



UCL Université catholique de Louvain - **Mons**

Quel est l'impact des évaluations en ligne sur l'achat d'un service?

Modélisation sur base du site www.booking.com

ANNEXES

Promoteurs :

Madame Caroline Ducarroz

Monsieur Thomas Leclercq

Mémoire présenté par :

Xavier BROUCKE

en vue de l'obtention du diplôme

de master 120 en sciences de gestion

Année académique 2013-2014

Table des matières

ANNEXES.....	95
1. Guide d’entretien des personnes travaillant dans des hôtels.....	97
2. Guide d’entretien d’une personne travaillant chez Booking	99
3. Guide d’entretien des clients de Booking	101
4. Retranscription entretiens	103
4.1. Saint James	103
4.2. Lido	112
4.3. Booking.....	120
4.4. Client Booking 1.....	129
4.5. Client Booking 2.....	133
4.6. Client Booking 3.....	137
4.7. Client Booking 4.....	141
4.8. Client Booking 5.....	145
4.9. Client Booking 6.....	150
4.10. Client Booking 7.....	154
4.11. Client Booking 8.....	159
4.12. Synthèse des entretiens des clients de Booking	164
5. Les différents modèles	165
5.1. Modèle 1 (additif).....	165
5.2. Modèle 2 (additif en relatif)	166
5.3. Modèle 3 (multiplicatif en backward)	167
5.4. Modèle 4 (multiplicatif en forward).....	167
5.5. Modèle 5 (sous échantillon : hôtel de moins de 100 chambres, multiplicatif).....	168
6. Tests sur la disponibilité des hôtels.....	168
6.1. Bruxelles	169
6.2. Bruges.....	169
7. Echantillon	170
7.1. Quelques variables explicatives	170
7.2. Statistiques de l’échantillon	174
7.3. Tableau des corrélations	175

ANNEXES

1. Guide d'entretien des personnes travaillant dans des hôtels

Bonjour, je suis étudiant en dernière année de Master en Sciences de Gestion, à l'UCL-Mons (ex-FUCaM).

Avant toute chose, il est à noter que les données récoltées serviront uniquement à la rédaction d'un mémoire. Le caractère confidentiel de ces données sera respecté.

1) Lien hôtel-booking

- 1.1) Quelle est votre fonction ?
- 1.2) Qui s'occupe de la relation entre votre hôtel et le site booking.com ? Que devez-vous faire ?
- 1.3) Pouvez-vous décrire votre hôtel (nombre de chambre, année d'ouverture, type de clientèle, clientèle ciblée ...) ?
- 1.4) Depuis quand votre hôtel est sur le site booking.com ? Pour quelles raisons ? Comment le premier contact s'est-il établi ?
- 1.5) Quels sont les avantages à être sur un tel site ?
 - Cela vous apporte un type de clientèle en particulier (jeunes, étrangers, ...) ?
 - Les évaluations laissées par vos clients permettent-elles de convaincre de potentiels clients ?
 - Y a-t-il d'autres avantages ?
 - Les évaluations négatives peuvent-elles se « noyer » dans la masse, ou alors elles ressortent directement aux yeux des clients ?
 - Perdez-vous beaucoup d'argent en « vendant » des chambres à booking.com ? Ou alors cette perte est compensée par l'augmentation des réservations ?
 - Y a-t-il d'autres inconvénients à être sur un tel site ?
- 1.6) Avez-vous des contacts sur le site booking.com ? A quelle fréquence avez-vous des contacts avec cette personne ? Via quel canal (téléphone, mail, rendez-vous, ...) ?

2) Contact

- 2.1) Pouvez-vous expliquer la relation entre votre hôtel et le site booking.com ? Comment cela se passe-t-il en général ? (nombre de chambres, disponibilités, prix, contact, ...)
 - Qui a établi le premier contact ? Par quel moyen ? Quand ?
 - Devez-vous suivre les instructions de booking.com ?
 - Comment le prix est-il fixé ?
 - Qui détermine le nombre de chambres disponibles sur le site booking.com ?
 - Pouvez-vous modifier vos décisions en fonction de la demande ? Exemple : une baisse de prix si pas beaucoup de chambres sont réservées.
- 2.2) Est-ce vous qui déterminez le nombre de chambres vendues à booking.com ?
- 2.3) Êtes-vous contacté lorsque des chambres (vendues à booking.com) sont réservées ? Où est-ce un système automatique et informatique qui vous prévient ?
- 2.4) Vendez-vous une partie de vos chambres à Booking et c'est booking qui s'occupe des réservations ? Expliquez.

2.5) Etes-vous mis au courant de l'évolution des réservations ? A quelle fréquence ?

2.6) Vous rendez-vous sur le site pour suivre les réservations ?

3) Prix

3.1) Qu'en est-il des prix ? C'est vous qui fixez les prix sur le site booking.com ou c'est booking qui en a la responsabilité ?

3.2) Le prix peut-il évoluer en fonction des chambres restantes ? Expliquez.

3.3) Le prix sur booking est-il le moins cher du marché ? Le prix est-il différent si le client réserve via votre site ou via booking.com ? Pourquoi ?

4) Disponibilité

4.1) Les disponibilités des chambres vendues sont gérées par : vous, vous et booking.com, uniquement booking.com ?

4.2) Lorsqu'il reste « 2 chambres disponibles » sur le site, il ne reste vraiment que 2 chambres disponibles dans les chambres que vous avez vendues à booking.com ou alors c'est une méthode « pour attirer les clients » ? La mise à jour est-elle instantanée ?

4.3) Pouvez-vous « reprendre » des chambres réservées pour booking.com si la demande via votre site (et non booking.com) augmente subitement ?

4.4) A l'inverse, pouvez-vous ajouter des chambres sur booking.com si vous constatez qu'il n'en reste que peu de disponibles ?

Le site est-il mis à jour immédiatement ?

Un simple mail suffit-il pour « ajouter des chambres » sur le site ou vous devez « signer » un nouveau contrat ?

Comment le prix des « nouvelles chambres fraîchement ajoutées sur le site » est-il fixé ?

5) Evaluations

5.1) Analysez-vous les commentaires des vacanciers ? Quelqu'un en particulier est-il chargé de regarder ces commentaires ? Quelle est votre réaction face aux commentaires négatifs ?

Introduisez-vous des « faux commentaires » positifs ?

Demandez-vous le retrait de certains commentaires ?

Pouvez-vous répondre aux commentaires (négatifs ou positifs) ?

Est-ce uniquement le site booking.com qui gère l'ajout/la suppression de commentaires ?

Prenez-vous des mesures suite à certains commentaires redondants ? (Exemple, « il manque un sèche-cheveux dans la chambre »)

5.2) Demandez-vous à vos clients de laisser des évaluations ?

5.3) Gérez-vous les commentaires de vos clients (suppression, réponses, ...) ?

5.4) Que pensez-vous de l'impact de ces commentaires sur les clients potentiels ?

5.5) Etes-vous d'accord avec les évaluations laissées par vos clients ? Tenez-vous compte des évaluations laissées par les clients pour modifier votre service ?

5.6) Pensez-vous que ces commentaires paraissent crédibles aux yeux des vacanciers ?

5.7) Quel est, selon vous, le critère le plus important dans le choix d'un hôtel en ligne (évaluation, situation, propreté, ...) ? Pensez-vous que cela puisse varier en fonction de la catégorie de voyage (citytrip, vacances au soleil, vacances au ski, ...) ?

5.8) Que pensez-vous de l'impact du site booking.com sur le choix de votre hôtel plutôt que celui d'un concurrent ?

2. Guide d'entretien d'une personne travaillant chez Booking

Bonjour, je suis étudiant en dernière année de Master en Sciences de Gestion, à l'UCL-Mons (ex-FUCaM).

Explication vague de la recherche.

Avant toute chose, il est à noter que les données récoltées serviront uniquement à la rédaction d'un mémoire. Le caractère confidentiel des informations que vous nous donnerez sera respecté.

1) **Présentation**

1.1) Pouvez-vous présenter en quelques mots ?

Quelle est votre fonction ? Depuis quand travaillez-vous chez Booking ?

1.2) Quels sont, selon vous, les avantages à être sur un tel site, pour un hôtel ?

Cela apporte un type de clientèle en particulier aux hôtels (jeunes, étrangers, ...) ?

Pensez-vous que les évaluations laissées par les clients permettent de convaincre de potentiels clients ?

1.3) Les évaluations négatives peuvent-elles se « noyer » dans la masse, ou alors elles ressortent directement aux yeux des clients ?

2) **Contact**

2.1) Quelles sont les étapes à travers lesquelles un hôtel doit passer quand il souhaite être référencé ?

2.2) Qui a établi le premier contact ? Par quel moyen ? Quand ?

Donnez-vous des directives à suivre ?

Comment le prix est-il fixé ?

Qui détermine le nombre de chambres disponibles sur le site Booking.com ?

Cette décision peut-elle être modifiée ultérieurement ?

Contactez-vous les hôtels dès qu'une nouvelle réservation est faite ?

2.3) Pouvez-vous expliquer la relation entre votre site et les hôtels ? Comment cela se passe-t-il en général ? (nombre de chambres, disponibilités, prix, contact, ...)

2.4) Pouvez-vous expliquer le principe de l'hôtel préféré de Booking ? Quels sont les critères ?

3) **Prix**

3.1) Comment le prix est-il fixé ?

Le prix sur Booking est-il le moins cher du marché ? Le prix est-il différent si le client réserve via le site ou via le site de l'hôtel ? Pourquoi ?

4) **Disponibilité**

4.1) Comment est gérée la disponibilité des chambres ?

Le nombre de chambres restantes est-il représentatif de la réalité ?

L'hôtel peut-il « reprendre » des chambres louées à Booking.com si la demande sur son propre site augmente subitement ?

5) Evaluations

- 5.1) Quels sont les évaluations disponibles sur Booking.com ?
- 5.2) Quelles sont, selon vous, les variables qui entrent en jeu lors du choix d'un hôtel sur le site Booking.com, par un internaute ?
- 5.3) Quel est, selon vous, le critère le plus important pour un internaute dans le choix d'un hôtel en ligne (évaluation, situation, propreté, prix ...) ? Pensez-vous que cela puisse varier en fonction de la catégorie de voyage (citytrip, vacances au soleil, vacances au ski, ...) ?
- 5.4) Que pensez-vous de l'impact des évaluations (les notes globales) sur les clients potentiels ?
- 5.5) Que pensez-vous de l'impact des commentaires sur les clients potentiels ?
- 5.6) Demandez-vous à vos clients de laisser des évaluations ?
- 5.7) Comment se passe la gestion des commentaires par les hôtels ? Que peuvent-ils faire ?
Pensez-vous que les hôtels tiennent compte des évaluations laissées par les clients pour modifier leur service ?
- 5.8) Pensez-vous que ces commentaires paraissent crédibles aux yeux des clients potentiels ?
- 5.9) Que pensez-vous de l'impact du site Booking.com sur le choix d'un hôtel plutôt que celui d'un concurrent ?

3. Guide d'entretien des clients de Booking

Bonjour, je suis étudiant en dernière année de Master en Sciences de Gestion, à l'UCL-Mons (ex-FUCaM).

Avant toute chose, il est à noter que les données récoltées serviront uniquement à la rédaction d'un mémoire. Le caractère confidentiel de ces données sera respecté.

Expliquer le but de la recherche.

Le but de la recherche est de mesurer l'impact des évaluations en ligne sur le comportement du consommateur.

1) Présentation

- 1.1) Pouvez-vous brièvement vous présenter (âge, métier, situation familiale) ?
- 1.2) Quels types de voyages recherchez-vous (vacances au soleil, citytrip, business, croisières, ski, ...) ?
- 1.3) Pouvez-vous expliquer, en quelques mots, ce qu'est Booking.com ?
- 1.4) Quels sont, selon vous, les avantages à se rendre sur un tel site ?
 - Cela vous apporte un type d'information en particulier (avis des autres clients, autres) ?
 - Cela facilite la comparaison entre les hôtels ?
 - Le prix est-il avantageux ?
- 1.5) Avez-vous déjà laissé une évaluation sur Booking.com ?
 - Pour quelles raisons ?

2) Utilisation

- 2.1) Quand avez-vous été pour la première fois sur le site Booking.com ? Pour quelle raison ?
- 2.2) A quelle fréquence vous rendez-vous sur le site Booking.com (1X/semaine, 1X/mois, 1X/an, 2X/an, ...) ? Pour quelles raisons ?
- 2.3) Pouvez-vous décrire, concrètement, comment vous réaliser une recherche d'hôtels sur Booking.com ? (Sélection, critères de recherche, utilisation d'autres sources d'informations, ...)
- 2.4) Réservez-vous via le site ? Si non, à quoi le site vous sert-il ?
- 2.5) Le prix sur Booking est-il le moins cher du marché ?
 - Le prix est-il différent si le client réserve via le site de l'hôtel ou via Booking.com ?
 - Pourquoi ?
- 2.6) Lorsque vous vous rendez sur le site de Booking, quelles sont les indicateurs/informations que vous consultez ?
- 2.7) Connaissez-vous le principe de « l'hôtel préféré de Booking » ?
 - Qu'est-ce que cela signifie concrètement ?
 - Que doit faire l'hôtel pour être élu « hôtel préféré » ?
- 3.1) Quel sont, selon vous, les critères qui entrent en compte lors du choix d'un hôtel en ligne ?
 - Quel est, selon vous, le critère le plus important dans le choix d'un hôtel en ligne (évaluation, situation, propreté, prix, photos, nombre d'étoiles, ...) ?

Pensez-vous que cela puisse varier en fonction de la catégorie de voyage (citytrip, vacances au soleil, vacances au ski, ...) ?

3) Impact des commentaires

- 3.2) Lisez-vous les commentaires des internautes ?
Lesquels (les derniers, les positifs, les négatifs, tous, ...)?
- 3.3) Analysez-vous les commentaires des internautes ?
Quelle est votre réaction face aux commentaires négatifs ?
Quelle est votre réaction face aux commentaires positifs ?
- 3.4) Que pensez-vous de la crédibilité des commentaires déposés par les autres internautes (les positifs et les négatifs) ?

4) Impacts des notes

- 4.1) Quel est l'impact de la note (/10) de l'hôtel sur votre choix d'hôtel ?
- 4.2) Que pensez-vous de l'impact de la note (/10) de l'hôtel sur les clients?
- 4.3) Pensez-vous que les hôtels réagissent face aux commentaires (Par exemple, s'il manque une cafetière dans la chambre) ?
- 4.4) Après avoir séjourné dans un hôtel, êtes-vous d'accord avec les commentaires que vous allez lu avant de vous rendre dans cet hôtel ?

4. Retranscription entretiens

4.1. Saint James

Interview Saint James (David)

X : La première question : Quelle est votre fonction dans l'hôtel ?

D : Je suis employé de réservation, c'est l'intitulé de mon contrat. Au jour le jour, je gère l'hôtel, dont le site Booking.com. Le site Booking.com est géré que par moi.

X : Que devez-vous faire concrètement par rapport au site Booking.com ?

D : Surtout s'assurer que le nombre de chambres que l'on met sur le site pour un jour donné soit bon. S'assurer que c'est bien correct, qu'il n'y en ait pas trop pour éviter le surBooking. Et qu'il y en ait suffisamment par rapport au nombre de chambre disponible. Voir si une date n'est pas ouverte au lieu d'être fermée, ou le contraire. C'est le plus important. Mais bon, Booking.com c'est un tas d'autres choses.

X : Pouvez-vous décrire votre hôtel ?

D : C'est un hôtel de 21 chambres, qui a ouvert en 2001 avec 9 chambres. En 2003, deuxième bâtiment de 12 chambres. Et depuis 3 ans, on a 4 appart-hôtel en plus, à 50 m d'ici. C'est surtout une clientèle business, bien que l'on espère que ça change avec Mons 2015. Mais ce qui fait que pour l'instant, on a beaucoup plus de taux d'occupation en semaine plutôt que les weekends, où là c'est beaucoup plus calme, de même pour les congés scolaires.

X : Depuis quand votre hôtel est sur le site Booking.com ? Et pour quelles raisons ?

D : Pas depuis le début, depuis 2005-2006. Au début on était simplement sur Booking.com, et depuis 1 an on a été élu hôtel préféré pour la ville de Mons. Je crois que c'est un hôtel sur 10 qui peut être élu hôtel préféré, c'est venu assez rapidement. Alors pourquoi ? Tout simplement parce qu'on s'était rendu compte que c'était l'un des leaders mondiaux. On s'est rendu compte que si on s'y insérait, c'était tout bénéfique pour l'hôtel. Et pourquoi hôtel préféré ? Parce que l'on marchait bien, donc Booking.com nous l'a proposé. Vous êtes hôtel préféré, avec un petit « super » devant, et vous êtes premier dans les recherches pour une ville donnée. En contrepartie, on donne, d'une part 15% sur chaque réservation, au lieu de 12 quand on n'est pas l'hôtel préféré. Et d'autre part, on a un contingent minimum à leur fournir. C'est-à-dire que pour chaque date, on a un contingent minimum. Donc chaque année, Booking.com nous dit par exemple de réserver 3 chambres pour le site Booking, toute l'année. Ça veut dire qu'il faut minimum chaque jour 3 chambres louées à Booking. On ne peut pas fermer une date sauvagement. Ça a du pour et du contre. Souvent c'est calculé sur des bases mathématiques. Ils ne vont jamais vous demander, pour un hôtel de 5 chambres, de garder 3 chambres à Booking. Ce serait impossible. Et c'est calculé en fonction des ventes, ce n'est pas fait n'importe comment pour que ce ne soit pas trop handicapant, ni pour l'un, ni pour l'autre. Nous on en est à 5 chambres, ce qui est pas mal.

X : Comment le premier contact s'est-il établi ? C'est vous qui avez été vers Booking ?

D : Absolument. Nous sommes allés vers Booking et puis c'est eux qui sont revenus vers nous pour nous proposer d'être hôtel préféré ?

X : Par quel moyen ?

D : On s'est jamais déplacé, c'est eux qui se déplacent. Ils se sont déplacés la première fois pour nous expliquer le fonctionnement de l'extranet, qui est très simple. Et voilà, on s'est jamais déplacé. Ils rendent une visite de routine annuellement, pour voir si tout va bien, où l'on en est, si on monte ou on descend. Tout ça on peut le voir sur l'extranet mais c'est toujours chouette d'avoir un petit feedback, et un contact humain avec la grosse machine internet, là on a quelque chose de plus sympa.

X : Quels sont les avantages à être sur ce site ?

D : Au niveau de la clientèle, on touche une clientèle plus diversifiée, puisque tout le monde va sur Booking.com. Il y a même des clients qui ne vont que sur Booking.com. C'est ce qui arrive assez souvent. Au niveau des évaluations, ce qui est très bien, c'est que c'est facile d'entrer une évaluation. Les soucis, c'est qu'ils sont victime de leur succès, ce qui fait que vous avez une moyenne sur 10. Il est très très difficile d'augmenter sa moyenne, vu qu'il y a beaucoup d'évaluations. Si vous avez une moyenne de 7.9, pour remonter au 8, c'est la croix et la bannière, alors que c'est juste un dixième. Il faut beaucoup beaucoup de notes pour y arriver. Il y a du pour et du contre.

X : Vous gagnez plus d'argent que vous n'en perdez à réserver des chambres à Booking.com ?

D : Oui, mais ça il faut calculer. Il ne faut pas vouloir trop louer, sinon on est perdant. Il ne faut pas oublier qu'il y a une commission à donner. C'est 15% et pas 12. Parfois c'est 3%, via le Booking button. Booking.com a proposé ça gratuitement, que l'on met sur son propre site internet (un raccourci). Les clients vont sur notre site et sont redirigés vers Booking.com, dans ce cas-là c'est 3% seulement. Autant faire la pub en disant « réserver sur notre site ». Et il faut calculer quand même. Si on va être complet des semaines sans louer à Booking.com, à quoi bon louer à quelqu'un à qui on devra payer une commission après ? Donc ça c'est un calcul à faire, il ne faut pas louer n'importe comment.

X : Vous avez une personne de contact au sein de Booking.com ?

D : L'account manager, simplement. Ça change tous les 3-4 mois, c'est un poste qui change tout le temps. C'est des contacts par téléphone, mail. A moins de faire de gros changements, on a pas besoin de ces contacts. C'est cette personne qui se déplace, comme je l'ai expliqué.

X : Et la location de chambre à Booking.com, ça se fait comment ?

D : Par internet, par l'extranet de Booking. On va sur le site Booking.com avec notre login et mot de passe, on entre dans notre session. Et là on met des dates au choix.

X : Il ne faut pas un accord mutuel de Booking et vous, ce n'est pas une négociation ?

D : Non, pas du tout. C'est un choix, si ce n'est qu'il y a un minimum à respecter, à certaines dates.

X : Pouvez-vous nous parler des disponibilités ? Par exemple, vous avez 5 chambres à louer toutes l'année à Booking ? Pouvez-vous changer ce nombre de chambre ?

D : Pas en cours d'année, si on renouvelle le contrat, là c'est eux qui nous le proposent, en regard de l'année précédente. Là on a négocié.

X : Et quand vous vous logez sur l'extranet, vous pouvez faire quoi alors ?

D : Fermer une date, rouvrir une date, mettre plus de chambres, moins de chambres. Faire un tas de choses.

X : Donc si vous avez 5 chambres réservées, si vous voulez 3 chambres de plus pour le mois d'août, vous pouvez le faire directement ?

D : Absolument. Je peux même modifier les prix. Ici, on va faire une promotion par exemple, pendant l'été car il y a moins de réservations. On fait une petite promotion et ça marche. J'ai fait ça hier par exemple. J'ai fait une promotion du 15 au 31 juillet. Tout est très facile, tout prend 2 secondes.

X : Donc le prix, c'est vous qui le fixez, et c'est Booking qui prend une marge ?

D : Voilà.

X : Ils ne peuvent rien dire sur le prix fixé ?

D : Non puisqu'ils fonctionnent au pourcentage. Donc si on loue une chambre à 100 euros, ils prennent 15 euros ou 3 euros en fonction de la manière dont la chambre a été réservée. On calcule ça au prorata.

X : Etes-vous contacté lorsque des chambres sont réservées ?

D : On reçoit un fax. Ça c'est un choix, nous on a choisi le fax.

X : C'est instantané.

D : Oui, ça arrive parfois (c'est rare) que ça beug. Il faut quand même être vigilant et avoir l'œil viré dessus. Au sinon, ça se passe très bien.

X : Le prix peut-il varier en fonction des chambres restantes ?

D : Chaque hôtel fait ce qu'il veut, nous ne faisons pas ça.

X : Et donc si vous fixez un prix de 200 euros pour le weekend pour une chambre, vous pouvez changer le prix toute les 10 minutes si vous le voulez ?

D : Oui, absolument, c'est totalement libre.

X : Le prix sur Booking est-il le moins cher du marché ?

D : Oui, dans le contrat que l'on signe lors de la première inscription, et ils nous le rappellent assez souvent, il y a toujours une clause de parité, tarifaire. Ils demandent d'avoir le même prix que les autres. Ils n'obligent pas à l'exclusivité. Ils disent simplement « nous on veut les mêmes prix que les autres ». « On ne veut pas être un peu plus cher que les autres ». On

pourrait se dire « oui Booking c'est 15 %, donc je mets les chambres à 100 euros sur Booking parce que c'est 15 %, et puis je mets 80 euros chez les autres. » Mais non, ils veulent les mêmes prix que les autres, ce qui est normal.

X : Vous travaillez avec d'autres agences ?

D : Oui, HRS, c'est le pendant de Booking mais allemand. Mais ça marche beaucoup moins bien.

X : C'est ce qui fait marcher l'hôtel ? Les agences extérieures ?

D : Non. C'est le meilleur site internet de réservation. Ce n'est pas ça qui fait marcher l'hôtel, heureusement. Ça voudrait dire que si Booking se casse la gueule, nous aussi. Ça va pas si on fait tourner une boîte comme ça. Mais par contre, c'est le site de réservation en ligne qui fonctionne le mieux. Ça représente quoi, ¼ 1/3 de notre clientèle. Il y a encore beaucoup de gens qui réservent en appelant l'hôtel directement. Soit par téléphone, soit par mail. Sans prendre d'intermédiaire. Il ne faut pas oublier que pour réserver via Booking, il faut donner son numéro de carte de crédit à Booking. Vous allez me dire que pour réserver dans un hôtel, il faut quand même donner son numéro de carte de crédit, mais un intermédiaire, ça fait une troisième personne. Il y a des gens qui sont assez titilleux, et c'est de plus en plus le cas avec leur carte de crédit.

X : Vous travaillez avec Booking... ?

D : Hrs, hotel.be et alors venere.com, c'est tout un ensemble de site : hotel.com, expedia, Tripadvisor, ... Mais tout ça n'arrive pas à la cheville de Booking.

X : Lorsqu'il y a un bouton avec « plus que deux chambres disponibles », c'est bien les chambres allouées à Booking. Si on va sur votre site, on peut avoir d'autres chambres par exemple ?

D : Oui, c'est possible qu'il nous reste en réalité des chambres.

X : Mais vous avez un minimum de chambres à respecter par jour, et vous ne pouvez pas aller en-dessous ?

D : Oui. On ne peut pas aller en-dessous. Mais par contre, une fois que c'est fait, on peut faire ce qu'on veut. On peut en mettre plus, on peut arrêter pour cette date-là, on fait vraiment ce qu'on veut. Et on peut changer d'avis toute les dix minutes « ouvrir, fermer, ouvrir, fermer, ... ».

X : Mais pas en-dessous du minimum ?

