

Formation e-réputation – Compte rendu

Participants :

Caroline VERGNIER, snack du plan d'eau + projet à Aubusson d'Auvergne ; Patricia CASTET, chambre d'hôte L'embellie à Bertignat ; Pauline SEPTIER, Auvergne Parachutisme ; Mael PIOU, étudiant en BTS communication et alternant au Puy de la Com

Agnès MOILIER, manager de destination sur Ambert Livradois-Forez, responsable des éditions à la MDT et démarche qualité (écoute client) ; Christophe CHAVAROT, responsable de la vente en ligne ; Pascale SAINT-JOANIS, manager de destination de Thiers Dore et Montagne, chargée de la commercialisation, chargée de l'écoute client

Daniel ROBLET, directeur du Puy de la Lune et Club de Jazz et témoin pour parler de la é-réputation ; Cédric DEBACQ, fondateur du Puy de la Com (agence de communication et agence de communication)

Attentes :

- Savoir comment répondre aux avis positifs comme négatifs
- Connaitre la é-réputation
- Gestion de l'écoute client

Derrière chaque avis il y a une personne qui cherche à attirer votre attention ; Comment on y répond

Faux avis ou des personnes qui se trompent d'établissement : pas vraiment de solution pour faire appel

Chiffres clés pour 2022/2023

67% postent des photos après leur retour de vacances

42% des voyageurs français réserveraient leur séjour en prenant en compte le côté « instagrammables » de la destination (s'inspirent d'Instagram)

23% affirment être influencés par les RS

Qu'est-ce qu'un avis client ?

Retour effectué par un client suite à une expérience vécue avec une entreprise

- Retour spontané, de son plein grès
- Avis sollicité (mail, carte, sur le ticket de caisse, etc.)

Question : envoyer un mail après une expérience, n'est-ce pas trop ? Fait partie de la relation client, mail à construire pour bien amener

Les consommateurs présentent 31% en présence d'avis excellent au moment de l'achat ; 68% des consommateurs ont plus confiance quand ils découvrent des avis positifs et négatifs

Question : Avis négatif, comment le prendre ? Dépend de l'information inscrite (ex : un restaurant bruyant → lieu vivant pour le propriétaire ; Un restaurant complet → nécessité de réserver pour avoir une place)

SURTOUT ne PAS faire de diffamation sur le client : s'il arrive en retard, n'appelle pas pour décommander, etc.

86% sont réticents à l'idée d'acheter un produit ou services dont les commentaires sont négatifs

Ex : 20 min d'attente, pas de table possible et tables sales → réponse possible : travail avec des produits frais, donc 40 couverts max même si l'heure de service n'est pas arrivée à échéance (service jusqu'à 20h30 mais plus de table possible à 20h10), réservation OBLIGATOIRE car travail avec des produits frais

Répondre en mettant la **valeur ajoutée** de l'établissement (produit frais) – Bien faire attention à ce qu'on indique comme information : stock de frites fraîches, palier par des frites congelés → à ne pas faire, mieux vaut ne pas en servir et rester sur du frais (comme réponse : indiquer le caractère exceptionnel, pour palier à la demande)

7 actions à mettre en place

Améliorer la connaissance client

- Expliquer à vos clients comment vous fonctionner ; qu'est-ce qui a été dit dans l'avis ? Prise de recul
- Bien connaître vos clients
- Même langage que vos clients dans vos documents de communication

Créer de la réassurance tout au long du parcours client

- Penser aux prochains clients (c'est pour eux que vous répondez, pour les rassurer, leur expliquer pourquoi il y a eu un souci

Améliorer votre ligne éditoriale et votre présence en ligne

- S'il y a un souci (frites congelés) : prendre le contrepied → vidéo en train de faire des frites fraîches

Renforcer la réputation de l'entreprise

- Indique vos valeurs ajoutées (provenance de la viande, travail avec des produits frais, etc.)
- Prendre le contrepied et faire ressortir le positif du produit
 - Prendre un commentaire et en faire une réponse en post

Demander à vos ambassadeurs leurs avis

- Personnes viennent régulièrement, qui ont l'habitude et ont testé plusieurs fois le produit
 - Avis sollicités
 - Avis spontané (ex : sur une publication sur les réseaux sociaux, des clients peuvent répondre directement)
 - Entretenir la relation avec ces clients, s'appuyer sur eux pour répondre aux avis clients

Faites un événement sur les points d'amélioration

- Publication sur les réseaux sociaux

Un client mécontent peut devenir votre meilleur client

- Il y a toujours une raison à un avis, une nécessité d'attention
- Connaître la vraie raison : qu'est-ce qui a fait que ça n'a pas été à la hauteur de ces attentes

Ne jamais prendre les devants d'attaquer, même si vous en avez envie ; rappel de la loi possible si diffamation

Question : est-ce possible de faire disparaître les avis ? Surtout s'il s'agit des concurrents (erreur de

- ➔ Il est possible que le problème ait été réglé en interne et que le client aie enlevé son commentaire
- ➔ En demandant à TripAdvisor, Google : peu de retour

Vidéo faite avec Mond'Arvene

Conseils :

80% ont changé de décision en raison d'un avis négatif

Pas de suppression des avis négatifs, rien de pire que d'être ignoré

Apporter une réponse personnalisée, avec prénom + excuse si besoin

Ne pas répondre à chaud, allez prendre l'air mais répondre en moins de 48h

En parler en amont avec l'OT

Répondre à tous les avis négatifs et également aux avis positifs, pourquoi :

- Valeur sûre, confiance en votre entreprise, envie de recommander
- Reprendre et valoriser les points intégrés dans l'avis (+ améliorations si c'est le cas)

Réseaux sociaux : espace d'expression avec espace d'avis

Devancer et anticiper : préparation de la prochaine saison en apportant des améliorations, parler du pourquoi vous faites ce métier (particularité, reconversion, etc.) → permet de maîtriser votre communication

Exemple du Puy de la Lune

720 avis sur Google ; 277 avis sur TripAdvisor ; 105 avis sur Facebook (9,5 sur la fourchette) ; Moyen de 4/5

Travail de Christophe avec les hébergeurs → création de page Google my Business et surveiller les avis sur TripAdvisor

Hyper important : de géolocaliser son établissement (via Google My Business)

Whaze : plateforme de publicité : bandeau de publicité, Pin : identification sur la carte (quand on est à - 10km de la localisation de la structure) → payant mais intéressant car touche des personnes réellement à proximité

Réseau social → prospect froid : parler à des inconnus, besoin d'être rassuré / Quand on est sur Google Maps, on est déjà sur place et on cherche déjà un hébergement, une activité, etc.

Question : emplacement pose souci (critère Booking) car loin des commerces, pas de transports

- ➔ Idée de réponse possible : profiter du grand air, le ressourcement ; Jouer dessous : prendre position là-dessus, affirmer vos valeurs (grands espaces, ressourcement, tranquillité, etc.)