



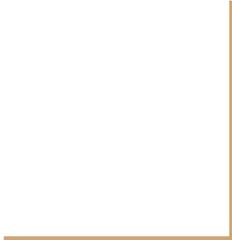
Saint-Emilion Tourisme

Club Vignobles & Découvertes

Gérer sa e-réputation



Définition de la e-réputation



QU'EST-CE QUE LA E-RÉPUTATION ?

La e-réputation est l'image véhiculée par l'ensemble des contenus qui circulent sur internet au sujet d'une entreprise.

Elle se compose à la fois de l'**identité numérique d'une entreprise** et des **contenus créés par les internautes**.

La e-réputation se construit à partir des contenus produits et diffusés par l'entreprise mais aussi et surtout celui des contenus produits par les internautes sur les réseaux sociaux, les blogs, les espaces d'avis clients et les forums.

Ainsi, selon Chris Anderson : "Votre marque n'est pas ce que vous en dites, mais ce que Google en dit !".



En quoi est-il
essentiel de
maîtriser sa
e-réputation ?



POURQUOI FAUT-IL GÉRER SA E-RÉPUTATION ?

La e-réputation peut être un réel levier de développement et de succès. La négliger, ou plutôt la laisser évoluer au bon vouloir des internautes sans réagir, c'est prendre le risque de voir son image se dégrader et les opportunités se raréfier.

En plus de conforter la fidélité des clients déjà acquis, une bonne e-réputation attirera de nouveaux prospects. Selon l'IFOP*, 8 acheteurs sur 10 se renseignent en ligne avant d'effectuer un achat et ce même en B2B. Les témoignages clients sont donc décisifs mais ils ne sont pas seuls dans la balance.

*sondage du 17/03/2015 : <https://www.ifop.com/publication/limpact-de-le-reputation-sur-le-processus-dachat/>



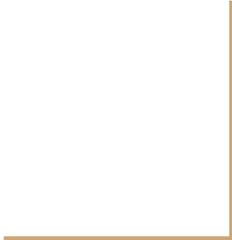
LES BÉNÉFICES DE LA GESTION DES AVIS CLIENTS

- **Limiter le nombre de clients insatisfaits** : En répondant aux clients mécontents de manière courtoise, sincère et en trouvant une solution adaptée, il est possible de “re-fidéliser” certains clients insatisfaits.
- **Créer une relation de proximité** : En traitant chaque commentaire de manière personnalisée, cela permet de créer une relation de proximité avec ses clients. Ils se sentent davantage proches de votre entreprise et ont tendance à en parler à leurs proches.
- **Fidéliser les clients satisfaits** : En prenant le temps de répondre aux commentaires positifs et en encourageant vos promoteurs à donner leur avis, vous pouvez fidéliser les clients satisfaits. Ces derniers retiendront davantage votre entreprise et voudront revivre leur expérience positive à vos côtés.





Où se trouve votre
e-réputation ?



Lieux de l'e-réputation	tous (204 rép.)	< 100 salariés (91 rép.)	100 à 500 salariés (41 rép.)	> 500 salariés (57 rép.)	B2B (100 rép.)	B2C (89 rép.)
LinkedIn	56 %	46 %	56 %	65 %	63 %	44 %
Facebook	51 %	53 %	49 %	54 %	44 %	62 %
1ère page Google quand vous tapez le nom de votre organisation	43 %	47 %	27 %	46 %	48 %	36 %
Twitter	41 %	37 %	39 %	51 %	47 %	36 %
Sites Web et blogs spécialisés (Bourse, ...)	39 %	32 %	41 %	51 %	49 %	29 %
Medias en ligne	37 %	29 %	24 %	56 %	41 %	30 %
Sites Web et blogs généralistes	35 %	32 %	27 %	49 %	36 %	36 %
YouTube	31 %	26 %	27 %	44 %	26 %	38 %
Forums	25 %	22 %	20 %	37 %	27 %	25 %
Sites d'évaluation (Trustpilot, Tripadvisor, ...)	24 %	20 %	39 %	19 %	21 %	27 %
Sites e-commerce	18 %	15 %	17 %	23 %	22 %	13 %

source : <https://www.definitions-marketing.com/definition/e-reputation/>



office de tourisme saint emilion



[Tous](#) [Maps](#) [Images](#) [Actualités](#) [Shopping](#) [Plus](#) [Paramètres](#) [Outils](#)

Environ 332 000 résultats (0,89 secondes)

<https://www.saint-emilion-tourisme.com>

Site de l'Office de Tourisme du Grand Saint-Émilionnais

Site officiel de l'Office de Tourisme de Saint-Émilion.

