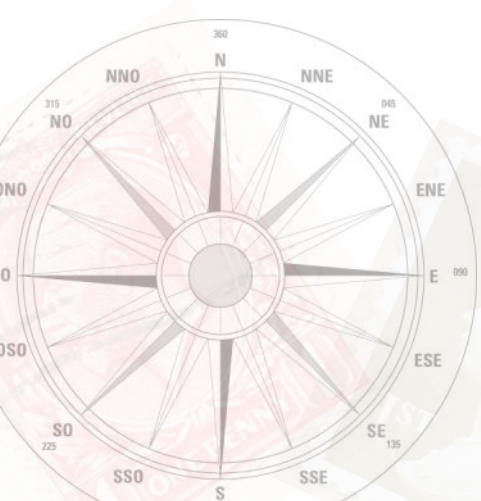
Avis de clients en ligne
ou
la e-réputation des hôteliers

Vinivi

&

FMC-Newtech

2011



Sommaire

A. Les internautes sont-ils influencés par les avis en ligne ?

B. Qu'est-ce que la e-réputation ?

C. Treize conseils pratiques aux hôteliers

1. Mes clients parlent de mon hôtel sur Internet. Pourquoi suivre les avis des voyageurs en ligne et comment faire ?

2. Je souhaite savoir ce que les clients pensent de mon concurrent. Puis-je suivre les avis des voyageurs en ligne sur un autre hôtel ?

3. Des internautes ont écrit des avis sur mon hôtel. Dois-je y répondre ?

4. Un client a écrit un avis négatif sur mon établissement. Que faire? Que faut-il éviter ?

5. Un client a écrit un avis positif sur mon établissement. Que faire ?

6. Je ne suis pas d'accord avec un avis car je pense qu'il me porte préjudice. Je veux que le site le modifie ou le supprime.

7. Plusieurs avis existent mais depuis l'hôtel a été rénové OU le propriétaire a changé.

8. Je pense que l'avis est un faux avis, posté par un concurrent pour me nuire. Que faire ?

9. Certains établissements essaient-ils de tricher ?

10. Puis-je utiliser les avis pour communiquer sur mon site ?

11. Je souhaite récupérer les avis de mes clients et les publier sur mon site. Comment faire?

12. Qu'est ce qu'un avis certifié Vinivi ?

13. Comment inscrire mon établissement sur Vinivi ?

D. Témoignages clients

E. Qui sommes nous ?

A. Les internautes sont-ils influencés par les avis en ligne ?

Dans tous les secteurs d'activité, le consommateur utilise les avis clients pour prendre sa décision d'achat. Internet facilite l'accès aux avis de millions d'internautes sur une multitude de produits et services.

En général…	**85%**	des clients **recherchent de l'information** sur Internet avant l'achat
	73%	des internautes **sont influencés** par les avis en ligne[1]
Dans la préparation	**68%**	des Internautes préparant leur voyage **lisent les commentaires** déposés et **39%** sont **réellement influencés** par ces commentaires[2]
des déplacements…	**91%**	des voyageurs se rendant en agence de voyage **se renseignent avant** sur Internet contre **82%** en 2008 [3]
La majorité exprime des avis positifs	**62%**	des Internautes ayant déposé des contenus en ligne ont exprimé **des opinions positives; 4% des opinions négatives** montrant leur insatisfaction et **34% les deux à la fois**, positives et négatives[4]

Les avis en ligne: **incontournables** dans l'acte d'achat

[1]Etude Benchmark Group – Septembre 2010 [2]Etude Guy Raffour – Septembre 2010 [3]Etude Guy Raffour – Septembre 2010 [4]Etude Guy Raffour – Septembre 2010

B. Qu'est-ce que la e-réputation ?

Comme le **yield management** a bouleversé l'industrie hôtelière il y a plus de dix ans, la **e-reputation** vient, à son tour changer la donne dans le monde du tourisme.

La e-reputation est **ce que l'on dit de vous sur Internet** : il s'agit des avis de voyageurs en ligne.

Comment et pourquoi faut-il les utiliser ?

