LES AVIS CLIENTS ET L'E-RÉPUTATION DANS LE SECTEUR DU TOURISME

16 avril 2015 | **Assises du Tourisme 2015**

Organisées par la Communauté de Communes du Grand Saint-Emilionnais

VINCENT PEREIRA

inaativ

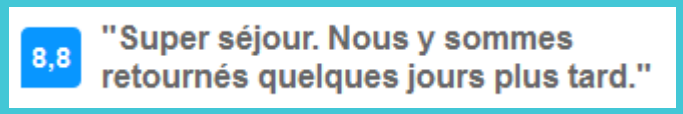
L'AGENCE CONNECTÉE À L'ENTREPRISE

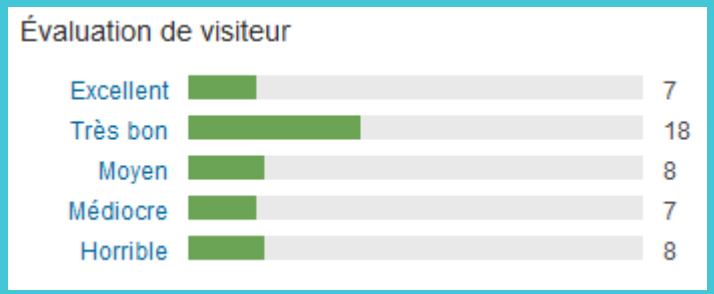
Inaativ, une agence de communication avec des spécificités

Introduction

L'**e-réputation d'une entreprise** est constituée de l'ensemble des informations la concernant que l'on retrouve sur Internet.

Ces informations peuvent prendre la forme **d'avis clients, de commentaires, de notes, d'étoiles, d'appréciations, d'articles**, …





L'**e-réputation** est donc **l'image que véhicule une entreprise** sur Internet.

L'**e-réputation** d'un établissement touristique est basée sur la qualité de service et le niveau de professionnalisme **perçu par ses clients**.

Gérer sa e-réputation c'est :

- **Surveiller** ce qui se dit à propos de son établissement
- **Réagir** et répondre aux avis clients
- **Tenir compte** des remarques (politique d'amélioration)
- **Mettre en avant** les bonnes notes, les avis positifs, …
- **Inciter** les clients satisfaits à donner leur avis

La **meilleure technique** pour limiter les **avis négatifs des clients** est d'avoir …

Un service irréprochable
Une grande transparence
Un rapport qualité/prix cohérent

Les internautes

POURQUOI LAISSENT-ILS DES AVIS ?

PARTAGER
une expérience positive :
photos, bons plans, coup de coeur, ...

CONSEILLER
la communauté des voyageurs :
préparer son séjour, les immanquables, ...

ÉVITER
les galères à la communauté
arnaques, mauvaises expériences,...

INTERPELLER
un établissement :
exprimer son mécontentement, ...

POURQUOI LAISSENT-ILS DES AVIS ?