D : Oui, et les annulations comptent. C'est important. Admettons, dans notre cas 5 chambres. Si j'ai une réservation de 6 chambres, et puis j'ai 4 annulations, ça veut dire que 2 chambres ont été réellement louées, et pas 5, donc il en reste 3. Si entre temps, j'ai fermé la date, Booking se réserve le droit de rouvrir la date. Donc il faut être vigilant.

X : C'est mis à jour directement ?

D : Oui.

X : Donc je pourrais regarder pour réserver pour le weekend prochain et en regardant, il reste que 2 chambres et une heure plus tard, il en reste 4, suite aux annulations ?

D : Tout à fait, on n'est jamais à l'abri d'une annulation.

X : Ça arrive souvent une annulation ?

D : Oui, chez Booking ils ont plusieurs modes de réservation. Il y a un certain mode qui empêche l'annulation. Mais par contre, il y a un mode qui permet une annulation jusqu'à 48h avant la date d'arrivée. Donc les gens peuvent réserver comme ça et changer d'avis sur un coup de tête.

X : Il faut une raison valable ?

D : Non, ça ne nous regarde pas. Par contre, il faut respecter la politique d'annulation. Dans notre cas, c'est 2 jours avant la date d'arrivée, sans quoi on débite la première nuit, intégralement. Il faut faire attention.

X : Analysez-vous les commentaires des vacanciers ? Quelqu'un en particulier est-il chargé de regarder ces commentaires ? Quelle est votre réaction face aux commentaires négatifs ?

D : Ce n'est pas qu'il y a quelqu'un qui est chargé de vérifier, c'est que moi, tous les jours je regarde s'il y en a pas des nouveaux. Ce n'est pas quotidien. Disons qu'il y en a quelque nouveau par semaine. On regarde si on peut faire quelque chose quand c'est négatif. Quand c'est positif, ça fait toujours plaisir.

X : Vous essayez de réagir, s'il y a une répétition ?

D : Oui.

X : Peut-on introduire « de faux commentaires positifs » ?

D : Nous-même ?

X : Oui.

D : Non, car il faut avoir fait une réservation via Booking. Donc vous faites votre réservation, vous faites votre séjour, vous rentrez chez vous et vous recevez un email « merci de laisser un commentaire ». Vous n'êtes pas obligé de le faire.

X : Donc la note, ce sont uniquement des clients Booking ?

D : Oui, des clients Booking qui sont venus. Qui font un commentaire, ou pas. Ils peuvent laisser juste une note. Pour laisser un commentaire, il faut laisser une note, mais pas l'inverse. On peut laisser une note sans mettre de commentaire. On peut également se mettre en anonyme.

X : Pouvez-vous demander le retrait de certains commentaires ?

D : Si vraiment c'est exagéré, par exemple un 0/10. Il faut avoir de bonnes raisons pour justifier cela. Les commentaires, si vraiment c'est carrément mensonger, là on peut téléphoner à notre account manager.

X : Pouvez-vous répondre aux commentaires ?

D : Ca dépend. Pas en ligne en tout cas, par message privé. A condition de savoir qui a laissé le commentaire. Si la personne était anonyme, on ne peut pas.

X : Si vous avez un commentaire négatif, vous ne pouvez pas répondre en donnant une réponse visible par tout le monde ?

D : Non. Malheureusement pas.

X : Vous avez déjà eu des problèmes de commentaires vraiment négatifs ? Par exemple, des notes en dessous de 5 sans raison ?

D : Non, je ne m'en souviens pas.

X : A part, les raisons exceptionnelles, c'est Booking qui gère l'ajout et la suppression de commentaires ?

D : Voilà, mais par contre, je crois qu'un commentaire reste 2 ans. Il y a une limite dans le temps. Sinon, la moyenne ne peut pas bouger. C'est-à-dire qu'un hôtel qui se dégrade, qui était super dans les années 70, il y a pas eu d'aménagement, maintenant il est vieux et vétuste... Il va garder ses bonnes notes du début. C'est illogique. Ici ce n'est pas le cas. Je ne sais plus si c'est 1 an ou 2. Il faut donc maintenir la qualité, sinon les notes n'ont aucun sens. Il faut que cela reflète la qualité. C'est exactement ça.

X : Vous ne demandez pas personnellement de laisser des commentaires sur le site Booking.com ?

D : Non, on en parle même pas. Au moins le client fait ce qu'il veut.

X : Que pensez-vous de l'impact des évaluations de Booking.com sur les clients potentiels ? Vous pensez que ça a un rôle prépondérant ? C'est essentiel pour les clients ?

D : Prépondérant, non. Ça a un rôle... Je ne sais même pas si ça a un rôle informatif réel. Je pense que les clients peuvent éventuellement regarder ça in fine, s'ils ont choisi l'hôtel, pour voir s'ils ne se sont pas trompés dans leur choix. Mais pas à priori. A priori ils vont vraiment choisir eux-mêmes leur hôtel, et après regarder eux-mêmes leur hôtel et se dire « voilà ce que les gens en pensent ». Et aussi, on peut aller voir les commentaires des personnes seules, des jeunes couples, des vieux couples, ... Les clients peuvent aller voir les commentaires et se dire « voilà, quelqu'un dans mon cas pense ça de l'hôtel ». Si c'est un homme seul qui est là pour travailler (c'est le cas la plupart du temps), voilà ce qu'il a pensé de l'hôtel. Mais je crois que le client s'informe différemment sur l'hôtel, les commentaires, c'est plus accessoire.

X : Il va par exemple regarder les photos, le prix, la disponibilité et puis, quand il a fait une sélection, il va peut-être regarder la note pour choisir entre trois hôtels...

D : Voilà. Par contre, si vous faites le tour des hôtels de Mons, vous n'aurez peut-être pas toujours la même réponse. Moi je vous parle en tant qu'hôtel préféré. Moi j'ai cet avantage, d'être, à priori, le meilleur de Mons, selon Booking.com. Les clients vont avoir le même a priori. Ils vont avoir le petit super à côté, qui est un gage de qualité. Ça aide, beaucoup plus que des commentaires ou qu'une note. Evidemment, il faut que la note suive, mais s'ils voient

que c'est le préféré, forcément que la note va suivre. Ils ne vont pas mettre hôtel préféré à quelqu'un qui a 3 sur 10.

X : Je ne me souviens plus, vous avez expliqué les critères pour être hôtel préféré ?

D : Il y en a 7 ou 8. Il faut avoir une disponibilité supérieure à la moyenne de la ville. C'est toujours en comparaison à la moyenne de la ville. Un taux d'annulation inférieur. Un taux de conversion supérieur (rapport entre le nombre de visiteurs et le nombre de personnes qui réservent). Chez nous, ça tourne autour de 4%. Il faut avoir une note supérieure ou égale à la moyenne. Il faut que les paiements des commissions soient rapides. Ce sont les plus importants.

X : Ça fait combien de temps que vous êtes l'hôtel préféré de Mons ?

D : Longtemps. Assez rapidement après être venu sur Booking.

X : Etes-vous d'accord avec les évaluations laissées par les clients en général ?

D : Oui. C'est rarement exagéré.

X : Pensez-vous que votre hôtel vaut 7,8/10 ? Vous auriez laissé cette note ?

D : J'aurais laissé plus ! C'est compliqué à dire... Les commentaires sont souvent corrects. On peut avoir des commentaires de personnes qui se plaignent car il n'y a pas de bouilloire électrique dans la chambre (c'est le cas des Américains). Donc parfois, ils en parlent. Je les comprends, mais en même temps, c'est tout, ça s'arrête là. Par contre, l'ascenseur qui fait du bruit, on a coupé l'ascenseur. Maintenant, les gens qui se plaignent du bruit de l'ascenseur, je ne suis pas d'accord avec ça. Oui l'ascenseur fait du bruit mais jusque 20h, après il est coupé (sauf si les gens sont toujours dehors). De toute manière on va bientôt le remplacer (à force de se plaindre...). Ce n'est pas que pour eux, c'est pour nous aussi.

X : C'est grâce aux commentaires que vous l'avez compris ?

D : Non, c'est grâce à tous les clients !

X : Vous avez aussi des feedback directement ?

D : Oui, les gens parlent. On leur pose la question à la fin de leur séjour, s'ils ont été satisfaits ou pas. On est ouvert à toutes réponses.

X : Quel est selon vous, le critère le plus important dans le choix d'un hôtel en ligne ? Pensez-vous que cela puisse varier en fonction de la catégorie de voyage ?

D : Bien sûr.

X : Et pour votre clientèle (business) ?

D : D'être en centre-ville, proche d'un aéroport.

Explication sur l'extranet de Booking.

D : Conversion, on est à 3.36, un peu en-dessous de la moyenne. Idéalement, il faut maintenir le 3.5. Annulation, 20. C'est juste au-dessus de la moyenne. Il faut diminuer. Commission, on

n'a pas de modification à faire comme on est hôtel préféré. De base, c'est 12%, hôtel préféré, c'est 15% et Booking button c'est 3%.

X : Il y a qu'un hôtel préféré à Mons ?

D : Oui, dans les grosses villes il peut y en avoir plusieurs.

X : Vous connaissez les chiffres ?

D : Je pense qu'il y a un hôtel préféré sur 10. Complet, il faut que la page soit la plus complète possible (photos, explications, ...). Ensuite, tarifs et disponibilités : la plus importante. Chambre à vendre, c'est ce que moi j'ai mis à vendre. Chambre contactée encore à vendre, là il m'en reste 3 à vendre pour respecter le contrat. Ici le tarif standard, ici le tarif non remboursable. Il y a les différents types de réservations. C'est Booking qui a inventé ça pour maintenir un taux d'annulation raisonnable. Non refundable, c'est moins cher mais non remboursable, non annulable. La réservation est payée au moment de la réservation et non sur place. Ces réservations vont faire chuter le taux d'annulation, en contrepartie, c'est un peu moins cher. Je peux même regarder les détails, par exemple pour aujourd'hui. 3 de réservées, 2 annulées. Donc là, il y en a qu'une qui est partie pour Booking.com. Il y a une période de rétrocession. C'est-à-dire, que si on n'a pas louée les 5, 48h avant, on peut quand même fermer la date. Booking ne nous tient pas au cou. Mais par contre, s'il me reste 2 chambres et que j'ai déjà respecté mon contrat par rapport à Booking.com, je vais fermer sur Booking.com. Sur Booking, ce sera une date fermée, si vous me téléphonez, il restera deux chambres.

X : Il n'y a pas de rétrocession alors ?

D : Oui. Et les 5 chambres, dans les 48h, c'est plus valable.

X : C'est vous qui décidez personnellement du prix, des disponibilités, ... Ou vous avez un supérieur ?

D : Non non, je sais ce que j'ai à faire. Comme c'est un hôtel business qui marche plus la semaine que le weekend, c'est moins cher le weekend. Pour essayer d'attirer plus de gens. Même chose pour les congés scolaires. Par contre, les weekends où l'on sera complet, là je ne vais pas faire une promotion. Par exemple, au doudou. Faut pas déconner non plus. On peut aussi voir les non disponibilités. Réservation, je peux voir en un clin d'œil des listes par date d'arrivée, par date de réservations, ... Par exemple, c'est ce que je fais tous les jours. Depuis que je suis parti de l'hôtel hier soir, est-ce que j'ai raté des réservations ?

On garde aussi toujours une chambre ou deux sous le coude parce que, si quelqu'un arrive et me dit « j'ai pas de réservation » et qu'à ce moment-là Booking les vend aussi, c'est un souci. Il y a une politique dans ce cas-là. On est obligé de trouver une place pour le client ailleurs, dans la même catégorie, et s'il y a une différence de prix, on doit payer. Le client paie le prix de sa réservation.

Les statistiques, c'est très intéressant. On peut faire des comparaisons par mois par exemple. Le chiffre d'affaires, en avril 2012, c'était 11000 euros rien que pour Booking. Ce qui est intéressant, c'est de dire qu'en avril 2013, on a fait 15000. On peut voir le nombre de réservations, le nombre de nuits, ... Tout a augmenté. Le pourcentage de réservation annulée... Il y en a qui n'annulent pas, en sachant très bien qu'ils ne vont pas venir. Nous on s'en fout parce que c'est payé. Et alors quelqu'un d'autre qui va faire une réservation

standard, on a la politique d'annulation sans frais dans les 48H. Si la personne ne vient pas le jour même, tant pis, le lendemain matin, on débite la première nuit.

X : Une dernière question, au niveau des employés vous êtes combien ?

D : En tant qu'employé, je suis le seul.

X : Et au niveau du nettoyage des chambres ?

D : En fait, il y a un employé (moi), un garçon qui est portier, il me remplace le soir jusque la fermeture. Lui il reçoit les clients mais ne s'occupe pas de Booking. Il garde l'hôtel et s'assure que tout fonctionne bien. Et alors il y a les femmes de chambres, qui font le nettoyage.

X : Et il y a un déjeuner ici ? Qui s'en occupe ?

D : C'est l'une des femmes de chambres. Elles alternent, une semaine une, la semaine suivante l'autre.

X : Ça fonctionne bien avec peu de personnels. Et que pensez-vous de l'impact du site Booking sur le choix de votre hôtel plutôt que celui d'un concurrent ?

D : L'impact est positif en étant hôtel préféré. C'est que du positif pour nous. Il y a aussi les commentaires, comme chez nous ils sont bons, c'est encore une fois un critère de sélection pour certaines personnes, surtout pour les vacanciers.

X : C'est fini, merci pour votre aide.

D : Je vous en prie.

4.2. Lido

Hotel Lido Best Western – Chantal

X : Quelle est votre fonction ?

C : Je suis réceptionniste, j'accueille les clients, je donne des informations, ...

X : C'est vous qui vous occupez de la relation avec Booking ?

C : Non, en fait je vais dire Booking, il y a une personne que l'on contacte en cas de soucis. Sinon, on a un accès sur l'ordinateur à notre compte Booking, et on gère tout nous-même. Si on a besoin d'aide, on les contacte. Mais que ce soit moi, mes collègues ou les étudiants, tout le monde a accès au site à la réception.

X : C'est qui décide la location des chambres à Booking ?

C : C'est un contrat avec la direction. Ils ont un contrat de management. Ils donnent le nombre de chambres à mettre sur Booking.

X : Vous vous occupez pas de changer les prix ?

C : Ma collègue, la chef de réception le fait, il n'y a qu'elle. Tout ce qui est question de disponibilité, on le fait tous. Mais tout ce qui est question de prix, il n'y a qu'elle, comme ça, s'il y a un problème, c'est pour elle.

X : Pouvez-vous décrire l'hôtel, l'année d'ouverture, le nombre de chambres, le type de clientèle, ... ?

C : L'année d'ouverture, je ne l'ai pas sur moi. Ça fait une bonne vingtaine d'année qu'il est ouvert. Il y a 72 chambres. Le type de clientèle, c'est plus une clientèle d'affaires, pour les sociétés, le shape, quand il y a des colloqs, ... Et les weekends, c'est plus quand il y a des festivités en ville.

X : Depuis quand l'hôtel est sur Booking.com ?

C : Je ne sais pas mais moi je travaille depuis 4-5 ans et il était déjà sur Booking. Maintenant dire depuis quand exactement je ne saurais pas.

X : Quels sont selon vous les avantages à être sur un tel site, au niveau de la clientèle, au niveau des évaluations positives ou négatives ?

C : Les évaluations, c'est un sujet à part car c'est à l'appréciation du client. Il y a des clients, pour un même service, ils vont mettre 2, et d'autres clients vont mettre 8. Ce n'est pas vraiment objectif. Maintenant, en ce qui concerne l'impact, il y a énormément de gens qui font référence à Booking. C'est vraiment un gros site mondial. Il y a énormément de gens qui réservent via Booking. Nous, je vais dire, on a du mal à faire la promotion de notre propre site lido.be parce que les gens ont ce mouvement « Booking Booking ». Je vais dire, avec la direction, on a regardé l'année passée et sur une année, il y avait plus de 50 000 euros de réservations Booking sur un an.

X : Ça permet d'attirer beaucoup de gens qui n'auraient pas vu l'hôtel sans le site ?

C : Oui, énormément. Et surtout, au niveau des moins de 25 ans, ils font référence à internet. Quand on va sur Booking, on a directement la liste des hôtels de Mons, avec les cotes, les étoiles, les appréciations, ... Ca les aiguille pas mal.

X : Et vous pensez qu'il y a des inconvénients à être sur ce site ?

C : Pareil, les commentaires clients peuvent freiner les gens. Une fois que le client a séjourné, et qu'il a réservé via Booking, il peut laisser un commentaire. Tant que le commentaire n'est pas discriminatoire, le client peut dire ce qu'il veut, le commentaire est accepté. Il suffit de dire les choses poliment et on peut dire ce qu'on veut au final. Il y a certaines choses qui font peut-être ralentir les gens.

X : Vous connaissez la note de l'hôtel ?

C : Ici, on est à 8,3 pour 2012, et par mois, on est entre 8.3 8.5, on descend jamais en dessous de 8.

X : Vous avez des contacts via l'extranet, mais vous avez aussi des contacts via une personne qui vient vous rendre visite ?

C : Non, du tout. Il n'y a jamais personne qui vient. Tout se passe par email ou par téléphone.

X : Dans l'autre hôtel, on m'avait parlé d'un account manager qui venait une fois par an...

C : Je ne sais pas, mais s'il vient, il est discret. Je n'en ai jamais entendu parler. On avait eu un petit différent avec les contrats l'année passée, parce que l'hôtel avait changé de nom. On est devenu « best western plus », on est monté de gamme. En fait, avec Booking, on sait mettre un nombre minimum de chambres. Par exemple, nous, on avait 72 chambres, et il y avait un contingent de 5 chambres pour Booking. Je vais dire, moi quand j'ai vendu 67 chambres, il m'en reste 5, je devrais, en théorie, les garder pour Booking. Maintenant, dans le cas où on ne les vend pas, c'est ridicule de laisser des chambres, donc on avait eu un petit souci... Ils ne voulaient pas qu'on ne mette pas de minimum. Et finalement, notre directeur a insisté, et on a eu le contrat comme on le voulait. Il n'y a plus de minimum de chambres. Donc si vous voulez mettre 0 chambre sur Booking, on peut. Tout se fait par email et par téléphone. On n'a jamais vu personne de chez Booking.

X : Et ça peut un peu choquer de ne pas avoir de relations...

C : Non parce qu'ils ont vraiment une ligne accessible 24h sur 24 par téléphone, il y a une assistance, il y a aussi les représentants par email quand elle n'est pas là. Pour ça il sont assez arrangeants.

X : Et au niveau du premier contact avec Booking.com ?

C : Je n'étais pas là, je ne sais rien dire.

X : Le prix fixé est totalement libre ?

C : Oui, c'est l'hôtel qui décide du prix sur Booking. Mais il faut savoir que Booking prend une commission donc il faut faire attention. Nous, on a un tarif qu'on appelle le RAC (en vente direct). Il est disponible sur Booking mais vous avez aussi des tarifs non remboursables, des tarifs 2 ou 3 nuits, c'est nous qui les mettons mais on calcule toujours

pour qu'il y ait une certaine logique dans nos tarifs, qu'il y ait pas un site où la chambre est à 79 euros et un autre site à 150 euros.

X : Normalement, c'est le même prix sur tous les sites ?

C : Suivant les sociétés et les sites, cela varie, ils ont tous des réductions, des codes, etc. Une chambre sur Booking est à 99 euros 2 personnes, vous la trouvez à 79 en non remboursable, mais si vous avez une carte de réduction ou si vous faites partie d'une société, il y a moyen de les avoir moins cher en passant par le même site.

X : La base est la même ?

C : On essaie d'harmoniser la base pour qu'il n'y ait pas de grosses différences.

X : Connaissez-vous la commission laissée à Booking ?

C : 12%.

X : Vous connaissez le Booking button ?

C : On ne le fait pas. Parce que Booking freine nos réservations. Si on vend une chambre sur notre site, on gagne la commission. Si les gens voient ça, ils vont réserver via Booking, on offre la commission à Booking. Ce n'est pas dans l'avantage de l'hôtel de le faire. Surtout qu'en plus, on est best western. On est obligé d'avoir un lien vers best western. Sur notre site, il y a un « réserver » et un « réserver via best western ». Il y aurait trop de choix. Et là pareil, best western, on perd la commission, donc on essaie d'inciter les gens à réserver via notre site. Booking a trop d'ampleur.

X : Pouvez-vous modifier vos décisions en termes de prix et disponibilités ? Booking n'a rien à dire ?

C : Nous on a modifié le contrat donc on a plus de minimum. Si je veux bloquer toute la semaine prochaine, je le fais. Booking n'a rien à dire. Ils vont peut-être m'envoyer un mail pour savoir ce qu'il se passe mais c'est tout. Maintenant, il ne faut pas faire de l'anti jeu. Moi, une fois qu'il y a plus de chambre, j'en remets. Mes collègues font de même. Mais sinon, on pourrait le faire, on a toute la liberté que l'on veut via l'extranet.

X : Etes-vous contacté lorsque des chambres sont réservées ? Via quel canal ?

C : On reçoit tout par fax. Et si le fax passe pas, on reçoit tout par email. Quand il y a un souci, Booking téléphone.

X : C'est instantané ?

C : Oui, on a le fax dans les 2-3 minutes maximum.

X : Vous n'avez jamais eu de soucis ?

C : C'est arrivé une fois parce que mon collègue était parti avec la photocopie, donc c'est normal. Mais généralement, eux ont un accusé. Tant qu'ils n'ont pas la certitude de la bonne réception, ils vont envoyer des mails. C'est sécurisé.

X : Et pour le suivi des réservations, ça se fait via l'extranet et le fax ?

C : Nous, on les imprime, on les encode dans le système de l'hôtel. Une fois qu'on l'a sur papier, ça s'arrête là.

X : Faites-vous évoluer le prix des chambres en fonction des disponibilités ?

C : Oui, mais ça dépend des périodes. C'est plus pendant l'année scolaire, ou le doudou.

X : Et le prix sur Booking est garanti le moins cher du marché ?

C : Ce n'est pas le cas chez nous, c'est notre propre site. Sur notre site, il y a 3% de réduction. Donc au final, ça revient un tout petit peu moins cher que Booking. C'est une histoire de 2-3 euros. Pour dire que le client gagne quelque chose de ne pas réserver via Booking.

X : Et vous travaillez avec d'autres agences ?

C : Oui, on a le site expedia, hotelreservationservice, le site de best western, hotel.com, ...

X : Et c'est Booking qui fonctionne le mieux ?

C : C'est Booking qui engendre le plus de réservations. Best western aussi, mais question réservations, Booking, ça marche vraiment bien.

X : Et vu que vous pouvez changer instantanément la disponibilité des chambres, le nombre de chambres disponibles indiquées ne reflète pas vraiment la réalité ?

C : Exactement. Par exemple, demain vous allez sur le site, vous allez voir qu'il reste 3 chambres disponibles, mais j'en ai 20 en vérité. Je vais pas aller en mettre 20 sur le site, ça sert à rien.

X : C'est pour attirer...

C : C'est pas question de ça, mais si un client arrive et bloque les 20 chambres ? On a que 72 chambres mais comme on est ouvert sur 4-5-6 sites... Il suffirait qu'il y ait un rush et on se trouverait avec trop de chambres vendues. C'est pour ça qu'on met un certain nombre de chambres, et quand il y en a plus, on en remet.

X : Vous avez toujours une réserve ?

C : Oui, toujours.

X : On ne pourrait pas connaître le nombre de chambres disponibles, en regardant tous les sites sur lesquels vous êtes ?

C : Ce n'est pas possible. Par exemple, pour mardi, il me reste 5 chambres dans l'hôtel de libre. Mais je ne peux pas fermer le site best western vu qu'on est de la marque best western mais pour pas freiner la vente, il faut que j'en laisse une sur Booking, et pour les histoires de commissions, il faut que j'en laisse une sur notre site. Au final, je mets une executive et une single sur Booking, même chose sur best western et notre site. J'ai déjà 6 chambres en vente et j'en ai que 5. Personnellement, j'essaie d'en mettre et dès que les clients réservent, je

coupe. J'essaie de prendre un petit peu des risques pour remplir les dernières chambres. Il faut faire attention. C'est juste ça, le risque c'est de vendre trop de chambres.

X : Analysez-vous les commentaires des vacanciers ? Une personne ne fait-elle que ça ? Quelle est votre réaction face aux commentaires négatifs ?

C : Une personne qui ne fait que ça ? Non. L'hôtel n'est pas assez grand. Les commentaires, ça passe par la direction. Eux les regardent, quand c'est récurrent, on agit. Il y a des choses que l'on ne peut pas changer, même avec toute la volonté du monde. Par exemple, les clients disent qu'il n'y a pas d'air conditionné. Pour faire ça, il faut traverser tous les murs de l'hôtel. Ce serait des travaux inimaginables. Ça, on ne le fait pas, mais ça revient.

X : Répondez-vous aux commentaires des clients ?

C : On ne sait pas sur Booking.

X : C'est uniquement les clients Booking qui peuvent mettre un commentaire sur l'hôtel ?

C : Oui. Mais vous avez par exemple Tripadvisor, là tout le monde peut mettre une évaluation, même si vous n'avez pas séjourné dans l'hôtel. Si vous voulez y aller, vous créer un compte...

X : Un concurrent peut par exemple laisser un commentaire ?

C : Exactement. Tandis que sur Booking, il faut avoir une réservation et avoir séjourné.

X : On ne peut donc pas mettre de faux commentaires positifs ?

C : Non, ce n'est pas le cas. Mais maintenant, il suffirait que je réserve via Booking et que je paie ma note pour dire ce que je veux, mais c'est du chipotage.

X : C'est moins simple que Tripadvisor alors ?

C : Et encore, sur Tripadvisor, ils vérifient les adresses ip... Il faut se méfier. On essaie d'être fairplay et pas tricher, ça ne sert à rien.

