



FOCUS E-REPUTATION



Cette campagne
de promotion
est cofinancée par
l'Union Européenne

FOCUS SUR L'E-REPUTATION

TABLE DES MATIÈRES

P.3 INTRODUCTION

P.4 GÉRER SES AVIS CLIENTS

P.14 ETRE EN VEILLE SUR CE QUI SE DIT DE SON ENTREPRISE SUR LE WEB

INTRODUCTION

La e-réputation est sans doute l'un des leviers marketing les plus puissants dans le tourisme. On entend par e-réputation, tous les contenus de tiers que l'on trouve en ligne sur une entreprise et en particulier les avis clients, massivement mis en lumière par les géants du web que sont Google, Booking, Airbnb, et bien sûr le champion en la matière TripAdvisor.

Et s'il y a bien une chose qui peut ruiner tous les efforts marketing d'une entreprise touristique c'est bien sa e-réputation, au travers des avis clients bien sûr, mais également au travers de commentaires sur des forums, de vidéos sur Youtube ou encore d'articles de blogs, dès lors qu'ils sont bien référencés.



VOTRE ENTREPRISE N'EST PAS CE QUE VOUS EN DITES, MAIS CE QU'EN DIT GOOGLE !

Cette citation célèbre de Chris Anderson en 2010 est toujours parfaitement valable...

Gérer ses avis clients (partie 1) et être en veille sur ce qui se dit de son entreprise sur le web (partie 2) est juste fondamental pour toute entreprise du tourisme !

GÉRER SES AVIS CLIENTS

#POURQUOI GÉRER SES AVIS CLIENTS ?

La question peut paraître naïve, mais après tout on est en droit de se dire, qu'il suffit de bien faire son travail, que les avis clients sont le reflet de ce que les clients pensent et que l'on ne doit pas intervenir dans ce mécanisme.

C'est une position qui s'entend, car effectivement le plus important est de bien faire son travail. Mais est-ce une raison pour ne pas s'occuper de ses avis clients ?

Avant d'opter pour cette stratégie, il est important de prendre en compte ces éléments :

- **Entre 70 et 90 % des voyageurs consultent les avis clients avant de réserver¹.**
- **Les avis clients sont une mine d'information pour mieux comprendre ses clients**, leurs besoins, leurs perceptions de l'entreprise et de ses services, mais aussi la sémantique et mots-clés qu'ils utilisent (très utile pour le référencement naturel). Ils permettent d'identifier très clairement les avantages concurrentiels qu'il faut valoriser et les points négatifs qu'il faut corriger.
- **Les avis négatifs ont un impact terrible sur les ventes d'une entreprise touristique.** Un point de plus sur la note globale de TripAdvisor (petite boule verte) engendre 10 % de CA en plus². Chez Pierre&Vacances, un avis négatif TripAdvisor, coûte 10 000 € de perte en CA³ ...
- **Le fait de solliciter ses clients à laisser un avis augmente le nombre d'avis recueillis** (1 à 10 % des clients laissent un avis sans sollicitation, contre 20 à 50 % avec sollicitation)⁴. Ce pourcentage varie énormément en fonction des filières et de la typologie d'expérience touristique vécue. De plus, les avis recueillis par sollicitation sont majoritairement positifs.

¹ Source : synthèse des différentes études sur le sujet dans le secteur du tourisme.

² Source : [Accor & TrustYou 2015](#)

