

Comment Répondre aux avis en Ligne



Pourquoi les réponses aux avis sont si importantes	3
Prioriser les avis- Mise en place d'un système de réponse	4
Où puis-je répondre aux avis?	5
Conseils basiques pour répondre aux avis	6
Si quelque chose ne marche, remédiez-y	7
Publiez toutes les améliorations apportées	8
Comment répondre aux avis positifs	9
Comment répondre aux avis positifs: check-list	10
Comment répondre aux avis négatifs	11
Comment répondre aux avis: Surveillez votre langage!	12
Réponse aux avis: comment ne pas faire	13
Étude de cas: The Landmark London	14
Une approche un peu inhabituelle des opinions négatives	15
Les attentes insatisfaites: la 1 ^e source d'avis négatifs	16
À propos des avis négatifs FAQ	17
Les avis Twitter et les mentions	18
La meilleur façon de récompenser les clients qui laissent un avis	19



sur les revenus des hôtels

“D’après mon expérience, les hôtels qui répondent à tous les avis, positifs ou négatifs, engagent la plupart des gens à avoir plus de succès. Répondre à tous les avis montre que vous êtes à l’écoute et que vous vous intéressez à ce que pensent vos clients.”

C’est extrait d’une récente conversation que j’ai eue avec Michele Perry, directeur de communication chez TripAdvisor. On parle beaucoup du web social offrant des possibilités de «conversations» - mais il faut se rappeler que toute conversation est à deux sens.

Si les clients parlent de vous sur la toile, alors vous devez prendre part à la conversation. Vous devez revenir sur ce qu’ils ont dit, et poursuivre la conversation à partir de là.

Forrester a mené une enquête auprès de 200 voyageurs [pour le compte de

TripAdvisor] et il s’est aperçu que 68% des personnes interrogées ont déclaré qu’une réponse de la part de la direction à tout avis donné sur le site influencerait leur décision de réservation en faveur de cet hôtel.

Michael Hraba, responsable d’opérations hôtelières et blogueur dit :

“ Vous devez répondre à chaque avis qui est publié et qui concerne votre propriété. Vous ne pouvez pas ne répondre qu’à un avis, parce que vous aurez l’air d’être sur la défensive et vous donnerez probablement une image générale négative.”

Ne les voyez pas comme une tâche ou un problème, mais plutôt comme une opportunité de parler à des clients potentiels... Les voyageurs lisent les avis et recherchent des hôtels dans votre domaine spécifique. Chaque mots que vous dites et la façon dont vous réagissez doivent être analysés pour des futurs

clients (potentiels). C’est une manière incroyable de parler de votre propriété, renforcer votre image de marque et accrocher le client.”

Prendre le temps de se concentrer sur ce que les clients ont dit à propos de leur expérience vous aidera à mieux comprendre votre hôtel depuis leur point de vue, devenant ainsi plus responsable du résultat final. Est-ce que le même problème se répète à mainte reprise, par exemple?

Bien que Michael recommande de répondre à chaque avis, cela n’est pas toujours possible pour différentes raisons expliquées à la prochaine page.

Bien que répondre à chaque avis puisse être une façon infaillible de faire prendre conscience que vous êtes concerné, souvent, cela peut s'avérer tout simplement peu pratique et fastidieux de répondre à tous les avis, surtout si votre hôtel reçoit un grand nombre de commentaires.

Répondre à chaque avis pourrait les faire paraître un peu répétitifs, donc c'est une bonne idée de développer une stratégie qui fonctionne pour votre établissement et votre style de gestion.

Prioriser les avis qui:

1. Demandent des excuses ou des éclaircissements

1. Sont potentiellement dommageable pour la réputation.

2. Mettent en avant les aspects positifs sur lesquels vous voulez attirer l'attention.

Préparer une réponse

Qui devrait répondre?

• Idéalement, le directeur devrait répondre.

• La personne qui répond doit posséder de solides compétences à l'écrit et être diplomate.