DES SUJETS DIFFÉRENTS
EN FONCTION DU PAYS D'ORIGINE

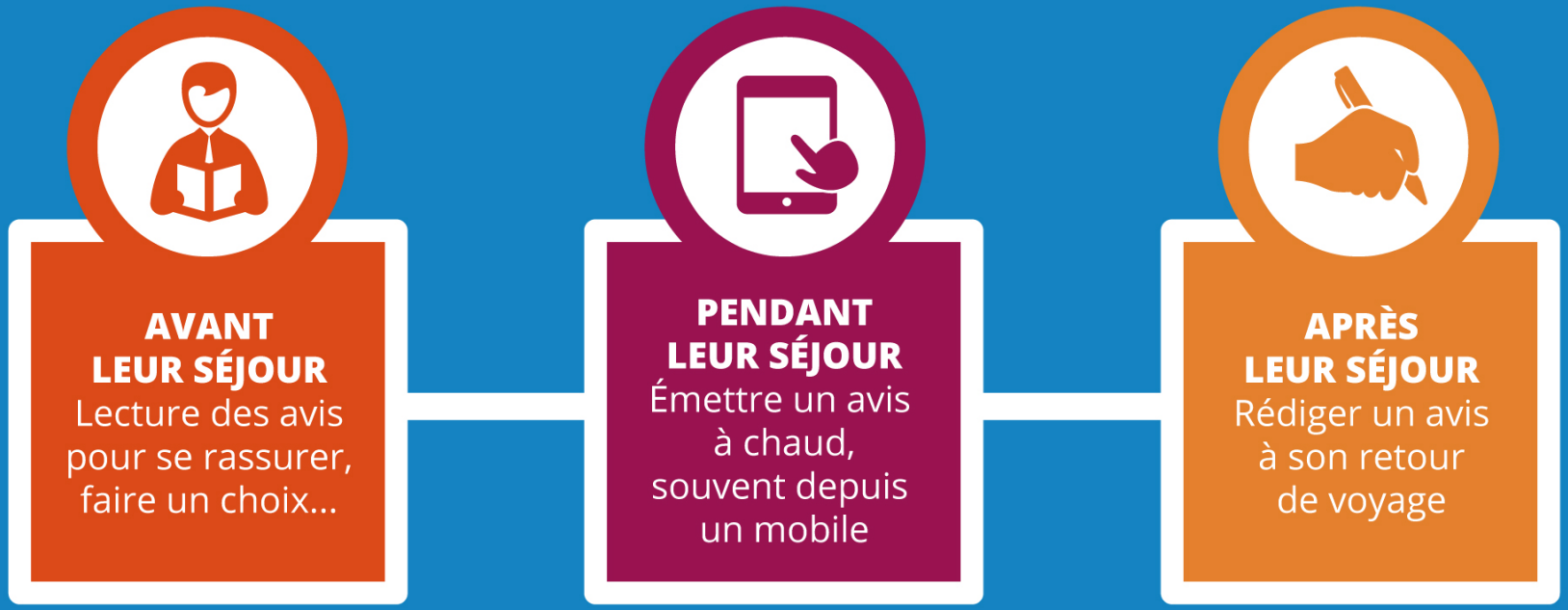
Nourriture / Boissons servies

Personnel / Localisation de l'hébergement

Qualité des installations de la chambre

Enquête de Booking.com en 2014

QUAND LAISSENT-ILS DES AVIS ?

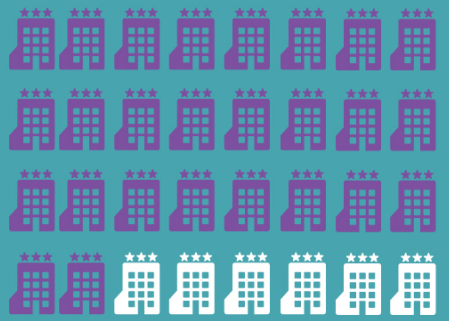


OÙ LAISSENT-ILS DES AVIS ?

QUEL IMPACT DANS **L'ACTE D'ACHAT ?**

83% des touristes européens lisent les commentaires et avis clients

77%



se réfèrent généralement ou systématiquement aux avis d'un hôtel avant de réserver

La présence d'éléments négatifs sur le web affecte l'intention d'achat dans

94% DES CAS

58%

consultent internet pour se faire une idée de l'image d'une marque ou d'un magasin, sans intention d'achat

- Étude CRT Bretagne - FNCRT 2013
- « Custom Survey Research Engagement », une étude PhoCusWright indépendante préparée pour TripAdvisor - déc 2013
- Le ptidigital.fr - Infographie : l'influence de l'E-réputation sur l'acte d'achat ! - avril 2015

Et les **faux** avis alors ?!?!

COMMENT EVALUENT-ILS DES AVIS ?

