

RESOTEL

Web 2.0: possibilités d'utilisation au sein de l'entreprise Resotel

Travail de bachelor pour l'obtention du Bachelor of science HES-SO en Tourisme

Réalisé par
Binggeli, Sarah

Professeur responsable
Deletroz, Nicolas

Déposé le 18 juillet 2010 à Sierre

HES-SO Valais Wallis
Domaine Economie & Services, filière Tourisme

Avant-propos et remerciements

Web 2.0¹: possibilités d'utilisation au sein de la société Resotel : voici la thématique que j'ai souhaité développer lors de mon stage de fin d'études au sein de la société Resotel.

En Belgique, Resotel est le leader en termes de services indépendants de réservations hôtelières. Ce travail de bachelor vise à développer les nouvelles technologies offertes par le Web 2.0 au sein de cette société. En effet, aujourd'hui, elle ne tire pas encore profit de ces nouvelles possibilités dans le cadre de son activité.

Le but poursuivi par ce travail n'est pas de relever les faiblesses que comporte la stratégie commerciale actuelle de l'entreprise ; mais d'étudier les opportunités qui se présentent à l'horizon 2010. Il s'agit donc d'étudier diverses voies pratiques envisageables pouvant servir à augmenter le rendement de la société. De plus, Resotel traversant une période de crise, le Web 2.0 peut potentiellement être une ouverture à plusieurs niveaux.

Le thème de ce travail m'a été suggéré par la cheffe du département Sales & Marketing de Resotel, qui avait ressenti l'utilité d'une telle recherche au vu du contexte socio-économique.

En premier lieu, ma démarche a été d'étudier, en interne, les pratiques en vigueur de la société. Cette première étape m'a permis de mieux comprendre les forces et les faiblesses de son modèle d'affaires. La seconde partie de mes recherches s'est concentrée sur l'environnement externe de Resotel : autant sur les usages de ses concurrents, que sur les habitudes et attentes de sa clientèle.

Durant ces six mois de recherches et de rédaction, j'ai été confrontée à plusieurs difficultés, dont la principale a été le scepticisme qui entoure la thématique du Web 2.0. En effet, le plus dur reste encore de convaincre les dirigeants et employés de l'utilité de ces nouveaux médias sur le plan professionnel.

Finalement, la rédaction de ce travail de bachelor n'aurait pas été possible sans la participation de différents acteurs :

¹ Le terme *Web 2.0* désigne les technologies et les usages d'internet permettant aux individus d'interagir à la fois avec le contenu des pages, mais aussi entre eux, créant ainsi le Web social (Ruelle-Guyot et Leclerc, 2009, p. 152).

Tout d'abord, je tiens à remercier l'entreprise Resotel pour la confiance qu'elle m'a témoignée en m'engageant en tant que stagiaire au département Sales & Marketing. En particulier, ma cheffe et mes collègues du département : Alice Terweduwe, Geneviève Asselberghs et Julie Bastin, lesquelles ont toujours répondu présentes lorsque j'en avais besoin.

Un grand merci à mon responsable de travail de bachelor, Nicolas Deletroz, qui a assuré le bon déroulement de cet ouvrage et a toujours su me conseiller.

Ensuite, je remercie tous les auteurs qui m'ont inspiré durant mes recherches sur le sujet par leurs connaissances étendues ; dont mes professeurs de la HES-SO, qui m'ont enseigné une grande partie de ce que je sais aujourd'hui.

En conclusion, je dédie ce travail de fin d'étude à mon entourage proche qui m'a soutenu lors de ces six mois passés à Bruxelles.

Résumé

Le Web 2.0 est le phénomène tendance dont tout le monde parle au sein des milieux professionnels. Cette appellation désigne « les technologies et les usages du World Wide Web permettant aux internautes d'interagir simplement à la fois avec le contenu des pages mais aussi entre eux, créant ainsi le Web social» (Ruetten-Guyot et Leclerc, 2009, p. 152). Actuellement, une société se doit d'utiliser ces nouveaux canaux d'informations pour rester concurrentielle.

La société Resotel, leader sur le marché des réservations hôtelières en Belgique, l'a bien compris et souhaite développer les nouvelles technologies offertes par le Web 2.0 au sein de son activité.

Des recherches effectuées en externe et en interne ont permis la conception d'une stratégie complète adaptée aux exigences de la société, à ses moyens financiers et humains, ainsi qu'à ses objectifs. Le résultat obtenu est un guide à l'attention des managers, comprenant diverses suggestions d'applications du Web 2.0, réalisables facilement et à moindre coût. Celles-ci devront bien sûr être validées par la direction avant de pouvoir être mises en pratique dans un futur proche.

Rattraper le retard technologique accumulé est d'autant plus important que la société Resotel subit une forte baisse de rendement au niveau de son chiffre d'affaires depuis 2009.

Mots-clés : *Web 2.0, médias sociaux, stratégie, canaux de communication, technologies de l'information*

Table des matières

Liste des Figures	vi
Liste des Tableaux	vii
Introduction	1
Chapitre 1 : Présentation de l'entreprise Resotel	3
1.1 Historique	3
1.2 Marché.....	5
1.3 Clients.....	6
1.4 Evolution du modèle d'affaires	9
1.5 Analyse SWOT	11
Chapitre 2 : Le WEB 2.0: généralités	12
2.1 Du web 1.0 au 2.0 en bref	12
2.2 Nouveaux outils à disposition	17
2.3 Opportunités pour le secteur des services	19
2.4 Opportunités pour sociétés de réservations d'hébergements	22
Chapitre 3 : Elaboration d'une stratégie	24
3.1 Analyse de la concurrence : benchmark.....	30
3.2 Besoins de la clientèle	36
3.3 Objectifs	40
3.4 Moyens et mesures	43
3.4.1 Site corporatif.....	44
3.4.2 Stratégie SEO	54
3.4.3 E-mailing et newsletter.....	60
3.4.4 Réseaux sociaux	65
3.4.5 Facebook	67
3.4.6 LinkedIn	70
3.4.7 Twitter	74
3.4.8 En interne	78
3.5 Ressources humaines.....	79
3.6 Budget	80
3.7 Mesures de contrôle	81
3.8 Risques	84
Chapitre 4 : Prémices du web 3.0	86
Conclusion	90
Références	92
Annexes	96
Annexe I : Analyse SWOT.....	96
Annexe II: Descriptif des trois catégories d'outils du Web 2.0 selon Borges (2009, p.40).....	100
Annexe III : Etude de la consommation Web 2.0 des clients de Resotel.....	102
Annexe IV : Etude de la consommation Web 2.0 des clients de Resotel	105
Annexe V : Resotel institutionnel : statistiques de la période janvier-mai 2010	108
Annexe VI : Recherche de combinaisons de mots-clés sur Webtracker.....	110
Annexe VII : Statistiques – newsletter mai 2010.....	111
Annexe VIII : Panorama des réseaux sociaux et leurs utilités en entreprise.....	112
Annexe IX : Utilisation du Web 2.0 en interne.....	113
Annexe X : Budget détaillés de la stratégie Web 2.0 de Resotel (sur douze mois).....	114
Annexe XI : Compte rendu de la réunion Resotel (28 juin 2010).....	116

Liste des Figures

Figure 1: Analyse SWOT - Résumé.....	11
Figure 2: Schéma de la communication au passage du web 1.0 au Web 2.0	14
Figure 3: Médias utilisés le plus fréquemment par les internautes américains lors d'une recherche d'informations	15
Figure 4: Entreprises ayant intégré des outils de marketing social à leurs campagnes.....	18
Figure 5: Prise d'importance des activités en ligne dans le quotidien des internautes	19
Figure 6: Implication de Facebook dans le processus d'achat/recommandation d'un produit .	21
Figure 7: Outils marketing les moins utilisés dans les relations B2B	23
Figure 8: Exemple de recherche de blogs traitant d'un sujet spécifique.....	25
Figure 9: Recherche portant sur la popularité du terme <i>Resotel</i> sur internet	26
Figure 10: Outil de monitoring Yahoo! Pipes	27
Figure 11: Résultats de la recherche effectuée sur le terme <i>Resotel</i> via Yahoo ! Pipes.....	27
Figure 12: Système d'organisation de conférences en ligne du site Hotel.info.....	33
Figure 13: Rubrique spéciale pour les voyageurs d'affaires sur le site Hotel.info	33
Figure 14: Service de réservations de séminaires en ligne dédié aux professionnels	34
Figure 15: Fonctionnalités Web 2.0 intégrées au site HRS.com.....	35
Figure 16: Représentation graphique des résultats de l'enquête clients	37
Figure 17: Sondage portant sur l'opinion de la clientèle au sujet des réseaux sociaux	39
Figure 18: Taux de réussite des différents types d'objectifs fixés par les responsables marketing.....	41
Figure 19: Interactions entre les outils 2.0 de la stratégie de Resotel	43
Figure 20: Plan du site institutionnel.....	46
Figure 21: Diffusion de nouvelles sur la page d'accueil du site internet.....	48
Figure 22: Exemple de contenus textuels à améliorer.....	49
Figure 23: Exemple de Booking Form online créé pour la société Daikin	51
Figure 24: Causes d'abandon d'une réservation online	53
Figure 25: Balise «Title » provenant du code source du site www.resotel.be	56
Figure 26: Courbe évolutive des recherches faites pour « resotel + brussels » via Google Insights	57
Figure 27: Nouvelles pratiques sociales dans l'envoi d'e-mailings	61
Figure 28: Newsletter Resotel - version Web 2.0	63
Figure 29: Impacts mesurés des médias sociaux sur les e-mailings	64
Figure 30: Addiction aux réseaux sociaux	65
Figure 31: Réseaux sociaux les plus appréciés par les marketeurs B2B.....	66
Figure 32: Attirance des utilisateurs de Facebook pour les marques	67
Figure 33: Exemple d'analyse d'une page Facebook avec Facebook Grader.....	70
Figure 34: Compte LinkedIn de Resotel - Descriptif	71
Figure 35: Exemple d'un compte LinkedIn d'un membre - Statistiques du réseau	72
Figure 36: Fonctionnalités du module « LinkedIn Events »	73
Figure 37: Page LinkedIn de l'événement EWEA 2011	73
Figure 38: Exemples de fonctions dédiées aux entreprises sur LinkedIn	74
Figure 39: Outils les plus appréciés par les professionnels des médias sociaux.....	75
Figure 40: Evolution du Web 1.0 au Web 3.0.....	87
Figure 41: Etapes et acteurs du processus d'un suivi-client	97
Figure 42: Baisse du nombre de bloggeurs depuis 2007	101

Liste des Tableaux

Tableau 1: Répartition des nuitées selon les segments de la clientèle	8
Tableau 2: Ordre d'importance des secteurs d'activités.....	9
Tableau 3: Utilisation du Web 2.0 par les concurrents de Resotel	31
Tableau 4: Répartition des parts de marchés entre les différentes sociétés de réservations	32
Tableau 5: Enquête sur les habitudes des clients de Resotel en matière de Web 2.0: données résumées.....	36
Tableau 6: Résultats statistiques du site institutionnel.....	45
Tableau 7: Résultats du positionnement du site www.resotel.be.....	55
Tableau 8: Résultats statistiques obtenus par la newsletter du mois de mai 2010.....	62
Tableau 9: Récapitulatif des mesures de contrôle.....	82
Tableau 10: Récapitulatif des risques et mesures à prendre.....	84
Tableau 11: Enquête sur les usages des médias sociaux de la clientèle de Resotel.....	102
Tableau 12: Objectifs détaillés de la nouvelle stratégie 2.0.....	105
Tableau 13: Suggestions d'applications du Web 2.0 à l'interne du groupe Chalus Chegarey et de Resotel.....	113
Tableau 14: Budget à court terme relatif à l'implémentation d'une stratégie Web 2.0	114

Introduction

Pour une société, une baisse de 18 % en termes de chiffre d'affaires ne doit pas être prise à la légère. Pourtant, c'est le cas de figure qu'a connu la société de réservations hôtelières Resotel entre les périodes comptables 2006-2007 et 2009-2010 (période comptable débutant en avril).

Dans le cas présent, la crise économique mondiale débutée en 2009 justifie en grande partie ces résultats médiocres. Néanmoins, il est aussi nécessaire d'étudier d'autres pistes pouvant expliquer la situation actuelle de Resotel : en particulier du point de vue des technologies de l'information. En effet, la société a accumulé un retard considérable à ce niveau-ci et n'a pas su adapter ses outils de communication au monde actuel. Cette faille, dans sa stratégie commerciale, peut amener une première réponse à la baisse tangible de son rendement.

C'est là qu'intervient le Web 2.0. En effet, celui-ci représente des opportunités nouvelles pour Resotel, que la société doit saisir si elle souhaite suivre l'évolution technologique et sociale en cours ; reste à définir la meilleure manière de procéder. Le but final de ce travail est donc la conception d'une stratégie Web 2.0 la plus réaliste possible. Au préalable, il est nécessaire de répondre aux questions suivantes :

Quelle est la situation de la société Resotel vingt ans après sa création ? Quelles sont les forces et les faiblesses du modèle d'affaires actuel et quelles ouvertures s'offrent à elle aujourd'hui?

En quoi consiste concrètement le Web 2.0 et son application est-elle envisageable au sein de la société Resotel ? Dans le cas échéant, comment et à l'aide de quels outils peut-elle tirer profit de ces nouvelles technologies afin de redynamiser son activité ?

Ce travail tâchera d'amener des réponses pratiques à ces questionnements, afin de guider les managers de Resotel dans leur démarche et leurs proposer des suggestions pour la suite.

Quatre parties principales composent ce travail : dans un premier temps, il est nécessaire de se pencher plus en détails sur la société Resotel en elle-même afin de comprendre son état

présent. Le premier chapitre survole donc l'histoire de cette société, de sa création jusqu'à aujourd'hui. Il contient aussi une analyse de son environnement, de son marché, de ses concurrents principaux et de sa clientèle. Ce chapitre prend fin en résumant l'évolution de son modèle d'affaires, accompagné d'une analyse complète de ses forces et faiblesses.

Le deuxième chapitre, quant à lui, traite du thème du Web 2.0 sous toutes ses formes, en commençant par expliquer son évolution graduelle. Les différents outils et pratiques qui l'accompagnent sont aussi présentés brièvement ici ; ainsi que les opportunités qu'il représente pour le secteur des services et plus particulièrement pour les sociétés de réservations hôtelières.

Le troisième chapitre continue la thématique abordée précédemment, en se concentrant cette fois sur les applications concrètes adaptées au cas de figure de Resotel. Il s'agit du chapitre clé du travail. En effet, il présente une stratégie Web 2.0 détaillée conçue spécialement pour cette société. Celle-ci contient une première analyse des usages des concurrents de Resotel, ainsi que des besoins de sa clientèle en matière de technologies de l'information. Ensuite, les différentes mesures à mettre en œuvre sont décrites et accompagnées par des enquêtes réalisées en interne et en externe. Un bilan des besoins humains et financiers nécessaires à la mise en place de cette stratégie vient compléter cette analyse. Ce chapitre se termine par une présentation des outils de contrôle permettant de mesurer le taux de réussite des objectifs de départ.

En conclusion, ce travail de recherche abordera le thème du Web 3.0, que certains annoncent comme une des révolutions technologiques majeures de ce siècle. En effet, ce sujet est très controversé au sein des milieux professionnels et nécessite d'être éclairci.

Chapitre 1 : Présentation de l'entreprise Resotel

1.1 Historique

Resotel est la première centrale indépendante de réservations hôtelières en Belgique. Cette entreprise a été créée en 1991 par Stephan et Yves Szmir, tous deux professionnels de l'hôtellerie depuis 18 ans. Basée à Bruxelles, elle s'est spécialisée dans la réservation d'hôtels pour particuliers, groupes, séminaires, conférences, congrès et foires. Chaque année, elle organise la réservation de plus de 75'000 nuitées, 250 séminaires et 75 conférences internationales.

Au fil des années, Resotel a su s'imposer dans le secteur de l'hébergement en Belgique, essentiellement grâce à son savoir-faire hôtelier et aux excellentes relations qu'elle entretient avec les divers hôtels partenaires. Sa connaissance du marché belge lui a forgé une forte réputation, alors que sa région d'implémentation tenait une place de plus en plus importante au niveau international. En effet, Resotel n'aurait certainement pas pu développer son potentiel si Bruxelles n'avait pas été le centre des institutions européennes. Cette ville se caractérise par son aspect cosmopolite : un très grand nombre de sociétés, associations gouvernementales et non-gouvernementales, fédérations et autres possèdent leur siège principal dans la capitale européenne et y organisent de nombreux meetings. En conséquence, il existe une forte demande dans le secteur du tourisme d'affaires à Bruxelles et dans ses environs. Il est important de prendre en compte ce dernier point si l'on souhaite comprendre comment Resotel s'est implantée, puis a grandi.

En 2008, Resotel a été rachetée par la holding française Chalus Chegarey, détentrice entre autres de la société Colloquium. Il s'agit d'une société organisatrice de congrès déjà fort bien ancrée en Europe, souhaitant étendre son activité au marché belge. Pour Resotel, cette acquisition représentait une opportunité de diversification importante: créer une filiale chargée de l'organisation de congrès en Belgique nommée ICEO, ayant la même activité que Colloquium-Paris. En effet, une telle demande était déjà existante avant l'acquisition, mais de part sa taille, Resotel ne pouvait se permettre de développer cette nouvelle activité en Belgique.

L'année 2010 est quant à elle une année charnière pour la société : la direction, qui jusqu'à lors était assumée par les frères Izmir, change de mains suite au départ de ces derniers.

1.2 Marché

Comme dit précédemment, le marché du tourisme d'affaires est un marché porteur à Bruxelles. De nombreux événements y ont lieu : réunions, conférences, assemblées générales ou encore salons d'expositions professionnelles. Des personnes de nationalités très diverses y viennent fréquemment pour se rencontrer et échanger leurs connaissances.

La haute saison à Bruxelles s'étend de septembre jusqu'à la mi-décembre et de février jusqu'au mois de juin. Pendant les mois intermédiaires, les vacances scolaires et les weekends, l'activité dans le secteur de l'hébergement y est moins intensive. L'entreprise Resotel suit ce schéma étant donné qu'elle cible essentiellement une clientèle d'affaires et ne touche pas au tourisme de loisirs, sur lequel d'autres sociétés de réservations en ligne ont le monopole.

Du point de vue concurrentiel, Resotel offre un service unique sur le marché et ne possède pas de concurrents directs proposant les mêmes prestations de services. Par contre, elle doit faire face à plusieurs concurrents indirects.

Premièrement, les centrales de réservations internationales et autres portails (Booking.com, HRS, Fastbooking, etc.) se multiplient sur internet : en effet, elles offrent une bonne alternative pour les individuels et proposent un système de réservations 100% online et parfois même une gestion des groupes.

Ensuite, les hôtels eux-mêmes sont des concurrents importants, puisqu'ils tendent à démarcher les institutions et autres de manière directe sans passer par des intermédiaires.

Mais aussi, certaines sociétés d'événementiel qui prennent en charge dans leur organisation la partie liée à l'hébergement, comme par exemple la société MCI. Ou encore, les centres de congrès à Bruxelles (le Square, par exemple), lesquels reçoivent certaines demandes en direct et fournissent à leurs clients une liste des hôtels environnants.

Finalement, un dernier concurrent indirect est le Booking Brussels Desk (BBD). Il s'agit d'un bureau de réservations hôtelières mi-privé mi-public, se chargeant uniquement de bloquer et de négocier des chambres pour ses clients. Ces nouveaux acteurs présents sur le

marché influencent fortement les actions de Resotel, qui a dû s'adapter à ces nouvelles conditions.

1.3 Clients

Le secteur du tourisme d'affaires regroupe plusieurs types de clientèles : Resotel se concentre sur plusieurs segments précis :

- Les institutions gouvernementales (y compris les représentations permanentes des pays auprès de l'Union)
- Les sociétés
- Les organisations non-gouvernementales
- Les associations et fédérations professionnelles et non-professionnelles
- Les lobbies (organisant des conférences sur un sujet spécifique)
- Les universités

En résumé, l'activité de Resotel repose sur trois secteurs : les réservations individuelles, celles de groupes et le secteur MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions).

Les réservations individuelles (jusqu'à 7 personnes) sont faites majoritairement par des hommes d'affaires venant à Bruxelles pour assister à un événement quel qu'il soit. Dans la plupart des cas, l'entreprise ne traite pas avec la personne en direct, mais avec un intermédiaire au sein de l'organisme, spécialisé dans l'hébergement. Il s'agit d'un service gratuit pour les clients, qui s'acquittent du montant de leur réservation directement à l'hôtel, lequel reverse une commission à Resotel. Ce type de réservations peut se faire de manière occasionnelle par téléphone, fax, email ou à travers le site affilié à l'entreprise : www.belgiumhospitality.com.

Pour des besoins plus réguliers, un formulaire électronique de réservations peut être créé sur mesure pour l'organisme et publié sur leur site internet. Pour se faire, Resotel choisit en étroite collaboration avec son client une liste d'hôtels répondant à certains critères et négocie des prix corporatifs favorables d'année en année.

Concernant les réservations de groupes (plus de 7 participants), les mêmes possibilités sont offertes par Resotel, qui se charge toujours de l'entière gestion de la réservation : formalités administratives, gestion des options, confirmation des demandes, conditions d'annulation et listes des chambres.

Au final, ces services décrits plus haut correspondent bien aux besoins des institutions gouvernementales étrangères, ainsi qu'aux PME pour lesquels cela représente un gain de temps et d'argent considérable. Par contre, ils conviennent moins aux grandes entreprises internationales réservant un volume considérable de nuitées et pouvant donc négocier des prix fixes bas avec les hôtels, souvent via une procédure internationale RFP (Request for Pricing).

Un dernier secteur prend de plus en plus d'importance dans l'activité de Resotel : le secteur MICE. Celui-ci comprend en premier lieu les séminaires résidentiels. En effet, pour les organismes le souhaitant, Resotel s'occupe de la réservation des salles de réunions, des chambres d'hôtels, des diverses installations techniques, ainsi que de l'organisation des divers dîners et soupers. Viennent ensuite les réunions, conférences et congrès internationaux ; ils se déroulent souvent dans le cadre de lobbying européen et de manière non-récurrente à Bruxelles.

Finalement, un dernier segment prospecté par Resotel est celui des salons. Il peut s'agir à la fois de salons professionnels ou non, mais attirant dans tous les cas un grand nombre d'exposants étrangers requérant un hébergement. Ce segment possède donc un gros potentiel de rentabilité.

Malheureusement, les organisateurs de ces salons sont nombreux et organisent souvent eux-mêmes l'hébergement de leurs exposants : comme par exemple, l'organisateur Easyfairs, partenaire de Booking.com. De plus, ces derniers ne sont pas souvent enclins à céder à Resotel leur base de données des exposants dans un but de prospection.

Dans son ensemble, le portefeuille clients de Resotel se compose de clients récurrents (segments A et B) et de clients occasionnels ou nouveaux (segments C et D). Comme le démontre le schéma suivant, 17% des clients produisent en moyenne 85% des réservations. Alors que 69% des clients ne réservent que 5 nuitées par an.

Tableau 1: Répartition des nuitées selon les segments de la clientèle

Nuitées 2009	Nombre clients		Nuitées		Moyenne nuitées/an
A : +100 nuitées	99	9%	40807	74%	412
B : 50-100 nuitées	87	8%	6202	11%	71
C : 20-49 nuitées	141	13%	4594	8%	33
D : -20 nuitées	732	69%	3554	6%	5
Total	1063		55157		52

Source : Terweduwe, A. (2009). *Resotel : Sales Action Plan 2009-2010* [Présentation PowerPoint].

Selon ces chiffres et d'autres rapports annuels produits par le département Sales & Marketing, les dirigeants de Resotel ont entamé une refonte complète de leur business plan au début de l'année 2010, passant par un reciblage de la clientèle ; ceci afin de mieux correspondre aux réalités du marché actuel.

1.4 Evolution du modèle d'affaires

Au fil des années, le business plan de Resotel a subi des modifications au grès de l'évolution de la clientèle. A ses débuts, l'entreprise possédait une base de clients restreinte : les réservations provenaient en règle générale toujours des mêmes clients fidèles, issus essentiellement du secteur corporatif.

Puis, grâce au bouche-à-oreille, la clientèle s'est vite élargie et le volume des demandes a prit de l'ampleur. En conséquence, l'entreprise, qui à la base s'occupait de réservations individuelles uniquement, a dû adapter son modèle d'affaires à la réservation de block booking (contingents de chambres hôtelières).

La clientèle s'est aussi beaucoup diversifiée, comme le démontre le tableau ci-après. Au jour d'aujourd'hui, les corporations ne représentent plus le segment client principal au niveau des réservations individuelles. Par contre, le secteur gouvernemental y occupe de plus en plus d'importance, de part la présence des institutions européennes. Un des axes de développement du nouveau business plan de Resotel est donc de cibler en priorité le secteur gouvernemental pour les réservations individuelles et cibler les entreprises dans le cas des réservations MICE.

Tableau 2: Ordre d'importance des secteurs d'activités

	nuitées 2009		nuitées 2009		
Réservations individuelles	23.335	42%	Gouvernemental	13.078	= 24% du total des nuitées
			Corporatif	10.257	= 19% du total des nuitées
MICE	31.822	58%	Gouvernemental	5.068	= 9% du total des nuitées
			Corporatif	26.754	= 49% du total des nuitées
Total	55.157	100%			

Source : Terweduwe, A. (2009). *Resotel : Sales Action Plan 2009-2010* [Présentation PowerPoint].

Par ailleurs, depuis l'entrée des dix nouveaux états membres à l'Union Européenne en 2004 et de deux autres en 2007, la clientèle de Resotel s'est fortement élargie du point de vue des nationalités représentées. En effet, ces nouveaux états et ceux à venir possèdent tous des

représentations permanentes à Bruxelles, des bureaux et y organisent des réunions sporadiquement. Attirer cette clientèle a donc été une étape vitale au développement de Resotel. Sans oublier que ces derniers venus ne possédaient que peu de connaissances du marché de l'hébergement bruxellois et donc requéraient une aide pour y organiser leurs événements. Evidemment, les moyens de prospection pour ces segments différents de ceux utilisés pour d'autres, en fonction des habitudes de consommation de ces pays émergents.

Dès sa création, Resotel s'est beaucoup investie pour créer des contacts proches autant avec ses partenaires qu'avec ses clients. Cet aspect relationnel a contribué à la renommée de l'entreprise et à la fidélisation de sa clientèle et reste toujours primordial dans la conduite du business actuel de l'entreprise.

Néanmoins, en contrepartie d'autres aspects ont été négligés au fil des années, dont la veille technologique. En effet, un retard important a été pris au niveau des nouvelles technologies, surtout du point de vue des outils utilisés à tous les stades de la chaîne de services. Par exemple, les logiciels employés par le département marketing ou celui des réservations sont les mêmes depuis la création de l'entreprise il y a vingt ans.

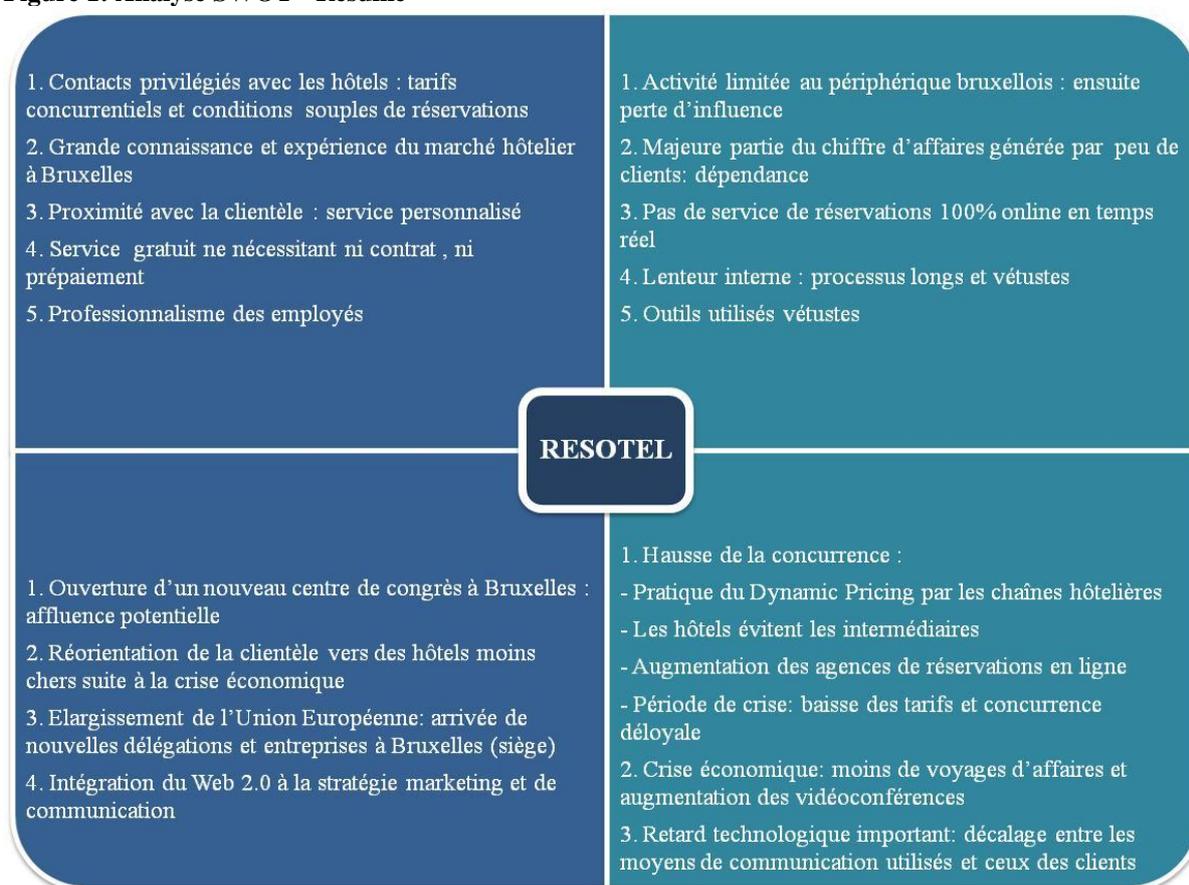
La direction a prit conscience de cette faille et élabore actuellement des changements au sein même de son modèle d'affaires, afin de mieux tenir compte des aspects technologiques et rattraper ainsi le retard accumulé ; l'intégration du *Web 2.0* fait partie intégrante de sa nouvelle stratégie commerciale.

Par ailleurs, d'ici le deuxième semestre de 2010 et sous l'impulsion de la nouvelle direction, la société va adopter un système de CRM (Customer Relationship Management) plus récent : Sage. La migration vers ce nouvel outil devrait apporter des améliorations au niveau de la gestion des processus au sein du département commercial et marketing. De plus, d'autres outils vont faire leur apparition, dont un nouveau système de gestion des réservations, ainsi que la mise en place d'une plateforme Sharepoint en remplacement de l'intranet et du réseau de partage actuel.

1.5 Analyse SWOT

Afin de résumer au mieux la situation actuelle de l'entreprise, une analyse de ses forces et faiblesses a été entreprise. Cette dernière prend aussi en compte les conditions du marché dans lequel Resotel évolue, ainsi que les opportunités et les menaces qui se présentent à l'horizon en cette période de crise économique. Le bilan récapitulatif de cette analyse est présenté ci-dessous ; le résultat détaillé figure en annexe (cf. Annexe I).

Figure 1: Analyse SWOT - Résumé



Source: Figure réalisée par Binggeli, S. (2010).

Chapitre 2 : Le **WEB 2.0**: généralités

2.1 Du web 1.0 au 2.0 en bref

Les milieux professionnels sont souvent les premiers touchés par les évolutions sociales, après la société elle-même bien entendu. Lors de l'apparition de l'ordinateur, les entreprises ont vite dû s'adapter à ce nouvel outil afin d'en retirer le maximum de profit et ne pas perdre contact avec le monde extérieur. L'arrivée d'internet a provoqué un phénomène similaire : les derniers à l'adopter ont vu leur compétitivité chuter.