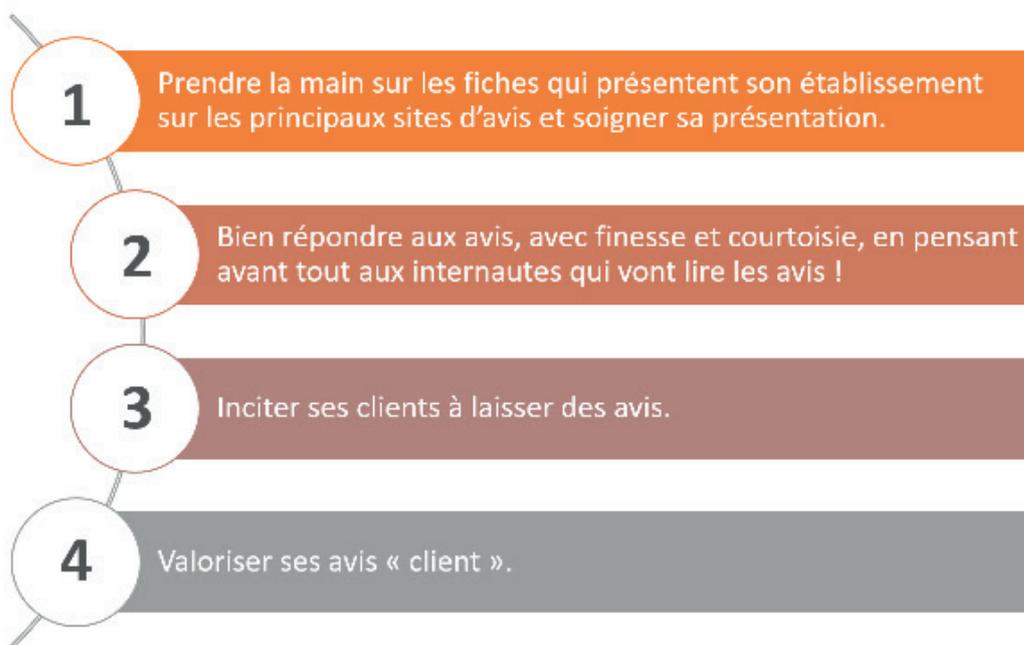
³ Source : Rodolphe ROUX, ex directeur de P&V.

⁴ Source : synthèse des retours d'expériences d'entreprises touristique accompagnées par Mathieu VADOT

- **Les réponses "de la direction" aux avis clients peuvent influencer positivement la décision d'achat** et elles permettent aussi de rétablir la vérité ou de corriger (par des faits) les commentaires erronés.
NB : Les avis clients en ligne sont lus entièrement de gauche à droite ! C'est extrêmement rare sur le web ! Répondre aux avis clients en tant que propriétaire, offre donc la possibilité de développer des argumentations difficiles à développer ailleurs sur le web.
- **Les avis clients sont des éléments de management pour vos équipes !**
Certaines entreprises touristiques récompensent de gratifications leurs salariés à chaque fois qu'ils sont mentionnés dans des avis positifs, ce qui crée une forme de challenge et une émulation positive en interne. Cela permet de placer le client au centre. Les réponses de la direction permettent aussi d'apporter publiquement la reconnaissance envers ses équipes et ses salariés (élément au combien important en management) en les nommant très clairement dans les réponses.

POUR TOUTES CES RAISONS, ENTRE AUTRES, IL EST INDISPENSABLE DE GÉRER SES AVIS CLIENTS.

#COMMENT GÉRER SES AVIS CLIENTS ?



© I.R.T. - Tous droits de reproduction réservés 2018

1. PRENDRE LA MAIN SUR LES FICHES QUI PRÉSENTENT VOTRE STRUCTURE SUR LES PRINCIPAUX SITES QUI FONT RÉFÉRENCE EN MATIÈRE D'AVIS CLIENT.

Les principaux sites référents sont TripAdvisor, Google, Facebook, Yelp, Zover (pour les campings) et bien sûr les OTA tels que Booking, Airbnb, Abritel, etc. qui impliquent une commercialisation.



Prendre la main sur sa fiche (ou la créer) est une démarche particulière à chaque site :

Pour Google, il est nécessaire de revendiquer son établissement via le service Google My Business (Voir Focus Google My Business).

Pour TripAdvisor, il faut accéder à l'Espace propriétaire TripAdvisor.fr/Owners et sélectionner son établissement (ou le créer s'il n'existe pas) et suivre la

FOCUS TRIPADVISOR

À l'exception de la catégorie "Location de vacances" qui implique une commercialisation sur TripAdvisor Rentals (commissionnée à 3 % HT), le fait de revendiquer sa fiche pour gérer ses avis client sur TripAdvisor est gratuit.

En revanche des services additionnels peuvent être souscrits en fonction de la catégorie à laquelle appartient l'établissement :



Hôtels

Catégorie dédiée aux hôtels, chambres, et hébergements spéciaux

(campings, appart-hôtels, auberges de jeunesse, lodges...) – [voir les critères](#).

Options payantes possibles : [Avantage Business](#) – [Résultats Sponsorisés](#) - [Tripconnect](#) – [Instant Booking](#)



Locations
vacances

Catégorie dédiée aux locations de vacances qui implique obligatoirement une commercialisation sur TripAdvisor > rubrique "location de vacances" et sur les autres sites de locations qui appartiennent à TripAdvisor.

