



CUSTOMER
ALLIANCE

GUIDE DE GESTION DE LA RÉPUTATION EN LIGNE

1 Pour une meilleure compréhension de votre présence en ligne

LES OTAs ET LES COMPARATEURS	<u>5</u>
AU DELÀ DES OTAs, DEUX GÉANTS DE LA VISIBILITÉ EN LIGNE	<u>6</u>
LES AUTRES ACTEURS À RETENIR	<u>8</u>

2 Guide pour une bonne gestion de la réputation en ligne et ses bénéfices

INSPIREZ VOS FUTURS CLIENTS	<u>11</u>
TIREZ LE MEILLEUR DES RÉSEAUX SOCIAUX	<u>11</u>
OPTIMISEZ VOTRE SITE INTERNET	<u>12</u>
METTRE LE CLIENT DANS LES MEILLEURS CONDITIONS AVANT SON ARRIVÉE À L'HÔTEL	<u>13</u>
DES OPPORTUNITÉS D'UPSELL...À UNE MEILLEURE COMPRÉHENSION DE VOS CLIENTS	<u>14</u>
RESTEZ À L'ÉCOUTE DU CLIENT PENDANT LE SÉJOUR	<u>15</u>
GAGNEZ EN VISIBILITÉ GRÂCE AUX AVIS CLIENTS	<u>16</u>
DIFFUSEZ VOS AVIS POUR UNE VISIBILITÉ À 360°	<u>16</u>

3 Vers une meilleure compréhension de votre réputation en ligne

AVOIR UNE VUE D'ENSEMBLE	<u>21</u>
EFFECTUER UNE VEILLE POUSSÉE ET EFFICACE	<u>22</u>
L'ANALYSE SÉMANTIQUE, LA CLÉ D'UNE MEILLEURE COMPRÉHENSION DE VOS CLIENTS	<u>23</u>
DES RAPPORTS AUTOMATIQUES ET UN ACCOMPAGNEMENT POUR DE MEILLEURES PERFORMANCES	<u>23</u>

4 Découvrez les témoignages de nos clients

27

1

Pour une meilleure compréhension de votre présence en ligne

LES OTAs ET LES COMPARATEURS

AU DELÀ DES OTAs, DEUX GÉANTS
DE LA VISIBILITÉ EN LIGNE

LES AUTRES ACTEURS À RETENIR

Vaste sujet que la réputation en ligne. L'industrie de l'Hôtellerie-Restaurant est particulièrement impactée par cette tendance et ses différents tenants et aboutissants méritent que l'on se penche dessus de manière détaillée. Nous vous invitons à parcourir ce guide pratique pour maîtriser définitivement la réputation en ligne de votre établissement et ainsi ne rater aucune opportunité de tirer profit de vos avis clients.

Commençons par un aperçu global des différents acteurs qui façonnent votre visibilité en ligne de nos jours.

POUR UNE MEILLEURE COMPRÉHENSION DE VOTRE PRÉSENCE EN LIGNE

Il existe des dizaines de sites internet allant du simple portail d'avis comme TripAdvisor aux OTAs comme Booking.com, en passant par les comparateurs tels que Trivago, les moteurs de recherche comme Google et enfin les réseaux sociaux dont le très célèbre Facebook. Comment se retrouver dans cette jungle où chaque plateforme présente des spécificités, notamment en fonction de la nature de ses utilisateurs.

LES OTAs ET LES COMPARATEURS

Amis ou ennemis, on ne sait jamais vraiment trop quoi penser des Online Travel Agencies. Ces dernières sont devenues incontournables dans l'industrie et rares sont les établissements qui peuvent s'en passer. Elles fournissent une certaine visibilité non négligeable et malgré les commissions que vous devez verser sur le prix de vente de vos chambre, cela représente tout de même un apporteur d'affaires. Il suffit dès lors de travailler sur ces portails de manière cohérente pour ne pas trop dépendre des réservations que ces sites vous fournissent. On distingue deux géants dans le monde des OTAs, il s'agit évidemment des groupes Priceline et Expedia, chacun possédant ses propres filiales telles que Booking.com ou Agoda d'un côté et hotels.com ou Trivago de l'autre.

Trivago de l'autre. Pour y voir plus clair, n'hésitez pas à télécharger cette [carte détaillée du monde des OTAs](#) que nous avons élaborée. Nous nous intéresserons également dans le prochain chapitre à la manière dont vous pouvez optimiser votre image en ligne grâce à une stratégie efficace de distribution des avis sur ces portails.

Au delà des OTAs, deux géants de la visibilité en ligne

Si les OTAs, par leur spécialisation dans l'industrie et leur maîtrise du parcours client, sont un élément central de votre présence digitale, deux autres portails ont tiré leur épingle du jeu et se positionnent désormais comme des piliers de votre stratégie de communication et d'acquisition de clients.



