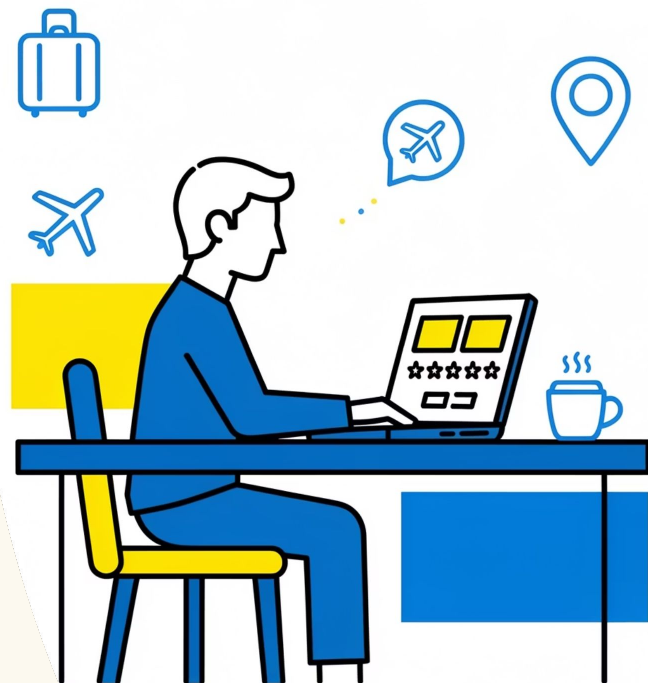


GÉRER LES AVIS CLIENTS EN LIGNE POUR AMÉLIORER VOTRE E-REPUTATION

Une méthode simple, des bonnes pratiques concrètes pour
piloter votre image en ligne.

WEBINAIRE 19 MAI 2026



Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme

15
août



06.64.53.92.73

marie@15aout.fr

www.15aout.fr

Marie DUPRAZ

15 août Conseil & Formation



Performance des activités touristiques

- ★ *Accompagnement individuel*
- ★ *Formation & Ateliers*
- ★ *Facilitation*



Savoie



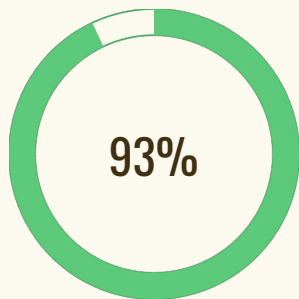


Contexte

Ce que les clients regardent ...

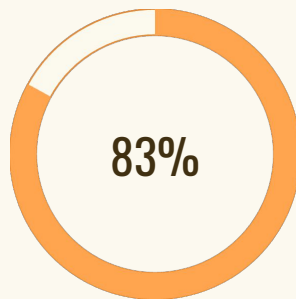
- Les **notes** et évaluations globales
- Les **commentaires** détaillés des clients
- Vos **réponses**
- La **fréquence** et la **récence** des avis

Quelques chiffres clés



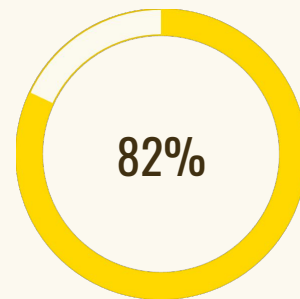
Consultent des avis

des Français avant tout achat ou réservation
la consultation est devenue quasi systématique