• Relisez avant de publier votre réponse – les fautes d'orthographe et les erreurs grammaticales rendent le message peu professionnel. Demandez à quelqu'un de corriger votre réponse avant de la publier.

• Personnalisez – apposer votre signature pour que le client sache qui lui répond.

Quand

• Premièrement, réfléchissez sur la question - trouvez la réservation du client et parlez

avec le personnel qui s'est occupé du client sur place.

• Répondez le plus rapidement possible, le mieux est de répondre dans les 72 heures.

• Si cette réponse a provoqué une forte réaction ou vous n'êtes pas sûr de ce qu'il faut dire, laissez-la de côté dans un premier temps pour éviter les commentaires hâtifs que vous pourriez regretter par la suite – l'erreur est humaine!

Tous les sites où sont publiés les avis ne permettent pas une réponse de la direction. Voici un tableau où sont indiqués quelques-uns des sites qui vous permettent de répondre aux avis publiquement:

Voir l'annexe de ce guide pour obtenir une liste détaillée des 50 sites d'avis avec l'URL et des informations sur ceux qui permettent aux hôteliers de répondre.

Pour les sites internet qui ne vous permettent pas de répondre aux avis du site (liens inclus), je recommande d'utiliser un autre canal pour résoudre les problèmes et améliorer votre réputation.

Si possible, essayer de régler les problèmes par e-mail ou par appel téléphonique si vous arrivez à identifier la personne qui a laissé le message.

Site internet qui permettent de répondre aux avis

[AlphaRooms](#)

[City Search](#)

[Expedia](#)

[Flickr](#)

[Global Hotel Review](#)

[Holiday Watchdog](#)

[HolidayCheck](#)

[HolidaysUncovered](#)

[Hotels.com](#)

[LateRooms](#)

[Qype](#)

[TravelPost](#)

[TripAdvisor](#)

[Trivago](#)

[Venere](#)

[Vinivi](#)

[Yelp](#)

[YouTube](#)

[Zoover](#)

À faire...

- Remerciez le client pour son commentaire.

- Répondez à tout commentaire positifs.

- S'excuser pour toute mauvaise expérience justifiée.

- Expliquez les mesures que vous allez prendre pour empêcher que cela ne se reproduise.

- Dites au client que vous êtes toujours disponible pour poursuivre une discussions si nécessaire.

- Si les commentaires sont trop mensongers, résolvez le conflit avec le site des avis en répondant ceci: "Nous n'avons trouvé aucune trace de cet incident et donc nous ne pouvons pas prendre les choses au sérieux. Veuillez me contacter en privé pour en discuter."

À ne pas faire...

- Ne le prenez pas personnellement. Évitez de vous mettre en colère, les réponses abusives ou tout type d'attaque personnelle.

- Remettre en question la légitimité du client. (Les faux avis se produisent de temps en temps, mais ils sont difficiles à vérifier, donc il est préférable de d'éviter cette accusation.

- Répondez avec un rabais ou un coupon (ce qui encourage indirectement l'abus).

- Utilisez le jargon de l'entreprise qui ne contient aucune information significative. "Nous sommes désolée d'entendre votre désagrément et apprécions votre commentaire. Nous sommes satisfaits que vous ayez dit ce que vous pensiez de sorte que nous puissions améliorer notre entreprise. Nous allons travailler assidûment pour rendre votre prochain séjour bien plus agréable."

Si j'ai une mauvaise expérience dans un hôtel, une réponse de type générique ne me ferait rien. Je veux des détails! Il est peu probable que je revienne pour voir si mon séjour s'est amélioré."

- Si le clients est clairement irrationnel ou offensif, vous pouvez choisir de ne pas répondre.

- Conseils de base pour répondre aux avis

Quand un hôtel a un mauvais classement sur TripAdvisor, cela reflète souvent des problèmes de l'établissement – terrain, personnel, propreté, service...etc. Si vous êtes à l'écoute, vous saurez ce qu'il faut corriger. Certains dissent que pour chaque personne qui se plaint, c'est plus de cent personnes qui se plaignent en privé à leurs amis par la suite.

