



Susciter et gérer les avis clients



DORIS HOARAU

CONSULTANTE ET FORMATRICE EN
STRATÉGIE MARKETING

J'accompagne les entreprises dans la création de leur ADN de marque et l'élaboration de leur stratégie marketing sur le digital.

L'objectif : vous aider à incarner vos valeurs, à atteindre vos objectifs et à réaliser votre mission.

Les enjeux de la e-réputation

La e-réputation

= **l'image d'une personne ou d'un établissement sur le web.**

Elle se construit autant par les commentaires laissés par les clients que par les réponses (ou l'absence de réponse) à ces commentaires.

Soignez votre communication en ligne, ou e-réputation, pour plusieurs raisons :

- sur les **sites d'avis en ligne**, dans un commentaire exposant un problème, ce qui est important aux yeux des lecteurs n'est pas tant le problème en lui-même mais la façon dont il a été traité ou non. La personne qui consulte les commentaires veut savoir si, une fois sur place, elle trouvera un interlocuteur en cas d'incident ;
- **les gens ont tendance à raconter n'importe quoi** sur internet. Vous avez un devoir de maîtriser l'information à propos de votre établissement. Quand vous prenez la parole, vous avez l'avantage d'être clairement identifié alors que l'auteur du message est généralement un anonyme, ce qui vous apporte davantage de crédit qu'à lui. Répondre aux clients permet également de réduire le décalage entre la perception et la réalité. Il ne faut pas cacher vos points faibles, et vous devez mettre en œuvre ce que vous promettez aux clients ;
- Enfin, **lire les commentaires des clients vous permet d'en savoir plus sur leurs attentes**, les raisons de leur mécontentement, et si besoin, de vous améliorer pour mieux les satisfaire.



La e-réputation

Répondre à un commentaire de client est une démarche marketing :

Exemple : si vous parlez de la piscine que vous allez installer pour l'été prochain, vous faites du light marketing.

En répondant à un commentaire, vous nouez une relation avec le client. Avant, cette relation était d'ordre privé, aujourd'hui, elle s'étale sur les réseaux sociaux, mais le client reste le centre de l'attention.

En surveillant les commentaires à l'égard de votre établissement, vous faites également de la veille concurrentielle. Si l'on est le mieux placé en termes d'e-réputation, on peut se permettre de vendre plus cher ses prestations.

Tendances comportementales

Chiffres clés

La réputation d'une activité se construit sur les avis.

94%

des voyageurs pensent qu'il est important de lire les avis avant de réserver

85%

des voyageurs déclarent qu'une réponse prudente à un avis négatif améliore leur impression de l'établissement

Les avis influencent les réservations.

82%

des voyageurs visitent Tripadvisor avant de réserver leur hôtel

77%

des utilisateurs de Tripadvisor déclarent qu'ils sont plus susceptibles de réserver un établissement qui répond aux avis de manière personnalisée



Source TripAdvisor 2021-2022

- ★ 95 % des voyageurs se servent des avis pour faire leur choix ;
- ★ lorsque la note moyenne d'un hôtel augmente de 10 %, les réservations grimpent de 2,2 % ;
- ★ les voyageurs sont 3,9 fois plus susceptibles de choisir un établissement dont la note est plus élevée si les prix sont identiques ;
- ★ quand le classement Tripadvisor d'un hôtel gagne 10 %, le nombre de réservations croît de 4,6% ;
- ★ à prix égal, un hôtel mieux évalué à 4 fois plus de chances d'être retenu ;
- ★ 76 % des voyageurs sont prêts à payer plus pour un hôtel ayant des notes plus élevées.

Chiffres clés

Les internautes qui lisent Tripadvisor sont **capables de juger si un commentaire est fiable**. Ils distinguent :

- le règlement de compte,
- l'avis laissé par une personne en décalage avec la réalité,
- le commentaire louche, etc.

Près de **72 %** trouvent les commentaires généralement crédibles. Ils en lisent plusieurs, à la volée, et se font une impression générale en associant la note, les avis et les photos publiées par les autres consommateurs.

À cela il faut ajouter qu'en dépit des dénonciations sur les **faux avis**, ceux-ci représentent seulement **15 % des avis déposés** : les plateformes se dotent d'outils et en donnent aux hébergeurs pour y faire la chasse.

Focus sur les leaders d'opinion et sites d'avis en ligne



Problèmes d'e-réputation

Vous pouvez avoir à faire face à différents problèmes d'e-réputation :

1 - L'explosion de sites comme TripAdvisor, Booking...

