

Whitepaper

BIEN GÉRER SES AVIS CLIENTS



www.customer-alliance.com

Édition 02
22/09/2014
Whitepaper

AUGMENTATION EFFECTIVE DE LA SATISFACTION CLIENT GRÂCE À LA GESTION DES AVIS

Craignez-vous les avis de vos clients ? Vous sentez-vous perdu dans la jungle impénétrable des portails de réservation et d'évaluation, des fiches d'observation et de réclamation ? Malheureusement, si vous ne réagissez pas aux avis de vos clients, cela peut nuire à votre entreprise. Sur Internet, les voyageurs vérifient rapidement et échangent entre eux des informations sur leurs séjours.

Ils veulent être compris et souhaitent que leurs plaintes soient entendues. Ils s'attendent à ce que vous trouviez des solutions, que vous estimiez à leur juste valeur les efforts et l'investissement faits pour laisser un avis. Ils veulent que vous palliez les raisons de leur insatisfaction, que vous les écoutiez. Tout cela peut être écrasant étant donné les responsabilités quotidiennes engendrées par l'hôtellerie. Avoir un bon système en place est la clé du succès.



Avec un plan conséquent et surtout de la continuité, les critiques sur votre établissement seront plus faciles à gérer. Avec un logiciel qui pose automatiquement des questions aux clients, qui diffuse leurs témoignages sur différentes plateformes et qui offre de nombreuses analyses, vous pourriez de plus économiser un temps précieux.

Ne serait-ce que du point de vue du marketing, la gestion des avis clients est une tâche centrale en hôtellerie. Les avis laissés sur votre établissement peuvent agir dans un sens positif comme dans un sens négatif. C'est pourquoi en tant qu'hôtelier vous devez utiliser ce canal, contrôler activement vos témoignages, traiter les remarques de manière constructive et améliorer ainsi votre positionnement en ligne.

Dans ce Livre blanc, vous découvrirez comment mettre en place une gestion fonctionnelle de vos avis clients en 4 étapes. Il vous aidera à gérer vos avis clients et à répondre aux critiques, car y répondre est un point essentiel. Quant à la liste présente à la fin, elle résume les 10 points clés de la bonne gestion des témoignages.



Tous nos remerciements à nos collaborateurs de l'association hôtelière d'Allemagne (IHA), qui nous ont soutenus en nous fournissant des informations et des articles intéressants sur le sujet.

INTRODUCTION	5
LA GESTION DES AVIS CLIENTS	
EN PRATIQUE	6
La gestion des avis clients au quotidien	6
Les 4 étapes de la gestion des avis clients	7
1. La collecte de nouveaux avis clients	7
2. La diffusion des avis clients	8
3. L'analyse des avis clients	8
4. La modification de votre positionnement en ligne	9
LE TRAITEMENT DES	
AVIS CLIENTS	10
Les différents types d'avis clients	10
Les faux avis clients	12
BILAN	13
CHECK-LIST	14
Identifier le problème	15
Garder son calme	15
Éviter les contre-critiques	15
Écouter et aborder les reproches	15
Présenter des solutions individuelles aux problèmes	15
Justifier son propre point de vue	16
Miser sur le temps	16
Garder le contrôle	16

INTRODUCTION

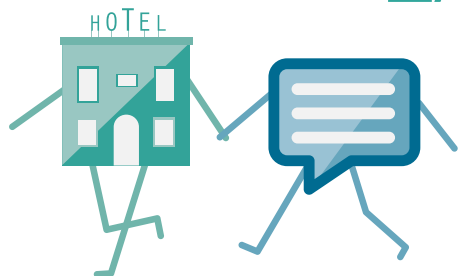
Dans notre monde dominé par Internet, le marketing en ligne, les réseaux sociaux et l'accessibilité sont omniprésents. Les échanges entre les entreprises et les clients augmentent constamment et rapidement. Certains produits et services sont recommandés ou critiqués. Des études montrent que les avis en ligne prennent une grande importance dans l'esprit des internautes et sont autant pris en considération que les recommandations des amis.¹

Ces avis jouent un rôle déterminant dans la décision de réservation, tout particulièrement en hôtellerie. En tant que bien immatériel, les vacances ne sont pas appréhensibles à l'avance et ne peuvent être testées. Elles ne peuvent pas être retournées, comme un produit, si la satisfaction n'est pas au rendez-vous. C'est pourquoi les vacanciers cherchent à être rassurés via les expériences des clients de l'hôtel. Les témoignages augmentent la confiance, qui a une importance majeure dans ce type d'entreprise humaine. Il existe de nombreuses plates-formes sur lesquelles on peut noter les hôtels et faire des réservations. Sur ces portails, la pression est grande pour être bien positionné par rapport à la concurrence et pour délivrer une image globalement positive de l'établissement.