Que faire

Site officiel de l'Office de Tourisme de Saint-Émilion.

Châteaux à visiter

Site officiel de l'Office de Tourisme de Saint-Émilion. ... Châteaux à ...

Saint-Émilion Souterrain

Le port du masque est obligatoire lors de la visite de l'église ...

Brochures

30 églises du Saint-Émilionnais ...
Guide de préparation à la ...

Châteaux du jour

LES VIGNERONS DE SAINT-ÉMILION VOUS OUVRONT ...

Contact

Office de Tourisme du Grand Saint-Émilionnais Le Doyenné ...



Office de Tourisme du Grand Saint-Émilionnais

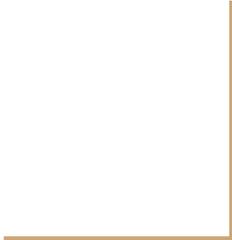
Site Web Itinéraire Enregistrer Appeler

4,4 ★★★★★ 842 avis Google

Office de tourisme à Saint-Émilion



Quelle stratégie
mettre en place ?



EFFECTUER UNE VEILLE RÉGULIÈRE

Effectuer une veille sur son entreprise constitue la première étape pour savoir ce qui est dit de son entreprise et comprendre la manière dont elle est perçue. Il convient alors de s'appuyer sur la voix du client, d'analyser le profil des internautes s'étant exprimés à son sujet, les verbatims les plus utilisés, les demandes les plus soulevées, les motifs de satisfaction et d'insatisfaction les plus fréquents.

Par le recueil de la voix du client et donc l'analyse fine du ressenti de vos clients, vous serez le premier informé d'une éventuelle crise vous concernant. Vous pourrez alors réagir au plus vite. Quand aux moyens pour effectuer la veille, plusieurs options sont possibles : la mise en place de Google Alerts basées sur le nom de votre marque, l'écoute active sur les réseaux sociaux et enfin l'utilisation d'outils de veille.



RÉPONDRE À TOUS LES AVIS CLIENTS

S'il existe des faux avis clients négatifs, il y en a évidemment aussi qui sont vrais et justifiés. Dans la mesure du possible, que ces avis clients soient négatifs, positifs ou neutres, il est important de montrer aux auteurs qu'ils ont bien été pris en compte. L'internaute a pris le temps de rédiger un commentaire alors pourquoi ne pas également prendre le temps de lui répondre ?

Dans tous les cas, il est essentiel de répondre de manière personnalisée, en étant courtois et en cherchant une solution pour chaque demande.

<https://www.wizville.com/blog/maitriser-e-reputation/>



PRENDRE LES AVIS NÉGATIFS EN COMPTE... ET RAPIDEMENT

Recueillir des avis négatifs est tout à fait normal. Peu importe si vos produits sont géniaux, il y aura toujours des personnes qui ne seront pas satisfaites pour X raisons. Dans certains cas par exemple, c'est parce que le produit ne correspondait pas à leurs réels besoins.

Votre rôle n'est surtout pas de les ignorer, mais il faut au contraire les prendre en compte, identifier leurs raisons et y répondre, l'image de votre entreprise en dépend ! Lorsque les critiques sont constructives, cela peut vous permettre d'améliorer vos produits ou de corriger peut-être des erreurs dans votre communication.

INCITER VOS CLIENTS SATISFAITS À LAISSER DES AVIS

Les avis positifs sont aussi très importants. L'adoption d'une stratégie proactive en incitant votre clientèle à publier des avis est recommandée. En plus de valoriser chaque client, cette pratique permet de créer un équilibre entre les avis des clients insatisfaits et les avis positifs.

Pour cela, après chaque achat ou chaque prestation, vous pouvez jauger la satisfaction du client et l'encourager à donner son avis grâce à un e-mail automatique.