X : Demandez-vous aux clients de laisser des commentaires ?

C : Non, on a juste des cartes pour Tripadvisor et une petite affiche. Mais bon, les cartes, restent là. Ça dépend de la clientèle, une clientèle d'affaires comme on a, ils ne passent pas leur temps à aller mettre des commentaires sur des sites. Ils ont pas le temps et ils savent ce qu'ils veulent. Tandis que par exemple, des petits jeunes, eux ils vont aller sur Booking mettre le commentaire et expliquer que « le matelas était trop mous ». Ça dépend des gens, mais nous, le type de clientèle fait que ça n'a pas vraiment d'importance. Par exemple, on a fait un page facebook, et on a que 60 j'aime... Et pourtant on accueille plus de 10 000 personnes par an. Ce n'est pas notre clientèle business qui va aller sur facebook.

X : Pouvez-vous demander la suppression d'un commentaire ?

C : J'ai demandé à en faire supprimer un. On m'a répondu qu'il n'y a pas de vulgarité, que c'était bien écrit.

X : Ca reflétait la réalité ou non ?

C : Oui, mais le client a vraiment cherché à mettre la tartine. D'ailleurs, j'ai trouvé sur un autre site, un client qui avait copier/coller le même commentaire. Je me suis dit ce n'est pas possible, il ne peut pas dire ces choses vu qu'il n'a pas eu ces chambres-là.

X : Et en expliquant cela à Booking ?

C : Ils ne voulaient rien savoir.

X : Même un 0/10 ?

C : Oui, vous pouvez le mettre. Ils ne diront rien, tant qu'il n'y a pas de gros mots. Ils faut vraiment quelque chose de discriminatoire pour qu'ils l'enlèvent.

X : Que pensez-vous de l'impact de ces commentaires sur les clients potentiels ?

C : Je vais dire, notre hôtel, c'est beaucoup du bouche à oreilles, notamment via le shape.

X : Le bouche à oreilles fonctionne mieux que les évaluations sur Booking ?

C : Oui, mais il faut vraiment scinder la clientèle. Les moins de 30 ans iront voir sur Booking les commentaires. Un père de famille ne le ferait peut-être pas.

X : Etes-vous d'accord avec les évaluations laissées ? Vous pensez que l'hôtel vaut 8.3 sur 10 ?

C : Oui, le client parle de l'hôtel, du personnel et du service. C'est quand même assez bien ciblé. Question personnel, on n'est jamais critiqué. Maintenant, quand c'est des trucs matériels ou quoi... ou des services...

X : Les critiques gratuites sont rares ?

C : Oui, il faut vraiment avoir eu un souci avec le client. Et le client, pour laisser une trace, va laisser un commentaire. J'ai un client, avec une réservation non remboursable, l'encaissement est fait à la réservation. Et avant même de cliquer, c'est encore écrit. Le client a téléphoné en expliquant qu'il ne savait pas venir et en demandant le remboursement. Ce n'était pas possible. Le client va sur le site et met 1/10, en expliquant « je n'ai jamais séjourné, mais je ne séjournerai jamais, merci ». Il n'est même pas venu ce bonhomme, comment il peut nous mettre 1 ? C'est les conditions, il faut les respecter. Mais sinon c'est rare, les trucs gratuits.

X : Pensez-vous que ces commentaires paraissent crédibles aux yeux des vacanciers ? Ils accordent une importance ? Ou alors ils se disent que c'est faux ?

C : Il faut se méfier. Ceux qui critiquent trop, généralement ce n'est pas vrai, et même chose pour ceux qui font trop d'éloges. Je veux dire, il faut toujours éliminer les extrêmes.

X : Quel est selon vous, le critère le plus important dans le choix d'un hôtel en ligne ?

C : La situation fait beaucoup. Et le personnel. Des fois on peut être un peu plus éloigné mais avoir l'habitude avec le personnel et se sentir bien, et y retourner. Nous on a l'avantage, c'est qu'on est très facile d'accès (par l'autoroute) et on est juste en bas de la grande place. Ça nous

fait gagner des clients. Par exemple vous avez le mercure, un 4 étoiles, ils ont une piscine, on n'en a pas, mais il est en dehors de la ville. C'est plus calme. Suivant les clients, certains préfèrent le centre-ville, d'autres pas.

X : Pour vous c'est la situation ?

C : Oui, c'est notre plus gros avantage.

X : Et l'évaluation ? Booking permet d'attirer des clients mais le contenu et les évaluations ne servent pas à grand-chose ?

C : Il faut les éplucher. Personnellement, j'en lis 3-4 et après j'en ai marre. Je ne sais pas si les autres clients sont comme moi. Généralement, on regarde les derniers commentaires. C'est après la sélection des hôtels. Je pense que c'est plus un effet de mode. Je ne pense pas que les gens attendent que l'hôtel ait 8.5 minimum pour s'y rendre. Pour avoir une note de 8 sur Booking, il faut déjà se battre. Quand un hôtel a entre 8 et 8.5 sur Booking, c'est déjà un bon hôtel.

X : Que pensez-vous de l'impact de ce site, sur le choix de votre hôtel plutôt qu'un concurrent ?

C : Je ne sais pas. Faudrait se mettre dans la peau du client.

X : Que pensez-vous de Mons 2015 et son impact ?

C : On a récemment changé de direction. Notre ancien directeur nous disait « c'est bien l'effervescence autour de Mons 2015 mais après ? Que va-t-il se passer ? ». Il y a 4 nouveaux hôtels à Mons. On va passer de 400 à 800 lits sur Mons. Mais on ne sait pas s'ils seront remplis. Peut-être pour la période Mons 2015 mais après on ne sait pas.

X : Ça changera de votre clientèle habituelle ?

C : Je pense que ça va amener des nouveaux clients, des gens qui se baladent, des jeunes mais pas une clientèle d'affaires. Mais maintenant, on risque d'en perdre aussi, avec les nouveaux hôtels. C'est le risque. Ils ont ouvert le dream à Mons, c'est un hôtel avec brasserie, avec des chambres allant de 70 à 300 euros. Il y a des suites,... On est vraiment dans l'inconnu pour l'instant.

X : Connaissez-vous le principe de l'hôtel préféré de Booking ?

C : Oui.

X : Et connaissez-vous les conditions ?

C : Pour nous, c'était d'avoir 6 chambres sur Booking. On s'est énervé avec Booking. Le client demande des chambres, je ne vais pas garder des chambres pour le site que je ne vendrai peut-être pas. Alors que j'ai le client ici. Et du fait qu'ils nous ont dit qu'on ne pouvait pas modifier le contrat en laissant le statut hôtel préféré, notre ancien directeur a dit de retirer ce statut.

X : Vous avez été hôtel préféré ?

C : Oui, cela fait 6-8 mois qu'on ne l'est plus.

X : Et ça apporte quoi ?

C : On apparaissait en tout premier. Maintenant on est 4^{ème}, mais toujours en première page vu qu'il y a pas beaucoup d'hôtels à Mons.

4.3. Booking

X : Je suis étudiant en dernière année à l'UCL-Mons, en gestion. J'ai étudié le marketing et je vais faire mon mémoire sur les évaluations en ligne et l'impact de celles-ci sur le comportement du consommateur. Et plus précisément sur le site Booking.com.

V : Ok, je vais voir si je peux vous aider.

X : Pouvez-vous vous présenter ? (votre place chez Booking, depuis combien de temps,...)

X : Je suis Valérie XXX, je suis senior account manager chez Booking. Depuis le 1^{er} août, je suis responsable pour une équipe de 4 personnes et chargée de compte. Je suis chez Booking depuis janvier 2012. Avant, j'étais chargée de compte de la partie Flamande, puis Bruxelles et maintenant, je suis l'un des 3 responsables.

X : Quels sont selon vous les avantages à être sur Booking.Com pour un hôtel ?

V : Vu qu'on est le plus grand du monde... Ce n'est pas forcément juste les réservations, c'est aussi que les établissements peuvent atteindre une grande partie du monde. Quand on a un site même, ce n'est pas facile, on ne peut pas le traduire en japonais ou des choses comme ça. Pour des chaînes ce sera plus facile, mais pour des hôtels indépendants... ce n'est pas forcément facile d'atteindre tout le monde.

X : Ça permet d'atteindre une clientèle mondiale ?

V : Oui. Aussi, quand on est dans une petite ville ou un village, on se demande comment les gens arrivent là. Quand on est sur un site comme Booking, même si on est dans un petit village, on a des réservations. C'est pour ça que c'est intéressant pour les petits établissements, les b&b (bed and breakfast) et tout ça.

X : Vous pensez que ça apporte un type de clientèle particulier aux hôtels ?

V : Non, on a de tout. Quand vous allez voir sur un site publique d'un de nos partenaires, vous allez voir dans les commentaires quel type de personnes a déposé un commentaire et on voit de tout : des jeunes couples, des familles, business, ... Il n'y a pas de clientèle spécifique.

X : Vous pensez que les évaluations laissées permettent de convaincre des clients potentiels ?

V : Oui. On voit que ce n'est pas le critère le plus important. C'est un des critères. Ce qu'on voit c'est que les clients regardent le score moyen. Personnellement aussi, lorsqu'il y a un bon score moyen (un 8 ou un 9), si le client voit un 5, le client d'aujourd'hui est assez critique pour se dire que quelque chose n'a pas été avec cette personne-là spécifiquement. C'est quand même important, c'est peut-être ce qui va convaincre le client dans la dernière étape du choix de l'hôtel.

X : Que pensez-vous des évaluations négatives ? Est-ce qu'elles peuvent se noyer dans la masse ou alors elles ressortent vraiment aux yeux des clients ?

V : La note moyenne est toujours là, et un des meilleurs commentaires va être montré comme premier commentaire. Quand on va sur la première page du site, quand on ne voit que des commentaires positifs (9 ou 10), qu'il n'y a pas de commentaire négatif, le client va avoir des doutes. Pour donner un 10, il faut vraiment que tout soit parfait. Personne ne va donner un 10.

C'est plus pour des petits établissements (des chambres d'hôtes) car c'est plus personnel. Pour nous on n'a pas peur des commentaires négatifs car ça donne une image plus sincère au score moyen. Et après, ça disparaît un peu dans la masse des bons commentaires.

X : Quelles sont les étapes à travers lesquelles un hôtel doit passer lorsqu'il veut être référencé sur Booking ?

V : En général, tout le monde peut travailler avec Booking. On ne va pas dire qu'un hôtel qui n'a pas les facilités, ou qui a un score moins bon, qu'il ne peut pas travailler avec nous. Parce que c'est le client qui doit choisir. Si le client choisit un établissement qui a un 6.5 ou un 7, il peut avoir des autres attentes que par rapport à un 9.5. En général, tout le monde peut travailler avec nous. Tous les types d'établissements. Il y a juste des exceptions quand on sait qu'il y a quelque chose qui se passe pas bien. Ou aussi quand ils travaillent déjà avec nous, on remarque dans des commentaires qu'il y a quelque chose qui cloche, les chargés de comptes vont le vérifier. Et on arrête la collaboration. Mais en général, tout le monde peut être sur le site.

X : Et concrètement, comment ça se passe ?

V : Ils vont sur Booking.com, en dessous du site, il y a « partenaire ». Et on peut s'enregistrer. Maintenant tout se passe en ligne (la signature de contrat etc). Ou alors on va sur place, on propose Booking à l'établissement, on explique en quoi ça peut être intéressant. Ils s'enregistrent de nouveau, ils doivent remplir un questionnaire pour créer leur page et dans un peu moins d'une semaine ils peuvent être sur le site.

X : Donc certains hôtels, vous allez les voir sur place, et certains ça ne se fait qu'en ligne ?

V : Ça dépend un peu des gens. Des grands hôtels, par exemple le pullman qui vient d'ouvrir, ça fait partie d'une chaîne. Même avant d'avoir commencé les travaux, on commençait déjà à créer la page. Par contre, les gens peuvent s'enregistrer, et ils n'ont pas besoin d'une visite. Mais il y a des gens qui disent « j'ai besoin que vous m'expliquiez ». Mais on va toujours les appeler. Ils s'enregistrent et on les appelle pour demander si tout est clair, si on peut envoyer le questionnaire. Il y a immédiatement un contact avec le chargé de compte. Il y a des gens qui veulent nous voir. Pour les chambres d'hôtes, c'est important pour eux qu'il y ait un visage derrière Booking.

X : Et vous concrètement que faites-vous chez Booking ?

V : Vu que je suis responsable, je dois vérifier ce que mon équipe fait. Voir s'ils sont bien avec le target, on crée des projets pour eux. Je suis encore responsable pour quelques grands partenaires, pour avoir une bonne relation. La plupart du temps, c'est voir ce que l'équipe fait, s'ils se sentent bien, si je peux faire quelque chose pour les aider.

X : Vous êtes combien de personnes à travailler ici ?

V : On est 18 avec les responsables.

X : Est-ce qu'il y a une négociation pour le nombre de chambres, les disponibilités, le prix, ... ? C'est l'hôtel qui choisit ?

V : Il n'y a pas de négociation. C'est dans leur propre intérêt de mettre tout en ligne. Ça dépend un peu des hôteliers. On peut choisir de mettre toutes ses chambres sur le site, mais il

y en a qui préfèrent moins. Pour un petit établissement, s'ils mettent les 3 chambres sur le site, elles peuvent être réservées. Je préfère qu'ils commencent avec 2 chambres. Ainsi, ils ont une chambre pour louer s'ils ont un coup de téléphone. C'est le choix de l'hôtelier. Le prix aussi. On peut juste les aider avec des tarifs. Ou des types de tarifs (petits déjeuners, ...). Mais le prix, le nombre de chambres, les conditions d'annulation, tout est entre leurs mains. C'est eux qui décident.

X : Vous servez juste d'intermédiaire ?

V : Oui, on ne peut rien leur dire ou imposer.

X : Mais le prix est le moins cher du marché ?

V : En fait, pas le moins cher mais ça doit être le même prix que sur les autres sites. C'est la parité. Tous les sites demandent ça. Ça veut dire que s'ils demandent 100 euros sur leur site, ça doit être 100 euros sur tous les sites. Sinon, il y a un best price guarantee. Ça veut dire que si un client fait une réservation via Booking à 100 euros, si je vois pour les mêmes conditions un prix inférieur sur un autre site, l'hôtelier est obligé de rembourser la différence. Tous les sites font ça.

X : Pouvez-vous expliquer le principe de l'hôtel préféré sur Booking ?

V : En fait, ce contrat donne l'opportunité aux hôteliers d'être montré comme dans les premiers sur la page. Ils ont le pouce vert. On a aussi plus que 5000 partenaires (easyjet, Maasmechelen village, ...), ils ont le choix des partenaires qu'ils veulent montrer. On les pousse un peu plus. Ça permet d'être plus vu pour l'hôtel.

X : Et comment ça fonctionne pour le devenir ?

V : Il y a des conditions derrière le ranking de Booking. Un hôtel qui est premier est là pour une raison. Il y a un calcul derrière ça, que nous ne connaissons pas. Tout est fait par le système. S'il y a un hôtel qui n'est pas préféré, mais qui a un bon score dans les différentes conditions, on va le voir dans le résultat, le chiffre qui est calculé, on peut leur proposer de devenir hôtel préféré. Il y a une commission en extra qu'ils doivent payer. Il y a des conditions que l'on donne. A Bruxelles, on a plus de 370 partenaires, mais par exemple à Anvers, il y a une centaine de partenaires et il y a 26, 27 hôtels préférés. Vu qu'on a que 20 hôtels sur la première page, c'est intéressant d'être hôtel préféré dans une ville comme ça. A Bruxelles, c'est plus difficile parce qu'on a presque 100 partenaires préférés. Cependant, on voit que ça fonctionne très bien. Un hôtel standard, qui devient préféré, ils sont beaucoup plus hauts dans le ranking, plus de visiteurs et plus de réservations. Et ça continue.

X : Et les conditions sont ... ?

V : Ils doivent un score supérieur à la moyenne de la ville. Les commentaires ne pas partie des conditions. Je ne pense pas que je peux vous donner les 7 conditions.... Enfin... Il y a par exemple le contenu de leur page : s'il y a assez de photos, si le contenu est assez clair, ça veut dire qu'il y a plus de réservations. Et en fait, les 7 conditions, reviennent vers le fait qu'il y a des réservations ou pas. On peut avoir un bon contenu, etc. mais si personne ne fait une réservation... On ne va pas avoir un bon résultat non plus. Tout revient vers le client. Si on voit le Pullman comme premier à Bruxelles, c'est parce que les clients veulent avoir le Pullman comme premier. C'est parce qu'il y a beaucoup de visiteurs et beaucoup de gens qui font une réservation. Le deuxième, ça doit être le scandick : c'est parce que les clients font

une réservation. Ce n'est pas nous qui le faisons. Ce n'est pas parce que je veux que le pullman soit premier qu'il est là. C'est parce qu'il travaille très bien avec nous, les clients l'apprécient et font beaucoup de réservations.

X : Il y a combien d'hôtels préférés par hôtel normal ?

V : Je pense que...

X : Il y a une limite ?

V : Non. Si c'est 30-40-50 %, ça va. Si tu regardes notre site, on ne va pas avoir 50 % de préférés, ils ne veulent pas. Parce qu'après ils pensent qu'ils sont sur la 2-3-4-5^{ème} page, ils ne voient pas l'intérêt de payer plus de commissions pour être que sur la 5^{ème} page. Ce n'est pas intéressant. Le dernier hôtel de la dernière page a aussi des réservations. On ne doit pas être premier pour avoir des réservations. Les clients utilisent des filtres, et donc ce n'est pas parce qu'on est le dernier sur la dernière page que personnes va réserver moins de chambre dans notre hôtel.

X : Par défaut, c'est classé comment ?

V : Par défaut, c'est notre ranking. Les préférés d'abord, et puis la note moyenne.

X : Et au niveau de la disponibilité des chambre, comment c'est géré ?

V : C'est l'hôtel qui gère tout. On les appelle quand il y a des dates chargées. En général, ils savent très bien que l'on peut vendre des chambres pour eux, s'ils veulent.

X : On peut avoir 0 chambre sur Booking durant une période, c'est possible ?

V : Oui. On les croit quand ils disent « j'ai plus de chambre ».

X : Et est-ce qu'on peut dire « pour le mois de juillet, je ne donne pas de chambre à Booking » ?

V : Il y en a qui le font. Pour ne pas payer les commissions. Mais vu qu'ils n'ont pas de réservations, ils n'auront pas un bon ranking... Ils se punissent eux-mêmes. Il y a aussi des hôtels saisonniers, par exemple en Autriche ou en Suisse. Ils ne sont ouverts qu'en hiver pour le ski.

X : Lors de l'inscription de l'hôtel sur Booking, ils ne doivent pas allouer un nombre de chambre ?

V : Ils donnent leur nombre de chambres.

X : Et c'est tout ?

V : Oui.

X : Ils choisissent mais peuvent diminuer ou augmenter comme ils veulent ?

V : Oui. Par exemple ils disent j'ai 10 chambres, mais j'en vends que 5 à Booking. C'est leur choix. Mais s'ils veulent, on peut les vendre pour eux.

X : Même en étant hôtel préféré, il y a pas un minimum à respecter ?

V : Ils doivent donner un « allotement », un minimum de chambres.

X : C'est une négociation ?

V : Oui, avec les chargés de compte. Mais ça ne va jamais être la moitié du nombre de chambres.

X : Sur le site, on voit parfois le nombre de chambres restantes apparaître. Je me demandais si c'était représentatif de la réalité ?

V : Oui, mais que sur le site Booking.com.

X : Donc si on nous dit qu'il ne reste que 5 chambres, ça se peut que l'hôtel n'ait donné que 5 chambres sur Booking ?

V : Oui.

X : Donc si un hôtel ne donne qu'une chambre à Booking, il y aura toujours le bouton « plus qu'une chambre disponible » ?

V : Oui mais ça leur donne assez de travail. J'ai travaillé à Bruges et c'était leur façon de travailler à l'hôtel. Toujours ne donner que deux ou 3 chambres. Mais à chaque fois il faut en réenregistrer en extra. Ça donne assez de travail.

X : C'est juste pour attirer le client ?

V : Oui. C'était la décision du grand chef chez nous, mais ce n'est pas lui qui devait les encoder...

X : S'il reste 1 chambre et qu'elle est réservée, l'hôtel en remet 5, on verra qu'il reste 5 chambres disponibles sur le site ? Donc ça ne représente pas vraiment la réalité... si on va dans l'hôtel à cette date-là, il ne restera peut-être pas que 5 chambres ?

V : Oui, c'est vrai.

X : Pour vous, quelles sont les variables qui entrent en jeu lors du choix d'un hôtel sur le site Booking.com ?

V : La plupart des gens sont assez influencés par le prix. Mais les gens savent très bien ce qu'ils veulent. Ils commencent avec le ranking standard, c'est-à-dire les hôtels préférés. C'est comme ça que c'est montré. Ensuite, ils savent ce dont ils ont besoin : hôtel, combien d'étoiles, ... Et comme ça ils commencent à filtrer. Les clients savent très bien ce qu'ils veulent. La situation est importante aussi. On peut filtrer sur ça. C'est très important aussi. Les clients savent s'ils veulent être dans le centre, près de la gare, ... Donc pour moi : la localisation, le type d'établissement et le prix.

X : Et les commentaires et les notes ?

V : En dernier. Ils vont, quand ils ont des doutes entre 5 hôtels, ils vont regarder. Ils peuvent filtrer sur les notes, mais on voit que ce n'est pas le premier critère.

X : Et l'équipement de l'hôtel ? Par exemple le wifi ?

V : Oui aussi. Mais par contre, le wifi, il y en a presque partout. J'ai déjà remarqué que quand on commence à trier sur fitness par exemple, il y en a pas beaucoup qui reste. Pour les chambres d'hôtes, là on va utiliser les commentaires plus rapidement car là on veut vraiment la connexion avec le propriétaire. Là on voit-on des scores comme 9.9.

X : Pensez-vous que la note sur Booking est plus crédible que le nombre d'étoiles ?

V : Je me demande si les gens savent si les gens savent que les étoiles des hôtels, ce n'est que les facilités. 2 hôtels quatre étoiles peuvent être très différents. Les gens décident encore beaucoup sur les étoiles.

X : Mais ils ne se rendent pas compte que c'est moins représentatif ?

V : Je pense. La différence entre 2 hôtels quatre étoiles se verra dans les commentaires et les notes.

X : Savez-vous concrètement comment les étoiles sont octroyées aux hôtels ?

V : En Flandre oui. Il y a une organisation du tourisme qui va là-bas et qui va vérifier les facilités : la taille des chambres, les TV, les téléphones, ... Et puis, normalement, tout ce qui est sur notre site doit être correct.

X : Donc ce n'est que l'équipement ? Une chambre très grande mais très sale va quand même avoir 4 étoiles ?

V : En général oui. Mais quand ils vont remarquer ça...

X : Comment ça se passe pour laisser une évaluation sur Booking ?

V : Il faut avoir séjourné dans l'hôtel.

X : Donc si on a une réservation et qu'on annule...

V : On ne sait pas. C'est la grande différence avec Tripadvisor par exemple. Pour Booking, tous les gens qui séjournent dans l'hôtel ont une demande pour laisser un commentaire. Mais on voit que tout le monde ne le fait pas, peut-être la moitié des gens.

X : Pourquoi vous pensez ?

V : Pas le temps... et je pense que les gens qui laissent une note sont soit très très contents, soit ils sont vraiment pas contents. Il y a aussi une limite pour pouvoir laisser un commentaire. Je l'ai remarqué moi-même. J'étais en vacances, je voulais laisser un commentaire et je n'ai pas pu, il était trop tard... C'est fait exprès pour que les commentaires laissés soient frais dans la mémoire.

X : Et la limite vous la connaissez ?

V : Je pense que c'est 3 ou 4 semaines, quelque chose comme ça. S'il y a une réservation et une annulation, on ne peut pas laisser de commentaires. C'est la même chose si le client ne se présente pas à l'hôtel... il ne peut pas laisser de commentaire.

X : C'est donc plus crédible de se baser sur Booking.com que sur Tripadvisor ?

V : Oui, exactement.

X : Les visiteurs le savent ou pas ? C'est clairement indiqué sur le site ?

V : Je ne pense pas qu'ils le savent. Par contre, je pense que quand on cherche dans les conditions générales, cela doit être indiqué.

X : Ce n'est pas mis en avant ?

V : Non. Par contre, les clients qui utilisent souvent Booking le savent. Mais je pense que ça doit être noté quelque part.

X : Et vous pensez qu'il y a des gens qui utilisent Booking, juste pour les commentaires et les évaluations, et puis réservent avec d'autres sites ?

V : Oui, beaucoup. Il y a assez de gens qui le disent. Il y a des amis à moi qui ont commencé à utiliser Booking parce qu'ils me connaissent m'ont demandé « quel est l'avantage de réserver par Booking ou par un autre site » ? On vous donne le choix... Mais si après vous réservez sur le site même de l'hôtel, le prix est le même.

X : On utilise le site sans le remercier...

V : Oui, je crains qu'il y ait beaucoup de gens qui le font.

X : Vous connaissez le nombre de visiteurs sur le nombre de réservations ?

V : Je ne pourrais pas le dire... On a tous ces chiffres, par hôtel, par ville, par pays, ... Mais on ne peut pas le dire.

X : Et au niveau de la gestion des commentaires, comment ça se passe ? Ils peuvent supprimer des commentaires ?

V : Non. Tout ce qui rentre sur le site, reste là. Il y a juste les commentaires... quand il s'agit d'un vol... Ça n'apparaît pas sur le site, ça va être supprimé. On a des équipes de reviews à Amsterdam, qui lisent tous les commentaires. Quand il y a quelque chose, l'hôtel est informé ainsi que la chargée de compte et on va voir ce qu'il s'est passé.