Ce n'est pas l'alignement de témoignages parfaits qui est décisif, mais le traitement des remarques des clients en général et la réponse aux doléances en particulier. Il est important d'avoir un dialogue ouvert avec les clients et de comprendre leurs souhaits. Tout un chacun veut avoir l'impression qu'on fait des efforts pour lui et qu'on le prend au sérieux.

Ceux qui négligent cette envie d'attention et de « cajoleries » du client, y compris après le séjour, sous-estiment une opportunité marketing importante. Vos clients s'organisent sur les réseaux sociaux ou sur les portails de voyage correspondants et échangent leurs expériences. Pour autant, craindre un flot de témoignages négatifs est sans fondement. Seulement un avis d'hôtel sur cinq environ est négatif. De plus, avec une ouverture au dialogue et à la critique, ces exemples négatifs peuvent être relativisés. Le commentaire d'un hôtelier sur un avis, lorsqu'il est employé de manière raisonnable, est une excellente vitrine pour l'établissement et attirera l'attention des clients potentiels.

¹ Étude de BrightLocal : 69% des consommateurs traitent les commentaires en ligne comme une recommandation personnelle.



LA GESTION DES AVIS CLIENTS EN PRATIQUE

En marketing hôtelier, des avis clients fidèles à la vérité sont une grande aide. Dans une étude de l'ITB Berlin et du FH Worms, environ 70 % des hôteliers interrogés ont déclaré qu'ils encouragent leurs hôtes à laisser des avis sur les plates-formes qui y sont dédiées. Afin de pouvoir mieux contrôler les témoignages, l'ITB Berlin et le FH Worms conseillent d'établir votre propre système d'avis, que vous pouvez contrôler et gérer vous-même.

D'après une étude consommateurs poussée de Bright Local, un fournisseur de service ne devient attractif qu'après avoir obtenu une certaine crédibilité avec au moins six avis clients. Les lecteurs abordent ces avis de manière tout à fait critique. Ce qui est écrit et l'identité de la personne qui a fait l'évaluation sont décisifs.

■ La gestion des avis clients au quotidien

L'étude de l'ITB Berlin et du FH Worms met en évidence que la gestion des témoignages, en tant que tâche essentielle, incombe la plupart du temps à la direction.

La moitié des directeurs d'hôtel s'occupent personnellement des avis clients. Un tiers des hôtels utilisent une assistance logicielle pour voir et analyser exhaustivement les nombreux avis.

Pour bien gérer sa réputation, il est essentiel d'effectuer régulièrement une revue des avis. Réservez une certaine période de temps tous les un ou deux jours à l'étude des témoignages de vos hôtes. Consultez les médias sociaux sur lesquelles vous êtes présent, par exemple Facebook. Vérifiez qui a cliqué « J'aime » sur votre profil et remerciez éventuellement cette personne. Commentez les postes et répondez aux messages.

L'automatisation facilite cette tâche. Créez de nouvelles fonctionnalités afin de pouvoir utiliser votre temps de manière efficace. De nombreux portails d'avis clients et de réservation envoient automatiquement un email dès qu'un nouvel avis est posté. Un système de gestion des témoignages propre vous livre toutes les données essentielles et les analyse en un seul coup d'œil. Incorporez systématiquement et simplement la gestion des avis clients à votre quotidien. Le modèle suivant, divisé en 4 étapes, vous y aidera.

