouvé un appartement qui répondait parfaitement à leurs attentes.



Le service après-vente

Les voyageurs sont contents de la réactivité de l'agence lorsqu'un événement vient perturber leur séjour ou lorsqu'un internaute publie une remarque ou une recommandation. De plus, ils semblent grandement apprécier de recevoir une réponse sur une plateforme ou sur les réseaux sociaux dans leur langue maternelle.



La recommandation de l'appartement ou de l'agence

Une grande partie des clients recommande l'agence et les appartements proposés aux internautes.



Actuellement, le taux d'avis négatifs reçu s'élève à 3%, ce qui est très faible. Mais il faut continuellement surveiller ce qu'il se passe car même s'ils sont peu nombreux, ils pourraient s'avérer très néfastes.

Dans la globalité, il y a tout de même un nombre assez faible d'avis, d'une part, parce que l'agence n'envoie pas systématiquement des emails de sondages aux clients et, d'autre part, parce que les gens ont tendance à moins partager leurs expériences quand leur séjour se passe bien.

7.1.6. Les publications de l'agence

Dans cette rubrique, je me suis principalement intéressée à la façon dont l'agence répond aux messages laissés par les internautes, à la stratégie adoptée vis-à-vis des réseaux sociaux, ainsi qu'à son étendue sur le web et sa fréquence d'interaction. Et pour finir, j'ai regardé si elle publiait des documents sur son site internet.

En visitant les différents sites internet sur lesquels l'agence est présente, on s'aperçoit assez rapidement que les employés sont très réactifs vis-à-vis des témoignages, ce qui, selon moi, renforce de manière conséquente leur E-réputation. Ils ont pour habitude de répondre amicalement à chaque avis posté de manière personnalisée et ne manquent jamais de remercier les voyageurs d'avoir posté un avis. La proximité avec la clientèle et les échanges visibles sur le web rassurent énormément les potentiels futurs clients. On sent que les remarques et commentaires sont réellement pris en considération et que tout est mis en œuvre pour que le séjour des locataires se passe dans les meilleures conditions. Concernant les avis négatifs, on peut voir que l'agence recadre de manière très claire les faits, en restant toutefois toujours très courtoise, ce qui a pour effet d'atténuer l'impact de manière significative.



Afin d'évaluer si la stratégie mise en place par les dirigeants de l'agence est optimale, je me suis renseignée sur les objectifs visés. Voici sept points mis en avant :

1. Diffuser une image positive de l'agence
2. Donner envie aux internautes de voyager et de louer un appartement
3. Promouvoir les nouveaux appartements affichés sur leur site internet ainsi que les destinations.
4. Accroître sa communauté en conquérant toujours plus de « fans » et « suiveurs » dans le but de crédibiliser d'avantage sa jeune entreprise, prouver son professionnalisme et se construire, sur le long terme, une bonne notoriété.
5. Augmenter la diffusion des annonces pour toucher un plus large public.
6. Créer un échange avec ses clients et régulièrement leur rappeler que l'agence existe. Le but étant de les fidéliser, afin qu'ils se rendent directement sur son site lorsqu'ils recherchent un logement.
7. Optimiser le référencement de l'agence sur les moteurs de recherche en créant du contenu qui sera lu par le plus de personnes possible.

Comment y parviennent-ils ? Les actions entreprises peuvent-elles entacher leur réputation numérique ? Il faut savoir que la manière d'utiliser les réseaux sociaux est très différente de l'un à l'autre et les actions de l'agence ne seront pas les mêmes. Voici les actions que j'ai répertoriées sur chacun des différents sites :

Facebook

L'agence publie principalement :

- des photos d'appartements et de paysages de manière régulière pour donner envie aux internautes de voyager
- des questions et des quiz pour créer de l'interaction et des discussions
- des promotions sur les appartements pour motiver d'éventuelles locations
- des sondages d'opinions pour évaluer la satisfaction des clients et essayer de s'améliorer
- des liens vers des sites d'événementiels dans les villes
- des dossiers « Pinterest » permettant de regrouper du contenu des photos et vidéos par thèmes.
- des promotions de nouvelles destinations
- des vidéos d'appartements
- des offres d'emploi et des articles rédigés par leurs soins

Les clients ont aussi la possibilité de « liker » les appartements qui leur plaisent, puisqu'un lien est directement accessible sur chacun des descriptifs figurant sur le site. Cela permet d'accroître davantage sa réputation web et sa notoriété. De plus, on peut voir un vrai partage avec la communauté et actuellement rien de ce qui est publié n'est susceptible de nuire à sa réputation.



Toutefois, je pense que certaines améliorations de leur page Facebook peuvent être envisagées afin que le site internet soit un peu plus engageant pour les personnes qui le visitent, leur donne envie de venir voir ce qu'il s'y passe en suscitant leur curiosité, et tenter d'agrandir leur communauté de « fans » qui est un atout majeur.



Twitter

L'agence publie principalement des liens vers les éléments suivants, ainsi que des questions et des quiz.

- ses dossiers « Pinterest » de sa page Facebook
- les annonces d'appartements et les « deals » de son site internet
- les vidéos de certains appartements
- les articles sur l'agence
- des photos postées sur Facebook



Twitter est principalement utilisé pour transmettre de manière rapide et facile des informations ponctuelles. Ainsi, je trouve que l'agence l'utilise parfaitement selon l'esprit de Twitter. En lisant ses publications, on peut facilement cibler les informations intéressantes et accéder directement aux divers liens.

LinkedIn

On trouve une description de l'agence et un lien vers son site internet. Je suppose qu'il est également utilisé pour recruter du personnel.



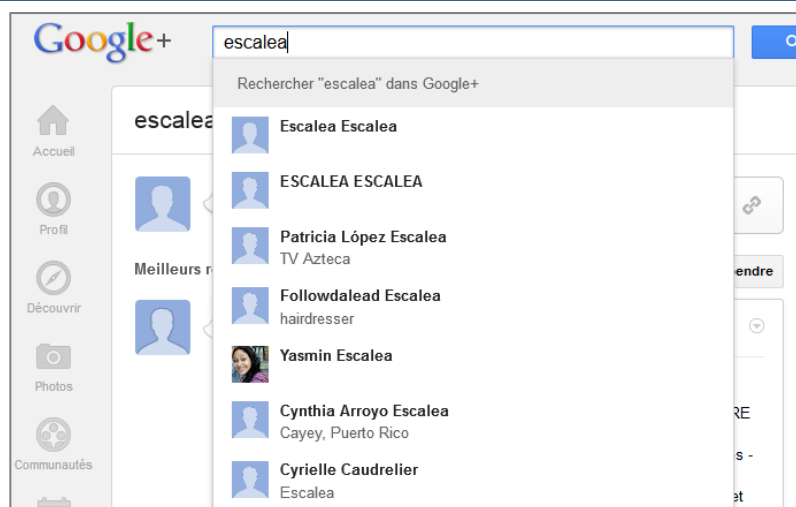
Flickr

On y trouve une galerie de photos des appartements loués par l'agence.



Google+

Apparemment l'agence n'a pas de page officielle et je n'ai trouvé que très peu d'éléments la concernant.