Modèle économique : [3 % HT de commission sur les ventes, côté hébergeur](#) et 5 à 15 % de frais de gestion côté client.

tripadvisor Rentals

FLIPKEY holidaylettings

niumba HOUSE TRIP



Restaurants

Catégorie dédiée aux restaurants. L'affichage des coordonnées et du site web de l'établissement est gratuit. ([Voir les bonnes pratiques](#))

Options payantes possibles : [réservation en ligne via la Fourchette](#) (2 € par couvert) – [Résultats sponsorisés](#) – [TripAdvisor Premium pour les restaurants](#)



Attractions

Catégorie dédiée aux sites touristiques, prestataires d'activités, guides, artisans d'art ouverts au public, et aussi aux offices de tourisme. L'affichage des coordonnées et du site web de l'établissement est gratuit.

Options payantes possibles : [réservation en ligne via TripAdvisor Experience \(ex - Viator\)](#) (20 % de commission sur les ventes réalisées).

Pour les OTA tels que Booking et Airbnb, la démarche de s'y référencer pour y être commercialisé inclut la gestion des avis clients avec notamment les notifications à chaque nouvel avis et un module permettant de répondre en tant que propriétaire.

démarche (voir détail).

Prendre la main sur les fiches qui présentent sa structure sur les principaux sites qui font référence en matière d'avis client, permet :

- De soigner la présentation de sa structure (*possibilités parfois très restreintes en fonction des sites - [voir le détail dans les fiches qui concernent votre activité](#)*).
- De s'assurer que les informations pratiques sont à jour (possibilités parfois très restreintes en fonction des sites).
- D'être **notifié à chaque nouvel avis**.
- De pouvoir **répondre en tant que responsable de l'établissement**.
- D'avoir des statistiques et des outils marketing gratuits (variables en fonction des sites).

2. BIEN RÉPONDRE AUX AVIS, AVEC FINESSE ET COURTOISIE, EN PENSANT D'ABORD AUX INTERNAUTES QUI VONT LIRE LES AVIS !

C'est sans aucun doute la partie la plus délicate de la gestion des avis clients... car il n'y a pas de méthode "type", mais plutôt des bonnes pratiques qui doivent habilement être mises en œuvre... et c'est loin d'être simple.

Il y a toutefois une règle très importante à respecter systématiquement et qu'il ne faut jamais perdre de vue :

ON NE RÉPOND PAS POUR CELUI QUI A RÉDIGÉ L'AVIS MAIS POUR CEUX QUI VONT LE LIRE !

Une réponse à un avis client quel qu'il soit est un moyen de parler à ses prospects. C'est du marketing !

Et rappelez-vous que 80 % des voyageurs consultent les avis avant de réserver et que sur les sites avis, contrairement au reste du web, les internautes lisent vraiment (de gauche à droite et du début à la fin) !

Enfin, je rajouterais que les réponses de l'établissement doivent être sincères, elles doivent sonner "vrai" et véhiculer les valeurs et la personnalité de l'établissement (son positionnement marketing).

VOICI NON PAS UNE MÉTHODE, MAIS QUELQUES RECOMMANDATIONS ET ASTUCES À ADAPTER POUR RÉPONDRE À DES AVIS NÉGATIFS :

- **Faire preuve d'empathie** (s'excuser du fait que le client ait eu une mauvaise expérience) et préciser si cela est pertinent que vous œuvrez au quotidien pour cela n'arrive pas (sous-entendre que c'est assez rare).
- **Répondre de manière synthétique et factuelle aux arguments "négatifs". Ne surtout pas rentrer dans la "sur-argumentation" !** Reconnaître ses torts s'il y a lieu.
- **Ordonner ses idées de manière à répondre point par point au commentaire**, en commençant par répondre aux arguments négatifs de manière à finir sur ce qui est positif.
- **Préciser la politique de votre établissement** (vos valeurs) en rapport avec les arguments avancés.
- **Utiliser les arguments positifs de la critique s'il y en a pour valoriser les points forts de l'établissement**, vos avantages concurrentiels.

- **Signifier que les critiques constructives ont été entendues** et que vous comptez y remédier.
- **Si l'avis négatif peut être perçu comme constructif, trouver une formulation pour remercier le client d'avoir contribué à l'amélioration de la qualité de service de votre établissement.**

Rédiger une bonne réponse à un avis négatif prend du temps (plusieurs heures). C'est normal, car ce n'est pas évident. Mais cela fait pleinement partie du marketing d'une entreprise touristique tant l'impact de ses avis est fort. C'est de mon point de vue, pleinement le travail d'une direction.