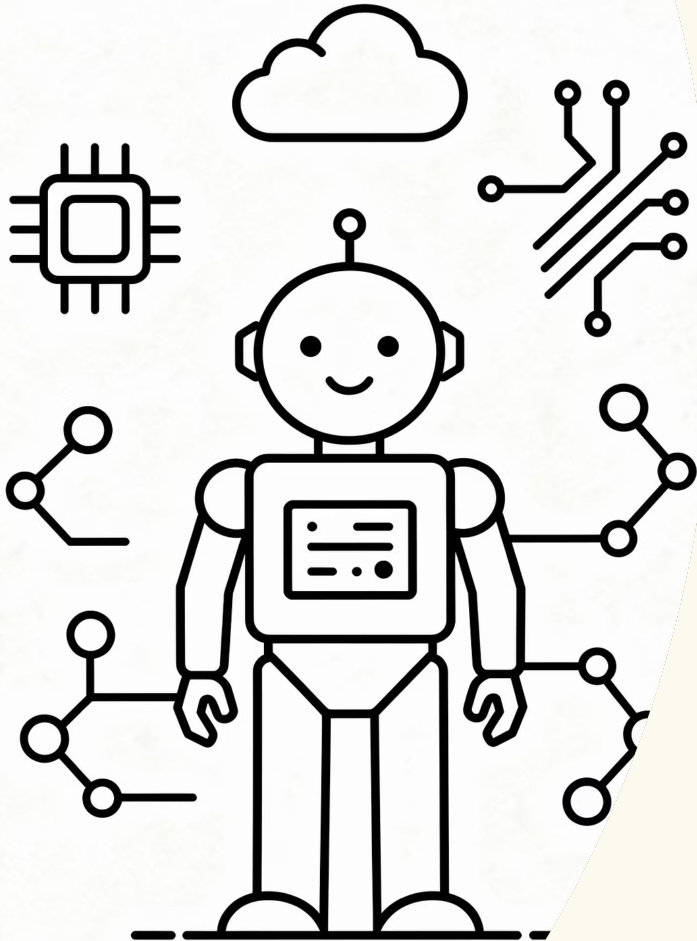
Ont abandonné

des consommateurs ont déjà renoncé à une
réservation à cause d'avis négatifs



Ont réservé

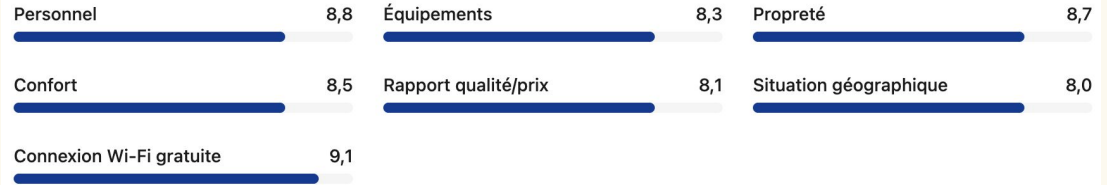
des consommateurs ont déjà décidé de réserver
grâce à des avis très positifs



L'IA transforme le parcours de recherche

Commentaires clients pour l'établissement I

Catégories :



Vérifiez les commentaires client

🌟 La clientèle apprécie-t-elle de séjourner dans cet établissement ?

🌟 Comment se sont passés les derniers séjours dans l'établissement ?

🌟 La clientèle trouve-t-elle l'établissement propre ?

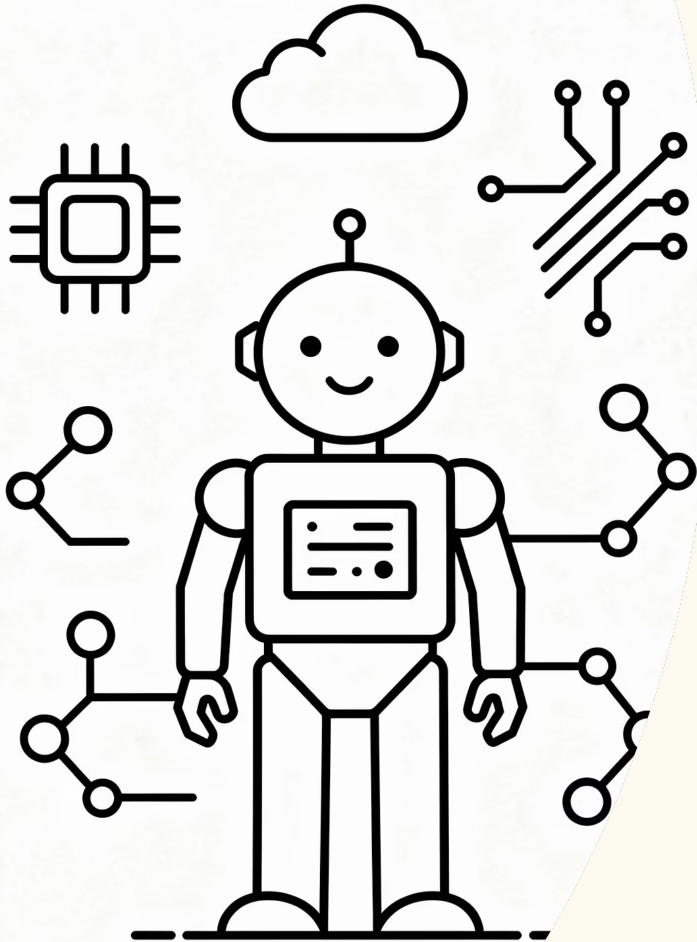
🌟 La clientèle apprécie-t-elle l'emplacement ?