Son futur blog

Le nouveau blog contribuera également à atteindre les objectifs vus plus haut. Il permettra de créer d'avantage de contenu. Le but principal du blog sera d'optimiser le référencement de l'agence dans les moteurs de recherche, mais aussi de guider, conseiller et renseigner les voyageurs ainsi que d'échanger des « bons plans » sur les restaurants, les concerts, les expositions, les activités, les marchés, les sites touristiques, etc...

Les dirigeants comptent promouvoir les appartements et les offres par ce nouveau biais et souhaitent apporter une dimension plus humaine à leur business, en créant une interface d'échange plus libre et plus large qu'un simple site d'e-commerce.



Médias sociaux (youtube, dailymotion, vimeo)

Depuis le 1^{er} mai 2013, 15 vidéos d'appartements sont visibles sur youtube, ainsi qu'une vidéo de Lauriane Masson, sportive sponsorisée par l'agence, publiée il y a un an, que l'on peut également retrouver sur dailymotion et vimeo. Sur le site internet de l'agence, et comme vu précédemment, un lien vers la vidéo des appartements filmés a été intégré sur sa page de description.



Son étendue et sa fréquence de publication

L'agence est présente sur les réseaux sociaux les plus populaires ainsi que sur diverses plateformes de référencement, rapportant approximativement 35% de visites en plus sur son site internet. Les publications diffusées sur ces différents sites ne sont pas forcément journalières, elles dépendent surtout des témoignages publiés et des informations à faire partager à sa communauté. Sa fréquence est d'environ 1 à 3 publications tous les 2 à 4 jours.

Toutefois, l'agence ne souhaite pas noyer les internautes de publications, c'est pour cette raison qu'elle est très attentive à ne pas fournir trop d'informations en même temps, mais de les distribuer sur différents sites pour atteindre un grand nombre de personnes, sans les noyer d'informations.



Les documents publiés sur son site internet

Il est possible de s'inscrire pour recevoir les newsletters de l'agence. Toutefois, le lien est en bas de la page et donc peu visible pour l'internaute.



Inscrivez-vous à la newsletter:	<input type="text" value="Votre nom"/>	<input type="text" value="Votre E-mail"/>	<input type="button" value="OK"/>
---------------------------------	--	---	-----------------------------------

7.1.7. Les médias

Seuls quelques articles, rédigés en anglais, sont visibles sur internet. Voici un bref aperçu de ceux-ci.



24 mars 2010

« *Apartment Rental for Your Short Term Stays: the Latest Trend in Staying Abroad* »

Cet article, localisé sur le site internet d'SBWire, a été rédigé dans le but de faire connaître l'agence du public.



6 décembre 2011

« *Escalea Amsterdam - Now Open!!* »

L'équipe d'Escalea Apartments a publié cet article sur sa page Facebook pour annoncer la ville d'Amsterdam dans leurs nouvelles destinations.



1 février 2012

« *Escalea Alpes - Now Open!!* »

Afin d'annoncer de nouvelles offres dans les Alpes suisses, l'agence a rédigé ce nouvel article également disponible sur Facebook.

24 avril 2013



« *Paris : Lodging With Small Children* »

Sur le blog « A Wife, A Mom, A Life Blog » on peut trouver un récent article rédigé par une cliente ayant séjourné dans l'un des appartements proposés par l'agence Escalea Apartment. Elle raconte son expérience très positive.

Les publications sur l'agence

Le peu d'articles publiés ne lui porte pas préjudice. Au contraire ils renforcent son image et contribuent favorablement à sa notoriété.



Toutefois, on ne retrouve aucun liens nous redirigeant vers les articles sur son site internet et seules les deux publications qu'elle a rédigées figurent sur leur page Facebook dans la rubrique « articles ».



7.1.8. Synthèse sur l'identité digitale de l'agence

Maintenant que nous avons analysé en détail l'écosystème digitale de l'agence Escalea Apartments, voici un tableau récapitulatif des points forts et des points faibles observés. Le but de cette synthèse est de visualiser rapidement les aspects négatifs sur lesquels l'agence peut travailler pour améliorer son image internet et lui suggérer quelques recommandations afin de renforcer son identité numérique.

Tableau 5
Forces et Faiblesses

	Forces	Faiblesses
Interne (influencable)	<ul style="list-style-type: none"> • Bonne première impression • Fonctionnalité du site • Fonction comparative des appartements • Mises à jour régulières • Clarté et la transparence des informations publiées • Sécurité des paiements et des données confidentielles • Détails fournis pour contacter l'agence • Produits proposés et leurs descriptifs • Qualité et quantité des photos • Réponses aux avis et la réactivité de l'agence • Présence des réseaux sociaux et l'utilisation qu'elle en fait pour atteindre ses objectifs stratégiques • Possibilité de « liker » un appartement à tout moment sur Facebook • Vidéos des appartements • Sponsoring de Laurianne Masson • Fréquence des publications et son étendue • Articles publiés par l'agence 	<ul style="list-style-type: none"> • Référencement de sa page web • Mise à jour des calendriers – durée intermédiaire de 24h lors d'une réservation • Impossibilité de sélectionner les dates sur le calendrier • Statuts non affichés dans la liste des appartements • Dysfonctionnements des boutons d'action et liens • Doublons sur la page d'accueil • Visibilité réduite sur les liens vidéo, les flèches pour passer à l'appartement suivant et sur les fonctions « Ajouter à ma sélection » et « ma sélection » • Quelques fonctionnalités de Facebook pas suffisamment exploitées. • Existence invisible de l'agence sur Google+, alors qu'il est possible de la recommander via le petit logo « g+ » • Pas de regroupement des articles, les rendant plus visibles, alors qu'ils sont très positifs pour l'agence
Externe (difficilement influencable)	<ul style="list-style-type: none"> • Grande majorité d'avis positifs • Localisation des appartements • Relations qu'entretiennent l'agence et les propriétaires avec les clients • Recommandations des clients pour l'agence • Articles publiés par les professionnels et amateurs 	<ul style="list-style-type: none"> • 3% d'avis négatifs • Pas suffisamment d'avis publiés sur l'agence et les logements • Insuffisance d'équipements disponibles sur place • Nuisances dans les appartements • Manque de fidélité des informations fournies avec la réalité (appartement plus petit que ce que les clients imaginent)

Au vu des résultats, on peut dire que son E-réputation est positive puisque rien ne l'entache et que les clients sont dans l'ensemble très satisfaits des prestations reçues et des relations entretenues avec ses employés. Il ne faut toutefois pas se reposer sur ses acquis et constamment fournir des efforts pour entretenir cette bonne identité qui joue fortement en sa faveur.

E-réputation POSITIVE

Beaucoup d'éléments sont difficilement maîtrisables par l'agence alors que comme nous l'avons vu, leur impact peut être très néfaste pour la pérennité de l'entreprise. Le plus gros risque serait la perte simultanée des clients, qu'elle est parvenue à fidéliser. Une diminution pure du volume d'affaire aurait un impact très important sur les activités de la société. Pour que cela se produise, il faudrait que de nombreux clients se plaignent en même temps, donc actuellement la probabilité reste très faible.

7.2. Image « perçue » versus image « voulue »

L'image « voulue » de l'agence est synonyme d'écoute. Les dirigeants ont pour volonté de proposer avant tout des prestations de qualité, des offres personnalisées pour répondre au mieux aux attentes et besoins de leur clientèle et, finalement, ils souhaitent que leurs offres soient les plus fiables possibles.