NB : La gestion des avis client peut aussi être sous-traitée à des sociétés spécialisées comme [My Hotel Réputation](#).

3. INCITER SES CLIENTS À LAISSER DES AVIS !

Le fait de solliciter ses clients à laisser un avis augmente le nombre d'avis recueillis et ces avis recueillis sont en principe majoritairement positifs.

MAIS AVANT TOUTE CHOSE, IL EST PRÉFÉRABLE DE NE PAS ATTENDRE QUE VOTRE CLIENT SOIT PARTI POUR SE PRÉOCCUPER DE SA SATISFACTION (POUR LES HÉBERGEURS ESSENTIELLEMENT).

Comment corriger un petit problème susceptible de générer un avis négatif ou mitigé une fois que son client est parti ? C'est une évidence et pourtant... peu de structures mettent en place de vrais dispositifs de questionnement de la satisfaction client pendant le séjour de leur client. Peu de structures adressent un email et/ou un SMS à leur client pendant le séjour pour savoir si tout se passe bien et pour les inciter à exprimer leurs petits désagréments. Cette démarche est pourtant très efficace pour limiter les avis négatifs.

LES TECHNIQUES POUR SOLLICITER SES CLIENTS À LAISSER UN AVIS

Il est possible d'afficher dans son établissement sa note TripAdvisor et/ou Booking et de vanter les mérites de partager son expérience sur ces sites.

On peut dans la discussion au check out ou pendant le séjour, inviter ses clients à aller s'exprimer sur TripAdvisor et consorts ou tout simplement leur dire qu'ils vont recevoir un petit email leur permettant d'exprimer leur satisfaction.

La technique la plus utilisée et la plus efficace reste l'email de remerciement post-séjour. Cet email peut être envoyé manuellement avec la messagerie de l'établissement (message type + personnalisation) ou automatiser avec des outils tels que [Customer Alliance](#) ou [Guest Suite](#) (pour les hébergeurs) qui sont interfacés avec le PMS ou Channel Manager de l'hébergeur pour récupérer les données clients et les dates de séjour.

L'email de remerciement post-séjour permet d'orienter sur la plateforme de son choix (*TripAdvisor ou Google en règle générale, voire Facebook*) et ainsi potentiellement d'écraser les mauvais avis là où il y en a.

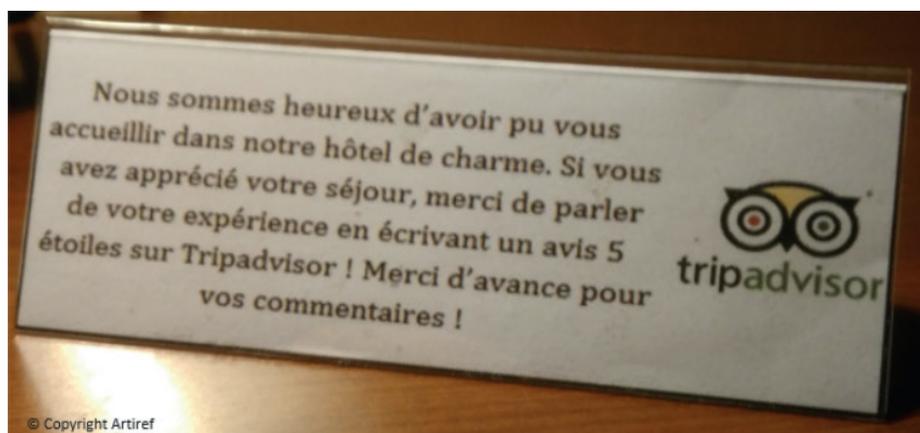
Cependant, **aujourd'hui** la majorité des entreprises touristiques le font et **les clients sont sur-sollicités**. Il convient donc de ne **pas sur-solliciter ses clients et de se distinguer pour sortir du lot**.

ATTENTION AU DISPOSITIF TROP LOURD !

Bannissez le questionnaire de satisfaction interne qui oriente les clients les plus satisfaits sur TripAdvisor pour qu'ils remettent un avis. C'est déjà un effort pour vos clients de laisser un avis. **Il faut aller à l'essentiel.**

Une seule sollicitation suffit. Si vous avez besoin de bons avis TripAdvisor, alors il faut les orienter directement sur votre fiche TripAdvisor ou utiliser des systèmes de collecte d'avis tels que Customer Alliance ou Guest Suite qui permettent de diffuser les avis collectés sur TripAdvisor.