Bien sûr tous les avis ne sont pas égaux. N'importe quel directeur de marketing d'un hôtel peut le dire, les avis négatifs viennent généralement sous deux formes:

1. Une critique constructive - Ce client a laissé un commentaire juste et bien résumé, soulignant les points positifs et négatifs de son séjour. Olen, vous serez en mesure d'extraire de leurs commentaires des idées que vous pourrez appliquer sur leurs commentaires.

2. Plaintes - Certaines personnes ont un problème d'attitude et presque impossibles à satisfaire. Vous pouvez essayer de corriger les erreurs fondées, mais évitez de leur donner trop d'attention en ligne.

Si vous recevez constamment des avis négatif, corrigez vos erreurs.

Il n'y a pas de façon de contourner cela...

La seule manière d'améliorer les avis négatifs est d'améliorer vos services en commençant par le rez-de-chaussée. Les erreurs fondamentales qui laissent le client insatisfait ne peuvent pas être passées sous silence par une habile campagne marketing. C'est du déni et peu éthique.

Pourquoi ne pas...

- Préparer ou changer votre personnel?
- Demander de l'aide à consultant?
- Engager un designer – ou juste un plombier pour éviter les fuites!

Faites ce qu'il faut avec les moyens dont vous disposez.

Conseils de base pour répondre aux avis

Publiez toutes les améliorations apportées

Si avez fait des améliorations, vous devez faire savoir au public que vous avez pris leurs suggestions en compte.

- Informez les clients directement dans vos réponses sur TripAdvisor ou sur d'autres sites web d'avis de clients.
- Racontez comment vous l'avez fait à travers des vidéos publiées sur Youtube ou des interviews publiées sur le blog de votre hôtel.
- Informez les medias - avec un communiqué de presse ou une campagne de relation clients à grande échelle (en fonctions des modifications apportées).

Pour un bon exemple, recherchez "100 Starbucks ideas in action" sur Google

Pourriez-vous publier une listes des modifications et des améliorations faites à

partir des commentaires des clients? Pourriez-vous mentionner un client pour les remercier de leurs commentaires?

Pourriez-vous Twitter ou publier des photos sur Facebook pour mettre en valeur ces changements?

Assurez-vous que votre site utilise un contenu précis, articulé et bien documenté qui reflète les aspirations de votre marché cible sans induire en erreur les clients. Envisager la construction d'un mini-site pour une meilleure promotion de votre spa ou un votre restaurant, par exemple.

Certains pensent que si vous recevez un avis positif, il n'y a rien à répondre. Mais ce serait rater une bonne occasion.

J'encourage tous les hôtels à répondre aux avis positifs en:

- Remerciant le donneur d'avis pour avoir pris le temps de partager son expérience.
- Confirmant ce qu'ils ont aimé (cela renforce le positif)
- Profitant de l'occasion pour féliciter votre personnel qui a fourni un excellent service (Nommez-les si possible).
- Invitant les clients à revenir. Pourquoi ne pas suggérer d'autres activités ou services que le clients serait susceptible d'aimer (un plat en particulier dans un restaurant, par exemple)?

Utilisez les avis positifs dans la formation de votre personnel, par exemple. Le client est satisfait à cause d'une expérience spécifique qu'il a vécu ou qui a dépassé ses attentes. Mettez l'accent sur ce point.

Une importante quantité d'avis positif aide à faire connaître aux gens les différents aspects de votre hôtel. Si une personne aime, il y a des chances pour que les autres aiment aussi.

Féliciter les clients contents entraîne souvent des commentaires positifs, et les encourage, à leur tour, à partager leur expérience avec les autres.

Voici une réponse à un avis positif bien conçue.

Merci pour vos commentaires, que j'ai partagé avec mon équipe. Nous sommes heureux d'apprendre que vous avez apprécié votre séjour. Nous faisons de notre mieux pour satisfaire les arrivées tôt dans la matinée et tâchons de faire en sorte que le check-out soit rapide, et je m'excuse pour les fautes de service pendant votre séjour. Nous espérons vous recevoir bientôt.