Un hôtelier peut vite se laisser dépasser, d'autant plus que ces sites très puissants seront toujours très bien référencés dans les résultats de moteurs de recherche.

Sur ces sites, on retrouve des faux commentaires ou des avis négatifs, qui sont donc parfois très bien référencés sur Google. *L'image de marque de l'entreprise et de l'hôtel peut donc être très affectée.*

Selon un rapport de Nielsen :

- **2 internautes sur 3 font confiance à des avis consommateurs en ligne.** De plus, un client mécontent le dira à bien plus de personnes qu'un client satisfait.



Comment gérez-vous votre e-réputation ?

✘ Supprimer un avis Tripadvisor

TripAdvisor **domine aujourd'hui le marché digital dans le secteur du tourisme**. Ce site américain, créé en 2000, permet aux internautes de partager leurs avis sur des hôtels et des restaurants, mais également sur des lieux de loisirs. Comment vous devez réagir lorsque la page de votre entreprise présente des avis négatifs ?

TripAdvisor, un impact à ne pas sous-estimer

Le site représente un atout nécessaire pour votre activité.

Attention, il peut cependant s'avérer **fatal si des internautes publient des avis négatifs**.

À SAVOIR : la tranche d'âge qui prend le plus en compte les avis sur internet est celle des **25-35 ans**.

✘ Supprimer un avis Tripadvisor

Est-il possible de supprimer un avis sur TripAdvisor ?

Supprimer un avis sur un restaurant ou hôtel nuit à la liberté d'expression de l'internaute. Mais, **certains avis négatifs ne respectent pas la charte de TripAdvisor** (les faux avis qui sont totalement interdits, les insultes...). Il en existe deux sortes :

- les **avis illicites** (par exemple, une exagération des faits reprochés)
- et les **avis frauduleux** (ceux-là portent atteinte à des règles en vigueur dans le pays de l'hôtel ou du restaurant).

✗ Supprimer un avis Tripadvisor

I. Avis négatifs au contenu inapproprié

L'intérêt de TripAdvisor pour le client est de **trouver rapidement les meilleurs professionnels.**

MAIS, certains avis peuvent être inappropriés et avoir un impact négatif sur votre classement sur TripAdvisor. Il arrive que des clients souhaitent nuire à votre établissement pour diverses raisons :

- une mauvaise expérience ;
- une personne de mauvaise foi ;
- ou un concurrent déloyal par exemple.

Dans ce cas, ces avis ne possèdent pas un caractère informatif intéressant. Par conséquent, ils vous discréditent et nuisent aussi à la communauté de TripAdvisor qui recherche avant tout une information et des commentaires pertinents pour orienter ses choix.

✘ Supprimer un avis Tripadvisor

1. Avis négatifs au contenu inapproprié

Vous pouvez signaler un contenu inapproprié sur la plateforme pour le faire supprimer. Ils peuvent être de diverses natures :

1. Un avis ou commentaire comportant des propos haineux ou discriminants à votre encontre.
2. Un ou des messages contenant des informations personnelles telles que des descriptions physiques ou les prénoms d'employés de votre établissement.
3. Un avis plagié qui se retrouve sur divers sites ou plusieurs fois sur TripAdvisor à l'identique.

✗ Supprimer un avis Tripadvisor

II. Les faux avis

Ceux-ci **ne sont pas des exagérations comme les précédents, mais inventés de toute pièce**

EXEMPLE :

- Si un client poste un avis sur TripAdvisor alors qu'il n'est jamais venu.
- Si c'est du chantage : si l'un de vos clients vous a menacé de publier un avis négatif si vous ne répondiez pas à l'une de ses demandes.

Tous ces avis ne sont pas valables pour TripAdvisor et vous pouvez donc demander à les faire supprimer.

TripAdvisor a mis en place ses propres critères que les avis doivent respecter pour garantir une authenticité et une fiabilité pour les internautes qui les lisent. Ainsi cela donne davantage de crédibilité à sa plateforme.

✘ Supprimer un avis Tripadvisor

II. Les faux avis

Ces critères sont les suivants :

- ★ **Non commercial** : les avis ne doivent pas contenir de liens ou de promotions.
- ★ **Pertinent pour les voyageurs**. L'objectif est que les futurs clients se fassent une idée de votre établissement ou de votre activité. Ainsi, les avis laissés sur votre page doivent être en lien avec votre établissement.
- ★ **Objectif** : le contenu des avis ne doit pas mener au chantage ou être impartial.
- ★ **Situation vécue** : les avis ne doivent pas résulter d'expériences fictives et doivent provenir d'une réelle situation vécue par l'auteur.
- ★ **Facile à lire** : le message doit être lisible et compréhensible. Un internaute doit pouvoir le lire facilement.
- ★ **Répertorié par TripAdvisor** : chaque avis doit être rapporté au bon établissement.