De par la réactivité des employés et la prise en considération des remarques laissées par les internautes, ils sont, d'après moi, en parfait accord entre l'image véhiculée et celle qui est effectivement perçue par les navigateurs du web.

Pour renforcer d'avantage la perception dans ce sens, l'agence pourrait travailler sur les trois éléments négatifs ressortis des témoignages, à savoir :

- L'insuffisance des équipements disponibles sur place
- Les nuisances dans les appartements
- La fidélité des informations fournies avec la réalité (appartement plus petit que ce que les clients imaginent)

7.3. Problèmes rencontrés par l'agence quant à son E-réputation

Les dirigeants de l'agence m'ont confié que l'un des plus gros soucis qui leur fait obstacle dans la maîtrise de leur réputation numérique est principalement le comportement de certains propriétaires d'appartements, qui ont une place très importante dans la réputation de l'agence. En effet, ils peuvent du jour au lendemain modifier des éléments de décoration, ne plus entretenir l'appartement ou devenir désagréables avec les locataires.

7.4. Actions entreprises par l'agence pour surveiller son E-réputation

A ce jour, un des directeurs associés, qui assure le côté réputationnel, entreprend une veille régulière, équivalente à environ 3-5 heures d'investigation par mois, pour être en mesure de réagir rapidement si un élément perturbateur survient. Cette veille est « manuelle », puisqu'il n'utilise aucun outil électronique lui facilitant les recherches.

7.5. Actions envisagées par l'agence

Lors de notre dernière entrevue, les dirigeants de l'agence m'ont livré leur projet pour renforcer leur réputation en ligne. Voici leurs intentions. Certaines sont actuellement en cours d'exécution :

- Réaliser des vidéos des appartements et les poster sur youtube
- S'enregistrer sur « Trustpilot », un outil en ligne qui référence les avis des clients, permettant également de les diffuser rapidement sur le web de manière maîtrisée et de générer des statistiques afin s'assurer de sa bonne réputation web.
- Mandater l'agence « Eanov » qui est active dans la publicité et la communication en ligne.
- Procéder à des envois automatiques de formulaires aux voyageurs pour récolter d'avantage d'avis. Actuellement, l'officier chargé du back office les envoie manuellement. Lors d'une surcharge de travail, ils ne sont parfois pas transférés aux clients.

Maintenant que j'ai une vue complète du fonctionnement de l'agence quant à la protection de son image sur le web, et que je connais ses points forts et points faibles, je vais essayer de lui faire quelques recommandations adaptées à sa situation actuelle.

Bénéficiant déjà d'une réputation positive, je vais plutôt axer mes recommandations vers une utilisation optimale du web afin de maintenir et développer sa réputation en ligne. Voici les points qui me semblent importants d'améliorer:

- Le référencement du site web de l'agence afin que les internautes entreprenant une recherche de logement de vacances puissent au moins prendre connaissance du site et des prestations proposées.
- La durée d'attente entre les changements de statut lorsque les appartements sont dans un processus de réservation, ainsi que la sélection des dates directement depuis le calendrier.
- Les dysfonctionnements des boutons d'action et des liens de sa page internet ainsi que les informations fournies à double.
- La visibilité des liens vers les vidéos, sur les pages de descriptif; des statuts, ainsi que des boutons « Ajouter à ma sélection » et « ma sélection ».

- L'utilisation des fonctionnalités de Facebook pour augmenter le nombre de membres inscrits dans sa communauté et les inviter à visiter leurs pages plus souvent.
- L'existence invisible de l'agence sur Google+, alors qu'il est possible de la recommander via le petit logo « g+ »
- L'insuffisance d'avis publiés sur l'agence et les appartements
- Le regroupement des articles pour qu'ils soient plus visibles
- Les avis négatifs
- Les remarques négatives les plus fréquentes des clients (équipements, nuisances, fidélité du descriptif vis-à-vis de la réalité)

7.6. Mes recommandations pour l'agence

Ce qui est vraiment important pour que le client n'aille pas voir chez les concurrents c'est, dans un premier temps, de l'attirer jusqu'au site de l'agence. Puis, dans un second temps, de faire en sorte qu'il trouve ce qu'il recherche au plus vite pour qu'il n'ait pas l'impression de perdre son temps. Pour cela, l'agence doit impérativement réduire le nombre de manipulations, donc de « clics » que devra faire le client pour trouver le logement qui répond à ses besoins et procéder à sa réservation. Voici donc mes recommandations.

Améliorer le référencement du site :

- Rajouter dans les métadonnées plus de mots-clés, comme le nom des villes, des quartiers populaires, ainsi que des activités et monuments réputés pour chacune d'entre-elles. Cela permettra de faire apparaître le site de l'agence en prenant en compte bien plus d'informations.

Exemple : Montagne, Ski, Zermatt, Cervin, Verbier, etc...

- Utiliser les « Adwords » pour créer un lien commercial. Il s'agit de campagnes publicitaires, soit par mots-clés, soit par emplacement en fonction de la stratégie de l'entreprise. Celles par mots-clés utilisent un modèle de facturation au nombre de clics, c'est-à-dire le prix maximum qu'on est prêt à payer pour un clic ; alors que celles par emplacement utilisent un modèle de facturation à l'impression, soit le prix

maximum qu'on est prêt à payer pour chaque millier d'impressions de l'annonce. Cela permet de faire apparaître son site internet dans un encadré jaune tout en haut de la première page Google ou dans la colonne de droit de la première page.



Sources : WebRankinfo, Google Adwords,
<http://www.webrankinfo.com/google/adwords.htm>, visité le 28.05.2013

Attention : s'il y a trop d'annonceurs ayant choisi les mêmes mots-clés, certaines annonces risquent d'apparaître sur les pages suivantes de Google.

Améliorer les fonctionnalités du site de l'agence :

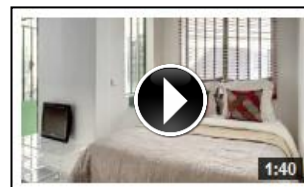
Sur la page d'accueil :

- Créer une rubrique « publications » pour regrouper les articles qui lui sont très favorables.
- Supprimer les éléments qui se répètent et les liens qui ne fonctionnent pas correctement ou qui sont actuellement pas prêts à être affichés sur la page d'accueil, comme les liens « g+ » et « like », ainsi que les rubriques « liens » et « notre blog ».
- Mettre un peu plus en avant les sections « Oubliez l'hôtel » et « accès direct appartements » sur la page d'accueil.

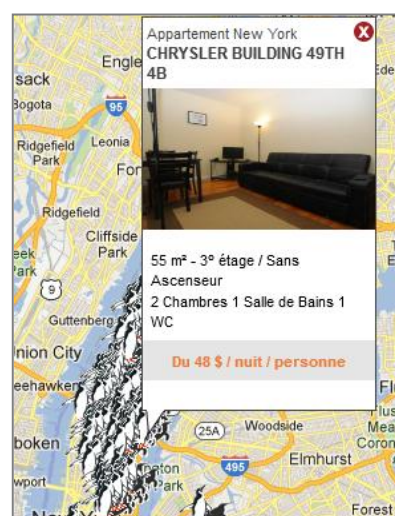
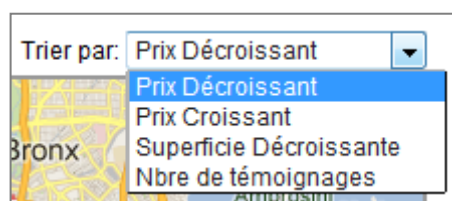
Sur les pages de descriptifs :

- Améliorer la visibilité des liens vidéo, des flèches permettant de passer à l'appartement suivant, et des fonctions « Ajouter à ma sélection » et « ma sélection ».