X : Vous les regardez avant qu'ils soient publiés ?

V : Oui. Il n'apparaît pas sur le site avant la validation. Quand on attaque personnellement quelqu'un dans le commentaire, ou s'il y a des insultes ou du racisme, ce ne sera pas publié.

X : Si par exemple l'hôtel n'a que des 9 sur 10, et puis quelqu'un lui met un 1/10 en disant « je n'ai pas apprécié », on le laisse quand même ?

V : Ce n'est pas du tout facile. Les hôtels ne sont pas contents. On a assez de discussions par rapport à cela. Parce que les clients le savent très bien, on est plus critique aujourd'hui ... Si le client veut un remboursement ou une bouteille de champagne, il va laisser une mauvaise note... Ce n'est pas toujours facile... Mais on ne les enlève pas... Mais les gens le savent. S'il y a que des bonnes notes, et une mauvaise... c'est que quelque chose s'est mal passé avec

cette personne. Il faut aussi dire que les commentaires disparaissent complètement du site lorsqu'ils ont plus de 14 mois. C'est donc normal si un hôtel a 122 commentaires et demain 110. Il y en a qui disparaissent et des autres qui sont ajoutés.

X : Vous les gardez quand même dans une base de données ?

V : Oui, on a un fichier. Les hôteliers ne voient que les derniers. Nous, dans les réservations, on peut toujours les voir.

X : Pensez-vous que les hôtels tiennent compte des évaluations laissées sur Booking ? Par exemple, s'il manque une cafetière ?

V : Quand on va faire des visites chez les hôtels, on va toujours regarder les premiers commentaires. Si on voit que le café au petit déjeuner est toujours froid, on ne va pas dire « il faut agir » mais on va dire « faites attention ». Il y en a qui le savent... On met leur attention sur les commentaires aussi. Mais vu qu'ils sont assez stressés quand ils ont un mauvais commentaire...

X : Et ils réagissent ?

V : Oui.

X : Et si par exemple, il n'y a pas d'ascenseur dans un hôtel à 5 étages, et que tous les commentaires le mentionnent ?

V : Il y a des choses qu'on ne peut pas changer. Mais on peut adapter le texte, pour que ce soit le plus clair possible. Le client sait ce qui est là et ce qui n'est pas là.

X : Que pensez-vous de l'impact du site Booking.com sur le choix d'un hôtel plutôt qu'un autre ? L'impact sur la concurrence ?

V : Ça dépend un peu des villes et des régions. Il y en a qui veulent toujours être premier. Est-ce que ça cause plus de concurrence ? Je ne pense pas. Les grands hôtels sont sur de nombreux sites. Je ne pense pas que cela crée plus de concurrence.

X : Vous parliez des hôtels préférés, qui sont les premiers affichés sur la page, ils sont classés par note globale ?

V : Non, c'est d'abord sur base des conditions de notre ranking.

X : Donc le premier hôtel peut avoir 7/10 et le deuxième 9/10 ?

V : Oui, c'est possible. C'est via le calcul des 7 facteurs. Il y a peut-être que 4 personnes chez Booking qui le savent. Chaque critère est pondéré. C'est bien car on ne sait pas ce qui influence.

X : Et les hôtels ne les savent pas non plus ?

V : Non. Ils savent les conditions pour les influencer, mais ils ne savent pas le poids de chaque condition. Ce n'est pas 100% divisé par 7. Ils ne le savent pas et on ne le sait pas non plus.

X : Ils ne savent pas lequel est le plus important ?

V : Non c'est plus sécurisé. Il y en a qui ne nous croient pas. Il y en a qui demandent de les mettre premier, mais on ne peut pas. Apparemment, il y a des concurrents à nous, des autres sites qui le font, mais ce n'est pas comme ça que Booking fonctionne. Il y a peut-être des conditions. Je ne sais pas. Il y a des hôtels qui nous disent « ce site là nous met premier quand on fait ça ou ça ». Mais chez nous ce n'est pas comme ça. Tout ce qui se passe sur le site est décidé par le client.

X : Merci beaucoup pour votre aide.

V : De rien. A bientôt.

4.4. Client Booking 1

X : Pouvez-vous vous présenter brièvement ?

G : Je m'appelle Gwendoline, j'ai 23 ans et j'habite chez mes parents. Je suis diplômée d'un bachelier en droit et je suis maintenant gestionnaire sinistre incendie chez AG Insurance.

X : En règles générales, quel type de voyage recherchez-vous ?

G : Des citytrips.

X : Uniquement ?

G : Oui.

X : Pouvez-vous expliquer en quelques mots ce qu'est Booking.com ?

G : C'est une sorte d'agence de voyage en ligne, où l'on peut connaître l'avis des voyageurs en ligne. Il y a moyen de choisir les hôtels en fonction de critères (comme la localisation par exemple).

X : Quels sont les avantages à se rendre sur ce site ?

G : La facilité de choisir un hôtel en fonction de certains critères. Pour moi, mes critères principaux sont la cotation et la localisation. Si je veux partir à Rome, je choisis uniquement les hôtels qui ont plus de 8 sur 10 sur Booking. Je regarde aussi la localisation, par exemple je mets à moins de 1 km du centre.

X : Le site facilite-t-il la comparaison entre les hôtels ?

G : Oui.

X : Le prix est-il avantageux sur ce site ?

G : Non.

X : C'est le même que sur les autres sites ?

G : Non, c'est même parfois plus cher.

X : Avez-vous déjà laissé une évaluation sur ce site ?

G : Oui, une fois. J'avais réservé via le site pour un hôtel à Marseille. On a laissé une évaluation car on voulait découvrir le principe des évaluations sur Booking. En général, on lit les évaluations mais on n'en avait jamais laissé. On a aimé le principe de partager notre expérience.

X : Vous souvenez-vous de la première fois que vous vous êtes rendu sur ce site ?

G : Oui, il y a 5 ans, pour mon premier citytrip.

X : A quelle fréquence vous rendez-vous sur ce site ? Pour quelles raisons ?

G : Je dirais 2 fois par mois, je m'y rends à chaque fois que j'ai un voyage et parfois par curiosité. Cela me fait rêver.

X : Pouvez-vous décrire concrètement comment vous réalisez une recherche d'hôtels sur Booking ?

G : J'utilise d'autres sites web. Je vais d'abord sur Neckermann. Je fais une pré sélection d'hôtels sur ce site, par habitude. Je compare les hôtels de Neckermann avec ceux sur Booking (cotations, prix, ...). Ensuite, je regarde la localisation sur Booking.com car ce site permet de connaître les critères propres à l'hôtel (localisation, cotation, commentaires, chambre, le nombre d'étoiles).

X : C'est important pour vous, le nombre d'étoiles ?

G : Oui, mais c'est moins important que la note globale de l'hôtel.

X : Et comment choisissez-vous votre hôtel ?

G : Déjà, je prends les hôtels qui ont plus de 8. Je regarde les derniers commentaires et je regarde l'hôtel qui correspond le mieux à mes besoins en fonction des commentaires. Les commentaires peuvent plus m'influencer que la cotation globale, car cela concerne plus mes besoins.

X : Réservez-vous via le site ?

G : Non, car en règle générale, Booking n'est pas forcément moins cher que les autres sites. De plus, j'ai l'habitude avec Neckermann. C'est très rare, que quand je compare les prix, Booking soit le moins cher. De plus sur Booking, il y a rarement le déjeuner compris dans le prix de base. Il faut souvent l'ajouter.

X : Donc Booking est juste une source d'information pour vous ?

G : Oui.

X : Pensez-vous que le prix est différent si le prix réserve via Booking ou via le site web de l'hôtel ?

G : Non, les prix sont identiques. Mais l'hôtel perd la commission si le client passe par Booking.

X : Connaissez-vous le principe de l'hôtel préféré de Booking ?

G : Non, je n'ai jamais entendu parler de cela.

X : Pouvez-vous citer l'ensemble des critères qui entrent en compte lors du choix d'un hôtel en ligne ?

G : Il y a la localisation, la note, la chambre, les photos (il y a plus de photos sur Booking), la modernité de l'hôtel,...

X : Il y a d'autres critères ?

G : Le wifi aussi, mais ce n'est pas le critère le plus important. Si il n'y a pas le wifi, c'est pas grave.

X : La note est plus importante que le prix pour vous ?

G : Oui, la note et puis le prix.

X : Et l'équipement de l'hôtel (fitness, piscine, ...) ?

G : Pour des citytrips, ce n'est pas important. Maintenant ça dépend du type de vacances.

X : Le nombre d'étoiles est-il un critère pour vous ?

G : Oui, mais un petit critère. La note est plus importante. Par exemple, j'ai déjà réservé un hôtel à Paris qui avait 2 étoiles, mais il avait plus de 8 sur 10 sur Booking. C'est pour sa note que j'ai choisi cet hôtel.

X : Et le nombre de photos ?

G : Sur Booking il y en a beaucoup en général, si on compare à Neckermann. Sur Booking, il y en a une dizaine, alors que sur Neckermann, il y en a que 3 ou 4.

X : Vous préférez donc avoir beaucoup de photos ?

G : Oui, exactement. Et les informations sur l'hôtel sur Booking sont plus claires, plus précises et plus complètes.

X : Regardez-vous les sous classe de la cotation (propreté, localisation, service, ...) ?

G : Oui mais ce n'est pas le critère le plus important, je regarde cela dans un deuxième temps. Je regarde quand j'ai fait une pré sélection des hôtels (quand il me reste que 2-3 hôtels). Je regarde ce critère quand j'ai déjà analysé les notes, les étoiles, la localisation, ...

X : Pensez-vous que les critères cités puissent varier en fonction de la catégorie de voyage ?

G : Oui tout à fait. Quand on part en citytrip, tout ce qu'on veut c'est une belle chambre et la localisation. On ne prête pas attention aux équipements. Pour des vacances au ski, ce n'est pas le même. Le sauna peut être intéressant. Quand c'est un voyage all in, la salle de sport et les autres équipements sont importants car on reste souvent dans l'hôtel, on ne visite pas beaucoup dans ce cas-là. On est plus là pour se détendre.

X : Quels commentaires lisez-vous ?

G : Les 25 derniers en général. Je regarde surtout les commentaires négatifs, et je les analyse par rapport à moi-même et à mes besoins. Je les lis avec des pincettes et j'évalue si le point négatif m'ennuierait ou pas. Je regarde par rapport à moi surtout. Je regarde quand même les points positifs, je les lis en diagonale. Alors que les points négatifs, je les analyse plus en profondeur. Il faut qu'il y ait une répétition du point négatif pour que j'en tienne compte.

X : Que pensez-vous de la crédibilité des commentaires déposés en ligne ?

G : Je pense que tout est crédible. Mais tout est subjectif. Quelqu'un qui a 60 ans va porter plus d'importance au confort que quelqu'un de 20 ans par exemple. Ça varie en fonction de l'âge de chacun.

X : Justement, en parlant de l'âge. Sur le site, on peut filtrer les commentaires en fonction de la catégorie de voyageur. Utilisez-vous cet outil ?

G : Non. Je regarde la côte en général. Quand je vois les points négatifs, je vais regarder qui a écrit ce commentaire. Quelqu'un qui a 60 ans n'aura pas les mêmes attentes que moi. Un point négatif relevé par une personne âgée aura moins de point qu'un même point négatif écrit par une personne de mon âge.

X : Pensez-vous que la cotation a un impact important sur le nombre de réservations d'un hôtel ?

G : Oui, pour moi c'est généralisable.

X : Pensez-vous que la note sur 10 est plus importante que les derniers commentaires ?

G : Non. Ça a le même poids pour moi.

X : Pensez-vous que les hôtels réagissent face aux commentaires négatifs ?

G : Je ne sais pas. Par contre, sur Tripadvisor, j'ai déjà vu des hôtels répondre aux commentaires.

X : Vous nous parlez de Tripadvisor. Utilisez-vous ce site ?

G : Très rarement.

X : Connaissez-vous les différences entre Tripadvisor et Booking ?

G : Oui. Sur Tripadvisor, on ne sait pas réserver via le site. Et sur Tripadvisor, tout le monde peut laisser un commentaire, il ne faut pas avoir de numéros de réservation. De plus, les internautes peuvent laisser des photos.

X : Pensez-vous que les hôtels analysent et lisent tous les commentaires reçus sur Booking ?

G : Je pense qu'ils les lisent, mais il faut sûrement une certaine récurrence dans les commentaires pour qu'ils réagissent.

X : Booking permet donc une relation win-win.

G : Oui.

X : Et lorsque vous lisez des commentaires sur un hôtel, et que vous séjournez dans cet hôtel, vous souvenez-vous des commentaires que vous avez lu avant votre séjour ?

G : Oui. Des fois je me dis qu'ils exagèrent. Il faut adapter le type de voyage à l'hôtel. Les critères varient en fonction du type de voyage. En général, je prends les commentaires avec des pincettes.

X : Très bien, merci pour votre aide.

4.5. Client Booking 2

X : Bonjour. Pouvez-vous brièvement vous présenter ?

S : Oui. J'ai terminé l'année passée un bachelier en informatique de gestion. Et maintenant je travaille pour une multinationale basée en Belgique. C'est un site internet qui propose des offres d'emplois aux personnes inscrites. Je vie toujours chez mes parents et j'ai 22 ans.

X : Quel genre de vacance préférez-vous ?

S : J'aime bien combiner plusieurs types de vacances : les citytrips et le soleil. C'est pour cette raison que lors de mes réservations avec Booking, j'ai réservé deux citytrips où la ville était située sur la côte.

X : Vous parlez de Booking... Pouvez-vous expliquer en quelques mots ce qu'est Booking pour vous ?

S : C'est un site internet qui regroupe toutes les disponibilités de chaque hôtel inscrit sur le site. C'est beaucoup plus facile pour le client, dans le sens où on peut simplement taper la destination dans la barre de recherche et avoir tous les hôtels disponibles dans la ville souhaitée pour les dates souhaitées. C'est plus facile que devoir me renseigner sur chaque hôtel de chaque ville. En plus de cela, il y a une participation des inscrits qui peut être faite. Il y a une évaluation qui est faite. Mais pour les évaluations, je ne me base pas uniquement sur le site Booking. Je me base sur d'autres sites qui sont plus spécialisés là-dedans.

X : Comme par exemple ?

S : Tripadvisor.

X : Pour vous, quels sont les avantages à vous rendre sur Booking.com ?

S : Simplement le fait d'avoir tout sur un même site. Question prix, ça doit être identique. Je ne pense pas avoir vu de différences entre Booking et le site de l'hôtel. Sinon, ça m'aurait poussé à réserver sur le site de l'hôtel.

X : Ça facilite la comparaison entre les hôtels ?

S : Oui, dans le sens où on a un aperçu de chaque hôtel.

X : Avez-vous déjà laissé une évaluation sur Booking ?

S : Non jamais.

X : Pourquoi ?

S : Je n'y ai pas pensé, j'ai oublié.

X : Vous souvenez-vous de votre première visite sur le site Booking ?

S : Je pense que c'était il y a deux ans, pour mon premier citytrip que j'ai organisé et réservé via Booking.

X : A quelle fréquence vous rendez-vous sur le site ?

S : Je m'y rends uniquement lorsque je dois organiser un voyage (pour mes deux citytrips). J'utilise Booking lorsque je dois organiser un voyage, séparément du billet d'avion. Je réserve le billet d'avion séparément, et l'hôtel sur Booking. Lorsque tout est compris (avion et hôtel), je ne me rends pas sur Booking. J'utilise Booking que quand je dois réserver.

X : Pouvez-vous décrire votre recherche d'hôtels sur Booking ?

S : J'entre en premier lieu la ville, les dates et le nombre de personnes. Ensuite, je trie via la note globale attribuée aux hôtels. Et ensuite par le prix. J'essaie de garder une dizaine d'hôtels dans le bon rapport « évaluation-prix ».

X : Avez-vous une note minimale, lors de votre choix d'hôtel ?

S : Oui, 6/10 est un minimum sur moi. Je veux dire, vu que j'utilise d'autres sites pour la comparaison d'hôtels et pour les avis des clients, ce n'est pas l'unique critère que je regarde. J'ai oublié de préciser, mais après ma recherche, je sélectionne aussi les critères sur la gauche du site : l'emplacement, les types d'hébergement (hôtels, maisons d'hôtes, ...). Je regarde aussi les étoiles.

X : Les étoiles sont importantes ?

S : En Europe, je prends des hôtels 3-4-5 étoiles. Pour des destinations hors Europe, je ne prends que des hôtels 4-5 étoiles.

X : Vous avez dit que vous regardiez d'autres sites. Lors de vos réservations sur Booking, vous avez regardé sur d'autres sites en même temps ?

S : Oui, j'ai regardé sur Tripadvisor mais j'ai réservé via Booking. Il y avait d'autres sites, mais je ne me souviens plus de leurs noms. Je tape le nom de l'hôtel dans google et je regarde les résultats que j'obtiens.

X : Le prix sur Booking est-il le moins chez du marché ?

S : Je pense. C'est pour ça que j'ai réservé via Booking.

X : Connaissez-vous le principe de l'hôtel préféré de Booking ?

S : Non, rien du tout.

X : Et si je vous dis le petit pouce à côté de l'hôtel ?

S : Ça me dit quelque chose.

X : Et quels sont les critères pour être hôtel préféré de Booking ?

S : Je suppose que ça doit être un rapport entre la note globale et le nombre de réservations.

X : Quel est selon vous le critère le plus important lors de votre choix d'un hôtel en ligne ?

S : A première vue, je dirais la note globale, même si j'ai entendu que certaines personnes dans des bureaux étaient payées pour mettre des notes positives ou négatives, et que cela pouvait s'acheter. Donc, encore une fois, je me base sur plusieurs sources pour réduire cette incertitude.

X : Connaissez-vous les sous-notes ?

S : Oui, mais c'est peu important pour moi.

X : Vous parlez de la note sur 10, regardez-vous le nombre de commentaires ?

S : Oui bien sûr, s'il y a un seul commentaire avec une note de 8/10, c'est moins représentatif qu'un 7/10 obtenu avec 70 commentaires.

X : Donc vos critères principaux sont : la note, le nombre de commentaires et le prix ?

S : Oui.

X : Est-ce que le nombre de photos a un impact pour vous ?

S : Non.

X : Et s'il y a une seule photo ?

S : Je vais me rendre sur le site de l'hôtel pour voir plus de photos.

X : Ces critères varient-ils en fonction de la catégorie de voyage que vous choisissez ?

S : Oui, forcément. Si c'est pour un citytrip, j'accorderai moins d'importance à l'hôtel et à la chambre vu que le centre d'intérêt est la ville et ses alentours. Si c'est plutôt un voyage où je serai plus susceptible de rester longtemps dans l'hôtel, alors je ferai plus attention à l'aspect général de l'hôtel, à ce qu'il propose (connexion wifi, déjeuner, piscine, ...).

X : Et donc, la note globale est-elle le critère le plus important pour tous vos voyages ?

S : Je pense que les hôtels sont aussi différents en fonction des destinations. Si je regarde un hôtel à Marrakech, je suis certain qu'il n'y aura pas le bord de mer. Si je regarde en Espagne ou au Portugal pour un hôtel près de la mer, mes attentes seront différentes.

X : Mais la note compte quand même toujours ?

S : Oui.

X : Lisez-vous les commentaires des clients ?

S : Oui, les 6-7 derniers commentaires postés.

X : Les analysez-vous ?

S : Oui, je regarde plus les commentaires négatifs. Je préfère savoir à l'avance ce qui va me décevoir, plutôt que de savoir ce qui va me satisfaire.

X : Et quelle est votre réaction face aux commentaires négatifs ? Cela peut vous freiner dans la réservation ?

S : Cela dépend du type de commentaire, si la plainte se répète au fil des commentaires. Si c'est une seule personne qui se plaint pour un oubli dans une chambre, cela peut arriver. Je ne pense pas que ça va se reproduire. Par contre, s'il y a plusieurs commentaires qui parlent de la

même chose, là ça peut m'influencer. Je fais aussi attention à l'orthographe des commentaires. Mieux le commentaire sera rédigé, plus j'en tiendrai compte. Car la personne qui l'a rédigé sera plus sérieuse.

X : Saviez-vous que l'on peut trier les commentaires ? En fonction de la catégorie de voyageurs (couples jeunes, matures, ...) ?

S : Non, je ne savais pas. Mais c'est intéressant.

X : Pensez-vous que les hôtels lisent et réagissent face aux commentaires ?

S : J'espère. Ce serait quand même une manière de s'améliorer vu qu'un client sera plus facilement tenté à laisser un commentaire à Booking plutôt que de se plaindre directement à l'hôtel, car il y a un écran entre le client et l'hôtel. J'espère que les hôtels en tiennent compte.

X : Saviez-vous que seuls les derniers commentaires (12 derniers mois) sont affichés ?

S : Non je ne savais pas. Mais ça permet de tenir à jour l'avis des clients. Par exemple, s'il y avait des travaux durant une période, cela ne sert à rien d'en tenir compte pendant 3 ans.

X : Lorsque vous avez séjourné dans un hôtel, et que vous avez lu des commentaires avant votre réservation, vous souvenez-vous de ces commentaires lus ?

S : Non, cela m'influence uniquement avant la réservation. Et après, j'y pense plus. C'est juste pour ma sélection d'hôtels.

X : Très bien, merci pour votre participation.

S : Avec plaisir.

4.6. Client Booking 3

X : Pouvez-vous brièvement vous présenter ?

C : J'ai 28 ans. Je travaille dans une boulangerie pâtisserie. Je suis indépendante. Je travaille dans les bureaux, je m'occupe de la comptabilité et je m'occupe de la société immobilière.

X : En règle générale, quels types de voyages recherchez-vous ?

C : Je recherche de tout. Mais j'ai la chance d'avoir des parents qui ont une résidence au soleil et au ski. Lorsque j'utilise Booking, c'est donc pour des petits voyages que j'ai à faire. Par exemple, un citytrip à Barcelone, 2 ou 3 nuits en Espagne, ...

X : D'accord. Et tout ce qui est plus long voyage ?

C : C'est dans la famille ou au Club Med.

X : Pouvez-vous expliquer en quelques mots ce qu'est Booking.com pour vous ?

C : Booking, pour moi, c'est un site internet qui regroupe toute une série d'hôtels. C'est un site qui va permettre de faire une sélection d'hôtels en fonction de critères que l'on va insérer.

X : Quels sont les avantages à vous rendre sur ce site plutôt qu'un site concurrent ?

C : Je ne sais pas trop. Moi j'ai connu Booking grâce à ma sœur. Elle me l'a conseillé car en général, il y avait de bonnes offres dessus. Et donc, je trouve que les offres sont intéressantes. Pour moi c'est ça l'avantage, les prix.

X : Y a-t-il un inconvénient à se rendre sur ce site ?

C : Non aucun. Il n'y a pas d'inconvénient.

X : Avez-vous déjà laissé une évaluation sur ce site ?

C : Non, jamais. Par contre, je lis les évaluations des autres.

X : Pourquoi vous en avez jamais laissé ?

C : C'est un oubli. Et en général, quand je suis contente de l'hôtel où je suis allé, j'ai pas le réflexe d'aller laisser un commentaire. Par contre, quand on est déçu d'un hôtel, on pense plus facilement à laisser un commentaire négatif. Et comme je n'ai jamais été déçu...

X : Vous souvenez-vous de la première fois que vous avez utilisé ce site ?

C : Oui, c'était il y a pas longtemps. C'était pour un citytrip à Barcelone.

X : A quelle fréquence vous rendez-vous sur le site ?

C : A chaque fois que je dois réserver un voyage. Pas en d'autres moments, pour ne pas me laisser tenter. C'est un but vraiment utilitaire.

X : Pouvez-vous décrire, concrètement votre recherche d'hôtels sur Booking ?

C : D'accord. Je sélectionne d'abord, bien évidemment, une ville, le lieu où je veux aller. Ensuite, je vais regarder les hôtels qui sont les plus luxueux. Et après, je vais regarder les prix, s'ils correspondent à ce que je recherche.

X : Quand vous parlez d'hôtels luxueux, quel critère utilisez-vous ?

C : Je regarde les étoiles, la note et les photos. Je regarde beaucoup la note.

X : Et après ?

C : Je regarde si ça correspond à mon budget.

X : Et comment sélectionnez-vous l'hôtel ?

C : Je fonctionne au coup de cœur, par exemple s'il y a un restaurant, si la situation est belle, et après les plus : s'il y a une piscine, c'est en fonction des hôtels.

X : Et au niveau des commentaires ?

C : Quand j'ai sélectionné 4 ou 5 hôtels, je vais lire tous les commentaires.

X : Tous ?

C : Oui, j'essaie d'en lire un maximum. Et en fonction de cela, je choisis mon hôtel. Les commentaires pour moi sont très importants.

X : Que ce soit les positifs et les négatifs ?

C : Oui, je regarde les deux.

X : Et quelle est l'influence des négatifs ?

C : L'influence des négatifs... Si je vois qu'il y a plusieurs commentaires négatifs qui sont identiques, alors à ce moment-là, je me dis que la personne qui écrit le commentaire doit être objective dans le sens où il y a une répétition de la critique. A ce moment-là, je vais me diriger vers un autre hôtel.

X : Et si il y a une critique qui ne vient qu'une seule fois ?

C : Alors je passe au-dessus.

X : Regardez-vous l'identité des personnes qui ont écrit les commentaires ?

C : Non, pas du tout.

X : Et que pensez-vous d'un hôtel qui n'ait que 5/10 sur Booking ?

C : Je ne vais même pas le regarder. Je regarde les hôtels qui ont minimum 7/10.