Si l'un de ses critères n'est pas respecté, vous pouvez contester l'avis.

Supprimer un avis Tripadvisor

1. Signaler l'avis auprès de TripAdvisor

1. Connectez-vous à votre espace propriétaire
2. Cliquez ensuite sur la catégorie « Avis » dans le menu
3. Cliquez sur « Signaler un avis »
4. Dans la partie « Un avis à signaler ? », cliquez sur le lien « Lisez nos conditions d'utilisation et envoyez vos commentaires ».

Un formulaire s'affiche, vous pourrez indiquer les raisons de votre réclamation en sélectionnant l'avis concerné

Si vous êtes victime de chantage de la part d'un client :

1. Allez dans « Aides et Paramètres » sur votre espace propriétaire
2. Choisissez « Centre d'aide »
3. Cliquez en haut de la page sur « Nous Contacter » et « Assistance aux propriétaires »
4. Dans le menu déroulant, choisissez « Signaler une fraude »
5. Dans le champ « Que voulez-vous faire ? » cliquez sur « Signalez une menace de chantage »
6. Un formulaire s'affichera et vous pourrez le remplir en renseignant les informations demandées.

Supprimer un avis Tripadvisor

II. En cas de réponse négative : contacter TripAdvisor

Si après votre demande, l'avis n'est toujours pas supprimé, contactez le site internet. Vous pouvez le faire par téléphone ou par mail. Là encore le délai de réponse peut varier entre quelques heures et quelques jours.

III. Dernier recours : la procédure juridique

Avoir la main sur le profil de son établissement

Avoir la main sur le profil de son établissement

→ Permet de contrôler sa page.

Ainsi, vous pouvez y publier toutes vos informations : **horaires d'ouvertures, tarifs, téléphone, site internet...**

LE **RISQUE**, c'est d'y retrouver des informations erronées, et que cela vous nuise. De plus, cela vous permet de répondre aux avis des consommateurs.

Répondre aux avis des consommateurs

Répondre à l'avis du client

→ **Ne pas ignorer les avis les avis, en particulier les négatifs**

⚠ *Un avis négatif ne peut pas être supprimé seulement si la raison de sa suppression est qu'il ne vous plaît pas.*

Aucune entreprise à ce jour ne peut satisfaire 100% de ses clients.

MAIS répondre aux clients est toujours très pertinent : que ce soit positif ou négatif.

- ★ Dans le premier cas, ceci permet de prouver votre respect du client. De plus, cela augmente vos chances qu'il revienne.
- ★ D'autre part, si l'avis est négatif, c'est presque plus important d'y répondre..

Une chance d'ouvrir un espace de discussion rationnel et de contrer les propos du client avec vos propres arguments. Ainsi, vous rassurez les futurs internautes qui liront ces avis et vous prouvez votre professionnalisme.

Contacter le client en privé

⚠ *Un échange courtois avec l'auteur de l'avis peut amener ce dernier à supprimer de lui-même son avis inapproprié.*

Il ne s'agit pas de faire pression sur lui, parce que, non seulement c'est interdit mais ce serait en plus dommageable pour votre entreprise.

Au contraire, il est question de **trouver un terrain d'entente**. Ainsi, vous pouvez vous excuser si c'est nécessaire et repartir sur de bonnes bases.

Garder son calme

⚠ *Quoiqu'il en soit, il faut toujours savoir rester maître de ses réactions.*

Un avis négatif, cela arrive à tous les établissements. N'importe quel expert des secteurs du tourisme et du voyage vous le dira : **il faut composer avec ces avis.**

D'ailleurs, ce serait étonnant de rencontrer une entreprise qui possède 100% d'avis positifs...

Noyer les avis négatifs parmi les avis positifs

⚠ *Enfin, la meilleure chose à faire reste encore d'être un bon professionnel.*

En effet, si la majorité de vos clients sont satisfaits, les avis négatifs seront noyés parmi les autres et ne se retrouveront plus en première page.

**Communiquer auprès de
ses clients pour qu'ils
déposent des avis : définir
la communication et les
conditions**



Les solutions sur le web



Collecter jusqu'à 20 fois plus d'avis

- Les avis sont collectés et diffusés vers les bons canaux : TripAdvisor, Booking, Google My Business et bien d'autres encore.