Exemple pour les vidéos :



- Rajouter la possibilité de pouvoir sélectionner les dates depuis le calendrier de l'appartement pour éviter que les clients ne quittent le site de l'agence en cours de route.
- Rajouter la sélection « disponible » dans le menu déroulant de tri et inclure les statuts « disponible » et « non disponible » directement dans le premier aperçu de l'appartement, ainsi que sur les mini-fiches figurant sur la « map ».



- Créer un statut intermédiaire pour avvertir que l'appartement est actuellement pré-réservé ou mettre en place un système « d'achat direct » permettant de faire une réservation instantanée avec le prélèvement du premier acompte.

La gestion des avis :

- Créer un questionnaire papier à déposer sur une table ou un meuble à l'entrée de l'appartement pour que les locataires puissent le remplir lorsqu'ils ont un peu de temps. Si nécessaire, demander au propriétaire de faire remplir le questionnaire au

client au moment du « check out ». Ajouter une coche certifiant que le client est d'accord pour que l'agence retranscrive l'avis sur sa page web.

- Etre réactif aux remarques et commentaires des clients concernant le manque d'équipements, les nuisances dues aux chauffages et ventilateurs, et mentionner dans les descriptifs des appartements concernés qu'avec la capacité maximum de personne les locataires risquent d'être un peu à l'étroit.
- Concernant les avis négatifs, je trouve que l'agence réagit parfaitement bien et je l'encourage à continuer dans cette voie. La présence de ces avis sur le web suivis d'une réponse claire et courtoise des représentants de l'agence, renforce leur crédibilité et à plutôt tendance à rassurer les internautes. Selon moi, il ne faut pas chercher à les supprimer, ni à les camoufler.

Améliorer l'utilisation des réseaux sociaux :

Facebook :

- Regrouper les articles dans la section « articles » et supprimer les offres d'emploi si elles ne sont plus actuelles.
- Supprimer la section « blog » puisque celui-ci n'est pas encore actif sur internet
- Rajouter une section « deal » ou poster régulièrement des offres dans le fil d'actualité, créant ainsi un contenu dit « intéressant » rendant la page plus attrayante et permettant de rediriger directement les internautes intéressés sur son site internet. Rajouter également une section « newsletter », puisque l'agence en publie, et une section « oubliez l'hôtel ».

Google+ :

- Créer une page officielle ou supprimer le raccourci « g+ » figurant sur la page d'accueil.

L'utilisation d'outils informatiques:

- Générer des données sur le nombre de personnes inscrites à la « newsletter » pour savoir si elle est vraiment utile et n'occasionne pas du travail supplémentaire pour un résultat minime. Si le nombre d'inscrits est important, l'afficher en page d'accueil pour renforcer la crédibilité et la notoriété de l'agence, comme c'est le cas avec la

mention du nombre de personnes faisant partie de sa communauté présente sur Facebook.

- Consulter les statistiques de Facebook pour savoir quelles sont les opérations qui fonctionnent le mieux et miser un peu plus sur celles-ci.
- Générer des données statistiques quant à la page web de l'agence pour diagnostiquer à quels moments les clients quittent le site et ainsi détecter d'éventuelles anomalies.
- Utiliser les outils gratuites « Google Alerte » et/ou « mention » qui faciliteront tous deux la veille de l'agence, permettant ainsi un gain de temps énorme.
 - <http://www.google.fr/alerts>
 - <https://fr.mention.net/>

Limiter les dysfonctionnements:

- Faire appel à un technicien informatique pour régler les petits dysfonctionnements et anomalies du site web de l'agence, afin d'éviter de perdre le client avant qu'il ne procède à la réservation du logement.

Conclusion

La problématique abordée dans ce travail m'a tout de suite captivée. Je l'ai choisie principalement par intérêt personnel et suis ravie d'avoir pu traiter cette thématique. Lors de mes recherches, j'ai appris énormément de choses que j'ai pris plaisir à retranscrire à ma façon.

Beaucoup d'éléments intéressants sont ressortis de ce travail. Nous avons vu que les achats en ligne sont de plus en plus fréquents. Ce canal permet de facilement comparer les offres, de consulter les avis et recommandations d'autres clients, ainsi que de gagner du temps. Ainsi, le plus gros défi d'une agence web est de gagner la confiance des voyageurs. Pour cela, plusieurs facteurs doivent être pris en compte, comme sa E-réputation, la fonctionnalité du site internet, la sécurisation des données et des paiements, etc.

Nous avons également vu que la réputation en ligne joue un rôle très important dans la stratégie de l'entreprise, surtout si elle est spécialisée dans le E-commerce. Il est donc capital de mettre en place une veille numérique et de constamment entretenir son image web, sans quoi les conséquences pourraient être dévastatrices et causer la perte de l'institution.

Avec l'arrivée des divers sites de partages, tels que les réseaux sociaux, les médias sociaux, les plateformes, les blogs, les forums et les sites d'avis, on voit apparaître quotidiennement des éléments imprévisibles difficilement maîtrisables par les entreprises. Mais également des controverses qui accentuent davantage la méfiance des consommateurs, comme par exemple les publications de faux avis.

A ce jour, peu de recours existent vraiment pour se protéger du web. Les actions juridiques, difficiles et coûteuses, ont dans la majorité des cas, tendance à nuire à la réputation plutôt qu'à la renforcer.

La réalisation du cas pratique avec l'agence Escalea Apartments permet de comprendre que malgré sa petite taille et son nombre faible d'employés, la place d'internet et sa E-réputation sont au cœur de leur corps business. On peut voir qu'actuellement la réputation internet de l'agence est très bonne et que les dirigeants ont déjà plusieurs projets en tête, tous très profitables à leur activité.

Les principaux points forts de l'agence sont : sa réactivité, son partage sur Facebook et Twitter, son écoute, la clarté des informations présentes sur sa page internet, ainsi que la rubrique « ma sélection » permettant aux clients de facilement comparer les offres qui sont susceptibles de les intéresser afin de choisir celle qui répond au mieux à leurs besoins.

Les principaux points faibles observés sont les problèmes techniques rencontrés vis-à-vis du calendrier et de sa mise à jour, le manque de visibilité sur les statuts des appartements, le positionnement du site de l'agence sur Google, le manque d'avis publiés et les remarques qui apparaissent le plus souvent de la part de précédents voyageurs.