L'internaute recherche des avis utiles et authentiques.
Il sera influencé uniquement par les avis qui lui paraissent crédibles.
Pour se faire une opinion, il va vérifier si :

L'avis est certifié (preuve d'achat)

L'avis est récent

L'auteur a laissé d'autres avis sur le site

L'avis est confirmé par d'autres avis

L'avis est complété par des photos ou des vidéos

Les professionnels du tourisme

Des outils pour **surveiller** votre e-réputation

Google alerts

mention

Guest alerts

talkwalkeralerts

Ouvrir un **compte officiel** sur les sites d'avis

- Maîtriser **vos informations** : horaires, description, tarifs, …
- Ajouter **vos photos** : la présence de photos de qualité suscite l'intérêt des internautes
- **Notification par mail** à chaque nouvel avis
- Possibilité de **répondre aux avis**
- Suivi **statistiques**
- Accès à des **outils marketing**

Répondre aux avis est indispensable

- Véhiculer une **image positive** et **rassurer** : réactivité, écoute, transparence sont les bases de la **relation client**
- Donner un autre point de vue : **votre version des faits**
- **Valoriser les clients** : un client satisfait est un ambassadeur
- Une **réponse appropriée** du propriétaire a autant d'impact qu'un avis positif

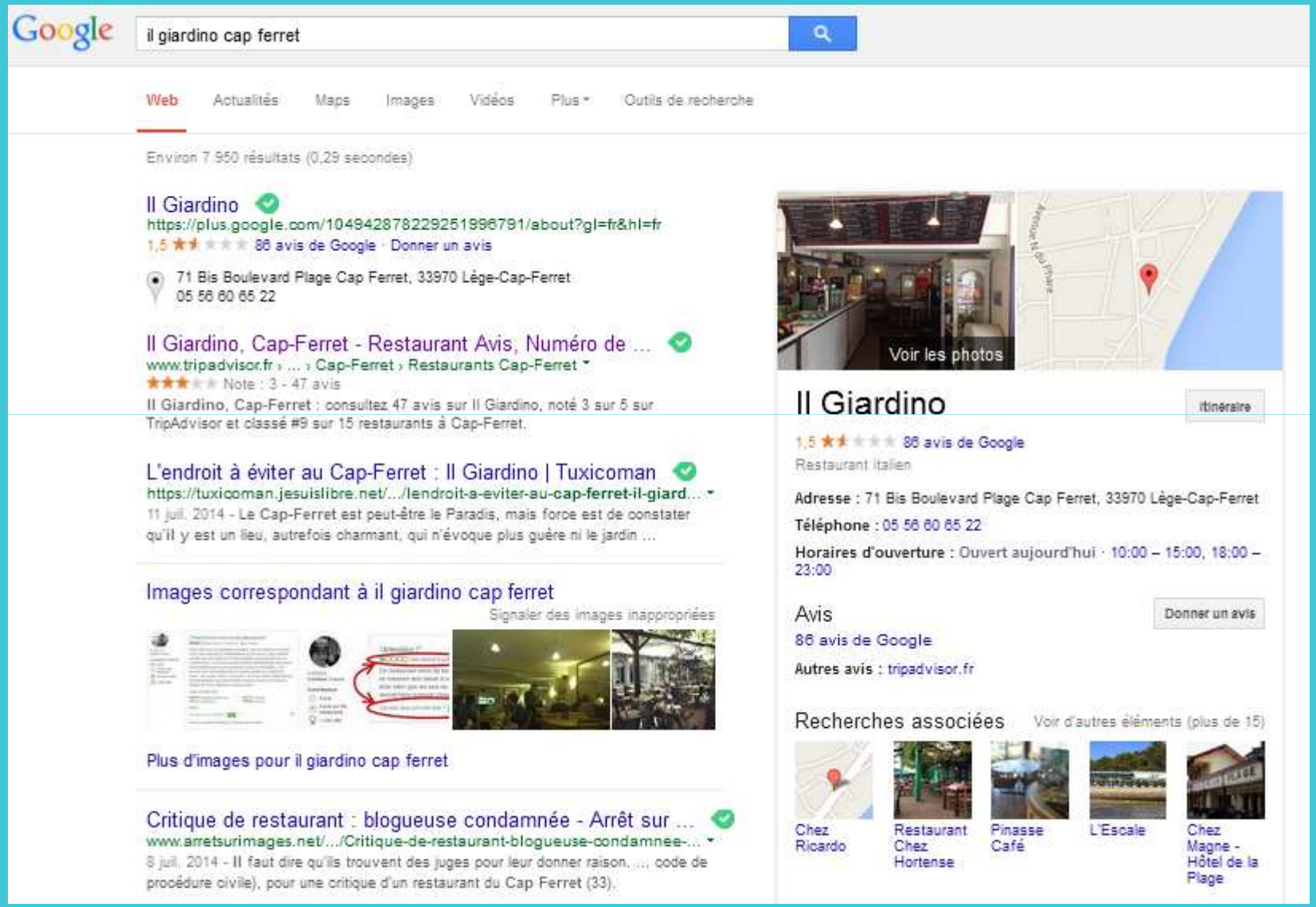
Avis négatifs : bien **préparer** sa réponse