La dernière innovation en date, dont tout le monde parle au sein des cercles professionnels dans tous les domaines, est le *Web 2.0*. A juste titre, cette dénomination implique que l'on vivait auparavant à l'ère du web 1.0 ; mais que cela signifie-t-il exactement et quels changements cela implique-t-il concrètement ?

En effet, la société a connu une évolution du point de vue des modes de consommation : chacun désire avoir accès à un maximum d'informations le plus rapidement possible. Et ce phénomène s'applique à la consommation de tous types de biens et services, autant lors de l'achat d'une voiture, que celui d'un voyage. Pour ce faire, les individus utilisent de plus en plus internet ; plus uniquement dans un but informatif, mais aussi communicatif.

Le passage du web 1.0 au Web 2.0 n'a pas été une révolution, mais une évolution; celle-ci est due à la fois à des changements au niveau des habitudes et attentes des utilisateurs, qu'au développement de certaines nouvelles technologies. Selon Leclerc (2009, p. 135), les principales évolutions du Web 2.0 sont intervenues aux niveaux suivants :

1. L'émetteur et le récepteur de l'information :

Auparavant, les entreprises étaient les seules sources émettrices de l'information. Avec les Web 2.0, les rôles ne sont plus clairement distincts : les internautes diffusent eux aussi du contenu et servent de relais au sein d'un vaste réseau virtuel. Cela signifie pour une société de se mettre à son tour en position de réceptrice et être attentive aux cibles de sa communication.

2. Les messages :

Comme expliqué précédemment, les messages ne sont plus unidirectionnels, mais bien pluridirectionnels. La diffusion de ceux-ci ne se fait plus uniquement de manière ascendante (de l'entreprise vers les particuliers), mais ils sont émis par des sources plus diversifiées et via un vaste choix de canaux de communication. La personnalisation des messages selon la cible prend aussi de l'importance.

3. L'interactivité :

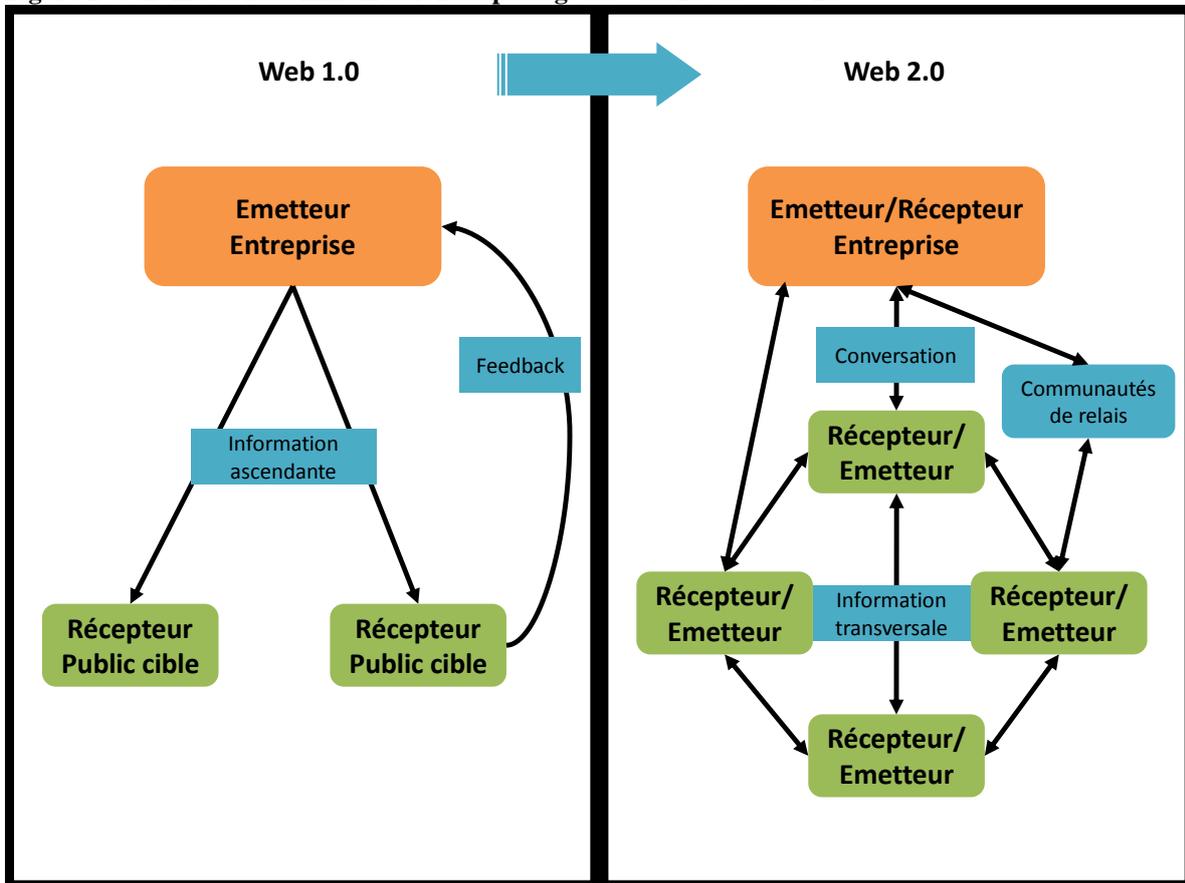
Aujourd'hui, l'interactivité sur internet est constante ; chaque acteur de la communication joue un rôle actif au sein de celle-ci et un vrai dialogue est créé entre les entreprises et les consommateurs.

4. La rapidité de circulation :

Jamais la technologie n'aura permis à l'information de circuler aussi vite qu'à l'heure actuelle. Les canaux de diffusion de contenus sont multiples (blogs, réseaux sociaux, microblogging, sites de partage) et permettent aux internautes de se tenir constamment au courant de leur environnement.

La figure suivante résume ces différentes évolutions apparues dans le schéma de la communication entre l'entreprise et sa clientèle :

Figure 2: Schéma de la communication au passage du web 1.0 au Web 2.0



Source: Schéma réalisé par Binggeli, S. (2010).

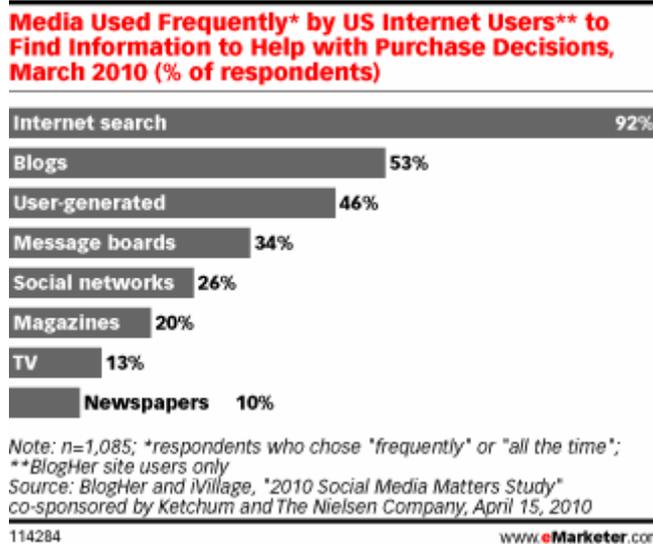
Pour l'entreprise, ces changements nécessitent des modifications profondes dans la manière de concevoir son plan de communication avec son public cible. Non seulement, elle doit de plus en plus personnaliser son message, mais elle doit aussi être en permanence à l'écoute de la communauté. Aussi, elle doit repenser son système de segmentation traditionnel (déterminé par des critères sociodémographiques), car la notion de communauté d'intérêt devient primordiale.

En effet, les nouvelles possibilités d'interactions offertes par le Web 2.0 accroissent le nombre de discussions entre les internautes, ainsi qu'avec les prestataires de biens et services. Des communautés d'intérêts se créent dans tous les domaines, au sein desquels les utilisateurs

partagent quantité d'informations et les mettent à profit d'autrui. Ces nouveaux échanges augmentent considérablement le poids accordé à l'avis des internautes.

Pour illustrer ce point, voici les résultats d'une recherche faite par eMarketer en 2010 concernant les canaux d'informations utilisés par les utilisateurs d'internet.

Figure 3: Médias utilisés le plus fréquemment par les internautes américains lors d'une recherche d'informations



Source: eMarketer Inc. (2010h.). Majority of Top Media Destinations Are Social. *eMarketer Inc.*

En définitive, ce sont les médias référençant les avis et opinions des internautes eux-mêmes, comme les blogs ou les sites participatifs qui priment sur les médias de type traditionnel (magazines, télévision, etc.). En effet, ces catégories de médias arrivent en deuxième et troisième position après les outils de recherche.

Par ailleurs, certaines nouvelles technologies ont fortement participé à la diffusion du Web 2.0. C'est le cas notamment du développement de nouveaux langages, comme le langage XML², ou encore l'apparition de l'internet haut débit. De manière générale, les sites basés sur les principes du Web 2.0 nécessitent à l'utilisateur d'avoir une connexion ayant une capacité de téléchargement suffisante ; ce que la plupart des fournisseurs internet mettent à disposition aujourd'hui.

² Le langage informatique XML est plus ou moins similaire à l'HTML et permet de faciliter les échanges d'informations textuelles sur l'internet (InfoWebmaster Glossaire, 2010).

De plus, les consommateurs deviennent de plus en plus mobiles et curieux. Ils désirent avoir accès aux informations où qu'ils soient et cela en permanence, ce qui explique le succès actuel des applications mobiles disponibles sur les Smartphones. A ce sujet, le déploiement des réseaux wifi gratuits dans les villes européennes et américaines joue aussi un rôle dans la diffusion de la technologie du Web 2.0. En effet, les « hotspots³ » deviennent plus nombreux et certaines chaînes comme Starbucks ou Panera Bread mettent à disposition gratuitement un accès wifi et jouent de cet argument commercial auprès de leurs clients. Certaines villes européennes commencent elles aussi à offrir ce type de services, dont Athènes, Berlin, Berne, Helsinki, Luxembourg, Madrid, Paris, Rome et Bruxelles (Borges, 2009, p. 52-53).

Ainsi, les internautes ont accès à un vaste réseau d'informations dans lequel ils jouent un rôle de relais.

Finalement, en dehors de l'évolution technologique, un autre facteur doit être pris en compte afin de comprendre le développement présent d'internet : le facteur démographique. Si l'on considère la société actuelle, toutes les personnes de moins de 25 ans n'ont jamais connu un monde sans ordinateur personnel. En effet, la nouvelle génération est habituée à utiliser cet outil pour s'informer de manière assidue sur n'importe quel sujet. Les jeunes, mais aussi les adultes sont de plus en plus adeptes des nouvelles technologies et recherchent sans cesse les dernières innovations dans ce domaine. Dès leur plus jeune âge, les enfants grandissent dans un environnement informatisé et bâtissent des relations virtuelles au sein de diverses communautés. Les jeux électroniques sont l'exemple parfait de ce phénomène : des joueurs du monde entier sont mis en relation lors de parties en réseau.

Dans son ouvrage, Bernie Borges résume l'impacte de ces différents facteurs étant à l'origine de l'apparition du Web 2.0, et déclare :

The point is that the shifting culture and demographics, combined with the availability of current technologies, have given rise to a worldwide population of people who are embracing social media more rapidly than we embrace the Internet. In other words, the environment is right for the social media hurricane to explode around the globe! (2009, p. 55-56).

Les entreprises actuelles doivent, elles aussi, s'adapter aux habitudes de consommation de cette nouvelle génération qui représente leur capital client futur.

³ Un *hotspot* est un lieu public délimité où l'accès internet sans fil est gratuit pour tous les utilisateurs de terminaux mobiles (InfoWebmaster Glossaire, 2010).

2.2 Nouveaux outils à disposition

Comme dit dans le chapitre précédent, le Web 2.0 a profondément affecté le schéma de communication traditionnelle entre les entreprises et leur public. Afin de s'adapter à leur cible, les prestataires doivent compter sur les possibilités d'interactivités multiples que les utilisateurs ont actuellement. Ils sont obligés d'être constamment à l'écoute de ce qui se passe au sein des communautés d'internautes pour se tenir à jour des tendances actuelles et des opinions véhiculées par ces nouveaux médias. Cela signifie aussi pour les entreprises qui veulent atteindre leur clientèle, de communiquer via les mêmes canaux d'informations que leur cible.

Auparavant, le site corporatif de l'entreprise consistait le seul moyen de communiquer sur internet. Avec le Web 2.0, les possibilités vont bien au-delà de ce simple outil : selon Borges (2009, p.40), les sites internet à l'ère du Web 2.0 se départagent en trois grandes catégories :

- Les sites de contenus partagés (shared content)
- Les sites de contenus publiés (published content)
- Les réseaux sociaux

Pour une vision détaillée de ces différentes catégories de sites et leurs caractéristiques propres, se référer à l'Annexe II.

Tous ces outils possèdent chacun un potentiel exploitable pour les cercles professionnels. Le but n'est pas de tous les utiliser, mais de choisir lesquels seraient le plus rentables selon l'activité, la cible et les objectifs stratégiques d'une société. Par exemple, un blog d'entreprise n'est pas une obligation dans tous les cas de figure et peut se révéler superflu.

Quoi qu'il en soit, le principal pour les dirigeants reste de s'ouvrir à ces nouveaux moyens de communication et de les intégrer au sein de leur stratégie marketing. C'est déjà le cas dans de nombreuses entreprises ; en particulier en Amérique du Nord, où les enjeux des médias sociaux ont vite été compris. En voici la preuve illustrée par les résultats d'une étude faite par la firme Unica en 2009 :

Figure 4: Entreprises ayant intégré des outils de marketing social à leurs campagnes

Social Media Marketing Tactics Companies in North America and Europe Have Integrated with Other Marketing Campaigns, Q4 2009 (% of respondents)

	Currently run as part of integrated campaigns	Currently run as siloed/discrete from other campaigns	Currently run on ad-hoc basis with discretionary funds	Do not know how these programs are run
Third-party social networking sites	41%	35%	17%	7%
Blogs	39%	38%	16%	7%
Viral content/word-of-mouth	46%	26%	17%	11%
Microblogging	42%	32%	19%	8%
Co-hosted online communities	45%	36%	11%	9%
RSS feeds	54%	30%	11%	4%
User-generated content	56%	28%	9%	7%
Voting features/product reviews	70%	15%	10%	5%
Syndicated content	44%	36%	11%	8%

Note: numbers may not add up to 100% due to rounding
Source: Unica, "The State of Marketing 2010" conducted by Salloway & Associates, provided to eMarketer, March 10, 2010

112853 www.eMarketer.com
Source: eMarketer Inc. (2010.). The State of Social Marketing Integration. eMarketer Inc.

Il est important de noter qu'une forte majorité des compagnies interrogées combinent certains nouveaux outils à leurs campagnes marketing. Par exemple, elles laissent souvent la possibilité aux internautes de donner leurs avis sur un produit en déposant un commentaire ou par le biais d'un vote (70% des questionnés). Par contre, seuls 41 % disent utiliser les sites de réseaux sociaux, ce qui est encore peu élevé au vu du potentiel de ceux-ci.

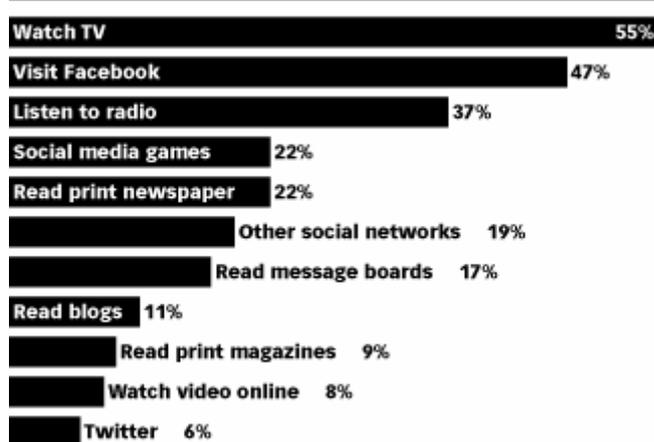
2.3 Opportunités pour le secteur des services

Une entreprise souhaitant opérer un changement dans sa stratégie de communication via le Web 2.0, doit donc avant toute chose réfléchir aux diverses solutions s'offrant à elle : les outils employés dépendront aussi du secteur d'activité auquel elle appartient. Par exemple, dans certaines branches du secteur primaire comme l'agriculture, les entreprises entretiennent majoritairement des contacts professionnels de type B2B, plutôt que B2C. En conséquence, les outils de communication utilisés ne sont pas les mêmes entre professionnels qu'entre professionnels et privés. En ce qui concerne le secteur des services, c'est exactement l'opposé : les entreprises sont souvent en relation directe avec une clientèle très hétérogène composée de particuliers. De plus, les contacts humains sont comparativement plus fréquents dans les entreprises de services. Les contacts allant de pair avec la communication, les médias sociaux ont un rôle encore plus important à jouer dans ce secteur.

Les opportunités offertes par le Web 2.0 sont d'autant plus variées, que l'importance de ces médias croît au sein de la vie privée des personnes. Selon une étude sponsorisée par The Nielsen Company et Ketchum, les sites sociaux sont fréquentés à ce jour par près de trois quarts des internautes.

Figure 5: Prise d'importance des activités en ligne dans le quotidien des internautes

Daily Online and Offline Activities Among US Internet Users, March 2010 (% of respondents)



Note: n=1,752

Source: BlogHer and iVillage, "2010 Social Media Matters Study" co-sponsored by Ketchum and The Nielsen Company, April 15, 2010

114278

www.eMarketer.com

Source: eMarketer Inc. (2010h.). Majority of Top Media Destinations Are Social. eMarketer Inc.

Au quotidien, la deuxième activité la plus fréquente chez les personnes interrogées est le réseautage sur Facebook. Apparemment, cette activité est presque devenue aussi populaire que regarder la télévision ; 47% des répondants déclarent y consacrer un certain temps quotidiennement.

Le phénomène du Web 2.0 est donc bel et bien de type social et influence notre vie de tous les jours. Raison supplémentaire pour les entreprises de tirer profit de ce créneau fort utilisé par sa clientèle. Les opportunités sont réelles à plusieurs niveaux :

1. Premièrement, une entreprise de services peut utiliser les médias sociaux pour prospecter sa clientèle. En effet, étant donné que les personnes passent de plus en plus de temps devant leur ordinateur, il serait dommage de ne pas employer ce canal dans un but publicitaire, ce que font déjà la plupart des entreprises par le biais de bannières ou de leur site corporatif. Par contre, au vu de l'augmentation du nombre de prestataires dans certains domaines, dont le tourisme, les médias sociaux permettent d'égaliser, voir de se distinguer de ses concurrents. De plus, la segmentation des clients via ce canal est très pointue, car les clients sont déjà regroupés au sein de communautés d'intérêts distincts. Les entreprises peuvent adresser leur message à un public ciblé.
2. Deuxièmement, les moyens de feedback et de rétroaction offerts par internet aujourd'hui sont multiples. Après avoir consommé un service, un client a la possibilité de faire part de son retour sur expérience, lequel profite directement à l'entreprise, si elle sait en faire bon usage. A ce sujet, Google a récemment développé une nouvelle application révolutionnaire en matière de transparence nommée Sidewiki: une fois installée sur son navigateur internet, elle permet aux internautes d'effectuer des recherches de commentaires parallèlement à la consultation d'un site. Il est donc possible d'obtenir tous les avis laissés sur le web à propos de Resotel ou toute autre entreprise de services (C. Péloquin, 2010).

Par ailleurs, les commentaires et avis laissés par les clients sur des plateformes contribuent eux-mêmes à l'image de l'entreprise. Que ces derniers soient positifs ou négatifs, les personnes parlent de l'entreprise et font de la publicité gratuitement autour de celle-ci.

2.4 Opportunités pour sociétés de réservations d'hébergements

Pour les sociétés de réservations d'hébergements en particulier, le Web 2.0 représente une occasion idéale en cette période de crise économique. En effet, ce secteur a été fortement touché par la crise en 2009, laquelle s'est poursuivie en 2010 ; encore plus le tourisme d'affaires, créneau principal de Resotel. L'entreprise a souffert d'une baisse de 23% de son chiffre d'affaires sur la période 2008 et 2009 (chiffres communiqués par l'entreprise en 2010). Son activité dépend beaucoup de celle des hôteliers lui octroyant une commission ; lorsque le revenu des nuitées a chuté en 2009 de 8.5%, selon les estimations d'une étude menée par KPMG et Deloitte⁴, les répercussions se sont aussi faites sentir chez Resotel.

Pour combattre la crise, les acteurs de ce secteur doivent multiplier leurs efforts pour maintenir le nombre des réservations enregistrées. Selon A. Le Gonidec (2010a.), trois solutions s'offrent à elles pour développer leur activité : « augmenter leur trafic et celui des sites clients via des partenariats ou des opérations marketing, augmenter le nombre des hôtels qu'ils référencent ou encore développer de nouveaux canaux de distribution ». Le Web 2.0 offre une réponse concrète à cette dernière alternative, comme par exemple, via les nouveaux services de réservations sur Smartphone que beaucoup d'agences en ligne commencent à développer.

Certaines compagnies de l'industrie du voyage l'ont déjà bien compris et emploient ces nouveaux outils dans leur stratégie de communication. C'est le cas de MGM Grand Hotel & Casino, comme l'explique M. Perhaes, son directeur marketing lors d'une intervention publique : « Social media is eating into the efficacy of email marketing and will soon supplant email as a primary communication device ; we are already seeing evidence of this on Facebook and Twitter URLs in all of our marketing communications, and actively enlist followers and fans » (TravelDailyNews, 2010).

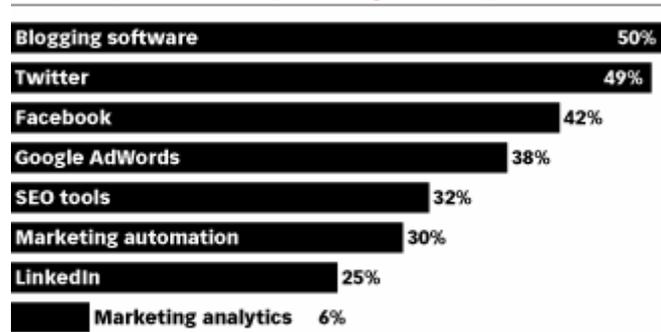
Par ailleurs, pour les entreprises de réservations, il est important d'être constamment à l'écoute de leurs clients pour choisir au mieux ses partenaires hôteliers, entre autres. Les nouveaux canaux de feedback sont donc très utiles pour s'informer de leur niveau de popularité.

⁴ Le Gonidec, A., (2010a.). La réservation d'hôtels en ligne aiguise les appétits. *Journal du Net : e-business*.

De plus, il ne faut pas oublier que la plupart des sociétés comme Resotel ne comptent pas parmi leurs contacts uniquement des clients, mais entretiennent aussi des relations « business-to-business ». En effet, elles doivent traiter avec leurs partenaires hôteliers, leurs prospects, ou encore les organisateurs de salons, de congrès et de conférences. Les médias sociaux offrent aussi à ce niveau-ci des belles opportunités : ils améliorent la communication entre tous les acteurs de la chaîne de services, autant en amont, qu'en aval. Certains outils sont aussi plus adaptés dans le cas d'une stratégie B2B, comme le montrent les résultats d'une enquête de la firme Genius.com et BtoB magazine en 2010 :

Figure 7: Outils marketing les moins utilisés dans les relations B2B

Marketing Tools Not Used by B2B Marketers in North America, March 2010 (% of respondents)



Source: Genius.com and BtoB magazine, "B2B Marketing Skills Survey," May 3, 2010

115002

www.eMarketer.com

Source: eMarketer Inc. (2010e.). Is B2B on Board with Social?. eMarketer Inc.

On peut remarquer que les entreprises ne sont pas encore habituées à employer les médias sociaux dans leurs actions B2B ; seulement la moitié des responsables en marketing utilisent Facebook ou Twitter dans ce cadre, alors que LinkedIn semble plus apprécié et est employé par trois quarts de ceux-ci.

Chapitre 3 : Elaboration d'une stratégie

Il était nécessaire de faire un rapide survol des différents outils des médias sociaux et des opportunités qu'ils représentent pour les sociétés de services, en particulier celles du secteur de l'hôtellerie, avant de se plonger dans le cas de l'entreprise Resotel et de sa stratégie des médias sociaux.

Dans de nombreux cas de figure, c'est souvent le département marketing et commercial d'une entreprise qui sera chargé de définir un plan de marketing social. Il en va de même au sein de l'entreprise Resotel, où la direction a confié cette mission aux mains de ce département.

Il ne faut pas confondre les objectifs stratégiques relatifs aux médias sociaux avec ceux de la stratégie de communication globale de l'entreprise : une stratégie propre à ces canaux de communication doit être impérativement définie. Il s'agit de mettre en place un plan clair et précis, adapté aux cibles visées par les médias sociaux, dont les habitudes peuvent différer de celles de la clientèle habituelle.

En effet, bien que ces médias soient à la portée de tous les types d'entreprises, il est important de ne pas s'y aventurer sans avoir analysé la situation de départ et avoir réfléchi au préalable aux objectifs à atteindre, aux tactiques pour y parvenir, ainsi qu'aux futurs moyens de contrôle.

Autrement dit, selon Borges (2009, p.69): « A social media strategy serves one simple purpose: it enables your company to engage in conversation with your community so you can improve your ability to attract and serves your customers. ». Concrètement, il est donc nécessaire d'établir une stratégie pour deux raisons distinctes : prospecter la clientèle et répondre au mieux à ses attentes.

D'un point de vue marketing, il existe quatre stades différents d'interactions au sein d'une stratégie Web 2.0, comme le décrit Borges dans son dernier ouvrage : l'engagement, l'écoute, l'interaction et la mesure (2010, p. 97-104).

Ces différentes phases ne se succèdent pas forcément de manière linéaire, mais peuvent avoir lieu en parallèle selon les cas. Celles-ci peuvent servir de guideline à tout dirigeant souhaitant développer un plan de communication via les médias sociaux.

1. L'engagement :

Le premier stade de la stratégie est l'engagement : c'est-à-dire que l'on doit avant tout définir quelles sont les cibles de nos futurs messages et engager un dialogue avec celles-ci. Il s'agit donc de les repérer et d'établir un premier contact via une invitation ou une proposition d'amitié, comme c'est le cas sur les médias sociaux. Ainsi, l'entreprise créera peu à peu sa propre communauté.

Pour étendre ce réseau, une bonne solution est d'analyser les habitudes sociales de ses membres : quels sites et blog consultent-ils régulièrement, ou sur quels réseaux sociaux sont-ils inscrits ? Il est par exemple possible de consulter les blogs du secteur de l'hôtellerie et du tourisme d'affaires sur le site internet Alltop (www.alltop.com), référant une grande quantité de blogs parmi 700 catégories différentes (D. Zarrella, 2010, p.195).

Figure 8: Exemple de recherche de blogs traitant d'un sujet spécifique



Source: Alltop.

Ici, réside une des différences majeures entre une stratégie marketing traditionnelle et des médias sociaux : il est nécessaire d'établir une connexion et de recevoir l'accord de nos contacts, avant même de transmettre un quelconque message. Sous oublier un point essentiel : les médias sociaux ne peuvent être employés à des fins commerciales ou de ventes directes,

mais uniquement en vue d'un dialogue. En effet, comme l'explique Borges (2010, p. 112): « Contemporary Marketing 2.0 doesn't close a sale; it facilitates the buyer's buying experience. ».

2. L'écoute.

La deuxième phase est tout aussi importante : l'écoute. En effet, les nouveaux outils permettent une communication bidirectionnelle ; les personnes chargées de la communication doivent donc se tenir informées, autant qu'informer leur communauté.

Par ailleurs, c'était déjà le cas avant l'apparition du Web 2.0 : il a toujours été vital pour une entreprise de surveiller l'environnement dans lequel elle évolue, ceci pour la pérennité de son business. Par contre, de nos jours, cette veille peut être faite via de nouveaux biais. En premier lieu, il faut rechercher le nom de l'entreprise, Resotel, dans l'ensemble du web, à l'aide d'outils comme Google Alerts : outil conseillé par D. Zarrella (2010, p.189).

Figure 9: Recherche portant sur la popularité du terme *Resotel* sur internet

The image shows the Google Alerts interface. On the left, there is a welcome message and examples of alert usage. On the right, there is a form titled 'Créer une alerte Google'. A text box with a blue border and white background is overlaid on the form, containing the text: 'Insérer les termes de la recherche : « Resotel », « meetings », etc.'. An arrow points from this text box to the 'Termes recherchés:' input field in the form. The form includes fields for 'Type' (set to 'Tout'), 'Fréquence' (set to 'une fois par jour'), 'Longueur de l'e-mail' (set to 'jusqu'à 20 résultats'), and 'Email'. There is a 'Créer l'alerte' button at the bottom of the form.

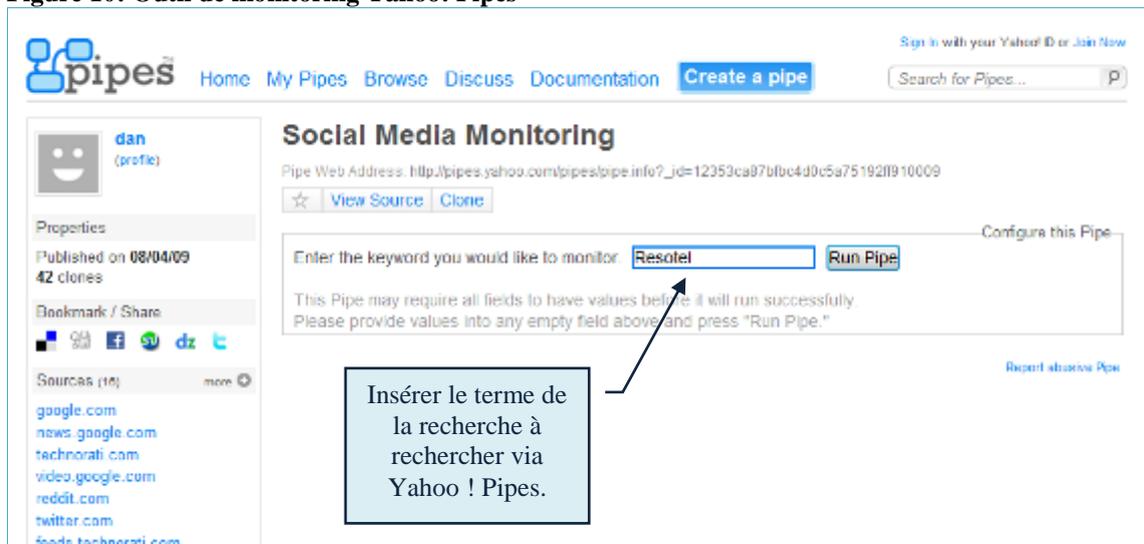
Source: Google Alerts.

Avec cet outil, Google permet aux entreprises (entre autres) d'effectuer des recherches de popularité et de recevoir en retour des alertes par email, à une fréquence définie, chaque fois que le terme stipulé apparaît sur la toile. L'entreprise peut donc surveiller tout ce que se dit sur son compte, aussi bien lors d'une discussion sur forum, que dans une revue journalistique. En définitive, Google Alerts lui permet de repérer facilement les attentes, les critiques

positives et négatives ou les problèmes éventuels que ses clients rencontrent et, par la même occasion, de les anticiper.