■ Les 4 étapes de la gestion des avis clients ²

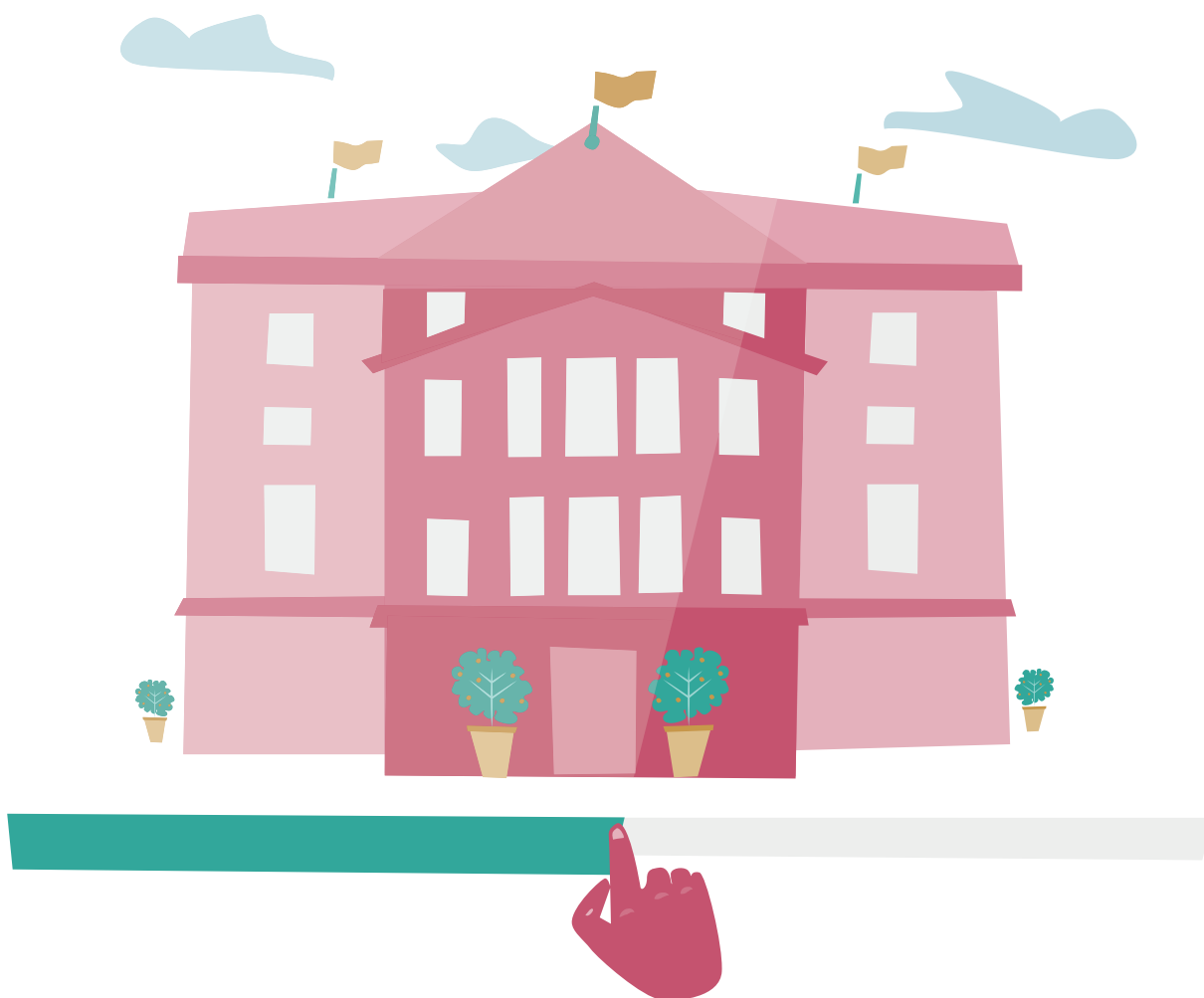
² Tiré de *The Local Reviews EcoSystem – Threats & Opportunities Abound*, a BIA / Kelsey Blog, voir : <http://blog.kelseygroup.com/index.php/2011/03/02/the-local-reviews-ecosystem-is-complex/>

1. La collecte de nouveaux avis clients

Il existe en fin de compte 2 raisons importantes qui poussent un client à émettre un avis : un client très satisfait veut faire un compliment publiquement, et un client déçu veut se soulager de sa frustration. La majorité des clients, qui se situe entre ces deux extrêmes, reste silencieuse et ne se signalera pas d'elle-même. Il n'est pas mal

vu d'inciter vos hôtes à laisser un avis sur Internet. Utilisez donc le potentiel des clients restés silencieux jusqu'à maintenant.

Pour une meilleure visibilité sur Internet, les avis Google sont un avantage. En effet, plus les avis sur un hôtel sont nombreux, plus celui-ci est crédible et attractif auprès





des clients potentiels – ils stimulent les réservations et incitent à laisser d'autres témoignages. Avec le système de gestion des avis clients Customer Alliance, vous invitez vos hôtes par email à laisser des remarques. Vous avez de plus la possibilité de rediriger toutes les personnes avec une adresse Gmail ou Goglemail directement sur votre profil Google Plus pour qu'ils s'y expriment.

2. La diffusion des avis clients

Les avis clients recueillis doivent être diffusés autant que possible sur Internet afin de les rendre encore plus visibles et d'engendrer plus d'attention. Les médias sociaux comme Facebook, qui commence maintenant à rassembler ses propres évaluations, offrent un potentiel de visibilité très élevé.