Ils vous garantissent ainsi :

- ★ D'améliorer votre image de marque de manière durable
- ★ De gagner du temps dans la gestion de ces avis.

Guest Suite* est une **solution qui permet la gestion complète de vos avis clients, de la collecte à la diffusion.**

L'objectif : booster votre visibilité locale et capitaliser sur votre e-réputation.

**Pas de partenariat rémunéré*

Collecter efficacement les avis de vos clients

Afin de recueillir facilement des avis clients, Guest Suite vous permet de :



- **Créer des enquêtes de satisfaction** pour recueillir des avis : entièrement personnalisables (logo, fond d'écran, questions, etc.). S'adaptent à tous les supports et facilement traduisibles.
- **Collecter les avis au bon moment** : l'outil vous permet de cibler le moment opportun pour demander un retour client
- **Choisir les canaux les plus adaptés** : l'outil vous propose différents dispositifs pour atteindre votre cible (email, SMS, QR code, technologie NFC, etc.).
- **Diffuser automatiquement vos avis** clients pour convaincre

L'outil centralise tous vos avis clients et vous permet de les diffuser à travers le web (Google, Tripadvisor, etc.). *Guest Suite bénéficie d'un accord de diffusion officiel avec Google : les avis collectés auprès d'utilisateurs Google sont automatiquement publiés sur vos fiches Google Business.*



Analyser les avis clients pour optimiser l'expérience utilisateur



La solution vous donne la possibilité de mettre en place un système d'écoute et d'analyse des avis clients :

- Paramétrer des alertes emails en temps réel et à chaque réception de nouveaux avis,
- Consulter vos notes moyennes sur les sites d'avis,
- Vérifier votre note moyenne sur Internet, afin d'évaluer votre e-réputation.

Vous avez la possibilité de consulter tous les avis reçus depuis un onglet « Flux » et d'accéder à des statistiques détaillées permettant d'analyser la satisfaction de vos clients. Vous pouvez également calculer des indicateurs de performances reconnus tels que le taux de satisfaction (CSAT), le Net Promoter Score (NPS) qui permet de mesurer la satisfaction de la clientèle, etc.



Des tarifs qui s'adaptent à tous les besoins



Guest Suite propose 3 formules payantes pour 1 établissement :

- **5 € par mois** : pour diffuser et mettre à jour vos informations sur Google Business Profile, accéder aux statistiques.
- **59 € par mois** : pour créer des enquêtes de satisfaction (non personnalisées) et diffuser des avis clients sur votre fiche Google.
- **64 € par mois** : pour la diffusion et la mise à jour de vos informations sur Google Business Profile, pour l'envoi illimité d'enquêtes de satisfaction, la diffusion des avis sur Google, l'accès aux avis, les résultats d'enquêtes et la centralisation des avis.

Un test gratuit de l'outil pendant 7 à 14 jours est possible sur demande.

**D'autres
solutions
existent**



***Avis* Vérifiés**
BY **SKEEPERS**

Les leviers pour susciter plus d'avis clients



Les leviers pour susciter plus d'avis clients

1. Envoyez la demande d'avis dans la foulée de l'action réalisée, c'est à dire "à chaud" ou "à tiède"
2. Mettez en place une séquence d'emails pour demander un avis client après une interaction
3. Faites un questionnaire court et simple (1 note + 1 verbatim)
4. Mettez vos témoignages / avis en avant sur le site et dans les fiches produits
5. Demandez à vos collaborateurs de solliciter un avis
6. Évitez la sur sollicitation
7. Faites un concours pour demander des avis sur les produits les plus appréciés
8. Offrez un cadeau pour les personnes qui font un témoignage
9. Personnalisez le message avec le nom et prénom de la personne
10. Humanisez votre message
11. Réduisez la friction dans la réponse à l'enquête de satisfaction
12. Rappelez que l'enquête de satisfaction en leur prendra que 2 minutes
13. Organisez un événement avec des clients pour avoir des témoignages vidéos
14. Pensez à ouvrir les espaces de dépôts d'avis sur le web



Chat GPT pour créer des réponses aux avis

 [Lien vers la plateforme \(création de compte gratuite\)](#)

FORMATION

Le Grand
BAIN
MARKETING · DURABLE

Studio de conseil et formation en marketing digital

Doris Hoarau
Consultante en stratégie marketing
et création de contenu

MARKETING