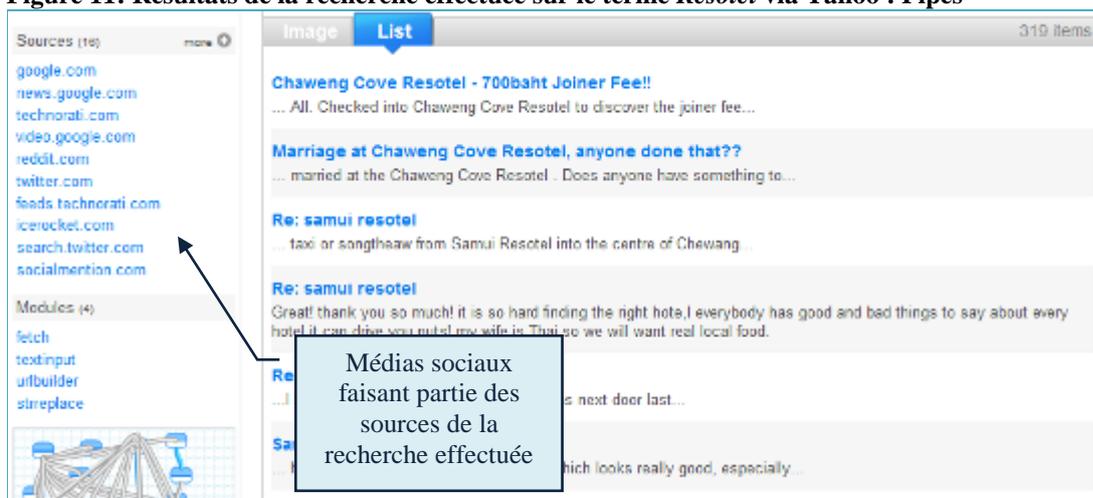
Un autre outil fort intéressant pour tester son taux de popularité a été créé par D. Zarrella lui-même sur le site Yahoo!Pipes.com (Zarrella, 2010, p. 187). Cet outil permet d'effectuer une recherche via les flux RSS⁵ provenant d'une compilation de différentes sources.

Figure 10: Outil de monitoring Yahoo! Pipes



Source: Yahoo! Pipes.

Figure 11: Résultats de la recherche effectuée sur le terme *Resotel* via Yahoo ! Pipes



Source: Yahoo! Pipes.

⁵ Signifie *Really Simple Syndication*: application permettant à l'utilisateur de lire les nouveautés diffusées sur un site sans avoir à le visiter (Ruet-Guyot et Leclerc, 2009, p. 148).

La recherche effectuée sur le terme « Resotel » ne donne aucun résultat probant à ce jour ; uniquement des résultats référant à une résidence de vacances en Thaïlande portant le même nom. D'important progrès doivent donc être entrepris afin que l'entreprise soit plus présente sur les réseaux sociaux.

3. *L'interaction :*

La troisième phase d'une stratégie sociale est l'interaction. Une fois que l'entreprise a ciblé sa clientèle et ses habitudes de consommation en matière d'internet, elle peut entrer en contact avec elle. Au même titre qu'une communauté réelle, une communauté virtuelle est régie par certaines règles tacites à suivre afin de s'y intégrer. Un nouveau membre peu connu, comme Resotel, doit d'abord montrer de l'intérêt pour ses interlocuteurs.

Par exemple, elle doit participer activement aux discussions et ne pas rester un simple membre passif. Elle peut poster des commentaires, lancer des débats, répondre à diverses questions posées dans son domaine de connaissances ou encore poster des liens qu'elle juge intéressants et divertissants ; en évitant les liens vantant ses propres services.

L'entreprise doit d'abord apprendre à bien connaître les membres, avant de se lancer dans une démarche commerciale. Comme le cite Borges dans son livre (2009, p.102) : « If you've been involved in sales at any level, you know that entertaining is all about getting to know them personally in order to build stronger relationship. ». Les réseaux sociaux sont idéaux pour atteindre cet objectif, étant donné que les personnes y déposent un nombre important d'informations personnelles, comme leur statut, ce qu'ils aiment manger, où ils aiment se rendre le weekend, etc.

En outre, lorsque l'on s'engage sur des réseaux sociaux, il est important de quitter le cadre des discussions strictement professionnelles, même pour une entreprise. Pour attirer l'attention de ses interlocuteurs, elle doit parvenir à les divertir, sans perdre pour autant toute crédibilité. En effet, il ne faut pas oublier que les personnes présentes sur ces réseaux ne s'y trouvent pas dans l'optique d'acheter des biens et services, mais avant tout car elles cherchent de l'interaction.

Resotel doit mettre sur place une « ongoing strategy », comme l'appelle Zarrella (2010, p.197) : il s'agit des actions que la personne responsable au sein de l'entreprise accomplira de manière régulière pour entretenir ses relations sociales, comme par exemple, écrire des

articles sur un blog, participer à des forums, poster des commentaires, etc. Une fois seulement que l'entreprise aura gagné suffisamment de crédibilité, elle pourra lancer des campagnes via ces médias et espérer des résultats concrets.

Pour développer au plus vite sa crédibilité et gagner en reconnaissance, la société peut choisir une stratégie d'« éclatement des contenus » : selon Ruet-Guyot et Leclerc (2009, p.75), il s'agit de maximiser le rayonnement du message en « éclatant les contenus dans les médias sociaux plutôt que de les concentrer sur une seule destination, soit le site officiel de la marque ou de l'organisation ». En résumé, Resotel ne doit pas penser uniquement au message qu'elle souhaite transmettre, mais aussi à une tactique d'optimisation des outils choisis pour sa transmission.

Bien évidemment, il se peut que l'entreprise se retrouve face à des critiques négatives à son sujet. Dans ce cas, il est indispensable de réagir au plus vite et à la source, afin de limiter un éventuel « buzz⁶ » de la part des internautes ; car il ne faut pas oublier que les informations défavorables bénéficient aussi de ces relais communautaires. Resotel doit donc mettre en place une stratégie de crise pour éviter une atteinte à son image de marque et être prête en cas de commentaires négatifs (D. Zarrella, 2010, p. 193).

4. *La mesure :*

En dernier lieu, la quatrième et dernière phase d'interaction au sein d'une stratégie Web 2.0 est la mesure. Avant même de passer à l'action, il est nécessaire de définir les mesures de contrôle qui serviront à évaluer le taux de réussite des différentes tactiques entreprises. En effet, les managers demandent en général un retour d'informations sur les actions menées, afin de mesurer la rentabilité des ressources humaines et financières investies dans cette nouvelle approche marketing.

⁶ Terme signifiant « bourdonnement » en anglais. Méthode utilisée en marketing pour faire parler d'un produit ou d'un service via un effet de bouche à oreille des internautes (InfoWebmaster Glossaire, 2010).

3.1 Analyse de la concurrence : benchmark

Pour rappel, les concurrents de Resotel sont essentiellement les suivants ⁷:

- Les centrales de réservations internationales ayant une activité 100% online et s'occupant de plus en plus de réservations de groupes,
- Les agences d'événementiel prenant en charge l'hébergement des participants lors de séminaires, salons, conférences.
- Les hôtels et chaînes hôtelières qui prospectent leur clientèle en direct, sans avoir recours à des intermédiaires.
- Les DMC locaux (Bits, Mindstream, etc.), lesquels organisent tout de A à Z pour le client et principalement dans un seul hôtel.

Tous ces acteurs ont pour la plupart une avance sur Resotel en matière de technologies de l'information : le Web 2.0 ne leur est pas inconnu et ils utilisent déjà certains de ses outils. Voici les résultats d'une recherche effectuée en interne pendant le premier semestre de l'année 2010 ; celle-ci a pour objectif d'étudier les différents canaux du Web 2.0 utilisés à l'heure actuelle par les concurrents de Resotel. Pour des raisons de ressources, seules les centrales de réservations influentes au niveau européen et certaines agences événementielles connues sur le marché ont été analysées. Cette recherche traite de l'emploi ou du non-emploi des outils suivants :

- Au niveau du site corporatif : usage de techniques du Web 2.0, telles que la possibilité pour le visiteur d'interagir avec la société via le dépôt de commentaires, de questions ou d'un formulaire de contact, entre autres.
- Publication d'une newsletter hebdomadaire, mensuelle ou bimensuelle.
- Possession d'une page, d'un profil ou d'un groupe sur un réseau social parmi Facebook, Twitter ou LinkedIn.
- Développement d'une application ou d'un site mobile, créé pour les iPhone ou d'autres Smartphones et mise à disposition des clients.

⁷ Terweduwe, A. (2010). *Resotel : Département Commercial Présentation Synthétique de l'Activité* [Présentation PowerPoint].

- Création d'un ou de plusieurs blogs d'entreprise destinés soit à un public externe, soit aux employés.
- Possibilité pour les visiteurs de s'inscrire à des flux d'informations via RSS.
- Création de « widgets⁸ » téléchargeables par les clients.

Tableau 3: Utilisation du Web 2.0 par les concurrents de Resotel

Benchmark: Etude du positionnement des concurrents de Resotel au niveau des IT										
	Services Web	Newsletter	Présence sur Social Networks			Application mobile		Blog	Flux RSS	Widget
	(interaction, avis, etc)		Twitter	Linkedin	Facebook	Sur Iphone	Autres			
Centrales de réservation online										
Booking.com (Priceline.com)	yes	yes	yes	yes	yes	yes	not found	no	no	yes
Hotels.com (Expedia)	yes	yes	yes	yes	yes	yes	not found	no	yes	yes
Venere.com (Expedia)	yes	yes	yes	yes	yes	no	not found	yes	yes	yes
Fastbooking.com	yes	yes	yes	yes	yes	yes	not found	no	yes	yes
HRS.com	yes	yes	yes	yes	yes	yes	yes	no	yes	yes
Hotel.info (Hotel.de)	yes	yes	no	yes	yes	yes	not found	no	yes	yes
Agences d'événementiel										
MIC	yes	yes	yes	yes	yes	no	no	yes	yes	
Sem'On Business	yes	yes	no	no	no	no	no	no	no	no
RoomTrust	yes	no	no	no	no	no	no	no	no	no
Resotel	no	yes	no	yes	no	no	no	no	no	no

Source: Réalisé par Binggeli. S. (2010).

Ces résultats sont significatifs à plusieurs niveaux : premièrement, il demeure une différence entre les agences de réservations online et les agences d'événementiel, les premières étant plus avancées au niveau de leur stratégie 2.0. Autre phénomène observable, de nombreux acteurs du secteur des réservations hôtelières ne s'en tiennent pas uniquement au web traditionnel, mais ont déjà fait un pas de plus et ont investi le marché de l'internet mobile. En effet, il est intéressant de relever que la plupart possède déjà leur propre application disponible sur iPhone. Cette voie représente un gros potentiel d'exploitation pour une entreprise comme Resotel, dont la clientèle, composée d'hommes d'affaires, possède souvent ce type de gadgets technologiques.

Au final, tous les concurrents analysés ont, au minimum, adapté leur site internet corporatif et y ont intégré certaines fonctionnalités du Web 2.0. Par ailleurs, beaucoup ont mis en place un système de login online et offrent encore plus de fonctionnalités aux personnes inscrites, ce qui permet de fidéliser les visiteurs du site. Au jour d'aujourd'hui, l'entreprise Resotel a

⁸ Un *widget* est un module s'installant sur le bureau d'un ordinateur ou sur une page web, permettant d'afficher à l'utilisateur, de manière personnalisable, un contenu qui provient d'une autre source web (Ruetten-Guyot et Leclerc, 2009, p. 152).

accumulé un certain retard face à ses concurrents, puisque qu'elle n'est présente que sur le réseau social LinkedIn et fait paraître une newsletter tous les deux mois.

Le retard de Resotel au niveau des informations technologies ne doit pas être écarté des priorités managériales, d'autant plus que ses concurrents prennent de plus en plus d'ampleur sur le marché. Le tableau ci-dessous exprime les parts de chacun de ces acteurs :

Tableau 4: Répartition des parts de marchés entre les différentes sociétés de réservations

Les acteurs principaux de la réservation d'hôtels en ligne en France				
Site (Groupe)	Visiteurs uniques / Pages vues (en France, décembre 2009)	Nombre d'hôtels référencés (monde)	Chiffre d'affaires / Résultat net	Effectif monde
Booking.com (Priceline.com)	1,5 millions VU / 25 millions PV	73 000	408 M€ / 124 M€ (2008)	1 200
Hotels.com (Expedia)	0,5 million VU / 5 millions PV	110 000	-	-
Venere.com (Expedia)	0,4 million VU / 2 millions PV	35 000	49 M€ / 11,7 M€ (2007)	-
Hotel.info (Hotel.de)	0,25 million VU	210 000	32,7 M€ / 1,25 M€ (2008)	400
HRS (HRS)	NC	250 000	-	370 (dont 25 en France)
Fastbooking (Fastbooking)	NC	5 200	14,1 M€ / 0,5 M€ (2007, France)	180 (dont 80 en France)

Source: Le Gonidec, A., (2010a.). La réservation d'hôtels en ligne aiguise les appétits. *Journal du Net : e-business*.

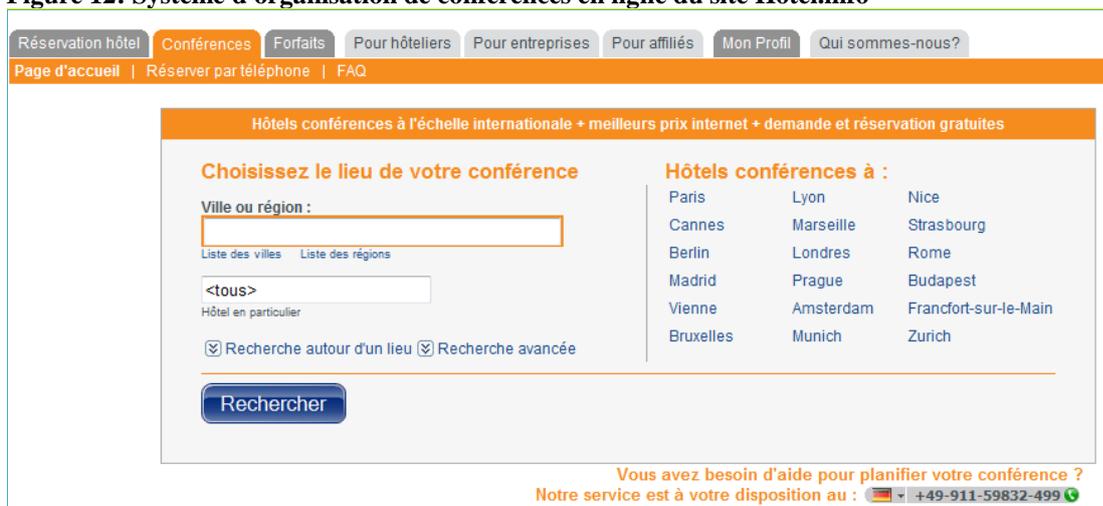
Si l'on prend l'exemple du marché français des sociétés de réservations en ligne, lequel est similaire au marché belge, deux groupes américains se répartissent les parts de marché : Priceline et Expedia. Les acteurs nationaux comme Fastbooking peinent à concurrencer ces derniers en matière de chiffre d'affaires.

De plus, les deux acteurs allemands, HRS et Hotel.info commencent à investir le reste du marché européen et représentent à eux deux, une concurrence future sérieuse pour Resotel. En effet, ils possèdent une forte avance au niveau du Web 2.0 : HRS a lancé son application mobile disponible sur divers Smartphones en octobre 2009, alors que Hotel.info l'a lancée à la mi-janvier 2010. Celles-ci permettent aux utilisateurs de téléphones mobiles de bénéficier des services de réservations en ligne. En outre, Hotel.info prévoit déjà la sortie en France de sa nouvelle application dédiée aux professionnels, qui offrira un service de réservations et d'organisation de séminaires.

De plus, ces concurrents allemands représentent une plus grande menace pour Resotel, car ils sont déjà actifs dans le secteur des réservations MICE et de groupes.

Voici par exemple, la page du site d'Hotel.info, où le visiteur peut organiser sa future conférence, y compris l'hébergement des participants, à l'aide de différents critères de sélection et d'assistance directe en ligne.

Figure 12: Système d'organisation de conférences en ligne du site Hotel.info



Source: Hotel.info.

Hotel.info propose aussi un onglet s'adressant spécialement aux professionnels voyageant beaucoup. Ceux-ci peuvent y trouver l'ensemble des avantages dont ils bénéficient en réservant via cette société.

Figure 13: Rubrique spéciale pour les voyageurs d'affaires sur le site Hotel.info



Source: Hotel.info.

Le concurrent principal du site marchand Hotel.info, HRS, possédant à ce jour la plus grande base d'hôtels référencés, a développé une offre de réservations spécialisées pour les sociétés. Plus de 20'000 entreprises y ont déjà adhéré, ce qui représente 60% de leur chiffre d'affaires (Le Gonidec, 2010a.).

Les professionnels peuvent donc organiser rapidement leurs réservations de séminaires ou leurs réservations de groupes, grâce aux rubriques spécialement conçues sur le site HRS.com. Dans la rubrique « Séminaire », le client peut choisir de nombreux paramètres, comme la ville où aura lieu le séminaire, les dates, le nombre de salles et chaises nécessaires ou encore le nombre de participants.

Figure 14: Service de réservations de séminaires en ligne dédié aux professionnels

The screenshot shows the HRS website interface for booking seminars. At the top, there is a navigation bar with the HRS logo and various menu items like 'Recherche d'hôtels', 'Offres spéciales', 'Hôtels à thèmes', 'Modifier & annuler', 'Séminaires', 'Groupes', 'My HRS', and 'HRS mobile'. Below the navigation bar, there is a search form for 'Congrès Online' with the following fields:

- Recherche d'hôtels**: A search bar.
- Sélection du lieu**:
 - Votre destination * [Lieu ou région]: Input field.
 - Inclure tous les résultats dans un rayon de (km): Dropdown menu (km).
 - Un hôtel précis ou une chaîne?: Input field.
 - Afficher les hôtels à partir des étoiles: Dropdown menu.
 - Nom de la manifestation *: Input field.
 - Monnaie: Dropdown menu (EUR).
- Nuitée**:
 - pas d'hébergement nécessaire
 - Arrivée principale (check in): Input field (27/08/10).
 - Départ (check out): Input field (28/08/10).
 - Chambre individuelle *: Input field.
 - Chambre double *: Input field.
- Evénement**: Input field.

On the right side, there is a sidebar with the following sections:

- Ouverture de session**:
 - Nom d'utilisateur: Input field.
 - Mot de passe: Input field.
 - Ouvrir une session**: Button.
 - >> Mot de passe oublié**: Link.
 - Nouvel utilisateur?: Link.
 - >> S'enregistrer**: Link.
- Des questions ?**:
 - Notre équipe séminaires et groupes se tient à votre entière disposition. Vous pouvez la joindre par **>> formulaire** et aussi par téléphone :
 - Téléphone: 0826 962 962
 - Télocopie: +33 155 085617
 - E-Mail: france@hrs.com
 - Heures d'ouverture: Du lundi au vendredi 9 h à 18 h CET/CEST

Source: HRS.com.

Il s'agit de services très poussés, où le client bénéficie d'un service personnalisé, assuré par une équipe de professionnels. Cette offre se rapproche beaucoup de celle faite par Resotel, à la différence que la demande se fait entièrement en ligne. De plus, cette société de réservations est déjà très présente sur les médias sociaux, comme les visiteurs peuvent le remarquer au bas de chacune des pages de leur site internet, où plusieurs fonctions de partage sont disponibles (bookmarks, recommandations, liens pour les différents sites mobiles).

Figure 15: Fonctionnalités Web 2.0 intégrées au site HRS.com



Source: HRS.com.

Les centrales de réservations ne sont pas les seules concurrentes de Resotel à employer de plus en plus internet ; les hôtels eux aussi essayent d'atteindre leur clientèle via ces canaux, au détriment des intermédiaires usuels.

Selon Stéphane Gauthier, directeur général de la chaîne d'hôtels franchisés Best Western : « Internet représente désormais 49,7% de nos ventes, en hausse de 10% en 2009 alors que le marché reculait d'autant. [...] Et notre objectif pour 2010 est de doubler le nombre de visiteurs » (Le Gonidec, 2010b.). En promouvant leur site de réservations en ligne Bestwestern.fr, les hôteliers évitent de devoir payer une commission à des intermédiaires comme Resotel.

Tout comme Best Western, de nombreux autres hôtels développent leur site internet afin d'améliorer le processus de réservation. Aussi, leur stratégie marketing prend désormais en compte les réseaux sociaux, qui représentent des plateformes publicitaires intéressantes.

3.2 Besoins de la clientèle

Plusieurs raisons poussent Resotel à intégrer le Web 2.0 à sa stratégie commerciale. Premièrement, comme il a été démontré précédemment, la société est en retard à ce niveau par rapport à ses concurrents ; ainsi elle doit se repositionner en tant qu'acteur de taille sur le marché. Deuxièmement, pour atteindre sa clientèle, Resotel doit impérativement utiliser les mêmes canaux de communication qu'elle. Elle doit donc étudier les habitudes en matière de médias de ses clients, afin de les cibler au mieux et d'établir un dialogue productif.

Durant le premier semestre de 2010, une recherche en interne a été menée dans cette optique et les résultats obtenus sont significatifs des manques à combler de la société en matière de technologies de l'information. Pour cette étude, seuls les clients principaux de type A (clients réservant plus de 100 nuitées en 2009) ont été sélectionnés pour être ensuite analysés. Ceux-ci représentent un échantillon de 121 clients provenant de 20 pays différents. On retrouve parmi eux autant des associations et fédérations comme la Fédération des Experts Comptables Européens, des organismes gouvernementaux comme la Représentation Permanente de la Hongrie, ou encore des entreprises privées comme Daikin.

Cette recherche visait à recenser le pourcentage des clients fidèles de Resotel employant des technologies du Web 2.0, dont :

- La présence sur les principaux réseaux sociaux (Facebook, LinkedIn, Twitter).
- Et l'usage de tous autres outils ou tactiques apparentées aux médias participatifs. Par exemple, la présence de vidéos, de jeux, de bookmarks, d'un forum, d'une newsletter ou encore d'un livre d'or sur le site internet de l'organisme en question.

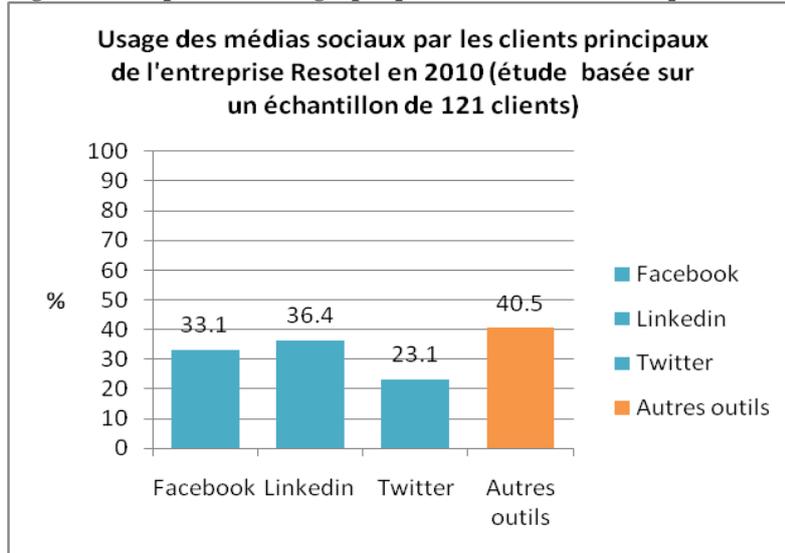
Voici les données résumées récoltées lors de cette enquête (cf. Annexe III):

Tableau 5: Enquête sur les habitudes des clients de Resotel en matière de Web 2.0: données résumées

	Usagers Web 2.0	Facebook	LinkedIn	Twitter	Autres outils
Nombre	78	40	44	28	49
%	64.5	51.3	56.4	35.9	62.8

Source: Etude réalisée par Binggeli, S. (2010).

Figure 16: Représentation graphique des résultats de l'enquête clients



Source: Etude réalisée par Binggeli, S. (2010).

Au final, près de 64% des clients de la société Resotel emploient d'ores et déjà les médias participatifs dans leur propre activité. Ils sont nombreux à faire partie d'un réseau social, respectivement : 33% des clients sont présents sur Facebook, 36% sur LinkedIn et 23% sur Twitter. Parmi les autres outils les plus souvent retrouvés sur leur site corporatif, on retrouve :

- La newsletter
- Les flux RSS
- Les forums et autres lieux d'échange d'opinions
- Les fonctions de partage, dont les bookmarks de Facebook, Twitter, Delicious, Flickr ou encore Youtube.

D'autres moyens plus récents, comme les sites mobiles, les podcasts ou les jeux didactiques en ligne sont plus rarement utilisés par la clientèle.

L'étude a aussi démontré certaines différences entre les différentes catégories de clients : il apparaît que les organismes gouvernementaux, comme les délégations à l'Union Européenne et aux Nations Unies, sont moins à jour au niveau du Web 2.0, que le segment corporatif. De plus, les pays de l'Europe de l'Est nouvellement entrés à l'Union Européenne n'ont visiblement pas encore intégré ces nouvelles technologies à leur plan de communication. Il ne faut pas non plus oublier que certains médias, comme Facebook, sont spécifiques à certains

pays ou continents. L'entreprise doit s'adapter aux canaux de communication usités selon la provenance du client en question ; ce qui accroît d'autant plus la difficulté dans le cas de Resotel qui compte parmi sa clientèle des nationalités très différentes.

En dehors du facteur géographique, le facteur démographique est lui aussi non négligeable lorsque l'on touche à la clientèle d'une entreprise : au fil des années, Resotel a vu croître sa clientèle et doit désormais compter avec de nouveaux interlocuteurs, parfois provenant d'une tranche d'âge moins élevée. Ces derniers, en particuliers ceux âgés de moins de 35 ans, sont des adeptes du Web 2.0 autant dans leur vie privée que professionnelle ; d'où la nécessité pour l'entreprise de s'adapter aussi à cette nouvelle classe d'âge.

Néanmoins, il ne faut pas écarter la part de la clientèle n'employant pas ces nouveaux canaux de communication ; part qui représente tout de même 36% des acheteurs. En parallèle, Resotel doit continuer de communiquer via ses actions commerciales traditionnelles, comme les e-mailings, les sales calls et les visites en face-à-face, car certains clients y sont plus sensibles et sont encore réticents vis-à-vis des médias sociaux.

Cette dernière étude ne traitant que d'un échantillon de la clientèle de Resotel, il avait été prévu de réaliser de surcroît un sondage auprès de l'ensemble de celle-ci. Un questionnaire a été créé et devait être inséré à la newsletter du mois de mai 2010 par le biais d'un lien HTML. Certains imprévus sont intervenus dans la planification de ce projet, lequel ne fait malheureusement plus partie des priorités actuelles de l'entreprise.

Voici tout de même un aperçu de ce questionnaire, visant à cibler les besoins en matière de réseaux sociaux de la clientèle de Resotel. Ce dernier a été créé sur le site internet Wufoo (<http://wufoo.com/>), qui laisse la possibilité aux inscrits de concevoir gratuitement des sondages en ligne.

Figure 17: Sondage portant sur l'opinion de la clientèle au sujet des réseaux sociaux



Social Networks: Are you for or against?

This is just a short survey. Please fill in this form, it is quick and easy!

Have you an account on a social network site?

- Yes.
- Yes, but I don't use it.
- No and I am not at all interested in it .
- No, but I intend to create one soon.

In case of a positive answer, on witch site have you an active account?

<input type="checkbox"/> Facebook	<input type="checkbox"/> Twitter
<input type="checkbox"/> Linkedin	<input type="checkbox"/> Myspace
<input type="checkbox"/> Flickr	<input type="checkbox"/> Digg
<input type="checkbox"/> Bebo	<input type="checkbox"/> Others networks

If Resotel would offer some extra services and news about the accommodation market in Brussels via this kind of media, would you use them? (For instance: sharing information regarding new events, conferences, hotels).

- Yes, of course!
- I don't see the uses of it.
- No, I can inform myself via other sources.

If you have any other suggestions or comments, please write them here:

How often do you make hotel booking?

At least once a week ▼

Submit

Source: Wufoo : création de questionnaires.

3.3 Objectifs

En premier lieu, il est indispensable de fixer les objectifs que souhaite atteindre la société Resotel avant de lancer des actions de marketing 2.0.

La définition de ces objectifs dépend du business plan général de la société, des attentes des dirigeants, mais aussi des cibles potentiellement atteignables via les médias sociaux. En effet, selon Borges (2009, p. 126-129), il existe trois types de cibles ou communautés sur le web, répondant chacune à un objectif différent :

1. Les paires (« Peers ») : cette communauté est composée de membres provenant du même domaine ou pratiquant le même type d'activité ; dont les concurrents directs et indirects. Entretenir des conversations avec eux permet l'échange de bonnes pratiques, de se tenir informé des dossiers gagnés par des concurrents et de se construire un réseau professionnel.
2. Le marché (« Marketplace ») : il comprend les personnes engagées dans le processus de vente et d'achat de l'entreprise, comme les clients, les partenaires et les employés. Ceux-ci représentent la cible principale des actions de communication.
3. Les experts (« Authoritatives ») : il s'agit de personnes possédant beaucoup de connaissances dans un domaine d'activité précis et aimant partager leur savoir au sein des réseaux sociaux. L'objectif, en entrant en contact avec eux, est d'apprendre au quotidien des nouvelles pratiques et de les mettre au service de l'entreprise.

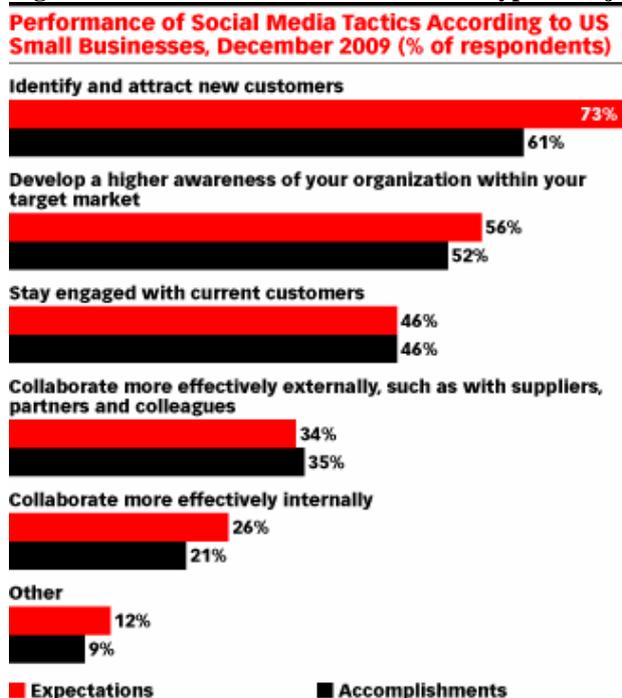
En résumé, Resotel ne doit pas se focaliser uniquement sur les cibles pouvant devenir des acheteurs par la suite. En effet, le web 2.0 permet d'atteindre bien d'autres objectifs tout aussi importants. Le tableau en annexe (cf. Annexe IV) résume les objectifs à atteindre par les différents départements et acteurs de Resotel. Ces objectifs ont pu être déterminés en fonction des analyses environnementales réalisées précédemment, dont l'étude de sa clientèle et de ses concurrents. Les délais fixés pour chaque objectif sont là à titre indicatif et sont valables dans le cas d'un lancement de stratégie d'ici le deuxième semestre de 2010.

Finalement, les objectifs cités en annexe suivent tous la même logique : ils sont définis selon le modèle « SMART » (Guilbert et Borg, 2008, p. 133); c'est-à-dire :

- Spécifique (anglais : *Specific*)
- Mesurable (anglais : *Measurable*)
- Atteignable (anglais : *Achievable*)
- Réaliste (anglais : *Realistic*)
- Temporellement défini (anglais : *Time-bound*)

De plus, ils sont interdépendants et font partie d'une stratégie globale ; chacun doit être atteint pour que le bénéfice de la société soit total. Une étude menée par Network Solutions et le « Center for Excellence in Service » de l'Université du Maryland, a mis en évidence le taux de satisfaction atteint par les entrepreneurs s'étant fixés des objectifs de marketing social similaires à Resotel.

Figure 18: Taux de réussite des différents types d'objectifs fixés par les responsables marketing



Note: n=89

Source: Network Solutions and the Center for Excellence in Service at the University of Maryland's Robert H. Smith School of Business, "The State of Small Business Report," February 16, 2010

112065

www.eMarketer.com

Source : eMarketer Inc, (2010i.). Small Biz Double Social Media Adoption. eMarketer Inc.

