

Atelier N6 : E-réputation : comment et pourquoi réagir aux avis déposés par ses clients ?

WELCOME !



Atelier N6 : E-réputation : comment et pourquoi réagir aux avis déposés par ses clients ?

QUIZZ



Scanner le QR- code



E-reputation

Donner confiance aux voyageurs de réserver avec vous

Tripadvisor est au centre des conversations entre les **voyageurs et les entreprises**



Entreprise



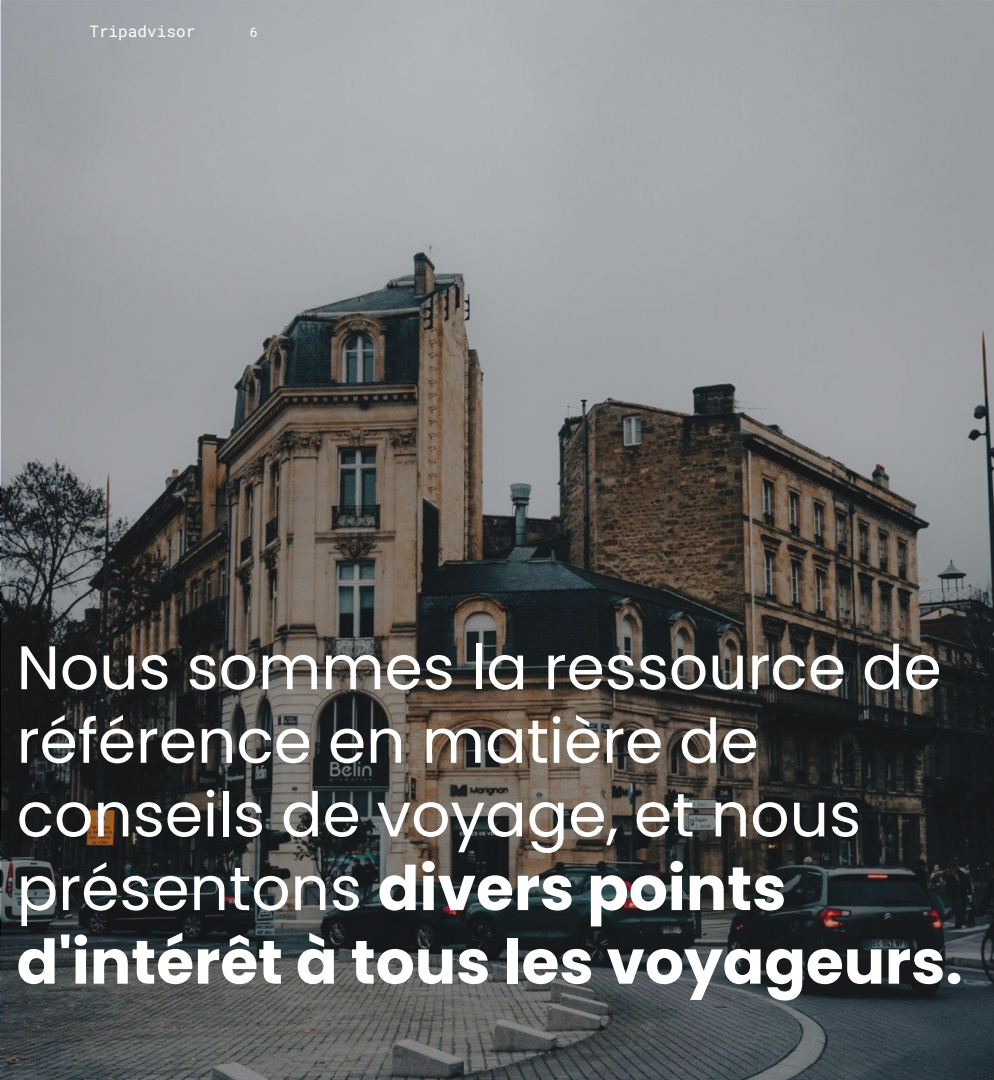
Tripadvisor



Voyageur

Nous sommes à l'intersection des conseils en matière de tourisme, par les voyageurs, et des entreprises qui donnent vie à l'expérience du voyage.