Actuellement, afin de pouvoir exister à côté de vos concurrents, vous devez être présent sur toutes les plates-formes importantes, y soigner vos profils et les actualiser. Cela peut toutefois induire des coûts élevés en commissions, facturées par les opérateurs des portails d'avis. Pour éviter d'avoir à payer ces commissions, vous devez stimuler et augmenter le trafic sur votre propre page web en y intégrant vos témoignages et en les rendant visibles. Effet secondaire agréable et non négligeable : cela conduira à plus de réservations directes via vos propres canaux de vente.

3. L'analyse des avis clients

À cause des nombreux portails d'avis clients actifs, un classement et une analyse de chaque témoignage sont fastidieux et

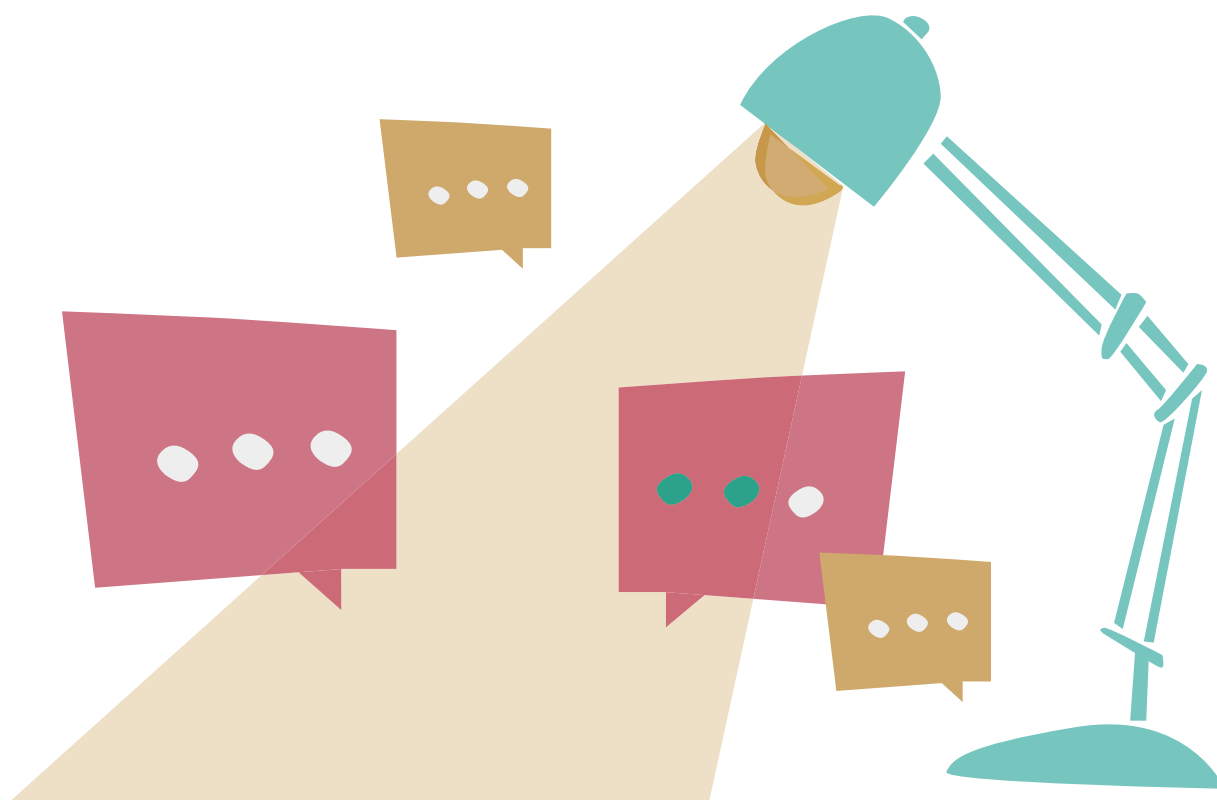
coûteux, et cependant indispensables. Vous devez vérifier comment vous êtes évalué sur chaque plate-forme et connaître votre situation par rapport à la concurrence.

Ensuite, vous devez rassembler tous les témoignages collectés par le biais des différents canaux. Vous pourrez ainsi déterminer quels sont les éléments qui ressortent plusieurs fois et ce qui est toujours évoqué de manière positive. Cela vous aidera à reconnaître vos points faibles et à peaufiner vos points forts pour mieux communiquer.

Le monitoring de votre présence en ligne et une analyse exhaustive représentent un grand investissement en temps, mais sont essentiels pour améliorer durablement votre réputation en ligne.