Dans un premier temps, TripAdvisor, l'expert des avis clients dans l'industrie du tourisme, listant à la fois des hôtels mais aussi des restaurants, attractions ou encore des destinations. Avec plus de 186 millions de visiteurs sur sa plateforme, TripAdvisor est incontestablement une référence internationale utilisée avant une réservation dans un établissement. Le classement que ce portail propose impacte votre image auprès des internautes et vous devez donc obtenir un maximum d'avis positifs pour façonner cette dernière.



Autre portail, et cela peut paraître surprenant, Google a gagné du terrain de façon considérable au sein des acteurs du e-tourisme. Google Maps, Google reviews et Google My Business sont trois outils qui vous offrent la possibilité de poser les premières pierres de votre visibilité en ligne. Avec ses milliards de visiteurs, le moteur de recherche représente la

première étape du parcours client dans la planification et la réservation d'un voyage. Voici quelques fondamentaux à maîtriser :

Nous vous conseillons de fournir au moins les détails suivants :

- **Le nom de votre entreprise** : Réfléchissez à votre domaine d'activité et à votre marque. Si votre restaurant opère sur le marché sous le nom de "Tom's Burger Bar", vous ne devriez pas enregistrer votre entreprise sur Google My Business sous le nom de "Tom's Catering Services Ltd". De façon similaire, une société de services professionnels choisira peut-être de s'inscrire sous sa dénomination officielle.
- **Votre adresse** : Il faut que les utilisateurs sachent où vous trouver ! Lorsque vous indiquez votre adresse commerciale, vous devez vérifier la localisation exacte donnée par Google, puisqu'il est parfois nécessaire de la modifier légèrement.
- **Vos horaires d'ouverture** : Chaque entreprise a des heures d'ouverture habituelles et il faut absolument les inclure pour éviter que des clients potentiels arrivent dans votre établissement lorsqu'il est fermé. Sinon, ils ne reviendront probablement jamais ! Il est également important de prendre en compte vos horaires particuliers pour les jours fériés ou les événements d'entreprise.
- **Le type d'entreprise** : Pour certaines entreprises, le domaine d'activité sera assez évident en lisant le nom, mais ce n'est pas toujours le cas. Il faut préciser clairement le type d'entreprise afin que vos clients sachent ce à quoi s'attendre.
- **Avis** : Les consommateurs veulent vivre la meilleure expérience, alors les avis jouent un rôle crucial dans le processus d'achat. Assurez-vous qu'il y ait au moins deux ou trois avis authentiques sur votre profil My Business pour attirer de nouveaux clients.
- **Photos** : Comme on dit, une image vaut mille mots. Ajoutez quelques photos intéressantes de votre établissement pour le mettre en valeur. Dans le graphique ci-dessous, on distingue nettement les évolutions au sein des différents portails d'avis avec l'augmentation fulgurante des avis Google.

Portal	New Reviews in Q4 2016	Portal	New Reviews in Q2 2017
1 _ Booking.com _	62,7%	1 _ Booking.com _	53,3%
2 _ TripAdvisor _	15,9%	2 _ Google _	21,8%
3 _ Google _	9,0%	3 _ TripAdvisor _	12,4%
4 _ Hotels.com _	3,5%	4 _ Facebook _	3,6%
5 _ HolidayCheck _	3,1%	5 _ hotels.com _	2,5%
6 _ Facebook _	2,5%	6 _ HolidayCheck _	2,4%
7 _ HRS _	2,5%	7 _ Expedia _	1,5%

Les autres acteurs à retenir

Comme évoqué, il existe une multitude de portails où l'on parle de votre établissement. Parfois, ces portails sont communs à tous les types de clients mais dans d'autres cas, ils sont utilisés par un segment particulier. Parmi ces exemples, on peut notamment citer HolidayCheck ou encore Zoover qui sont respectivement utilisés par les communautés germanophones et néerlandophones. Construire votre présence sur ces sites vous assure un avantage compétitif et vous rend plus attractif de ces clients. Autre portail à ne surtout pas sous-estimer, Facebook ! Vous pensiez que Facebook était uniquement réservé à la publication de photos et de commentaires ? Détrompez-vous ! Les avis Facebook sont en pleine expansion et avec une communauté d'un milliard d'utilisateurs, le potentiel est incroyable. Voici donc un petit aperçu des portails de référence sur lesquels vous pouvez concentrer vos efforts. Il en existe naturellement d'autres et de nouveaux sites apparaîtront probablement, suivant l'évolution des habitudes de consommation. Pour conclure, une présence diversifiée sur

plusieurs portails est la clef pour optimiser sa visibilité. N'invitez pas seulement vos clients à laisser des avis sur TripAdvisor mais tirez profit d'autres plateformes. Enfin, chaque portail est différent donc ne mettez pas de côté les segments niches qui vous donneront un avantage compétitif pour certaines nationalités. Nous traiterons le sujet de la diffusion des avis sur différentes plateformes de manière plus précise dans le prochain chapitre, l'occasion également de mettre en avant les partenariats mis en place par Customer Alliance avec quelques uns des plus gros acteurs de la e-réputation.