Gérer sa e-réputation

• **Anticiper les demandes des clients : 85%** des clients recherchent de l'information sur internet avant l'achat

• **Répondre aux avis** (positifs et négatifs) : utiliser son droit de réponse, montrer sa réactivité et son intérêt pour les questions et remarques de ses clients, maîtriser l'information diffusée sur son produit

• **Vos clients deviennent les ambassadeurs de votre hôtel :** bénéficier de l'impact des avis positifs auprès des clients potentiels.

Améliorer la qualité

• **Utiliser les avis comme un outil de suivi de la qualité** en complément des questionnaires de satisfaction remplis sur place : que pensent mes clients?

• **Utiliser les avis comme un outil de veille concurrentielle :** que pensent les clients de mes concurrents?

Accroître les réservations

• **Bénéficier du buzz sur Internet et du marketing viral,** l'internaute choisit un hotel en fonction de plusieurs critères (prix, localisation, avis...) et prend en compte les avis des clients dans l'acte d'achat. Au même tarif, l'internaute choisit l'hotel le mieux et le plus noté.

• **Redirection de trafic qualifié vers les sites partenaires** pour effectuer sa réservation ou obtenir plus d'information sur le produit, le client potentiel est dirigé vers le site officiel du partenaire (hôtel, tour - opérateur...)

C. Treize conseils pratiques aux hôteliers

1. Mes clients parlent de mon hôtel sur Internet. Pourquoi suivre les avis des voyageurs en ligne et comment faire ?

2. Je souhaite savoir ce que les clients pensent de mon concurrent. Puis-je suivre les avis des voyageurs en ligne sur un autre hôtel ?

3. Des internautes ont écrit des avis sur mon hôtel. Dois-je y répondre ?

4. Un client a écrit un avis négatif sur mon établissement. Que faire? Que faut-il éviter ?

5. Un client a écrit un avis positif sur mon établissement. Que faire ?

6. Je ne suis pas d'accord avec un avis car je pense qu'il me porte préjudice. Je veux que le site le modifie ou le supprime.

7. Plusieurs avis existent mais depuis l'hôtel a été rénové OU le propriétaire a changé.

8. Je pense que l'avis est un faux avis, posté par un concurrent pour me nuire.

9. Certains établissements essaient-ils de tricher ?

10. Puis-je utiliser les avis pour communiquer sur mon site ?

11. Je souhaite récupérer les avis de mes clients et les publier sur mon site. Comment faire?

12. Qu'est ce qu'un avis certifié Vinivi ?

13. Comment inscrire mon établissement sur Vinivi ?

1. Mes clients parlent de mon hôtel sur Internet. Pourquoi suivre les avis des voyageurs en ligne et comment le faire ?

Avec le web 2.0, les clients prennent la parole sur Internet et partagent leurs avis avec la communauté. Après leur séjour, les clients utilisent Internet pour dire ce qu'ils ont apprécié, partager leurs avis et expérience.

Il s'agit en fait de questionnaire de satisfaction ou de livres d'or que nous connaissons : seul le support change, et la diffusion est plus large et plus rapide.

Selon le Credoc[5] , **deux internautes sur trois** font confiance aux avis postés par d'autres internautes lorsqu'ils surfent sur des sites d'avis (voyages, sorties, autres sites de produits ou services ouverts aux consommateurs). Les avis en ligne permettent aux hôteliers de savoir ce que **pensent** et **disent** leurs clients de leur établissement et d'y **réagir.**

Plusieurs outils de veille permettent de **suivre les avis**:

- Les alertes Google : à partir de son compte Google, se créer des alertes pour recevoir par email toute l'actualité sur votre hôtel dont les commentaires des voyageurs en ligne (dans ce cas, le nom de l'hôtel est le mot-clé sur lequel est basée l'alerte).

- Sur les **sites d'avis de voyageurs** tels que www.vinivi.com : en tant qu'hôtelier, vous recevez une notification par email dès qu'un nouvel avis est écrit sur votre hôtel et vous pouvez y répondre.

- Il existe, également, des **solutions professionnelles payantes** (Rate Tiger Ratings par exemple).

2. Je souhaite savoir ce que les clients pensent de mon concurrent. Puis-je suivre les avis des voyageurs en ligne sur un autre hôtel ?

Oui, en utilisant les mêmes outils de veille sur Internet**:**

- Les alertes Google : à partir de son compte Google, se créer des alertes pour recevoir par email toute l'actualité sur une sélection de mots-clés (nom de votre hôtel, nom de l'hôtel concurrent, ou sur des sujets plus larges : l'hôtellerie à Paris).