Même si un certain pourcentage des entrepreneurs interrogés restent insatisfaits des résultats obtenus par leur stratégie des médias sociaux, la plupart demeure confiante par rapport au potentiel de ces outils. Il en ressort que les médias sociaux sont particulièrement efficaces pour identifier et attirer de nouveaux clients, s'informer sur la marché environnant et maintenir les relations avec la clientèle actuelle.

3.4 Moyens et mesures

Les outils du Web 2.0 ont déjà été brièvement présentés lors du chapitre concernant les nouveaux outils à disposition ; il s'agit maintenant de les adapter à la stratégie de l'entreprise Resotel en particulier, afin d'en maximiser les bénéfices.

Un des atouts principaux des médias sociaux vient du fait qu'il est possible de combiner différents outils entre eux. En effet, dans l'idéal chacun des médias employés interagit avec un autre (Zarrella, 2010, p.199), comme le décrit la figure suivante :

Figure 19: Interactions entre les outils 2.0 de la stratégie de Resotel



Source : Figure réalisée par Binggeli, S. (2010).

Les moyens de communication suivants ont été choisis en fonction des caractéristiques de la société Resotel, dont le budget qui lui est possible d'investir dans cette démarche Web 2.0, ainsi que le temps de travail qui sera dédié à sa conduite ; ceci dans l'optique de rester réaliste quant aux limites de la société.

3.4.1 Site corporatif

La stratégie 2.0 de la société Resotel débute par le réaménagement de son site corporatif actuel. En effet, plusieurs ajustements et améliorations doivent être opérés de ce côté-ci avant même de passer aux étapes suivantes ; c'est-à-dire de mettre en place des outils de communication complètement nouveaux.

Le site www.resotel.be a subi un relookage en 2009 lors du changement de design des supports institutionnels de la société. Ainsi, il s'accorde à l'image de celle-ci par les couleurs et la mise en forme de son contenu et reflète une image plus moderne. Quoiqu'il en soit, il comporte encore de nombreux points faibles au niveau de son contenu et des possibilités qu'il offre à ces visiteurs.

Bien qu'avec la montée des médias sociaux, le site corporatif ait perdu de son importance au profit d'autres médias, comme les réseaux sociaux, les blogs ou les sites de partage ; il occupe toujours une place importante au sein de la communication institutionnelle des entreprises. Aujourd'hui, le site internet fait partie d'un « mix d'options » plus vaste et doit s'adapter aux nouvelles attentes des utilisateurs. Il a toujours un rôle communicatif à jouer, mais il doit évoluer en ouvrant son contenu au Web 2.0 (Ruelle-Guyot et Leclerc, 2009, p. 93).

Dans un premier temps, il est intéressant d'étudier les dernières statistiques du site de Resotel, afin d'identifier ses faiblesses. Celles-ci prennent en compte la durée du 1^{er} janvier au 7 mai 2010 du nouveau site institutionnel et ont été établies à l'aide du service en statistiques AT Internet (cf. Annexe V). Une analyse des résultats met en avant les points suivants :

Tableau 6: Résultats statistiques du site institutionnel

Indicateur statistiques		Analyse des résultats
Visites à rebond Temps passé/visite	☺	Près de 58% des utilisateurs visitent le site plus d'une fois et y restent en moyenne pendant 4 minutes: ils y trouvent donc du contenu intéressant.
Temps passé/Page	☹	Les internautes ne restent que 50 secondes en moyenne sur une page précise ; en leur offrant des possibilités d'interagir et de participer au contenu, ils y consacraient plus de temps.
Courbe mensuelle des visites et trafic horaire	☺	La majeure partie des visites se regroupent durant la semaine, ce qui correspond aux heures de bureau de la clientèle corporative et gouvernementale : bon ciblage. Par contre, il serait possible d'élargir l'offre du site pour attirer plus de monde pendant les weekends et les soirées.
Sources du trafic	☹	Les sources des visites se répartissent comme suit : 58% par accès direct, environ 35% via des moteurs de recherche, moins de 10% via des sites affluents et que 0.7% via des webmails. Conclusions : beaucoup de visiteurs connaissent l'adresse du site et s'y rendent directement, ce qui est bien. Mais, le site est visiblement mal référencé sur les moteurs de recherche et les liens insérés dans les e-mailings sont peu efficaces.
Visites/Continents	☺	Près de 80% des visites proviennent d'Europe, ce qui correspond au marché principal ciblé par Resotel. Au vu de la diversité de langues parlées en Europe, il serait peut-être avantageux d'offrir le site dans d'autres langues que l'anglais pour le confort des utilisateurs.

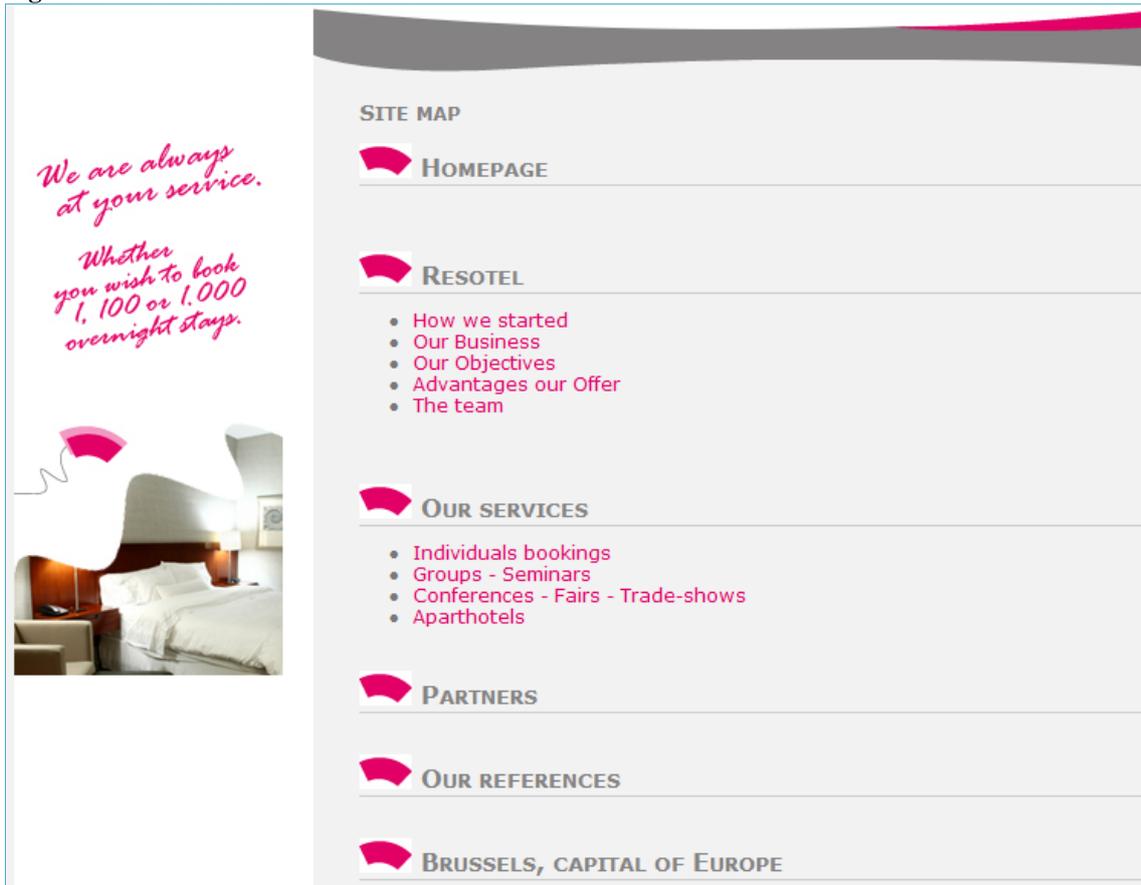
Source: Resotel institutionnel - Statistiques du site internet.

Au final, il semble que le contenu informatif du site en lui-même soit suffisant pour générer un trafic minimum vers le site. Toutefois, il est possible d'apporter certaines améliorations pour augmenter le nombre de visites, ainsi que la satisfaction des utilisateurs.

En effet, aujourd'hui les internautes attendent plus que de l'information de la part d'une entreprise, ils désirent aussi entrer en interaction directe avec elle, obtenir des réponses à leurs questions, avoir l'avis d'autres clients et être écoutés (Ruelle-Guyot et Leclerc, 2009, p. 94).

Il suffit d'observer le plan du site de Resotel, pour remarquer qu'il s'en tient essentiellement à des rubriques informatives. A l'exception des rubriques « Job », « Newsletter » et « Busy Dates » en bas de page, les autres présentent l'entreprise et ne nécessitent aucune mise à jour.

Figure 20: Plan du site institutionnel



Source: Resotel institutionnel.

Il est important de passer à l'étape suivante et de proposer plus qu'une simple vitrine statique, mais un site dynamique. Voici une liste de propositions allant dans le sens de cette dernière réflexion. Celles-ci ne nécessitent, pour la plupart, que peu de ressources techniques et financières et pourraient être mises en place facilement par les personnes gérant le site (département informatique basé au sein de la société mère : Coloquium Paris).

Liste d'améliorations :

1. Section d'avis & commentaires :

Insérer une rubrique spéciale dédiée aux avis et commentaires des visiteurs du site, comme un livre d'or ou un forum. Ils pourraient y écrire en toute liberté leur opinion concernant le site, la société en général, les services reçus en tant que clients et d'éventuelles suggestions d'amélioration. Chaque commentaire déposé sera envoyé dans un premier temps à une adresse e-mail interne et devra être validé avant publication. Le but n'étant pas de censurer les remarques à caractère négatif, mais d'éviter toute diffamation ou apparition de contenus illégaux.

Cette mesure permettrait de suivre l'évolution en direct de la cote de popularité de l'entreprise. De plus, il est connu que les internautes sont souvent plus sensibles à l'opinion d'autres internautes, qu'à l'information émise par l'entreprise elle-même ; une critique positive a donc plus d'impact si elle émane d'une rubrique interactive. Le but étant aussi pour Resotel de répondre en direct aux questions posées, remercier les visiteurs ou justifier certaines de ses actions.

2. Le contenu « Rich Media » :

Le contenu Rich Media regroupe tous types de contenus internet présentés sous une forme plus développée que du texte simple. En donnant une autre dimension aux informations, celles-ci gagnent en attractivité. Plusieurs solutions sont possibles dans le cas du site de Resotel :

- Sous la rubrique « Team », présenter les photos des employés au sein d'une galerie animée. Le visiteur pourrait sélectionner un membre et obtenir certaines informations sur celui-ci, comme sa position, son cursus et ses coordonnées professionnelles. Le but ne serait pas de violer la vie privée des salariés, mais de conférer une image plus humaine et conviviale à la société.
- Insérer des vidéos explicatives concernant certains points de l'activité de Resotel, par exemple sur la page d'accueil. A la place de disposer l'information sous forme textuelle, une personne choisie (par exemple : un membre de la direction) présenterait brièvement la société.

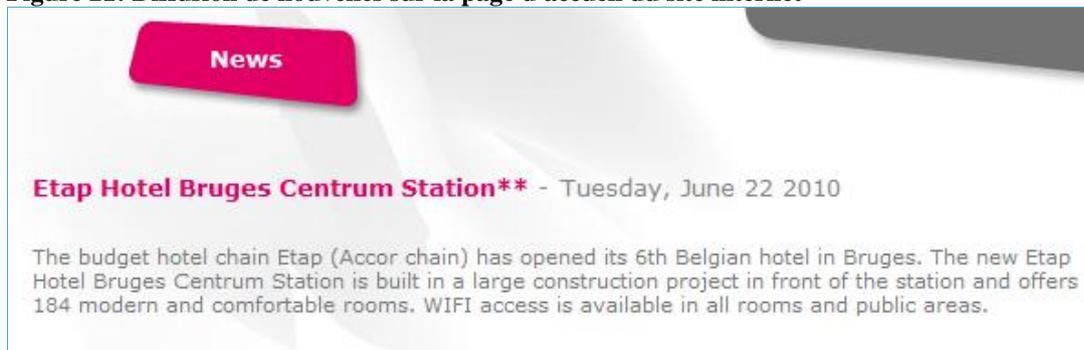
3. Flux RSS :

Diffuser de l'information en continu via la technologie des flux de données dits « RSS » (Really Simple Syndication). Cette technologie permet d'actualiser le contenu du site tout en tenant au courant les clients des nouveautés. Il serait par exemple possible d'offrir un abonnement RSS traitant des « Busy Dates » (dates auxquelles les hôtels de Bruxelles sont très prisés), des événements dont s'occupe Resotel, ou encore des nouveautés du secteur hôtelier.

En effet, pour l'instant ce type d'informations n'est diffusé que de manière sporadique sur la page d'accueil ; du moins en ce qui concerne les nouvelles du secteur hôtelier. Quant aux « Busy Dates », elles apparaissent sous la rubrique du même nom et sont souvent mises à jour. Par contre, ces services ne sont pas disponibles en format RSS, ce qui éviterait aux utilisateurs de devoir se connecter sur le site.

Dans l'idéal, le visiteur pourrait choisir les flux auxquels il souhaite s'abonner en fonction de ses intérêts. Un hôtelier partenaire de Resotel n'attend pas les mêmes informations qu'un client individuel ou encore un organisateur de congrès.

Figure 21: Diffusion de nouvelles sur la page d'accueil du site internet



Source: Resotel institutionnel.

4. Ecriture web :

Comme l'explique Ruetten-Guyot et Leclerc (2009, p. 96), les internautes « scannent » plus le contenu d'un site qu'ils ne le lisent. Au vu de la masse d'informations disponibles sur le web, ils pratiquent une lecture rapide et doivent pouvoir trouver les informations recherchées

le plus vite possible. Il est donc nécessaire d'adapter le style d'écriture des pages du site de Resotel en suivant quelques règles de base :

- Les textes doivent être courts et utiliser des termes précis.
- Les titres des rubriques et sous-rubriques doivent être explicatifs pour faciliter l'ergonomie et la recherche d'informations.
- L'information principale doit se distinguer clairement : des chapeaux et des listes à puces résument l'essence du contenu.
- Pour les textes nécessitant plus de détails, mettre à disposition l'information sous forme de fichiers PDF téléchargeables ou de brochures interactives.

A ce niveau, le site institutionnel de Resotel est relativement bien conçu. Mais, il est encore possible d'améliorer certaines rubriques du site actuel, comme par exemple la rubrique « Individual bookings » sous la section « Our services » que voici :

Figure 22: Exemple de contenus textuels à améliorer

Individual
Groups - Seminars
Conferences-Fairs Trade-Shows
Aparthotels

INDIVIDUAL BOOKINGS

Resotel, your essential partner for individual bookings

For all your individual bookings, whether regular or occasional, for **1,100 or 1.000 nights**, Resotel offers a **free fast, professional service** at very **competitive rates**.

For almost 20 years our team of experts in the hotel sector has worked closely with all the major hotel chains as well as with many independent hotels in every category in Brussels and throughout Belgium.

How to proceed?
Simply contact us by telephone call, e-mail, fax or letter. Send us your main requirements (category, price, location, etc.) and we take care of the rest :

- 1** We research, reserve, confirm and modify rapidly all your hotel bookings, with a personalised contact and follow-up.
- 2** No deposit or advance payment is needed to book your room. Your credit card is simply required to guarantee your
- 3** Booking form: if you regularly need hotel rooms for different people in your company and do not want to take care of them yourself, we can draw up a list of hotels suited to your requirements. We then create a customised on-line booking form, ready to be published on your website or on your intranet page, including negotiated rates, a description of the hotels, as well as their location on a map.

Source: Resotel institutionnel.

Points positifs :

- Les titres des rubriques correspondent aux titres de chaque page.
- Les couleurs donnent un repère et améliorent l'ergonomie.

Points à améliorer :

- Le texte est trop long. Sur un petit écran, le lecteur doit « scroller ».
- Le message clé ne ressort pas suffisamment.

5. *Personnalisation et originalité :*

Les internautes se souviennent d'un site internet si un élément de celui-ci a su retenir leur attention. Un contenu disposé de manière originale aura plus de chance d'être lu. Dans le cas d'une entreprise de services comme Resotel, il est tout à fait envisageable d'apporter quelques touches personnelles et inédites au site internet. En effet, la mise en page de ce dernier est déjà originale et colorée, pourquoi ne pas continuer dans cette voie ?

Exemple : la rubrique « Partenaires », qui est en cours de création, fera l'inventaire des hôtels affiliés à Resotel. Une solution originale pourrait être de créer une carte interactive de Bruxelles indiquant l'emplacement de tous les établissements et sur laquelle le visiteur pourrait se balader. Chaque fois qu'il sélectionnerait un hôtel, apparaîtrait une brève description, des photos de celui-ci et d'éventuels commentaires laissés par d'autres internautes. Il est possible de créer un système comme celui-ci relativement aisément via Google Map.

6. *Microsites :*

Les microsites sont des sites internet créés en marge du site principal à l'occasion du lancement d'un produit, d'un service ou encore lors d'une campagne promotionnelle (Ruet-Guyot et Leclerc, 2009, p. 97).

Dans le cas de Resotel, cela correspond aux booking forms électroniques qu'elle conçoit pour une entreprise ou lors d'un événement particulier. Le lien de ces formulaires est ensuite inséré dans le site internet des organismes souhaitant réserver leurs nuitées via ce canal et est mis à disposition des employés. Lors d'un congrès ou un salon, l'organisateur demande

souvent à Resotel de lui créer un booking form online pour faciliter l'hébergement des participants.

Figure 23: Exemple de Booking Form online créé pour la société Daikin

Source: Resotel institutionnel - Booking Form Daikin

Ces microsites sont donc très employés et sont le sujet de nombreuses visites ; leur potentiel est d'autant plus important. Afin de mieux en tirer profit, il serait souhaitable d'y insérer :

- Le lien du site corporatif pour générer du trafic sur ce dernier.
- Des bookmarks renvoyant à la future page de l'entreprise sur Facebook, Twitter et LinkedIn.
- Laisser la possibilité aux internautes de déposer des commentaires sur les hôtels référencés, afin d'aider de futures réservations.

7. *Espace « membres » :*

De plus en plus d'entreprises varient l'étendue du contenu diffusé en fonction du visiteur : si celui-ci fait partie des membres inscrits sur le site, il aura accès à plus d'informations. Comme l'expliquent Ruet-Guyot et Leclerc (2009, p. 98-99), ce système d'inscription est un axe intéressant pour fidéliser la clientèle et entretenir le lien avec l'entreprise.

La création d'un espace « membres » sur le site de Resotel n'est pas exclue : les inscrits auraient la possibilité de se créer un profil, de suivre l'avancée de leurs réservations, ou avoir accès à leurs anciennes commandes. Certains modules disponibles sur internet permettent d'aménager facilement ce type de services. Par contre, il faudrait que le compte personnel des inscrits soit relié à la base de données interne des réservations, ce qui pourrait s'avérer techniquement plus complexe à mettre en place.

8. *Compatibilité du site :*

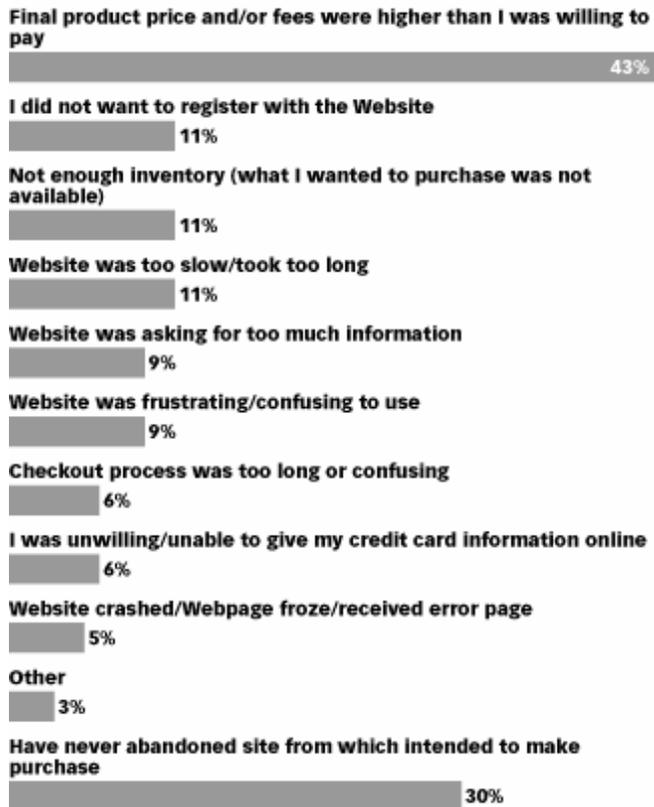
Finalement, une fois tous les aménagements effectués, il est nécessaire de s'assurer de la compatibilité du site de Resotel avec les navigateurs les plus utilisés, dont font partie : Internet Explorer, Firefox, Google Chrome, Opera et Safari. Ces navigateurs n'utilisent pas tous les mêmes protocoles et le contenu visuel du site peut donc varier de l'un à l'autre. Par exemple, il faut contrôler que la vitesse de téléchargement des pages ne soit pas trop longue pour l'utilisateur et que tous les modules utilisés sur le site soient correctement lus et transcrits par les navigateurs.

Si possible, il serait aussi judicieux que le site soit compatible avec les interfaces mobiles. En effet, l'utilisation des Smartphones est en pleine expansion et de plus en plus de personnes accèdent à internet depuis leur téléphone portable. Qui plus est, dans un futur proche (d'ici un à deux ans maximum) Resotel devra aussi allouer un budget à la création de son propre site mobile, voir au développement d'une application mobile de réservations. Ce dernier point est inévitable si la société souhaite se tenir à jour au niveau technologique.

Pour finir cette liste de propositions, voici une étude réalisée en janvier 2010 par PhoCusWright traitant des facteurs rebutant les internautes à réserver un hôtel en ligne :

Figure 24: Causes d'abandon d'une réservation online

Reasons that US Online Travel Bookers Do Not Complete Online Transactions, January 2010 (% of respondents)



Note: n=2,441
Source: PhoCusWright, "Consumer Response to Travel Site Performance" sponsored by Akamai, March 26, 2010

115014 www.eMarketer.com

Source: eMarketer Inc, (2010g.). Making Usability a Priority for Travel Sites. *eMarketer Inc.*

Pour les voyageurs, le coût trop élevé de la chambre reste le facteur décisif dans 43% des cas d'abandon. Par ailleurs, même si le prix est correct, un client peut choisir d'arrêter sa transaction s'il rencontre des problèmes de navigation ou d'inscription sur la plateforme de réservations en question. En effet, les aspects qualitatifs du site (vitesse de téléchargement, facilité d'utilisation, etc.) reviennent de nombreuses fois dans les réponses des personnes interrogées.

Il est donc très important de veiller à l'ergonomie générale du site et de satisfaire les attentes des utilisateurs pour qu'ils réitèrent leur visite dans le futur.

3.4.2 Stratégie SEO⁹

Un site internet peut être attractif, original et offrir du contenu de qualité, mais s'il n'est pas facilement accessible par les clients potentiels, tous les efforts de l'entreprise n'aboutissent à rien. En clair, le référencement est un facteur déterminant lorsque l'on parle de la qualité d'un site web. Un site se doit d'être positionné dans les 10 premiers résultats d'une requête sur les engins de recherche pour avoir une chance d'être vu par les usagers. Un bon positionnement est important non seulement sur Google, mais aussi sur d'autres moteurs que l'on oublie parfois dans une stratégie SEO. En effet, ceux-ci se répartissent le marché comme suit (Ruelle-Guyot et Leclerc, 2009, p. 28):

1. Google : 63%
2. Yahoo : 17%
3. Windows Live : 9%
4. AOL : 4%
5. Ask : 2%

Qui plus est, les parts de marché du moteur de recherche Bing ont atteint les 12% en mai 2010 aux Etats-Unis, ce qui laisse entrevoir un bel avenir à ce dernier venu aussi en Europe (Crochet-Damais, 2010).

Selon une étude publiée en 2009 et réalisée par la firme Nielsen, les moteurs de recherche rejoignent 86% des internautes dans le monde (Ruelle-Guyot et Leclerc, 2009, p. 27) ; d'où l'importance de s'attarder un peu sur la question d'une bonne stratégie SEO.

En définitive, il existe deux types de référencement : le référencement naturel ou organique et le référencement payant. De manière générale, le premier consiste à adapter le code source de toutes les pages d'un site, ainsi que son contenu éditorial. Le référencement payant, comme son nom l'indique, nécessite l'achat d'espaces publicitaires, lesquels apparaîtront dans les liens sponsorisés lors d'une recherche en rapport avec l'activité de la société. Dans le cas de la

⁹ Abréviation de Search Engine Optimisation : ensemble des techniques visant à apporter un maximum d'informations concernant le contenu d'une page web aux robots d'indexation des moteurs de recherche, afin d'améliorer le positionnement de celle-ci dans les résultats d'une recherche (Ruelle-Guyot et Leclerc, 2009, p. 151).

stratégie de Resotel, seul le premier type de référencement sera pris en compte, cela pour des raisons évidentes de budget.

Au niveau du positionnement, le site www.resotel.be n'est pas un exemple à suivre ; voici les résultats de quelques recherches faites en juin 2010 sur différents moteurs de recherche, ainsi que la position respective du site de Resotel dans le classement final de celles-ci. La réalisation de cette recherche a été possible grâce au site Webrankchecker (www.webrankchecker.com).

Tableau 7: Résultats du positionnement du site www.resotel.be

Moteur de recherche	Termes utilisés dans la requête	Position dans le classement
Google.com	Hotel + booking + brussels	>100
Google.com	Seminar + booking + brussels	6
Google.com	Meeting + hotel + brussels	>100
Google.com	Meeting + booking + brussels	>100
Google.com	Resotel	1
Bing.com	Hotel + reservation + belgium	>100
Bing.com	Seminar + booking + belgium	>100
Yahoo.fr	resotel	5

« >100 » Signifie que le site www.resotel.be n'apparaît pas dans les 100 premiers résultats de la recherche.
Source: Webrankchecker.

En résumé, le site de la société est très mal référencé dans les moteurs de recherche ; cela en se limitant aux recherches anglophones. Le site est atteignable seulement par les clients connaissant déjà Resotel de nom. Par contre, une personne étant à la recherche d'un organisateur de séminaires qui prendrait en charge les réservations hôtelières, ne trouvera la société dans quasi aucun cas; ce qui représente des demandes potentielles en moins.

Afin de comprendre le référencement actuel du site, il est nécessaire d'analyser son code source, plus particulièrement les trois balises principales. Il existe un outil d'analyse de site web disponible gratuitement sur www.outilref.com, permettant très facilement d'obtenir les informations que voici :

Premièrement, la balise « Title » ; il s’agit de la balise la plus prise en compte par les moteurs de recherche actuels. Elle doit être courte et comprendre les mots-clés les plus significatifs pour décrire le contenu du site en question.

Figure 25: Balise «Title » provenant du code source du site www.resotel.be

```
<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Transitional//EN" "http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-transitional.dtd">
<html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml">
<head>
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=utf-8" />
<title>RESOTEL - Booking partner in Belgium</title>
<link rel="stylesheet" type="text/css" href="http://www.colloquium.eu/colloquium_group/resotel/site/RESOTEL_Screen.css" medi
<script src="./AC_RunActiveContent.js" type="text/javascript"></script>
```

Source: Resotel institutionnel – code source.

Dans le cas de Resotel, cette balise contient 36 caractères et 6 mots. Elle peut encore être optimisée, car elle peut comprendre jusqu’à 100 caractères. Par exemple, il serait bien d’y insérer d’autres termes propres à l’activité de Resotel.

Deux autres balises sont aussi prises en compte dans une moindre mesure lors du classement final des moteurs de recherche : la balise « Meta Description » et la balise « Meta Keywords ». Le code source du site de Resotel ne contient ni l’une ni l’autre de ces balises. Malgré le fait que ces champs perdent de l’importance dans l’indexation des moteurs, il serait préférable de les ajouter dans chaque page du site. En effet, la balise « Meta Description » figure dans les résultats d’une recherche sur Google et aide à aiguiller les internautes.

La balise « Keywords » doit à elle seule contenir les termes et combinaisons de mots-clés les plus employés lors des recherches sur un moteur, afin que celles-ci conduisent les internautes vers la page de Resotel. Une analyse préalable des mots-clés les plus utilisés par la cible doit donc être menée ; il existe actuellement plusieurs outils gratuits permettant de récolter ses données, dont : Google Insights (www.google.com/insights/research) ou encore Wordtracker (<http://freekeywords.wordtracker.com>). Ces outils mesurent la portée de chaque combinaison de mots-clés et le nombre de fois qu’ils apparaissent dans les requêtes des internautes. Selon Ruetten-Guyot et Leclerc (2009, p. 29-30), les meilleurs termes pour être bien positionné doivent être :

- Souvent utilisés par la cible
- Peu employés par les concurrents.

- Générer un nombre suffisant de résultats dans le classement des moteurs.

Il faut aussi prendre en compte que le site de Resotel vise plusieurs segments-clients, dont font partie ses partenaires hôteliers, les organisateurs d'événements et les clients individuels. Les mots-clés doivent être choisis en fonction de ces différentes cibles ; tout en sachant que les hôteliers ne sont pas primordiaux, étant donné qu'ils connaissent pour la plupart déjà bien la société. Pour un aperçu des combinaisons possibles pour la balise « Keyword », se référer aux annexes (cf. Annexe VI).

Le deuxième outil mis à disposition par Google (Google Insights) permet quant à lui d'étudier sur une certaine durée et espace le nombre de requêtes pour un mot-clé. Dans l'exemple suivant, il a été utilisé pour mesurer l'évolution des demandes faites pour le terme « resotel + brussels » entre 2004 et 2010:

Figure 26: Courbe évolutive des recherches faites pour « resotel + brussels » via Google Insights



Source: Google Insights.

On peut constater que l'intérêt pour la société diminue légèrement sur la durée de l'analyse. Certains pics positifs et négatifs correspondent aux périodes creuses de l'année pour Resotel : de décembre à janvier, ainsi qu'une légère baisse pendant les vacances estivales. Quoiqu'il en soit, le nombre de recherches faites pour ces termes oscille chaque mois entre 50 et 70 demandes ; en intégrant les médias sociaux à sa stratégie, Resotel peut potentiellement améliorer ce résultat en développant sa renommée.

Hormis le code source du site en lui-même, d'autres facteurs entrent en compte dans une stratégie de référencement. Voici quelques conseils basés sur les recommandations de Ruetten-Guyot et Leclerc (2009, p. 27-31), adaptés au cas précis de Resotel :

Au niveau de la structure du site :

Simplifier les URL de chaque page du site pour qu'ils soient rédigés dans un langage naturel et ainsi plus facilement parcourus par les moteurs. La plupart des URL du site www.resotel.be ont d'ores et déjà été simplifiés, mais dans certains cas le nom du sous-domaine est en français dans l'URL, alors qu'il est en anglais dans le titre de la page ; ces détails peuvent compliquer le passage des robots.

Au niveau du contenu éditorial :

Positionner des mots stratégiques et précis dans les titres et sous-titres de chaque page. En effet, les engins de recherche accordent plus d'importance aux titres des pages et aux textes mis en évidence. Il faut donc les aider à identifier le thème principal de chaque page avec des termes spécifiques.

Depuis le lancement de son nouveau modèle d'indexation « Caffeine » en juin 2010, Google accorde de moins en moins d'importance au code source, étant donné la facilité de manipulation de celui-ci. Désormais, c'est la qualité du contenu qui prime lors du classement des résultats d'une recherche (Crochet-Damais, 2010). Aussi, les moteurs de recherche tendent à valoriser le contenu circulant sur les médias sociaux. Les conséquences de ce nouveau paramétrage sont multiples sur la stratégie SEO que doit adopter Resotel.

La popularité du site influence le positionnement : plus un site possède de « Backlinks¹⁰ », plus sa cote de popularité est élevée. Le site de Resotel en possède 189, selon une recherche effectuée sur le site de Hubspot. La meilleure solution pour être indexé auprès d'autres sites internet reste de proposer du contenu de qualité. Comme l'explique Borges (2009, 162): « Over time, the more content a website contains, the more links it will attract (naturally). ».