Pour finir avec quelques chiffres, voici un tableau listant certains des plus gros portails et le nombre de visiteurs que leur site a enregistré cette année :

Portail	Nombre de visites
Google	42640000000
Facebook	22300000000
Booking.com	473060000
Expedia	66640000
Airbnb	82780000
TripAdvisor	186770000
HolidayCheck	12530000

2

Guide pour une bonne gestion de la réputation en ligne et ses bénéfices

INSPIREZ VOS FUTURS CLIENTS

TIREZ LE MEILLEUR DES RÉSEAUX SOCIAUX

OPTIMISEZ VOTRE SITE INTERNET

METTRE LE CLIENT DANS LES MEILLEURS
CONDITIONS AVANT SON ARRIVÉE À L'HÔTEL

DES OPPORTUNITÉS D'UPSELL... À UNE
MEILLEURE COMPRÉHENSION DE VOS CLIENTS

RESTEZ À L'ÉCOUTE DU CLIENT PENDANT LE SÉJOUR

GAGNEZ EN VISIBILITÉ GRÂCE AUX AVIS CLIENTS

DIFFUSEZ VOS AVIS POUR UNE VISIBILITÉ À 360°

GUIDE POUR UNE BONNE GESTION DE LA RÉPUTATION EN LIGNE ET SES BÉNÉFICES

Dans cette partie, nous vous proposons d'établir les bases solides d'une bonne gestion des différents portails et des avis clients. Tâchons également d'en comprendre les bénéfices notamment en ce qui concerne l'expérience client. C'est justement cette expérience qui est au cœur du débat et que vous devez peaufiner afin de vous démarquer de vos concurrents. Comment réussir à se différencier et offrir une expérience unique pour attirer plus de clients et éventuellement les fidéliser ?

Bien entendu, nous désirons mettre l'accent sur l'aspect digital de l'expérience qui vient supporter et enrichir les prestations que vous proposez dans votre établissement.

INSPIREZ VOS FUTURS CLIENTS

L'expérience d'un client, débute lorsque ce dernier effectue des recherches pour son prochain voyage. En effet, c'est ici que vous devez susciter l'intérêt. Pour ce faire, ce ne sont pas les opportunités qui manquent ! Le contenu que vous proposez en ligne représente la vitrine de votre établissement et le moins que l'on puisse dire, c'est que les gens y sont sensibles.

Tirez le meilleur des réseaux sociaux

Dans un premier temps, tirez profit des réseaux sociaux qui vous permettent de mettre en avant votre établissement via des photos et des vidéos. Facebook et Instagram sont des canaux où vous pouvez donner libre cours à votre créativité en publiant des photos de votre établissement. Pas le temps de prendre des photos de votre hôtel ou de votre restaurant ? Vos clients le font pour vous, utilisez les fonctionnalités de géolocalisation et de tag de ces deux plateformes pour identifier

le contenu généré par vos clients (User-Generated-Content) et le partager sur vos pages. Les photos ne sont d'ailleurs pas le seul contenu dont vous pouvez tirer profit sur Facebook. En effet, les avis clients en provenance des utilisateurs sont de plus en plus en populaires, alors n'hésitez pas à inviter vos clients à déposer un avis quand vous le pouvez.

Optimisez votre site internet

Le contenu que vous publiez sur votre site est l'un des facteurs les plus importants d'une stratégie SEO réussie. C'est ainsi que vous parviendrez à inspirer et attirer de nouveaux clients. Au delà du contenu habituel comprenant les informations relatives à votre hôtel, c'est encore une fois grâce aux avis clients que vous pourrez tirer votre épingle du jeu. Dans un précédent article entièrement dédié à la question, nous reprenons [les étapes importantes pour un contenu optimal](#). Et comme évoqué, vos clients peuvent jouer un rôle déterminant dans cette stratégie. Laissez-les donc générer du contenu pour vous. Comment ? Tout simplement en affichant [vos avis sur votre site via un flux XML](#) qui en plus d'un atout esthétique indéniable, vous permettra d'améliorer votre référencement. De plus, quoi de mieux que des avis positifs pour convaincre les visiteurs de votre site internet à effectuer une réservation chez vous ?