4. La modification de votre positionnement en ligne

L'évolution progressive vers une gestion plus globale des avis clients modifiera durablement votre visibilité sur Internet. Une large diffusion des témoignages de vos hôtes permet d'attirer l'attention de plus de voyageurs. Un hôtel s'occupant de ses clients, même après leur départ, donne de lui une image positive et impliquée. Utilisez ce potentiel qui non seulement améliorera la satisfaction des clients mais aussi, s'il est bien utilisé, vous amènera plus d'hôtes et vous permettra de faire des économies. Découvrez comment traiter les remarques des hôtes dans le chapitre suivant.



LE TRAITEMENT DES AVIS CLIENTS

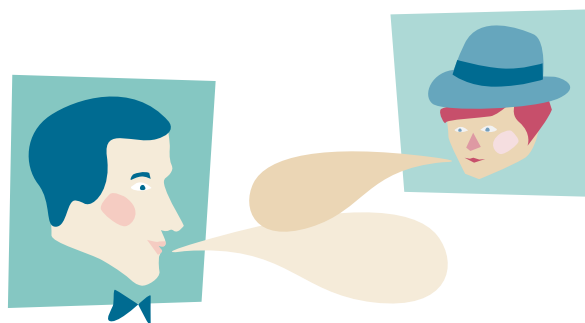


Collecter une montagne d'avis clients ne suffit pas. En plus de la diffusion et de l'analyse de ceux-ci, le traitement direct des avis est une tâche centrale dans leur bonne gestion. Le but du client est de provoquer une réaction, quelle qu'elle soit. En particulier en cas de critique négative, il veut avoir le sentiment que son problème a été compris et étudié. Une approche personnalisée des témoignages induit plus de crédibilité et plus d'humanité dans votre rapport au client. Ainsi, pour augmenter votre satisfaction client, il est en général très important d'avoir une approche personnalisée et empathique transmettant aux hôtes potentiels une image chaleureuse et positive de l'hôtel.

■ Les différents types d'avis clients

Il existe différents types d'avis clients. Certains sont prosaïques, d'autres exubérants émotionnellement ou très destructeurs. Abordez toujours les commentaires de façon concrète et professionnelle. Cependant, vous n'obtiendrez de la confiance qu'en étant honnête. Pour cette raison, il vous faut ne jamais faire de fausses promesses, et toujours rester fidèle à vous-même.³

Un « hymne de louanges exubérant » doit au mieux appeler des remerciements qui donneront au client le sentiment qu'il est estimé. Cela montre aux hôtes potentiels votre hospitalité. Ces témoignages, du point de vue du contenu, ne sont souvent que peu parlants et ne donnent aux futurs clients que peu de points de repère.

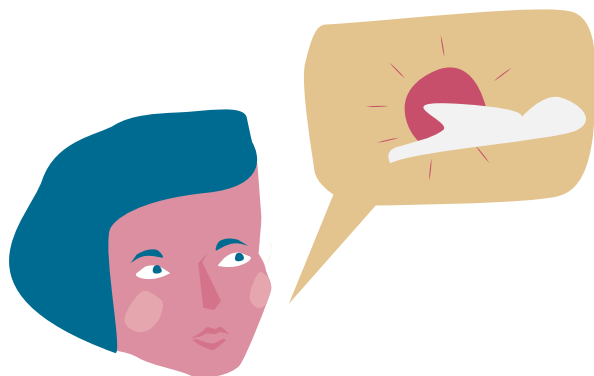


Pour un très bon avis contenant un bilan nuancé, il faut avant tout remercier le rédacteur pour sa contribution à la pérennisation de la qualité. De par sa description détaillée de l'hôtel et de ses points forts, ce type d'avis est extrêmement précieux pour les autres clients. La critique constructive peut également avoir un effet positif pour votre image sur Internet.

³ Tiré de l'article *Umgang mit Hotelbewertungen* du 12.10.2010, voir à <http://www.hotel-and-destination-marketing.com/umgang-mit-hotelbewertungen/>

Quand vous recevez un bon avis, avec néanmoins des propositions d'amélioration, remerciez-en le rédacteur. Si vous avez déjà entrepris des mesures d'amélioration, présentez-les brièvement. Puis demandez éventuellement à l'hôte d'exprimer les remarques de ce type directement au cours de la visite, pour ensuite procéder au changement aussitôt que possible afin de rendre son séjour encore plus agréable. Les clients potentiels voient ainsi à quel point les remarques des vos hôtes sont importantes pour vous. Ils noteront aussi que vous êtes capables d'accepter la critique et d'avoir un dialogue ouvert menant à une bonne solution.

