

E-réputation : gérer ses avis clients (1/3)

La e-réputation, c'est le bouche-à-oreille digital !

TOP 5 des secteurs pour lesquels les Français souhaiteraient disposer de plus d'avis

- #1** Restaurants : 54%
- #2** Tourisme / Loisirs : 53%
- #3** Artisans dépannage / Installateurs : 46%
- #4** Artisans du BTP : 45%
- #5** Médical et paramédical : 42%



(PRENDRE LE TEMPS DE) SURVEILLER

Lire les avis sur les sites, forums et réseaux sociaux où l'on parle de vous (les sites départementaux, votre fiche Google my business, Tripadvisor, tous vos canaux digitaux et sites de marques Booking, Airb&b, Ctovert, Facebook,...). Checkez les informations sur les fiches de ces sites, pensez à les mettre à jour.

NB : Une excellente note globale met en confiance le consommateur, l'incite à dépenser plus, et influence directement votre chiffre d'affaires.



TIRER PARTIE DES AVIS

Il est d'usage dans ces avis de laisser des conseils pour les autres consommateurs. Certains mentionnent peut-être des infos utiles qu'ils n'auraient pas trouvées sur votre fiche ou site (la présence d'une épicerie dans le village, marchands ambulants, pharmacie, médecin...) pensez à les intégrer sur votre site. D'autres peuvent signaler un appareil défectueux, c'est peut-être le moment de le remplacer. Cela vous donne ainsi l'opportunité de répondre à ces clients en leur signalant que vous avez suivi leur conseil, histoire de réactiver le bouche à oreille.



AGIR (= RÉPONDRE)

Être réactif et répondre aux avis... à TOUS les avis ! (même les avis positifs 😊)

Être transparent. Remercier. Répondre point par point aux remarques. Modérer ses propos. Désamorcer les crises.

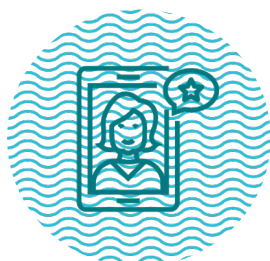
E-réputation : gérer ses avis clients (2/3)



GÉRER UN AVIS CRITIQUE

Ne pas paniquer. Remercier (eh oui). Reformuler le problème. Montrer que vous comprenez le problème. Proposer une solution quand cela est possible.

A méditer : lorsque vous répondez à un avis, vous ne le faites pas pour le client qui l'a laissé... Vous le faites pour les autres internautes qui le liront, et qui sont vos clients potentiels !



SOLLICITER LES AVIS

(+ D'AVIS = + DE VISIBILITÉ = + DE CLIENTS 😊)

- Idéalement sur place (le client le rédige directement depuis son smartphone). Celui-ci peut déposer rapidement et facilement un avis sur votre fiche Google my business par exemple. N'oubliez pas les endroits ou supports « insolites » ! Par exemple pour un restaurant, sur le Set de table, une affiche dans les toilettes... Intégrer les badges Avis Clients sur votre site Internet ou créer des liens !

- Après séjour, votre email ou questionnaire devra être rapide à lire, soyez concis et incitatif. Intégrer un lien cliquable directement vers le site d'avis.

(Bon) exemple :

"Bonjour,

Nous sommes très heureux d'avoir fait votre connaissance pendant votre séjour dans la Somme et espérons que vous êtes bien rentrés chez vous.

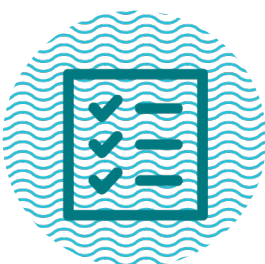
Nous espérons aussi que vous avez passé un agréable séjour et que vous n'hésitez pas à le dire autour de vous.

Pour cela, nous vous proposons de laisser une note et un avis sur notre page Tripadvisor ou sur notre page Google !

Suivez nos aventures sur les pages Facebook et Instagram, et partager vos photos en ajoutant les hashtags : #gosomme #sometourisme #somme...

C'est avec plaisir que nous vous accueillerons de nouveau pour vous faire vivre de nouvelles expériences et partager ensemble un moment convivial.

A très vite dans la Somme ! "



E-réputation : gérer ses avis clients (3/3)



INCITER

Demander à vos clients de partager leur expérience chez vous et en images sur les réseaux sociaux !

7 ERREURS À NE PAS COMMETTRE EN CAS DE CRISE

1. Croire que cela n'arrive qu'aux autres !

Personne n'est à l'abri d'une crise, il serait dangereux de vous croire hors de portée d'une situation de mauvaise réputation.

2. Paniquer

Perdre ses moyens est la meilleure façon d'empirer la situation à laquelle vous devez faire face. Ce n'est pas dans la panique que vous saurez trouver la bonne solution.

3. Vouloir réagir trop rapidement

Prenez le temps d'analyser toute les dimensions de la situation. Ne laissez aucun élément du problème dans l'ombre qui pourrait prolonger l'état de crise.

4. Jouer les supers-héros

Il serait imprudent d'installer un rapport de force avec vos interlocuteurs. Ne pensez pas détenir la vérité absolue, les consommateurs doivent se sentir compris et n'ont pas envie d'être infantilisés.

5. Répondre anonymement

Répondre de façon anonyme ou sous un pseudonyme est le meilleur moyen pour une marque ou une entreprise de perdre toute crédibilité aux yeux des internautes. En cas de crise, c'est en tant que propriétaire, directeur ou gérant que vous devez répondre.

6. Être agressif

L'agressivité est un état d'esprit à bannir dans votre démarche d'e-réputation. Un comportement ne serait-ce qu'un peu violent est à proscrire.

7. Penser que c'est une catastrophe

Une crise ne doit pas être perçue comme la fin du monde. Commencez déjà par vous féliciter d'en être conscient. Il n'est jamais trop tard pour rectifier le tir et se servir d'une crise pour s'améliorer.