- Il existe, aussi, des **solutions professionnelles payantes** (Rate Tiger Ratings par exemple)

3. Des internautes ont écrit des avis sur mon hôtel. Dois-je y répondre ?

Les réseaux sociaux aident à faire **circuler rapidement l'information** sur Internet via différentes communautés. Aussi, un avis, qu'il soit positif ou négatif, ne doit pas être laissé sans réponse.

Si l'un de vos clients lors de son séjour dans votre établissement vous fait part d'un problème (dans sa chambre, au restaurant, à la salle de conférence…), vous lui apporterez une réponse. Le fait que le commentaire du client soit émis via internet **ne doit pas modifier votre comportement,** ni votre réponse : vous répondez aux commentaires sur Internet comme vous le feriez si vous étiez face au client.

[5]Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de Vie

4. Un client a écrit un avis négatif sur mon établissement. Que faire? Que faut-il éviter ?

La démarche est la même que lorsqu'un client vient à la réception. Seul le moyen de communication diffère: on échange sur Internet plutôt que de se parler en direct.

Lorsqu'un client fait des remarques sur place, la situation est gérée en direct. Celui-ci pourra, éventuellement parler à son **entourage proche** (famille/amis) des **problèmes** rencontrés mais également de la **solution** proposée par l'hôtel. Si celle-ci était **satisfaisante**, il pourra le mentionner.

Un avis sur Internet est visible par des **milliers d'internautes** et donc d'autant de **clients potentiels**. Lorsqu'un client se plaint sur Internet, sa plainte peut être lue par l'ensemble des internautes et aura un impact plus important. Les avis (positifs et négatifs) ont **une portée plus large** et **restent en mémoire** : il faut garder cette nouvelle dimension dans votre réponse.

Exemple de réponses d'hôteliers à des avis négatifs sur le site Vinivi

La "bonne réponse"

Réponse Officielle de l'Hotel

Merci d'avoir pris le temps de déposer un commentaire au sujet de votre séjour récent au Grand Mercure Hongqiao de Shangai. ce sont des commentaires comme le vôtre qui peuvent nous aider à améliorer la qualité de notre service. Votre remarque au sujet de l'amélioration de nos services de concierge, notamment avec les taxis a été transférée au département interressé. Nous avons également rapporté à notre équipe les points positifs que vous relevez sur la localisation, le petit déjeuner et le service de chambre. Nous sommes en train d'enquêter en ce qui concerne la perturbation que vous avez rencontrée le soir dans votre chambre. Nous vous remercions encore pour votre

- L'hôtelier est **concerné** et va **remédier** aux problèmes
- Mise en avant des points **positifs** de l'hôtel (localisation, petit-déjeuner)
- Rassurant pour les internautes
- **De nouveaux** avis positifs ont été écrits

A éviter

Réponse Au Commentaire.

Je suis la Directrice de cet établissement et me permets de vous dire ques nous avons des contrôles réguliers sur notre établissement, et que la personne qui a séjourné à l'hotel est de mauvaise foi. Il a trouvé que les chambres étaient bruyantes. Les clients veulent toujours plus, clim, chauffage, télé écran plat, ... et bien, pour obtenir une clim il faut une machinerie, et cette machinerie, c'est vrai, fait un tout petit peu de bruit. Toutefois, cela ne les dérange pas de dormir dans des hôtels parisiens, avec des métros qui passent en-dessous.

- L'hôtelier ne semble **pas concerné** et **ne répond pas** à la plainte du client
- **Aucun autre avis** n'a été écrit depuis
- Un autre internaute demande des **recommandations d'autres hôtels** dans la région

Iriez-vous dans cet hôtel après avoir lu cette réponse ?

5. Un client a écrit un avis positif sur mon établissement. Que faire ?

Profitez de cette occasion pour **développer votre relation** avec les clients qui vous apprécient. Vous pouvez créer un nouveau type de dialogue avec vos clients potentiels en montrant votre **réactivité** et **l'intérêt** que vous leur portez : apportez plus de détails sur l'hôtel, communiquez sur de nouveaux services, suggérez des activités à faire autour de l'hôtel, parlez de votre destination…

Les avis et vos réactions seront lus par les futurs clients : utilisez les avis positifs pour communiquer sur votre valeur ajoutée vue à travers les clients. **Vos clients deviennent vos ambassadeurs.**

6. Je ne suis pas d'accord avec un avis car je pense qu'il peut nuire à mon hôtel. Je veux que le site le modifie ou le supprime.