- Analyser le **profil de l'internaute** : se plaint-il souvent ? Vient-il en famille, en couple, pour affaires, …
- Analyser **son problème** : la situation, sa perception, le(s) point(s) de friction, les sources du problème (internes et/ou externes) …
- Se **renseigner** auprès de son équipe

Avis négatifs : comment **répondre** ?

- Rester calme et poli, conserver un **ton professionnel**
- Remercier l'auteur pour sa remarque
- Reformuler, apporter des précisions, recadrer, donner votre version en **restant factuel**
- S'il y a une faute : s'excuser, s'expliquer, **faire preuve de transparence**, rappeler tout ce qui a été fait pour résoudre le problème, montrer comment vous allez vous améliorer, donner la possibilité de **poursuivre l'échange de manière privée** afin de régler la situation (ne pas offrir de dédommagement publiquement)
- Transformer **un point négatif en avantage** si cela est possible
- Mettre en avant les éventuels éléments positifs émis dans l'avis

Recours juridique : points de vigilance



Pour aller plus loin, un article à lire : http://ow.ly/LD7oM

Avis positifs : comment **répondre** ?

- **Remercier** l'auteur pour le temps qu'il a pris
- **Personnaliser** au maximum votre réponse si c'est possible
- **Valoriser votre équipe** et le personnel concerné par l'avis
- Reformuler un des point en **mettant en avant un avantage** de votre établissement

Pourquoi **inciter vos clients** à laisser un avis ?

Comment **inciter vos clients** à laisser un avis ?

- Des **flyers** dans les chambres
- Des **dessous de verres** dans les bars
- Un coup de **tampon** sur les factures
- Une **affiche** à l'accueil (certificat d'excellence)
- Un **présentoir** sur un comptoir
- Un **flashcode** qui renvoie directement vers votre page TripAdvisor
- Un **email** de remerciements après le séjour
- Un **stickers** sur la vitrine
- Sur votre **site web** (widget)
- Sur votre **page Facebook** widget)

Quelques **outils** proposés par TripAdvisor

Avis TripAdvisor pour Facebook

Attirez l'attention de vos fans en ajoutant des avis de voyageurs TripAdvisor à votre page Facebook.

Démarrer »

Boutons réseaux sociaux TripAdvisor

Personnalisez un petit bouton que vous pourrez ajouter à côté de vos autres boutons de partage sur les réseaux sociaux.

Voir les différents choix »

Recevoir plus d'avis

Utilisez Avis Express et d'autres outils rapides, faciles et gratuits pour encourager vos clients récents à écrire un avis sur votre établissement sur TripAdvisor.

Voir les différents choix »

Affichez votre note globale et vos avis

Insérez le classement et les avis TripAdvisor sur votre site web grâce à l'un de ces widgets.