🌟 Que pensent la clientèle du personnel ?

🌟 En quoi cet établissement est-il unique ?

🌟 La clientèle arrive-t-elle à se garer facilement ?

🌟 Posez votre question



L'IA transforme le parcours de recherche



Chat IA (bêta)

Résume les commentaires clients concernant l'expérience globale dans cet établissement

Les commentaires des clients sur [redacted] sont globalement positifs. Voici un résumé des points principaux :

- 1. Chambres et Confort** : Les chambres sont décrites comme propres, confortables et bien aménagées. Les lits sont particulièrement appréciés pour leur confort, et les suites offrent un espace généreux avec des équipements de qualité comme des peignoirs et des chaussons.
- 2. Personnel** : Le personnel est souvent mentionné pour sa gentillesse, son professionnalisme et son accueil chaleureux. Les clients se sentent bien pris en charge tout au long de leur séjour.
- 3. Restauration** : Le restaurant et le bar sont bien notés, bien que certains clients trouvent les prix un peu élevés. La qualité de la nourriture est généralement appréciée.

Les avis arbitrent entre les offres

1

Rassurer

Lever les doutes du voyageur hésitant

2

Convaincre

Transformer l'intérêt en décision de réservation

3

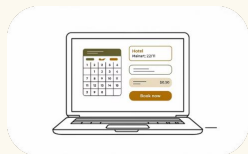
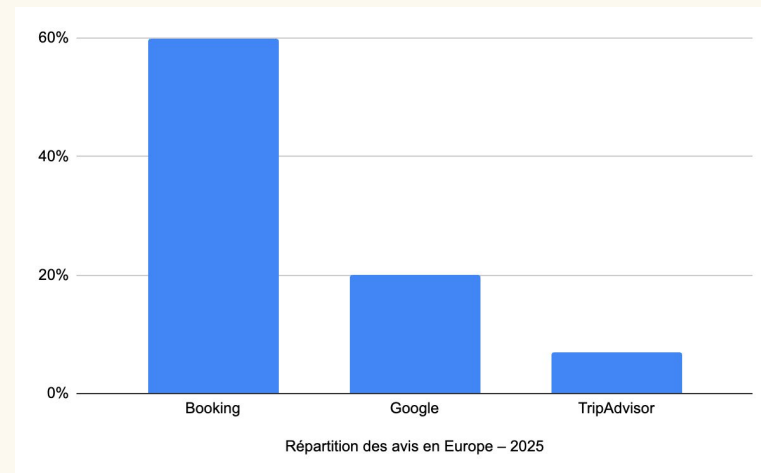
Différencier

Se distinguer face aux offres concurrentes similaires



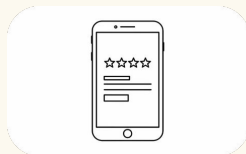
Répartition des plateformes d'avis

rapport international Shiji / ReviewPro 2026.



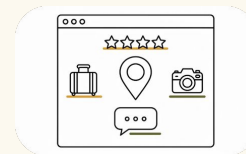
Booking

Dominant dans l'hébergement européen grâce aux **avis transactionnels** automatiquement sollicités après chaque séjour. Volume et fiabilité élevés.