S'il ne comporte pas d'éléments justifiant son retrait (diffamation, insultes...), les sites sérieux décideront de le conserver. La plupart des sites crédibles refusent de supprimer ou modérer les avis.

Sur Vinivi, les avis font l'objet **d'une modération humaine** et sont **systématiquement relus**. Les avis ne sont pas supprimés sauf diffamation, insultes, contenu raciste…. En cas de problème avec un avis, contactez l'équipe Vinivi.

7. Plusieurs avis existent mais depuis l'hôtel a été rénové ou le propriétaire a changé.

Les sites d'avis sérieux vous demanderont **une preuve de la rénovation** ou du **changement** de propriétaire avant de faire toute **modification.**
Sur Vinivi, chaque hôtelier a la possibilité de modifier les informations concernant son hôtel en cliquant sur le lien Vous êtes le propriétaire ou gérant? sur la page de l'hôtel ou en contactant l'équipe Vinivi. Toute demande de modification est **vérifiée** et **validée** par Vinivi **avant sa mise en ligne.**

8. Je pense que l'avis est un faux avis, posté par un concurrent pour me nuire. Que faire ?

Les sites d'avis crédibles ont des procédures de **contrôle** et de **vérification.**

Sur le site Vinivi, s'il s'agit **d'un avis certifié**, la personne a, forcément, séjourné dans votre établissement (voir la rubrique "Qu'est-ce qu'un avis certifié?"). Toujours sur Vinivi, **une formule de calcul** (algorithme) établit et **pondère** le classement des établissements. Il faut beaucoup d'avis pour contrebalancer un avis certifié. De cette façon, il faudrait beaucoup de **volume** pour modifier le classement et **les systèmes de contrôle** sont là pour prévenir les tentatives.

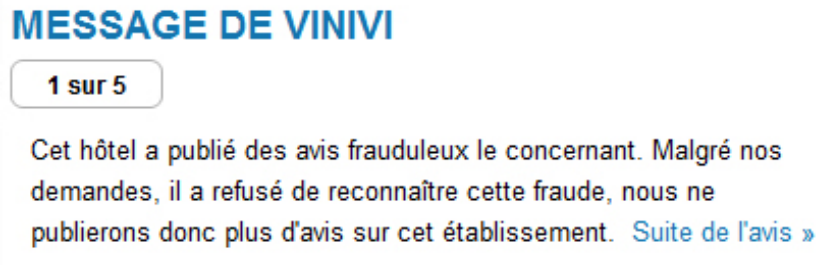
De plus, 100% des avis font l'objet d'une modération **humaine** et sont systématiquement relus par l'équipe Vinivi. Ce type de modération est plus affinée et plus efficace qu'une modération purement **technologique** basée sur la recherche de mot-clés.

9. Certains établissements essayent-ils de tricher ?

Oui, certains hôteliers essaient de tricher en écrivant de **faux avis.**

Sur Vinivi, dès que de faux avis sont identifiés, ils sont, systématiquement, **supprimés.** Un **message** révélant la tricherie est écrit par l'équipe Vinivi et **plus aucun nouvel avis n'est publié** sur l'hôtel en question, d'où qu'il vienne.

Pour limiter ce type de comprtement, Vinivi a développé le système des avis certifiés permettant de "tracer" la provenance de chaque avis : (voir la rubrique "Qu'est-ce qu'un avis certifié Vinivi?")



Dans les moteurs de recherche (Google), l'avis de Vinivi sort en 1ère position.



10. Puis-je utiliser les avis pour communiquer sur mon site ?

Oui. Par exemple, sur Vinivi, vous avez 2 possibilités :

- En publiant les avis de vos clients ; sur votre site grâce, par exemple, aux avis certifiés de Vinivi (voir la rubrique "Qu'est-ce qu'un avis certifié?"): envoi par Vinivi du **questionnaire** à vos clients en **marque blanche**, **récupération** des avis, relecture et modération des avis par Vinivi, **publication** des avis sur le site Vinivi et sur le vôtre.