X : Et le nombre d'étoiles ?

C : 3 ou 4 minimum.

X : Et vous réservez via le site Booking.com ?

C : Oui.

X : Et cela vous arrive de regarder un hôtel sur Booking, mais de réserver via un autre site ?

C : Non.

X : Pensez-vous que le prix sur Booking est le moins cher du marché ?

C : Je ne sais pas car je ne compare pas. Mais quand je vois, le prix que propose Booking, et puis quand je vois le prix proposé sur le site de l'hôtel lui-même, cela me semble plus intéressant sur Booking.

X : Connaissez-vous le principe de l'hôtel préféré de Booking ?

C : Non, pas du tout.

X : Regardez-vous les sous-notes des hôtels (propreté, rapport qualité-prix, ...) ?

C : Non, je ne savais pas que ça existait.

X : Pensez-vous que les critères que vous avez cité (note, les étoiles, le nombre de photos, ...) peuvent varier en fonction de la catégorie de voyage que vous recherchez ?

C : Oui je pense.

X : Et le nombre de photos peut vous influencer ?

C : Oui, cela m'influence. S'il y a plus de photos pour un hôtel, je me dis que l'hôtel n'a rien à cacher, en comparaison avec un hôtel qui n'a que 2 ou 3 photos par exemple.

X : Vous lisez les commentaires des internautes, mais lesquels ?

C : Surtout les plus récents.

X : Que pensez-vous de la crédibilité des commentaires laissés par les internautes ?

C : J'essaie de rester objective par rapport à ça. Je me dis qu'il y a des internautes qui sont peut-être plus critiques que moi, et d'autres moins. J'essaie d'en lire beaucoup pour me faire une idée générale. Ce n'est pas parce qu'un hôtel a une mauvaise remarque que je vais le supprimer de ma sélection.

X : Pour ça, la note moyenne est bien représentative ?

C : Oui, exactement.

X : Et que pensez-vous des « faux commentaires » ?

C : Je n'y ai jamais pensé.

X : Pensez-vous que les hôtels lisent et réagissent face aux commentaires ?

C : Si c'est un hôtel qui va essayer de s'améliorer, je suppose qu'il va lire les commentaires et les analyser.

X : Et vous pensez que les hôtels réagissent face aux critiques récurrentes ?

C : Oui je pense.

X : Et vous connaissez le principe de Booking ? (Qui contacte qui, le système de commissions, ...)

C : Non pas du tout.

X : Et en revenant de vacances, vous souvenez-vous des commentaires que vous avez lu avant votre séjour ?

C : Non car en général il y a beaucoup de commentaires. De plus, si j'ai choisi cet hôtel-là, c'est parce que je pensais que j'allais m'y plaire, et effectivement je m'y suis plu. J'oublie donc les commentaires lus avant. Je choisis un hôtel qui a beaucoup de commentaires positifs.

X : Les commentaires interviennent donc uniquement dans la sélection des hôtels ?

C : Oui exactement, je n'y pense plus après.

X : D'accord, c'est terminé. Merci à vous.

C : Avec plaisir.

4.7. Client Booking 4

X : Pouvez-vous brièvement vous présenter ?

C : J'ai 30 ans et je suis dirigeante d'entreprise, depuis 8 ans.

X : En règle générale, quel type de vacance recherchez-vous ?

C : En général, citytrips et voyages au soleil. Et sur Booking, c'est surtout pour des citytrips. Parfois pour des vacances au soleil, mais c'est rare.

X : Pouvez-vous expliquer en quelques mots ce qu'est Booking pour vous ?

C : Pour moi c'est un moteur de recherche pour les vacances. Ce site permet de voir quel style d'hôtels il y a sur place, mais aussi de voir les commentaires des gens. Ce site propose également de bons prix pour les hôtels. Je pense qu'il y a des gens qui ne passent pas par ce site pour réserver, mais qui l'utilisent pour leur choix d'hôtels. En fait, sur google, quand on tape le nom de l'hôtel, on a directement un lien vers le site Booking.

X : Vous pensez donc que certaines personnes utilisent uniquement Booking pour se renseigner, et pas pour réserver ?

C : Exactement.

X : Quels sont les avantages à se rendre sur ce site, et pas sur un site concurrent ?

C : Je pense qu'ils sont vraiment à la pointe. Il y a énormément d'hôtels renseignés sur ce site. De plus, la recherche est très facile. De plus, on sait réserver via le site. Sur Tripadvisor par exemple, on ne sait pas réserver par le site.

X : Et pour les prix ?

C : Je pense qu'ils ont des bons prix, les prix varient souvent.

X : Et pensez-vous qu'il y a un inconvénient à se rendre sur ce site ?

C : Je pense que le site paraît un peu cheap. Au départ, je pensais qu'il n'y avait que des hôtels bas de gamme sur ce site et je n'y allais pas pour cette raison. Le site n'est pas très beau.

X : Vous avez déjà réservé plusieurs fois via ce site ?

C : Deux ou trois fois.

X : Et vous avez déjà laissé une évaluation ?

C : Non jamais.

X : Pourquoi ?

C : J'ai voulu le faire mais je n'ai jamais réussi. Il fallait le numéro de réservation, et c'est mon mari qui s'en était occupé. Nous n'avons pas retrouvé le numéro de réservation.

X : Vous souvenez vous de la première fois où vous vous êtes rendue sur ce site ?

C : Non. En fait, avant j'y allais souvent mais je ne réservais pas via Booking. Maintenant je m'y rends et je réserve via Booking.

X : A quelle fréquence vous rendez-vous sur le site ?

C : Très souvent. Forcément, à chaque fois que je dois organiser un voyage, je me rends sur ce site. Mais je m'y rends aussi pour me donner des idées de voyages. Je vais donc sur ce site toutes les 2 ou 3 semaines.

X : Vous n'y aller pas uniquement dans le but de réserver ?

C : Non, j'y vais également pour m'inspirer.

X : Pouvez-vous décrire votre recherche d'hôtels sur le site ?

C : D'abord je regarde sur la carte. Je veux que l'hôtel soit super bien situé. Je fais une sélection d'hôtels bien situés. Ensuite je sélectionne le nombre d'étoiles, les équipements de l'hôtels. Et avec la sélection restante, je regarde les commentaires des clients et je les compare avec les commentaires sur Tripadvisor.

X : Avez-vous un minimum concernant les étoiles ?

C : Cela dépend de la ville, mais en général, je ne prends que des hôtels 4 ou 5 étoiles.

X : Vous savez qu'il y a une note sur 10 sur le site ?

C : Oui, je la regarde aussi. Je regarde d'abord la note, et puis les commentaires des clients. Si un hôtel a 6 sur 10, je vais pas le regarder. Mais je sais que les commentaires des clients sont parfois peu objectifs. Il y a des clients qui sont fort difficiles...

X : Et comment vous en tenez compte ?

C : Je vais sur Tripadvisor pour comparer. Et je regarde les photos des clients qui ont séjourné dans l'hôtel (mais ce n'est pas possible sur Booking).

X : Est-ce que le nombre de photos est important pour vous ?

C : Oui, s'il y a peu de photos, cela m'attire moins. Mais je regarde bien les différences entre les photos de l'hôtel et les photos des clients.

X : Et vous n'avez pas parlé du prix ?

C : Si, je regarde le prix, je regarde sur Booking et sur trivago. Je compare les prix et je prends le moins cher. Mais à chaque fois que j'ai regardé, Booking était moins cher.

X : Et vous ne comparez pas le prix des hôtels entre eux ?

C : Si, j'ai toujours un budget à ne pas dépasser. J'essaie d'avoir un bon rapport qualité prix. Pour moi, c'est d'abord les étoiles, les photos, la situation, le prix.

X : Savez-vous qu'il y a des sous-notes sur Booking ?

C : Non. Ah oui, c'est par rapport à la propreté, ... ?

X : Oui. Y prêtez-vous attention ?

C : Oui. La plus importante est la situation pour moi. Et la propreté. Les autres, cela dépend vraiment de l'appréciation des gens.

X : Pensez-vous que les critères que vous avez cités peuvent varier en fonction de la catégorie de voyage ?

C : Oui. Pour un citytrip, la localisation est très importante. Après, pour des vacances au soleil, c'est moins important. Oui, ça change.

X : Lisez-vous les commentaires des clients ?

C : Oui.

X : Tous ?

C : Oui, j'essaie de lire tous les commentaires. Je passe parfois mes soirées à les lire. Je lis les commentaires positifs et négatifs.

X : Et quelle est votre réaction face aux commentaires négatifs ?

C : Souvent, j'essaie de les occulter, si je suis persuadé que c'est un bon hôtel. Sauf s'ils sont récurrents. Je regarde aussi qui a écrit le commentaire. Certaines personnes peuvent être plus critiques que d'autres.

X : Et les commentaires positifs ?

C : J'essaie de regarder quel genre de personnes a écrit le commentaire. En fait, j'ai déjà eu une mauvaise expérience. J'avais réservé un voyage à Punta Canna via Booking. Tous les commentaires étaient excellents. Et arrivé sur place, cela ne correspondait pas du tout à ce que je voulais. Alors qu'on avait fait des recherches énormes. Tout était super pour tout le monde, mais pour moi je n'aimais pas du tout. C'était immense, et pas charmant du tout.

X : Et vous tenez compte de l'origine des personnes qui ont écrit les commentaires ?

C : Oui, de l'âge et la culture.

X : Classez-vous les commentaires en fonction du type de voyageur ?

C : Non.

X : Et que pensez-vous de la crédibilité de ces commentaires ? Pensez-vous qu'il existe des faux commentaires sur Booking ?

C : Peut-être... Oui sûrement ! Mais il y a tellement de commentaires que je suppose qu'il y en a aussi des vrais !

X : Et le fait de comparer avec Tripadvisor...

C : Permet de réduire ce biais.

X : Pensez-vous que la note sur 10 influence tous les clients ?

C : A mon avis, les clients qui ne sont pas passionné comme moi (qui ne vont pas rechercher durant des heures un hôtel) vont regarder beaucoup la note. Moi non, j'adore faire ça. Elle est moins importante, mais elle m'influence quand même.

X : Connaissez-vous le principe de l'hôtel préféré sur Booking ?

C : Non, pas du tout.

X : Pensez-vous que les hôtels lisent les commentaires ?

C : Oui, j'espère pour eux qu'ils le font.

X : Et pensez-vous qu'ils réagissent ?

C : Les bons hôtels, oui je suppose. Les autres non.

X : Les commentaires sont bénéfiques à la fois pour les hôtels et pour les clients ?

C : Oui.

X : Après votre séjour dans un hôtel, vous souvenez-vous des commentaires que vous avez lu avant votre séjour ?

C : Oui. Souvent, je me dis qu'ils étaient vraiment difficiles et fort critiques.

X : Et vous avez jamais laissé d'évaluation ?

C : Sur Booking non. Mais sur Tripadvisor oui. C'est plus facile sur Tripadvisor, il ne faut pas de numéro de réservation, il faut juste s'inscrire.

X : Très bien, merci pour votre participation.

4.8. Client Booking 5

X : Pouvez-vous brièvement vous présenter ?

I : Je suis Isahora j'ai 19 ans. Je vis à Leval et je suis étudiante en institutrice primaire à Braine-le-Comte.

X : En règle générale, quel type de voyage recherchez-vous ?

I : Des voyages peu chers. Qui mettent en avant l'amusement et qui sont bien situés.

X : Plus des citytrips, des vacances au soleil, ...

I : Un peu des trois, cela dépend de la partie de l'année. Et de mon envie sur le moment. Dernièrement, c'était plus un citytrip. Je suis partie 5 jours à Barcelone en septembre.

X : Connaissez-vous le site Booking.com ?

I : Oui, c'est grâce à ce site que je suis partie à Barcelone, dans des conditions avantageuses.

X : Pouvez-vous m'expliquer ce que représente Booking pour vous ?

I : Sincèrement, je connais peu le site car c'est la première fois que je l'utilisais. Mais j'en avais déjà entendu parler. Pour moi c'est un site qui relate tous les hôtels, pour tous les prix, pour tous types de vacances. On peut chercher par critère sur ce site, ce qui est vraiment pratique.

X : Donc le plus gros avantage de Booking pour vous, c'est sa facilité d'utilisation ?

I : Oui c'est ça. Il est facile d'annoter tous les critères que l'on recherche, et de comme ça tomber sur notre hôtel idéal.

X : Pourquoi avez-vous été sur ce site et pas sur un autre site ?

I : Parce que ma famille m'en avait parlé. Ma sœur et mon beau-frère sont partis plusieurs fois grâce à Booking et me l'ont conseillé. En plus, c'est le premier site sur lequel on tombe dans une recherche d'hôtel sur Google.

X : Avez-vous fait d'autres réservations via d'autres sites ?

I : Oui, via skikot. J'ai été très déçu. Ils n'étaient pas sérieux et pas engagés. Je n'ai eu aucune nouvelle et j'ai donc dû annuler le voyage.

X : Au niveau de l'intermédiaire ou de l'hôtel ?

I : Au niveau de l'intermédiaire, skikot. L'hôtel ne semblait pas avoir de souci. J'ai vraiment été déçu de l'intermédiaire.

X : Et qu'est-ce que Booking a de plus que skikot ?

I : Booking m'a assuré un voyage qui s'est bien déroulé à tous les niveaux. Skikot, j'ai essayé d'organiser un voyage de groupe avec, mais j'ai eu aucune nouvelle. Aucun sérieux, aucun professionnalisme.

X : Le site Booking vous facilite-t-il la comparaison entre les hôtels ?

I : Oui, grâce aux critères. Tout de suite, je suis tombé sur des hôtels assez chers. Etant étudiante, je cherchais un petit budget. Je cherchais un hôtel bien situé pour les jeunes. J'ai pu insérer mes critères : la tranche de prix, les dates, la destination.

X : Est-ce que vous avez pu comparer le prix entre Booking et un autre site ?

I : Non, mais le prix n'était pas cher. Pour 5 jours, j'ai payé 220 euros.

X : Suite à ce voyage, avez-vous laissé une évaluation sur le site ?

I : Non, je n'y ai pas pensé dans l'euphorie du retour. C'était la rentrée des classes, ... Mais c'est vrai que ce serait intéressant de le faire, car je me suis beaucoup fié aux commentaires pour choisir mon hôtel. J'ai été voir les commentaires par rapport à la propreté de l'hôtel, l'insonorité des chambres, si l'hôtel était bien situé, bien noté, si l'hôtel correspondait pour un groupe de jeunes. Et j'ai été satisfaite.

X : Vous souvenez-vous de la première fois où vous vous êtes rendue sur ce site ?

I : Oui. C'était pour ce citytrip. J'avais déjà été regardé, mais pas pour réserver.

X : Et depuis, êtes-vous retourné sur ce site ?

I : Non, mais je le conseillerais. Si je devais bientôt partir, j'irais sur ce site.

X : Donc vous allez sur ce site pour réserver ?

I : Oui c'est ça.

X : Pouvez-vous décrire votre sélection d'hôtels sur Booking ?

I : J'ai d'abord tapé la destination, Barcelone, et je me suis renseigné sur la tranche de prix. J'en ai parlé avec mes amis. Au fur et à mesure, on a établi des critères entre nous. Ensuite, on a vraiment regardé le prix, ce qui pouvait être le moins cher. On a regardé les auberges de jeunesse, mais on n'était pas du tout satisfait des photos qu'il y avait. On s'attendait à mieux pour un premier cityrip entre ami. Là, on a craqué sur plusieurs hôtels, totalement différents, mais qui avaient tous un avantage différent. On a donc discuté entre amis.

X : Comment êtes-vous parvenu à une décision ?

I : On a fait les plus et les moins de chaque hôtel. Par exemple, une piscine était un plus. Mais pour un citytrip, ce n'est pas utile. La proximité de l'hôtel d'une bouche de métro et du centre. Le prix. Et un peu la propreté de l'hôtel. C'est surtout les commentaires qui m'ont aidé.

X : Et avez-vous regardé la note des hôtels sur 10 ?

I : Oui, on a d'abord fait une pré-sélection par rapport à ça. Notre hôtel avait 8/10. Les images nous ont directement attirées.

X : Et cette note vous a servi à quoi ?

I : En fait, ma sœur et mon beau-frère m'avaient dit que c'était important de regarder les notes. Ils m'ont dit qu'un hôtel qui avait moins de 7/10 n'était pas très bien. Je me suis donc fiée à leurs conseils. Mais c'est vrai que la note a aussi eu un impact. Je pense qu'on n'aurait pas regardé cet hôtel s'il n'avait pas une note aussi élevée.

X : Connaissez-vous le principe de l'hôtel préféré de Booking ?

I : Non.

X : Savez-vous comment les hôtels sont classés sur Booking ?

I : Je pense que c'est les hôtels qui payent la plus grosse commission à Booking qui se retrouvent dans les premières pages. C'est souvent les plus beaux hôtels avec les plus gros budgets dans les premiers commentaires. En allant sur Booking pour mon citytrip à Barcelone, je suis tombé sur des hôtels très chers en première page.

X : Les critères que vous avez cité (localisation, prix, commentaires, propreté) changent-ils en fonction du type de vacance ?

I : Pour le ski, je serais prête à payer plus, car ce sont des vacances qui coûtent cher à la base. La propreté reste un critère important. La note serait toujours importante pour moi.

X : Quand vous dites que vous avez lu les commentaires, ce sont lesquels ?

I : Je dirais une grande partie, jusque la huitième page environ.

X : Et vous regardiez quels commentaires ?

I : Au début, j'étais motivée et je regardais que les commentaires positifs. Mais après, mes amis m'ont ramené à la réalité et m'ont dit de regarder les commentaires négatifs. C'est des problèmes qui ne nous dérangent pas (la sonorité par exemple).

X : Ces commentaires ne vous ont pas influencé négativement ?

I : Non pas du tout. Ce sont des points négatifs pour certains, mais pas pour tout le monde.

X : Avez-vous regardé qui a écrit ces commentaires ?

I : Oui, j'ai un peu regardé. Souvent, les problèmes de sonorité, c'était les jeunes couples qui s'en plaignaient. Les jeunes, ça les dérangeait pas plus que ça.

X : Il y avait une répétition dans ces commentaires négatifs ?

I : Oui.

X : Et ça ne vous a pas dérangé ?

I : Il y avait une répétition dans les commentaires négatifs et dans les commentaires positifs. Et dans les commentaires négatifs, c'était l'insonorité des chambres. Et ça ne me dérangeait pas du tout.

X : Et quand vous avez été à Barcelone, vous êtes-vous souvenu des commentaires que vous avez lus ?

I : Oui, pour l'insonorité encore une fois. Et c'était bien vrai, mais ce n'est pas quelque chose qui nous a dérangés. On a fait le rapport, et on a constaté qu'ils disaient vrai dans les commentaires.

X : Et que pensez-vous de la crédibilité de ces commentaires ?

I : Pour les positifs comme pour les négatifs, j'ai constaté que c'était vrai.

X : Pensez-vous qu'il existe des faux commentaires ?

I : Oui, mais une toute petite partie.

X : Quand vous recherchez un hôtel, regardez-vous les photos ?

I : Oui, elles étaient nombreuses et attrayantes. Mais elles ne reflétaient pas toujours ce qu'il y avait dans l'hôtel non plus. Le hall par exemple, semblait énorme en photos, mais il ne l'était pas du tout en réalité. Le déjeuner avait l'air énorme, mais il ne l'était pas. Les chambres semblaient propres, et elles l'étaient.

X : Et donc le nombre de photos vous a influencé positivement ?

I : Oui, je ne l'aurai pas pris s'il y avait pas autant de photos.

X : Et il y avait combien de photos ?

I : Il y en avait bien une vingtaine. Mais dans les auberges de jeunesse, il y avait peut-être 4 ou 5 photos, mais elles ne mettaient pas du tout l'établissement en valeur. Pourtant, à la base, on partait sur une auberge de jeunesse pour gagner le maximum d'argent.

X : Et pourquoi vous cherchez un hôtel qui a beaucoup de photos ?

I : Ça nous permet de nous projeter et de savoir où l'on va aller.

X : Vous voulez voir un maximum de l'hôte avant de vous y rendre ?

I : Oui c'est ça.

X : Pensez-vous que les hôtels lisent les commentaires ?

I : Oui, ce serait intelligent de leur part en tout cas.

X : Et comment réagissent-ils face à ces commentaires ?

I : Je suppose qu'ils travaillent sur les points négatifs, et qu'ils accentuent au maximum les points positifs. Par contre, sur l'annonce, certains points divergeaient de la réalité. Par exemple, on nous disait que des contacts parlaient français, et ce n'était pas le cas. Pour le wifi, on ne le captait pas partout dans l'hôtel. C'était des petites déceptions.

X : Et est-ce que c'était mentionné dans les commentaires ?

I : Peut-être dans un ou deux.

X : Pouvez-vous un peu me dire quel est l'impact de la note sur 10 dans votre choix d'hôtel ?

I : Je dirais que c'est le troisième critère après le prix et les photos.

X : Et pour les commentaires ?

I : Les commentaires viennent après la note. Les commentaires font partie de la note. La note résumait les commentaires.

X : Et quand est-ce que cette note et ces commentaires interviennent dans votre processus de sélection d'un hôtel ?

I : Après avoir réalisé une recherche avec les critères.

X : La note et les commentaires interviennent donc à la fin, quand vous avez déjà un petit échantillon d'hôtels ?

I : Oui, c'est ça.

X : Vous parliez de la propreté. Comment voyez-vous qu'un hôtel est propre sur internet ?

I : Dans les commentaires. Par exemple, pour l'auberge de jeunesse, on voyait que ce n'était pas très net. Pour l'hôtel, il n'y avait pas de souci.

X : Et pour le confort de la chambre ?

I : En allant sur place.

X : Vous ne connaissez pas les sous-notes en fait ?

I : Ha si. Il y a la situation géographique, le confort, la propreté. Oui, on a aussi regardé les sous-notes. On a regardé la note générale, puis la propreté via les petites sous-notes. Le confort n'était pas très important pour nous.

X : Et avez-vous trié les commentaires en fonction de la catégorie de voyageurs ?

I : Non, on a tout regardé, je ne savais pas qu'on pouvait les trier.

X : Mais vous avez plus tenu compte des commentaires des jeunes ?

I : Oui c'est ça. Ça m'a plus attiré l'œil quand les commentaires étaient écrits par des jeunes.

4.9. Client Booking 6

X : Pouvez-vous brièvement vous présenter ?

S : Je m'appelle Sophie, j'ai 22 ans. Je suis étudiante en dernière année en sciences gestion en option marketing.

X : Lorsque vous partez en vacances, c'est plutôt quel type de vacances que vous recherchez ?

S : Ce sont plus des citytrips, car j'ai toujours l'impression de ne pas avoir assez de temps. De plus, j'aime bien visiter plusieurs endroits durant mes vacances. Pour le moment je recherche plus des citytrips, même si j'ai dans le projet de partir une fois en Ecosse, en Nouvelle Zélande et en Australie. Ce sont les trois gros voyages que j'aimerais faire avant d'avoir des enfants.

X : Ces voyages, vous voulez les faire avec votre copain ?

S : Oui.

X : Vous avez déjà un voyage organisé pour cette année ?

S : Cette année non, car on a acheté l'année passée une maison... On a essayé de partir nulle part cette année. Mon copain a de la famille en Champagne, donc on partira peut-être là-bas cette année... Ou en mobile home, car mon oncle a un mobile home. On ne partira pas en avion en tout cas. On est parti à Rome en janvier, mais c'est tout.

X : Connaissez-vous le site Booking ?

S : Oui, car c'est via ce site que je réserve toujours mes hôtels.

X : Pouvez-vous expliquer en quelques mots ce qu'est Booking pour vous ?

S : Je voyage beaucoup avec mes copines. Moi, je m'occupe de l'avion, et c'est une de mes copines qui s'occupe de réserver l'hôtel. Cette année, cette copine était partie en vacance, je me suis donc occupé de réserver l'hôtel. J'étais avec sa maman et c'est grâce à cette maman que j'ai connu Booking. Depuis, je vais toujours sur ce site pour réserver les hôtels. Ce fût le cas pour Rome.

X : Et si vous deviez donner une explication du site Booking ?

S : Je dirais que c'est un site sur lequel on peut réserver des hôtels en fonction de plusieurs critères, par exemple le prix, la note, ... Moi, je regarde toujours en fonction de la note.

X : Et quels sont les avantages de ce site par rapport à un autre site ?

S : Ça permet d'avoir tout au même endroit. Quand j'ai un hôtel qui me plaît, je clique et je vois. Je ne vois pas vraiment d'inconvénient, à part que l'on reçoit beaucoup de mails.

X : Donc c'est vraiment la facilité d'utilisation et la comparaison.

S : Oui.

X : Et au niveau du prix ?

S : Je n'ai jamais comparé. J'ai toujours un budget, que je respecte en réservant mon hôtel. Mais je n'ai jamais regardé d'autres sites pour comparer les prix.

X : Et avez-vous déjà laissé une évaluation sur Booking ?

S : Oui. C'était en janvier pour Rome, et en septembre pour Porto. On était vraiment très bien tombé pour Porto. Je laisse un avis quand c'est vraiment positif. Quand c'est négatif, je n'aime pas le dire, même si ça peut aider les autres personnes. J'aime pas enfoncer l'hôtel, je le dis pas. Par contre, quand c'est positif, je le mets.

X : Pensez-vous que tout le monde agit comme vous ?

S : Non. Je pense qu'il y en a beaucoup qui critiquent aussi.

X : Vous souvenez vous de la première fois où vous vous êtes rendu sur ce site ?

S : Oui, c'était fin août parce qu'Alex était encore en France.