Mary Smith Directeur Général.

Liste résumé:

Remerciements

- ✓Suivi
- ✓Souligner les points positifs
- ✓Rassurer
- ✓S'excuser
- ✓Inviter à revenir
- ✓Personnalisation

- Ne vous précipitez pas: Montrez que vous êtes prévenant, attentive au détails, et professionnel en ce qui concerne votre entreprise!

- Soyez bref: se concentrer sur les problèmes clés?

- Prennez un ton conversationnel, soyez humain et raccord avec votre marque.

- Eviter les "discours d'entreprise", les formalités rigides et les mots trop commerciaux.

- Montrez de l'empathie.

- Ne soyez pas sur la défensive ou trop condescendant.

- Évitez les répétitions.

- Employez une stratégie nouvelle pour chaque réponse.

Même si vous gérez un des meilleurs hôtels au monde, vous avez de forte chance de recevoir un jour un avis négatif.

Pour limiter les dégâts potentiels sur votre réputation d'avis négatifs, créez un plan d'action à toute épreuve pour savoir gérer ces avis. Souvent, les avis négatifs requièrent de l'action au niveau opérationnel, il est utile d'avoir un système de partage de ces informations avec l'équipe de gestion.

Je conseille de créer un guide de politique de réponse aux avis qui inclut:

- Le temps de réaction visé (e.g, sous 24 heures)
- Qui dans votre équipe devrait prendre la responsabilité de répondre.
- Le processus utilisé – et les étapes parcourues – pour résoudre les problèmes.
- Comment l'incident doit être enregistré

(pour les archives ou de futures formations de personnel)

De plus, j'ai évoqué les points suivants précédemment dans ce guide, mais il méritent d'être un peu plus étudiés.

Une fois que vous avez mis en place des systèmes de suivi et que vous pensez être au courant de tout ce qui se dit au sujet de votre hôtel sur la toile, vous devrez penser à gérer les réactions pro activement au lieu de simplement répondre réactivement.

Évitez de prendre les critiques négatives personnellement. Les réponses méchantes et abusives – ou tout type d'attaque personnelle pourraient affecter l'image des gens sur votre professionnalisme. Tout le monde sait que certains clients sont incroyablement compliqués, dont il n'est pas nécessaire de s'emporter dans vos réponses.

Évitez de poser des questions quant à la véracité de la critique. Les faux avis sont possibles de temps en temps, mais ils peuvent être très difficiles à prouver et il

est préférable d'éviter les accusations. Si vous avez des raisons de suspecter qu'un avis est falsifié, rappez-le directement au site de critique. Si le site de critique ne vous répond pas, essayez de répondre au client en utilisant vos archives pour justifier votre point de vue.

Évitez de répondre automatiquement avec une réduction ou un bon d'achat. J'ai vu de nombreux cas d'abus lorsque cette technique n'est pas utilisée discrètement.

Évitez les communiqués dénués d'information utile. Les commentaires génériques du type "Nous sommes désolés de prendre connaissance de votre expérience" peuvent être perçus comme un moyen de rejeter la responsabilité. Assumez plutôt vos erreurs et donnez des actions concrètes que vous avez prises pour que cet événement ne se reproduise plus.

Le vocabulaire que vous utilisez pour répondre aux avis peut avoir un gros impact sur la manière dont votre hôtel est perçu et la manière dont il est géré.

Certains mots ont une connotation négative et il est préférable de les éviter.

Bien choisir vos mots aura un impact positif auprès des donneurs d'opinion: faire sage de mots positifs et d'action dirige l'attention vers des aspects qu'ils apprécient en les éloignant des expériences négatives qu'ils ont pu avoir.

Mots à éviter

- Ne peut, ne pas, ne devrait pas
- C'est contre notre politique
- Malheureusement
- Problèmes, préoccupations
- Déçu
- Inacceptable
- Excusez-nous, mais...