Son E-réputation étant déjà très bonne, j'ai émis plusieurs recommandations permettant de l'entretenir et la renforcer. Voici mes principales suggestions :

- Offrir la possibilité de pouvoir sélectionner les dates depuis le calendrier.
- Inclure les statuts « disponible » et « non disponible » dans la liste d'aperçu des appartements, ainsi que sur les mini-fiches de la « map ».
- Rajouter d'avantage de mots-clés dans les métadonnées du site internet pour améliorer son référencement.
- Créer un questionnaire à déposer dans l'appartement ou à faire remplir par le propriétaire au moment du « check out » pour récolter plus d'avis.
- Etre réactif quant aux remarques négatives les plus fréquentes et mentionner le risque d'être à l'étroit si les personnes sont au maximum de la capacité mentionnée dans le descriptif afin de montrer qu'on est à l'écoute des remarques et qu'on agit.

J'ai également fait des recommandations plus générales pouvant intéresser les dirigeants de cette agence :

- Générer des données statistiques quant à la page web de l'agence pour diagnostiquer à quels moments les clients quittent le site et ainsi détecter d'éventuels anomalies.

- Utiliser les outils gratuites « Google Alerte » et/ou « mention » qui faciliteront tous deux la veille de l'agence, permettant ainsi un gain de temps énorme.
 - <http://www.google.fr/alerts>
 - <https://fr.mention.net/>
- Faire appel à un technicien informatique pour régler les petits dysfonctionnements et anomalies du site web de l'agence, afin d'éviter de perdre le client avant qu'il ne procède à la réservation du logement.

Pour conclure, voici quelques recommandations générales pouvant servir à tout entreprise ayant un site d'E-commerce ou s'intéressant, de près ou de loin, à son E-réputation :

- Améliorer sa visibilité en optimisant son référencement sur les moteurs de recherche.
- Etre réactif et ne pas avoir peur de communiquer avec les internautes. Suffisamment les informer pour les rassurer, mais faire tout de même attention aux contenus, aux documents et aux médias publiés.
- Faire appel à des professionnels de la branche car une multitude d'astuces et d'outils peu onéreux existent.
- S'inspirer d'autres sites internet et de la concurrence.
- Se tenir à jour des évolutions technologiques et informatiques. Pour cela, je propose à tous les professionnels et amateurs, de participer au salon de l'E-com qui a lieu chaque année à Genève et qui est ouvert à tous.
- Se fixer des objectifs clairs quant aux réseaux sociaux et prospecter les clients qui nous intéressent par ce biais. Lister les partenaires et sponsors dans nos membres pour également se soutenir en ligne.
- Consulter le « livret de sensibilisation à la e-réputation » publié par la CCI, regroupant pleins d'astuces et d'outils très utiles.



Source : *Dynamique-mag.com*, « votre E-réputation », <http://www.dynamique-mag.com/article/e-reputation.3748#>

Bibliographie

Cours reçu à la HEG :

- Karine PASQUIER, Consultante et formatrice web - Cours communication en entreprise (option mineure) : Mémoire de l'entreprise et communication en ligne (13.12.2012)

Sites internet :

- Cadd E-réputation : *Réputation, image de marque et notoriété : quelles significations ?* <http://caddereputation.over-blog.com/article-36423098.html>, consulté le 21.01.2013
- Wikipédia : *E-réputation*, <http://fr.wikipedia.org/wiki/E-r%C3%A9putation>, consulté le 20.01.2013
- Wikipédia : *Image de marque*, http://fr.wikipedia.org/wiki/Image_de_marque, consulté le 20.01.2013
- Krexctiv', Agence Conseil en Communication : *Image de marque*, <http://blog.krextiv.fr/image-de-marque>, consulté le 20.02.2013
- Kelréférencement.fr, référencement – e-réputation : *E-réputation – Enjeux* <http://www.kelreferencement.fr/e-reputation-enjeux.html>, consulté le 23.02.2013
- Fabrice Molinaro, Les Infostratégies, *Les principaux vecteurs de l'e-réputation*, <http://www.les-infostrategies.com/article/0807347>, publié le 30 juillet 2008.
- Slideshare, *E-Reputation en Suisse*, <http://www.slideshare.net/sfanti/ereputation-en-suisse>, publié en janvier 2012
- Wikipedia, *Droit suisse*, http://fr.wikipedia.org/wiki/Diffamation#Droit_suisse, visité le 24.02.2013
- Organisation Mondiale du Tourisme OMT, *La croissance du tourisme international devrait rester vigoureuse en 2013*, <http://media.unwto.org/fr/press-release/2013-01-29/la-croissance-du-tourisme-international-devrait-rester-vigoureuse-en-2013>, consulté le 01.03.2013
- eTourism Monitor : *Les tendances de réservation dans le tourisme et leurs effets sur la commercialisation des logements de vacances*, <http://etourism-monitor.ch/themen/les-tendances-de-r%C3%A9servation-dans-le-tourisme-et-leurs-effets-sur-la-commercialisation-des>, consulté le 03.03.2013
- Lesinrocks, *De faux avis passent toujours à travers les filtres de Tripadvisor*, <http://www.lesinrocks.com/2012/06/27/actualite/des-faux-avis-passent-toujours-les-maillles-de-tripadvisor-11274077>, consulté le 01.05.2013
- DYNAMIQUE-mag.com, *Votre E-réputation*, <http://www.dynamique-mag.com/article/e-reputation.3748>, consulté le 08.03.2013
- Google Solutions publicitaires/AdWords, <http://www.google.fr/ads/adwords/index.html#subid=fr-fr-ha-aw-bkhp0~20959564855>, consulté le 26.04.2013
- WebRankinfo, Google Adwords, <http://www.webrankinfo.com/google/adwords.htm>, visité le 28.05.2013

- Epop Boosteur de Web, *Pourquoi un blog ?* <http://epop.fr/web-marketing/pourquoi-un-blog>, consulté le 01.05.2013
- Info-veille.com, *e-réputation*, <http://www.info-veille.com/tag/e-reputation>, consulté le 01.05.2013
- Google/Alertes, <http://www.google.fr/alerts>
- Mention, <https://fr.mention.net/>
- cominmag, *ebookers.ch : opération de buzz marketing à Genève*, <http://www.cominmag.ch/ebookers-ch>, visité le 03.05.2013
- Blog de voyage de ebookers.ch, <http://www.ebookers.ch/blog-voyage/tag/ebookers>, visité le 03.05.2013

Etudes trouvées sur internet:

- Institut de Tourisme (ITO) Haute Ecole Spécialisée de Suisse occidentale Valais (HES-SO VALAIS), étude réalisée par M. Roland Schegg, *Les tendances de réservation dans le tourisme et leurs effets sur la commercialisation des logements de vacances*, <http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=2&cad=rja&ved=0CDsQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.valaistourism.net%2FApplications%2FIntranet.nsf%2F5d3221c185e6e4b1c1256d250061b171%2Fb69935667b0d58dcc1257a1500339afd%2F%24FILE%2FSchegg-F.pdf&ei=sxWjUdWxKc6GhQfrqYCgAQ&usg=AFQjCNHEzXSppULRwp4NZv46f4GjXPDb8A&sig2=Rw5robQRp7xueYZvSxt92Q&bvm=bv.47008514,d.ZG4>, publiée le 31 mai 2012
- Statistiques de la Suisse OFS, Internet dans les ménages en Suisse, Résultat de l'enquête Omnibus TIC 2010, <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/16/22/publ.html?publicationID=4743>, consulté le 21.01.2013
- Document PDF réalisé par la CCI de la Rochelle, *livret de sensibilisation à la (e)-réputation*, [http://www.google.fr/url?sa=t&rct=j&q="livret+de+sensibilisation+à+la+E-réputation"&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CDoQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.larocelle.cci.fr%2Fuploads%2Fmedia_items%2Flivret-de-sensibilisation-a-la-e-reputation.original.pdf&ei=7RijUbSIFZGHhQfY9YDQCA&usg=AFQjCNHhpXHKxc81g5Q44Y9K0iz4bKeqdw](http://www.google.fr/url?sa=t&rct=j&q=), consulté 23.02.2013