X : Donc vous avez réservé deux fois sur Booking, et vous avez laissé deux évaluations ?

S : Oui.

X : Et à quelle fréquence vous rendez-vous sur le site ?

S : Uniquement quand je dois partir quelque part, pour une réservation. Je me connais, si j'y vais et je vois un bel hôtel... Je suis fort impulsive, ce n'est pas une bonne idée.

X : Pouvez-vous expliquer concrètement votre recherche d'hôtels sur Booking ?

S : Je mets d'abord la ville. Puis je regarde tous les hôtels. Je trie par note.

X : Et donc vous regardez l'ensemble des hôtels en fonction de la note ?

S : Oui. Chaque fois qu'il y en a un qu'il y en a un qui me semble beau, je le note. L'aspect extérieur et les photos font beaucoup. Quand je vois un hôtel qui me plaît bien, je clique, je regarde les photos. Je le note sur un papier. Une fois que j'ai fait ma sélection, je regarde au niveau du prix. La situation géographique aussi. C'est d'abord la note, et ensuite le prix et la situation de l'hôtel X : Choisissez-vous des hôtels qui ont moins de 6/10 ?

S : Non. Je n'ai pas de minimum, mais il faut que ce soit le maximum qui s'accorde avec mon prix. J'aime bien avoir une bonne qualité.

X : Et au niveau des photos, si un hôtel n'a que deux photos, ça peut vous freiner ?

S : Oui.

X : Il vous faut un certain nombre de photos ?

S : Oui, j'aime bien, par exemple, ne pas avoir qu'une seule photo de la chambre. J'aime bien pouvoir m'imaginer comment est l'hôtel.

X : Vous dites que vous utilisez des post it pour noter vos hôtels, vous notez combien d'hôtels ?

S : Généralement, 5 ou 6, sur base de la note, puis des photos. Après, je choisis par rapport au prix et la situation.

X : Comment regardez-vous la situation de l'hôtel ? Sur une carte ?

S : En fait, pour Rome, je voulais un hôtel proche du centre mais en même temps proche du Vatican. Je regardais les hôtels sur Google maps où se trouvaient les hôtels.

X : Et sur le site Booking, vous ne pouvez pas voir la situation de l'hôtel ?

S : Si, il y a une carte. Mais je ne fais pas trop attention à cela. Généralement, j'ai les adresses des monuments : le Vatican, le colisée, la fontaine de Trévi, ... Sur Booking, on ne voit pas tout ça, sur Google maps, oui. C'est plus facile sur Google maps ou mappy.

X : Connaissez-vous le principe de l'hôtel préféré sur Booking ?

S : Non, ça ne me dit rien. Mais je ne suis partie que deux fois avec Booking.

X : Connaissez-vous les sous-notes ?

S : Oui, il y a la qualité, la propreté, ... Mais je regarde que la note globale. Je regarde juste dans la description, la distance de l'hôtel par rapport au centre. Je ne regarde pas les sous-notes.

X : Et au niveau du nombre d'étoiles de l'hôtel ?

S : Ça ne joue pas beaucoup pour moi, c'est juste la note globale qui joue.

X : Et vous pouvez expliquer pourquoi ?

S : Parce que le nombre d'étoiles, c'est ce qu'on a donné à l'hôtel. Pour moi, c'est plus important ce que pensent les gens qui ont été à l'hôtel. C'est plus représentatif de la réalité.

X : Et lisez-vous les commentaires laissés sur Booking ?

S : Oui, mais pas tous. Les premiers en général. S'ils disent tous la même chose...

X : Et par les premiers, vous entendez les 25 premiers ?

S : Non, beaucoup moins. Les 5 ou 10 premiers.

X : Et vous les lisez ?

S : Oui, je regarde les positifs et les négatifs. Je regarde ce qu'ils ont trouvé de bien et de moins bien. Je me fais une idée sur l'hôtel.

X : Et si un gros point négatif revient dans les 10 premiers commentaires ?

S : Cela dépend de quel point négatif c'est. En fonction de ce que je veux. Par exemple, je m'en fous d'avoir un bon petit déjeuner. Pour moi, ce n'est pas important. Par contre, la propreté est importante pour moi. S'ils disent que ce n'est pas propre, ça va pas le faire.

X : Que pensez-vous de la crédibilité de ces commentaires ?

S : J'ai toujours peur que ce soit l'hôtel qui poste lui-même des commentaires... D'un côté, si on commence à penser à ça pour tout... On ne sait pas mettre une image sur l'hôtel. Donc je me dis que ce sont les gens qui ont mis ça.

X : Vous faites confiance aux commentaires ?

S : Oui, en sachant bien qu'une fraude est possible.

X : Vous comptez encore réserver avec Booking ?

S : Oui car j'en suis très contente. Je n'ai pas été déçue.

X : Pensez-vous que les hôtels lisent les commentaires ?

S : Je ne sais pas. Pour eux, ce ne serait pas plus mal... Mais je ne sais pas. Je pense qu'ils font plus attention au livre d'or.

X : Vous pensez que c'est important pour eux leur image sur Booking ?

S : Oui quand même. C'est grâce à ça qu'on choisit un hôtel et pas un autre. D'un autre côté, on a le temps de repenser à plein de choses avant de laisser un commentaire. Je pense que c'est mieux de demander directement l'avis des clients, quand ils disent au revoir à l'hôtel. C'est plus sur le moment, c'est plus véritable. Au sinon, leur image est importante. Mais ils ne savent rien faire pour améliorer leur note, à part prendre en compte l'avis des clients. Je ne sais pas s'ils prennent le temps de les lire, même si c'positif.

X : Vous classeriez comment vos critères ?

S : La note globale, les photos, le prix, la situation géographique.

X : Vous choisissez seule votre hôtel ?

S : Ici oui, car c'était pour son anniversaire.

X : Et pour Porto aussi ?

S : Là on a choisi tous ensembles.

X : Quand vous disiez que vous regardiez les commentaires, regardez-vous qui a écrit ces commentaires ?

S : Non pas du tout.

X : Et durant ou après votre séjour, vous souvenez-vous des commentaires que vous avez lu au moment de la réservation ?

S : Parfois, je peux me dire qu'on m'avait dit que ça c'était bien. Si je le remarque, je vais le retenir. Mais c'est tout, après je me fais ma propre opinion.

X : Et pour les deux hôtels que vous avez réservés avec Booking, ce que vous avez lu correspondait avec ce que vous avez vécu ?

S : Oui.

X : Et vous trouvez que la note accordée sur 10 représentait bien l'hôtel ?

S : Oui. C'était représentatif. Je n'ai pas l'impression d'avoir été trompée.

X : Et bien c'est terminé. Merci.

S : De rien.

4.10. Client Booking 7

X : Pouvez-vous brièvement vous présenter ?

C : Je m'appelle Clotilde, j'ai 21 ans et je suis à l'IEX pour faire relations publiques.

X : Lorsque vous partez en voyage, c'est plutôt quel type de voyages que vous recherchez ?

C : Souvent, c'est des voyages à petits budgets, pour partir entre amis. C'est souvent en Europe.

X : C'est plutôt des citytrips, au soleil, ...

C : Des vacances au soleil.

X : Connaissez-vous Booking ?

C : Oui, j'ai déjà réservé deux fois sur ce site.

X : Pouvez-vous m'expliquer ce qu'est Booking pour vous ?

C : C'est un site qui rassemble plusieurs hôtels, cela permet de comparer facilement les prix, ce site nous propose plusieurs choix.

X : Quel est l'avantage de ce site par rapport aux autres sites ?

C : Je pense que l'on peut trouver des meilleurs prix, car on peut comparer facilement d'un hôtel à l'autre.

X : C'est la facilité de comparaison ?

C : Oui voilà.

X : Et pensez-vous que le prix est plus avantageux sur ce site ?

C : Ce que je fais souvent, c'est que je choisis mon hôtel sur Booking et puis je vais voir sur le site de l'hôtel si le prix est identique. S'il l'est, je réserve avec Booking, s'il est plus cher sur Booking, je réserve sur le site de l'hôtel.

X : Quand vous avez réservé sur Booking, c'était pour quel type de vacances ?

C : C'était pour partir à Malte. Ici, je pars deux semaines avec des amies à Pâques. C'était un peu en dernière minute.

X : Quand vous êtes partie, avez-vous laissé une évaluation sur le site ?

C : Oui, je pense. Ils m'avaient contacté par mail après pour laisser une évaluation. Pour mes vacances à Pâques, j'avais appelé le service pour demander des renseignements. La dame a été très gentille, elle s'est renseignée etc. j'ai donc laissé une évaluation pour Booking, pour le service clientèle.

X : Et pour vos premières vacances avec Booking, avez-vous laissé une évaluation ?

C : Je me souviens plus, c'était il y a 3 ans.

X : Et vous souvenez-vous de votre première visite sur Booking ?

C : C'était il y a 3 ans...

X : Vous souvenez-vous de qui vous en a parlé ? Comment êtes-vous tombé sur ce site ?

C : C'était en tapant le nom de l'hôtel dans Google, c'est l'un des premiers sites sur lequel on tombe.

X : Depuis, pour quelle raison vous rendez-vous sur Booking ?

C : Je me rends sur Booking pour comparer et pour réserver.

X : Vous n'y aller pas par curiosité ?

C : Non, j'y vais uniquement quand je veux partir.

X : Quand vous recherchez un hôtel, comment faites-vous pour choisir votre hôtel ?

C : Je tape en premier lieu la ville, puis les dates. De là, Booking me propose plusieurs hôtels. Je regarde donc en fonction du prix, de la situation géographique, ...

X : Et comment regardez-vous la situation de l'hôtel ?

C : Je regarde aussi les photos, les commentaires des gens, le prix, s'il y avait internet, les évaluations.

X : Entrez-vous des critères directement ou vous les regardiez tous un par un ?

C : J'entrais des critères. Je cochais les critères qui me correspondaient.

X : Connaissez-vous le principe de l'hôtel préféré sur Booking ?

C : Non.

X : Regardez-vous les étoiles des hôtels ?

C : Oui, par curiosité. Mais comme on est jeune, ce n'est pas très important.

X : Et lisez-vous les commentaires laissés par les internautes ?

C : Oui, les premiers.

X : Et pour quels hôtels avez-vous regardé les commentaires ?

C : Pour plusieurs hôtels qui m'intéressaient, dont celui que j'ai réservé.

X : Vous avez lu ces commentaires pour un petit échantillon ?

C : Oui, j'ai lu les commentaires pour les hôtels que j'avais déjà sélectionnés.

X : Avez-vous vu des commentaires négatifs ? Qu'en avez-vous pensé ?

C : J'ai regardé plusieurs commentaires, il y en avait des positifs et des négatifs. Je me suis dit que soit, certains avaient eu de la chance et d'autre pas de chance. Soit, certains sont plus exigeants que d'autres. Si tous les commentaires sont négatifs, là c'est dérangeant, mais si c'est mixte non. Il n'y a pas d'hôtel parfait. Les hôtels qui ne sont pas 5 étoiles auront d'office quelque chose.

X : Et l'hôtel que vous avez choisi, il avait des commentaires négatifs ?

C : Oui. Quand je suis parti à Malte, j'avais déjà vu brièvement cet hôtel. Et les commentaires ne correspondaient pas à l'impression que j'avais eue.

X : Et vous regardez la note sur 10 de l'hôtel ?

C : Oui je regarde. Je trouve que c'est un bon résumé.

X : Cela vous a aidé à choisir votre hôtel ?

C : Oui, cela représente le rapport qualité prix. C'est un bon aperçu pour moi.

X : Avez-vous une note minimum pour aller dans un hôtel ? Accepteriez-vous d'aller dans un hôtel qui a 5/10 ?

C : je pense que cela dépend vraiment du type de vacance que l'on veut. Si l'on part entre amis, on s'en fout de l'hôtel. On va là pour s'amuser. Si on part en famille, c'est différent. Je pense que ça dépend de la situation. Si je partais avec ma famille, je n'accepterais pas. Si je pars avec des amis et que je sais bien que l'hôtel sert juste à dormir la nuit, que l'on ne passera pas beaucoup de temps dans l'hôtel, pourquoi pas.

X : Et votre hôtel à Malte avait combien ?

C : Je ne sais plus. Ou Il devait avoir 6 ou 7 sur 10.

X : C'était le prix le plus important pour vous ?

C : Oui, le prix et la situation géographique et comme je connaissais l'hôtel, je savais bien qu'il était correct.

X : Et que pensez-vous de la crédibilité des commentaires laissés sur Booking ?

C : Je pense qu'il y a des commentaires de personnes qui sont vraiment allés dans l'hôtel, il y a du positif et du négatif. Maintenant, il y a des gens qui critiquent pour rien. Avec le genre de commentaire, on sait dire si l'on doit faire confiance ou pas.

X : Vous êtes-vous déjà demandé si c'était vraiment des personnes qui ont séjourné dans l'hôtel qui ont laissé le commentaire ?

C : Je me suis déjà demandé... Comme il y avait des commentaires négatifs, je me suis dit que oui, c'était des vrais commentaires. Maintenant, quand tout est positif, je me dis qu'il doit y avoir une sélection et qu'ils doivent mettre que les commentaires positifs.

X : Vous pensez ?

C : Pas pour l'hôtel où j'ai réservé. Mais si je vois que des commentaires qui sont exagérément positifs, là oui.

X : Vous vous diriez peut-être que c'est l'hôtel qui a laissé le commentaire ?

C : Oui voilà. Tout le monde peut laisser un commentaire.

X : Pensez-vous que les hôtels réagissent par rapport à ces commentaires ?

C : S'ils sont consciencieux, je suppose, car c'est quand même une bonne vitrine. Je pense que cela dépend un peu des hôtels. Je pense qu'ils devraient en tout cas.

X : Et quand vous êtes partie il y a 3 ans, durant votre séjour, vous souveniez-vous des commentaires lus avant ?

C : Oui je me souvenais des commentaires. Apparemment, il y avait eu des soucis de chambres dans les commentaires. Mais moi, je n'ai pas eu ce problème. Elles avaient eu du bruit. Nous on y allait pour faire la fête, ce n'était pas vraiment dans nos critères, le fait que l'hôtel soit silencieux.

X : Et ce qui était dit dans les commentaires se justifiait ?

C : Certains oui, certains non. Je n'ai pas eu de problème de bruit. Mais j'avais demandé de me réveiller le jour où je devais aller à l'aéroport, et heureusement j'avais mis mon gsm, car ils ne m'ont pas réveillé. Dans les commentaires, ils disaient que les employés n'étaient pas très professionnels.

X : Et trouviez-vous que la note représentait bien l'hôtel ?

C : Plus ou moins oui.

X : Pourriez-vous me classifier vos critères de sélection pour un hôtel ?

C : Le premier est l'emplacement géographique, ensuite le rapport qualité prix, en fonction du prix et puis après, le personnel, la propreté, ...

X : Et comment évaluez-vous cela avant de réserver ?

C : C'est difficile... Avec les commentaires, la note, le nombre d'étoiles, après on peut avoir de mauvaises surprises.

X : Et regardez-vous les photos ?

C : Oui bien sûr.

X : Si un hôtel n'a qu'une seule photo, pourriez-vous réserver cet hôtel ?

C : J'aurais plus de mal. J'aime bien avoir des photos des chambres. Je me dirais que c'est pour cacher quelque chose.

X : Quand vous lisez les commentaires, regardez-vous qui a écrit ces commentaires ?

C : Oui, si on part en famille, c'est mieux de regarder des commentaires écrits par des familles, ce sera plus ou moins les mêmes opinions. Après, je ne vais pas commencer à chercher les personnes sur facebook. Je vais regarder tous les avis, mais je vais plus me dire que serai dans la même optique des personnes étant partis entre jeunes.

X : Connaissez-vous les sous-notes ?

C : Oui, avec la propreté, ... Je les regarde.

X : Y en a-t-il une plus importante que les autres ?

C : La propreté, je trouve que c'est très important. C'est plus important que la sympathie des employés par exemple.

X : Très bien, c'est fini merci.

C : Avec plaisir.

4.11. Client Booking 8

X : Pouvez-vous brièvement vous présenter ?

A-S : Je m'appelle Anne-Sophie, j'habite Villers-la-Ville, j'ai 50 ans. Je suis mariée et j'ai 2 enfants.

X : En règle générale, quel type de vacances recherchez-vous ?

A-S : Surtout des vacances au soleil, et des voyages avec des organisations cyclistes également. Je recherche aussi des longs weekends.

X : Et les voyages liés aux organisations cyclistes durent combien de temps ?

A-S : Une semaine en générale, mais ça ne passe pas par Booking.

X : Pouvez-vous expliquer ce qu'est Booking pour vous ?

A-S : Booking est un site qui permet de faire plus facilement son choix quand on a envie d'aller à tel ou tel endroit. Il y a aussi des commentaires et des notations sur ce site, ce que je trouve assez intéressant. En général, il y a une petite promo par rapport à une réservation directe. En général, car parfois ça ne s'avère pas exact quand on va sur place. Ça permet de faire un tri, de ne pas devoir aller regarder chaque hôtel. On a sur ce site un listing, avec des cotations. Et moi c'est vrai que les cotations m'intéressent très fort.

X : Et pour vous, quel serait le plus gros avantage de ce site par rapport aux autres sites ?

A-S : C'est assez clair et la cotation.

X : Le prix est-il avantageux sur ce site ?

A-S : En général, tout ça se tient, à part quand il y a des promos sur weekendesk, ou avec des bons comme le Flair. Là on peut avoir des prix intéressants. Mais je ne vais pas sur Booking pour le prix, j'y vais pour les cotations en réalité.

X : Y a-t-il des désavantages à se rendre sur ce site ?

A-S : Non, tout est clair. On sait si le petit déjeuner est compris ou pas, on sait si l'annulation est gratuite.

X : Avez-vous déjà laissé une évaluation sur ce site ?

A-S : Oui, lorsque j'ai été en Normandie. En réalité, j'avais réservé deux hôtels par Booking. Le premier à Etretat, c'était magnifique et c'était conforme à ce que je désirais. Et la deuxième réservation, j'avais réservé un hôtel avec une chambre qui devait avoir une vue sur la mer. Et quand on est arrivé, l'hôtelier n'avait pas la réservation Booking.

X : Et donc vous avez laissé un commentaire négatif ?

A-S : Oui, mais bon, on m'a demandé de commenter l'hôtel. Le premier jour, l'hôtelier nous a mis dans un logement annexe, et j'étais vraiment déçu car c'était tout petit. Le lendemain, là il nous a surclassés. On a été dans une suite, il y avait deux chambres, il y avait une salle de bain plus grande que ma cuisine. Donc ça, c'était une bonne chose. J'ai commenté l'hôtel, j'ai pas commenté Booking. Maintenant, qui n'a pas bien fait son travail à la base ? Est-ce que Booking n'a réellement pas envoyé la réservation ? L'hôtelier avait beugé ? Ça, je ne le saurai pas.

X : C'est l'inconvénient de passer par un intermédiaire...

A-S : Oui, c'est la fois où j'ai été déçu de Booking. S'ils ne transmettent pas les réservations, ce n'est pas la peine.

X : Et vous avez réservé de nombreuses fois avec Booking ?

A-S : Là, il y en avait 2. Je dirais 4 ou 5 fois.

X : Malgré cet incident, vous avez de nouveau réservé via Booking ?

A-S : Non, je ne l'ai plus fait.

X : A cause de cela ?

A-S : Non, cela ne s'est plus présenté. C'est un fait que ça m'a refroidi. Je me suis dit que la prochaine fois, je réserverai directement via l'hôtel. J'irai voir les notes sur Booking, et puis je prendrai contact directement avec l'hôtel.

X : Vous souvenez-vous de votre première visite sur Booking ?

A-S : Non.

X : Et vous rendez-vous encore parfois sur Booking ?

A-S : Non, mais c'est les circonstances qui font que. Mon mari roule beaucoup, on part en organisations cyclistes, c'est tout à fait extérieur à Booking. Ce sont des séjours complets. Je n'ai plus cherché des weekends complets. C'est incident là a eu lieu l'année passée.

X : Et depuis ?

A-S : Je ne suis plus sûr mais je pense que j'ai réservé sur Booking pour l'Alsace. Ah non, j'ai été cherché sur Booking mais j'ai réservé via l'hôtel.

X : Pouvez-vous décrire concrètement comment vous effectuez votre recherche d'hôtels sur Booking ?

A-S : Je regarde le confort, j'aime avoir le petit déjeuner inclus dans le prix. J'aime bien avoir du wifi dans un hôtel, un parking. Pour moi le parking est important.

X : Et comment choisissez-vous votre hôtel parmi tous les hôtels qui ont du wifi, un parking, ... ?

A-S : En fonction des cotations. Je vais voir les plus belles cotations. Je vais lire les commentaires des clients.

X : Et le prix ?

A-S : Le prix, j'ai une idée. C'est clair que, à partir du moment où je faisais que des weekends de trois jours, je ne regardais pas trop au prix. Maintenant qu'on part plus souvent, là je fais attention. Mais quand c'était plus rare que l'on parte, ça ne me dérangeait pas de mettre une centaine d'euros par nuit.

X : Et le nombre d'étoiles de l'hôtel ?

A-S : Oui, pour moi le minimum c'est 3 étoiles. J'aime bien les 4 étoiles sinon. Pour les 5 étoiles, je les prends que s'il y a des promos.

X : Et pour la note, vous avez ce même principe de minimum ?

A-S : Oui, je ne prends pas des hôtels qui ont moins de 8 sur 10.

X : Connaissez-vous le principe de l'hôtel préféré sur Booking ?

A-S : Non.

X : Et si je vous parle d'un petit pouce levé à côté de l'hôtel ?

A-S : Oui je connais. Pour moi le pouce levé est lié à la cotation.

X : Et la situation géographique de l'hôtel ?

A-S : Ca dépend ce que je recherche comme type de voyage. Sinon, oui c'est important. Au fur et à mesure des réservations, on fait plus attention à ce qu'il y a dans le coin, où l'hôtel est situé, ... Si c'est un weekend gastronomique, c'est surtout le cadre de l'hôtel qui va jouer. Nous, on est pas du tout citytrips. On va plutôt chercher des hôtels confortables, avec un bel environnement.

X : Et regardez-vous les photos des hôtels sur Booking ?

A-S : Oui, toutes.

X : Vous aimez avoir beaucoup de photos ?

A-S : Oui, j'aime en avoir plusieurs. Certains hôtels ne mettent pas de photo de leur façade par exemple, des choses comme ça. Pour moi c'est un désavantage.

X : Vous préférez quand il y a beaucoup de photos qui montrent l'ensemble de l'hôtel ?

A-S : Oui voilà, intérieur et extérieur.

X : Quand vous m'aviez dit que vous lisiez les commentaires des internautes, lesquels lisez-vous ?

A-S : En réalité, il y a les plus et moins dans les commentaires. Je fais les 5 ou 6 premiers.

X : Qu'ils soient positifs ou négatifs ?

A-S : Oui, car parfois je lis des commentaires négatifs, je me dis que la personne n'a pas choisi le bon hôtel. Certains commentaires ne m'interpellent pas, car je considère que la personne a fait un mauvais choix. Par contre, certains oui, j'ai déjà lu des commentaires « vaisselle ébréchée » ou bien « température de l'eau impossible à régler ». Je trouve ça plus interpellant. Ça peut me faire renoncer complètement à un hôtel qui, à la base, a l'air très chouette.

X : Regardez-vous la répétition des commentaires ?

A-S : Oui, c'est ce que j'allais dire, si la même plainte revient, là je vais changer d'hôtel.

X : Est-ce que l'influence des commentaires négatifs est plus importante que l'influence des commentaires positifs ?

A-S : Ca dépend lesquels. Certains dissent par exemple que l'hôtel était bruyant, mais ils ont été au mois de juillet, il y avait une grande piscine extérieure avec des enfants. Je ne trouve pas ça pertinent. Ca dépend vraiment du contenu du commentaire négatif.

X : Regardez-vous qui a écrit ces commentaires ?

A-S : Je regarde l'âge des gens et s'ils sont en couple. On n'a pas les mêmes critères à 20, 30 ou 50 ans.

X : Et donc les commentaires laissés par des personnes de votre âge ont plus d'influence ?

A-S : Oui, pour tout ce qui est bruit, confort, etc. Par exemple, les commentaires sur la literie, pour nous c'est fort important, ça ne l'est peut-être pas pour des gens de 30 ans. Maintenant, il y a des commentaires qui valent pour tout le monde. C'est le cas lorsque ce sont des problèmes techniques (réglage de la température de l'eau par exemple). Là, peu importe l'âge. Je ne vais pas lire que les commentaires des gens de notre âge. Je lis les 5-6 premiers, si c'est bon, je ne vais pas plus loin. Par contre, si c'est mauvais, là je vais aller plus loin pour voir si ça se vérifie. Je regarde aussi la date des commentaires.

X : Mais vous ne trie pas les commentaires ?

A-S : Non.

X : Que pensez-vous de la crédibilité de ces commentaires ?

A-S : Je suis sûr à 90% que ce sont des vrais commentaires. Si les commentaires sont très positifs, je vais me dire que c'est peut-être introduit par un ami de l'hôtelier. Mais pour moi, ce n'est pas la règle. Je pense vraiment que ce sont des gens qui ont été dans l'hôtel qui laissent un commentaire. Mais que ce soit un peu tronqué, je le pense aussi.

X : Et connaissez-vous les sous-notes (propreté, rapport qualité prix, ...) ?

A-S : Oui, je regarde aussi.

X : Il y en a une qui a plus d'influence pour vous ?

A-S : La propreté et l'accueil, si les gens dissent que l'accueil est désagréable, ou que la propreté est limite, je ne vais pas plus loin.

X : Pensez-vous que les hôtels lisent ces commentaires ?