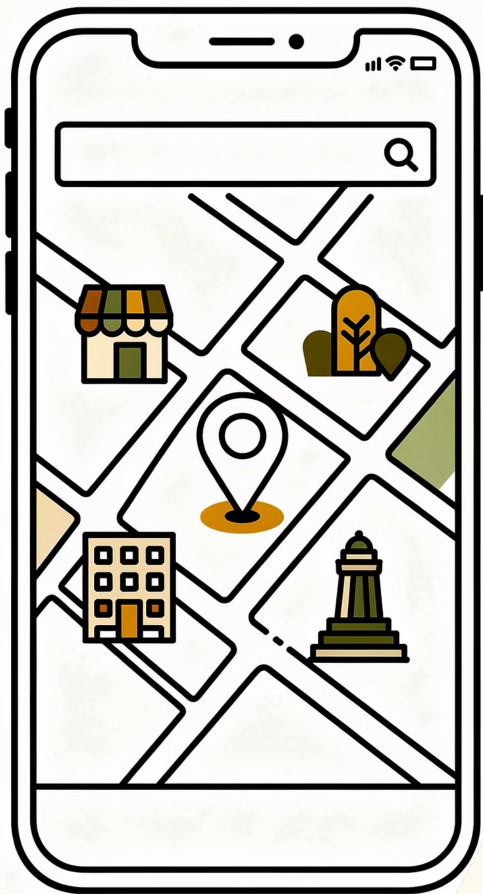
Google

Plateforme qui **progressé le plus fortement** tous secteurs confondus. Incontournable pour les activités, loisirs et restauration.



TripAdvisor

Reste influent auprès des **clientèles internationales** et dans certaines destinations touristiques pour la comparaison d'expériences.



Google devient la plateforme centrale



Visibilité immédiate

Les avis apparaissent dès la première recherche. Le client n'a plus besoin de visiter un site dédié.



La fiche Google = nouvelle vitrine

Dans de nombreuses activités touristiques, la fiche Google Business Profile est devenue la première impression numérique.



Progression constante

Google progresse fortement en volume d'avis, surpassant progressivement les plateformes historiques dans de nombreux secteurs.

Les avis boostent SEO local et donc le GEO

Plusieurs facteurs liés aux avis influencent le **référencement local** :



Volume d'avis

Plus vous avez d'avis, plus votre établissement est perçu comme **actif et légitime**.



Récence et fréquence

Des **avis réguliers et récents** indiquent une activité continue et crédible.



Contenus textuels

Les mots-clés utilisés par vos clients nourrissent la compréhension de votre offre par Google.

Méthode en 6 étapes

Une logique structurée pour piloter vos avis

Stimuler

Encourager les clients satisfaits à
laisser un avis

Suivre

Mettre en place une veille régulière sur
toutes les plateformes

Analyser

Transformer les avis en informations
utiles pour progresser

Simplifier

Réduire au maximum les frictions dans
le parcours de dépôt

Répondre

Montrer écoute et professionnalisme à
chaque retour

Valoriser

Réutiliser les avis dans sa
communication et son marketing



ÉTAPE 1

Stimuler les avis : demander au bon moment

Exemple 1 — Hébergement

- 📍 À la fin du séjour
- “Nous espérons que vous avez passé un bon séjour chez nous. Si vous avez quelques secondes, votre retour sur Google nous aiderait beaucoup.”
- ➡ QR code à l'accueil ou email de départ

Exemple 2 — Activité touristique

- 📍 Juste après l'expérience
- Le guide remercie le groupe puis invite les participants à partager leur expérience.
- ➡ Moment émotionnel fort = meilleur taux de réponse

Exemple 3 — Restaurant

- 📍 Après un échange positif
- Le serveur identifie un client très satisfait et propose : “Si vous avez apprécié votre expérience, n'hésitez pas à partager votre avis.”
- ➡ Demande humaine et personnalisée

Exemple 4 — Email post-séjour


- Objet : Merci pour votre visite
- Message très court : “Merci d'avoir choisi notre établissement. Votre retour nous aide énormément et aide aussi les futurs voyageurs.”
- ➡ Ajouter un bouton direct vers Google

ÉTAPE 2

Simplifier le dépôt d'avis


Réduire les frictions pour faciliter le passage à l'action.

