



Avis voyageurs : à double tranchant

Les commentaires déposés par les voyageurs représentent un puissant pouvoir de préconisation. À condition qu'ils soient pertinents.

Parmi les cyberacheteurs 29% consultent des commentaires sur les produits « avant chaque achat », 48% d'entre eux en lisant « de temps en temps » (source Médiamétrie, toutes catégories de produits). Reste que les avis sont le parent pauvre des sites de voyages, d'après CrmMetrix. C'est sur ce critère que les portails sont le moins bien notés, conclut le cabinet d'analyse, après avoir décortiqué 72 sites Web dans 12 catégories différentes, pour l'élection des **Travel** d'Or.

LES "FAUX" DANS LE COLIMATEUR

« Pourtant, les avis sont fondamentaux, rappelle Guillaume Weill, directeur général de CrmMetrix. Ils participent au choix des clients, et arrivent parfois devant le critère du prix. » Dans les verbatim, nombre d'e-voyageurs insistent sur leur volonté de lire des témoignages négatifs. Pour eux, c'est un signe manifeste de la transparence de l'éditeur. « Quand il y a très peu d'avis négatifs, l'internaute se



BOOKING EN TÊTE

La centrale hôtelière Booking.com a remporté le Travel d'Or, pour ses avis voyageurs. Dans cette catégorie, les six nominés ont obtenu une moyenne de seulement 5,8 sur 10. C'est la note la plus basse ; les autres catégories ont effectivement décroché de meilleures moyennes. À commencer par la page d'accueil (6,95/10), la cartographie (6,73/10), les contenus vidéos (6,67/10). Source : sondage de CrmMetrix/Eventiz.

méfie, ajoute Guillaume Weill. Publier les seules appréciations positives, c'est se tirer une balle dans le pied, et faire chuter son taux de conversion. » La modération doit se limiter à censurer les contenus abusifs ou illégaux (lire le SMS de Level, publié dans L'Écho touristique du 12 mars). De plus en plus experts, les internautes cherchent à travers des retours d'expériences clients des informations détaillées : sur la qualité des chambres, de la restauration... Et ils ont aussi appris à se méfier des "faux", dont les gestionnaires hôteliers peuvent être les

auteurs. « Le doute s'installe quand les textes sont bien structurés, rédigés dans un bon français, et sans faute d'orthographe. » Dans la catégorie des avis, c'est Booking qui a remporté le Travel d'Or 2010. La centrale de réservations hôtelière diffuse les contributions des seuls clients : le portail leur adresse une sorte de fiche de satisfaction, par mail, au retour de leur séjour. A contrario, sur le célèbre TripAdvisor.com, tout internaute peut poster un coup de cœur ou de griffe. Une belle autoroute pour les contributions frauduleuses... **Linda Lainé**