

François Houste (Wax Interactive) : « Google est le moins pire des pièges pour les acteurs du tourisme »



**Interview réalisée
par Olivier Andrieu**

Domaine :	Recherche	Référencement
Niveau :	Pour tous	Avancé

François Houste, après avoir longtemps travaillé dans le domaine du SEO, est aujourd'hui spécialisé dans l'e-tourisme pour l'agence Wax Interactive (groupe Sqli). Dans cet interview, il nous décrit le paysage actuel du "digital travel" et ses interactions avec l'ogre Google, nous donne sa vision de l'avenir du tourisme sur le Web et propose quelques conseils pour être visible lorsqu'on n'a pas la chance d'être un gros acteur du domaine...

Merci, François, de bien vouloir répondre à nos questions. Peux-tu te présenter en quelques mots ?

On va essayer de tenir en quelques mots. Je suis actuellement en charge du marché du Tourisme au sein de l'agence de marketing digital WAX Interactive. C'est-à-dire que j'accompagne des clients de ce secteur - groupes hôteliers, compagnies aériennes, agences de voyage, tour-operators, destinations - dans la mise en place de leur promotion sur Internet, que l'on parle de Web classique ou de mobile. Concrètement, cela va au-delà du Search Marketing, puisqu'on touche aussi bien à des campagnes d'achat publicitaire classique qu'à de l'animation de base de client. Beaucoup de sujets.



Avant cela, j'ai eu la responsabilité du département Référencement Naturel de l'agence, ce qui m'a permis d'aborder une multitude de typologies de clients. Et en-

core avant, j'ai un passé de chef de produit dans l'hébergement de site Web (via le portail Lycos Europe et la marque MultiMania) et de journaliste spécialisé sur le Web. Bref, je cumule les casquettes !

Tu suis notamment de très près l'actualité et le SEO au niveau du e-tourisme. Pourquoi ?

Oups, j'ai devancé la question. C'est bien entendu inhérent à mon travail actuel qui est d'accompagner les acteurs du Travel dans leurs stratégies digitales. Le SEO fait forcément partie de ces stratégies, et la question de sa performance, ses possibilités et son intégration à une stratégie eBusiness globale est forcément sur les lèvres de l'ensemble de mes contacts !

Quelles sont les grandes tendances en termes de SEO et e-tourisme ?

On dégagera sans doute 3 grandes tendances si on veut parler du périmètre de Référencement Naturel pur :

- Tout d'abord, une tendance de fond à la perte de visibilité. C'est une tendance réelle dès que l'on touche par exemple aux secteurs de l'aérien ou de l'hôtellerie. Google favorise, largement, ses partenaires publicitaires et ses solutions métier propres pour répondre aux requêtes des internautes. La mise en avant de ses outils relaie souvent les résultats naturels au second plan. Par exemple, une requête banale du secteur aérien - du type Vol "Origine - Destination" n'a quasiment aucune chance d'afficher un résultat naturel avant la ligne de flottaison. C'est une réelle perte de visibilité qui oblige souvent à basculer ses stratégies vers le référencement payant.
- La deuxième tendance, mais comme partout finalement, serait l'éditorialisation des stratégies SEO. Devant des mots-clés tran-

sactionnels - les fameux Hôtels + Ville de l'hôtellerie par exemple - devenus extrêmement concurrentiels, beaucoup d'acteurs se tournent vers des requêtes plus génériques, plus haute dans le schéma de décision de l'internaute. Mais pour se positionner sur ces requêtes, comme "Week-end Paris", il faut du contenu original. D'où des stratégies de Brand Content ou d'activation des réseaux sociaux toujours plus poussées, et qui rejoignent très souvent des objectifs SEO.

- La troisième tendance, c'est le mobile... et plus généralement le *multi-device*. Là encore, le Travel n'est pas différent des autres secteurs économiques, mais les comportements légèrement différents. Il est important pour un Tour Operator, vers une destination en particulier, d'apparaître sur les requêtes mobiles. Mais pas avec le même niveau de service et d'information que sur ordinateur ou tablette. Il s'agit de marquer les esprits, pour assurer la vente plus tard !