Cette fonction XML peut également être lié aux Rich Snippets sur Google, ce qui vous permet d'afficher votre moyenne dans votre résultat de recherche et améliore le taux de clic de plus de 30%.

Hotel Eiffel Turenne | Official Site | Paris 7th

www.hoteleiffelturenne.com/en/ ▼

★★★★★ Rating: 4,5 - 3,810 votes

Welcome to the official website of the Hotel **Eiffel Turenne**, your hotel in Paris in the 7th arrondissement, near the Champs de Mars. Book online and get the best ...

Cette fonctionnalité d'afficher des avis clients sur votre site est une des forces de notre solution et peut également se décliner sous une autre forme, par l'intermédiaire d'un widget.

Le widget Customer Alliance est un outil unique en son genre. Intégré à votre site, il permet d'afficher des avis, un indice de satisfaction client, en d'autres termes une note moyenne calculée à partir de plusieurs portails, ainsi qu'un bouton invitant les visiteurs de votre site à réserver. Plus de visibilité, c'est aussi plus de réservations pour votre établissement. Pour conclure, il vous faut tout mettre en oeuvre pour garder votre client sur votre site en renforçant la confiance dans votre hôtel. Pour en savoir plus sur les avantages du widget, jetez donc un oeil à [notre article sur le sujet](#).

La réservation est désormais vôtre ! Que faire à présent afin de dessiner au mieux l'expérience client ?

Mettre le client dans les meilleures conditions avant son arrivée à l'hôtel

On aurait tendance à penser que le séjour du client débute au moment du check-in. Ce n'est évidemment pas le cas et cela représente véritablement une chance pour votre hôtel. Pourquoi vous demandez-vous ? Votre établissement a bien plus à offrir que de simples chambres. Profitez donc de la prise de contact avec votre client avant le séjour pour

lui communiquer un maximum d'informations pertinentes qui pourront l'aider à rendre son séjour aussi confortable qu'inoubliable.

Avec un email pré-séjour, vous mettez votre client dans les meilleures conditions. En effet, bien plus qu'une simple confirmation de réservation, profitez de l'occasion pour rappeler certaines informations importantes relatives à vos services comme par exemple les horaires du restaurant et du centre de bien-être. Pour aller encore plus loin dans l'accompagnement, vous pouvez entre autres donner quelques recommandations sur les attractions et activités disponibles à proximité de l'hôtel.

Il existe des dizaines d'exemples que vous pourriez inclure dans un email pré-séjour et qui en plus d'améliorer l'expérience client, vous ferait gagner un temps précieux sur vos opérations. Pour mettre en pratique la théorie, essayez-vous à calculer le temps que vous passez chaque jour, ou votre équipe, à (re)-donner le code wi-fi ou à communiquer les horaires du petit-déjeuner. Vous pourriez être surpris du résultat.

Des opportunités d'upsell...

L'expérience client vous donne également des opportunités de ventes additionnelles. En plus des informations que vous distillez, pourquoi ne pas profiter de cette occasion pour mettre en avant vos services ? Certains clients n'ont peut-être pas réservés de petit-déjeuner, n'hésitez donc pas à le proposer. Vous disposez d'un centre de bien-être ? Dans ce cas, lancez une offre promotionnelle sur les traitements et massages à disposition. Enfin, pour rendre l'expérience client encore plus agréable, suggérez à l'avance un late check-out.

...à une meilleure compréhension de vos clients

Communiquer de façon automatisée avec vos clients avant leur séjour représente aussi une aubaine pour ce qui est de mieux comprendre les préférences et attentes de ces derniers. Plus précisément, cela vous

permet d'anticiper les besoins des clients et ainsi délivrer une expérience (presque) sur mesure. Nous insistons sur le côté automatique de cette pratique car vous pouvez dès lors éviter tout oubli ou dysfonctionnement provenant de votre personnel. Le personnel peut donc se concentrer pleinement sur l'aspect humain des opérations.

Nous venons d'énoncer les multiples avantages d'une bonne gestion de l'expérience client à travers une communication bien maîtrisée qui met le client sous les meilleurs auspices avant son arrivée. Ce dernier est d'ailleurs en route et s'apprête à franchir les portes de votre hôtel. Penchons-nous désormais sur le séjour du client et comment s'assurer de sa satisfaction.

RESTEZ À L'ÉCOUTE DU CLIENT PENDANT LE SÉJOUR

Comme évoqué précédemment, en engageant la conversation avec le client avant le séjour, vous avez collecté des informations pertinentes à son séjour. C'est le moment de s'en servir afin de montrer le niveau de personnalisation que vous instaurez dans vos prestations. Il peut être également judicieux de répéter certaines informations qui pourraient s'avérer utiles.