¹⁰ Un *Backlink*, aussi appelé lien entrant, est un lien provenant soit d'une autre page du site lui-même, soit d'un autre site (InfoWebmaster Glossaire, 2010).

Une autre astuce consiste à insérer le plus souvent possible le lien du site. Par exemple, lorsqu'un employé de Resotel dépose un commentaire sur un blog, il peut facilement y insérer un lien redirigeant sur www.resotel.be. La même tactique est applicable lors de l'envoi de la newsletter ou la diffusion d'un « Hotel Flash » aux hôteliers. Aussi, si l'entreprise crée par la suite des vidéos institutionnelles, elle pourra les poster sur des sites de partage, comme Youtube, accompagnées du lien du site.

Il est aussi très important de rafraîchir souvent le contenu du site. En effet, les moteurs peuvent déterminer la fréquence des mises à jour et diminuer la popularité d'un site qui ne mettrait pas à jour régulièrement son contenu. Plusieurs solutions existent pour renouveler son contenu sans trop d'efforts et de manière viable sur le long terme :

1. Il est possible d'intégrer à son site une rubrique FAQ (Frequently Asked Questions), ainsi chaque nouvelle question posée par un internaute représente un ajout de contenus. Il en va de même pour les rubriques d'avis et de commentaires.
2. Aussi, les espaces de nouvelles, souvent appelés « News », sont un bon moyen pour enrichir son contenu éditorial ; Resotel pourrait en créer une qui concernerait les nouveaux dossiers dont elle s'occupe.

Pour terminer, une bonne stratégie SEO est donc vitale pour accroître l'intérêt du public pour Resotel. Par contre, se consacrer uniquement au référencement naturel d'un site ne suffit pas toujours à obtenir une place dans les 10 premiers résultats du classement ; un référencement payant est parfois indispensable. Les sommes à investir ne sont pas énormes et elles suffisent souvent à être bien positionné par rapport à ses concurrents.

3.4.3 E-mailing et newsletter

L'e-mailing est une technique de marketing direct très employée par les sociétés se basant sur une base de données clients. Auparavant, ces campagnes utilisaient des canaux non-informatisés, comme le fax, le courrier ou le téléphone ; aujourd'hui, ceux-ci sont souvent remplacés par un envoi d'e-mails ou une newsletter.

Les avantages des e-mailings sont multiples : l'envoi est rapide et peu coûteux, les retours peuvent être mesurés dans les jours qui suivent, la forme du message est variable (texte, vidéo, son, etc.) et le contenu est personnalisable selon le destinataire.

Le service marketing de Resotel utilise des campagnes d'e-mailings dans plusieurs cas de figures :

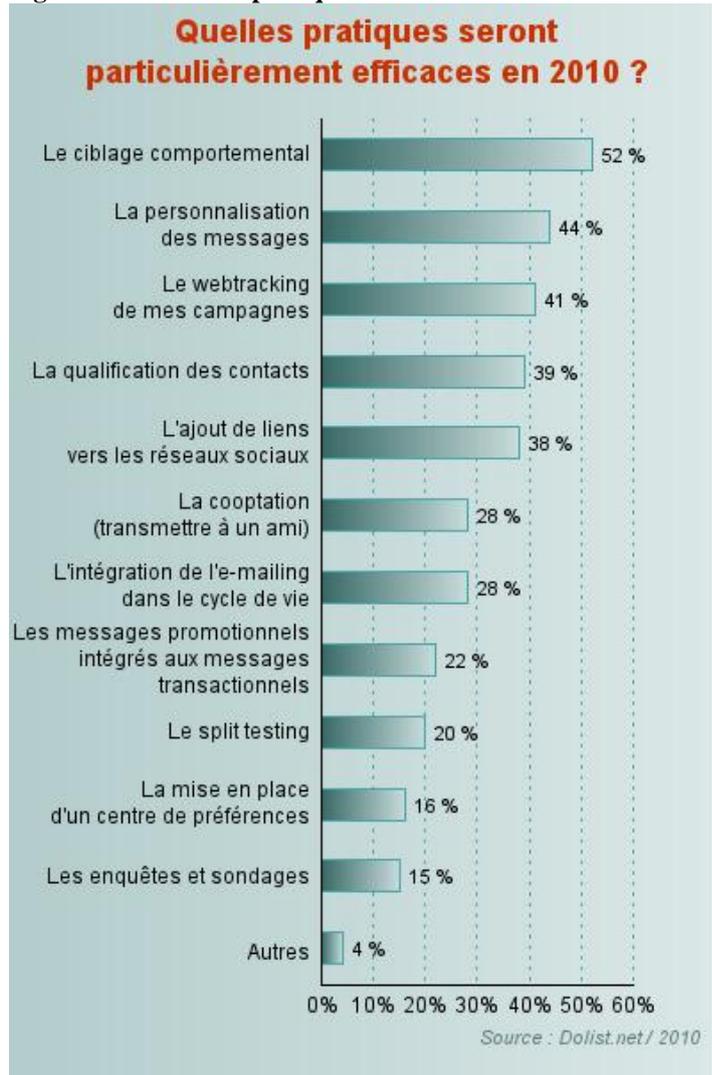
- La prospection de nouveaux clients lors d'événements organisés à Bruxelles.
- L'envoi de « Reminder » lorsque la date butoir d'un événement approche.
- L'envoi d'un questionnaire de satisfaction à ses clients après une réservation.
- La fidélisation de ses clients via une newsletter tous les deux mois.
- L'envoi de « Flash Info¹¹ » à ses partenaires pour les informer de l'évolution du marché.

La pratique de l'e-mailing fait déjà partie du plan commercial de Resotel. Par contre, elle n'intègre pas encore certaines améliorations rendues possibles avec le développement des médias sociaux.

En effet, si l'on prend exemple sur l'étude réalisée par Dolist en 2010, Resotel a encore des progrès à faire pour l'envoi de ses futurs e-mailings :

¹¹ Les *Flash Info* sont des e-mailings adressés spécialement aux hôteliers partenaires de Resotel une fois par mois.

Figure 27: Nouvelles pratiques sociales dans l'envoi d'e-mailings



Source: Méli, B., (2010a.). Comment les annonceurs utilisent l'e-mail marketing. *Journal du Net : e-business*.

La plupart des entreprises actuelles intègrent ou prévoient d'intégrer diverses mesures du Web 2.0 à leurs e-mailings. Les e-mails deviennent de plus en plus ciblés et personnalisés : 52% des personnes interrogées comptent miser sur le ciblage comportemental et 44 % sur la personnalisation des messages. Cette tendance confirme l'arrêt progressif des envois de masse, qui n'ont plus la cote auprès des clients. En cinquième et sixième position, arrivent deux pratiques issues des médias sociaux : l'ajout de liens vers les réseaux sociaux et la cooptation. En effet, ces deux techniques permettent d'accroître la portée d'un e-mailing et ainsi de développer sa base de données clients.

Après cette brève analyse des pratiques employées dans d'autres secteurs, voici quelques suggestions valables autant pour les e-mailings que pour la newsletter de Resotel :

1. Personnaliser les e-mailing, surtout lorsqu'il s'agit de campagnes de fidélisation, comme la newsletter ou l'envoi de questionnaires de satisfaction.
2. Etendre la pratique du webtracking à tous les e-mailings, en plus des newsletters et « Flash Info ». En effet, hormis pour ces deux campagnes, Resotel n'obtient à ce jour aucune information sur ses envois ; à l'exception des retours d'e-mails n'ayant pas aboutis.

A ce sujet, une analyse des dernières statistiques obtenues après l'envoi de la newsletter de mai met en évidence les points suivants (cf. Annexe VII):

Tableau 8: Résultats statistiques obtenus par la newsletter du mois de mai 2010

Indicateurs statistiques	Résultat obtenu	😊/ 😞	Analyse
Taux de réactivité (CTOR : Click Though to Open Rate)	11.6 %	😊	Ce chiffre correspond au rapport entre le nombre de clics et le nombre d'e-mails ouverts. Par rapport au taux moyen qui est de 18%, la newsletter de Resotel se situe légèrement en dessous.
Taux de clics (CTR : Click Though Rate)	2.3 %	😊	Ce chiffre correspond au rapport entre le nombre de clics uniques et nombre d'e-mails aboutis. Le taux obtenu est aussi inférieur de peu au taux moyen qui est de 3.5%.
Taux de clics vers le lien du concours	19.4 %	😊	Bon résultat: les concours restent pour Resotel un bon moyen pour fidéliser et acquérir de nouveaux clients.
Taux de clics vers le lien « Busy Dates » Resotel	10.2 %	😊	Bon résultat: bon service de renseignements offert par Resotel, très utile pour toute personne recherchant un hébergement à Bruxelles.
Taux de clics vers le lien du site de Resotel	3.6 %	😞	Trafic généré très bas : lien à mettre en avant dans les prochaines newsletters.

Source: Newsletter mai 2010 - Statistiques.

De plus, en prenant exemple sur une newsletter parue dans un des articles de S. Falkow (2010), d'autres améliorations peuvent être encore apportées : voici ce que pourrait être la nouvelle newsletter de Resotel :

Figure 28: Newsletter Resotel - version Web 2.0



Miniature du site web avec lien direct.

Options :
Envoi par e-mail
Impression
Bookmarks
Commentaires

Source: Resotel institutionnel.

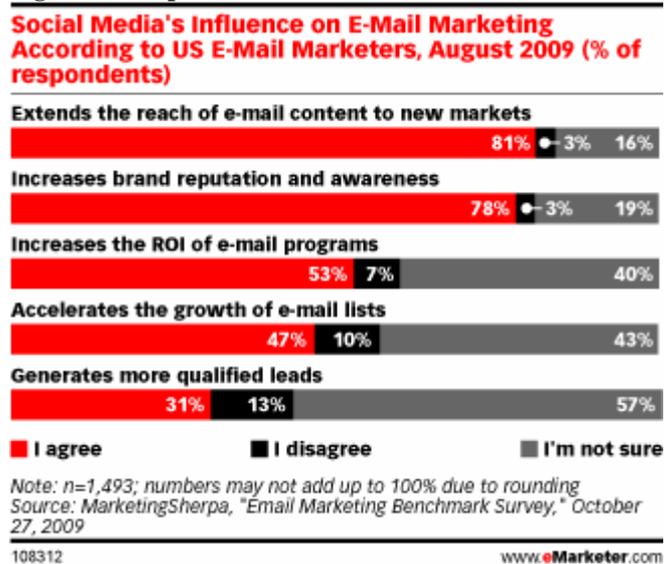
Plusieurs fonctions y ont été insérées :

- Une option de partage de bookmarks.
- Un espace où sont visibles les commentaires des internautes via le réseau Digg et Technorati.
- Une possibilité de transférer la newsletter à un ami par e-mail et de l'imprimer.
- L'insertion d'une miniature du site institutionnel, accompagnée d'un lien direct afin d'accroître le trafic vers celui-ci.
- Technique pour améliorer son référencement : remplacer tous les liens « Cliquer ici », par des termes explicatifs.

Plusieurs de ces changements ont déjà été opérés dans l'édition du mois de juillet. Bien entendu, il est possible et conseillé d'inclure les mêmes options dans tous les e-mailings envoyés par Resotel.

Le fait de créer des connections entre les e-mailings et les réseaux sociaux est d'ailleurs approuvé par de nombreux marketeurs, comme le démontre le sondage suivant réalisé par MarketingSherpa en 2009 :

Figure 29: Impacts mesurés des médias sociaux sur les e-mailings



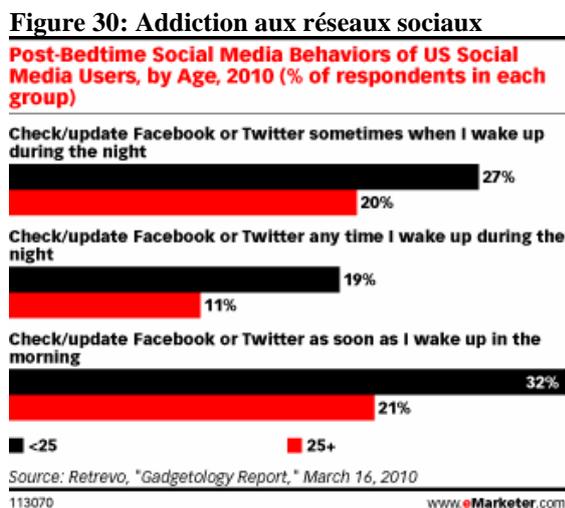
Source: eMarketer Inc. (2010b.). Combining the Strengths of Social and E-Mail. *eMarketer Inc.*

81% des marketeurs disent étendre la portée de leurs envois grâce aux divers moyens cités précédemment. Alors que 78% s'accordent sur le fait que leur réputation en est améliorée. En conclusion, c'est en combinant les divers outils des medias sociaux avec l'envoi de ses e-mailing, qu'une entreprise obtiendra les meilleurs résultats.

3.4.4 Réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont certainement l'innovation majeure apparue au cours des dernières années en matière de technologies de l'information. Comme l'a dit Pavel Curtis, fondateur de l'une des premières communautés en ligne dans les années 90 : « People are the killers apps of the internet. » (Ruetten-Guyot et Leclerc, 2009, p. 60) ; autrement dit, la révolution d'internet provient des personnes elles-mêmes.

Ces réseaux ont bouleversé les mœurs des internautes, allant jusqu'à s'immiscer dans leur vie privée, comme le montre l'enquête ci-dessous, menée par le site Retrevo :



Source: eMarketer Inc, (2010k.). Social Sites Lure Users Around the Clock. eMarketer Inc.

En effet, il est étonnant de remarquer le nombre important d'abonnés aux réseaux sociaux développant une forme de dépendance à ceux-ci : 20% des interrogés de plus de 25 ans avouent vérifier leur compte sur Facebook lorsqu'ils se réveillent durant la nuit. Certains ont même déclaré le contrôler en voiture, au restaurant ou durant un rendez-vous.

Les plateformes les plus connues sont Facebook, Myspace, LinkedIn et Twitter, comptant respectivement 400, 200, 65 et 15 millions d'usagers possédant un compte (Wikipedia, 2010).

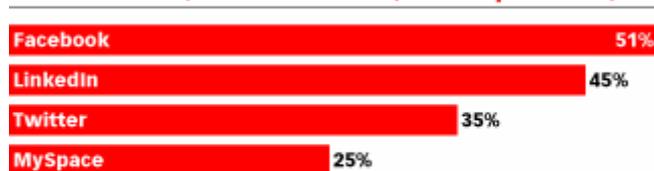
Mais, il en existe une multitude, plus ou moins connues selon les pays ; sur le wiki « List of social networking websites » du site Wikipedia, on dénombre près de 180 réseaux sociaux différents à travers le monde. Chaque plateforme de réseautage se démarque par son utilisation: certaines seront plus employées dans le cadre privé et d'autres dans le cadre professionnel (cf. Annexe VIII). Au niveau professionnel, les réseaux sociaux remplissent plusieurs objectifs :

- Accroître la renommée d'une marque
- Améliorer la communication avec la clientèle
- Générer du trafic sur le site institutionnel
- Améliorer la stratégie SEO

Ce n'est que récemment que les entreprises ont commencé à entrevoir les perspectives offertes par le réseautage social et l'ont intégré à leur stratégie de communication. Les réseaux jugés les plus efficaces par les milieux professionnels sont :

Figure 31: Réseaux sociaux les plus appréciés par les marketeurs B2B

Effectiveness* of Select Social Media Sites Among US B2B Marketers, December 2009 (% of respondents)



Note: *extremely or somewhat effective
Source: Outsell, "Annual Advertising and Marketing Study 2010: Total US and B2B Advertising," March 8, 2010

112609

www.eMarketer.com

Source: eMarketer Inc, (2010a.). B2B Marketers Up Social Spend. eMarketer Inc.

A ce jour, la société Resotel n'est active sur aucune de ces plateformes; elle possède uniquement une page sur le réseau LinkedIn. Pour cette raison, trois médias ont été choisis

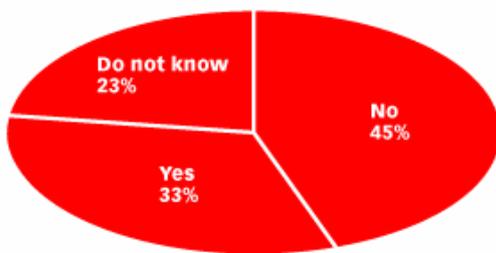
dans un premier temps pour débiter une démarche de marketing social : Facebook, Twitter et LinkedIn.

3.4.5 Facebook

Facebook est de loin la plateforme ayant le plus d'envergure en ce moment, autant du point de vue du nombre de ses utilisateurs, que celui de ses ambitions futures. Ainsi, pour le secteur du business, Facebook est un nouvel acteur de taille.

Figure 32: Attirance des utilisateurs de Facebook pour les marques

US Facebook Users Who Are Fans of Brands on Facebook, February 2010 (% of respondents)



Note: ages 18+; numbers may not add up to 100% due to rounding
Source: Chadwick Martin Bailey and iModerate Research Technologies as cited in press release, March 10, 2010

112905

www.eMarketer.com

Source: eMarketer Inc. (2010d.). How Consumers Interact with Brands on Social Networks. *eMarketer Inc.*

Comme le montre cette étude faite par Chadwick Martin Bailey en 2010, les usagers de Facebook suivent aussi l'actualité des entreprises via cette plateforme. En effet, ils sont plus d'un tiers à être « Fans » d'une marque.

Pour Resotel, elle comporte plusieurs avantages : premièrement, la renommée de Facebook s'étend à de nombreux pays, dont ceux ciblés par Resotel. Deuxièmement, il s'agit du premier réseau recrutant massivement chez les plus de 45 ans (Ruelle-Guyot et Leclerc, 2009, p. 66). En effet, après avoir atteint en premier les plus jeunes, la popularité de Facebook s'est très largement étendue et a touché toutes les classes d'âges et sociales. Troisièmement, après avoir analysé les réseaux sociaux fréquentés par la clientèle de Resotel, Facebook apparaît en tête de classement avec LinkedIn (cf. Annexe III).

Au final, pourquoi est-il nécessaire d'intégrer un réseau social ? Cette question est légitime et fréquemment posée ; pourtant les raisons sont évidentes, comme le démontre la société Hubspot dans son manuel intitulé « How to use Facebook for Business » :

- Les réseaux sociaux sont de plus en plus employés à des fins de recherche sur le web. La société Resotel doit donc pouvoir être trouvée facilement par les personnes recherchant un service apparenté aux siens.
- En intégrant Facebook, Resotel a l'opportunité de surveiller ce qui se dit sur elle et d'être en contact avec ses clients et prospects via un biais nouveau.
- Créer une communauté autour de Resotel permettrait d'entretenir de bons contacts et fidéliser ses clients.
- Cette plateforme d'échanges permettrait à Resotel de promouvoir des contenus qu'elle aurait créés, comme par exemple son dernier Lipdub.
- La société connaissant un fort taux de rotation de personnel actuellement, il lui serait possible d'utiliser ces réseaux pour recruter de nouveaux employés.

Etapes d'implémentation sur Facebook :

1^{ère} étape : Créer une page gratuitement au nom de Resotel. A ne pas confondre : les profils sont destinés aux personnes privées, alors que les pages s'adressent aux organismes. Une page peut être administrée par plusieurs personnes et son contenu est automatiquement rendu public et indexé dans les résultats de recherche. Pour visualiser les étapes détaillées de la création d'une page, se référer au manuel « How to use Facebook for Business ».

La création d'un « groupe » est aussi possible, mais pas nécessaire dans le cas de Resotel. En effet, ces derniers regroupent des personnes ayant un centre d'intérêt commun. Alors que par la création d'une page, Resotel pourrait mieux véhiculer son identité.

2^{ème} étape : Editer les informations de la page de l'entreprise. Ne pas oublier de rendre le contenu de celle-ci public une fois terminé via l'option « Publicly visible » dans le menu d'édition.

3^{ème} étape : Développer le réseau de l'entreprise et acquérir des « Fans » progressivement, ce qui peut nécessiter du temps. Plusieurs astuces s'offrent à Resotel ; les voici :

- Créer du trafic sur sa page Facebook en insérant une option « opt-in » dans la signature de tous les e-mails émis, permettant aux personnes de suivre l'entreprise.
- Lancer une campagne d'e-mailings avertissant la clientèle de la création d'une page Facebook, sur laquelle ils peuvent trouver des informations inédites.
- Rechercher les clients et partenaires de Resotel possédant une page ou profil et rentrer en contact avec eux (cf. Annexe III).
- Profiter de l'effet viral de Facebook en diffusant régulièrement du contenu et des messages. En effet, chaque nouveau « Feeds » apparaît sur le mur des fans de Resotel et est vu par leurs contacts respectifs.
- Rechercher des événements prévus à Bruxelles susceptibles de générer des nuitées. Ensuite, déposer un message informatif sur le mur présentant les services de Resotel et identifier les participants à ces événements.
- Intégrer des widgets Facebook, comme Facebook FanBox ou Facebook Connect. Ces deux widgets doivent être insérés dans le site institutionnel de Resotel et permettent de promouvoir sa page et facilitent l'adhésion de nouveaux « Fans ».
- Créer son propre widget Resotel de réservations en ligne et l'insérer sur sa page Facebook. Cela permettrait aux visiteurs de celle-ci de réserver une chambre en ligne et en temps réel. Ce widget pourrait aussi être téléchargé par les intermédiaires (par exemple, les secrétaires au sein des délégations) et installé sur le poste de travail de ces derniers. Au final, cette solution inédite faciliterait considérablement la réservation aux clients de Resotel.

4^{ème} étape : Hormis les astuces présentées ci-dessus, Resotel peut aussi profiter des espaces publicitaires payants disponibles sur Facebook. Le système est similaire à celui de Google Adwords : l'entreprise cible les personnes qui verront par la suite ses bannières selon de multiples critères, comme leur localisation, leur âge ou leurs intérêts. Deux systèmes de paiement existent : « Pay for Clicks » ou « Pay for View ». Ce type d'action est à envisager sérieusement dans le cas de la promotion d'un widget de réservations Resotel.

5^{ème} étape : Mesurer le niveau de réussite de la stratégie d'intégration sur Facebook. Il existe plusieurs indicateurs : le nombre de « Fans », le nombre et la qualité des interactions sur la page, l'augmentation ou la diminution des réservations ou encore grâce à l'outil Facebook Grader (<http://facebook.grader.com>), développé par Hubspot.

Figure 33: Exemple d'analyse d'une page Facebook avec Facebook Grader



Source: Facebook Grader - Hubspot

Finalement, le meilleur moyen pour réussir sur Facebook reste la diffusion de contenus interactifs et de qualité. Les clients doivent y trouver des actualités inédites sur l'entreprise, mais aussi sur le marché global. C'est l'opportunité de resserrer les liens avec la clientèle et sortir un peu du cadre lié à son activité professionnelle.

3.4.6 LinkedIn

Le réseau social LinkedIn, basé en Amérique, est spécialement dédié aux professionnels. Selon l'enquête « The Collaborative Internet » réalisée par l'institut Face Time Communication en 2010, LinkedIn était en 2009 le site de réseautage le plus utilisé en entreprise, suivi par Twitter et Digg. Il se partage le marché des réseaux sociaux B2B (Business to Business) avec de nombreux autres acteurs, dont les plus connus sont le réseau français Viadeo et l'allemand Xing (Ruetten-Guyot et Leclerc, 2009, p.64).

Ce réseau offre des fonctionnalités prometteuses à une entreprise comme Resotel, autant dans le domaine du réseautage, que celui de la prospection. D'ailleurs, la société y possède déjà un compte, mais son potentiel reste encore sous-exploité. En effet, seuls trois personnes suivent Resotel via LinkedIn et sur les quinze employés, huit sont affiliés à son compte.

Figure 34: Compte LinkedIn de Resotel - Descriptif



The screenshot shows the LinkedIn profile page for Resotel. At the top, there is a navigation bar with the LinkedIn logo and links for 'Accueil', 'Profil', 'Contacts', 'Groupes', 'Carrières', and 'Boîte de réception'. Below this, the Resotel logo is displayed, featuring a colorful square icon and the text 'Resotel Hotel reservations'. The main content area has three tabs: 'Descriptif' (selected), 'Personnes qui suivent (4)', and 'Activité'. The 'Descriptif' tab contains the following text: 'Hotel booking service for individuals, groups, congress participants, exhibitors, visitors, seminars, trade shows and exhibitions. RESOTEL is a totally independent hotel booking service in Belgium. We work with all categories of hotels to provide accommodation for business-men and -women, delegates, exhibitors and visitors, making individual bookings or those of their... plus'. Below this, there is a section titled 'Compétences' with the skill 'hotel bookings in Belgium' listed.

Source: LinkedIn

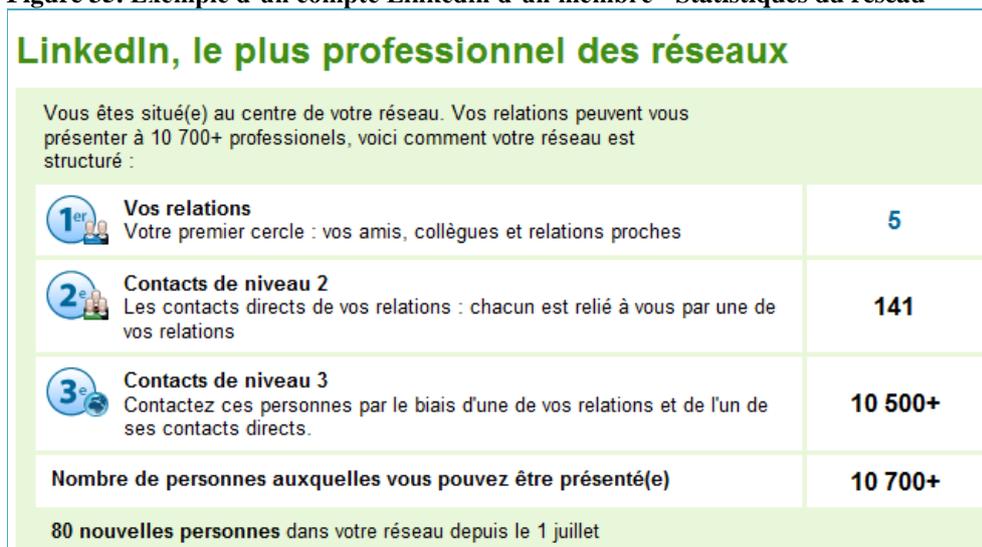
Fonctionnalités de LinkedIn :

Networking :

En premier lieu, LinkedIn permet de développer considérablement le réseau professionnel d'une entreprise. Plusieurs options existent : il est possible de créer un groupe Resotel, suivre d'autres groupes ou entreprises ayant des intérêts communs, ou encore contacter des personnes privées connues de l'entreprise ou susceptibles d'être intéressées par ses services.

LinkedIn offre aussi un service de statistiques à ses usagers. Ces dernières donnent accès à des informations intéressantes permettant d'évaluer l'échec ou la réussite de la mise en place de son réseau, ainsi que ses possibilités d'expansion.

Figure 35. Exemple d'un compte LinkedIn d'un membre - Statistiques du réseau



Source: LinkedIn

D'autres informations sont disponibles, comme la géolocalisation du réseau de Resotel, ainsi qu'une analyse sectorielle de celui-ci.

Recherche d'événements :

En deuxième lieu, LinkedIn est un outil très pratique dans le cadre de la prospection d'événements futurs. Pour commencer, il est conseillé de télécharger sur le profil de Resotel le module gratuit « LinkedIn Events ». Cet outil est très bien conçu et offre plusieurs fonctionnalités :

- Rechercher un événement selon sa localisation, son type ou le domaine d'activité touché
- Ajouter un événement organisé par Resotel
- Créer un agenda des événements futurs

Figure 36: Fonctionnalités du module « LinkedIn Events »

Events

Events Home | Find Events | My Events | Add an Event

Find Events

Keywords:

Date: Upcoming
 Within a Week
 Within a Month
 Within a Year
 Past
 Any

Near: Anywhere
 Brussels Area, Belgium
 Belgium
 Specific location:

e.g. "New York, NY"

Event Type: All

Source: LinkedIn

Resotel peut voir à la fois qui organise l'événement, qui y expose, ou qui compte y participer. Il est aussi possible d'obtenir la provenance de ces personnes, le milieu professionnel auquel ils appartiennent et donc de se faire une idée des cibles à contacter par la suite. Ci-dessous, l'exemple de la conférence EWEA 2011 ayant lieu à Bruxelles :

Figure 37: Page LinkedIn de l'événement EWEA 2011

Events | Events Home | Find Events | My Events | Add an Event

EWEA 2011 - Europe's Premier Wind Energy Event

Overview | RSVPs | Manage

Starts:	Monday March 14, 2011, 08:00AM
Ends:	Thursday March 17, 2011, 05:00PM
Event Type:	Tradeshows/Convention
Location:	Brussels Expo Brussels, BRUSSEL HOOFDSTEDELIJK GEWEST BE
Price:	
Website:	http://www.ewea.org/annual2011
Industry:	renewables and environment
Keywords:	wind, power, energy, electricity, ewea, ewec, brussels, belgium, renewable, environment, utilities, green, sustainable, utility, offshore, onshore, windfarm, carbon, reduction, clean
Intended For:	policy advisor, CEO, MD, CFO, CTO, turbine manufacturers, component suppliers, energy researchers, energy experts, wind farm developers, contractors, electricity providers, finance, insurance, consultants
Organization:	European Wind Energy Association - EWEA

RSVPs

Let your network know:

20 Attending:
 Tim Dracup
 Dolf Elsevier van Griethuysen
 Pieter Eyckens
 Miguel Ferreira
 Filippo Gagliardi
[See more »](#)

20 Interested:
 Gokhan Andi
 Gastón Bilder
 Erdal Bizkevelci
 Leonardo Calcagno
 Jonathan Fletcher
[See more »](#)

URL <http://events.linkedin.com/EWEA-2011-Europe>

Source: LinkedIn

Recrutement :

Linkedin peut aussi être une aide précieuse dans le cadre du recrutement de personnel. Il suffit de poster une annonce et l'adresser spécialement à une communauté précise, par exemple celle de l'hôtellerie. Les personnes affiliées ce réseau recevront automatiquement les offres sur leur compte personnel par la suite. Aussi, Resotel peut utiliser cette plateforme pour commenter toute autre activité de la vie de l'entreprise en général : les nouvelles embauches, les départs ou les promotions et modifications au sein de sa structure.

Figure 38: Exemples de fonctions dédiées aux entreprises sur LinkedIn



Source: LinkedIn

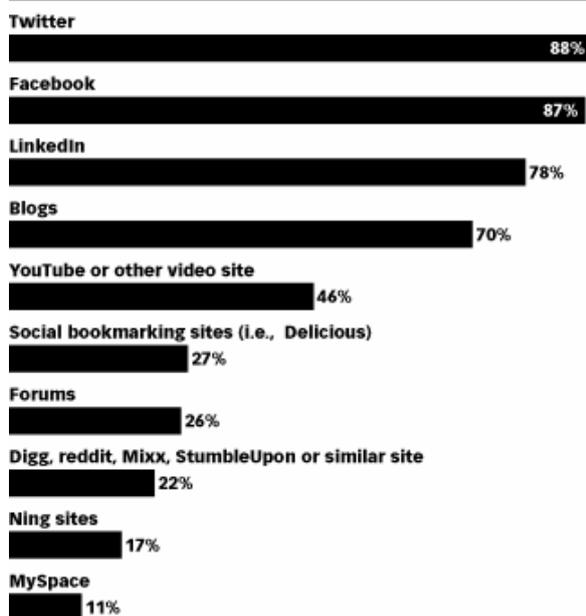
3.4.7 Twitter

Twitter est à l'origine du phénomène du « microblogging¹² » : ce moyen de communication est très simple d'utilisation et demande peu d'investissement de temps pour les entreprises, comme le précise Zarrella dans son introduction à Twitter (2009, p.31). D'ailleurs, il s'agit du réseau social préféré des marketeurs ayant déjà de l'expérience dans le domaine, selon cette enquête menée par l'institut Social Media Examiner en 2010.