Au final, le secteur du voyage n'est pas réellement différents des autres secteurs du eCommerce et de leurs challenges actuels. Si ce n'est que la concurrence y est peut-être plus exacerbée.

Les acteurs du e-tourisme sont-ils conscients de l'importance du SEO pour leur activité ?

Tous les acteurs du e-Tourisme ont conscience de l'importance de Google et du SEO, d'une manière générale. Mais ils l'adressent de manière différente, en fonction de leur maturité, de la concurrence et de leurs positionnements face au client.

Pour certains, le SEO doit surtout servir à assurer un positionnement correct de son site sur les mots-clés de marque : le nom d'un établissement, d'un distributeur... C'est là que la concurrence peut-être forte, mais c'est surtout là que peut se faire la

vente directe. L'enjeu est de taille, de l'ordre de 20% de commission !

Pour d'autres, le SEO se veut une réelle stratégie de conquête d'audience, comme on l'a évoqué sur les guides de voyage et les mots-clés de type "Voyage", "Séjour" ou "Week-end", sur lesquels ils savent qu'ils ne feront sans doute pas de vente directe.

Dans tous les cas, les moyens investis en SEO sont importants, en rapport direct avec les résultats attendus.

La visibilité sur Google (en dehors des services fournis par le moteur lui même comme My Business ou autres) n'est-elle pas entre les mains de gros sites comme Hotels.com, Booking ou TripAdvisor ? Comment un gîte rural ou un hôtel isolé peuvent-ils prétendre à une visibilité de bonne qualité à l'heure actuelle ? Ces gros sites sont-ils également des concurrents directs ?

Il y a très clairement une mainmise des très gros acteurs (Expedia, Booking.com, TripAdvisor en général) sur les premiers résultats dès que l'on parle d'hôtellerie et de voyage. Cette position dominante est inhérente au fonctionnement de Google, même si celui-ci s'en défend. Les techniques de référencement de ces "gros" sites n'ont pas changé depuis 10 ans, la puissance de leurs inventaires - en quantité d'établissements référencés - leur offre une architecture de liens internes extrêmement puissante, qui les rend quasiment indétrônaibles !

Malheureusement, la solution à cet état de fait n'est qu'entre les mains de Google dès que l'on parle des requêtes reines du Travel, les fameux couples "Prestation + Destination". Certains secteurs pourtant, le camping par exemple, est encore relativement épargné par cette situation de dominance. Mais ce n'est que le temps que les

géants consolident leurs positionnements sur ces secteurs.

La situation sur les noms des établissements est légèrement différentes, et très diverses suivant les secteurs. Il reste tout à fait envisageable pour un gîte, un hôtel ou un camping de conserver sa première position sur son propre nom. Il lui faut en général pour cela travailler son domaine, son architecture et surtout ses liens entrants auprès du maximum d'acteur de proximité. Google reconnaît encore bien cette pertinence et ce bonus au "local"

Google n'est-il pas aujourd'hui (et surtout à l'avenir) le premier concurrent des acteurs de l'e-tourisme ?

Google a toujours eu, et aura certainement toujours, une position étrange et ambiguë face au secteur du Travel. Rappelons qu'il s'agit là du premier secteur en termes de chiffres pour le eCommerce (disons en gros, 40% de l'activité de la FEVAD en France) et que la tentation d'avoir une part importante du gâteau est forte pour tous.

Google se positionne donc à la fois comme un partenaire (publicitaire, mais partenaire tout de même), un distributeur (via des plateformes comme Hôtels Finder ou Google Flight) et un concurrent (via la place qu'il occupe dans l'habitude de surf de l'internaute) de l'ensemble des acteurs du voyage. C'est loin d'être confortable pour les acteurs du voyage et une réelle dépendance au moteur s'est créée pour les acteurs historiques...

Pour autant, les stratégies de contenus ou les réseaux sociaux peuvent constituer une véritable bouffée d'oxygène à moyen terme pour ces acteurs. En travaillant une véritable communication auprès des clients, ces acteurs peuvent "créer de la préférence" avant même que l'internaute ne re-

cherche sa prochaine destination. Rester en tête... L'objectif d'une réelle campagne de communication. La communication reste donc la meilleure alternative à Google !

