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, ...

Lauric Micheland
il y a un an
★★★★★ Simplement excellent, le personnel est agréable et souriant en toutes circonstances! Les chambres sont spacieuses et bien équipé. je recommande cet hôtel à toutes personnes voulant passer quelques jours à Bordeaux!

7,6 **Bien**
Note sur 356 commentaires

AVIS D'UTILISATEURS ★★★★★

8,8 "Super séjour. Nous y sommes retournés quelques jours plus tard."

"UN PEU DECU"
○○○○○ Avis publié: Il y a 3 jours

"A éviter absolument"
○○○○○ Avis écrit le 9 septembre 2014

« Superbe vue »
○○○○○ Avis rédigé par pingbai
Voir les 44 064 avis sur Zakynthos >

"Pas d'organisation et beaucoup d attente"
○○○○○ Avis écrit le 26 octobre 2014

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 incontournables, ...

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

INTERPELLER
un établissement :
exprimer son
mécontentement, ...

DES SUJETS DIFFÉRENTS EN FONCTION DU PAYS D'ORIGINE

Nourriture / Boissons servies

Personnel / Localisation de l'hébergement

Qualité des installations de la chambre

QUAND LAISSENT-ILS DES AVIS ?

AVANT LEUR SÉJOUR

Lecture des avis
pour se rassurer,
faire un choix...

PENDANT LEUR SÉJOUR

Émettre un avis
à chaud,
souvent depuis
un mobile

APRÈS LEUR SÉJOUR

Rédiger un avis
à son retour
de voyage

OÙ LAISSENT-ILS DES AVIS ?

QUEL IMPACT DANS L'ACTE D'ACHAT ?

83%

des touristes européens lisent les commentaires et avis clients

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

77%

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

- 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

The logo for Google Alerts, featuring the word "Google" in its multi-colored font and "alerts" in a smaller blue font below it.

Google
alerts

The logo for Mention, consisting of a blue star inside a grey speech bubble icon followed by the word "mention" in a bold, dark grey sans-serif font.

mention

The logo for Quest! Alerts, with "Quest!" in a large, orange, cursive font and "alerts" in a smaller, orange, sans-serif font below it.

Quest!
alerts

The logo for Talkwalker Alerts, with "talkwalker" in blue and "alerts" in red, followed by a blue footprint icon.

talkwalker alerts

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

Google

Web Actualités Maps Images Vidéos Plus Outils de recherche

Environ 7 950 résultats (0,29 secondes)

Il Giardino
<https://plus.google.com/104942878229251996791/about?gl=fr&hl=fr>
1,5 ★★★★★ 86 avis de Google · Donner un avis
71 Bis Boulevard Plage Cap Ferret, 33970 Lège-Cap-Ferret
05 56 60 65 22

Il Giardino, Cap-Ferret - Restaurant Avis, Numéro de ...
www.tripadvisor.fr ... Cap-Ferret Restaurants Cap-Ferret
★★★★★ Note : 3 - 47 avis
Il Giardino, Cap-Ferret : consultez 47 avis sur Il Giardino, noté 3 sur 5 sur TripAdvisor et classé #9 sur 15 restaurants à Cap-Ferret.

L'endroit à éviter au Cap-Ferret : Il Giardino | Tuxicom
<https://tuxicom.jesuilibre.net/.../l'endroit-a-éviter-au-cap-ferret-il-giardino...>
11 juil. 2014 - Le Cap-Ferret est peut-être le Paradis, mais force est de constater qu'il y est un lieu, autrefois charmant, qui n'évoque plus guère ni le jardin ...

Images correspondant à il giardino cap ferret

Plus d'images pour il giardino cap ferret

Critique de restaurant : blogueuse condamnée - Arrêt sur ...
www.arretsurimages.net/.../Critique-de-restaurant-blogueuse-condamnee-...
8 juil. 2014 - Il faut dire qu'ils trouvent des juges pour leur donner raison, ... code de procédure civile), pour une critique d'un restaurant du Cap Ferret (33).

Il Giardino

1,5 ★★★★★ 86 avis de Google
Restaurant italien
Adresse : 71 Bis Boulevard Plage Cap Ferret, 33970 Lège-Cap-Ferret
Téléphone : 05 56 60 65 22
Horaires d'ouverture : Ouvert aujourd'hui · 10:00 – 15:00, 18:00 – 23:00

Avis
86 avis de Google
Autres avis : tripadvisor.fr

Recherches associées Voir d'autres éléments (plus de 15)

Chez Ricardo Restaurant Chez Hortense Pinasse Café L'Escale Chez Magne - Hôtel de la Plage

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

RÉMY MARTIN
DEPUIS 1724

LES VISITES LES SITES NOS COGNACS > COFFRETS CADEAUX VIDÉOS ACTUALITÉS **TÉMOIGNAGES** L'ÉQUIPE CONTACT

<http://www.visitesremymartin.com>

Exemple d'une mise en avant des avis

The screenshot displays the TripAdvisor page for Rémy Martin. At the top, the brand name 'RÉMY MARTIN' and 'DEPUIS 1724' are visible. The main heading is 'TÉMOIGNAGES'. Below this, there are three main sections highlighted with purple boxes and arrows:

- Global Rating:** A box containing the brand name 'Rémy Martin', the text 'Note des voyageurs TripAdvisor' with a 4.5-star rating, and 'Sur la base de 117 avis de voyageurs'. An arrow points from this box to the text 'Note globale' on the right.
- Recent Reviews:** A box containing a list of recent reviews with dates and snippets of text. An arrow points from this box to the text 'Extraits des derniers avis' on the right.
- Review Form:** A box containing the 'Laissez un avis' section, including a 5-star rating scale, a 'Cliquez pour noter.' button, a title input field, and a text area for the review. An arrow points from this box to the text 'Formulaire pour laisser un avis' on the right.

Note globale

Extraits des
derniers avis

Formulaire
pour laisser
un avis

LES INTERNAUTES ET LES AVIS CLIENTS

dans le secteur du tourisme

Infographie à télécharger sur :
www.inaativ.com