Comme des erreurs ou une série de hasards malencontreux se produisent toujours, même dans les meilleurs établissements, un client peut être mécontent et des avis négatifs apparaîtront. Ce n'est cependant pas plus grave que ça si les témoignages sont abordés raisonnablement et relativisés a posteriori. La grande majorité des hôtes insatisfaits ont indiqué que même une simple réaction humble à leur critique négative les aurait calmés. Cependant, seule une petite partie des hôteliers auraient réagi à une remarque de ce type.



Prenez conscience des raisons pour lesquelles un client se plaint et soyez reconnaissant d'avoir pris conscience de vos dysfonctionnements. Ce sont les hôtes qui se plaignent qui vous offrent l'opportunité de les satisfaire quand même grâce à un « management de crise » efficace, ou tout du moins de leur donner une impression positive par votre gestion ouverte et amicale du conflit. Si rien n'est fait, le client quittera votre établissement, ne le recommandera pas et rédigera éventuellement des critiques impitoyables.

Pour cette raison, votre approche des avis négatifs contenant des points critiques doit être cohérente par rapport à celle vis-à-vis des feedbacks positifs. Commentez ceux-ci, expliquez dans la mesure du possible les raisons de vos dysfonctionnements et montrez comment vous les avez résolus. Enfin, demandez au client de vous accorder une seconde chance.

Les témoignages négatifs faisant une critique générale sont une chose très difficile à traiter. La raison de ceux-ci est souvent due à dans un conflit direct pendant le séjour ayant engendré une grande insatisfaction. Cela débouche ensuite sur une critique globale et indifférenciée. Ne prenez pas trop à cœur ces critiques.

Commentez-les en restant neutre et en allant à l'essentiel. Avant de réagir vous-même de façon trop émotionnelle, donnez-vous une nuit pour y réfléchir à tête reposée. Exprimez votre déception sur le fait que le séjour de votre client ait été raté et excusez-vous du désagrément, mais demandez également des précisions afin de pouvoir prendre des mesures.

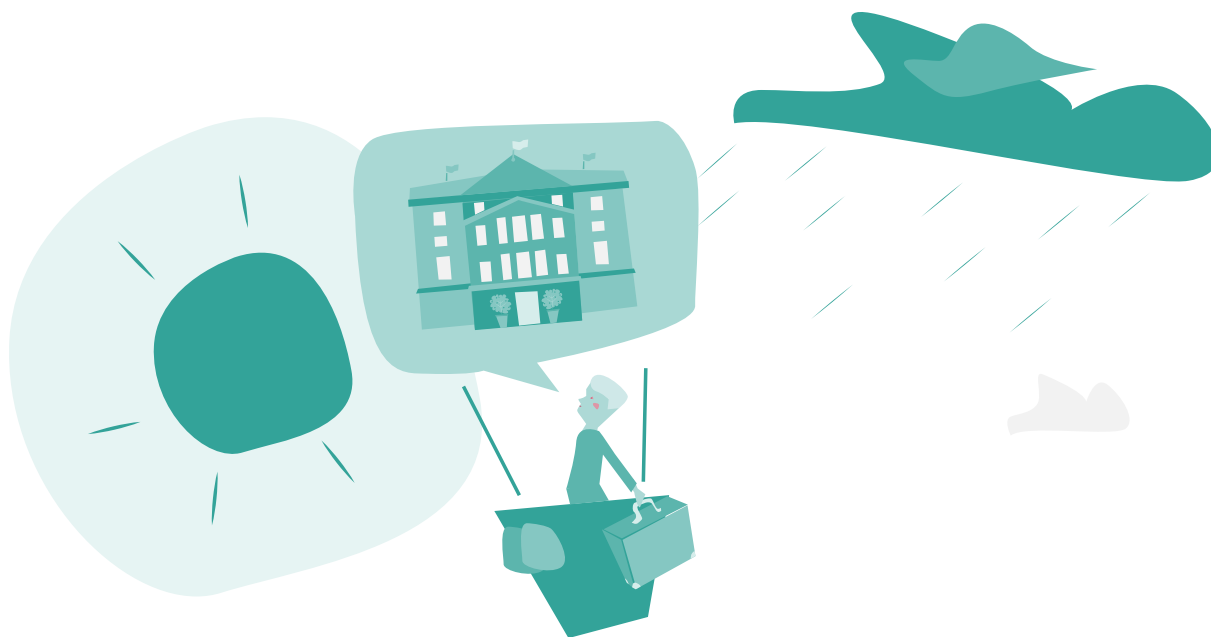
Ces mesures ont un accent de sincérité et d'authenticité maximal quand elles sont effectuées par un interlocuteur direct et tangible. Évitez donc le plus possible de répondre avec un profil d'entreprise anonyme, désignez plutôt des modérateurs qui représenteront votre établissement sur Internet.