A-S : Oui certainement.

X : Et qu'ils réagissent ?

A-S : Je pense qu'un problème technique, ils vont essayer de le réparer. Maintenant, si c'est dans leur mentalité, comme l'accueil des gens ou la propreté, ils n'iront pas plus loin. L'état d'esprit de l'hôtel ne se change pas en lisant des commentaires sur Booking.

X : Lorsque vous avez réservé sur Booking vous souvenez-vous, quand vous êtes sur place, des commentaires que vous avez lu au moment de votre réservation ?

A-S : Non, pas du tout. Une fois que j'ai choisi, je n'y pense plus. Je ne m'en souviens plus. Quand j'ai réservé, je ne retourne plus sur le site. Je me dis qu'on verra bien sur place.

X : Conseilleriez-vous ce site malgré votre incident ?

A-S : Oui, je pense que j'y retournerai. Mais c'est un fait que ce n'est pas chouette d'avoir une réservation qui n'est pas prise en compte. Je le conseillerais plus pour la recherche d'informations, mais pas pour une réservation. Au niveau de la consultation d'information, je trouve que c'est bien fait. Peut-être que j'ai eu une mauvaise blague, mais moi ça me suffit.

X : C'est le seul site que vous regardez ?

A-S : On regarde Weekendeski aussi, mais je ne pense pas qu'il y ait des avis dessus.

X : Pour résumer, pouvez-vous me citer votre top 3 des critères les plus importants pour votre recherche d'hôtels ?

A-S : Les étoiles en premier, puis la cotation, et ensuite les équipements de l'hôtel (cadre, wifi, parking, ...).

X : Très bien merci beaucoup.

A-S : Avec plaisir.

4.12. Synthèse des entretiens des clients de Booking

	Client Booking 1	Client Booking 2	Client Booking 3	Client Booking 4	Client Booking 5	Client Booking 6	Client Booking 7	Client Booking 8
Raison du choix du site = facilité d'utilisation	V	V	V	V	V	V	V	V
Situation géographique importante	V	X	V	V	V	V	V	V
Minimum d'étoiles pour réserver	X	V	V	V	X	X	X	V
Note globale importante	V	V	V	V	V	V	V	V
Prix important	V	V	V	V	V	V	V	V
Nombre de photos important	V	X	V	V	V	V	V	V
Notion d'hôtel préféré inconnue	V	V	V	V	V	V	V	V
Notion de sous-notes inconnue	V	X	V	X	X	X	X	X
Utilisation des sous-notes	X	X	X	V	V	X	V	V
Lecture que des derniers commentaires	V	V	X	X	X	V	V	V
Lecture d'un maximum de commentaires	X	X	V	V	V	X	X	X
A déjà laissé une évaluation	V	X	X	X	X	V	V	V
Raison visite = réservation	V	V	V	V	V	V	V	V
Raison visite = plaisir, curiosité	V	X	X	V	X	X	X	X
Outil de tri des commentaires inconnu	X	V	X	V	V	V	X	X

5. Les différents modèles

5.1. Modèle 1 (additif)

Linear Regression Results

The REG Procedure
Model: Linear_Regression_Model
Dependent Variable: Nbre réservations

Number of Observations Read	66
Number of Observations Used	66

Analysis of Variance					
Source	DDL	Sum of Squares	Mean Square	Valeur F	Pr > F
Model	22	500895	22768	7.74	<.0001
Error	43	126431	2940.26093		
Corrected Total	65	627326			

Root MSE	54.22417	R-Square	0.7985
Dependent Mean	198.45455	Adj R-Sq	0.6953
Coeff Var	27.32322		

Parameter Estimates					
Variable	DDL	Parameter Estimate	Standard Error	Valeur du test t	Pr > t
Intercept	1	-59.77347	137.84664	-0.43	0.6667
Pos hôtel ranking	1	0.01871	0.95945	0.02	0.9845
Nbre d'étoiles	1	11.72686	14.96491	0.78	0.4376
Nbre de chambres	1	0.18560	0.21300	0.87	0.3884
Note moyenne	1	15.76894	12.94025	1.22	0.2296
Nbre c total	1	0.13607	0.05236	2.60	0.0128
Sauna	1	-64.89178	28.03159	-2.31	0.0255
Ctre de rem forme	1	53.82471	26.22042	2.05	0.0462
Bar	1	10.64107	18.90670	0.56	0.5765
Petit déj	1	-43.86254	22.43145	-1.96	0.0571
Hôtel préf	1	28.04583	28.83231	0.97	0.3361
Restaurant	1	-26.15274	21.55939	-1.21	0.2317
Internet grat	1	4.69389	17.99609	0.26	0.7955
Parking priv	1	-9.41264	23.11010	-0.41	0.6858
Coffre fort	1	-22.81072	24.19124	-0.94	0.3510
Ascenseur	1	57.33488	29.80150	1.92	0.0610
Climatisation	1	20.04724	19.75097	1.02	0.3158
Nbre c groupe am	1	0.18684	0.20813	0.90	0.3743
Nombre langues	1	2.53654	3.36590	0.75	0.4552
Réception 24h/24	1	-21.03441	22.33523	-0.94	0.3516
Blanchisserie	1	28.65934	19.95785	1.44	0.1582
Px ch 2 ad (Pdej/Ssannul)	1	-0.71932	0.31682	-2.27	0.0282
Nbre photos	1	1.37140	0.99028	1.38	0.1732

Generated by the SAS System ('Local',X64_SRV12) on 29 mai 2014 at 10:05:44 AM

5.2. Modèle 2 (additif en relatif)

Linear Regression Results

The REG Procedure
Model: Linear Regression Model
Dependent Variable: Nbre réserv relatif

Number of Observations Read	66
Number of Observations Used	66

Analysis of Variance					
Source	DDL	Sum of Squares	Mean Square	Valeur F	Pr > F
Model	24	1.66790	0.06950	6.31	<.0001
Error	41	0.45190	0.01102		
Corrected Total	65	2.11980			

Root MSE	0.10499	R-Square	0.7868
Dependent Mean	0.36481	Adj R-Sq	0.6620
Coeff Var	28.77840		

Parameter Estimates					
Variable	DDL	Parameter Estimate	Standard Error	Valeur du test t	Pr > t
Intercept	1	0.34005	0.33075	1.03	0.3099
Pos hôtel ranking	1	-0.00078887	0.00197	-0.40	0.6910
Nbre d'étoiles	1	0.01199	0.02814	0.43	0.6722
Nbre de chambres	1	0.00035942	0.00041927	0.86	0.3963
Sauna	1	-0.10637	0.05523	-1.93	0.0610
Ctre de rem forme	1	0.09493	0.05411	1.75	0.0869
Bar	1	0.02163	0.03500	0.62	0.5399
Petit déj	1	-0.08454	0.04430	-1.91	0.0633
Restaurant	1	-0.05291	0.04333	-1.22	0.2290
Internet grat	1	0.01548	0.03539	0.44	0.6641
Parking priv	1	-0.01839	0.04556	-0.40	0.6885
Coffre fort	1	-0.02885	0.04895	-0.59	0.5588
Ascenseur	1	0.11007	0.06312	1.74	0.0887
Climatisation	1	0.04052	0.04130	0.98	0.3323
Nombre langues	1	0.00171	0.00664	0.26	0.7975
Réception 24h/24	1	-0.05043	0.04354	-1.16	0.2535
Blanchisserie	1	0.06318	0.04060	1.56	0.1274
Situation géo relatif	1	-0.12977	0.21167	-0.61	0.5432
Nbre photos relatif	1	0.13692	0.09035	1.52	0.1373
Nbre c amis relatif	1	-0.25448	0.38593	-0.66	0.5133
Nbre c voya indiv relatif	1	0.00912	0.18081	0.05	0.9600
Prix relatif	1	-0.33440	0.17343	-1.93	0.0608
Hôtel préf	1	0.02193	0.06467	0.34	0.7363
Note glob relatif	1	-0.06546	0.08617	-0.76	0.4518
Nbre coms relatif	1	0.46439	0.09518	4.88	<.0001

Generated by the SAS System ('Local', X64_SRV12) on 29 mai 2014 at 10:10:20 AM

5.3. Modèle 3 (multiplicatif en backward)

Backward Elimination: Step 14

Variable Ctre de rem forme Removed: R-Square = 0.8265 and C(p) = 4.0678

Analysis of Variance					
Source	DDL	Sum of Squares	Mean Square	Valeur F	Pr > F
Model	11	25.85062	2.35006	23.39	<.0001
Error	54	5.42504	0.10046		
Corrected Total	65	31.27566			

Variable	Parameter Estimate	Standard Error	Type II SS	Valeur F	Pr > F
Intercept	0.71349	0.93620	0.05835	0.58	0.4493
Nbre d'étoiles	0.12830	0.07204	0.31869	3.17	0.0805
Nbre de chambres	0.24104	0.08151	0.87866	8.75	0.0046
Note moyenne	2.09280	0.53532	1.53544	15.28	0.0003
Nbre c groupe am	-0.32387	0.13352	0.59107	5.88	0.0187
Nbre c total	0.93513	0.17608	2.83363	28.21	<.0001
Sauna	-0.25644	0.14082	0.33314	3.32	0.0741
Restaurant	-0.27912	0.10761	0.67589	6.73	0.0122
Coffre fort	-0.38485	0.12429	0.96318	9.59	0.0031
Ascenseur	0.29915	0.15196	0.38936	3.88	0.0541
Blanchisserie	0.30099	0.11084	0.74080	7.37	0.0089
Px ch 2 ad (Pdej/Ssannul)	-1.16738	0.23086	2.56894	25.57	<.0001

Bounds on condition number: 10.604, 459.27

All variables left in the model are significant at the 0.1000 level.

5.4. Modèle 4 (multiplicatif en forward)

Forward Selection: Step 9

Variable Nbre c groupe am Entered: R-Square = 0.8095 and C(p) = 4.5871

Analysis of Variance					
Source	DDL	Sum of Squares	Mean Square	Valeur F	Pr > F
Model	9	25.31842	2.81316	26.44	<.0001
Error	56	5.95724	0.10638		
Corrected Total	65	31.27566			

Variable	Parameter Estimate	Standard Error	Type II SS	Valeur F	Pr > F
Intercept	0.13812	0.90910	0.00246	0.02	0.8798
Nbre de chambres	0.21726	0.08259	0.73614	6.92	0.0110
Note moyenne	2.09567	0.55044	1.54202	14.50	0.0004
Nbre c groupe am	-0.33760	0.13717	0.64442	6.06	0.0170
Nbre c total	0.97258	0.17978	3.11351	29.27	<.0001
Restaurant	-0.28396	0.10636	0.75830	7.13	0.0099
Coffre fort	-0.34459	0.12511	0.80704	7.59	0.0079
Ascenseur	0.30835	0.15607	0.41522	3.90	0.0531
Blanchisserie	0.33210	0.10949	0.97875	9.20	0.0037
Px ch 2 ad (Pdej/Ssannul)	-1.00555	0.21868	2.24926	21.14	<.0001

Bounds on condition number: 10.44, 322.78

5.5. Modèle 5 (sous échantillon : hôtel de moins de 100 chambres, multiplicatif)

Linear Regression Results

The REG Procedure
Model: Linear_Regression_Model
Dependent Variable: Nbre réservations

Number of Observations Read	49
Number of Observations Used	49

Analysis of Variance					
Source	DDL	Sum of Squares	Mean Square	Valeur F	Pr > F
Model	25	24.96496	0.99860	10.17	<.0001
Error	23	2.25753	0.09815		
Corrected Total	48	27.22248			

Root MSE	0.31329	R-Square	0.9171
Dependent Mean	5.06571	Adj R-Sq	0.8269
Coeff Var	6.18461		

Parameter Estimates					
Variable	DDL	Parameter Estimate	Standard Error	Valeur du test t	Pr > t
Intercept	1	1.46927	2.46828	0.60	0.5575
Pos hôtel ranking	1	-0.00836	0.00685	-1.22	0.2345
Nbre d'étoiles	1	0.08463	0.10407	0.81	0.4245
Hôtel préf	1	-0.13479	0.23341	-0.58	0.5692
Nbre de chambres	1	0.24057	0.13217	1.82	0.0818
Situation géo	1	-0.04494	0.81603	-0.06	0.9566
Note moyenne	1	2.44221	0.89389	2.73	0.0119
Nbre c groupe am	1	-0.49883	0.22806	-2.19	0.0391
Nbre c voya indiv	1	0.26590	0.27671	0.96	0.3466
Nbre c total	1	0.89321	0.45600	1.96	0.0624
Sauna	1	-0.65408	0.35631	-1.84	0.0794
Ctre de rem forme	1	0.62627	0.26805	2.34	0.0285
Bar	1	0.01826	0.13857	0.13	0.8963
Petit déj	1	-0.15898	0.16222	-0.98	0.3373
Restaurant	1	-0.08845	0.17805	-0.50	0.6241
Internet grat	1	0.00255	0.17441	0.01	0.9885
Parking priv	1	-0.21318	0.16249	-1.31	0.2025
Coffre fort	1	-0.38712	0.15629	-2.48	0.0210
Ascenseur	1	0.20763	0.24734	0.84	0.4099
Climatisation	1	-0.05080	0.14441	-0.35	0.7282
Nombre langues	1	0.01016	0.02930	0.35	0.7319
Réception 24h/24	1	-0.00904	0.14191	-0.06	0.9498
Blanchisserie	1	0.38012	0.14651	2.59	0.0162
Px ch 2 ad (Pdej/Ssannul)	1	-1.47430	0.36666	-4.02	0.0005
Nbre photos	1	0.00884	0.00887	1.00	0.3294
Var 25 dernières n	1	0.10192	0.05094	2.00	0.0573

Generated by the SAS System ('Local',X64_SRV12) on 29 mai 2014 at 10:32:41 AM

6. Tests sur la disponibilité des hôtels

6.1. Bruxelles

Bruxelles		
Nombre d'hôtels jamais disponible sur 5 périodes tests	1	1%
Nombre d'hôtels disponibles 1 fois sur 5 périodes tests	2	3%
Nombre d'hôtels disponibles 2 fois sur 5 périodes tests	8	10%
Nombre d'hôtels disponibles 3 fois sur 5 périodes tests	11	14%
Nombre d'hôtels disponibles 4 fois sur 5 périodes tests	32	41%
Nombre d'hôtels disponibles 5 fois sur 5 périodes tests	24	31%
Somme	78	100%

6.2. Bruges

Bruges		
Nombre d'hôtels jamais disponible sur 5 périodes tests	20	21%
Nombre d'hôtels disponibles 1 fois sur 5 périodes tests	29	31%
Nombre d'hôtels disponibles 2 fois sur 5 périodes tests	17	18%
Nombre d'hôtels disponibles 3 fois sur 5 périodes tests	18	19%
Nombre d'hôtels disponibles 4 fois sur 5 périodes tests	7	7%
Nombre d'hôtels disponibles 5 fois sur 5 périodes tests	4	4%
Somme	95	100%

7. Echantillon

7.1. Quelques variables explicatives

	Nom Hotel	Nbre d'étoiles	Hôtel préf	Nbre de chambres	Note moyenne	Nbre c total	Nbre réservations
1	9HOTEL CENTRAL	3	0	47	8,8	99	233
2	Alma Grand Place Hotel	3	0	37	8,1	1021	339
3	Aloft Brussels Schuman	3	1	147	8,9	1055	246
4	Aris Grand Place Hotel	3	0	55	7,7	900	237
5	Astrid Centre Hotel	3	0	100	7,2	791	142
6	Atlas Hotel Brussels	3	0	88	8,4	1063	141
7	Best Western Hotel Royal Centre	4	1	73	8,0	1011	198
8	Best Western Premier Carrefour de l'Europe	4	1	65	8,1	1434	326
9	Boutique Hotel Saint-GV©ry	3	1	24	8,7	735	196
10	Brussels Marriott Hotel	4	1	221	8,3	425	132
11	Chelton Hotel	3	1	50	7,7	541	346
12	Eurostars Sablon	4	1	32	7,7	246	107
13	First Euroflat Hotel	4	0	133	8,0	678	191
14	Floris Hotel Arlequin Grand-Place	3	0	92	7,5	1179	391
15	Hv¥tel Le Dixseptiv®me	4	0	24	8,5	296	124
16	Holiday Inn Brussels-Schuman	3	0	59	8,0	288	157
17	Hotel A La Grande Cloche	2	0	37	8,4	835	265

18	Hotel Abberdeen	2	0	11	6,6	222	53
19	Hotel Aristote	2	0	25	6,6	677	171
20	Hotel Barry	2	0	50	7,0	1160	337
21	Hotel Belmont	3	0	31	7,1	197	172
22	Hotel Cafe Pacific	3	1	13	8,2	346	118
23	Hotel Chambord	3	1	66	7,5	1024	335
24	Hotel Du Congres	3	1	67	7,7	844	236
25	Hotel Esperance	3	1	13	8,3	540	135
26	Hotel Exe Grand Place	4	1	54	7,7	585	260
27	Hotel Floris Avenue	4	0	47	7,0	226	192
28	Hotel Georges V	3	0	20	5,8	115	30
29	Hotel La Legende	3	1	27	8,3	504	86
30	Hotel La Madeleine	2	0	56	7,1	1289	221
31	Hotel Le Chantecler	2	0	14	7,0	273	105
32	Hotel Le Dome	4	1	125	7,3	556	129
33	Hotel Le Grand Colombier	2	0	16	6,4	233	73
34	Hotel Le Plaza Brussels	4	0	189	8,2	414	95
35	Hotel Manhattan	1	0	62	5,1	116	57
36	Hotel Matignon Grand Place	3	1	37	7,3	432	138
37	Hotel Mozart	3	0	54	6,8	1262	336
38	Hotel Noga	3	0	19	8,8	663	190
39	Hotel Opera	2	0	49	7,3	534	144
40	Hotel Orts	3	0	14	8,3	488	132
41	Hotel Queen Anne	3	1	60	7,5	836	303

42	Hotel Sabina	2	0	24	6,8	387	194
43	Hotel Saint Michel	1	0	14	7,7	253	128
44	Hotel Saint Nicolas	3	1	65	7,2	1151	329
45	Hotel Stalingrad	1	0	20	6,5	58	20
46	Hotel Welcome	2	0	16	8,6	277	85
47	Hotel Windsor	2	0	33	6,8	605	200
48	ibis Brussels off Grand'Place	3	0	184	8,1	1199	369
49	Martin's Central Park	4	1	100	7,8	268	83
50	Max Hotel	1	0	63	8,0	1080	349
51	Midi Station Hotel	2	0	21	5,4	152	10
52	Newhotel Charlemagne	4	1	68	7,9	470	191
53	NH Atlanta	4	1	241	8,2	1190	249
54	NH Grand Place Arenberg	4	1	155	8,0	728	294
55	NH Hotel du Grand Sablon	4	1	193	8,2	1082	337
56	Novotel Brussels Centre Tour Noire	3	1	217	8,7	902	251
57	Novotel Brussels Off Grand Place	4	0	138	8,4	462	157
58	Rocco Forte Hotel Amigo	5	1	173	9,0	471	239
59	Royal Hotel	1	0	33	5,4	368	99
60	Sandton Brussels Centre	4	1	70	8,0	1162	324
61	Sandton Pillows Brussels Centre	4	1	45	8,5	691	200
62	Scandic Grand Place	4	1	100	7,7	1090	338

63	Silken Berlaymont Brussels	4	1	212	8,1	654	195
64	Stanhope Hotel	5	1	125	8,2	314	120
65	The Dominican	4	1	150	8,9	1130	173
66	Theater Hotel	2	1	56	7,0	1219	345

7.2. Statistiques de l'échantillon

Summary Statistics

Results

The MEANS Procedure

Variable	Moyenne	Ecart-type	Variance	Minimum	Maximum	Somme	N
Pos hôtel ranking	42.0454545	21.0014152	441.0594406	2.0000000	79.0000000	2775.00	66
Nbre d'étoiles	3.0303030	0.9761730	0.9529138	1.0000000	5.0000000	200.0000000	66
Hôtel préf	0.4696970	0.5029053	0.2529138	0	1.0000000	31.0000000	66
Nbre de chambres	74.5303030	61.0105211	3722.28	11.0000000	241.0000000	4919.00	66
Situation géo	8.7969697	0.8026820	0.6442984	5.9000000	9.8000000	580.6000000	66
Note moyenne	7.7196970	0.9365691	0.8771616	5.1000000	9.8000000	509.5000000	66
Nbre c groupe am	98.3484848	78.4222285	6150.05	3.0000000	378.0000000	6491.00	66
Nbre c voya indiv	217.0454545	130.5087597	17032.54	25.0000000	531.0000000	14325.00	66
Nbre c total	659.0303030	374.0951327	139947.17	58.0000000	1434.00	43496.00	66
Sauna	0.1212121	0.3288746	0.1081585	0	1.0000000	8.0000000	66
Ctre de rem forme	0.2424242	0.4318335	0.1864802	0	1.0000000	16.0000000	66
Bar	0.5606061	0.5001165	0.2501166	0	1.0000000	37.0000000	66
Petit déj	0.3636364	0.4847319	0.2349650	0	1.0000000	24.0000000	66
Restaurant	0.3030303	0.4630899	0.2144522	0	1.0000000	20.0000000	66
Internet grat	0.7121212	0.4562439	0.2081585	0	1.0000000	47.0000000	66
Parking priv	0.8181818	0.3886502	0.1510490	0	1.0000000	54.0000000	66
Coffre fort	0.7727273	0.4222815	0.1783217	0	1.0000000	51.0000000	66
Ascenseur	0.8787879	0.3288746	0.1081585	0	1.0000000	58.0000000	66
Climatisation	0.2878788	0.4562439	0.2081585	0	1.0000000	19.0000000	66
Nombre langues	2.9696970	2.7229492	7.4144522	0	8.0000000	196.0000000	66
Réception 24h/24	0.8484848	0.3612978	0.1305361	0	1.0000000	56.0000000	66
Blanchisserie	0.5454545	0.5017452	0.2517483	0	1.0000000	36.0000000	66
Px ch 2 ad (Pdej/Ssannul)	140.1518182	47.7009176	2275.38	68.0000000	249.0000000	9250.02	66
Nbre photos	28.5606061	9.5758170	91.6962704	5.0000000	45.0000000	1885.00	66
Var 25 dernières n	2.0788559	1.1373367	1.2935348	0.4617333	7.0729333	137.2044913	66
Nbre réservations	198.4545455	98.2403930	9651.17	10.0000000	391.0000000	13098.00	66

Generated by the SAS System ('Local',X64_SRV12) on 29 mai 2014 at 10:03:40 AM

7.3. Tableau des corrélations

samedi 26 avril 2014 08:52 1

Correlation Analysis				
The CORR Procedure				
	Pos hôtel ranking	Nbre d'étoiles	Nbre de chambres	Propreté
	Confort	Situation géo	Equipements	Personnel
	Qualité prix	Note moyenne	Nbre c fam ados	Nbre c fam enf
	Nbre c couple	Nbre c groupe am	Nbre c voya indiv	Nbre c total
	Sauna	Ctre de rem forme	Bar	Petit déj
	Restaurant	Internet grat	Parking priv	Coffre fort
	Ascenseur	Climatisation	Nombre langues	Réception 24h/24
	Blanchisserie	Px ch 2 ad (Pdej/Ssannul)	Nbre photos	Nbre de fois
Variables:	dispo	Nbre liste envies	Var 25 dernières n	Nbre réservations

Pearson Correlation Coefficients								
Number of Observations								
	Pos hôtel ranking	Nbre d'étoiles	Nbre de chambres	Propreté	Confort	Situation géo	Equipements	
Pos hôtel ranking	1.00000	-0.64994	-0.48415	-0.55796	-0.57003	-0.37289	-0.57785	
	66	66	66	66	66	66	66	
Nbre d'étoiles	-0.64994	1.00000	0.53987	0.59191	0.61367	0.27107	0.61446	
	66	66	66	66	66	66	66	
Nbre de chambres	-0.48415	0.53987	1.00000	0.40179	0.45004	0.18318	0.45472	
	66	66	66	66	66	66	66	
Propreté	-0.55796	0.59191	0.40179	1.00000	0.97021	0.47618	0.96767	
	66	66	66	66	66	66	66	
Confort	-0.57003	0.61367	0.45004	0.97021	1.00000	0.44901	0.98109	
	66	66	66	66	66	66	66	
Situation géo	-0.37289	0.27107	0.18318	0.47618	0.44901	1.00000	0.48898	
	66	66	66	66	66	66	66	
Equipements	-0.57785	0.61446	0.45472	0.96767	0.98109	0.48898	1.00000	
	66	66	66	66	66	66	66	
Personnel	-0.42425	0.44744	0.26662	0.84719	0.82073	0.45561	0.87520	
	66	66	66	66	66	66	66	
Qualité prix	-0.47581	0.44389	0.30644	0.93089	0.91947	0.47775	0.93247	
	66	66	66	66	66	66	66	
Note moyenne	-0.56184	0.56984	0.39778	0.97522	0.96875	0.59857	0.98343	
	66	66	66	66	66	66	66	
Nbre c fam ados	-0.30213	-0.02938	0.22926	0.08421	0.06890	0.28185	0.13320	
	66	66	66	66	66	66	66	
Nbre c fam enf	-0.27248	0.02861	0.36458	0.15342	0.18205	0.11654	0.21063	
	66	66	66	66	66	66	66	
Nbre c couple	-0.61545	0.32595	0.45072	0.43756	0.45705	0.38560	0.48441	
	66	66	66	66	66	66	66	