¹² Moyen de communication entre la messagerie instantanée et le blog, le microblogging est basé sur le modèle des journaux intimes et permet de relayer très rapidement des informations. (Ruetten-Guyot et Leclerc, 2009, p. 149-150).

Figure 39: Outils les plus appréciés par les professionnels des médias sociaux

Social Media Tools/Sites Used by SMB Marketers Worldwide, January 2010 (% of respondents)



Source: Social Media Examiner, "2010 Social Media Marketing Industry Report," April 19, 2010

114555

www.eMarketer.com

Source: eMarketer Inc, (2010c.). For Veteran Social Marketers, Twitter is Tops. *eMarketer Inc.*

Près d'une personne interrogée sur 10 déclare employer Twitter dans sa stratégie marketing. En effet, selon les recherches personnelles de Zarrella (2009, p.35), les comptes officiels des entreprises sont fréquemment suivis par les usagers de Twitter. De plus, il n'est pas incompatible de lier le compte d'une entreprise à ceux des ses employés afin de gagner en visibilité. Tout comme pour Facebook ou LinkedIn, dans l'idéal la stratégie adoptée doit englober l'ensemble des acteurs d'une entreprise et être dirigée de manière commune.

Etapes d'implémentation sur Twitter :

1^{ère} étape : Créer un compte corporatif Twitter au nom de Resotel ; de préférence portant le nom « @resotel », puisque celui-ci est encore disponible. Choisir comme avatar le logo de l'entreprise, lequel sera le plus à même de représenter son identité. Ne pas oublier de mettre à disposition un maximum d'informations sur son profil, dont le lien du site www.resotel.be et les accès aux profils de Resotel sur Facebook et LinkedIn. Pour que des personnes s'intéressent à notre compte, il est nécessaire d'y insérer du contenu de qualité.

2^{ème} étape : Construire un réseau autour de Resotel en étoffant ses contacts sur Twitter. Il existe plusieurs techniques de recherche :

- Suivre les clients déjà présents sur le réseau (cf. Annexe III). S'ils sont intéressés, ils deviendront des « Followers¹³ » à leur tour.
- La fonction « Twitter Search » permet par exemple de repérer les personnes discutant d'un futur événement à Bruxelles ou de Resotel.
- Rechercher dans notre réseau de contacts, les personnes susceptibles d'être intéressées par les services de l'entreprise.
- Collecter les comptes Twitter insérés dans les signatures des e-mails reçus ou lors de visites à l'extérieur.
- Repérer les « Hashtags¹⁴ » faisant référence à un événement particulier, laissés par l'organisateur de ce dernier.

Remarque : il n'est pas souhaité non plus de suivre trop de personnes à la fois ; leur nombre doit être comparable à celui de nos Followers, afin de ne pas discréditer l'image de la société.

3^{ème} étape : « Tweeter¹⁵ » régulièrement : plusieurs sujets peuvent être abordés selon l'objectif visé.

Dans le cas d'un objectif marketing :

- Utiliser Twitter pour générer du trafic sur le site institutionnel afin de promouvoir des nouvelles, la sortie de la newsletter, ou encore des nouvelles « Busy Dates ».
- Accroître la renommée de l'entreprise en ajoutant ses nouveaux dossiers de références et ses contrats gagnés.
- Promouvoir des nouveaux services : comme par exemple, la création d'un widget de réservations en ligne.

¹³ Un *Follower* est une personnes abonnée à un compte sur Tweeter et recevant par conséquent ses *Tweets*.

¹⁴ Un *Hashtag* (#) est utilisé devant le nom d'un événement lors de conversations sur Twitter, afin d'être repéré plus facilement par les personnes intéressées. Exemple : #EMIF2010.

¹⁵ *Tweeter* signifie publier des messages sur un compte, lesquels seront vus par ses *Followers*. Ceux-ci ne peuvent dépasser 140 caractères.

Dans le cadre des relations avec la clientèle :

- Répondre aux questions et demandes posées par les Followers au sujet de Resotel. Les réponses doivent être succinctes et si possible inclure des liens directs redirigeant vers des compléments d'informations.
- Ne pas oublier de suivre en retour tous les Followers de Resotel, afin que ceux-ci puissent lui envoyer des messages privés.
- Ne pas s'arrêter à la diffusion de contenus : le plus important est d'engager des conversations et c'est souvent en faisant la promotion d'autrui, que les meilleures relations se construisent.

4^{ème} étapes : Juger de l'efficacité de Twitter dans le cas de Resotel. Plusieurs outils de mesure et indicateurs sont à observer:

- Le nombre des Followers de Resotel.
- Le taux de réponse lors de la diffusion d'un Tweet.
- Le nombre de fois que le nom de Resotel apparaît dans des conversations (utiliser Tweeter Search).
- « Twitter Grader » est outil créé par Hubspot (<http://Twitter.Grader.com>), permettant de mesurer le classement d'un compte sur Twitter.

Twitter est outil très complet ; il existe de multiples autres techniques et pratiques qu'un organisme peut employer via ce réseau. Pour plus d'informations, se référer au guide en ligne publié par Hubspot intitulé « How to Use Twitter for Business : A Beginner's Guide ».

3.4.8 En interne

La holding Chalus Chegarey, dont Resotel fait partie, possède aussi la société organisatrice de congrès Colloquium basée à Paris et à Bruxelles, ainsi que la société WIP, l'équivalent français de Resotel. Ces quatre sociétés entretiennent des contacts étroits et collaborent sur plusieurs niveaux.

Ainsi, les médias sociaux représenteraient un atout non négligeable à la communication interne du groupe. En effet, ses membres partagent déjà un intranet commun aidant au transfert d'informations et à la mise en place d'actions de communication.

De plus, le groupe inaugurera en octobre 2010 sa plateforme collaborative « Sharepoint » (Microsoft), qui remplacera l'intranet actuel. La fonction première de ce nouvel espace est la mise en commun de tous les fichiers, qui avant été déposés sur le réseau interne de chaque société. En bref, cette plateforme amènera une meilleure visibilité et accessibilité aux informations, ainsi qu'un annuaire et un moteur de recherche. Dans l'idéal, il devrait contenir des fonctions du Web 2.0 ; dont la possibilité d'ajouter des commentaires aux contenus et, pour les employés, de concevoir leur propre profil intégrant leurs centres d'intérêts ou encore leurs compétences.

Malgré tout, il serait encore possible de développer de nouvelles passerelles au sein-même de Resotel et au niveau de l'entité Chalus Chegarey: voir les suggestions proposées en annexe (cf. Annexe IX).

Les innovations ne manquent pas dans le domaine et les entreprises belges sont déjà nombreuses à tirer profit des réseaux sociaux en interne, comme le démontre une enquête de AT&T Inc. datant de 2008 : 78% des employés belges encouragent l'utilisation de ces médias dans le cadre professionnel. Les justifications données sont diverses : mieux maîtriser le savoir collectif des employés, trouver des solutions à des problèmes, stimuler l'esprit d'équipe ou encore améliorer la collaboration interne (AT&T Inc., 2008).

3.5 Ressources humaines

Après avoir étudié dans le chapitre précédent les mesures à prendre en compte pour implémenter une stratégie Web 2.0 chez Resotel, il reste encore à établir les ressources humaines et financières nécessaires à leur réalisation. En effet, ces actions requièrent passablement de temps et une certaine somme d'argent.

Premièrement, il ne faut pas perdre de vue ceci : lorsque l'on parle de médias sociaux, il s'agit d'un échange réciproque d'informations. Comme l'explique Borges : « You cannot be shamelessly self-serving. The community polices itself continually, and bad apples are rooted out rapidly. » (2009, p. 63). En conséquence, la tâche principale du ou des futures responsables Web 2.0 sera la diffusion de contenus, autant que l'écoute.

Il faut pour cela trouver la personne adéquate au sein de Resotel, ayant de bonnes connaissances dans le domaine et d'un naturel social. Il est aussi possible de faire recours à une agence extérieure ou encore mieux d'engager un « Community Manager¹⁶ », mais ces solutions entraînent des surplus de coûts importants.

Le porte-parole choisi pour l'entreprise peut aussi bien être le manager que l'un des employés, tant que celui-ci comprend les mécanismes de médias sociaux. De plus, les qualités suivantes sont requises pour cette position : l'empathie, la diplomatie, la qualité rédactionnelle, la créativité, un esprit analytique et de travail d'équipe. Dans plus de 70% des cas, il s'agit d'un employé rattaché au service marketing ou commercial qui en a la charge (eMarketer Inc, 2010m.).

Au final, l'ensemble de l'équipe Resotel doit s'investir dans ce projet pour former une entité cohérente de l'extérieur. Il conviendra d'expliquer les tenants et aboutissants de la démarche entreprise à tous les employés, par exemple via un guide explicatif.

¹⁶ Un *Community Manager* est un employé dont la fonction principale est de gérer la communauté de l'entreprise sur les sites internet collaboratifs.

3.6 Budget

Le budget en annexe (cf. Annexe IX) récapitule l'ensemble des dépenses à prévoir pour les douze prochains mois, dans le cadre de la stratégie Web 2.0 de Resotel. Celui-ci prend en compte le fait que l'entreprise se trouve actuellement dans une situation financière précaire et donc ne peut pas y allouer beaucoup de ressources. Il s'agit d'un premier pas, qui peut déboucher par la suite sur des actions de plus grande envergure.

Total heures : 530 heures à investir sur une durée de 12 mois, essentiellement de la part du/des responsables désignés Web 2.0 et la cellule informatique du groupe.

Total budget : 5300 € (correspond à la part de salaire investie).

La charge horaire à prévoir peut paraître à première vue importante, mais il ne faut pas perdre de vue qu'il s'agit d'un budget annuel. En effet, les charges seront moins lourdes les années suivantes, étant donné que la base de la stratégie aura déjà été mise en place et qu'il s'agira essentiellement d'assurer une communication continue et réciproque avec le public cible. De plus, il faut un certain temps d'adaptation aux employés pour se familiariser avec ces nouveaux outils et devenir plus performants sur ces différentes plateformes.

Les managers de Resotel doivent être conscients que comme toute autre stratégie marketing ou de communication, une stratégie Web 2.0 entraîne des coûts inévitables. Bien que les médias sélectionnés soient gratuits, il ne faut pas oublier le salaire horaire des employés qui devront y consacrer du temps, cela aux dépens d'autres activités.

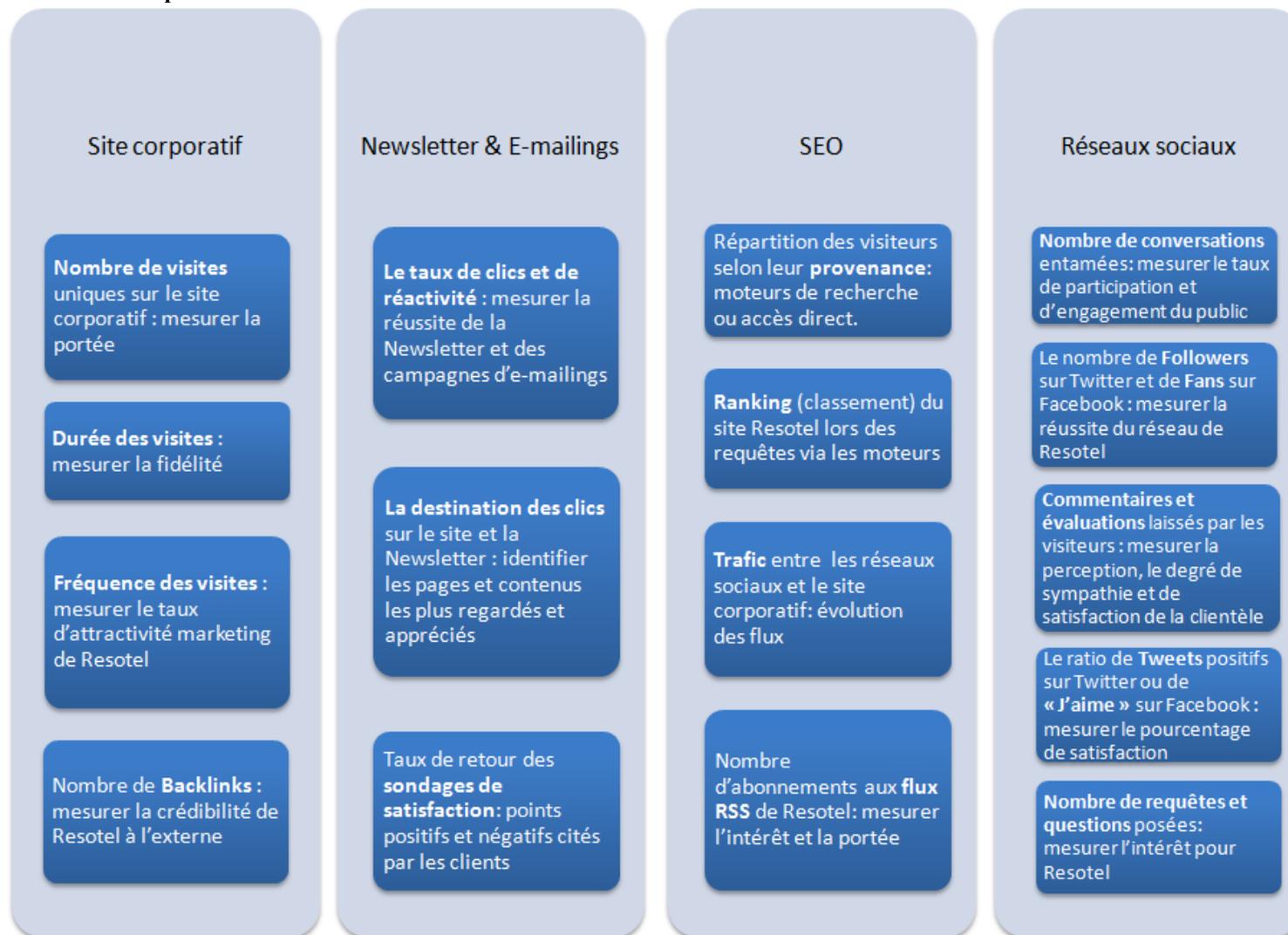
3.7 Mesures de contrôle

Lors de toute stratégie, il est demandé de mesurer le taux de réussite des objectifs fixés au préalable. Dans le cas d'une stratégie Web 2.0, ces indicateurs de contrôle sont d'autant plus importants de part le scepticisme des managers vis-à-vis de ces nouvelles technologies. En effet, ces derniers voudront inévitablement obtenir des résultats chiffrés, afin d'approuver la poursuite ou non de cette stratégie.

Malheureusement, il n'est pas toujours possible de mesurer les effets directs et indirects des médias sociaux en termes de chiffre d'affaires, puisque les objectifs de base sont souvent qualitatifs et non quantitatifs.

Malgré tout, voici une liste d'indicateurs de mesure en relation avec les objectifs fixés par Resotel. Celle-ci se base sur les recommandations de Borges (2009, p. 139-140) et Ruetten-Guyot et Leclerc (2009, p.38).

Tableau 9: Récapitulatif des mesures de contrôle



Source : Tableau réalisé par Binggeli, S. (2010).

Il existe encore bien d'autres outils de mesure spécifiques aux médias sociaux, dont certains ont déjà été cités précédemment. Beaucoup sont gratuits et disponibles sur internet, mais il est aussi possible de faire recours à une agence spécialisée dans les médias sociaux, comme Hubspot, qui fournira un service professionnel de statistiques et de mesure.

En dehors de ces indicateurs, le département Sales & Marketing est le premier témoin de l'impact d'une stratégie Web 2.0 ; en effet, il peut suivre en direct l'évolution des ventes et du renom de Resotel.

Quels que soient les outils utilisés, l'important est de ne pas négliger le suivi ultérieur à la stratégie Web 2.0 afin de l'adapter en cas de besoin. La plupart des entreprises l'ont bien compris : selon une enquête faite par Chief Marketer en 2010, seul 4% des entreprises ne mesurent pas du tout l'efficacité de leur démarche marketing, justifiant cela par l'absence de résultats en termes de chiffre d'affaires (eMarketer Inc, 2010f.).

Pour conclure, comme l'a repris Deniaud dans son blog (2010), voici une citation d'Albert Einstein s'appliquant aussi au cas présent : « Ce qui compte ne peut pas toujours être compté et ce qui peut être compté ne compte pas toujours ».

3.8 Risques

Les médias sociaux n'amènent pas que des avantages, ils comportent aussi certains risques pour l'entreprise Resotel. Il est donc nécessaire de les identifier, afin d'assurer le bon déroulement de la stratégie.

Voici les problèmes que Resotel est susceptible de rencontrer, ainsi que les mesures à prendre en compte pour les éviter:

Tableau 10: Récapitulatif des risques et mesures à prendre

Mauvaise analyse des attentes de la clientèle	<ul style="list-style-type: none">• Entamer la stratégie par une phase d'écoute attentive de sa communauté: prendre le temps de les écouter• Ne pas s'engager directement dans la phase de dialogue
Utiliser les médias sociaux à des fins de ventes	<ul style="list-style-type: none">• Ne pas faire de Resotel le thème central de toutes les discussions• Ne pas envoyer que des messages marketing « push » (promotionnels), mais engager de réelles conversations
Engagement partiel : sous utilisation des ressources	<ul style="list-style-type: none">• Consacrer suffisamment de temps à cette stratégie et y allouer un budget• Ne pas relâcher son attention pendant les périodes chargées en travail sous prétexte d'autres activités
Absence de soutien de la direction: scepticisme	<ul style="list-style-type: none">• Impliquer la direction dans toutes les actions et avoir son aval• Participation occasionnelle à la rédaction de contenus (exemple : « Mot du directeur »)
Désinformation	<ul style="list-style-type: none">• Avoir le soutien de l'ensemble de la société: expliquer aux employés les avantages justifiant cette démarche (séance d'informations / formation)• Les tenir au courant des avancées et des résultats obtenus
Abandon rapide de la stratégie	<ul style="list-style-type: none">• Ne pas espérer des résultats immédiats : implémentation +/- longue• Persévérer dans ses actions et entretenir un contact régulier avec sa communauté
Stratégie statique	<ul style="list-style-type: none">• S'adapter aux évolutions sociales en continu : apparition de nouveaux sites de partage et réseaux à la mode• Pratiquer une veille technologique

Source : Tableau réalisé par Binggeli, S. (2010).

Cette dernière analyse ne prend pas en compte tous les risques potentiels sans exception : beaucoup d'autres obstacles peuvent perturber la stratégie Web 2.0 de Resotel.

Par exemple, la société ne possède pas toutes les connaissances techniques et informatiques nécessaires à la mise en place de certaines actions, comme la création de widgets ou l'adaptation de son site corporatif. Elle devra collaborer activement avec la centrale informatique du groupe et faire des recherches actives pour se former.

De plus, intégrer le Web 2.0 entraîne de nombreuses perturbations, rien qu'au niveau de la vitesse de téléchargement d'un site. Les fonctions collaboratives ajoutées aux pages risquent de ralentir considérablement ce processus. Comme le relève De Gaudemont dans un de ses article (2010), les sites Web 2.0 sont un composite de services extérieurs (applications) complexes, qui en demandent toujours plus au navigateur de l'utilisateur. Il est donc conseillé de mesurer la performance du site Resotel à l'aide d'outils comme Google Webmaster Tools (www.google.com/webmasters/tools/) ou Firebug (<http://getfirebug.com>) pour surveiller ce point.

En conclusion, les risques encourus par Resotel en engageant une stratégie Web 2.0 restent minimales par rapport aux investissements nécessaires. Etant donné qu'une analyse complète a déjà été menée au préalable et que des objectifs clairs ont été définis, la réussite de son implémentation dépend maintenant en grande partie de la volonté de l'entreprise.

Chapitre 4 : Prémices du web 3.0

Envisager d'implémenter une stratégie Web 2.0 peut paraître dépassé, lorsque que l'on entend déjà parler du Web 3.0. En effet, la plupart des spécialistes s'accordent sur l'arrivée de perturbations profondes qui déboucheront sur une nouvelle génération de contenus internet dans la prolongation du Web 2.0.

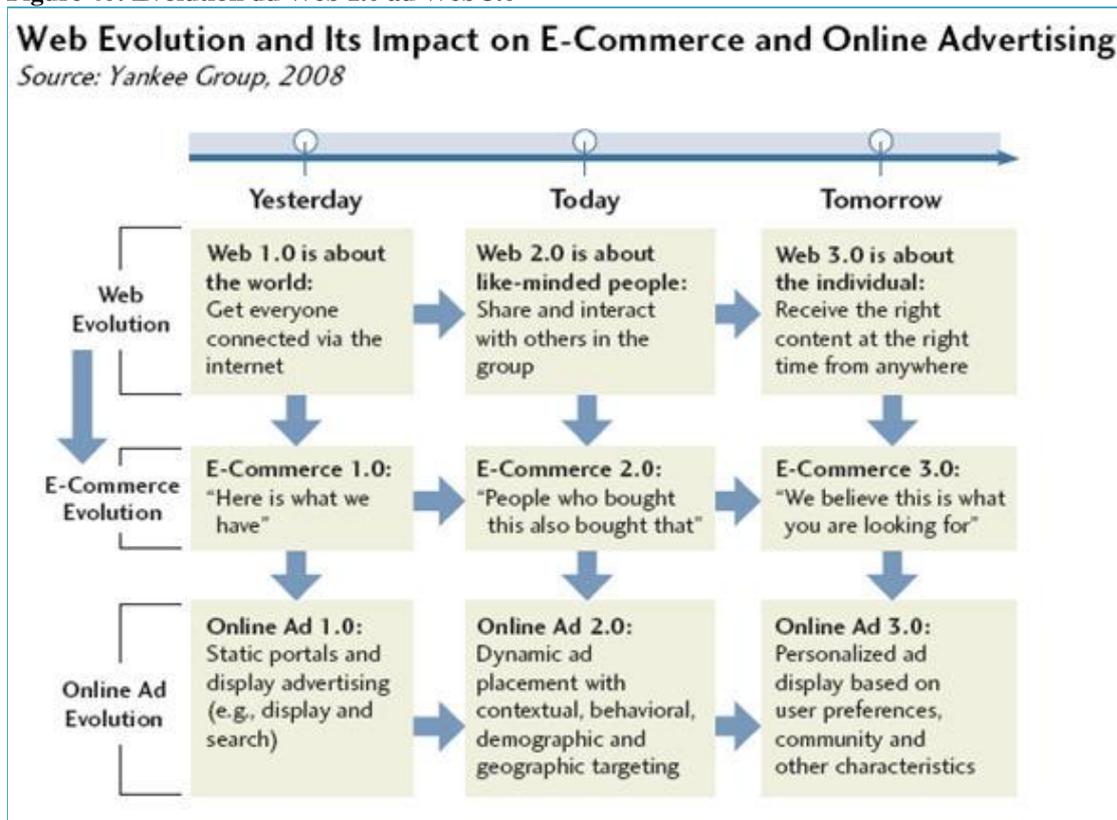
Le terme Web 3.0 est lui très contesté : certains y voient un synonyme du web sémantique, d'autres un simple argument marketing. Difficile d'y voir clair sur le sujet tant les avis divergent.

Voici la définition du Web 3.0 proposée par le site Oseox : « Evolution du Web 2.0, il semblerait que la prochaine étape d'Internet soit dans la prise en compte des contenus publiés et de l'analyse du sens des recherches des internautes. C'est pourquoi il est aussi appelé le Web sémantique. » (Oseox, 2010).

Et voici celle que nous donne Fayon : «le Web 3.0 se définit comme la conjonction du Web sémantique et de l'Internet des objets » (Fayon, 2010).

En définitive, le terme pourrait désigner le « web futur » ou le « web à venir ». Celui-ci mettra en relation l'ensemble des contenus logés sur internet et deviendra un système semi-intelligent capable de répondre aux attentes personnelles des utilisateurs de façon quasi intuitive.

Figure 40: Evolution du Web 1.0 au Web 3.0



Source: <http://blog.moreclick.com/wp-content/uploads/web-30-advertising-chart.jpg>. Consulté le 22.04.2010.

Selon Brasseur (2010), cinq axes peuvent être retenus pour qualifier le Web 3.0 : la technologie, le contenu, le commerce, le pouvoir et l'influence, la dimension sociale.

1. La technologie : certaines évolutions technologiques majeures issues du web sémantique permettront l'utilisation des métadonnées d'une page web, créant ainsi de multiples connexions entre les informations disponibles. Autrement dit, tous les contenus, qu'ils soient audio, vidéo ou textuels, seront bientôt reliés et cela quelle que soit leur provenance.
2. Le contenu : les types de contenus tentent à se diversifier depuis le Web 2.0. Les sites ne sont plus composés uniquement de pages HTML. En développant le partage d'informations entre les sites, le Web 3.0 contribuera à l'enrichissement du contenu et permettra des réponses aux requêtes de recherche plus intelligentes.
3. Le commerce : l'e-commerce prend de plus en plus d'ampleur et les marchands sont très nombreux à utiliser ce canal. Le Web 3.0 permettra d'améliorer la chaîne de vente

en intégrant différents acteurs et médias à celle-ci, du stade de la réservation à celui de la facturation.

4. Pouvoir et influence : la tendance amorcée avec le Web 2.0 donnant plus de pouvoir aux internautes plutôt qu'aux sites professionnels devrait continuer dans ce sens avec le Web 3.0. Le pouvoir d'influence des communautés devrait encore croître.
5. Dimension sociale : le Web 3.0 comptera sur une participation de plus en plus active des individus. Internet deviendra complètement mobile et sera accessible via de nouveaux supports, comme les widgets de bureau, les mobiles ou les tablettes tactiles.

Au final, le passage du Web 2.0 au 3.0 a déjà été amorcé ces dernières années et certaines de ses fonctionnalités sont déjà en vigueur à ce jour. Il s'agit donc plus d'une évolution naturelle du Web 2.0 et non pas d'un bousculement total. D'où la nécessité pour Resotel de commencer dès aujourd'hui à adapter ses structures aux Web 2.0, afin de ne pas accumuler un retard incompressible.

En effet, il est indéniable que l'arrivée de cette nouvelle génération d'internet profitera à ceux qui auront su être les pionniers sur le marché. Autant les médias sociaux auront permis l'enrichissement de certains gros acteurs, comme l'inventeur de Youtube, de Myspace ou encore des sites marchands comme Amazone ou LaRedoute : le Web 3.0 créera indéniablement un phénomène identique.

D'ailleurs, certains joueurs avancent déjà leurs pions sur le marché du web 3.0, dont Facebook qui s'annonce comme l'un des acteurs principaux du web sémantique à venir. Comme l'expliquent Epelboin et Iskold dans leur guide (2010): les dirigeants de la startup ont annoncé lors de leur dernière conférence F8 en avril, l'introduction d'un langage de marquage sémantique promettant de révolutionner internet.

Sans entrer dans les détails techniques, ce nouveau marquage permettra aux éditeurs de sites web de spécifier quels objets sont présents dans leurs pages et de savoir quels visiteurs sont intéressés par ceux-ci. En résumé, il sera possible de connaître les goûts et intérêts précis des internautes et de les retracer via leur compte Facebook. Ainsi, Facebook deviendra à elle seule une immense base de données contenant les informations personnelles de tous ses

usagers : ce qui représente pour les entreprises une source qualitative pour prospecter leur clientèle. Par exemple, il est imaginable qu'une personne se renseignant sur le dernier modèle d'une voiture, reçoive via son compte Facebook de la publicité à ce sujet sans même en avoir fait la requête.

Bien sûr, il faudra du temps à ce système pour se mettre en place, mais en cas de succès Facebook deviendrait la passerelle principale entre tous les sites de contenus et les réseaux sociaux et ouvrirait la voie à un nouveau type de personnalisation.

Conclusion

En conclusion, ces six mois de recherches à l'interne de la société Resotel et à l'externe, auront permis de tirer un bilan de la situation actuelle de l'entreprise face au milieu technologique qui l'entoure. Ce dernier ne comporte pas uniquement des points négatifs, mais démontre certaines failles notables pouvant être comblées par une meilleure intégration des nouvelles technologies de communication.

Lors de ce travail, il n'a pas été question de justifier les utilités du Web 2.0 de manière générale ; mais de mettre en avant ses bénéfices dans le cas d'une société en proie à un arrêt de croissance comme Resotel.

En résumé, les conséquences globales de l'arrivée du Web 2.0 sont plus importantes que l'on pourrait l'imaginer dans un premier temps. Il ne s'agit pas d'un effet de mode qui disparaîtra aussi succinctement qu'il est apparu ; mais bien d'une évolution graduelle des systèmes d'informations. De plus, un retour en arrière n'est plus envisageable, dès lors que l'impact de ces nouveaux médias s'est fait ressentir au niveau des habitudes de consommation.

Cette citation tirée de l'ouvrage de Ruetten-Guyot et Leclerc (2010, p. 140) illustre bien l'évolution que l'on vit actuellement : « Le web devient un instrument de coordination, de mise en synergie rapide des connaissances et de navigation dans les savoirs. C'est l'idée d'une intelligence collective qui sous-tend cette véritable révolution culturelle. ».

En plus d'un changement sociétal certain, le Web 2.0 a entraîné de profondes modifications au sein des milieux professionnels. Toutes les catégories d'entreprises sont visées, qu'il s'agisse d'une multinationale ou d'une petite entreprise et cela dans tous les secteurs.

Ces nouvelles technologies ont perturbé le schéma de la communication entre les individus et les organismes. En conséquence, c'est la façon de communiquer et le rôle de chacun qui doivent être adaptés à ces mutations. Cela ne signifie par pour autant l'abandon de tout ce qui a été en vigueur jusqu'à présent : les bases de la communication restent les mêmes. Il s'agit plutôt de compléter les outils dont dispose la société par d'autres plus actuels. Par exemple, sur le plan marketing uniquement, les moyens déployés par Resotel ont déjà fait leurs preuves

et montré leur efficacité par le passé. Néanmoins, en multipliant les canaux de communication, elle pourrait atteindre de nouvelles cibles préférant ces nouveaux médias aux anciennes approches.

La stratégie Web 2.0 élaborée lors de ce travail ne promet pas une solution miracle, loin de là ; elle ne pourra en aucun de cas résoudre tous les problèmes actuels de la société Resotel. Néanmoins, ce qui est certain c'est qu'elle est toujours préférable à la passivité. Les managers ne peuvent pas fermer les yeux plus longtemps sur ce phénomène de masse.

En effet, la société a besoin aujourd'hui d'explorer de nouvelles pistes pouvant potentiellement l'aider à retrouver son dynamisme d'avant la crise économique. Le Web 2.0 offre de belles perspectives à ce niveau-ci : autant du point de vue de la prospection, qu'au niveau de la fidélisation des clients.

Pour conclure, le Web 2.0 répond à un besoin de nouveautés auquel tend tout bon manager et comble une nécessité imposée par l'économie actuelle : la nécessité d'être innovant en permanence afin de survivre parmi ses concurrents. La direction de Resotel, en suggérant l'intégration du Web 2.0 à sa stratégie marketing, a d'ores et déjà fait un premier pas en avant : va-t-elle continuer dans son élan (cf. Annexe X)?