Quels sont tes conseils pour un établissement désirant être vu sur la Toile et qui n'aurait pas énormément de moyens ?

Question complexe, que tu n'es pas le premier à me poser. Google est un piège, mais c'est sans doute le moins pire des pièges qui attend les établissements. Bien gérée - c'est-à-dire de manière saine sur un périmètre de mots-clés réduit - une campagne de liens sponsorisés peut-être aussi rentable que n'importe quel OTA ou distributeur. Le secret serait alors dans la "mesure" de sa campagne, savoir jusqu'à quelle sémantique - très ciblée ou générique - on peut se frotter pour être rentable.

Sur les leviers du référencement naturel, c'est la marque - ou le nom de l'établissement - qui est la seule stratégie gagnante. Car c'est la seule qui assure le revenu direct de manière quasi-certaine. Et encore une fois, mieux vaut une vente directe qu'une vente assistée.

Au-delà de ça, ce sont les réseaux de distribution - OTA ou non, il en existe de très bon quasi-gratuits - et surtout sa base de contact email qu'il faut travailler en priorité pour être performant. Etre au plus près de la connaissance et de la recherche de l'internaute, qu'il utilise Google ou non.

Faisons un peu de science-fiction : comment vois-tu le paysage de l'e-tourisme dans 5 ans ? Quelles sont les grandes orientations que tu entrevois ?

Quelle question complexe ! Je m'étais essayé à l'exercice il y a 4 ans et j'ai déjà sa-

crément raté mon coup ! Mais je retente quelques pistes :

- Google ne deviendra pas une agence de voyage comme j'avais pu l'imaginer. Les contraintes juridiques sont trop importantes et la distribution/publicité sont bien plus lucratives.
- Les OTA (Odigeo, Expedia, Orbitz) ont en revanche du plomb dans l'aile, et ne peuvent plus toujours démontrer leurs valeurs ajoutées aux internautes. Ces dinosaures sont peut-être en voie d'extinction, ce qui rendrait la parole aux producteurs eux-mêmes.
- Ces producteurs (hôteliers, compagnies aériennes...) ont d'ailleurs de beaux jours à vivre sur le digital. Ils possèdent la vraie richesse pour les voyageurs, et peuvent la mettre en scène de manière très libres et inspirantes ! Les prouesses marketing d'un airbnb montrent toute la richesse et le potentiel qu'on a à "posséder le produit" et pas seulement à le distribuer. L'avenir est là.

Après, l'internaute continuera à voyager comme il le fait aujourd'hui. Au delà du produit, je le vois bien choisir le prestataire qui lui racontera les plus jolies histoires, lui promettra la plus belle expérience. Publicité, Brand Content, Réseaux sociaux... et stratégies immersives - réalité virtuelle - auront la part belle dans les plans des marques !

Petite question plus personnelle pour terminer : tu es un grand fan de musique et tu fais profiter tes followers Twitter de tes écoutes matinales :-). Pourquoi faire ainsi partager ces informations et quels sont tes goûts musicaux ?

Un vieux travers, j'ai tenu pendant près de 5 ans un blog musical et j'en ai sans doute gardé le goût du partage de la musique. Cela a été une très belle expérience, très

formatrice sur la façon de développer du contenu et de l'audience. Et puis, débarqué sur le Web en 1996 - il y a longtemps - je garde l'idée que le Web est un endroit où l'on partage avant tout. La musique est un beau sujet de partage non ?

Concernant mes goûts, il y a de tout. En répondant à cette interview, j'écoute des sessions acoustiques des Cowboys Junkies. Demain ce sera peut-être un peu de rap eighties ou de vieux rock des années 70. De tout, quoi... :-)

Et, pour terminer, une question que j'aurais oubliée ?

Une question ? Je ne vois pas.
Peut-être un backlink ?

Pas de soucis, voici : <http://www.wax-interactive.com/> :-)

Merci, François, pour tes réponses.



Interview effectuée par Olivier Andrieu, éditeur du site Abondance (<http://www.abondance.com/>).