Nous sommes la ressource de référence en matière de conseils de voyage, et nous présentons **divers points d'intérêt à tous les voyageurs.**

France

191K

Restaurants mettant en avant des cuisines du monde entier et des chefs venant d'horizons différents

351K

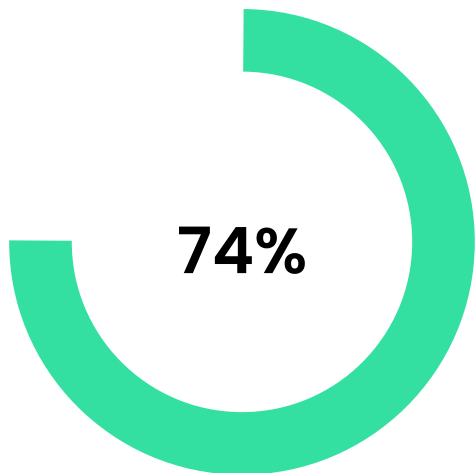
Logements pour les voyageurs venant de lieux et d'horizons différents de faire l'expérience de nouveaux environnements

98K

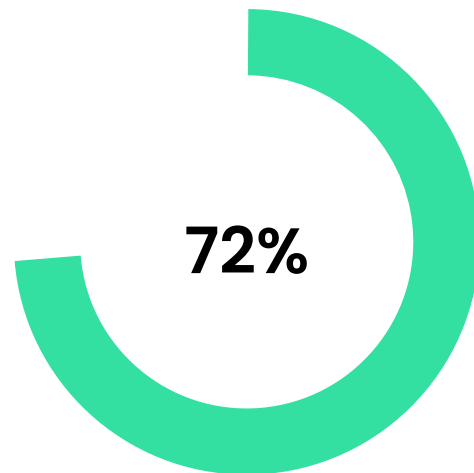
Attractions y compris divers points d'intérêt culturels, des visites guidées, des musées et plus encore

Les avis = **influence**

Les utilisateurs de Tripadvisor sont...



74 % plus enclins à considérer les avis comme
«extrêmement ou très importants» lors de la
réservation d'un voyage

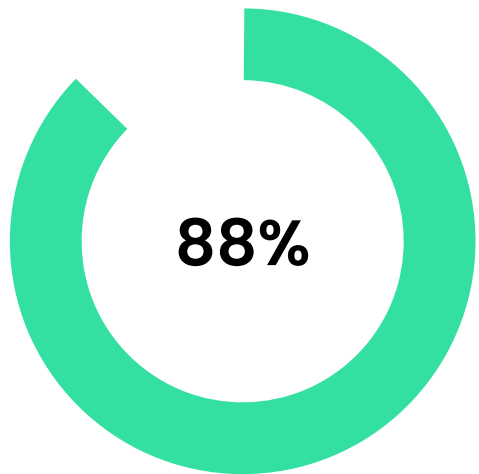


72% plus enclin à réagir à, répondre à ou
partager un avis

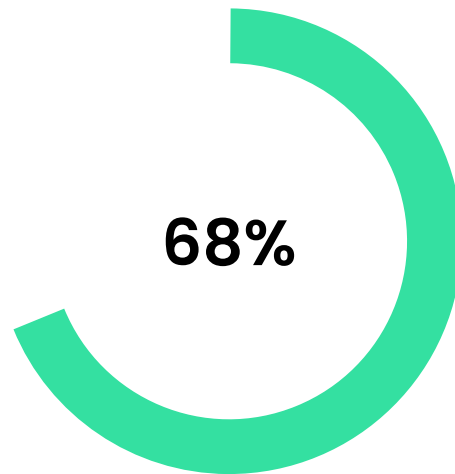


Les avis = **influence**

Les utilisateurs de Tripadvisor sont...