"Je déclare, par ce document, que j'ai effectué le travail de bachelor ci-annexé seul, sans autre aide que celles dûment signalées dans les références, et que je n'ai utilisé que les sources expressément mentionnées. Je ne donnerai aucune copie de ce rapport à un tiers sans l'autorisation conjointe du RF et du professeur chargé du suivi du travail de bachelor, y compris au partenaire de recherche appliquée avec lequel j'ai collaboré, à l'exception des personnes qui m'ont fourni les principales informations nécessaires à la rédaction de ce travail et que je cite ci-après :"



Références

- Alltop. En ligne : <http://alltop.com/>. Consulté le 22.05.2010.
- AT&T Inc., (2008). Communiqué de presse : Les Employés Belges Tirent Avantage des Réseaux Sociaux en Entreprise. *AT&T*. Consulté le 8.04.2010, sur http://www.corp.att.com/emea/insights/pr/fr/social_111108.html
- Borges, B. (2009). *Marketing 2.0: Bridging the Gap between Seller and Buyer Through Social Media Marketing*. Wheatmark Inc. Ed. Broché.
- Brasseur, C., (2010). Du Web 2.0 au Web 3.0. *Agoravox – Le média citoyen*. Consulté le 19.06.2010, sur <http://www.agoravox.fr/actualites/societe/article/du-web-2-0-au-web-3-0-16757>
- CMO: Insights & Resources for the digital CMO. En ligne : <http://www.cmo.com>. Consulté le 03.06.2010.
- Crochet-Damais, A., (2010). Comment se faire référencer en 2010. *Journal du Net : e-business*. Consulté le 15.06.2010, sur <http://www.journaldunet.com/solutions/moteur-referencement/les-nouvelles-methodes-de-referencement/>
- De Gaudemont, M., (2010). Penser la performance des sites Web 2.0 en fonction de l'utilisateur. *Journal du Net : e-business*. Consulté le 19.06.2010, sur <http://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/46985/penser-la-performance-des-sites-web-2-0-en-fonction-de-l-utilisateur.shtml>
- Deniaud, C., (2010). Réflexions autour de l'influence et du Personal Media à l'heure des médias sociaux. *Médias Sociaux*. Consulté le 16.06.2010, sur <http://cdeniaud.canalblog.com/archives/2009/11/30/15950805.html>
- eMarketer Inc, (2010a.). B2B Marketers Up Social Spend. *eMarketer Inc*. Consulté le 8.04.2010, sur <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007572>
- eMarketer Inc, (2010b.). Combining the Strengths of Social and E-Mail. *eMarketer Inc*. Consulté le 8.04.2010, sur <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007584>
- eMarketer Inc, (2010c.). For Veteran Social Marketers, Twitter is Tops. *eMarketer Inc*. Consulté le 8.06.2010, sur <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007668>
- eMarketer Inc, (2010d.). How Consumers Interact with Brands on Social Networks. *eMarketer Inc*. Consulté le 8.06.2010, sur <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007742>
- eMarketer Inc, (2010e.). Is B2B on Board with Social?. *eMarketer Inc*. Consulté le 19.05.2010, sur <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007688>
- eMarketer Inc, (2010f.). Is the Click Still King?. *eMarketer Inc*. Consulté le 19.05.2010, sur <http://www.emarketer.com/Articles/Print.aspx?1007679>

eMarketer Inc, (2010g.). Making Usability a Priority for Travel Sites. *eMarketer Inc.* Consulté le 19.05.2010, sur <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007689>

eMarketer Inc, (2010h.). Majority of Top Media Destinations Are Social. *eMarketer Inc.* Consulté le 8.04.2010, sur <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007647>

eMarketer Inc, (2010i.). Small Biz Double Social Media Adoption. *eMarketer Inc.* Consulté le 26.05.2010, sur <http://www2.emarketer.com/Article.aspx?R=1007538>

eMarketer Inc, (2010j.). Social Fans More Likely to Buy. *eMarketer Inc.* Consulté le 8.04.2010, sur <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007568>

eMarketer Inc, (2010k.). Social Sites Lure Users Around the Clock. *eMarketer Inc.* Consulté le 8.04.2010, sur <http://www.emarketer.com/Articles/Print.aspx?1007580>

eMarketer Inc, (2010l.). The State of Social Marketing Integration. *eMarketer Inc.* Consulté le 8.04.2010, sur <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007579>

eMarketer Inc, (2010m.). What Makes Up a Social Marketing Strategy?. *eMarketer Inc.* Consulté le 26.06.2010, sur <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007766>

Epelboin, F., et Iskold, A., (2010). Le nouveau Facebook : un guide complet pour les éditeurs, les annonceurs, les utilisateurs et la concurrence. *ReadWriteWeb France.* Consulté le 27.04.2010, sur <http://fr.readwriteweb.com/2010/04/26/a-la-une/nouveau-facebook-guide-complet-les-diteurs-les-annonceurs-les-utilisateurs-concurrence/>

etourisme.info. *Le quotidien du etourisme.* En ligne : <http://www.etourisme.info/>. Consulté le 22.04.2010.

Facebook. En ligne : <http://www.facebook.com>. Consulté le 18.07.2010.

Facebook Grader - Hubspot. En ligne : <http://facebook.grader.com/user/grade>. Consulté le 08.06.2010.

Falkow, S., (2010). Media Releases and Online Newsrooms Evolving. *Proactive Report.* Consulté le 8.04.2010, sur <http://www.proactivereport.com/c/pr/media-releases-and-online-newsrooms-evolving/>

Fayon, D., (2010). Web au cube : la révolution du web à venir. *Agoravox – Le média citoyen.* Consulté le 19.06.2010, sur <http://www.agoravox.fr/actualites/technologies/article/web-au-cube-la-revolution-du-web-a-70068>

Firebug. En ligne : <http://getfirebug.com>. Consulté le 18.07.2010.

Flickr. En ligne : <http://www.flickr.com>. Consulté le 18.07.2010.

Google Alerts. En ligne : <http://www.google.com/alerts>. Consulté le 22.05.2010.

Google Insights. En ligne : <http://www.google.com/insights/search>. Consulté le 31.05.2010.

Google Webmasters Tools. En ligne : www.google.com/webmasters/tools/. Consulté le 18.07.2010.

- Guilbert, P., & Borg, A. (2008). *Le B.A.-BA du management: Guide pratique et roman*. De Boeck Université.
- Hotel.info. En ligne : <http://www.hotel.info>. Consulté le 23.05.2010.
- HRS.com. En ligne : www.HRS.com/Belgique/. Consulté le 23.05.2010.
- HubSpot. En ligne : www.hubspot.com. Consulté le 08.06.2010.
- HubSpot (2009). How to use Facebook for Business. *HubSpot*. Consulté le 8.04.2010, sur <http://www.hubspot.com/internet-marketing-whitepapers/>
- HubSpot (2009). How to Use Twitter for Business : A Beginner's Guide . *HubSpot*. Consulté le 9.04.2010, sur <http://www.hubspot.com/internet-marketing-whitepapers/>
- InfoWebmaster Glossaire. En ligne : <http://glossaire.infowebmaster.fr> .Consulté le 08.07.2010.
- Jaama, S., (2010). Pronostics 2010 pour le secteur des congrès et des réunions. *Réseau de veille en Tourisme*. Consulté le 8.04.2010, sur <http://veilletourisme.ca/2010/03/29/pronostics-2010-pour-le-secteur-des-congres-et-des-reunions/?tagged=>
- Le Gonidec, A., (2010a.). La réservation d'hôtels en ligne aiguise les appétits. *Journal du Net : e-business*. Consulté le 8.04.2010, sur <http://www.journaldunet.com/ebusiness/tourisme/reservation-hotels/>
- Le Gonidec, A., (2010b.). Stéphane Gauthier (Best Western) "Les hôteliers doivent être moins dépendants des intermédiaires". *Journal du Net : e-business*. Consulté le 19.05.2010, sur <http://www.journaldunet.com/ebusiness/tourisme/stephane-gauthier-interview-de-stephane-gauthier-best-western.shtml>
- Linkedin. En ligne : <http://www.linkedin.com>. Consulté le 13.06.2010.
- Méli, B., (2010a.). Comment les annonceurs utilisent l'e-mail marketing. *Journal du Net : e-business*. Consulté le 27.05.2010, sur <http://www.journaldunet.com/ebusiness/crm-marketing/usages-e-mail-marketing/>
- Myspace. En ligne : <http://www.myspace.com>. Consulté le 18.07.2010.
- Méli, B., (2010b.). Les blogs ont-ils encore un avenir ?. *Journal du Net : e-business*. Consulté le 8.04.2010, sur <http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/blogs-en-france/>
- Newsletter mai 2010 - Statistiques. En ligne: https://ccmdexte.campaigncommander.com/ccmdext/EmailCampaignReport.do?param=B9X7CqInU3I78SA9MKJP2_rnGHxKLJ3zygjtS5IHYPbzLU4 .Consulté le 10.07.2010.
- Outils Référencement. En ligne : www.outilref.com. Consulté le 31.05.2010.
- Oseox – Lexique Eréputation. En ligne : <http://oseox.fr/ereputation/lexique.html>. Consulté le 19.06.2010.

- Resotel institutionnel. En ligne : <http://www.resotel.be>. Consulté le 29.05.2010.
- Resotel institutionnel - Statistiques du site internet. En ligne : https://ccmdexte.campaigncommander.com/ccmdext/EmailCampaignReport.do?param=B9X7CqlnUMEJ8SA9MKJP2_rnGHxKLJ3zygitS5lHyPbzLbU Consulté le 10.07.2010.
- Ruette-Guyot, E., Leclerc, S., Richard, V., & Motulsky, B. (2009). *Web 2.0 : la communication*. Economica. Ed. Broché.
- Terweduwe, A. (2010). *Resotel : Département Commercial Présentation Synthétique de l'Activité* [Présentation PowerPoint].
- Terweduwe, A. (2009). *Resotel : Sales Action Plan 2009-2010* [Présentation PowerPoint].
- TravelDailyNews, (2010). L'utilisation de Twitter dans l'industrie du voyage - Use of Twitter in the travel industry. *TravelDailyNews*. Consulté le 8.04.2010, sur http://www.veilleinfotourisme.fr/1267021353904/0/fiche_article/
- Twitter. En ligne : <http://www.twitter.com>. Consulté le 18.07.2010.
- Twitter Grader - Hubspot. En ligne : <http://Twitter.Grader.com>. Consulté le 09.06.2010.
- Webrankchecker. En ligne : <http://www.webrankchecker.com>. Consulté le 31.05.2010.
- Wordtracker. En ligne: <http://freekeywords.wordtracker.com>. Consulté le 31.05.2010.
- Wikipedia, The free Encyclopaedia. En ligne : <http://fr.wikipedia.org>. Consulté le 30.05.2010.
- Wikipedia, The free Encyclopaedia - List of social networking websites. En ligne : http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_social_networking_websites. Consulté le 22.03.2010.
- Wufoo : création de questionnaires. En ligne : <http://binggels.wufoo.com/forms/social-networks-are-you-for-or-against/>. Consulté le 24.05.2010.
- Yahoo! Pipes. En ligne : <http://pipes.yahoo.com/danzarella/monitoring>. Consulté le 22.05.2010.
- Youtube. En ligne : <http://www.youtube.com>. Consulté le 18.07.2010.
- Zarella, D. (2009). *The Social Media Marketing Book*. O'Reilly Media. Ed. Broché.

Annexes

Annexe I : Analyse SWOT

Forces

Premièrement, Resotel entretient des contacts privilégiés avec certains acteurs du marché, comme les hôtels lui permettant d'obtenir des tarifs concurrentiels et des conditions souples de réservations. Ce point apporte une plus-value non négligeable à sa clientèle.

Deuxièmement, du fait de ses années d'expérience, l'entreprise possède une connaissance approfondie du marché de l'offre hôtelière à Bruxelles et ses environs. Elle est capable d'anticiper les fluctuations régulières du marché et de s'y adapter à l'avance : les pics d'affluence, les périodes creuses, etc.

Troisièmement, le service offert à la clientèle est unique en son genre ; il s'agit d'un service gratuit nécessitant ni prépaiement, ni contrat. Le client bénéficie donc d'une grande flexibilité, ainsi que d'un service personnalisé à ses besoins.

Finalement, il faut relever le professionnalisme et l'expérience dans le domaine hôtelier de l'équipe multilingue qui travaille chez Resotel. Cet aspect est d'ailleurs souvent relevé lors des sondages de satisfaction auprès de la clientèle.

Faiblesses

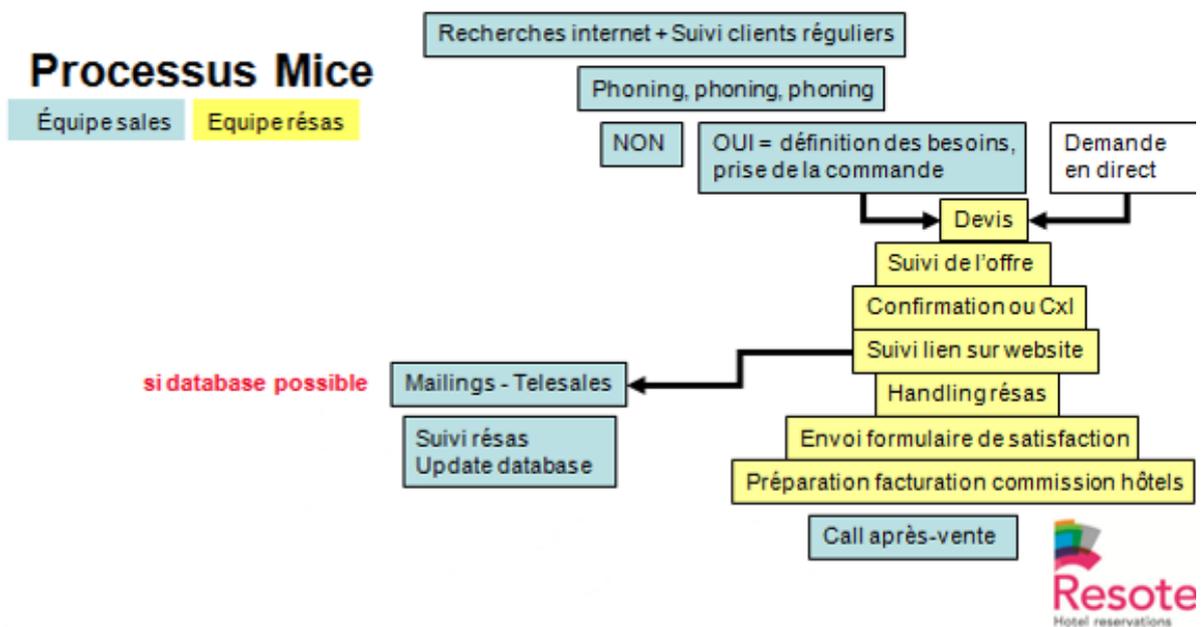
L'activité de Resotel se limite encore trop au périmètre bruxellois. Son influence est vite limitée et elle ne bénéficie plus des mêmes conditions avantageuses dans d'autres villes belges comme Anvers, Bruges ou Gant.

De plus, comme vu auparavant, le chiffre d'affaires de Resotel dépend beaucoup d'un petit nombre de clients faisant à eux seuls une grande part des réservations. A terme, cette dépendance peut entraîner des risques si certains viennent à ne plus utiliser les services de l'entreprise, comme cela s'est déjà produit par le passé lors de rotation de personnel au sein des entreprises clientes.

Pour terminer, sa principale faiblesse à l'heure actuelle est de ne pas encore offrir un service de réservations en ligne en temps réel. Cet aspect devrait être résolu au court du deuxième semestre de l'année 2010 avec l'adoption d'un nouveau système de réservations : QuickResa. En attendant, les clients doivent encore se montrer parfois patients, le département des réservations étant fermé les soirs et les weekends.

De manière plus générale, l'entreprise ne bénéficie pas des avantages qu'elle pourrait potentiellement retirer des nouvelles technologies : l'ensemble de sa chaîne de services est ralenti par des processus longs et complexes nécessitant l'intervention de différents acteurs ; ce qui pourrait être facilement évité avec un système informatisé plus moderne. Voici un schéma décrivant les différentes actions lors d'un suivi-client à l'heure actuelle:

Figure 41: Etapes et acteurs du processus d'un suivi-client



Source : Terweduwe, A. (2010). *Resotel : Département Commercial Présentation Synthétique de l'Activité* [Présentation PowerPoint].

Indéniablement, Resotel souffre encore de lenteurs internes dues à la vétusté de son organisation.

Opportunités

En septembre 2009, un nouveau centre de congrès s'est ouvert à Bruxelles : Le Square (auparavant appelé Palais des Congrès). Ce nouveau lieu a la capacité d'attirer de nombreux organisateurs d'événements dans la capitale, ce qui représente une affluence potentielle pour Resotel.

De plus, la crise économique débutée en 2009 et dont les effets se font encore ressentir, a aussi des facettes plus positives : bien que les voyageurs d'affaires soient moins nombreux, ils ont dû changer leurs habitudes et se tourner vers des hôtels de catégories moins élevées. En résumé, beaucoup font appel à Resotel pour les réorienter en fonction de leurs exigences.

Ensuite, les opportunités d'élargissement de l'Union Européenne offrent à l'entreprise de belles perspectives pour l'avenir.

Menaces

Il s'agit d'un fait avéré : la concurrence devient de plus en plus dense dans le secteur. Les grandes chaînes internationales pratiquent une politique de « dynamic pricing » extrêmement agressive. Sans compter que la plupart des hôtels ont tendance à offrir des prix avantageux aux agences de réservations en ligne, ou encore en direct aux clients.

Par ailleurs, Resotel doit faire face à des concurrents étant à la pointe de la technologie : par exemple, de nombreuses agences possèdent déjà leur propre application de réservations sur Iphone et déploient leurs activités sur les médias sociaux.

De plus, les acteurs se multiplient sur le marché hôtelier et une certaine concurrence déloyale se met en place. En particulier en cette période de crise, chacun tente d'afficher des prix encore plus bas que ses voisins.

En outre, une transformation importante et irréversible est apparue au sein du secteur corporatif : de plus en plus de voyages d'affaires sont désormais organisés sur une seule journée. En effet, la crise a astreint les directions des entreprises à réduire leurs coûts, cela en supprimant les frais liés à l'hébergement. Dans la même optique, le système de vidéoconférence devient très courant. Une étude élaborée par le département de recherche eXpert Insights d'American Express Voyages d'Affaires démontre que 40% des dirigeants

d'entreprises interrogés souhaitent favoriser les réunions virtuelles au détriment des voyages d'affaires (Jaama, 2010).

Enfin, si le retard pris au niveau des technologies (dont celles de l'information) n'est pas vite rattrapé, Resotel risque de se retrouver en décalage avec sa clientèle. Le public en général est de plus en plus friand des médias sociaux et les utilise à de nombreuses fins : ces médias représentent un outil nécessaire pour les entreprises qui se doivent d'utiliser les mêmes canaux de communication que leurs clients.

Annexe II : Descriptif des trois catégories d'outils du Web 2.0 selon Borges (2009, p.40)

Les sites de contenus partagés (shared content)

Les sites de contenus partagés sont des sites de plateforme, où n'importe quel internaute peut partager de l'information avec d'autres. Les sites les plus connus faisant partie de cette catégorie sont :

- Reddit (www.reddit.com)
- Digg (www.digg.com)
- Delicious (www.del.icio.us)

Ils permettent aux utilisateurs de poster des liens pointant sur une page en particulier, qu'ils ont aimée, remarquée, ou détestée. L'effet viral de ce type d'outils n'est plus à démontrer : il peut être soit dévastateur ou au contraire bénéfique pour une entreprise. En effet, un internaute content d'une prestation ou d'un bien, le partage souvent au sein de sa communauté, qui elle-même le relaie plus loin. En définitive, ces sites peuvent aussi bien être le vecteur de diffusion d'une publicité positive que négative.

Les sites de contenus publiés (published content)

Les sites de contenus publiés sont, quant à eux, des destinations permettant à tous les internautes sans exception de publier leur propre contenu sur la toile. Chacun peut donc diffuser ses opinions personnelles, ses vidéos, ses photos de vacances ou encore dévoiler sa vie privée.

Cette catégorie regroupe les blogs, les sites de microblogging comme Twitter (+twitter.com), ou encore les sites dédiés à un certain type de publication comme Youtube (www.youtube.com) ou Flickr (www.flickr.com). Chacun de ces derniers représente un outil à fort potentiel pour les entreprises souhaitant communiquer des informations de manière rapide et ciblée.

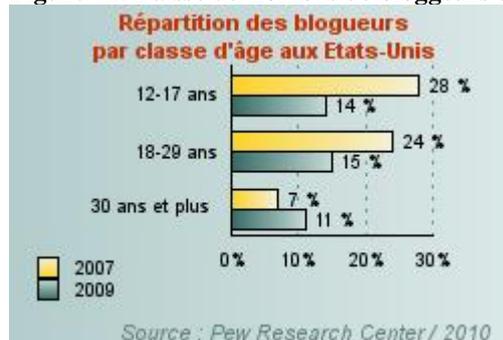
Les réseaux sociaux

La dernière catégorie d'outils apparue avec le Web 2.0 est celle qui fait le plus parler d'elle actuellement. En effet, les réseaux sociaux bénéficient d'une publicité sans précédent, tellement ils sont devenus populaires auprès du public. Les plus vastes et renommés en Europe et en Amérique sont, bien sûr, Facebook (www.facebook.com) et Myspace (www.myspace.com); mais il en existe une quantité d'autres spécifiques à certains pays ou visant un public particulier.

Ces sites offrent aux internautes de multiples possibilités d'interactions, comme l'envoi d'emails, la possibilité de discussions instantanées et l'échange de fichiers. Mais, le but premier des réseaux sociaux est avant tout de construire des communautés virtuelles regroupant des internautes partageant les mêmes centres d'intérêts et activités. Évidemment, ces communautés constituent de formidables relais d'informations pour les entreprises qui savent en tirer profit.

Les réseaux sociaux sont comparativement des moyens plus récents ; leur apparition est d'ailleurs une des causes de la chute d'audience d'autres médias, comme les blogs. En effet, on peut noter depuis 2 ans environ une baisse du nombre de blogueurs, en particulier chez les jeunes (jusqu'à 29 ans).

Figure 42: Baisse du nombre de blogueurs depuis 2007



Source: Méli, B., (2010b.). Les blogs ont-ils encore un avenir ?. *Journal du Net : e-business*.

La perte de succès des blogs auprès de cette catégorie de clients est notable. A l'inverse, les personnes d'âge plus mur s'intéressent de plus en plus à ce moyen d'expression. Cela explique pourquoi de nombreuses entreprises créent leur propre blog pour atteindre les plus de 30 ans, représentant un plus gros potentiel que les jeunes. Pour reprendre les termes de Méli (2010b.) : « ...on assiste à une rationalisation et une professionnalisation de la blogosphère ».

Annexe III : Etude de la consommation Web 2.0 des clients de Resotel

Tableau 11: Enquête sur les usages des médias sociaux de la clientèle de Resotel

Clients de catégorie A - liste complète	Utilisation du WEB 2.0 + Outils	Médias sociaux			Autres outils	PAYS
		Facebook	Linkedin	Twitter		
Delegation of the European Commission to Armenia	OUI: RSS, Linkedin		OUI		OUI	AM
Académie Belge de Dentisterie Pédiatrique	NON					BE
Concawe Brussels	NON					BE
ACEA The Association of European Vehicle Manufactures	OUI: Newsletter, RSS				OUI	BE
Action Aid International Brussels	OUI: RSS, Send page to a friend, Twitter			OUI	OUI	BE
AEMS - Association pour la Promotion de l'Enseignement Musical Seconda	NON					BE
ANCI IDEALI Fondazione europea delle città	OUI: Linkedin		OUI			BE
Clear Channel Entertainment Belgium Festival Products S.A.	NON					BE
Ministry of Labour & Social Policy - Bulgaria	NON					BE
Artesis Hogeschool Antwerpen	OUI: Facebook, Linkedin, RSS	OUI	OUI		OUI	BE
Atout France Belgique	OUI: Facebook, Linkedin, Twitter	OUI	OUI	OUI		BE
Caterpillar Belgique	NON (pas pour la Belgique)					BE
ULB	OUI: RSS, Linkedin, Facebook	OUI	OUI		OUI	BE
Certis België	OUI: Facebook, Linkedin	OUI	OUI			BE
Compuware	OUI: Forum, Network Portal, Facebook, Linkedin	OUI	OUI		OUI	BE
Confindustria	OUI: Facebook, Linkedin, Twitter	OUI	OUI	OUI		BE
Confrontations Europe	OUI: RSS				OUI	BE
Crisis Management Initiative (CMI Brussels)	OUI: Linkedin		OUI			BE
Cyprus Delegation to the European Parliament	NON					BE
Daikin Europe	OUI: Linkedin	OUI	OUI			BE
DDMC Communication Design	OUI: Facebook, Linkedin, Login client, Blog	OUI	OUI		OUI	BE
DG Politique Régionale - Regional Policy	OUI: RSS, Newsletter, Forum				OUI	BE
Ecole Royale Militaire - Koninklijke Militaire School	OUI: Linkedin, Facebook	OUI	OUI			BE
ECORYS Brussels	OUI: Press release, Linkedin, Twitter		OUI	OUI	OUI	BE
EMIF - Easyfairs	OUI: Newsletter, Linkedin, Twitter, Facebook	OUI	OUI	OUI	OUI	BE
EORTC Education Office	OUI: Newsletter, Twitter, Facebook, Linkedin	OUI	OUI	OUI	OUI	BE
ESA European Space Agency - EU Office	OUI: Twitter, Bookmarks, RSS, Youtube, Facebook, Linkedin	OUI	OUI	OUI	OUI	BE
European Cockpit Association	OUI: Facebook, Newsletter	OUI			OUI	BE
European Private Equity & Venture Capital Association (EVCA)	OUI: Linkedin, Forum		OUI		OUI	BE
European Savings Banks Group - ESBG	OUI: Linkedin		OUI			BE
Evangelische Kirche in Deutschland (EKD)	OUI: Newsletter				OUI	BE
Expo Advice	NON					BE
Federation des Experts Comptables Européens (FEE)	OUI: Newsletter				OUI	BE

Fédération des Vétérinaires Européens FVE	NON						BE
Fédération Européenne des Métallurgistes dans la Communauté EMF-FEM	OUI: Newsletter, LinkedIn, Facebook		OUI	OUI	OUI	OUI	BE
Flanders District of Creativity: <i>have created their own game/test!</i>	OUI: LinkedIn, Twitter, Facebook, Flickr, Youtube, Delicious, Blog, Games...		OUI	OUI	OUI	OUI	BE
Friedrich Ebert Stiftung EU Office	OUI: Facebook		OUI				BE
Friends of the Earth - Europe	OUI: Facebook, LinkedIn		OUI	OUI			BE
Huis van de Nederlandse Provincies	NON						BE
Hungarian Delegation in the European Parliament	NON						BE
IBGE Institut Bruxellois pour la Gestion de l'Environnement	OUI: Facebook, Twitter, Newsletter		OUI		OUI	OUI	BE
Information Office of the Kujawsko-Pomorskie Voivodeship	NON						BE
Institut Européen de Recherche sur la Politique de l'Eau - IERPE	NON						BE
IPPF European Network, Int'l Planned Parenthood Federation	OUI: RSS, Newsletter, Youtube, Bookmarks, Facebook, Twitter		OUI		OUI	OUI	BE
Italian Delegation in the European Parliament	NON*						BE
KMKG-MRAH	OUI: Newsletter					OUI	BE
Koning Boudewijnstichting - Fondation Roi Baudouin	OUI: Newsletters, RSS, Twitter				OUI	OUI	BE
Konrad Adenauer Stiftung Europabüro	NON						BE
Labco Diagnostics	OUI: LinkedIn			OUI			BE
Latvian Association of Local & Regional Governments	NON*						BE
Live Nation	OUI: Facebook, Twitter, Newsletter		OUI		OUI	OUI	BE
Lobby Européen des Femmes LEF - The European Women's Lobby	OUI: Facebook, Twitter, Newsletters		OUI		OUI	OUI	BE
Matière Grise Consult	NON						BE
Meubelbeurs	OUI: Newsletter					OUI	BE
Mission de la Croatie auprès de l'UE	NON*						BE
Musée des Instruments de Musique (MIM)	OUI: Newsletter, Facebook		OUI			OUI	BE
Novus Europe sa/nv	NON						BE
Open Society Institute - OSI	OUI: Facebook, Twitter, Podcasts, RSS, Blog, Newsletter...		OUI	OUI	OUI	OUI	BE
Palais des Beaux-Arts - BOZAR	OUI: Facebook, Twitter, Myspace, Youtube, Flickr, Netlog, Newsletter, RSS...		OUI	OUI	OUI	OUI	BE
Perm. Representation of Hungary to the EU	NON*						BE
Perm. Representation of the Czech Republic to the EU	NON*						BE
Perm. Representation of the Republic of Latvia to the EU	NON*						BE
Plastics Europe	OUI: Newsletter					OUI	BE
Polish Delegation in the European Parliament	NON*						BE
Ministry of Labour & Social Policy - Bulgaria	NON*						BE
Probis Corporate	NON						BE
Region of Wielkopolska	NON						BE
Représentation de la Suède auprès de l'UE	NON*						BE
Représentation Perm. de la Slovénie auprès de l'UE	NON*						BE
Reproductive Health Supplies Coalition	OUI: Newsletter, Bookmarks,					OUI	BE
Rosa Luxemburg Foundation	OUI: Newsletter, Twitter, Facebook, LinkedIn, RSS		OUI	OUI	OUI	OUI	BE
SACOPAR Santé Communauté Participation	NON						BE
SAP BELGIUM SA	OUI: Facebook, Twitter, login personnalisé, RSS, dépôt de commentaires...		OUI		OUI	OUI	BE
Suisse Tourisme	OUI: Facebook, Twitter, LinkedIn, Newsletter...		OUI	OUI	OUI	OUI	BE
Tipik Communication Agency	OUI: LinkedIn, Twitter, Magazine online			OUI	OUI	OUI	BE
West Norway EU Office	OUI: Newsletter					OUI	BE
Zig Zag - Festival Couleur Café	OUI: Newsletter, Facebook, Twitter		OUI		OUI	OUI	BE
UNICEF	OUI: Facebook, Twitter, LinkedIn, Newsletter, RSS		OUI	OUI	OUI	OUI	CH
Fédération des Vétérinaires Européens FVE	NON						BE
Fédération Européenne des Métallurgistes dans la Communauté EMF-FEM	OUI: Newsletter, LinkedIn, Facebook		OUI	OUI	OUI	OUI	BE

Ministry of Agriculture - Czech Republic	OUI: RSS, Newsletter				OUI	CZ
Ministry of Culture - Czech Republic	NON					CZ
Ministry of Environment - Czech Republic	NON					CZ
Ministry of Foreign Affairs of Czech Republic	NON					CZ
Ministry of Interior - Czech Republic	OUI: RSS				OUI	CZ
Ministry of Justice - Czech Republic	NON					CZ
Ministry of Labour & Social Affairs - Czech Rep.	NON					CZ
MIT Ministry of Industry & Trade - Czech Rep.	OUI: RSS				OUI	CZ
Office for the Protection of Competition	OUI: LinkedIn		OUI			CZ
State Phytosanitary Administration - Czech Rep	OUI: LinkedIn		OUI			CZ
Concawe Germany						DE
Friedrich Ebert Stiftung	OUI: Youtube, Facebook, RSS, Forum	OUI			OUI	DE
GTZ Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit	OUI: LinkedIn, Facebook, Newsletter	OUI	OUI		OUI	DE
Kaleva Travel	OUI: Facebook, Twitter, LinkedIn	OUI	OUI	OUI		EE
Daikin Europe	OUI: Facebook, Twitter, LinkedIn	OUI	OUI	OUI		ES
Agence Spatiale Européenne	OUI: RSS, Facebook, Twitter, Myspace	OUI		OUI	OUI	F
Egis BCEOM	OUI: LinkedIn		OUI			FR
Concert Spirituel	OUI: Facebook	OUI				FR
Conseil Supérieur du Notariat Français	OUI: RSS, Newsletter, Facebook	OUI			OUI	FR
Team Work Paris	OUI: Newsletter, LinkedIn		OUI		OUI	FR
The REC for CEE	OUI: LinkedIn		OUI			HU
Ministry of Finance - Latvia	OUI: Twitter			OUI		LV
State Revenue Service - Latvia	NON					LV
Certis	OUI: LinkedIn, Facebook	OUI	OUI			NL
ECORYS Nederland BV	OUI: Newsletter, LinkedIn		OUI		OUI	NL
Technopolis Nederland	OUI: LinkedIn, Twitter		OUI	OUI		NL
Almatur Travel Agency	OUI: Feedback, Facebook, LinkedIn	OUI	OUI			PL
Association of Polish Cities ACP	NON					PL
Mission of the Republic of Serbia	NON					RS
Kommun Borlange	OUI: Twitter			OUI		SE
Municipality of Flen	NON					SE
Region Halland	OUI: Facebook, LinkedIn	OUI	OUI			SE
Resia Travel Agency	OUI: LinkedIn		OUI			SE
Customs Administration - Slovenia	NON					SI
Ministry of Defence - Slovenia	NON					SI
Ministry of Interior - Slovenia (MNZ)	OUI: LinkedIn		OUI			SI
EuroMed Transport	OUI: LinkedIn		OUI			TN
Askonas Holts	OUI: rubrique Tell a Friend				OUI	UK
Harrison Parrott Artist & Project Management	OUI: Newsletter				OUI	UK
IMG Artist London	OUI: Facebook	OUI				UK
Tarsus Group	NON					UK
121	TOTAL	41	45	29	50	
	%	33.9	37.2	24.0	41.3	

Source: Enquête réalisée par Binggeli. S. (2010).