Après un certain laps de temps, il devient intéressant d'effectuer un premier sondage sur vos clients afin de collecter du feedback et d'anticiper tout désagrément que le client pourrait garder pour lui avant de finalement laisser libre cours à son insatisfaction sur des portails d'avis. L'Instant Survey via WiFi est un excellent moyen de recueillir du feedback en temps réel pendant le séjour.

L'une des premières choses que le client fait après le check-in est de se connecter au réseau WiFi. Profitez-en alors pour demander ses commentaires initiaux sur la condition de la chambre, ou sur le check-in. Vous pouvez donc recueillir les premières impressions et demander au client s'il a besoin d'un oreiller ou d'une serviette supplémentaire par exemple. Cela crée immédiatement un effet positif et le client sera plus enclin à vous communiquer son opinion et même ses demandes spéciales, s'il en a.

Une autre façon de recevoir du feedback instantané est d'afficher stratégiquement des codes QR dans la chambre ou même dans tout l'hôtel. Si vous voulez savoir ce que pensent vos clients du nouveau fournisseur que vous utilisez pour le petit-déjeuner, placez un code QR dans le restaurant, ou même sur chaque table.

Il est important de demander du feedback pendant le séjour puisque cela vous permet de répondre à tous les besoins de vos clients lorsqu'ils sont à l'hôtel. De cette manière, vous vous assurez que vos clients sont satisfaits de votre service, parce que vous êtes disponible à tout moment, et vous évitez des surprises désagréables au moment du check-out. Le client s'apprête à quitter votre établissement et vous avez oeuvré tout au long du séjour à engager la conversation pour rendre son expérience inoubliable. Bien entendu, il demeure tout aussi important de prolonger ce contact après le séjour et faire en sorte de recevoir des avis positifs.

GAGNEZ EN VISIBILITÉ GRÂCE AUX AVIS CLIENTS

C'est le moment de récolter les fruits de votre travail. Vous vous efforcez au quotidien de proposer des prestations de qualité et vous avez également pris l'initiative d'apporter une expérience digitale aux clients. Il devient dès lors capital de mettre en place une stratégie cohérente relative à votre visibilité en ligne. En effet, ces avis clients vont représenter votre image de marque sur Internet et vos clients endossent alors indirectement le rôle d'ambassadeurs, chargés d'attirer de nouveaux clients.

Diffusez vos avis pour une visibilité à 360°

Comme nous l'évoquions, il existe une multitude de portails qui regorgent d'avis clients. Certains comme TripAdvisor et Google sont des références internationales qui doivent représenter une priorité pour votre établissement, d'autres comme Zoover et HolidayCheck ciblent une clientèle plus spécifique.


La diffusion est donc la clef d'une bonne visibilité. La fonction "Distribution" de notre outil vous permet d'alterner votre présence en fonction de vos besoins. Votre priorité est TripAdvisor ? Concentrez alors vos efforts sur cette plateforme en redirigeant tous vos clients à y déposer un avis. Notre partenariat platinum vous donne la possibilité de faciliter ce processus d'invitation pour assurer un maximum de retours. En effet, vos clients n'ont pas besoin de s'enregistrer et de créer un compte TripAdvisor.

Deux options s'offrent à vous :

- Utilisez la fonction Distribution en renvoyant vos clients sur TripAdvisor avec le volume que vous souhaitez.
- Proposez le questionnaire Customer Alliance avec en page de remerciements la possibilité de soumettre un avis TripAdvisor.

Customer Alliance, dans sa démarche de nouer des partenariats avec les acteurs majeurs de l'industrie, a également développé un partenariat renforcé avec Google. Ainsi, lorsque vos clients arrivent sur la page de remerciements après avoir rempli votre questionnaire, ils peuvent instantanément partager leur avis sur Google en un clic. Ce formulaire Google est automatiquement complété à l'aide des données issues de votre questionnaire Customer Alliance, simplifiant ainsi la tâche à votre client qui peut laisser son avis à deux endroits en une seule fois. Un processus simplifié qui augmente vos chances d'obtenir des avis sur Google. Ceci signifie que vous générez deux avis à partir d'un seul e-mail, et améliorez vos taux de retour, le nombre de vos avis clients, votre visibilité et votre chiffre d'affaires !

Trivago, même s'il demeure différent des deux portails précédemment cités, n'en reste pas moins un site de référence avec lequel nous avons engagé un partenariat exclusif vous permettant d'afficher vos avis Customer Alliance (en provenance du questionnaire) sur le site comparatif. Votre hôtel en retire une visibilité supplémentaire et les clients potentiels ont ainsi accès à des critères de notation que vous maîtrisez, à savoir les avis en provenance de votre questionnaire personnalisé.