Mots à utiliser

- Nous allons, voulons, comptons, vous assurons
- Nous nous efforçons de, nous sommes fiers de
- Commentaire, expérience
- Nous apprécions, sincère
- Soyez assurés

“Bon Hôtel, mauvais service”

J'ai bien aimé cet hôtel et adoré la situation mais nous avons été déçus que notre chambre ne soit pas prête quand nous sommes arrivés à midi, bien qu'on nous ait promis un check-in à l'arrivée. La réception ne semblait pas se soucier du fait que nous soyons incommodés. Ensuite, au check-out, nous avons du attendre presque une demi-heure. Un début et une fin pas vraiment convenable pour un séjour par ailleurs agréable.

Réponse du Management

Désolé que votre chambre n'était pas prête mais le check-in est à 15:00 et nous ne pouvons garantir des check-in plus tôt. La prochaine fois, vous devriez utiliser le check-out express. Comme vous pouvez voir sur les autres commentaires, nos clients enthousiasment toujours à propos de notre magnifique

Merci pour votre opinion!!
Le Management

Qu'est-ce qui ne va pas avec cette réponse?

The Landmark London vise à répondre à tous les avis négatifs qu'ils peuvent recevoir.

L'hôtel ne cherche pas à cacher ou ignorer les avis négatifs. Au contraire, ils choisissent de poster une réponse de la direction quand c'est possible. Cela donne à l'hôtel l'occasion d'expliquer son point de vue.

“Les gens voient que nous prenons le temps de répondre et sommes conscient des problèmes”, explique Joi Chuku, le directeur du marketing chez The Landmark London.

Remarque: Pour en savoir plus sur The Landmark London, aller à reviewpro.com/blog pour voir l'étude de cas complète.

Réponse de la direction du Bureau exécutif 222,
direction
(membre de la direction)
13 octobre 2010

Merci d'avoir pris le temps de poster l'avis de votre séjour au The Landmark London. Nous sommes heureux de savoir que vous avez profité des commodités de notre hôtel et ses environs.

Votre remarque sur le fait d'avoir un écran plat dans les chambre est valable, et actuellement nous mettons à niveau notre système télévisuel dans toutes les chambres. Ce sera fini pour le printemps 2011, ainsi que de nouveaux minibars et coffre-fort. Nous espérons que vous aurez l'occasion de revenir pour profiter à nouveau du The Landmark London.

Comment répondre aux avis négatifs

Une approche inhabituelle aux avis négatifs

J'ai même vu des managers d'hôtel avec une approche plus radicale des avis négatifs. Ils les publient sur leurs sites web pour qualifier leur audience, pour décourager les gens qui ne sont pas faits pour leurs hôtels, et encourager leur public cible.

Par exemple, si vous pensez que les clients avec un enfant en bas âge ne sont pas les clients idéaux pour votre hôtel de charme, publiez une critique d'une famille qui dit que votre hôtel était bien – hormis le manque d'activités pour enfants.

En faisant cela vous rendez service à tout le monde: aux familles qui cherchent le meilleur hôtel et aux clients qui aiment un environnement calme.

Il s'agit des attentes des clients. Un autre méthode de s'assurer que vous gérez correctement les attentes clients consiste à vérifier que votre matériel de promotion reflète fidèlement le public que vous

cherchez à attirer. De cette manière vous minimisez les déceptions en étant honnête et transparents.

Il est important d'utiliser du contenu précis et articulé qui reflète les intérêts de votre marché cible, sans les induire en erreur.

Si vous voulez éviter les avis négatifs, soyez certain de fixer les attentes des clients à un niveau adéquat dans vos communiqués de ventes et marketing.

De nombreux hôtels rencontrent des problèmes lorsqu'ils vantent les mérites de leurs établissements en ligne et que les clients voient autre chose en réalité.

Un bon moyen d'éviter ces désagréments serait de ne pas utiliser de superlatifs dans votre marketing, mais de souligner à la place les avis positifs de précédents clients. En donnant la parole à vos clients, vos messages auront plus de crédibilité aux yeux des autres.