Generated by the SAS System ('Local', X86_SRV12) on 26 avril 2014 at 8:52:58 AM

Correlation Analysis

The CORR Procedure

Pearson Correlation Coefficients									
Number of Observations									
Personnel	Qualité prix	Note moyenne	Nbre c fam ados	Nbre c fam enf	Nbre c couple	Nbre c groupe am	Nbre c voya indiv	Nbre c total	Sauna
-0.42425	-0.47581	-0.56184	-0.30213	-0.27248	-0.61545	-0.20763	-0.40017	-0.53362	-0.19905
66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
0.44744	0.44389	0.56984	-0.02938	0.02861	0.32595	-0.14825	0.05602	0.14479	0.41988
66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
0.26862	0.30644	0.39778	0.22928	0.36458	0.45072	0.12782	0.10842	0.33656	0.36555
66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
0.84719	0.93089	0.97522	0.08421	0.15342	0.43756	-0.03608	0.04474	0.24049	0.19161
66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
0.82073	0.91947	0.96875	0.06890	0.18205	0.45705	-0.07230	-0.02140	0.22015	0.22316
66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
0.45561	0.47775	0.59857	0.28185	0.11654	0.38560	0.06473	0.14519	0.28843	0.00141
66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
0.87520	0.93247	0.98343	0.13320	0.21083	0.48441	-0.02102	0.02494	0.26924	0.24471
66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
1.00000	0.82135	0.88981	0.10145	0.16549	0.30467	-0.11310	-0.07233	0.12238	0.12089
66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
0.82135	1.00000	0.94785	0.16397	0.20178	0.49437	0.10116	0.12033	0.33526	0.12127
66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
0.88981	0.94785	1.00000	0.14395	0.19058	0.47779	-0.01993	0.04010	0.27090	0.17964
66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
0.10145	0.16397	0.14395	1.00000	0.77594	0.44643	0.76394	0.40243	0.68443	-0.11023
66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
0.16549	0.20178	0.19058	0.77594	1.00000	0.29921	0.50691	0.20373	0.48737	-0.05148
66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
0.30467	0.49437	0.47779	0.44643	0.29921	1.00000	0.57024	0.60875	0.88432	0.01720
66	66	66	66	66	66	66	66	66	66

Correlation Analysis

The CORR Procedure

Pearson Correlation Coefficients Number of Observations								
Ctre de rem forme	Bar	Petit déj	Restaurant	Internet grat	Parking priv	Coffre fort	Ascenseur	Climatisation
-0.20989	-0.30713	-0.36088	-0.30832	-0.24267	-0.31751	-0.43250	-0.25535	-0.14429
66	66	65	66	66	66	66	66	66
0.49325	0.53190	0.49840	0.42180	0.05443	0.33915	0.57679	0.39499	0.08374
66	66	65	66	66	66	66	66	66
0.55504	0.37583	0.40297	0.48756	0.00170	0.33243	0.36722	0.29845	-0.05144
66	66	65	66	66	66	66	66	66
0.33526	0.47264	0.48462	0.37344	0.11477	0.44068	0.53314	0.46390	0.12002
66	66	65	66	66	66	66	66	66
0.40174	0.47249	0.51201	0.39484	0.14148	0.45113	0.52729	0.39537	0.10374
66	66	65	66	66	66	66	66	66
0.10424	0.10394	0.23119	0.15565	-0.00242	0.10670	0.19764	0.42402	0.17046
66	66	65	66	66	66	66	66	66
0.39256	0.46017	0.50275	0.40979	0.14908	0.42048	0.54376	0.42823	0.06373
66	66	65	66	66	66	66	66	66
0.21336	0.46229	0.40709	0.37356	0.14098	0.26854	0.45334	0.33944	-0.02577
66	66	65	66	66	66	66	66	66
0.22150	0.35743	0.33575	0.27319	0.10621	0.34919	0.43699	0.42803	0.11135
66	66	65	66	66	66	66	66	66
0.32687	0.44252	0.47131	0.37528	0.12403	0.39438	0.51078	0.45862	0.10278
66	66	65	66	66	66	66	66	66
-0.11989	-0.15573	-0.13033	-0.13295	0.00595	0.17809	0.23063	0.06203	0.08582
66	66	65	66	66	66	66	66	66
0.08140	0.01499	0.04805	0.05358	0.06009	0.22358	0.25166	-0.01990	-0.01070
66	66	65	66	66	66	66	66	66
0.06658	0.17181	0.05482	0.09893	0.09576	0.32562	0.36615	0.32828	0.27489
66	66	65	66	66	66	66	66	66

Correlation Analysis

The CORR Procedure

Pearson Correlation Coefficients Number of Observations							
Nombre langues	Réception 24h/24	Blanchisserie	Px ch 2 ad (Pdej/Ssannul)	Nbre photos	Nbre de fois dispo	Nbre liste envies	Var 25 der nières n
-0.27842	-0.29510	-0.44623	-0.56911	-0.39189	-0.24528	-0.58612	0.16376
66	66	66	66	66	66	66	66
0.29553	0.27494	0.62536	0.73616	0.33226	0.10333	0.24124	-0.16007
66	66	66	66	66	66	66	66
0.27338	0.26333	0.49197	0.68599	0.20767	0.16465	0.37413	-0.17824
66	66	66	66	66	66	66	66
0.15661	0.09052	0.44373	0.65366	0.45565	0.07242	0.41897	-0.38162
66	66	66	66	66	66	66	66
0.10637	0.07070	0.44412	0.69682	0.45724	0.04342	0.42743	-0.39338
66	66	66	66	66	66	66	66
-0.03031	0.15223	0.12259	0.33700	0.26863	0.09996	0.12485	-0.40813
66	66	66	66	66	66	66	66
0.11164	0.05353	0.43151	0.68125	0.47165	0.03952	0.41497	-0.43382
66	66	66	66	66	66	66	66
0.06044	-0.00952	0.33144	0.53581	0.38491	-0.05684	0.22002	-0.43220
66	66	66	66	66	66	66	66
-0.01041	-0.02947	0.33199	0.49821	0.38685	-0.00029	0.46492	-0.37644
66	66	66	66	66	66	66	66
0.08447	0.06508	0.40441	0.64708	0.45647	0.04153	0.39614	-0.44409
66	66	66	66	66	66	66	66
0.00232	0.07282	0.14517	0.05594	0.13870	0.07459	0.50777	-0.14735
66	66	66	66	66	66	66	66
0.03405	-0.01095	0.29916	0.14756	0.14879	-0.00727	0.44168	-0.08893
66	66	66	66	66	66	66	66
-0.02078	0.03267	0.21677	0.36905	0.15272	-0.02862	0.77361	-0.11770
66	66	66	66	66	66	66	66

Correlation Analysis

The CORR Procedure

Pearson Correlation Coefficients Number of Observations
Nbre réservations
-0.46811
66
0.17760
66
0.26593
66
0.28895
66
0.25328
66
0.24918
66
0.27340
66
0.12133
66
0.36454
66
0.28827
66
0.51854
66
0.40994
66
0.67483
66

Correlation Analysis

The CORR Procedure

Pearson Correlation Coefficients Number of Observations								
	Pos hôtel ranking	Nbre d'étoiles	Nbre de chambres	Propreté	Confort	Situation géo	Equipements	
Nbre c groupe am	-0.20763 66	-0.14825 66	0.12782 66	-0.03608 66	-0.07230 66	0.06473 66	-0.02102 66	
Nbre c voya indiv	-0.40017 66	0.05602 66	0.10842 66	0.04474 66	-0.02140 66	0.14519 66	0.02494 66	
Nbre c total	-0.53362 66	0.14479 66	0.33656 66	0.24049 66	0.22015 66	0.28843 66	0.26924 66	
Sauna	-0.19905 66	0.41968 66	0.36555 66	0.19161 66	0.22316 66	0.00141 66	0.24471 66	
Ctre de rem forme	-0.20989 66	0.49325 66	0.55504 66	0.33526 66	0.40174 66	0.10424 66	0.39256 66	
Bar	-0.30713 66	0.53190 66	0.37583 66	0.47264 66	0.47249 66	0.10394 66	0.46017 66	
Petit déj	-0.36088 65	0.49840 65	0.40297 65	0.48462 65	0.51201 65	0.23119 65	0.50275 65	
Restaurant	-0.30832 66	0.42180 66	0.48756 66	0.37344 66	0.39484 66	0.15565 66	0.40979 66	
Internet grat	-0.24267 66	0.05443 66	0.00170 66	0.11477 66	0.14148 66	-0.00242 66	0.14908 66	
Parking priv	-0.31751 66	0.33915 66	0.33243 66	0.44068 66	0.45113 66	0.10670 66	0.42048 66	
Coffre fort	-0.43250 66	0.57679 66	0.36722 66	0.53314 66	0.52729 66	0.19764 66	0.54376 66	
Ascenseur	-0.25535 66	0.39499 66	0.29845 66	0.46390 66	0.39537 66	0.42402 66	0.42823 66	
Climatisation	-0.14429 66	0.08374 66	-0.05144 66	0.12002 66	0.10374 66	0.17046 66	0.06373 66	
Nombre langues	-0.27842 66	0.29553 66	0.27338 66	0.15661 66	0.10637 66	-0.03031 66	0.11164 66	
Réception 24h/24	-0.29510 66	0.27494 66	0.26333 66	0.09052 66	0.07070 66	0.15223 66	0.05353 66	
Blanchisserie	-0.44623 66	0.62536 66	0.49197 66	0.44373 66	0.44412 66	0.12259 66	0.43151 66	
Px ch 2 ad (Pdej/Ssannul)	-0.56911 66	0.73616 66	0.68599 66	0.65366 66	0.69682 66	0.33700 66	0.68125 66	
Nbre photos	-0.39189 66	0.33226 66	0.20767 66	0.45565 66	0.45724 66	0.26863 66	0.47165 66	

Generated by the SAS System ('Local', X64_SRV12) on 26 avril 2014 at 8:52:56 AM

Correlation Analysis

The CORR Procedure

Pearson Correlation Coefficients									
Number of Observations									
Personnel	Qualité prix	Note moyenne	Nbre c fam ados	Nbre c fam enf	Nbre c couple	Nbre c groupe am	Nbre c voya indiv	Nbre c total	Sauna
-0.11310	0.10116	-0.01993	0.76394	0.50891	0.57024	1.00000	0.62501	0.82367	-0.14125
66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
-0.07233	0.12033	0.04010	0.40243	0.20373	0.60875	0.62501	1.00000	0.83128	-0.06142
66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
0.12238	0.33526	0.27090	0.68443	0.48737	0.88432	0.82367	0.83128	1.00000	-0.05843
66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
0.12089	0.12127	0.17964	-0.11023	-0.05148	0.01720	-0.14125	-0.06142	-0.05843	1.00000
66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
0.21336	0.22150	0.32687	-0.11989	0.08140	0.06658	-0.22332	-0.26717	-0.11299	0.54820
66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
0.46229	0.35743	0.44252	-0.15573	0.01499	0.17181	-0.27690	-0.08054	-0.01794	0.32880
66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
0.40709	0.33575	0.47131	-0.13033	0.04805	0.05482	-0.29655	-0.09833	-0.08082	0.29559
65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
0.37356	0.27319	0.37528	-0.13295	0.05358	0.09893	-0.27492	-0.11376	-0.05849	0.36121
66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
0.14098	0.10621	0.12403	0.00595	0.06009	0.09576	-0.00833	0.04363	0.06540	0.03107
66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
0.26854	0.34919	0.39438	0.17809	0.22358	0.32562	0.14344	0.09268	0.25664	0.17508
66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
0.45334	0.43699	0.51078	0.23063	0.25166	0.36615	0.12089	0.07556	0.27322	0.20141
66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
0.33944	0.42803	0.45862	0.06203	-0.01990	0.32828	0.03686	0.24638	0.25613	0.13793
66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
-0.02577	0.11135	0.10278	0.08582	-0.01070	0.27489	0.12357	0.14783	0.21745	-0.23613
66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
0.06044	-0.01041	0.08447	0.00232	0.03405	-0.02078	-0.09419	0.03708	-0.01359	0.27904
66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
-0.00952	-0.02947	0.06508	0.07282	-0.01095	0.03267	-0.03503	0.07813	0.04204	0.15694
66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
0.33144	0.33199	0.40441	0.14517	0.29916	0.21677	-0.00569	0.04355	0.15917	0.33903
66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
0.53561	0.49821	0.64708	0.05594	0.14756	0.36905	-0.14976	0.00233	0.16553	0.30641
66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
0.38491	0.38685	0.45647	0.13870	0.14879	0.15272	0.01268	0.16927	0.16224	0.20769
66	66	66	66	66	66	66	66	66	66

Generated by the SAS System ('Local', X64_SRV12) on 26 avril 2014 at 8:52:56 AM

Correlation Analysis

The CORR Procedure

Pearson Correlation Coefficients									
Number of Observations									
Personnel	Qualité prix	Note moyenne	Nbre c fam ados	Nbre c fam enf	Nbre c couple	Nbre c groupe am	Nbre c voya indiv	Nbre c total	Sauna
-0.11310	0.10116	-0.01993	0.76394	0.50891	0.57024	1.00000	0.62501	0.82367	-0.14125
66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
-0.07233	0.12033	0.04010	0.40243	0.20373	0.60875	0.62501	1.00000	0.83128	-0.06142
66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
0.12238	0.33526	0.27090	0.68443	0.48737	0.88432	0.82367	0.83128	1.00000	-0.05843
66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
0.12089	0.12127	0.17964	-0.11023	-0.05148	0.01720	-0.14125	-0.06142	-0.05843	1.00000
66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
0.21336	0.22150	0.32687	-0.11989	0.08140	0.06658	-0.22332	-0.26717	-0.11299	0.54820
66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
0.46229	0.35743	0.44252	-0.15573	0.01499	0.17181	-0.27690	-0.08054	-0.01794	0.32880
66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
0.40709	0.33575	0.47131	-0.13033	0.04805	0.05482	-0.29655	-0.09833	-0.08082	0.29559
65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
0.37356	0.27319	0.37528	-0.13295	0.05358	0.09893	-0.27492	-0.11376	-0.05849	0.36121
66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
0.14098	0.10621	0.12403	0.00595	0.06009	0.09576	-0.00833	0.04363	0.06540	0.03107
66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
0.26854	0.34919	0.39438	0.17809	0.22358	0.32562	0.14344	0.09268	0.25664	0.17508
66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
0.45334	0.43699	0.51078	0.23063	0.25166	0.36615	0.12089	0.07556	0.27322	0.20141
66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
0.33944	0.42803	0.45862	0.06203	-0.01990	0.32828	0.03686	0.24638	0.25613	0.13793
66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
-0.02577	0.11135	0.10278	0.08582	-0.01070	0.27489	0.12357	0.14783	0.21745	-0.23613
66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
0.06044	-0.01041	0.08447	0.00232	0.03405	-0.02078	-0.09419	0.03708	-0.01359	0.27904
66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
-0.00952	-0.02947	0.06508	0.07282	-0.01095	0.03267	-0.03503	0.07813	0.04204	0.15694
66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
0.33144	0.33199	0.40441	0.14517	0.29916	0.21677	-0.00569	0.04355	0.15917	0.33903
66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
0.53561	0.49821	0.64708	0.05594	0.14756	0.36905	-0.14976	0.00233	0.16553	0.30641
66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
0.38491	0.38685	0.45647	0.13870	0.14879	0.15272	0.01268	0.16927	0.16224	0.20769
66	66	66	66	66	66	66	66	66	66

Generated by the SAS System ('Local', X64_SRV12) on 26 avril 2014 at 8:52:56 AM

Correlation Analysis

The CORR Procedure

Pearson Correlation Coefficients Number of Observations									
Ctre de rem forme	Bar	Petit déj	Restaurant	Internet grat	Parking priv	Coffre fort	Ascenseur	Climatisation	
-0.22332	-0.27690	-0.29855	-0.27492	-0.00833	0.14344	0.12089	0.03886	0.12357	
66	66	65	66	66	66	66	66	66	
-0.26717	-0.08054	-0.09833	-0.11376	0.04363	0.09268	0.07556	0.24638	0.14783	
66	66	65	66	66	66	66	66	66	
-0.11299	-0.01794	-0.08062	-0.05849	0.06540	0.25664	0.27322	0.25613	0.21745	
66	66	65	66	66	66	66	66	66	
0.54820	0.32880	0.29559	0.36121	0.03107	0.17508	0.20141	0.13793	-0.23613	
66	66	65	66	66	66	66	66	66	
1.00000	0.35834	0.48890	0.47325	-0.10885	0.26667	0.30679	0.21009	-0.28158	
66	66	65	66	66	66	66	66	66	
0.35834	1.00000	0.36604	0.51733	0.11135	0.13672	0.17550	0.13889	-0.04393	
66	66	65	66	66	66	66	66	66	
0.48890	0.36604	1.00000	0.45693	0.11727	0.19972	0.34339	0.28663	-0.14126	
66	66	65	66	66	66	66	66	66	
0.47325	0.51733	0.45693	1.00000	0.05516	0.22536	0.20026	0.14387	-0.20079	
66	66	65	66	66	66	66	66	66	
-0.10885	0.11135	0.11727	0.05516	1.00000	0.13409	0.05444	-0.23613	0.03471	
66	66	65	66	66	66	66	66	66	
0.26667	0.13672	0.19972	0.22536	0.13409	1.00000	0.49427	0.18602	0.12620	
66	66	65	66	66	66	66	66	66	
0.30679	0.17550	0.34339	0.20026	0.05444	0.49427	1.00000	0.35248	0.02541	
66	66	65	66	66	66	66	66	66	
0.21009	0.13889	0.28663	0.14387	-0.23613	0.18602	0.35248	1.00000	0.03107	
66	66	65	66	66	66	66	66	66	
-0.28158	-0.04393	-0.14126	-0.20079	0.03471	0.12620	0.02541	0.03107	1.00000	
66	66	65	66	66	66	66	66	66	
0.12410	0.11434	0.33835	0.12940	0.16624	0.18370	0.23475	0.27071	0.06905	
66	66	65	66	66	66	66	66	66	
0.04183	0.05160	0.21442	0.09474	0.10464	0.01992	0.17417	0.23149	0.08202	
66	66	65	66	66	66	66	66	66	
0.44539	0.29540	0.43017	0.27087	0.02444	0.35861	0.52148	0.31360	0.17718	
66	66	65	66	66	66	66	66	66	
0.48673	0.44235	0.62256	0.38014	0.04957	0.33013	0.49437	0.38366	0.11863	
66	66	65	66	66	66	66	66	66	
0.18986	0.15181	0.45977	0.21436	0.00934	0.38745	0.34397	0.26128	-0.19949	
66	66	65	66	66	66	66	66	66	

Generated by the SAS System ('Local', X64_SRV12) on 26 avril 2014 at 8:52:56 AM

Correlation Analysis

The CORR Procedure

Pearson Correlation Coefficients Number of Observations							
Nombre langues	Réception 24h/24	Blanchisserie	Px ch 2 ad (Pdej/Ssannul)	Nbre photos	Nbre de fois dispo	Nbre liste envies	Var 25 der nières n
-0.09419	-0.03503	-0.00569	-0.14976	0.01268	0.10203	0.63101	0.13978
66	66	66	66	66	66	66	66
0.03706	0.07813	0.04355	0.00233	0.16927	0.10446	0.57836	0.10526
66	66	66	66	66	66	66	66
-0.01359	0.04204	0.15917	0.16553	0.16224	0.05097	0.79624	-0.01329
66	66	66	66	66	66	66	66
0.27904	0.15694	0.33903	0.30841	0.20769	0.15875	-0.04968	0.00713
66	66	66	66	66	66	66	66
0.12410	0.04183	0.44539	0.48673	0.18986	-0.02934	0.02357	-0.10720
66	66	66	66	66	66	66	66
0.11434	0.05160	0.29540	0.44235	0.15181	-0.08159	0.07817	-0.04215
66	66	66	66	66	66	66	66
0.33835	0.21442	0.43017	0.62256	0.45977	0.17488	-0.04408	-0.26159
65	65	65	65	65	65	65	65
0.12940	0.09474	0.27087	0.38014	0.21436	0.08319	0.05775	-0.06986
66	66	66	66	66	66	66	66
0.16624	0.10464	0.02444	0.04957	0.00934	0.02611	0.15082	0.00705
66	66	66	66	66	66	66	66
0.18370	0.01992	0.35861	0.33013	0.38745	-0.05086	0.37288	-0.12755
66	66	66	66	66	66	66	66
0.23475	0.17417	0.52148	0.49437	0.34397	-0.04861	0.37699	-0.12376
66	66	66	66	66	66	66	66
0.27071	0.23149	0.31360	0.38366	0.26128	0.09556	0.21321	-0.25672
66	66	66	66	66	66	66	66
0.06905	0.08202	0.17718	0.11863	-0.19949	-0.24608	0.27763	-0.04392
66	66	66	66	66	66	66	66
1.00000	0.33930	0.32758	0.30452	0.26853	0.13496	0.02498	-0.09006
66	66	66	66	66	66	66	66
0.33930	1.00000	0.20831	0.31044	0.13610	0.36336	-0.02122	-0.07321
66	66	66	66	66	66	66	66
0.32758	0.20831	1.00000	0.53299	0.22997	-0.08183	0.30840	-0.01111
66	66	66	66	66	66	66	66
0.30452	0.31044	0.53299	1.00000	0.37961	0.14180	0.26489	-0.32188
66	66	66	66	66	66	66	66
0.26853	0.13610	0.22997	0.37961	1.00000	0.13374	0.16877	-0.27194
66	66	66	66	66	66	66	66

Generated by the SAS System ('Local', X64_SRV12) on 26 avril 2014 at 8:52:56 AM

Correlation Analysis

The CORR Procedure

Pearson Correlation Coefficients Number of Observations
Nbre réservations
0.67983
66
0.69030
66
0.79832
66
-0.11839
66
-0.02295
66
0.00663
66
-0.14653
65
-0.09979
66
-0.00665
66
0.23550
66
0.23468
66
0.34029
66
0.23765
66
0.02139
66
-0.03617
66
0.25301
66
0.07101
66
0.16302
66

Generated by the SAS System ('Local', X64_SRV12) on 26 avril 2014 at 8:52:56 AM

Correlation Analysis

The CORR Procedure

Pearson Correlation Coefficients							
Number of Observations							
	Pos hôtel	Nbre d'étoiles	Nbre de chambres	Propreté	Confort	Situation géo	Equipements
Nbre de fois dispo	-0.24528 66	0.10333 66	0.16465 66	0.07242 66	0.04342 66	0.09998 66	0.03952 66
Nbre liste envies	-0.58612 66	0.24124 66	0.37413 66	0.41897 66	0.42743 66	0.12485 66	0.41497 66
Var 25 dernières n	0.16376 66	-0.16007 66	-0.17824 66	-0.38162 66	-0.39338 66	-0.40813 66	-0.43382 66
Nbre réservations	-0.46811 66	0.17760 66	0.26593 66	0.28895 66	0.25326 66	0.24918 66	0.27340 66

Pearson Correlation Coefficients									
Number of Observations									
ersonnel	Qualité prix	Note moyenne	Nbre c fam ados	Nbre c fam enf	Nbre c couple	Nbre c groupe am	Nbre c voya indiv	Nbre c total	Sauna
-0.05684 66	-0.00029 66	0.04153 66	0.07459 66	-0.00727 66	-0.02862 66	0.10203 66	0.10446 66	0.05097 66	0.15875 66
0.22002 66	0.46492 66	0.39614 66	0.50777 66	0.44188 66	0.77361 66	0.63101 66	0.57836 66	0.79624 66	-0.04968 66
-0.43220 66	-0.37644 66	-0.44409 66	-0.14735 66	-0.08893 66	-0.11770 66	0.13978 66	0.10526 66	-0.01329 66	0.00713 66
0.12133 66	0.36454 66	0.28827 66	0.51854 66	0.40994 66	0.67483 66	0.67983 66	0.69030 66	0.79632 66	-0.11839 66

Correlation Analysis

The CORR Procedure

Pearson Correlation Coefficients								
Number of Observations								
Ctre de rem forme	Bar	Petit déj	Restaurant	Internet grat	Parking priv	Coffre fort	Ascenseur	Climatisation
-0.02934	-0.08159	0.17488	0.08319	0.02611	-0.05088	-0.04861	0.09556	-0.24608
66	66	65	66	66	66	66	66	66
0.02357	0.07817	-0.04408	0.05775	0.15082	0.37288	0.37699	0.21321	0.27763
66	66	65	66	66	66	66	66	66
-0.10720	-0.04215	-0.26159	-0.06986	0.00705	-0.12755	-0.12376	-0.25672	-0.04392
66	66	65	66	66	66	66	66	66
-0.02295	0.00663	-0.14653	-0.09979	-0.00665	0.23550	0.23468	0.34029	0.23765
66	66	65	66	66	66	66	66	66

Pearson Correlation Coefficients							
Number of Observations							
Nombre langues	Réception 24h/24	Blanchisserie	Px ch 2 ad (Pdej/Ssannul)	Nbre photos	Nbre de fois dispo	Nbre liste envies	Var 25 der nières n
0.13496	0.36336	-0.08183	0.14180	0.13374	1.00000	0.04454	-0.08470
66	66	66	66	66	66	66	66
0.02498	-0.02122	0.30840	0.26489	0.16877	0.04454	1.00000	0.05983
66	66	66	66	66	66	66	66
-0.09006	-0.07321	-0.01111	-0.32188	-0.27194	-0.08470	0.05983	1.00000
66	66	66	66	66	66	66	66
0.02139	-0.03617	0.25301	0.07101	0.16302	-0.00094	0.78563	0.04858
66	66	66	66	66	66	66	66

Correlation Analysis

The CORR Procedure

Pearson Correlation Coefficients	Number of Observations
	Nbre réservations
-0.00094	66
0.78563	66
0.04858	66
1.00000	66