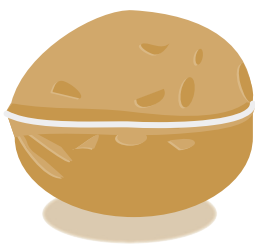
■ Les faux avis clients

Beaucoup d'hôteliers n'osent pas encourager les avis en ligne par crainte de témoignages falsifiés, répandus de manière malveillante sur le Net dans le but de faire

du tort à l'établissement. Il s'agit souvent de concurrents qui utilisent des procédés de ce type afin d'acquérir eux-mêmes une meilleure position sur le marché. De fait, presque un hôtelier sur deux a déjà eu affaire à ce type de supercherie. Là aussi, vous devez être réactif et faire effacer par les opérateurs des portails d'avis correspondants les témoignages dont vous pouvez prouver de manière irréfutable qu'ils sont faux.

Avec un système de gestion des avis clients comme celui de Customer Alliance, vous pouvez vérifier l'authenticité des témoignages avant leur publication et, le cas échéant, les effacer. Vous êtes également soutenu en cas de témoignage négatif par l'ouverture d'un processus de conciliation lors duquel vous pouvez entamer un dialogue ouvert avec le client avant de publier son avis. Vos hôtes agissent souvent sans réfléchir, sous le coup de l'émotion, et se montrent souvent prêts à un compromis a posteriori. Allez donc à leur contact.





BILAN

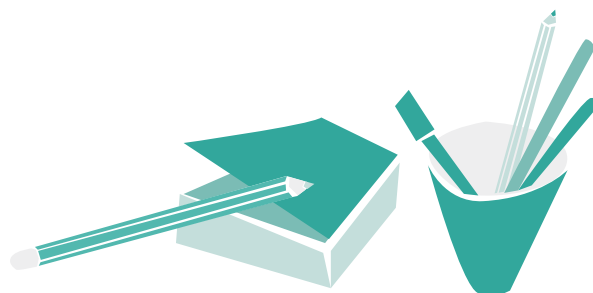
Mais pourquoi tout ça ? Que recevez-vous en tant qu'hôtelier en retour du temps consacré à une gestion globale des avis clients ? En vous penchant sur les témoignages de vos clients, vous leur démontrez qu'ils sont importants pour vous et que vous visez constamment à améliorer vos prestations, afin de satisfaire pleinement leurs envies. Vous montrez en même temps aux voyageurs potentiels que vous êtes digne de confiance.

Enfin, en tant qu'hôtelier vous devez prendre les devants en matière de satisfaction client et constituer un exemple brillant qui motivera vos employés à renforcer le service et la prévenance dans tous les domaines de l'établissement. De plus, tout employé se réjouit quand on lui transmet un témoignage dans lequel le serveur sympathique, la réceptionniste avenante ou le service d'entretien amical est évoqué de manière positive.

Nous avons résumé les points les plus importants de la gestion des avis clients pour vous en conclusion.



CHECK-LIST



Vous trouverez résumé ci-dessous de manière brève et claire le déroulement d'une bonne gestion des avis clients, ainsi que les points les plus importants pour traiter les commentaires négatifs. Gardez toujours à l'esprit que les avis clients doivent être pris au sérieux, que les critiques et les suggestions d'améliorations doivent être traitées.

⁴ Milan, Renier : *10 things you can do in response to traveler reviews*, utilisé dans : Herzog, L. / Luthe, M., *Liebe auf den 2. Blick – Vom souveränen Umgang mit Hotelbewertungen*.

- 1. Lisez** régulièrement les témoignages que vous recevez sur les portails d'avis ou sur votre propre système.
- 2. Vérifiez** la présence d'erreurs dans les remarques et corrigez celles-ci plus tard dans le cadre de votre réponse ou pointez les estimations grossières du témoin.
- 3. Étudiez** les remarques constructives de près.
- 4. Répondez** toujours aux avis clients, les positifs comme les négatifs.
- 5. Encouragez** les clients à laisser leur avis et transmettez leurs remarques.
- 6. Diffusez** les avis clients en interne et en externe (via les médias sociaux, les portails, etc.).
- 7. Classez** les remarques internes et externes et recoupez-les.
- 8. Analysez** les témoignages et mettez-les en rapport avec le standard (recherché) de votre établissement.
- 9. Démarchez** les clients habitués et recherchez leur avis afin de pouvoir tirer des conclusions catégoriques.
- 10. Comparez** votre positionnement à celui de vos concurrents, élaborer un benchmark.⁴

N'oubliez pas, des témoignages négatifs sont aussi publiés. La manière de les gérer est importante. La règle suprême est : gardez toujours votre calme, restez amical, ouvert et honnête. L'approche suivante est tirée du blog de *Marketingshop*.⁵



■ Identifier le problème

Il est important en premier lieu d'identifier ce qui est vraiment au cœur de la critique. [...] Une fois que le motif derrière la critique est clair, vous pouvez vous en occuper et rechercher une solution adaptée.