Ayant travaillé dans le compétitif et sophistiqué marché hôtelier New Yorkais, Adele Gutman connaît bien l'importance de surpasser les attentes des clients. Vice-présidente marketing pour HKHotels, Gutman affirme que simplement répondre

aux attentes de vos clients ne vous mènera nulle part. "Si vous voulez que vos clients fassent circuler une bonne réputation de votre hôtel, à la fois en ligne et hors ligne, vous devez les surprendre avec un service exceptionnel et une expérience unique qui leur donne de quoi parler" dit-elle.

"S'ils rentrent chez eux et que leurs amis, collègues, associés leurs demandent comment était leur voyage, ils doivent pouvoir dire 'Vous n' imaginez pas l'hôtel dans lequel nous avons dormi. Ils avaient ceci, cela et aussi ça, et le personnel – c'était la cerise sur le gâteau.'"

D'un autre côté, créer de faux espoirs en publiant de faux avis sur des sites tels TripAdvisor est une technique risquée, avertis Mariquel Waingarten – fondateur du Tailor Made Hotel à Buenos Aires. "Si vous créez de faux avis, vos clients seront déçus et c'est le pire qui puisse arriver. Un client déçu est impossible à satisfaire.

“ Vous devez les surprendre avec un service exceptionnel et une expérience unique qui leur donne de quoi parler.”

Puis-je supprimer les avis négatifs?

Oui et non, cela dépend des circonstances. TripAdvisor, par exemple, vous permet de repartir de zéro avec une ardoise vierge si il y a eu un changement dans la direction, mais pas s'il y a eu une rénovation.

Puis-je contacter les clients pour résoudre un problème ?

Habituellement, vous pouvez uniquement utiliser une fonction réponse de la direction pour publier une réponse. Vous pouvez également essayer de laisser un numéro téléphone de service client pour encourager un arrangement hors-ligne.

Je pense qu'un concurrent écrit un avis négatif.

Je vous conseille de contacter le site de critique directement, et expliquer vos

raisons de le croire. Toutefois, les cas de ce type sont généralement compliqués: il est souvent très difficile de prouver la fraude, donc agissez avec précaution.

Puis-je demander à quelqu'un de retirer son avis?

La plupart des sites ne permettent pas cela. Vous devrez suivre les étapes décrites précédemment pour améliorer votre réputation. Comme le dit le vieil adage: mieux vaut prévenir que guérir.

Puis-je faire quoi que ce soit pour minimiser les avis négatifs?

Le changement doit toujours être fait au sein de l'hôtel au niveau 0; aussitôt que des étapes proactives sont engagées pour améliorer des aspects lacunaires, vous devriez remarquer des améliorations.

Les hôtels CitizenM ont une politique de

direction qui assure que tous les problèmes soient résolus le plus rapidement possible, lorsque le client est encore dans l'établissement. Faire en sorte qu'aucun client ne quitte l'hôtel en étant insatisfait et que tout problème ait été résolu, cela renforce leur réputation.

Un directeur d'hôtel a eu une approche intéressante pour décourager les opinions négatives sur les sites de critiques en postant une requête publique sur lesdits sites pour le contacter directement.

Les avis Twitter ont souvent un format très différent, mais ils ne sont pas moins importants. Les Twitter reviews often take a very different format, but they're no less important. Les personnes vous mentionnant sur Twitter le feront rapidement, en passant. Mais même un tweet rapide peut avoir un impacte sur votre E-réputation, il est donc important d'avoir des mécanismes d'écoute en place pour les apercevoir.

C'est un bon entraînement de répondre à chaque mention de votre hôtel sur Twitter. Quand quelqu'un dit quelque chose sur vous – en bien ou en mal – envoyez une réponse "@" à l'auteur. Pour les mentions négatives, vous pouvez les connecter avec quelqu'il qui pourrait résoudre le problème.

Pour les menstions Twitter positives, essayez de re-tweeter afin que vos abonnés puissent voir l'opinion positive.

Pour fournir le meilleur service sur Twitter, nombreux hôtels utilisent des outils pour suivre automatiquement toute personne qui suit leur compte Twitter. De cette manière, vous pouvez communiquer via des messages directs si vos clients préfèrent ne pas avoir de discussion sur le site public.