QR code sur place

-  Hébergement / restaurant / activité




Email ultra court

-  Après le séjour
- Objet : Merci pour votre visite




SMS post-expérience

-  Activité touristique / visite guidée
- "➔ Très bon taux d'ouverture.



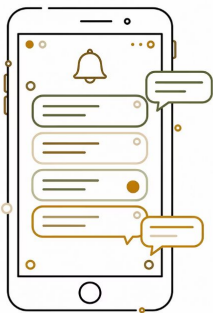
Signature email

-  Utilisation continue
- Ajouter dans la signature :
 - ★ Donnez votre avis sur Google
- ➔ Solution discrète mais permanente.

ÉTAPE 3

Suivre ses avis sans y passer ses journées (ou ses nuits !)

Mettre en place une veille simple, régulière et réaliste.



Notifications Google

- 📍 Solution la plus simple
- ✅ Activation des notifications avis
- ✅ Réponse rapide possible
- ✅ Gratuit et immédiat
- ➡ Très adapté petites structures touristiques.

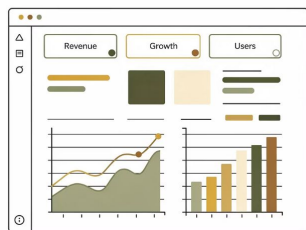


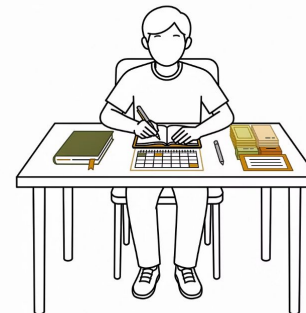
Tableau de suivi simple

- 📍 Méthode artisanale mais efficace
- Colonnes : Date / Plateforme / Note / Sujet / Réponse faite ? / Action interne
- ➡ Peut être fait dans Excel ou Google Sheets.



Outils de veille e-réputation

- 📍 Pour structures plus organisées
- Guest Suite
- Partoo
- Custplace
- Permettent : centralisation, alertes, statistiques, réponses multi-plateformes.



Routine hebdomadaire

- 📍 Le plus important
- 📅 2 fois par semaine
- ⌚ 15 minutes
- 📌 Lire / répondre / noter les points récurrents
- ➡ La constance est plus importante que la perfection.

ÉTAPE 3

Suivre ses avis sans y passer ses journées (ou ses nuits !)

Date	Plateforme	Note	Sujet principal	Réponse faite ?	Action interne
12/05/2026	Google	★★★★★	Accueil chaleureux et petit-déjeuner apprécié	✓ Oui	Valoriser le petit-déjeuner dans la communication
13/05/2026	Booking	8/10	Chambre propre mais wifi faible	✓ Oui	Vérifier la couverture wifi étage 2
14/05/2026	TripAdvisor	★★★★★	Activité guide très appréciée	✗ Non	Réponse à faire cette semaine
15/05/2026	Google	★★★★	Difficulté de stationnement	✓ Oui	Ajouter infos parking dans email de confirmation
16/05/2026	Booking	9/10	Vue exceptionnelle et calme	✓ Oui	Mettre davantage en avant la vue dans les photos
17/05/2026	Google	★★	Temps d'attente à l'arrivée	✗ Non	Revoir organisation accueil samedi
18/05/2026	Facebook	👍 Positif	Personnel souriant et disponible	✗ Non	Partager l'avis avec l'équipe

ÉTAPE 4

Analyser les avis pour améliorer l'expérience client

Identifier les points forts

📌 Ce qui revient souvent dans les avis positifs

- "Accueil chaleureux"
- "Vue exceptionnelle"
- "Petit-déjeuner copieux"
- "Activité idéale en famille"

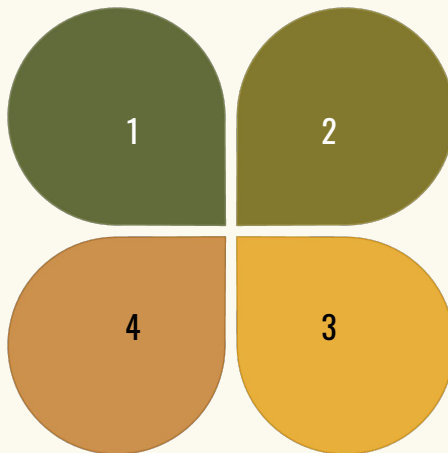
➡ Ce sont souvent vos vrais arguments marketing.