88% plus enclins à évaluer les **avis détaillés** d'une qualité élevée ou très élevée



68% plus enclins à réserver après avoir lu un **long avis.**



Comment favoriser l'engagement?





Les facteurs qui
favorisent
l'engagement pour
votre entreprise



Nombre de photos



Nombre total d'avis clients



Nombre total d'avis clients au cours de
l'année



Réponses de la direction au cours de l'année



Promotion de l'inclusion



Une approche progressive de la gestion de votre réputation en ligne

1. Créez votre fiche



2. Vérifier et améliorer vos informations



3. Télécharger et gérer les photos



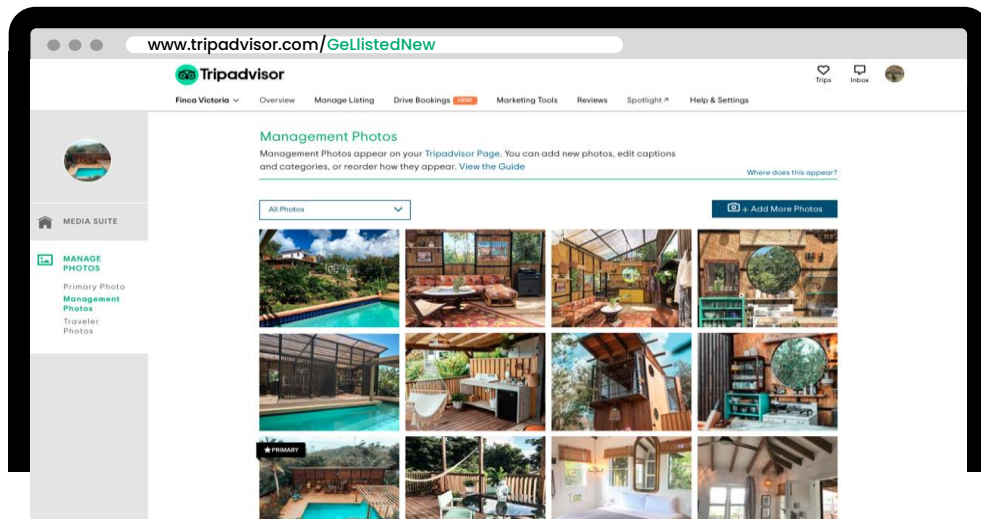
4. Encourager les clients à rédiger des avis



5. Contrôler et répondre rapidement aux avis



3 Téléchargez et gérez vos photos



En plus des photos de la propriété, incluez des **personnes** dans vos photos. Les gens veulent savoir ce que c'est que d'être dans votre propriété.

Familles, voyageurs en solo, tous les âges, les types d'aliments/de mocktails,...

Vous aimez les chiens ? Mettez un chiot !



4 Encouragez les clients à rédiger des avis

Qu'est-ce qu'un avis utile ?

Les avis longs, contiennent souvent plusieurs éléments :

- Titre descriptif
- La note (bulle)
- La date de l'avis
- Contenu de l'avis (description détaillée)
- Photos
- Appréciations ou votes utiles d'autres voyageurs

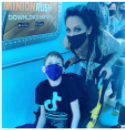
**Jessica Stacy**
1 contribution



Characters

Dec 2021 • Family

When my son (who is disabled) was 5 we went to Disneyland and all he wanted to do was meet the storm troopers. After waiting our turn to take a picture with them they looked right at him turned and walked away. He was devastated and cried for quite some time. Yesterday at universal we were waiting in line for bumblebee and right as we got to the front the security ended pictures. So we decided to walk over and take a picture off to the side. Bumblebee stopped the security and made sure that my son got to say hi. This was such an amazing moment. It almost made me cry. With being disabled my son has always been at the back of the crowd. Well not here. All the characters were SO awesome and welcoming. Definitely coming back. To whoever plays bumblebee, thank you!



Written December 9, 2021

This review is the subjective opinion of a Tripadvisor member and not of TripAdvisor LLC.