N'ORIENTEZ PAS LES RÉPONSES ! ÇA NE MARCHE PAS !



Que ce soit sur place (cf. image ci-dessus) ou dans le contenu de l'email de remerciement avec une formule du type : *"Si vous avez apprécié votre séjour n'hésitez pas à partager votre expérience sur TripAdvisor (lien), en revanche si vous avez relevé la moindre anomalie ou si un point négatif a attiré votre attention, nous vous invitons à nous contacter par email ..."*, **ne cherchez pas à orienter le témoignage de vos clients, cela vous desservira.**

SOYEZ SINCÈRE, PAS TROP LOURD ET PAS UNIQUEMENT CENTRÉ SUR LA COLLECTE D'AVIS !

Les emails de remerciement impersonnels avec un discours "corporate" bien léché, marcheront beaucoup moins bien que des emails de remerciement funs, sincères et personnalisés.

Inutile également de solliciter plusieurs fois vos clients pour qu'ils laissent un avis. Réfléchissez plutôt aux moyens d'être intéressant à leurs yeux en leur donnant quelque chose, au lieu de simplement leur demander de laisser un avis.

Si cela est possible dans votre organisation, prenez vos clients en photo en séjour et transmettez-leur ces photos dans l'email de remerciement. Ils seront ravis et laisseront d'autant plus un avis positif.

NB : précisez qu'aucun usage ne sera fait de ces photos et qu'elles ne sont pas conservées.

Vous pouvez également les informer des avantages qu'ils auront s'ils reviennent et/ou s'ils vous prescrivent (cf. programme de fidélité / parrainage).

4. VALORISER SES AVIS CLIENTS !

Sur place, dans l'établissement au moyen des différents signes distinctifs de qualité que proposent les principaux sites d'avis et OTA (même logique que les labels) :



C'est très classique, certes, mais cela rassure inconsciemment vos clients. On pourrait aussi imaginer que des extraits choisis d'avis soient également présentés dans des cadres à différents endroits de l'établissement, dans le menu du restaurant ou sur la carte du bar, etc.

Sur son site internet, le réflexe premier est d'avoir recours aux widgets TripAdvisor ou Booking, mais il peut être préférable d'avoir recours à un module de présentation d'avis indépendant.

" Très bon rapport Qualité/prix "

Rapport qualité prix imbattable. (moins de 25euros). Etablissement très propre.
Bien équipé. Chambres spacieuses et très confortable. Cadre très agréable.
Patrick K - France



VS



LES WIDGETS TRIPADVISOR OU BOOKING :

Avantages : Ils permettent une intégration rapide et simple (copier/coller d'un code html) et ils se mettent à jour automatiquement avec les derniers avis.

Inconvénients : Ils sont peu esthétiques (leurs dimensions sont contraintes et il est souvent difficile de les intégrer "proprement" sur un site web). On ne peut pas choisir les avis qui s'affichent, ils prennent les derniers, y compris celui que vous ne voulez pas voir ! Et enfin, ils sont remplis de liens (backlink) qui pointent vers votre fiche (TripAdvisor ou Booking) et de ce fait, les mettre sur son site web participe à améliorer le référencement naturel de ces fiches sur le nom de votre établissement...

LES MODULES DE PRÉSENTATION D'AVIS INDÉPENDANTS :

Avantages : Ils permettent une intégration harmonieuse et souvent simple lorsque le CMS avec lequel fonctionne le site propose des modules "Testimonial⁵" (en short code ou en plug in). C'est le cas des CMS⁶ tels que Wordpress ou Drupal ([exemples de plugins wordpress](#)). Et bien évidemment on choisit les avis que l'on souhaite mettre en avant.

Inconvénients : Il faut copier/coller le contenu des avis que l'on souhaite mettre en avant, mettre régulièrement le contenu des avis à jour et parfois travailler un peu la forme pour faire ressortir l'origine de l'avis en ajoutant par exemple le logo TripAdvisor, les petites boules vertes de la note globale, les codes couleurs, etc. ce qui nécessite d'utiliser des petits outils de traitement graphique tels que [Canva](#) pour parfaire la mise en page.