- En intégrant un **widget gratuit** sur votre site **« Hôtel recommandé par Vinivi »**, qui redirige vos visiteurs sur la page de votre hôtel sur Vinivi où ils pourront lire les avis.

Cliquez sur le lien Vous êtes le propriétaire ? sur votre hôtel → Puis sur le lien Choisissez un des badges de Vinivi → Récupérez le code informatique (HTML) sur la bannière choisie → Insérez simplement le lien sur votre site.



Exemple de Widget intégré sur un site partenaire

Ils le font déjà:

starwood Hotels and Resorts

beachcomber HOTELS

et beaucoup d'autres...

11. Je souhaite récupérer les avis de mes clients et les publier sur mon site. Comment faire ?

Vous pouvez publier les avis **directement** sur votre site dans une rubrique dédiée aux avis. Cependant, le nombre d'avis écrits spontanément par les voyageurs est limité. Cela vous prendra du temps pour récolter suffisamment d'avis.

Sur Internet, on observe la règle suivante:

- **89%** des internautes **consultent** et **lisent** le contenu
- **10% interagissent** (exemple : « J'aime » sur Facebook)
- **1%** ajoute réellement du **contenu.**

Vinivi, spécialiste du contenu généré par les utilisateurs, a mis en place des techniques permettant aux hôteliers de sous-traiter la récupération de leurs avis grâce aux questionnaires en ligne. Ces outils permettent de récupérer jusqu'à **40%** des avis clients.

Avis certifiés de Vinivi

- Envoi du questionnaire à vos clients
- Collecte des avis de vos clients par le questionnaire en ligne
- Relecture et modération des avis
- Publication des avis sur votre site et sur www.vinivi.com (en tant qu'avis certifiés)
- Pas d'intégration, pas de serveur

L'hôtelier

- Fournir votre logo à Vinivi

Ils le font déjà:

Exemple de questionnaire:



http://www.vinivi.com/fr-addreview.aspx?partner=gitesdefrance

Pour plus d'informations : sandra@vinivi.com

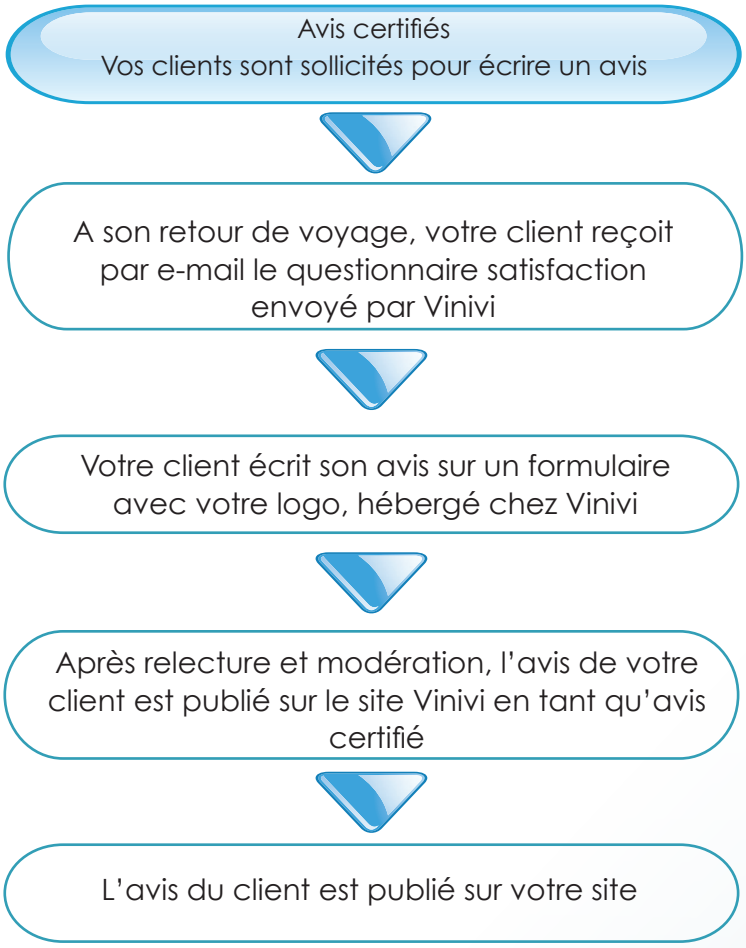
12. Qu'est ce qu'un avis certifié Vinivi ?