RECOURIR À DES PLATEFORMES D'AVIS

TripAdvisor ou Trustpilot sont des plateformes spécialisées dans les avis sur Internet. Avec le temps, ces sites sont devenus tellement populaires qu'il est quasiment impossible de s'en passer... Notamment dans certains secteurs comme l'hôtellerie restauration ou certains e-commerces. On constate même souvent que pour des petits restaurants, leur trafic SEO provient de... TripAdvisor. Car ces plateformes se référencent très bien sur Google.

Il faut bien penser à optimiser vos photos et textes sur votre fiche TripAdvisor pour améliorer votre visibilité, et potentiellement obtenir plus d'avis.

CRÉER UNE COMMUNAUTÉ SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Les réseaux sociaux (Twitter, Facebook...) sont devenus incontournables. La meilleure solution pour ne pas être affecté par des mauvais avis est de construire une communauté de fans de votre entreprise. Cela ne se fait pas en un jour, mais c'est précieux si vous voulez maîtriser votre image en ligne.

L'objectif n'est pas d'être présent sur tous les réseaux sociaux, mais uniquement sur ceux où se trouvent vos clients et prospects. Cela peut être un groupe Facebook, une communauté sur Twitter, etc.

La finalité doit être de créer une relation de confiance durable, c'est le mot clé de votre bonne réputation sur Internet.

IDENTIFIER LES “FAUX” AVIS CLIENTS

Identifier les faux avis clients négatifs est une étape qui est également à ne pas manquer. En les repérant, vous pourrez éliminer les avis non constructifs et vous concentrer sur les véritables avis. Comment les repérer vous demandez-vous ? Il existe, en réalité, plusieurs signes qui mettent la puce à l'oreille.

Parmi lesquels, on peut citer : un auteur récemment inscrit sur une plateforme d'avis et ayant peu d'activités, des avis négatifs arrivant en masse en un court laps de temps, des situations évoquées qui ne se sont jamais déroulées, des mentions d'entreprises concurrentes, etc. Une fois le faux avis clients repéré, certaines actions sont à conseiller comme : signaler l'avis, apporter une réponse factuelle et précise pour montrer aux internautes qu'il s'agit d'un faux avis.



LES BONNES PRATIQUES

1. Bonjour [Nom],

Merci d'avoir laissé vos commentaires, nous nous efforçons incroyablement ici de rendre chaque expérience client agréable et nous sommes vraiment désolés de ne pas avoir été en mesure de répondre à vos attentes cette fois.

Nous serions ravis de résoudre ce problème le plus rapidement possible et de trouver une solution qui vous convient. Envoyez-nous un message directement via cet e-mail [adresse e-mail] et nous aimerions en parler davantage!

[Nom – optionnel]



AUTRE EXEMPLE

2. Bonjour [Nom],

Merci pour votre avis, tous les commentaires sont importants pour nous et nous sommes désolés d'apprendre que vous avez vécu une expérience aussi frustrante.

Comme vous pouvez le voir avec nos autres critiques, votre situation est l'exception et loin de nos normes élevées habituelles. Cela nous rend d'autant plus désireux de veiller à ce que cela soit résolu et ne se reproduise plus.

Envoyez un message à notre équipe du service client à [e-mail / téléphone] pour leur faire connaître tous les détails et nous vous promettons que nous adapterons une résolution satisfaisante pour vous.

Cordialement

[Nom – optionnel]



AUTRE EXEMPLE

3. Bonjour [Nom],

Merci beaucoup d'avoir porté ce problème à notre attention et je vous prie de m'excuser pour la manière inacceptable dont vous avez été traité.

Garder nos clients satisfaits est notre priorité numéro un et je voudrais vous demander une autre chance de conserver votre coutume.

Veillez m'appeler au [numéro de téléphone] ou nous pouvons vous contacter si vous préférez à une heure qui vous convient.