■ Garder son calme

Une réaction trop rapide peut se retourner contre vous. Avant que le stagiaire responsable de la prise en charge des médias sociaux de l'entreprise ne publie une réaction à chaud sur le Net, il est plus opportun de mettre un cadre à contribution.

■ Éviter les contre-critiques

Résistez au réflexe de répondre à une critique par une autre critique. En faisant cela, vous ne feriez qu'attiser l'agitation au lieu de calmer le jeu.

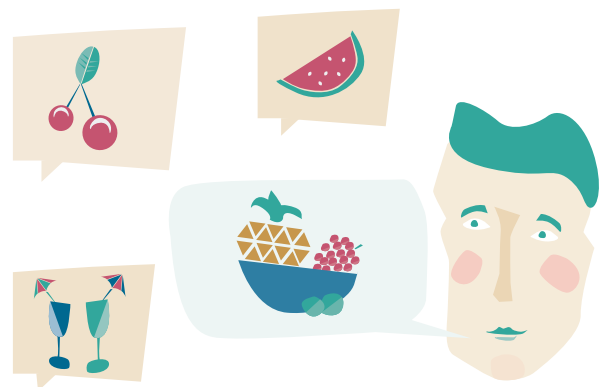
⁵ Voir <http://blog.marketingshop.de/online-reputation-so-reagieren-sie-richtig-auf-negative-kritik-im-internet/>

■ Écouter et aborder les critiques

La première règle devrait toujours être de réagir positivement aux propos négatifs et d'approuver au début la personne qui critique. Vous enlevez ainsi le tranchant de votre propos dans un premier temps, et pouvez ainsi présenter votre point de vue. La personne qui critique doit voir que son opinion vous intéresse et que vous comprenez sa critique – même si vous défendez tout de même votre point de vue.

■ Présenter des solutions individuelles aux problèmes

Chaque cas et chaque client étant différent, proposer une solution standard générale à un client mécontent n'a que peu de sens. La personne qui critique ne se sentirait éventuellement pas prise au sérieux et aurait une raison de plus d'exprimer son mécontentement. Ce serait un faux pas dans la gestion de votre réputation en ligne.





négatives, évitez de vous justifier continuellement. De plus, dans une situation où les critiques ne semblent pas vouloir s'arrêter, vous devriez éviter de priver vos clients de la possibilité d'un dialogue – fermer les commentaires sur la page Facebook dans le but de « museler » les consommateurs n'est pas une bonne idée.

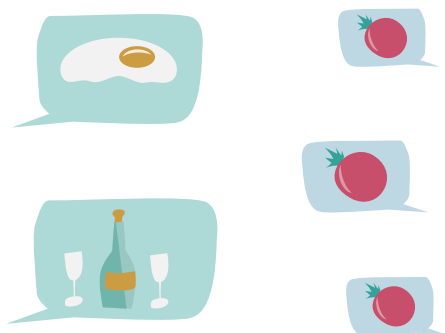
■ Justifier son propre point de vue

Très souvent, aborder la personne adressant la critique de façon à ce qu'elle soit entièrement satisfaite et que sa critique soit balayée est impossible. Mais il est possible d'expliquer aux clients pourquoi tel ou tel autre point de vue est défendu et quelles sont les raisons de votre approche. Cela augmente les chances d'obtenir la compréhension du client et épargne la réputation de l'entreprise.



■ Miser sur le temps

Si le problème n'est pas résolu tout de suite ou dans un futur proche et que l'entreprise continue à recevoir des critiques



■ Garder le contrôle

En général, il est recommandé de choisir ses mots avec prudence et de ne jamais perdre le contrôle, en particulier en matière de médias sociaux. Car contrairement aux discussions privées et personnelles, les publications sur les médias sociaux sont visibles pendant longtemps.

MERCI

D'AVOIR LU CE GUIDE !

Apprenez-en plus sur :

www.customer-alliance.com/fr/knowledge



CA Customer Alliance GmbH

Ullsteinstr. 118 | Tower B
12109 Berlin, Allemagne

E-Mail : press@customer-alliance.com

Internet : www.customer-alliance.com

Téléphone : +33 1 76 36 00 00

Édition 02

22/09/2014

Whitepaper