

Comment gérer sa e-réputation ?

La e-réputation est l'image véhiculée et / ou subie par une entreprise ou une marque sur Internet et les autres supports numériques.

A retenir



Pourquoi vos clients laissent des avis sur les établissements qu'ils fréquentent ?

- Pour partager une expérience positive
- Pour aider les autres membres de la communauté
- Pour éviter les galères et mauvaises surprises aux autres
- Pour interpeller un établissement et exprimer leur mécontentement

Une réputation en ligne positive c'est l'outil marketing le plus puissant pour convaincre de nouveaux utilisateurs.

Les commentaires de clients et la notation par étoiles aident les consommateurs à raccourcir leur temps de recherche et à se décider plus vite.

Répondre à plus de 50 % des avis entraînerait une augmentation du taux d'occupation de 6,8 %.

Etude TripAdvisor : 1 point en plus sur sa note, c'est 11% de C.A en plus. *

Le saviez-vous ?



88 % des internautes consultent les avis en ligne avant de se décider à réserver ou effectuer un achat.
84% des internautes font autant confiance aux avis en ligne qu'aux recommandations de leurs proches.
90% des consommateurs lisent moins de 10 commentaires pour se faire un avis au sujet d'un établissement.

54% des internautes visiteront le site Internet officiel d'un établissement après avoir lu des avis positifs à son sujet.

74% des consommateurs disent que des avis en ligne positifs augmentent leur confiance envers un établissement.

58% des consommateurs disent que les notations par étoiles sont importantes.

Où laisse-t-on un avis ?

Sur... les sites d'avis : TripAdvisor, Yelp, Zoover...

Les sites de réservation : Booking.com, hotel.com...

Les blogs

Les forums

Les sites des établissements (via les applications et plateformes de certification d'avis)

Les réseaux sociaux Google, Pages jaunes...

Quand laisse-t-on un avis ?

Avant le séjour, on lit les avis pour faire son choix et se rassurer

Pendant le séjour, on partage à chaud son avis

Après le séjour, on partage ses photos

Comment surveiller votre réputation sur le web ?

1. Faire un bilan de sa e-réputation

Faire un mini audit sur Google (= 95% des recherches sur Internet).

Testez : tapez votre nom / marque / produit dans Google, avec des guillemets et regardez ce qui sort dans les 3 ou 4 premières pages de résultats "web", puis dans les onglets images et vidéos. Vous verrez ainsi ce qui va naturellement apparaître aux yeux des internautes.

2. Des outils pour suivre sa e-réputation

Les outils gratuits : Google Alerts, Talkwalkeralerts, Social Mention, Netvibes.

Les outils payants avec analyse en "temps réel" et prise en compte des médias sociaux : Mention.net, alerti.com, Hootsuite, Owler.

Ces logiciels coûtent entre 0 et 100 € / mois.

Comment répondre aux avis ?

Il n'est pas conseillé d'effacer l'avis d'un consommateur mécontent : vous risquez un nouveau commentaire encore plus négatif. Un avis négatif a aussi ses bons côtés : il prouve l'honnêteté de la page.

1. Se créer un compte Tripadvisor

Pourquoi ? Parce que 67 % des voyageurs consultent TripAdvisor plusieurs fois par mois et 75 % des voyageurs préfèrent les établissements recommandés sur TripAdvisor.

Un compte officiel vous permet de :

- Maîtriser vos informations
- Ajouter vos propres photos
- Être informé(e) de chaque nouvel avis client
- Répondre aux avis
- Suivre vos statistiques

2. Répondre rapidement aux avis :

En moyenne, les établissements qui répondent en moins de 24 heures affichent un taux d'occupation supérieur de 12,8 % aux établissements qui répondent après 48 heures.

- Remercier l'auteur pour le temps qu'il a pris à rédiger l'avis
- Personnaliser au maximum votre réponse
- Reformuler en valorisant votre établissement

Toujours :

- rester calme et poli,
- s'il y a faute, s'excuser et faire preuve de transparence
- transformer un point négatif en point positif, lorsque cela est possible
- mettre en avant les éléments positifs dans l'avis

5 consommateurs sur 7 déposeront un commentaire en ligne si on le leur demande.

Voilà pourquoi il est important d'inciter vos clients à laisser un avis sur TripAdvisor / Booking...

**Chiffres clés issus de différentes études :*

Local Consumer Review Survey 2010

Medallia 2015

Tripadvisor