**Jessica Stacy** 

All the characters were SO awesome and welcoming. Definitely coming back. To whoever plays bumblebee, thank you!





4

Encouragez les clients à rédiger des avis

Comme vous le voyez, **les avis sont importants**. Réfléchissez à la manière dont votre entreprise crée un environnement sûr et accueillant pour les membres de la communauté et les visiteurs d'origines et de capacités différentes.

Les **nouvelles critiques** sont importantes
Comment les choses se passent-elles aujourd'hui dans votre établissement ?

Les **améliorations** sont importantes
Comment vous êtes-vous adapté à la situation actuelle ?

Les **classements** comptent
Qu'est-ce qui fait de votre établissement la meilleure et la plus sûre option, pour les clients potentiels ?

Comment encourager les clients à rédiger des avis?

[Cartes](#)[Widgets](#)[Autocollants](#)

Tendances

Quel est le sujet du contenu recherché par les voyageurs ?

Que recherchent-ils ?

Hotels (Europe):

- *Propreté (57%)*
- *Localisation (31%)*
- *Rapport qualité - prix (41%)*
- *Chambres (34%)*
- ...
- *Wifi (12%)*
- *Qualité nourriture (22%)*
- *Check-in anticipé (6%)*

Attractions (Europe):

- *Localisation (44%)*
- *Prix tickets (36%)*
- ...
- *Conditions météorologiques (14%)*
- *Réservation anticipée (14%)*

Restaurants (Europe):

- *Qualité nourriture (79%)*
- *Rapport qualité - prix (63%)*
- *Service (54%)*
- ...
- *Temps d'attente (19%)*
- *Parking (8%)*
- *Vue (6%)*



Meilleures pratiques pour répondre aux avis

5 Suivi et réponse rapide aux avis

01

S'inscrire pour recevoir
des emails de
notifications

05

Souligner les points
positifs

02

Répondre rapidement

06

Aborder toute question
spécifique

03

Remercier

07

Être poli et
professionnel

04

Faire preuve
d'originalité et
d'empathie

08

Inviter à prendre contact
par téléphone ou par
courrier électronique



La structure d'une **bonne** **réponse** *Exemple #1*



Nous **vous remercions** d'avoir pris le temps de nous faire part de votre expérience et de vos commentaires sur votre récent séjour parmi nous. Nous **sommes heureux** d'apprendre que vous avez apprécié nos chambres, le centre de remise en forme et nos vélos BMW gratuits pour une promenade dans le parc Stanley. Nous **regrettons** toutefois d'apprendre que nous n'avons pas pu faire en sorte que votre check-in se déroule sans encombre.

Je vous invite à me **contacter directement** à l'adresse Philip.Barnes@Fairmont.com si vous souhaitez discuter plus en détail de votre expérience.

Nous nous réjouissons de pouvoir vous **accueillir à nouveau** pour vous faire profiter de la qualité de nos services, qui ont fait notre réputation.

Veuillez agréer, Madame, Monsieur, l'expression de nos sentiments distingués,

Philip M. Barnes

Directeur général du Fairmont Pacific Rim et vice-président régional du Pacifique Nord-Ouest





5 Conseils à retenir

1

Créez votre fiche

2

Faites une description complète de votre entreprise : Indiquez les caractéristiques détaillées de votre établissement (par exemple, les aménagements liés à l'accessibilité) et tenez compte des différents points de vue et langues des voyageurs.

3

Ajoutez des photos et des vidéos : Veillez à ce qu'elles répondent aux préoccupations en matière d'accessibilité et à ce qu'elles présentent des visiteurs d'origines, de tailles et d'âges différents

4

Encourager les avis: Inciter les clients à laisser des avis ; un service accueillant encourage également les avis positifs.

5

Suivre les avis et y répondre dans les meilleurs délais : Gérer les avis et les réponses en temps réel



+ d'avis
+ de visibilité
+ de réservations





Merci

Atelier N6 : E-réputation : comment et pourquoi réagir aux avis déposés par ses clients ?

Questions / Réponses



Merci de votre attention !

