

26 L'e-réputation des hôtels

L'e-réputation peut être définie comme l'image véhiculée et / ou subie par un hôtel sur Internet et autres supports numériques.

L'e-réputation est le résultat en termes d'image des contenus produits et diffusés par l'hôtel, mais aussi et surtout celui des contenus produits par les internautes sur les blogs, réseaux sociaux, plateformes d'échanges vidéos, espaces d'avis clients, forums et autres espaces communautaires.



Les avis "trip advisor" joueront ainsi un rôle très important pour un restaurant alors que les avis "Booking" seront probablement encore plus importants pour un hôtel européen.

Avantages pour les clients

En tant qu'hôtelier, que l'on apprécie ou pas le principe des avis en ligne, le choix de les refuser n'existe pas. Ils s'imposent. Il faut donc faire avec. Et dans ce cas, autant jouer le jeu et en tirer avantage.

Pour les clients, les bénéfices sont pluriels : se faire une pré-opinion d'un hôtel qu'on ne connaît pas à partir des commentaires et critiques des autres clients, une fois qu'on l'a présélectionné pour y séjourner. Les notes attirent, puis les avis des autres voyageurs permettent de se faire une bonne idée de ce qu'on va trouver dans l'établissement. Sans parler des photos publiées par les uns et les autres.

Cet ensemble remplace très avantageusement toutes les publicités, tous les labels, étoiles et autres classements, tous payants pour les professionnels, qui ne sont que rarement fiables et surtout pas explicites. D'ailleurs, les consommateurs s'en détournent largement.

Ce système des avis en ligne — qui a un énorme succès (voir plus loin) —, dont on peut dire qu'il a été lancé sous sa forme numérique par TripAdvisor dès sa création en 2000, est une révolution. Car auparavant, qu'avait un client d'hôtel en France pour faire savoir et partager son expérience sur un hôtel ? Quasiment rien. Il pouvait écrire au Guide Michelin ou au Routard si l'hôtel s'y trouvait, mais cela restait confidentiel et le résultat sur l'hôtel lui était inconnu. Il s'adressait à l'office du tourisme qui ne pouvait rien pour lui. Ou encore à la DGCCRF ; mais, encore fallait-il qu'il s'agisse d'une fraude. Ce qui n'est pas le cas d'un hôtel sale, avec un service décevant et un petit déjeuner désespérant.

Avantages pour les hôteliers

Les commentaires de clients sur les sites d'avis en ligne servent aux consommateurs, mais pas que. Aux hôteliers aussi. Si toutefois ils consentent à les accepter comme un outil éclairant d'information sur la qualité de leur offre.

Les nombreuses remarques de leurs clients, avec un regard extérieur, permettent d'avoir un bon

panorama de ce qui va bien et de ce qui pêche dans l'établissement. La répétitivité des sujets évoqués donne une tendance très fiable. Ensuite, il n'y a plus qu'à corriger, rectifier et améliorer, si nécessaire. C'est une solution bien plus performante que tout ce qui existe comme moyens de mesure de la qualité : visites-mystère ou questionnaires avec cases à cocher, par exemple. De plus, les clients s'expriment s'ils le veulent et pas toujours pour se plaindre.

Les avis en ligne ont tout bousculé

L'arrivée sur Internet des avis et commentaires de voyageurs en ligne a bigrement changé les façons de faire pour trouver et sélectionner des hôtels.

En 2021, ce sont 76,5 % des clients d'hôtels (dont 46,4 % systématiquement) qui les consultent pour se faire une idée sur un établissement avant d'y réserver une chambre ...ou pas.

La progression est époustouflante, car ils n'étaient que 41 % lors d'une de nos dernières enquêtes sur le sujet en 2013. Il y a donc une généralisation et une banalisation de cette démarche par les clients.

Avis aux hôteliers...

Gérer les avis de vos clients

L'attitude à adopter face aux avis clients rencontrés sur tous ces supports dépend de leur nature. Premièrement, même les avis positifs nécessitent une réponse. Remercier discrètement le client est une attitude appréciable. Ils seront d'autant plus satisfaits si vous prenez le temps de leur répondre ayant eux-mêmes pris le temps de vous faire un retour.

En ce qui concerne les avis négatifs, apprenez à les gérer. Ils peuvent être de deux sortes : des clients insatisfaits ou des faux avis. Pour les premiers, tentez d'entamer un dialogue respectueux. Il ne faut jamais s'énerver. Au contraire, contrôlez-vous et tentez de vous mettre à la place du client.

L'idéal est de comprendre le problème et d'y apporter une réponse adaptée. Il ne doit jamais quitter un échange avec vous en étant frustré.

Quoi qu'il en soit, ne faites pas l'erreur de laisser traîner des avis négatifs sur Google sans y répondre.

En effet, ce type d'avis est le premier visible pour un internaute. Une réponse adaptée prouvera votre professionnalisme et votre bonne foi pour vos futurs clients.

Enfin, il existe deux types de faux avis.

Les positifs postés par l'entreprise pour enjoliver la réalité et les négatifs postés par un client mécontent ou un concurrent. Quelle que soit la raison et l'auteur du message, un faux avis est puni par la loi.

Par conséquent, si vous êtes face à des avis diffamatoires, n'hésitez pas à demander leur suppression aux plateformes telles que TripAdvisor ou sur Google. Dans tous les cas, il faudra que vous apportiez la preuve de l'aspect mensonger de l'avis.

Les avis clients doivent être vus comme une opportunité et non comme une menace. Ils aident à vous améliorer si vous savez les voir de manière positive et constructive. Ne l'oubliez pas.