Pages internet concernant l'agence Escaclea Apartments :

- Site internet de l'agence, <http://www.escaclea.com/fr/>
- SBWire, article intitulé : *Apartment Rental for Your Short Term Stays: the Latest Trend in Staying Abroad*, <http://www.sbwire.com/press-releases/sbwire-40925.htm>, publié le 24.03.2010
- A Wife, A Mom, A Life Blog, article intitulé: *Paris : Lodging With Small Children*, <http://www.awifeamomalife.com/paris-lodging-small-children/>, publié le 24.04.2013

Livres :

- Dictionnaire, le Petit Robert 2011, mot recherché : *notoriété*
- *E-réputation, méthode et outils pour les individus et les entreprises*, parut en 2012 (réf. Infothèque HEG à Genève: 659.2 ERE)

- *E-réputation, manager la réputation à l'heure du digital*, parut en 2011 (réf. Infothèque HEG à Genève: 659.2 ERG)
- *E-marketing et e-commerce : Concepts, outils, pratiques*, de Thomas Stenger, publié en 2011
- *Le Code Pénal suisse (CP)*
- *La loi fédérale contre la concurrence déloyale (LCD)*
- *Le Code Civile suisse (CC)*
- *Le Code des Obligations suisse (CO)*

Magazine :

- *e-marketing & e-business*, daté de 2013

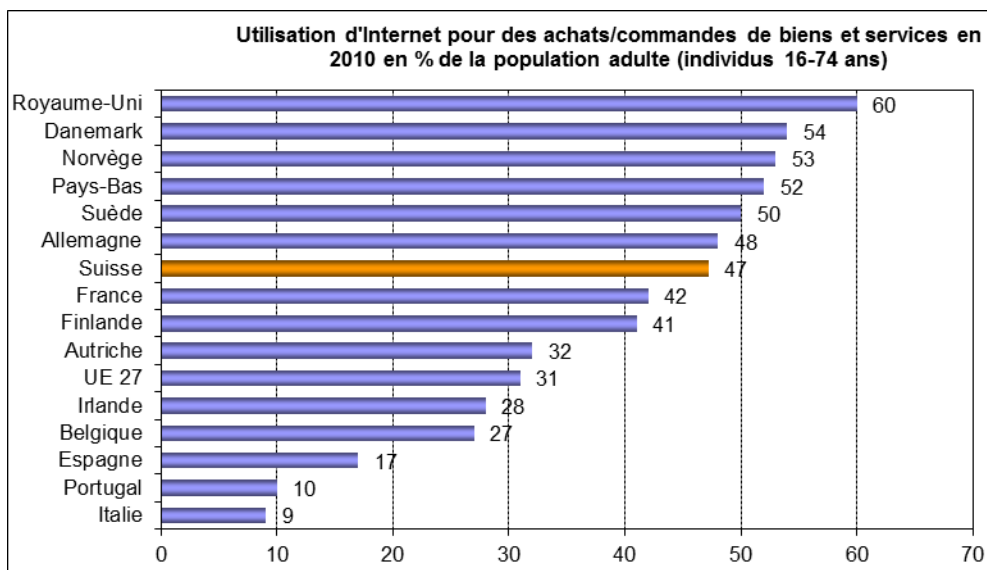
Annexes

1. Analyse statistique présentent sur le site internet de l'Office Fédérale de la Statistique (OFS)
2. Les vecteurs d'influence
3. D'un point de vue légal
4. Analyse du référencement de l'agence Escalea Apartments
5. Grille d'analyse des avis concernant l'agence Escalea Apartments

Annexe 1: Analyses statistiques présentes sur le site internet de l'Office Fédérale de la Statistique (OFS)

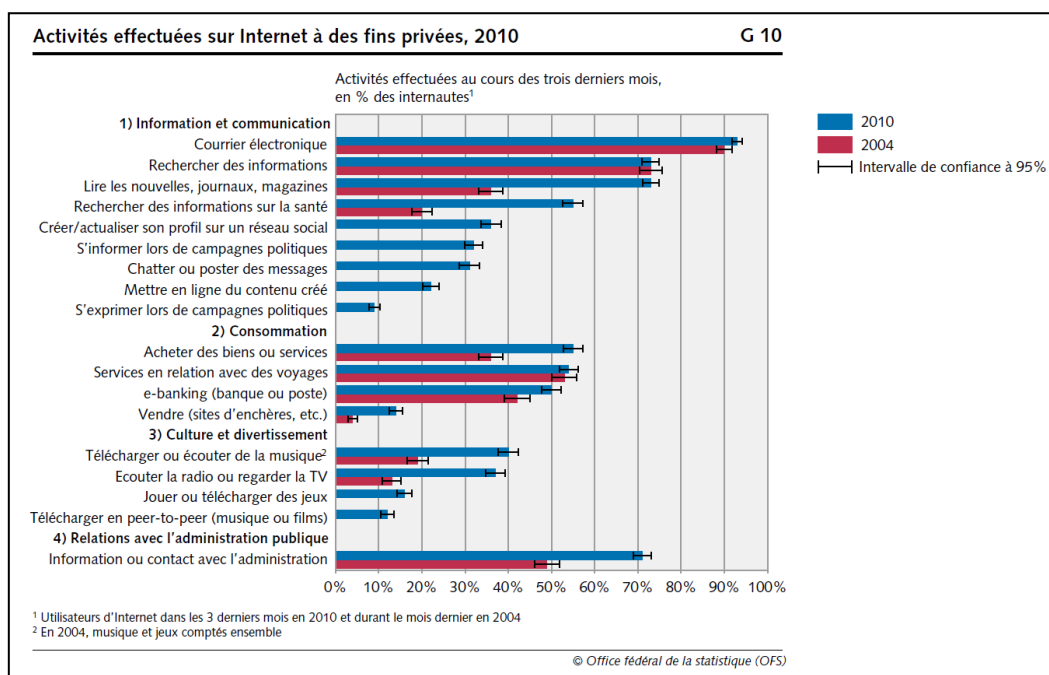
1. Analyse statistique, document Excel « Ménages et population - E-commerce des ménages privés »

L'utilisation d'internet pour des achats/commandes de biens et services en 2010 en % de la population adulte (individus 16-74 ans)