Voir les différents choix »

Faites la promotion de votre région

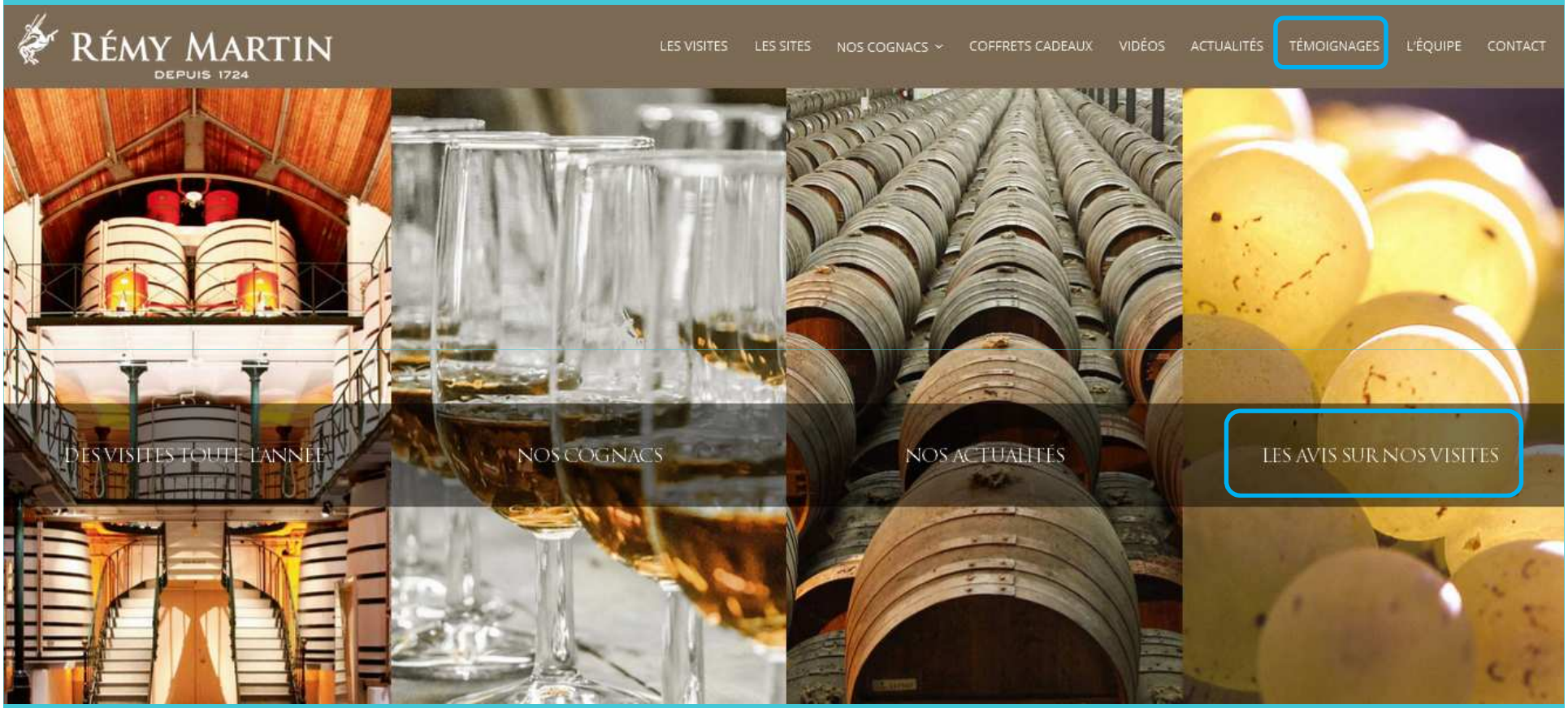
Le widget « À proximité » vous aide à promouvoir votre région en affichant la liste complète des sites les plus intéressants des environs.