⁵ CMS =Content Management System, c'est-à-dire l'interface par laquelle il est possible d'administrer son site web sans connaissance technique particulière (pour créer un page, modifier du texte, un visuel...).

⁶ Testimonial = Témoignage. Ici, il s'agit de module dédiés dans le CMS qui permettent de publier facilement sur son site web des témoignages. Il existe de nombreux " plugin "(=modules) qui le permettent avec des styles différents.

À noter également que les systèmes de gestion d'avis clients tels que Customer Alliance ou Guest Suite proposent des widgets faciles à installer sur son site qui agrègent les différents avis (TripAdvisor, Google, ...) et donne une note globale.

IRT met à votre disposition l'outil d'agrégation et d'analyse des avis client : FairGuest.

LES ÉQUIPES DE LA DESTINATION SONT LÀ POUR VOUS AIDER SUR CE SUJET

ÊTRE EN VEILLE SUR CE QUI SE DIT DE SON ENTREPRISE SUR LE WEB

Au-delà des avis clients, il est important de surveiller ce qui se dit de son entreprise, de ses services, voire de sa destination sur le web. Il peut s'agir d'articles de blog, de sites média, de vidéos Youtube, de publications sur les réseaux sociaux. Il est impossible de tout surveiller. Aucun outil n'est d'ailleurs vraiment en capacité de le faire.

DES OUTILS DE VEILLE, IL EN EXISTE DES CENTAINES :



La plupart sont payants, parfois très chers, mais il est toutefois possible d'utiliser des outils gratuits qui permettent de surveiller a minima et à moindre coût ce qui se dit de son entreprise, de ses services, voire de sa destination sur le web.

#OUTILS ET BONNES PRATIQUES RECOMMANDÉS :

Sans aller trop loin dans la mise en place d'un système de veille poussé et en restant sur des outils gratuits, voici les outils et bonnes pratiques que je recommande :

1. GOOGLE ALERTES + TALKWALKERALERTS POUR SURVEILLER GLOBALEMENT LE WEB

Ces 2 outils gratuits, très similaires au niveau de leurs fonctionnalités permettent de créer des alertes pour surveiller "passivement" ce qui se dit de son entreprise, d'une thématique ou encore de sa destination sur le web.

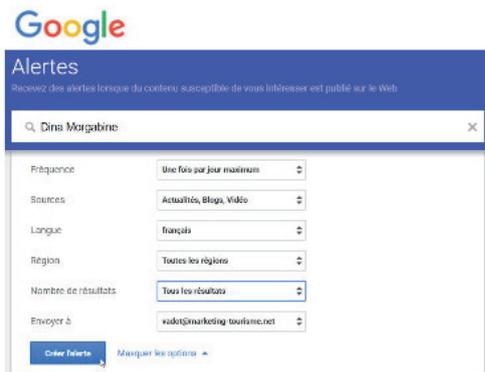


Est un outil Google, comme son nom l'indique. Il suffit de disposer d'un compte Google pour l'utiliser. Le principe d'utilisation est très simple. On saisit les mots-clés que l'on veut surveiller (le nom de son entreprise, par exemple), il est possible d'affiner la recherche par type de support (Blog, Vidéos, Actualités...) ou encore par langue et il envoie par email ce qu'il trouve.



Est un outil indépendant qui fonctionne exactement de la même manière, mais qui est susceptible d'apporter des résultats différents et donc complémentaires à Google Alertes.

Ces 2 outils ne scannent pas le web en profondeur et ne sont pas exhaustifs dans leurs résultats, mais ils permettent une surveillance "passive" (l'info vient à vous par email) ce qui est déjà mieux que rien.



+



Conseil : créez une alerte avec le nom de votre structure sur ces 2 outils pour maximiser les résultats et surveiller ce qui se dit de vous sur le web.

2. LES MOTEURS DE RECHERCHE INTERNES FACEBOOK, INSTAGRAM ET TWITTER POUR SURVEILLER LES RÉSEAUX SOCIAUX



La démarche est un peu fastidieuse puisqu'il faut effectuer des recherches sur chaque réseau social, mais c'est le seul véritable moyen d'avoir une vision exhaustive de ce qui se dit d'une entreprise sur les réseaux sociaux.

POUR FACEBOOK

Il est nécessaire d'avoir un profil Facebook pour effectuer des recherches. Seules les publications dont le statut est "public" seront visibles.

Conseil : tapez régulièrement votre nom pour voir les publications qui parlent de vous.