Annexe IV : Etude de la consommation Web 2.0 des clients de Resotel

Tableau 12: Objectifs détaillés de la nouvelle stratégie 2.0

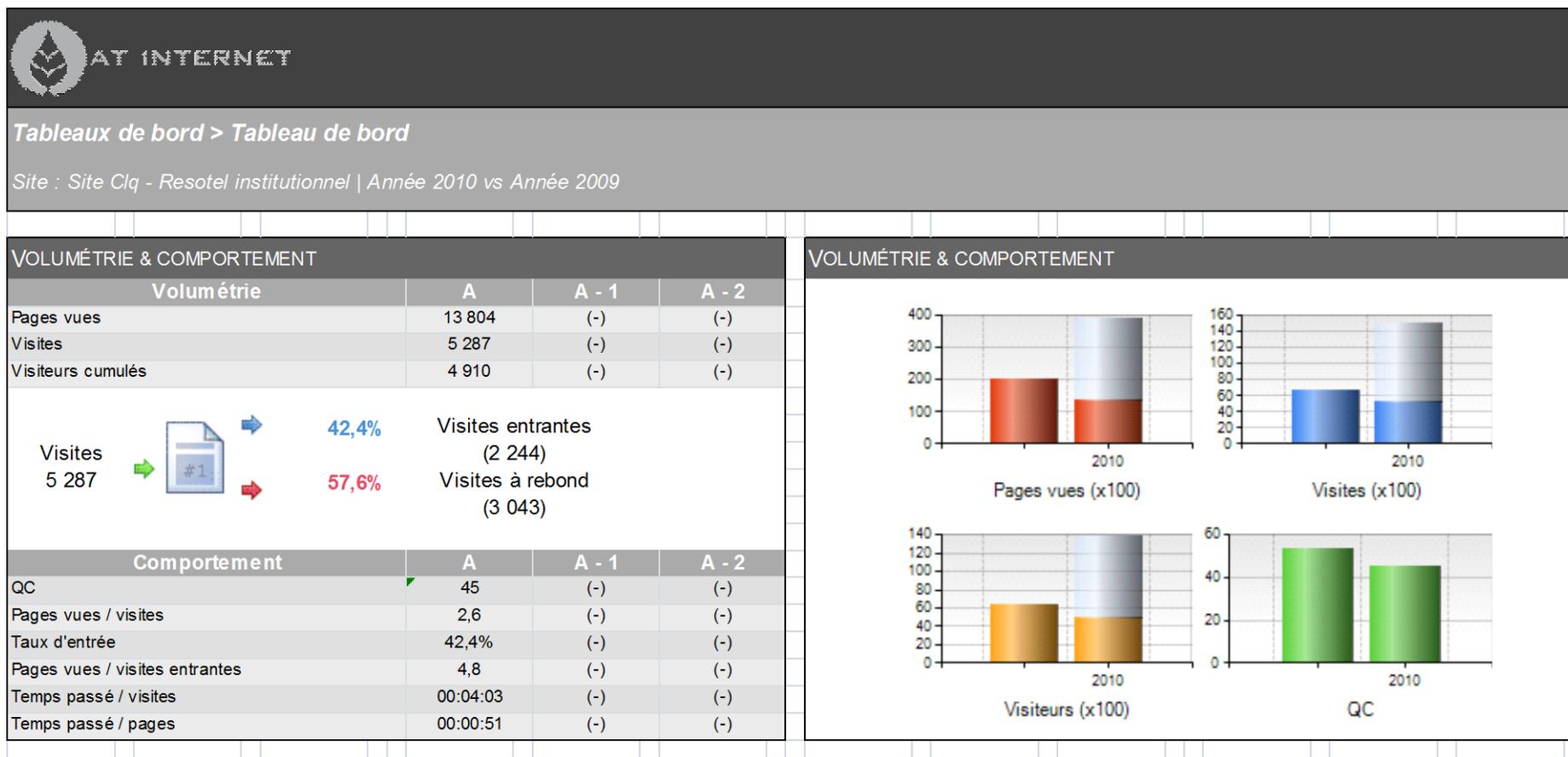
Objectifs visés	Description détaillée	Départements responsables	Terme
Notoriété et perception	Améliorer la visibilité de Resotel sur internet, y compris sur les plateformes de réseaux sociaux. Accroître sa notoriété auprès du public cible et en faire un acteur influant du secteur des réservations hôtelières en Belgique. Rafraîchir son image de marque afin d'être en accord avec l'environnement actuel. Image visée : être une société créative, proactive, innovante, sympathique et utilisant les dernières technologies.	Sales & Marketing	A atteindre sur le long terme : fin 2012.
Prospection et acquisition de clients	Démarcher de nouveaux clients selon les objectifs du business plan actuel : Organismes gouvernementaux pour le secteur des réservations individuelles Corporations pour les réservations MICE Au final, développer les segments-clients les plus rentables sur le long terme.	Sales & Marketing, MICE	Premiers résultats attendus pour le premier semestre de 2011, environ 6 mois après le lancement de la stratégie.
Prospection de business	Tenir à jour l'inventaire des congrès, conférences, réunions, séminaires et salons ayant lieux à Bruxelles et en Belgique. Se tenir au courant des nouveaux événements, ainsi que des changements de dates, de lieux, etc. Devancer la concurrence. Faciliter et diminuer le temps des recherches d'événements faites via internet et téléphone.	Sales & Marketing	Dès la mise à jour du calendrier du deuxième semestre de 2010 et création de celui de 2011.
Suivi des relations	Poursuite des relations avec les clients actuels et entretien de ces contacts. Personnalisation du canal de communication en fonction du client: adaptation des méthodes de communication. Laisser plus d'opportunités d'interactions aux clients.	Sales & Marketing	Dès le lancement de la stratégie des médias sociaux (mi 2010).

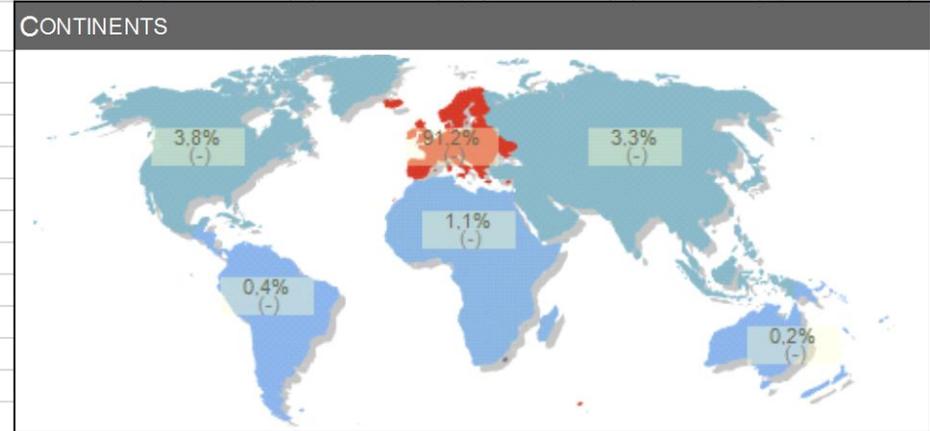
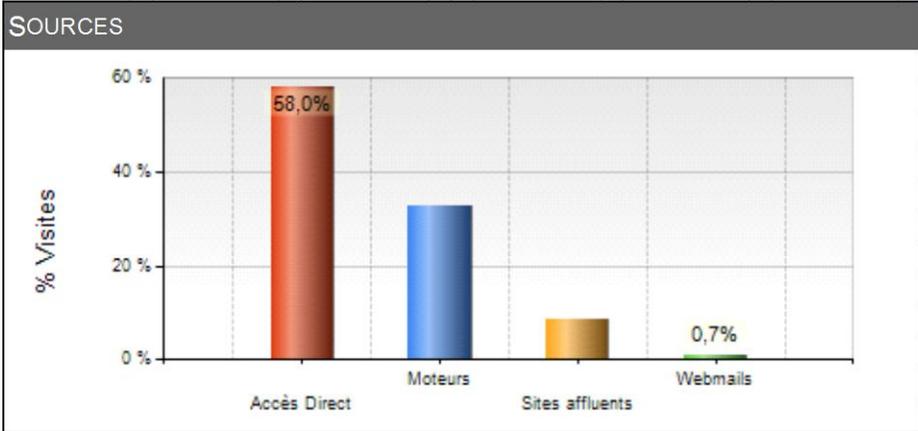
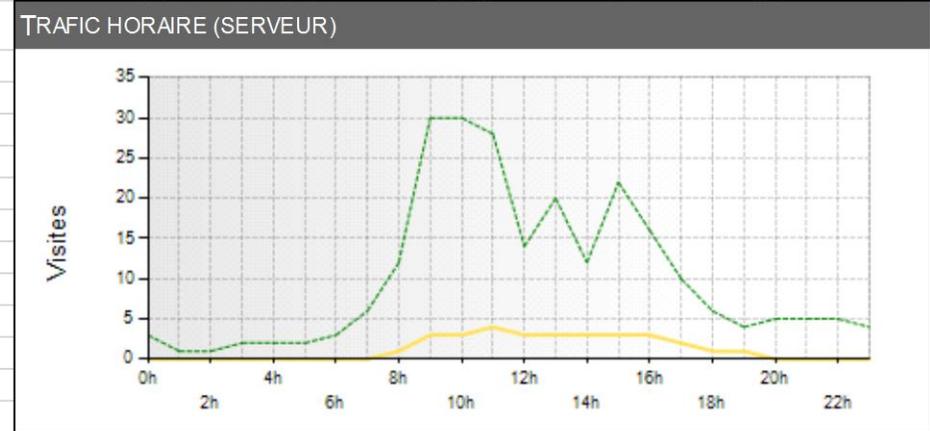
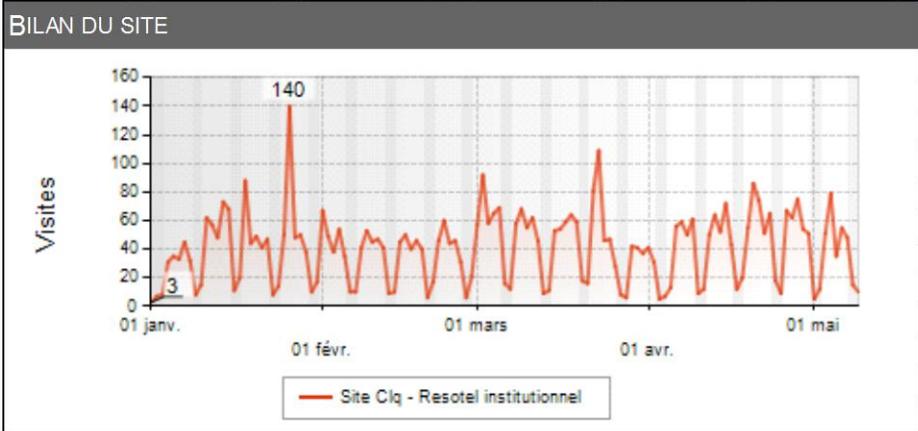
<p>Feedback</p>	<p>Augmenter le taux de retour des enquêtes de satisfaction en les diffusant via plusieurs canaux : email, newsletter + réseaux sociaux : atteindre un taux de 10%. Obtenir un feedback des clients sur les services offerts par Resotel, ainsi que sur les hôtels où ils ont séjournés : leur offrir un moyen de s'exprimer. Stimuler les plaintes et les avis positifs dans l'optique d'une amélioration continue des services. Possibilité de réagir rapidement en cas de plaintes et d'atténuer les mécontentements au moment opportun. Alléger les tâches du département Sales & Marketing : téléphoner pour un suivi uniquement quand cela est nécessaire.</p>	<p>Sales & Marketing</p>	<p>Attente de la mise en place des ces différents canaux de feedback : résultats prévus début 2011.</p>
<p>Diffusion de l'information à l'externe</p>	<p>Diffuser des nouveautés concernant les services proposés par l'entreprise de manière plus ciblée, plutôt que via un message de masse. Offrir du contenu de qualité et interactif afin de profiter du bouche-à-oreille des clients. Par exemple, diffuser des informations sur les futurs dossiers traités par Resotel, les périodes chargées dans le secteur de l'hôtellerie à Bruxelles ou encore les nouveaux hôtels faisant partie du catalogue.</p>	<p>Sales & Marketing</p>	<p>Une fois que Resotel sera bien implanté au sein de son réseau et aura noué suffisamment de contacts. Evaluation : 2 à 3 mois après le lancement de la stratégie.</p>
<p>Surveiller le marché et anticiper les crises</p>	<p>Observer l'environnement externe de la société via les forums, réseaux sociaux et identifier les commentaires liés à Resotel. But : mieux gérer les plaintes, éviter les buzz négatifs, étudier l'évolution de l'image de la société.</p>	<p>Tous les départements</p>	<p>Dès le lancement de la stratégie, effectuer une première évaluation de la situation.</p>
<p>Veille concurrentielle</p>	<p>Surveiller les avancements de la concurrence et s'informer des meilleures pratiques du marché ; par exemple en s'inscrivant à leur newsletter.</p>	<p>Direction et chefs de départements</p>	<p>Dès le lancement de la stratégie, effectuer une première évaluation de la situation.</p>
<p>Veille technologique</p>	<p>S'informer sur les nouveaux logiciels et programmes pouvant contribuer à l'amélioration de la chaîne de services. Réduire les pertes de temps lors des divers processus : informatiser et automatiser les actions faites de manière manuelle. Etre une entreprise innovante et proactive dans le domaine technologique.</p>	<p>Direction et chefs de départements</p>	<p>Changements attendus dès la fin 2010 avec la mise en route d'un nouveau système de gestion des réservations (QuickResa), ainsi qu'un système de gestion des relations clients (Sage).</p>

Mise en place d'un réseau de communication interne	<p>Faciliter les échanges d'informations relatifs à un projet de groupe. Echange de conseils et de pratiques entre les employés en continu et plus uniquement lors des réunions du personnel. Suivi des activités menées par les autres employés. Améliorer les relations sociales entre les membres de l'équipe et faciliter l'intégration des nouveaux membres. Améliorer l'ambiance de travail de manière générale.</p>	Tous les employés	Dépend de la facilité d'adaptation des employés et leur taux de participation.
Ressources humaines	<p>Diffuser les offres d'emplois disponibles via les réseaux sociaux, afin d'accélérer le processus d'embauche. Annoncer aux partenaires les arrivées et les départs au sein du personnel de Resotel par le biais de la newsletter et des Flash Hotels en place. Améliorer la transparence.</p>	Ressources humaines en collaboration avec Sales & Marketing	En cours : offres d'emplois déjà intégrées aux Flash Hotels ; arrivées annoncées via la newsletter.
Réseautage professionnel	<p>Nouer de nouveaux contacts professionnels. Conforter la place de la société sur le marché belge en développant des partenariats (avec les institutions européennes et gouvernementales, le Palais des Congrès, etc.). Echange de bonnes pratiques entre les partenaires et faciliter les flux d'informations (base de données, listes des participants à un congrès, listes des exposants à un salon, etc.).</p>	Direction et chefs de départements	A atteindre sur le long terme : fin 2012.
Trafic sur le site corporatif	<p>Augmenter le nombre total des visiteurs sur le site internet principal : www.resotel.be. Promotion et mise en valeur de ce site. Améliorer le référencement de ce dernier et adopter une réelle stratégie SEO via les médias sociaux.</p>	Responsable du site internet en partenariat avec Sales & Marketing	Mesures à mettre en place dès le deuxième semestre de 2010. Premiers résultats attendus dans un laps de 2-3 mois.

Source: Tableau réalisé par Binggeli. S. (2010).

Annexe V : Resotel institutionnel : statistiques de la période janvier-mai 2010





Source: Resotel institutionnel - Statistiques du site internet.

Annexe VI : Recherche de combinaisons de mots-clés sur Webtracker

(Résultats non exhaustifs - juin 2010)

Combinaison testée	Keywords sélectionnés par pertinence	Nombre de recherches
hotels brussels	hotels in brussels	24
	brussels hotels	23
hotel booking	hotel booking	628
	online hotel booking	472
	Hotel booking system	291
seminar	professional seminars	66
	seminars	552
accomodation	hotel accommodation	183
	accomodation	1327
hotel reservations	hotel reservations	1296
	discount hotel reservations	1259
event organizer	event organizer	120
meeting	group meeting	846
	meeting facilitation	756
	meeting rooms	486
	meeting planner	354
event	event calendar	1112
	event management	563
	corporate events	500
rooms	room	1222
	discount hotel rooms	561

Source: Recherche réalisée par Binggeli. S. (2010).

Annexe VII : Statistiques – newsletter mai 2010

Email Campaign Performance Snapshot

Name	RESOTEL Newsletter - 4 mai 2010
Subject	RESOTEL News
From	genevieve@resotel.be
Mailing List	RESOTEL general newsletter
Launch Date	Tue May 04 09:00:00 CEST 2010



[Click to see / hide more details](#)

Marketing Summary

	Click Through Rate (CTR)	2.3% of received (144)
	Opened	19.6% of received (1,209)
	Click Through to Open Rate (CTOR)	11.9 %
	Unsubscribed	0.0% of received (0)
	Converted	0.0% of received (0)

Deliverability Summary

	Campaign received by	94.7% of selected (6,164)
	Filtered	0.0% of selected (0)
	Bounced	5.3% of selected (342)
	Soft Bounces	4.3% of selected (283)
	Hard Bounces	0.9% of selected (59)
	Complaint Rate	0.0% of received (0)

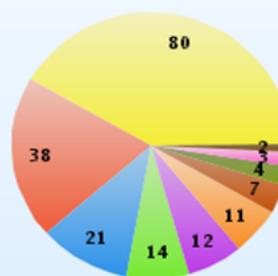
Response Detail by Link (Top 10)

Name	URL	Clicks	Total Clicks
CC Mirror (html)	Click to display the URL	80	39.8%
Lien vers Resotel concours	Click to display the URL	38	18.9%
Lien vers Resotel busy dates	Click to display the URL	21	10.4%
Lien vers Resotel jobs	Click to display the URL	14	7.0%
Lien vers Resotel busy dates	Click to display the URL	12	6.0%
Lien vers Resotel website	Click to display the URL	11	5.5%
Lien vers WIP	Click to display the URL	7	3.5%
Lien vers EU Rail Policy	Click to display the URL	4	2.0%
Lien vers Resotel formulaire satisfaction	Click to display the URL	3	1.5%
Desab	Click to display the URL	2	1.0%

[Click to see / hide other links](#)

Response by Link Chart

- CC Mirror (html)
- Lien vers Resotel concours
- Lien vers Resotel busy dates
- Lien vers Resotel jobs
- Lien vers Resotel busy dates
- Lien vers Resotel website
- Lien vers WIP
- Lien vers EU Rail Policy
- Lien vers Resotel formulaire satisfactio
- lien vers EML



Source: Newsletter mai 2010 - Statistiques.

Annexe VIII : Panorama des réseaux sociaux et leurs utilités en entreprise

<h2>THE SOCIAL LANDSCAPE</h2> <p>2010 IS THE YEAR CMOS WILL HEAVILY INVEST IN SOCIAL MEDIA. HERE'S A GUIDE TO HELP YOU UNDERSTAND HOW BEST TO LEVERAGE MAJOR SOCIAL MEDIA SITES.</p>				
<p>GOOD! OK. BAD!</p>				
WEBSITE	CUSTOMER COMMUNICATION	BRAND EXPOSURE	TRAFFIC TO YOUR SITE	SEO
 <p>twitter A microblogging site that enables users to send 'tweets', or messages of 140 characters or less</p>	Use keyword search monitoring through a program such as Hootsuite, TweetJump or Radian 6 to track what people are saying about you and your competitors.	Offers unique opportunities for Web site integration and to engage with customers in a viral way, helping your company stand out from the masses.	Potential can be large, but promotion is an art form -- promote your brand too heavily and turn off followers, yet don't promote enough and receive little attention.	Value to your site's SEO is limited, but tweets will rank high in search results -- good for ranking your profile name and breaking news, though shortened URLs are of little benefit.
 <p>facebook A social networking site where users can add friend, send messages and build their own profile</p>	Great for engaging people who like your brand, want to share their opinions, and participate in giveaways and contests.	Facebook brand pages are great for brand exposure. Jump-start your brand exposure through the ad platform, or hire a Facebook consultant to help you grow your brand presence.	Traffic is decent and on the rise thanks to share buttons and counters, but don't expect massive numbers of unique visitors to go to your site.	Little to no value, aside from blogs picking up and featuring your posted links. Not worth the time expenditure.
 <p>flickr An image and video hosting website where community members can share and comment on media</p>	Unnecessary to spend too much time on this, though properly tagged photosets of company events can help customers put a face on the team behind your brand.	Participation in industry-related groups might get your photos, and thus your brand, viewed by people with similar interests, but numbers will be small.	Even if you get tens of thousands of visits to a photo hyperlinked with your URL, click-through rates are among the lowest around.	Heavily indexed in search engines, passing links and page ranks. Also helps images rank higher in Google Images and in building inbound links.
 <p>Linked in A social networking site for business professionals</p>	Not the primary focus, but customer engagement opportunities are possible by answering industry-related questions, establishing yourself as an expert in the field.	Effective for personal branding and demonstrating your organization's professional prowess. Encouraging employees to maintain complete profiles to strengthen your team's reputation is advisable.	Unlikely to drive any significant traffic to your site, though you never know who those few visits might be from -- perhaps a potential client or customer.	Very high page rank -- almost guaranteed on the first page of search results -- especially for your company name or individual employees' names, but that's about it.
 <p>YouTube A video sharing website where users can share and upload new videos</p>	Whether you seek to entertain, inform, or both, video is a powerful channel for quickly engaging your customers, responding to complaints, and demonstrating your social-media savvy.	One of the most powerful branding tools on the Web when you build your channel, promote via high-traffic sites, and brand your videos.	Traffic goes to the videos. If the goal is to get traffic back to your site, then add a hyperlink in the video description, but don't expect traffic to correlate closely with video views.	Very good for building links back to your site because videos rank high. Also a tried-and-true way for your brand to gain exposure.
 <p>digg A social news site where users can discover and share content</p>	Not the site's primary strength, though occasionally an objective third-party writeup as a PR effort, perhaps to counteract bad press or customer sentiment, can be promoted.	Opportunities are huge, especially for promoting objective press/blog coverage of your brand. Make sure content doesn't read like an ad, or your site might be banned for being overly commercial.	The grandfather of traffic spikes, so become active in the community or find someone who is. If your site is corporate, then consider launching an industry blog on a noncommercial Web domain to establish yourself as a thought leader.	Very good because even if your story doesn't become popular, then your page will still be indexed quickly. If your story does become popular, this is likely the best site in terms of getting linked to by bloggers.
 <p>su A social news community where members discover and share webpages</p>	Paid StumbleUpon traffic can be a very targeted method of communicating, but whether you're reaching your existing customers is purely random and costly to determine.	A paid campaign can be good for brand awareness, especially following efforts to get free, organic traffic to your home page. Targeting is very accurate, but keep in mind you're paying 5 cents per visit (\$50 CPM).	Enables a diverse range of people to discover your content and share links via the su.pr link shortener on Twitter. Tagging helps, but you don't want the same people repeatedly giving you a thumbs-up.	Very good if your story makes it to the top page for its tag. StumbleUpon's large user base enables many people to find and link to your stories. For vanity name searches, profile pages rank well, too.
 <p>Y!b A social news site where community members can vote on stories</p>	Editor-driven and moderated, so this shouldn't be your primary focus.	Noncommercial sites are heavily favored by moderators, so business sites should not waste time in this uphill battle.	Get in the moderators' good graces, and you have a chance to hit absolutely massive numbers -- but it's a long shot.	If you make the front page of Yahoo!, then you will get a ton of backlinks, but chances are unlikely unless you are a large, established brand.
 <p>reddit A social news community where users post links to the site's home page</p>	The community is fickle, and anything perceived as spam will be destroyed. However, look deep into the categorized "subreddits" to unearth small niche communities, and you could get valuable feedback.	Unless you're a bacon company, don't try to build your brand here. You'll end up banned from the site without even realizing what happened.	If Reddit loves you, then traffic is often right up there with Digg and StumbleUpon. Be careful: Push too hard for votes from your friends and risk being banned, but don't push at all and you'll wind up with nothing.	Make the front page and many reputable sites will pick up your story, generating valuable backlinks and extending trust to your site.
 <p>del.icio.us A social bookmarking site used for sharing and storing bookmarked pages</p>	Site is intended for people to bookmark content. You can see what people tag with your brand name, but communication with them is nonexistent.	Not enough ongoing brand recognition to make it worth your while unless you want to be known for providing reference content for later retrieval.	Not as big as it used to be, but informative, massive reference pieces bookmarked for later use can net you a few thousand recurring monthly visitors.	Pretty much everything about the site helps: When your page is bookmarked, it's a direct link back to your site. When you're on the front page of the site, the big category tag pages are full of trust, which will pass directly to your URL.

Source: <http://www.cmo.com>. Consulté le 03.06.2010.

Annexe IX : Utilisation du Web 2.0 en interne

Tableau 13: Suggestions d'applications du Web 2.0 à l'interne du groupe Chalus Chegarey et de Resotel

	Descriptif	But de l'action
Au niveau de Resotel	Promouvoir l'utilisation de l'intranet du groupe chez Resotel en intégrant certains employés à la conception de son contenu. Collaborer avec l'équipe basée à Paris chargée de le tenir à jour.	Mieux intégrer Resotel au reste du groupe et tirer profit de la plateforme intranet actuelle et future.
	Utiliser les réseaux sociaux et les sites sociaux de partage (Youtube, Flickr) entre les employés de Resotel.	Echange d'informations, matériels vidéo, photos, etc. Veille interne.
Au niveau du groupe	Créer une plateforme de vidéoconférence mensuelle calquée sur le système de Renault (Ruelle-Guyot et Leclerc, 2009, p. 106) : un point de rencontre sous la forme d'un forum audio et vidéo accessible par tous. Les employés pourraient y poser des questions de manière anonyme, traitées en direct par la direction. Opportunité pour les managers de les rassurer, les renseigner et entendre leurs suggestions.	Accroître la communication verticale entre les managers et employés des différentes sociétés.
	Insérer les liens des autres sociétés sur les pages Facebook, LinkedIn et Twitter de Resotel et vice versa. Suggérer leurs contenus et assurer une promotion globale du groupe.	Etendre les réseaux sociaux de Resotel et générer du trafic entrant supplémentaire.

Source : Tableau réalisé par Binggeli, S. (2010).

Annexe X : Budget détaillés de la stratégie Web 2.0 de Resotel (sur douze mois)

Tableau 14: Budget à court terme relatif à l'implémentation d'une stratégie Web 2.0

Outils	Actions	Temps alloués (12 mois)		Evaluation budget
Site corporatif	Réaménagement du site actuel (structure, ajout de rubriques, écriture web, bookmarks, etc.)	50 h.	120 h.	1200 €
	Mise à jour hebdomadaire du contenu – insertion de nouvelles informations en continu à raison de 1 h. par semaine.	48 h.		
	Modification des Booking Forms actuels et futurs.	10 h.		
	Etude mensuelle de l'évolution des statistiques	12 h.		
Stratégie SEO	Modification du code source de chaque page.	10 h.	60 h.	600 €
	Adaptation du contenu éditorial (choix des titres, insertion de liens, etc.).	10 h.		
	Rubrique FAQ (insertion et suivi des questions)	34 h.		
	Etude mensuelle de l'évolution du positionnement du site sur les moteurs.	6 h.		
E-mailings	Ajout des fonctions sociales lors de chaque envoi (bookmarks, cooptation, liens, etc.) Webranking	10 h.		100 €

Newsletters	Ajout des fonctions sociales sur le modèle de base Webranking	10 h.		100 €
Facebook	Ouverture d'un compte et mise à jour des données	1 h.	111 h.	1110 €
	Prospection de Fans (processus d'acquisition sur 12 mois)	20 h.		
	Recherche d'événements	10 h.		
	Veille quotidienne (15 min.)	60 h.		
	Création du widget de réservations en ligne (conception, insertion, promotion)	20 h.		
Linkedin	Prospection de Fans (processus d'acquisition sur 12 mois)	20 h.	90 h.	900 €
	Recherche d'événements	10 h.		
	Veille quotidienne (15 min.)	60 h.		
Twitter	Ouverture d'un compte et mise à jour des données	1 h.	91 h.	910 €
	Prospection de Fans (processus d'acquisition sur 12 mois)	20 h.		
	Recherche d'événements	10 h.		
	Veille quotidienne (15 min.)	60 h.		

Total heures : 530 heures à investir sur une durée de 12 mois, essentiellement de la part du/des responsables désignés Web 2.0 et la cellule informatique du groupe.

Total budget : 5300 € (correspond à la part de salaire investie).

Remarque : Le budget se base sur un salaire horaire net de 10 euros, correspondant à un poste de cadre moyen chez Resotel.

Source : Budget réalisé par Binggeli, S. (2010).

Annexe XI : Compte rendu de la réunion Resotel (28 juin 2010)

Au cours de la réunion Resotel du 28 juin 2010, la direction du groupe a présenté la nouvelle stratégie commerciale de la société. En effet, suite aux récents résultats obtenus, des changements doivent être opérés afin d'assurer la pérennité de ses affaires. Aussi, étant donné un nombre élevé de départs d'employés, une réorganisation structurelle a été jugée nécessaire. Voici un rapport résumé des différentes décisions managériales présentées lors de cette séance :

Au niveau de l'activité de Resotel :

- Volonté confirmée d'étendre l'activité au secteur international. Resotel souhaite s'occuper de la gestion de l'hébergement aussi lors d'événements hors de Bruxelles.
- Poursuite de la gestion des réservations individuelles et de groupes.
- Renforcement des relations avec les partenaires hôteliers.

Au niveau de sa stratégie commerciale :

- Intégration des nouvelles technologies et prospection de nouveaux clients via internet.
- Création d'un poste de Web Manager, qui sera assuré par un employé actuel.
- Favoriser les nouveaux canaux de communication (Web) par rapport aux démarches commerciales traditionnelles.
- Recherche de partenariats avec des organisateurs de congrès importants et intensification des relations avec les institutions européennes.

Ci-dessus ne sont présentées que les décisions relevant du secteur commercial et marketing. D'autres changements interviendront, mais ne concernent pas directement le sujet abordé lors de ce travail.

D'un point de vue externe, certains de ces choix peuvent surprendre par leur soudaineté. Premièrement, cela confirme le fait que la direction de Resotel est elle-même consciente de ses lacunes technologiques et qu'elle souhaite remédier à celles-ci. Il s'agit d'un premier pas encourageant pour l'avenir de la société.

Par contre, il semble inconsideré de réviser l'entier de la stratégie commerciale en place. En effet, le travail effectué jusqu'à lors a contribué aux bons résultats obtenus avant la crise économique. Les actions de communication traditionnelle, comme les appels commerciaux et les e-mailings entre autres, ont fait leurs preuves dans le domaine de l'acquisition et fidélisation de la clientèle.

En conséquence, il ne serait pas judicieux de les abandonner complètement. Il serait préférable de combiner la stratégie commerciale actuelle à une stratégie Web 2.0 et de conduire les deux en parallèle. D'autant plus que certains des clients de Resotel n'emploient pas encore ces nouveaux canaux de communication et ne sont pas atteignables par ces biais. Pour contacter ces derniers, il est donc obligatoire de conserver une approche plus standard, du moins pendant un certain temps encore. En définitive, c'est à Resotel de s'adapter aux évolutions graduelles de sa clientèle et non le contraire.