2. Publication PDF “Internet dans les ménages en Suisse”, Résultat de l'enquête Omnibus TIC 2010

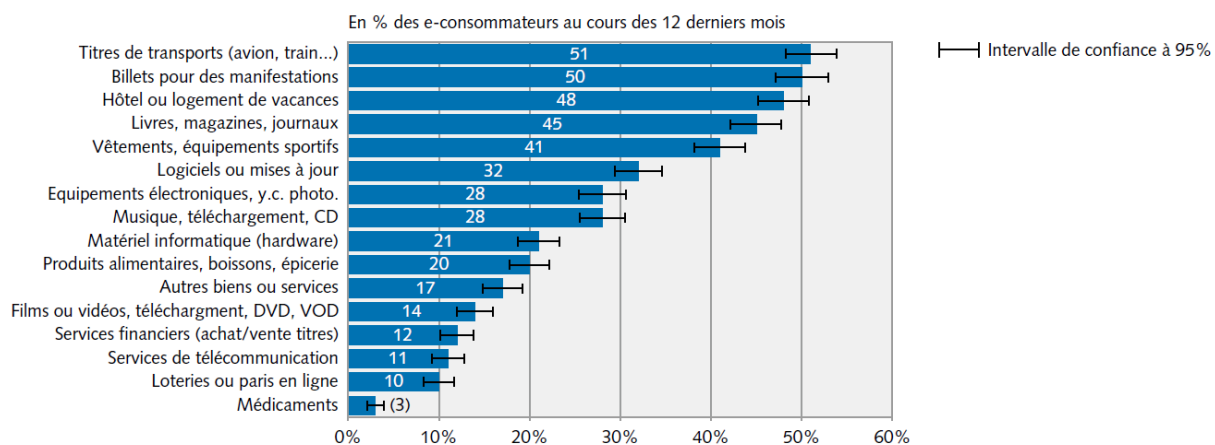
Les activités effectuées sur internet à des fins privées, 2010



Les produits achetés/commandés sur Internet, 2010

Produits achetés/commandés sur Internet, 2010

G 14



(n) donnée peu fiable: coefficient de variation élevé (10% < CV < 30%)

© Office fédéral de la statistique (OFS)

Annexe 2: Les vecteurs d'influence

Voici un répertoire des différents sites internet qui peuvent avoir une influence sur les entreprises et notamment sur les agences de voyage en ligne. Ce tableau permet de visualiser facilement leurs particularités et les manières dont ils peuvent transformer en quelques « clics » la réputation web d'une agence.

Type de site internet	Exemples	Leur particularité	Leur influence sur l'E-réputation
Le site internet de l'agence	Le site internet de l'entreprise Escalea Appartement : www.escalea-paris.com/fr	Ce site donne un premier aperçu de l'entreprise aux personnes intéressées par la location d'appartements. Et ce, de par son contenu, ses mises à jour récentes ou anciennes, sa facilité d'utilisation, sa praticité et son design.	L'impression donnée au client peut être bonne ou mauvaise. Si elle est mauvaise le client naviguera très facilement sur d'autres sites concurrents.
Les sites institutionnels	ge.ch / admin.ch / swissworld.org / ville-geneve.ch / geneve.ch	Ces sites regroupent tous les sites internet des ministères, des collectivités locales ou des organismes de recherche.	Etant réglementés, ils inspirent confiance aux internautes. Mais, cet avantage peut s'avérer très néfaste si une information s'avère erronée.
Les réseaux sociaux	Facebook / twitter / google+ / linkedin / Viadeo / Tumblr	Ils permettent aux individus d'entrer en interaction les uns avec les autres, pour discuter, échanger et créer du contenu.	Ces réseaux sont des outils d'influence puissants, de mobilisation et de pression. De plus, ils contraignent les entreprises à entrer en conversation.
Les plateformes vidéo	youtube / Dailymotion / vimeo	Ces plateformes permettent de partager des vidéos dans le monde entier.	Ces vidéos peuvent facilement être dupliquées et postées sur n'importe quel site ou blog permettant de réaliser un BUZZ, qui seront soit très positif, soit très négatif pour l'entreprise et auront, quoi qu'il en soit, un très gros impact.
Les blogs	Blogs de location et vacances ex : http://www.blog.location-et-vacances.com	Un blog est un espace "personnel" dans lequel un individu fait partager ce qu'il désire aux autres.	Les blogs peuvent avoir une plus ou moins grande influence sur le marché ainsi que sur la popularité ou l'image d'une entreprise.

Les forums	Forum de bonnes affaires Forum de location de vacances Ex : http://www.forum.location-et-vacances.com	Contrairement à un blog, un forum est un espace « public » au travers duquel les individus partagent des informations avec d'autres.	Plus que les blogs, ils peuvent avoir une grande influence sur le marché et sur la popularité ou l'image d'une entreprise. Surtout pour les agences de voyages en ligne.
Les plateformes	Tripadvisor, lonely planet, routard, skytax	Les plateformes sont des sites de référencement par secteur d'activité.	Ils représentent de vrais vecteurs de communication pour l'e-réputation professionnelle et permettent de posséder une bonne image de son entreprise.
les wikis	wikipédia	Ce sont des plateformes collaboratives où il est possible d'échanger et de proposer des informations par le biais d'articles et de discussions chronologiquement classés.	Ces plateformes sont très populaires chez les internautes, car chacun peut agrémente les articles et les informations évoluent rapidement. Les informations ne sont toutefois pas toujours fiables, puisque l'authentification de l'auteur n'est pas toujours facile.
Radio, TV et presse écrite	http://www.rts.ch / http://www.tdg.ch /	Ces acteurs ont une vision globale de l'information et écrivent sur tout et tout le monde. Leurs contenus se retrouvent facilement sur internet. Ils peuvent même être partagés par les internautes.	Un article bienveillant sera bénéfique, contrairement à un article négatif qui sera néfaste. Actuellement peu de recours existent pour des raisons d'indépendance et de liberté de la presse ou des raisons juridiques.
Les moteurs de recherche	Yahoo / Google / Bing	C'est une application web qui permet aux internautes de trouver des sources (page web, articles, images, vidéo, documents), en gros c'est un instrument de recherche.	Ils peuvent avoir un très gros impact suivant le référencement des différents sites internet. Une agence aura tout intérêt à voir son propre site internet apparaître en premier lorsqu'une personne soumet une recherche, plutôt que sur un mauvais article, ou une mauvaise critique d'un client.

Sources :

Wikipedia, *E-réputation*, <http://fr.wikipedia.org/wiki/E-r%C3%A9putation>, visité le 15.02.2013

Fabrice Molinaro, Les Infostratégies *Les principaux vecteurs de l'e-réputation*, <http://www.les-infostrategies.com/article/0807347>, publié le 30 juillet 2008.

Annexe 3: D'un point de vue légal

1. Droit suisse

Il existe en Suisse 4 lois qui peuvent être invoquées pour protéger sa réputation web pour la défense des entreprises et des particuliers. Ces 4 lois sont :

- Le Code Pénal suisse (CP)
- La loi fédérale contre la concurrence déloyale (LCD)
- Le Code Civil suisse (CC)
- Le Code des Obligations suisse (CO)

Sur le plan pénal, la loi suisse prévoit:

Infractions contre l'honneur et contre le domaine secret ou le domaine privé

Les articles 173 et suivants du Code Pénal Suisse prévoient des dispositions concernant les infractions contre l'honneur et contre le domaine secret ou le domaine privé (diffamation, calomnie et injure). Ils stipulent qu'une personne ayant porté atteinte à une autre personne, en s'adressant à un tiers, sera, sur plainte, puni.