Regardez comment les Hôtels Kimpton utilisent un simple Tweet – ainsi qu’un peu de compassion – pour transformer une plainte en un client très satisfait:

Wow my first ever disappointment with @kimpton. Hate hotels that hit my credit card for \$100/nite for 'incidentals' that I won't use.

@Kimpton rec'd call from billing office. Will chat tomorrow. All is well. THANK YOU. Palomar Chicago is beautiful. Will post pix soon.

@Jeff_Dodd Hearing that we've disappointed you is like a dagger through r hearts, Jeff. We'll look into this & let u know what we find out.

Apex Hotels fournit un service clientèle sur Twitter aux clients avant qu'ils arrivent, et répond toute question qu'ils pourraient avoir. Sam Weston, directeur E-Marketing d'Apex Hotels explique leur stratégie:

"Nous voyons Twitter come un réseau en ligne très important nous permettant d'interagir avec nos clients, prendre en compte leurs opinions et fournir des réponses à toute question. Cela renforce l'importance que nous portons aux opinions en ligne, et la philosophie générale de notre compagnie: constamment et systématiquement améliorer notre image en fonction de ce que nos clients attendent.

Souvent nous allons plus loin que leurs attentes. Nous surveillons Twitter pour des termes comme 'est-ce que quelqu'un sait' + 'Edimbourg' pour essayer de fournir une aide générale à ceux qui visitent Edimbourg, qu'ils séjournent dans notre

hôtel ou pas. Un exemple de tweet auquel nous pouvons répondre:

"Est-ce que quelqu'un sait à quelle heure ouvre le Château à Edimbourg?" Même si répondre à cette question ne fournit pas de bénéfice immédiat, nous voyons cela comme un excellent moyen d'à la fois introduire quelqu'un à notre marque et aider à promouvoir les villes dans lesquelles nos hôtels sont basés: Londres, Edimbourg, Dundee

Crossing my fingers that the weather in Edinburgh improves ahead of arrival on Sunday. Staying at @ApexHotels Waterloo Place again :-D

@ [redacted] Weather looking improved for Sunday so fingers crossed! BBC 5 day forecast: <http://bbc.in/fdnVJ9> ^SW

Now that's what I call customer service @ApexHotels !! Thank you.

@ [redacted] Our pleasure! If only we could guarantee the weather! :) ^SW

Puisque les évaluateurs jouent un rôle important dans votre compagnie, comment pouvez-vous récompenser les personnes qui prennent le temps de promouvoir votre hôtel sur les médias sociaux? Le meilleur moyen de récompenser les évaluateurs sont en faisant d'eux vos porte-paroles en ligne.

Donnez de l'attention et de la reconnaissance à votre propre présence en ligne. Si vous voulez que les gens vous promeuvent, promouvez-les. Mettez vos clients les plus fidèles au milieu des projecteurs.

Récompensez vos représentants d'image avec de l'attention.

Re-tweetez leurs commentaires, interviewez-les pour votre blog, publiez leurs articles sur votre page Facebook. Surlignez-les dans votre newsletter, et pensez également à leur proposer de

poster un article sur votre site web.

Ca m'intrigue toujours que certaines sociétés s'attendent à ce que les clients passent du temps à faire de la publicité gratuite pour eux – sans même reconnaître leurs efforts.

Comment encourager les personnes qui écrivent à votre propos?

ReviewPro enables hoteliers and restaurateurs to increase guest satisfaction and grow revenue by proactively managing and improving their online reputation.

The company's suite of web-based tools provide the analysis, customer intelligence, competitive benchmarking and reporting needed to help restaurant professionals maximize their organization's performance.

ReviewPro aggregates hundreds of millions of reviews in 40+ languages from more than 100 review sites, online table booking engines & all major social media platforms.

[Request a Free ReviewPro Demo now](#)

[If you are a Restaurant click here](#)

Visit our Resource Hub

The Leading Source of Online Reputation Best Practices & Valuable Content for the Hospitality Industry



[Learn More](#)