Utiliser l'IA pour analyser

📌 Gain de temps

Exemple de prompt : "À partir de ces 30 avis clients : identifie les points forts récurrents, les problèmes fréquents, et 3 pistes d'amélioration prioritaires."

➡ Très utile pour synthétiser rapidement.



Repérer les irritants récurrents

📌 Les signaux faibles importants

- Temps d'attente
- Difficulté de stationnement
- Bruit
- Signalétique peu claire
- Wifi faible

➡ Un avis isolé peut être subjectif. Une remarque répétée devient un sujet à traiter.

Categoriser les avis

📌 Méthode simple

Catégories : Accueil / Propreté / Confort / Activité / Restauration / Rapport qualité-prix / Accessibilité

➡ Permet de voir rapidement les tendances.

ÉTAPE 5

Répondre : une vitrine relationnelle publique

Votre réponse ne s'adresse **pas uniquement au client concerné**. Elle s'adresse aussi à tous les futurs clients qui liront cet échange.

Réactivité

Empathie

Personnalisation



La méthode de réponse en 5 temps



Remercier

Reconnaître que le client a pris le temps d'écrire, même si le commentaire est négatif.



Reconnaître le ressenti

Montrer que l'on comprend l'expérience vécue, sans forcément reconnaître une faute.

Expliquer brièvement

Éviter les justifications longues ou agressives. Rester factuel et concis.



Proposer une solution

Montrer une volonté constructive et l'engagement à améliorer l'expérience.

Reprendre contact

Pour les sujets sensibles, poursuivre l'échange hors ligne afin de trouver une solution personnalisée.

L'IA comme assistant à la gestion des avis

l'IA peut analyser des tendances, résumer des retours, proposer des réponses et aider à gagner du temps considérable au quotidien.

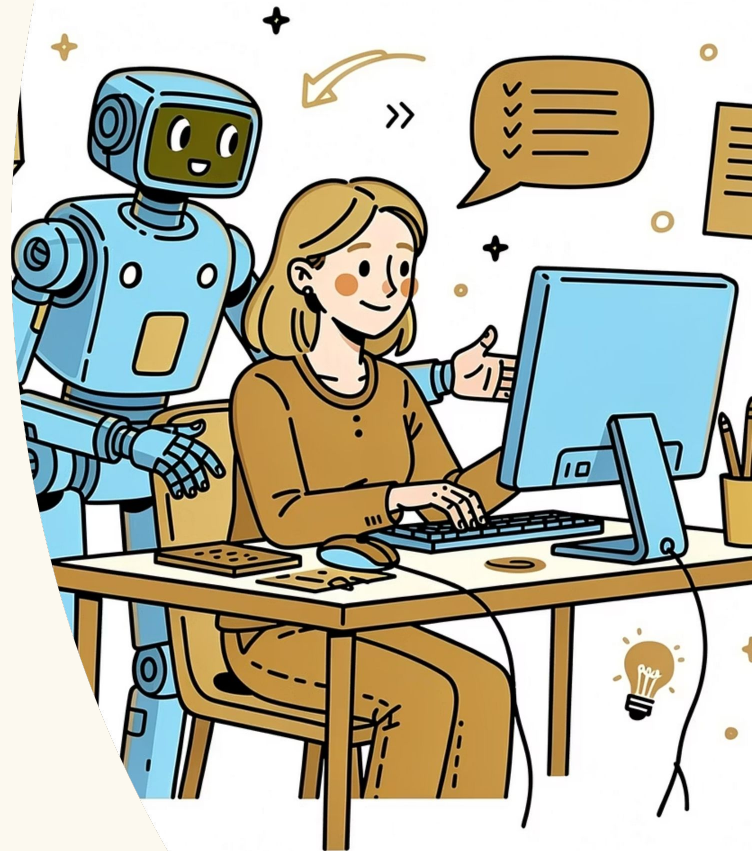
⚠ IA = outil d'assistance, pas un remplacement complet de la relation humaine.
Dans le tourisme, l'authenticité reste essentielle et les clients la perçoivent.

