



La Journée e-tourisme de l'Ain

Vendredi 1^{er} décembre 2017
Espace Kennedy
à Bourg-en-Bresse

Compte rendu de l'atelier « Quels sont les trucs et astuces pour bien gérer ses avis client ? » Animé par Gilles Granger



Grands chiffres et tendances :

Les avis sont partout aujourd'hui : tant dans la vie de tous les jours, que dans le milieu professionnel. Qui n'a pas consulté les avis, même pour une application gratuite sur son téléphone ?

C'est l'hébergement qui a commencé cette révolution, notamment avec TripAdvisor qui a mis sur Internet la voix des clients.

La tendance est telle que Pierre & Vacances a évalué à 10 000 € le coût d'un avis négatif non géré... Combien de clients changent d'avis parce qu'ils lisent un avis sur un site ? Combien d'appels non passés, combien de réservations non effectuées ?

Ceci est vrai, tant dans l'Ain que partout ailleurs. En tant que consommateur, nous le constatons et le faisons tous les jours : nos décisions sont influencées par l'opinion d'inconnus !

Une tendance que l'on retrouve dans l'indice de confiance des consommateurs : nous sommes 70% à faire plus confiance à l'avis d'utilisateurs inconnus qu'à l'opinion d'experts professionnels.

Les 3 grands mythes :

Les préjugés ont la vie dure. Cela est spécialement vrai dans les avis.

Seuls les clients mécontents vont s'exprimer... pas du tout : il se passe la même chose sur Internet que dans la vraie vie : la plupart des clients sont satisfaits. Si, en revanche, les avis sont tous négatifs et leur volume important, alors le problème vient d'ailleurs.

Les clients sont méchants et vont s'en prendre au personnel... non plus. Les clients aujourd'hui vont plus faire des louanges que des reproches. Si nous partons du principe que les clients font aujourd'hui sur Internet ce qu'ils font dans la vraie vie, ils ne font pas que se plaindre et reconnaissent aisément lorsque l'accueil en général ou une personne en particulier se distingue.

Les avis ne servent à rien. Tout le monde étant d'accord pour dire que, de la même manière que le fax a été remplacé par Internet, les avis sont une tendance de fond qui va rester. Inutile donc de lutter, il faut nager avec le courant.

Les 3 chiffres :

Si 100 clients sont venus dans un établissement :

- 1 seul ira spontanément s'exprimer sur TripAdvisor

- 15 iront sur Booking puisqu'ils sont sollicités systématiquement
- 23 répondront à un questionnaire de l'établissement (si l'établissement le fait)

Les opportunités pour l'exploitant :

La plupart des exploitants comprennent que les avis clients sont une manne d'information. Tous les usages (comprendre, s'améliorer, faire savoir, fidéliser) sont intégrés par les professionnels. En revanche, le temps manque pour réaliser cela...

Astuce 1 : répondre aux avis

Il est nécessaire de répondre à tous les avis négatifs et surtout de le faire rapidement (avant 3 mois). Dans un monde idéal (c'est à dire hors saison), il faut répondre à tous les clients (que les opinions soient positives, neutres ou négatives). Si l'exploitant a moins de temps, répondre à 20% des positifs est l'action à réaliser. En tout état de cause, répondre aux avis négatifs est une obligation.

Astuce 2 : analogie entre l'avis négatif et le graffiti

Si un client venait faire un graffiti sur votre mur « cet établissement est sale », vous le feriez supprimer tout de suite. Sur Internet, c'est pareil : comme il n'y a pas de possibilité de faire supprimer un avis, il faut répondre.

Astuce 3 : boire un verre d'eau avant de répondre

Il ne faut pas répondre à un avis négatif à chaud. Il faut toujours attendre quelques minutes entre le moment où un avis négatif est découvert et le moment où vous répondez. Si vous répondez immédiatement, vous risquez d'être trop agressif.

Astuce 4 : diffamation

On peut écrire et citer une personne dans un avis, uniquement si c'est en positif. Si le commentaire est négatif et que la personne est identifiable (Gilles, le directeur, le serveur avec une moustache), c'est de la diffamation. La diffamation est punie en droit français et donc l'avis doit être supprimé (attention, à la condition expresse qu'aucune réponse n'ait été faite). La prescription est de 3 mois, vous avez donc théoriquement 3 mois pour réagir.

Astuce 5 : menace à la chantutation

La chantutation, ou chantage à la réputation, consiste à menacer un professionnel d'avis négatif sur Internet. TripAdvisor a lancé dans sa partie destinée aux professionnels un dispositif destiné à alerter sur le chantage à la réputation. C'est gratuit et doit être réalisé avant que l'avis soit posté.

Astuce 6 : ne pas laisser faire

Si le professionnel se met la tête dans le sable, refuse de répondre ou prendre en compte les avis, l'effet risque d'être dévastateur. Il faut réagir. Si l'exploitant n'est pas à l'aise avec cela, il lui faut trouver quelqu'un qui le sera. La jeune génération peut aider...

Astuce 7 : laisser dire

Un professionnel a 3 mois pour réagir à la diffamation (voir Astuce 1), après la diffamation est prescrite. Il est extrêmement important que les exploitants deviennent conscients de l'importance des avis pour leur fonds de commerce

Astuce 8 : reconnaître

S'excuser lorsque l'incident est réel, être poli, chérir ses clients et comprendre que tout prend du temps, font partie des astuces partagées.