Un avis certifié est un avis **qui a été écrit par un client sollicité par Vinivi à son retour de voyage.**

Un avis certifié est **rassurant** car il est plus **crédible** : c'est la garantie que le client a séjourné dans l'hôtel.

Un avis certifié présente un double avantage :

- pour **l'Internaute** qui accorde plus d'importance à un avis certifié car il est issu d'un **tiers de confiance indépendant** et neutre
- pour **l'hôtelier** qui peut l'utiliser dans sa communication



13. Comment inscrire mon établissement sur Vinivi ?

Dans l'espace Pro, cliquez sur Ajoutez gratuitement votre établissement et remplissez les informations demandées sur le site de Vinivi qui validera la demande et reprendra contact avec vous. A ce jour, plus de 41 000 hôtels sont répertoriés sur Vinivi.

D. Témoignages clients



Mikael Le Luron
Marketing & Communication Manager
Beachcomber Hotels

“ Inexistants il y a quelques années, les sites d’avis en ligne nous permettent aujourd’hui de mieux connaître nos clients et leurs attentes, de savoir ce qu’ils ont aimé ou pas. Nous les utilisons au quotidien dans nos hôtels pour améliorer la qualité de nos services dans les différents départements. Les bons comme les mauvais avis nous aident à évoluer et à conquérir de nouveaux clients : les avis clients et la force du bouche à oreille sur Internet sont devenus incontournables pour les hôteliers. L’intégration des Widgets sur nos sites améliorent notre e-réputation.
Nous sommes tous conscients que le “Talon d’Achille” des sites communautaires est la véracité des avis, cette légitime inquiétude disparaît grâce aux Avis Certifiés.”



Sylvain Andrivon
Digital Marketing Manager
Starwood Hotels & Resorts Indian Ocean

” Nous sommes très attentifs à notre e-réputation et aux commentaires et avis que nos clients partagent sur les différents sites ou communautés de voyageurs. La gestion des avis clients sur Internet est aujourd’hui un élément essentiel pour développer nos services et la satisfaction de nos clients mais également pour optimiser notre stratégie commerciale, dans un marché extrêmement compétitif.
En lisant et répondant aux commentaires laissés par nos clients sur Internet, nous gagnons en réactivité, nous offrons à nos clients une expérience toujours plus satisfaisante et nous gardons la maitrise de notre réputation.

E. Qui sommes nous ?

Vinivi

Vinivi est le spécialiste indépendant du contenu généré par les utilisateurs dans le domaine du tourisme.

Depuis 2006, son savoir-faire se décline selon deux axes : l'un grand public au travers des sites www.vinivi.com et www.vinivi.co.uk, l'autre vers les professionnels du tourisme au travers d'outils dont le site Travelport Opinions par Vinivi.

Positionné à la frontière entre le grand public et les professionnels, Vinivi valorise un contenu riche de plus de 110 000 photos, 2 500 vidéos sur plus de 41 000 hôtels et chambres d'hôtes autour du globe. Ce contenu, enrichi tant par les voyageurs que par les professionnels, a pour vocation l'information de ceux qui voyagent.
En France, Vinivi est en contact et redirige quotidiennement des voyageurs vers les sites des 20 plus importants acteurs du voyage, notamment au travers du recueil des avis de clients grâce aux **avis certifiés**.

Contact : Sandra Mahomedkhan - sandra@vinivi.com

FMC- Newtech

La société FMC-Newtech accompagne les professionnels du tourisme dans l'acquisition, l'utilisation et l'optimisation des nouveaux outils de communication.

E-Formation : modules de formations, ateliers sur le etourisme, accompagnement opérationnel auprès des CCI (Paris, Montpellier, Saint Malo, Quimper), hôteliers et professionnels du tourisme (Hôtel du Passeur*** Exclusive hôtels, Le relais des Landes*** Relais du Silence, Château de la Rapée*** Châteaux & hôtels collection).
E-Marketing : campagnes de communication sur les réseaux sociaux et référencement du site internet sur le Web 2.0.
E-Evènements: co-organisateur des comptoirs du etourisme à Marseille en 2010.

Contact : Rodolphe Delaunay - rodolphe@fmc-newtech.com

[1] Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication