

# SIRI LIT-IL LES AVIS EN LIGNE ?

***Les avis clients sont émotionnels. Les voyageurs racontent leur expérience, leur vécu, leur perception. Ils donnent leur avis et en faisant cela, ils jugent. Un jugement est basé sur des connaissances, des valeurs, un historique et des émotions. Comment les avis clients et donc les émotions, influent sur le comportement des voyageurs ?***

Par émotions, on entend les éléments cognitifs (les 5 sens) et on exclut les émotions primaires et instinctives. On se limite aux émotions cognitives qui influencent le comportement. Différents types d'avis correspondent à des positions rationnelles et émotionnelles différentes et qu'il convient d'apprécier pour mieux les investir.

*Tous les avis n'influencent pas de la même manière*

## *Avis sollicités versus avis spontanés*

On a pour habitude de départager les avis en deux catégories : les spontanés et les sollicités. Les avis spontanés (en majorité sur TripAdvisor) sont plus complets et plus chaleureux qu'un avis sollicité. Un avis sollicité (Booking par exemple) est généralement plus froid et ne reprend que quelques points positifs. Les avis spontanés racontent une histoire, une expérience, ils sont structurés. Ils sont donc émotionnels, les avis sollicités ne le sont pas.

Les avis spontanés ont un plus fort pouvoir d'influence sur le voyageur en phase de recherche. Les avis sollicités vont rassurer sur des points très factuels, "très bon emplacement, présence de climatisation", ce qui est déjà pas mal. Un avis spontané, par l'histoire qu'il raconte, va transmettre autre chose au voyageur, notamment des scènes "lorsque nous sommes arrivés, la personne à la réception nous a ..." et des éléments cognitifs "quelle bonne odeur de pain chaud lorsque nous sommes descendus pour le petit-déjeuner" (sentez-vous l'odeur du pain chaud en lisant ces lignes ?).

**UNE VUE  
INCROYABLE !**

**THOMAS YUNG**  
Fondateur gérant de Artiref  
et My Hotel Reputation

## L'image a toujours été la preuve ultime

Ces éléments de storytelling émotionnels vont influencer le passage à l'acte d'achat (ou pas). Ils relèvent donc du marketing. Les avis sont du marketing, les éléments véhiculés dans les avis le sont encore plus. Il ne s'agit pas seulement de rassurer, mais de faire rêver, de permettre au voyageur de se projeter. Les avis sont d'ailleurs le meilleur marketing, à l'heure actuelle, car ils présentent des témoignages et le témoignage est la preuve ultime de la vérité dans l'inconscient collectif. Mais ce sont aussi des tranches de vie, du partage, des histoires, des souvenirs. Ils portent en eux une richesse insoupçonnée.

L'autre preuve ultime est l'image, le voyageur en recherche a besoin de sécuriser sa réservation, il cherche la preuve ultime. Les avis comportant des images pèsent plus. La vidéo est le Saint-Graal de la preuve. La vidéo permet en plus de partager des émotions, c'est le média émotionnel par excellence (à ce jour). TripAdvisor va-t-elle devenir une plateforme vidéo ?

## L'émotion ne se fabrique pas

L'enjeu est donc d'avoir des avis émotionnels, chose impossible à faire, l'émotion est propre à chacun et l'on ne produit pas, on ne contrôle par l'émotion d'autrui. On en revient toujours au fait de donner des outils, de délivrer des prestations qui vont déclencher l'émotion chez les voyageurs.

Mais même si votre voyageur repart avec ses émotions, son expérience, il n'est pas toujours qualifié pour restituer par écrit ses émotions. Il lui faut maîtriser la langue, l'art de l'écriture et de la narration. C'est un paradoxe, le client prend le pouvoir en produisant du marketing (et donc en devenant copropriétaire) alors qu'il n'est, a priori, pas qualifié pour le faire.

## Les avis comme outils de fidélisation

Les émotions forgent le souvenir et donc permettent au voyageur de revenir avec de nombreux souvenirs en tête, de mieux partager et donc de revenir vivre l'expérience. Willy Fux parle de l'objectif des 3 R : donner envie de *Revivre* et donc de *Revenir* tout en *Recommandant*

## Peut-on jouer avec les émotions ?

C'est délicat de jouer avec les émotions, avec les cinq sens dans une restitution par écrit. Comment les impliquer dans un témoignage écrit, dans un avis ? Il faut avoir un large thésaurus sémantique et une très bonne maîtrise de la langue française à l'instar de la madeleine de Proust que je "sens" littéralement lorsque je l'aborde dans Du côté de chez Swann.

La base des avis est factuelle, on note l'emplacement, la propreté, l'accueil. C'est dans le descriptif que le voyageur va raconter une histoire et jouer avec les émotions. Les plateformes ne demandent pas une note de bonheur, une note de sécurité, une note émotionnelle. C'est le lecteur qui le perçoit (ou pas) en lisant l'avis. Notamment, car ce sont des notions qui changent entre chaque individu et même entre chaque peuple. Il est possible d'avoir un référentiel mondial sur la propreté, mais pas sur l'émotion, ni sur l'expérience.

## Comment feront les assistants numériques ?

C'est probablement l'enjeu prochain, à l'heure où l'on pense que les assistants numériques feront les réservations à la place des voyageurs : "Ok Google, réservez-moi un hôtel à Angers pour mardi prochain". Comment de tels assistants pourraient lire, interpréter les avis s'ils n'étaient pas factuels, s'ils n'existaient pas de référentiel solide. Comment ces algorithmes vont-ils interpréter les avis et surtout les émotions, la chaleur, les histoires qui se trouvent cachés dedans ?