Lyon Métropole
 3.5★ Hôtel [Offre spéciale](#)
 Lyon, à 3,6 km de : Centre-ville
 8.4 Très bien (3104 avis)
 Extrêmement propre (8.8 / 10)
 Prix à partir de 129€

Expedia 129€
 Hotels.com 129€
 ebookers.fr 129€

Booking.com 129€
 Payez à l'hôtel
 Voir l'offre

Photos Info Avis Offres

Évaluation générale

8.4
 trivago Rating Index® basé sur 3104 avis venant de :
 Customer Alliance(8.7/10), Expedia(8.6/10), Hotels.com(8.8/10), Zoover(8.1/10), Hotelsclick.com(8.2/10), autres sources(8.1/10)

Emplacement		Bien (7.7 / 10)
Chambres		Bien (7.8 / 10)
Service		Très bien (8.4 / 10)
Propreté		Excellent (8.8 / 10)
Rapport qualité-prix		Bien (7.8 / 10)

+ Voir plus

Vous l'aurez compris, il est extrêmement important de réfléchir à une stratégie de diffusion de vos avis clients afin d'augmenter vos chances de capter un maximum de clients potentiels, et dans le meilleur des cas, sous forme de réservations directes. Les avis clients ont depuis quelques années remplacé les techniques de communication traditionnelle. Les voyageurs font désormais confiance aux témoignages d'autres clients. S'il est primordial et bénéfique de distribuer ces avis clients sur divers portails, il est tout aussi essentiel de comprendre leur contenu. Une analyse précise de ces témoignages peut vous apporter un réel avantage compétitif. Attachons désormais à mieux appréhender l'aspect analytique qui se cache derrière les avis clients.



3

Vers une meilleure compréhension de votre réputation en ligne

AVOIR UNE VUE D'ENSEMBLE

EFFECTUER UNE VEILLE POUSSÉE ET EFFICACE

L'ANALYSE SÉMANTIQUE, LA CLÉ D'UNE MEILLEURE
COMPRÉHENSION DE VOS CLIENTS

DES RAPPORTS AUTOMATIQUES ET UN
ACCOMPAGNEMENT POUR DE MEILLEURES
PERFORMANCES

VERS UNE MEILLEURE COMPRÉHENSION DE VOTRE RÉPUTATION EN LIGNE

Les avis clients sont une source d'informations incroyable pour votre établissement. Au delà d'un simple ressenti positif ou négatif émanant du client, c'est surtout une occasion d'en apprendre plus sur vos points forts et vos points faibles. Allons un peu plus dans le vif du sujet et découvrez comment une solution comme Customer Alliance peut vous accompagner à mieux maîtriser les données présentes dans les avis clients.

AVOIR UNE VUE D'ENSEMBLE

Avec la multitude d'avis rédigés chaque jour sur différents sites et dans une pléiade de langues, il est certain que vous n'avez pas le temps et les ressources nécessaires pour à la fois gérer l'aspect opérationnel de votre établissement et passer en revue tout ce contenu.

C'est pour cette raison bien précise que Customer Alliance a développé une solution dont le but est de vous simplifier la vie et plus spécifiquement la compréhension de votre e-réputation. Grâce à une centralisation de vos données, vous bénéficiez ainsi d'un aperçu global de toutes vos moyennes sur les portails majeurs ainsi que le nombre d'avis publiés sur chacun d'entre eux. Mieux encore, vous pouvez aisément analyser l'évolution de ces données dans le temps via une série de tableaux et graphiques. Inutile de vous rendre sur tous ces sites, l'information est désormais disponible en un coup d'oeil.

Analyser ses avis clients, c'est bien, y répondre est encore mieux. A l'instar de la centralisation des informations que nous venons d'évoquer, notre solution vous permet également de commenter tous les avis depuis un même endroit. En effet, en un simple clic, nous assurons votre redirection vers la plateforme en question. Une fonction traduction est évidemment à votre disposition afin d'optimiser votre gestion des avis.

EFFECTUER UNE VEILLE POUSSÉE ET EFFICACE

Petit à petit, vous vous familiarisez avec les sites d'avis clients en les consultant régulièrement. Mieux, vous avez entrepris la démarche de répondre à certains témoignages sur les portails que vous jugez pertinents pour votre établissement. La vue d'ensemble proposée n'est naturellement pas suffisante, on vous l'accorde. C'est pourquoi Customer Alliance a également mis en place une veille concurrentielle des avis clients pour systématiquement garder à l'esprit ce qu'il se dit sur les autres établissements près de chez vous. S'il est élémentaire d'être bien avisé des prestations offertes par vos concurrents, il est encore plus bénéfique de connaître le ressenti des clients sur le sujet. Voici quatre bénéfices d'une veille concurrentielle de la réputation en ligne qui nous semblent essentiels :