POUR TWITTER

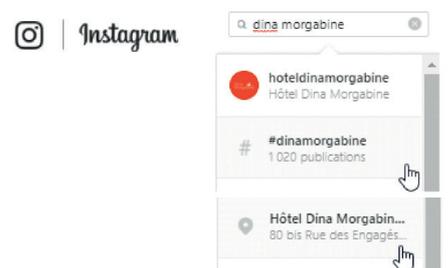
Il est possible d'utiliser le moteur [Twitter Search](#) qui permet de faire des recherches avancées sur Twitter sans création compte.

Conseil : tapez régulièrement votre nom pour voir les publications qui parlent de vous. Utilisez aussi le filtre de géolocalisation et de dates pour des recherches plus larges ou plus génériques.

POUR INSTAGRAM

Il est nécessaire d'avoir un profil Instagram pour effectuer des recherches. Seules les publications des comptes "public" ou "professionnel" seront visibles.

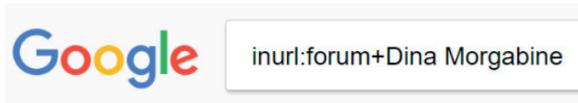
Conseil : tapez régulièrement votre nom pour voir les publications qui parlent de vous. Recherchez également la géolocalisation de votre structure et le hashtag de votre structure.



3. LA REQUÊTE "INURL:FORUM" POUR SURVEILLER LES FORUMS

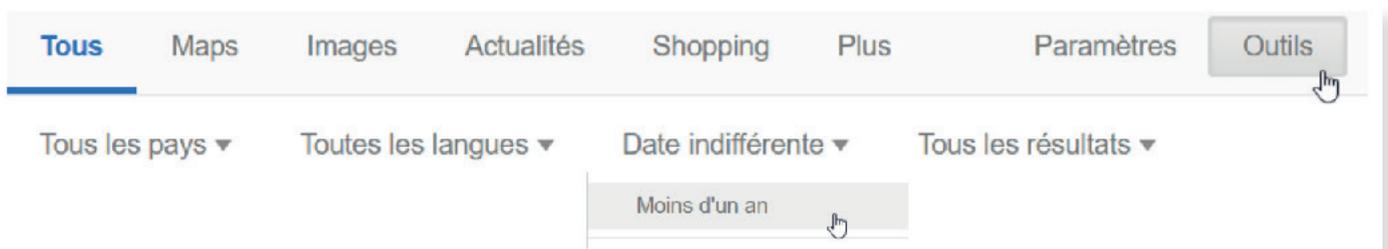
La requête Google "inurl:forum+mots-clés" permet de filtrer dans les résultats de recherche de Google, sur une combinaison de mots-clés, les pages web qui proviennent des forums.

En effet, cette requête dit à Google : *Fais-moi ressortir toutes pages web qui parlent des mots-clés tapés (exemple : Dina Morgabine) et qui ont la particularité d'avoir dans leurs urls le mot "Forum".*



Cela fonctionne plutôt bien puisque la plupart des Forums ont le mot "forum" dans leurs urls.

Conseil : effectuer cette requête une à 2 fois par mois pour ne pas rater des discussions qui pourraient vous concerner. Utilisez les filtres de dates proposés par Google (voir illustration ci-dessous).



Et si vous avez un peu de temps, utilisez des requêtes plus larges du type "hôtel La Réunion" si vous êtes un hôtel, c'est souvent riche d'enseignements et parfois d'opportunités.

Voilà, ces approches simples permettent de surveiller correctement ce qui se dit de votre entreprise sur le web en dehors des avis client.

C'EST GRATUIT ET ÇA NE PREND QUE QUELQUES MINUTES PAR JOUR !

LES ÉQUIPES DE LA DESTINATION SONT LÀ POUR VOUS AIDER SUR CE SUJET

NOUS SOMMES LÀ POUR VOUS AIDER !



CYRILLE AUDIFAX

ANIMATEUR NUMÉRIQUE DE TERRITOIRE EST

Mobile : 0692 37 38 49



CHRISTOPHER VALLEE

ANIMATEUR NUMÉRIQUE DE TERRITOIRE OUEST

Mobile : 0692 70 78 23



SÉBASTIEN ALY BERIL

ANIMATEUR MISE EN MARCHÉ IRT

Mobile : 0692 67 36 08



ANNE BETON

ANIMATRICE MISE EN MARCHÉ IRT

Mobile : 0692 63 57 55