Voir le widget »

Demander un autocollant TripAdvisor

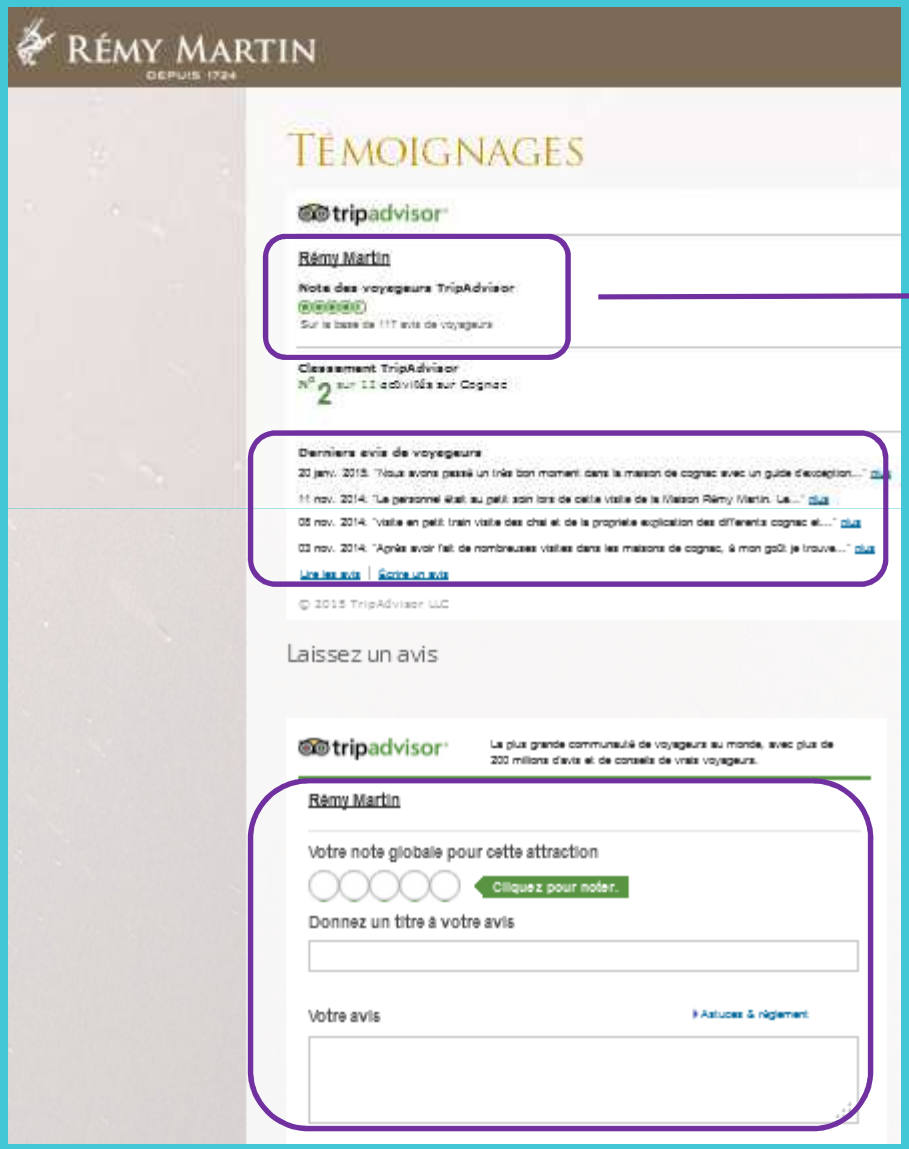
Affichez un autocollant sur votre devanture pour montrer aux voyageurs que vous vous réjouissez de leur venue et que leurs avis comptent.

Exemple d'une **mise en avant** des avis



http://www.visitesremymartin.com

Exemple d'une **mise en avant** des avis



Note globale

Extraits des derniers avis

Formulaire pour laisser un avis

http://www.visitesremymartin.com/temoignages/

LES INTERNAUTES ET LES AVIS CLIENTS

dans le secteur du tourisme

Infographie à télécharger sur :
www.inaativ.com