1. Dresser une typologie de la clientèle de vos concurrents. En effet, à travers la lecture des avis sur TripAdvisor par exemple, vous pouvez mettre en évidence la nationalité de ces derniers ou encore le but de leur séjour (business, loisir). Attirent-ils plus de familles, de couples ou alors des clients voyageant seuls ?
2. Entrevoir sur quels portails vos concurrents sont présents. Avoir une visibilité à 360° est primordial pour attirer une clientèle diversifiée, est-ce le cas de vos concurrents ? Sont-ils actifs sur TripAdvisor, Google, HolidayCheck et Facebook ? Répondent-ils régulièrement aux avis ? Là encore, vous avez une opportunité de les devancer ou alors de rattraper votre éventuel retard.
3. Connaître les forces et les faiblesses de la concurrence. La parole du client librement exprimée sur les plateformes d'avis vous donnera un aperçu complet de ce qu'ils apprécient et critiquent chez les autres établissements. N'en perdez pas une miette !
4. Établir votre positionnement sur le marché. En comparant vos notes et classements, vous aurez une meilleure vision du ressenti globale des clients à votre égard et celui de vos concurrents. Vous serez ainsi en mesure de mettre en place des actions en fonction, de mieux évaluer vos forces et faiblesses et de dégager un avantage compétitif.

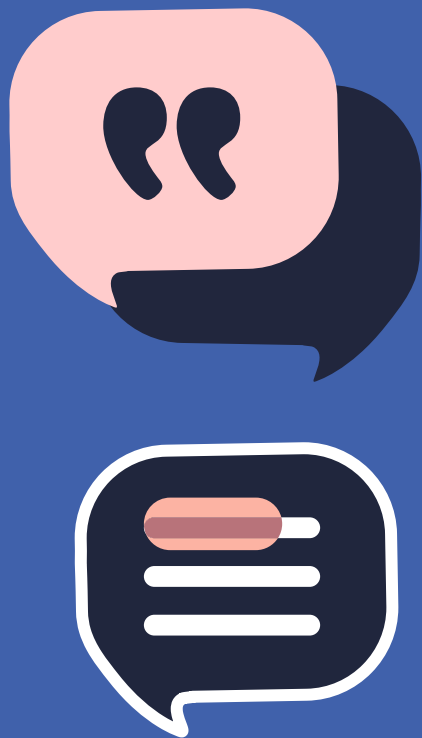
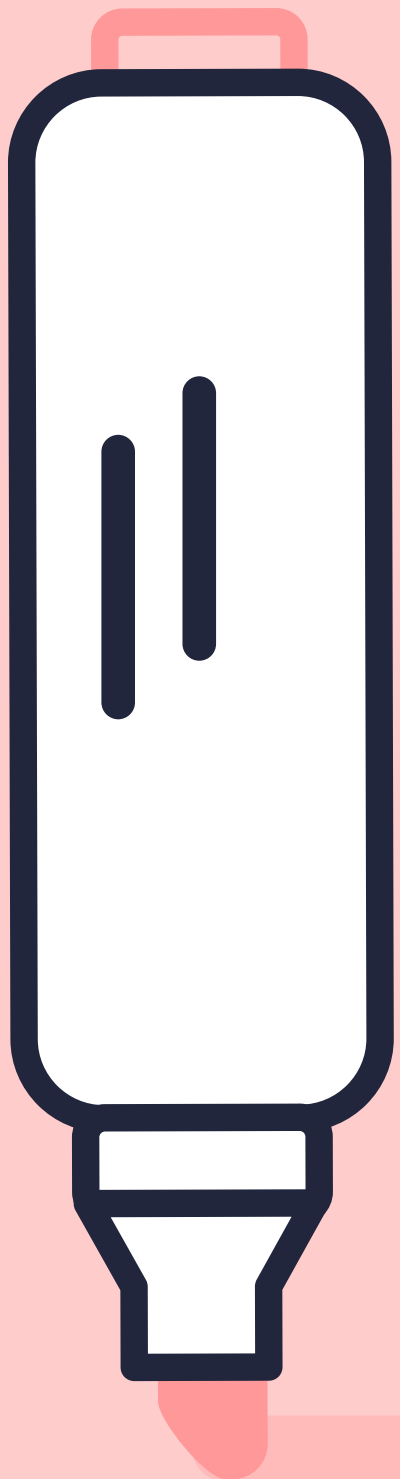
Pour faciliter la vision des performances de votre hôtel par rapport à la concurrence, Customer Alliance vous donne accès à un comparatif détaillé qui répertorie le nombre total d'avis clients de vos concurrents par portail, leurs moyennes et leur taux de réponse.