Exemples de prompts utiles

"Analyse ces 50 avis et identifie les points forts et irritants récurrents."

"Rédige une réponse professionnelle et empathique à cet avis négatif."

"Résume les tendances qualitatives de mes avis du dernier trimestre."



ÉTAPE 6

Valoriser les avis pour renforcer la confiance

Transformer les retours clients en leviers de communication.



Sur le site web

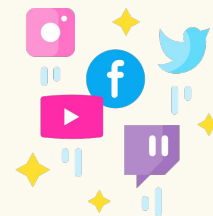
📍 Réassurance immédiate

"Ils ont adoré leur séjour"

Note Google affichée

Témoignages clients intégrés

➔ Très efficace sur : page d'accueil, page réservation, pages activités.



Réseaux sociaux

📍 Contenu simple et authentique

➔ Les témoignages rassurent plus que les discours promotionnels.



Activités et tourisme

L'histoire

Événements

Séminaires

Carte cadeau

Contact

Blog

RÉSERVER

RÉSERVER

Préparez vos vacances à la montagne, et choisissez
l'un des 4 gîtes 😊

Ou réservez notre salle de réception pour vos
réunions de famille ou séminaires.

Disponibilité des gîtes

Événement ? Réserver les 4 gîtes



Paul Thomas Nicole SOCQUET-JUGLARD

Nous sommes allés faire un séminaire
d'entreprise aux gîtes des 3 sapins. Nous étion...

 Google 

Avis Client



Une belle découverte !

Les produits de cette marque de cosmétiques sont vraiment géniaux ! L'emballage est moderne, les textures sont agréables, et les parfums sont juste ce qu'il faut. J'ai vu une nette amélioration de ma peau, et j'apprécie le fait que la marque utilise des ingrédients naturels. Le service client est réactif et efficace. Je recommande vivement ces produits, ma peau n'a jamais été aussi heureuse !

Olivia Wilson _ 10.02.2030

www.reallygreatsite.com

Avis clients

Laissez-nous un avis sur www.reallygreatsite.com !



11:31

Lundi 12 mars

"Je suis ravie des services
proposés par cette entreprise"

"Le personnel est très
professionnel"

"Des services de qualité à des
prix imbattables"

Canva



ÉTAPE 6

Valoriser les avis pour renforcer la confiance



Supports physiques

📍 Sur place

➔ Renforce la crédibilité sur place.



Newsletter & emailing

📌 Réassurance avant réservation

"98% de nos visiteurs recommandent l'expérience"

➔ Très bon levier de conversion.

Conclusion : votre e-réputation se pilote

Les avis clients sont devenus un levier de confiance, de visibilité et de conversion.

Ce qui fera toujours la différence, c'est la qualité de l'expérience, la relation humaine et la sincérité.



Pour aller plus loin

Sources et références

Ce webinaire s'appuie sur les études sectorielles les plus récentes pour vous offrir une vision fiable et actualisée du paysage des avis clients dans le tourisme.

IFOP x Guest Suite 2026

Étude de référence sur les comportements des consommateurs français face aux avis en ligne et leur impact sur les décisions d'achat.

BrightLocal 2025

Local Consumer Review Survey — analyse internationale des usages et de la confiance accordée aux avis clients locaux.

Shiji Guest Experience Benchmark 2025-2026

Benchmark international sur les plateformes d'avis dans l'hébergement et les tendances de l'expérience client.

HospitalityNet 2026

Analyses et benchmarks sur la répartition des avis par plateforme et les évolutions du secteur hospitalité.

Google Business Profile Help

Documentation officielle de Google sur les facteurs de classement local et les bonnes pratiques de gestion de fiche.

Gérer les avis clients en ligne pour améliorer votre e-reputation



Marie DUPRAZ
15 août Conseil & Formation



WEBINAIRE 19 MAI 2026



15 août