« Il y a une calomnie quand le calomniateur, connaissant la fausseté de ses allégations et, délibérément, cherche à ruiner la réputation de sa victime (voir articles 174-1 et 174-2) »¹³.

Conditions de la répression (punissabilité des médias)

L'article 28 du Code Pénal Suisse stipule que l'auteur d'une infraction commise au travers d'une publication par un média est punissable, sous réserve d'autres dispositions.

Loi fédérale du 19 décembre 1986 contre la concurrence déloyale (LCD)

La LCD informe à l'article 2 et 3 - lettre a et e, qu'agissent de façon déloyale ceux qui, dénigrent ou comparent avec la concurrence autrui, ses marchandises, ses œuvres, ses prestations, ses prix ou ses affaires par des allégations inexactes, fallacieuses ou inutilement blessantes.

Sur le plan civil, la loi suisse prévoit :

Droit des personnes physiques, de la personnalité

Les articles 28 et suivants du code civil (CC), donnent droit à toute personne de se défendre contre une atteinte à sa personnalité.

« Celui qui subit une atteinte illicite à sa personnalité peut agir en justice pour sa protection contre toute personne qui y participe. »¹⁴

13 Wikipedia, *diffamation : Droit suisse*, http://fr.wikipedia.org/wiki/Diffamation#Droit_suisse

14 Article 28 al. 1 du Code Civil suisse

Des obligations résultant d'actes illicites

Le Code des Obligations prévoit à l'article 41 les conditions de la responsabilité civile des citoyens. Il stipule que « celui qui cause, d'une manière illicite, un dommage à autrui, soit intentionnellement, soit par négligence ou imprudence, est tenu de la réparer. »¹⁵

2. Droit international

« Au niveau International, l'article 12 de la déclaration universelle des droits de l'homme de 1948 prévoit une protection de la réputation transposable à la cyber-réputation : « *Nul ne sera l'objet d'immixtions arbitraires dans sa vie privée, sa famille, son domicile ou sa correspondance, ni d'atteintes à son honneur et à sa réputation. Toute personne a droit à la protection de la loi contre de telles immixtions ou de telles atteintes.* » »¹⁶

Sources :

E-Reputation en Suisse, <http://www.slideshare.net/sfanti/ereputation-en-suisse>, publié en janvier 2012

Wikipedia, *Droit suisse* http://fr.wikipedia.org/wiki/Diffamation#Droit_suisse

Wikipedia, *Dimensions juridiques*, http://fr.wikipedia.org/wiki/Diffamation#Dimensions_juridiques

Le Code Pénal suisse (CP)

La loi fédérale contre la concurrence déloyale (LCD)

Le Code Civile suisse (CC)

Le Code des Obligations suisse (CO)

15 Article 41 al. 1 du Code des Obligations suisse

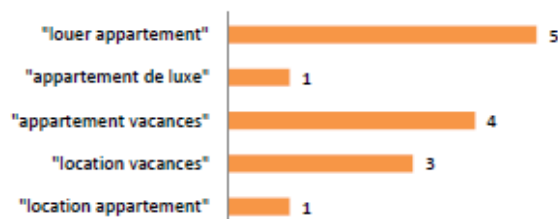
16 Wikipedia, *diffamation*, http://fr.wikipedia.org/wiki/Diffamation#Dimensions_juridiques, visité le 02.03.2013

Annexe 4: Analyse du référencement de l'agence Escalea Apartments

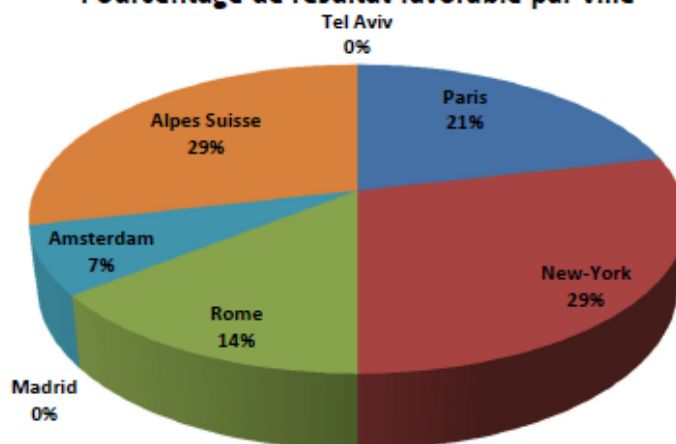
P = 1 point
P et/ou P = 0 point

	"location appartement"	"location vacances"	"appartement vacances"	"appartement de luxe"	"louer appartement"	total
Paris	0	1	1	0	1	3
New-York	1	1	1	0	1	4
Rome	0	0	1	0	1	2
Madrid	0	0	0	0	0	0
Amsterdam	0	0	0	0	1	1
Alpes Suisse	0	1	1	1	1	4
Tel Aviv	0	0	0	0	0	0
total	1	3	4	1	5	

**Nombre de résultat favorable par
mot clé**



Pourcentage de résultat favorable par ville



Annexe 5 : Grille d'analyse des avis concernant l'agence Escalea Apartments

les critères	les sites internet						commentaires
	Escalea Apart.	TripAdvisor	Routard	Forum des bons plans à NY	Facebook	Flipkey	
le confort							Les gens ne s'attendent pas à avoir un appartement de luxe, mais à un confort minimum...par contre ils ne seraient pas contre un peu plus de confort que le strict minimum ex: plus de vaisselles et d'ustensiles pour cuisiner (NY) --> équipement
l'hygiène							
la beauté des lieux							
les équipements							<ul style="list-style-type: none"> • Recommandation ventilateur (Madrid) • Jet de la douche cassé (Madrid) • Problème avec la vaisselle (pas assez) (Madrid) • O pas assez de chauffage (Rome) • Problème de température (NY) • Problème avec la literie (NY) • Manque de luminosité (NY)
les nuisances							plus de vaisselles et d'ustensiles pour cuisiner (NY)
la localisation							<ul style="list-style-type: none"> • Nuisance (bruit de la ventilation) (NY) • 2N (mal insonorisé)
La fidélité des informations et photos fournis							<ul style="list-style-type: none"> • Capacité de l'appartement un peu petit pour le nombre de personne indiquée (rome) • 2Appartement petit, doison rajoutée pour agrandir l'appartement (NY)
le rapport qualité / prix							
la relation avec l'agence et le propriétaire							<ul style="list-style-type: none"> • Apprécient le sérieux de l'agence (NY) • Je remercie sincèrement l'équipe d'Escalea qui s'est démenée pour me trouver un appartement si bien placé à ils répondent aux clients dans la langue de celui-ci
Le service après-vente							<ul style="list-style-type: none"> • L'agence sur place est très réactive et facilement joignable. (NY) • Réactifs (Seuls problèmes : le bruit , musique venant du rez de chaussée et des poubelles stockées dans le couloir (odeur) vite résolu après un mail auprès de Escalea) (NY) • un tel prix, alors que je réservais quelques jours avant mon départ! (NY)
la sécurité des paiements							l'agence est très réactive lorsqu'il y a des soucis et ils répondent très souvent aux témoignages laissés par les internautes
la sécurité des données personnelles							
la recommandation de l'appartement ou de l'agence							

(= parfait);
 (= neutre);
 (= peut être amélioré);
 (= doit être amélioré)