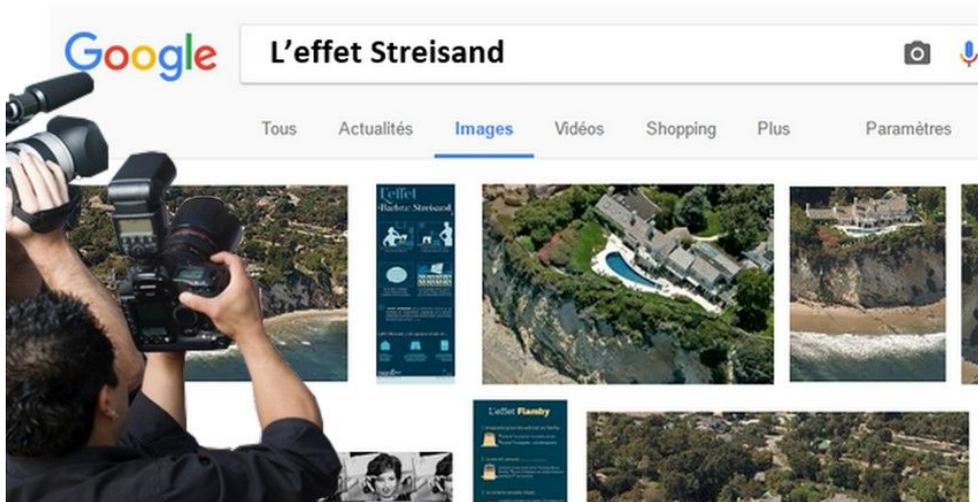
Cordialement

[Nom]



LES CHOSES À ÉVITER

Connaissez-vous "l'effet Streisand" ?



L'effet Streisand est un phénomène qui provient de l'actrice et chanteuse Barbra Streisand. En effet, en 2003, un photographe du nom de Kenneth Adelman, prend des clichés de la côte californienne. Il désire réaliser une étude de l'érosion dans la région. Malheureusement, sur une photo aérienne est visible la demeure de Mme Barbra Streisand. Cette dernière considère alors que la photo est une violation de sa vie privée et attaque en justice M. Adelman.

Peu de personnes n'avaient en réalité vu ce cliché. Cependant, la dimension médiatique de l'affaire produira l'effet inverse. De nombreuses personnes verront l'image et en un mois 420 000 personnes iront sur place voir la demeure de Barbra Streisand.

L'effet Streisand se produit donc lorsqu'on cherche à cacher une information et à la censurer. Ce comportement peut provoquer un rejet de l'opinion publique ou une mise en lumière de cette information que l'on désirait minimiser.



LES CONSEILS À RETENIR POUR ÉLABORER LA RÉPONSE PARFAITE

Ceci vous aidera à rédiger facilement la réponse à un commentaire négatif.

À faire :

- Répondez à tous les avis clients même les avis positifs
- Ne tardez jamais à réagir à un avis négatif
- Remerciez l'auteur de l'avis
- Excusez-vous et exprimez un regret
- Répondez point par point aux critiques
- Expliquez ce qui a été mal compris
- Insistez sur les points de satisfaction du client
- Proposez au client de revenir pour qu'il change d'avis

À ne pas faire :

- N'ignorez pas les avis de vos clients
- Ne répondez pas sous le coup de l'émotion
- Ne soyez pas injurieux ou ne tournez pas en ridicule les propos du client
- Faites en sorte de ne jamais minimiser ses propos
- Ne répondez pas avec des réponses non individualisées
- Ne demandez pas à supprimer un commentaire s'il n'est pas abusif

EN RÉSUMÉ,

Soyez optimiste, courtois et constructif. Faire face à un **commentaire négatif** doit se faire “ le cœur léger ”. La critique n’est pas si grave, tout établissement reçoit un jour ou l’autre ce type d’avis. Le plus important est de savoir affronter cette critique de la meilleure des façons.

Finalement, **un avis négatif en ligne** doit être vu comme une opportunité et non comme une menace. En effet, il y a souvent du vrai dans les propos de vos clients. Par conséquent, posez-vous les bonnes questions et utilisez ces avis comme moteur pour faire encore mieux et améliorer votre offre ! C’est le meilleur moyen de résoudre le problème et d’en tirer profit intelligemment. Tournez donc cela à votre avantage en prouvant votre professionnalisme.

Pensez à surveiller tous les canaux pour répondre aux commentaires que cela soit des commentaires positifs ou négatifs. Ainsi, faites une veille constante sur les plateformes d’avis telles que TripAdvisor, Pages Jaunes ou Google My Business. Les réseaux sociaux doivent aussi être des objets d’attention.

N’oubliez pas que répondre aux commentaires est essentiel pour votre image.

À votre tour :
quelles sont
vos bonnes
pratiques ?





*Merci pour
votre
attention !*

Des questions ?