L'ANALYSE SÉMANTIQUE, LA CLÉ D'UNE MEILLEURE COMPRÉHENSION DE VOS CLIENTS

Dernière étape pour une analyse complète et maîtrisée de vos avis clients, l'analyse sémantique. Pour faire simple, vos avis clients sont une source d'informations qui prend forme à travers un champs lexical. Certains termes reviennent fréquemment dans ces retours clients. On pourrait citer par exemple des mots comme "chambre", "petit-déjeuner", "service" ou encore "restaurant". Mais comment identifier ces termes de manière proactive sans perdre des heures à passer au crible tous vos avis clients ? Notre analyse sémantique des avis clients vous permet d'effectuer une lecture précise de ce qui ressort des témoignages publiés sur les portails et ainsi de mettre en évidence vos forces et faiblesses vis-à-vis des concurrents. Pour finir, poussez cette étude encore plus loin grâce au classement City Ranking TripAdvisor qui vous donne le loisir de consulter votre positionnement.

DES RAPPORTS AUTOMATIQUES ET UN ACCOMPAGNEMENT POUR DE MEILLEURES PERFORMANCES

Tout ce travail d'analyse a pour vocation d'améliorer votre compréhension du client ainsi que les performances de votre hôtel, à la fois opérationnelles et financières. Conscient que cela prend beaucoup de temps, notre solution vous procure une automatisation de cette tâche. Et comme le souci du détail ne devrait pas être pris à la légère lorsqu'il s'agit de votre établissement, Customer Alliance a pris soin d'élaborer des rapports. Ces derniers contiennent tous les critères et catégories essentiels à l'analyse de votre hôtel. Accueil, chambre,



restaurant, wellness, propreté...sont autant d'éléments que vous pouvez minutieusement étudier dans un rapport paramétrable que vous recevez par email. Parce qu'examiner la concurrence est primordial, cette étude est déclinable aux établissements sur lesquels vous souhaitez effectuer une veille.

Pour gérer efficacement un hôtel, il faut savoir faire preuve de réactivité et mettre en place des actions dans le but de vous perfectionner. Customer Alliance vous accompagne dans cette démarche en vous fixant des Targets (objectifs). Note moyenne, taux de réponse, répartition du taux de réponse en fonction de la nature des avis (positif, neutre, négatif), le tout par portail, sont autant d'indicateurs sur lesquels vous pouvez définir des objectifs et de ce fait évaluer vos performances à terme. Naturellement, pour atteindre ces objectifs, Customer Alliance vous accompagne à l'aide de recommandations. En effet, toutes ces données à analyser peuvent semer la confusion.

Les recommandations incluent des actions suggérées que vous pouvez mettre en place. Par exemple, si votre Classement City Ranking TripAdvisor tend à la baisse, nous vous conseillons de revoir votre stratégie de distribution pour y remédier au plus vite. De plus, vos recommandations sont incluses automatiquement dans vos rapports e-mails.

Customer Alliance offre une solution complète de gestion de la réputation en ligne en s'efforçant d'innover constamment afin de répondre aux besoins et attentes des professionnels de l'industrie du tourisme. Pour rendre toujours plus simple et fluide le maniement de toutes ces données liées à vos clients et aux avis, Customer Alliance est aujourd'hui interfacé avec plus de 90 logiciels de gestion hôtelière dans le but de faciliter la collecte d'avis clients et leur diffusion sur les portails majeurs.

4

Découvrez les témoignages de nos clients

DÉCOUVREZ LES TÉMOIGNAGES DE NOS CLIENTS



Schick Hotels

Linda Labschütz, Internet Guest Relations Manager

"Nous profitons de l'opportunité de travailler avec Customer Alliance car leur système offre un échange simple et honnête entre nos clients et notre staff. Au-delà des avis positifs, nous recevons également d'importantes suggestions et critiques de nos clients ayant séjourné dans notre hôtel. Cela garantit l'authenticité des avis et nous aide à identifier nos principales forces et caractéristiques. Les avis sur notre site internet permettent aux clients potentiels de se renseigner sur notre hôtel, ce qui a pour effet d'augmenter nos réservations directes."



ResidHotel

Karine Voguin, Directrice des ventes

Customer Alliance nous permet de suivre l'évolution de notre indice de satisfaction client de façon plus efficace, afin de mettre en place sans délai des actions correctives en cas de besoin. Le fait d'avoir de la visibilité sur les avis de la concurrence est un très bon outil complémentaire de benchmark. L'interface avec notre pms nous a permis d'augmenter les retours d'avis sur les plateformes les plus importantes, et répondre aux avis de façon centralisée représentée en outre un gain de temps considérable.



Le Tsuda Hotel

Yannick Aragno, Directeur Général

Je suis très satisfait de la solution Customer Alliance, car en plus des conseils et de l'expérience des équipes supports qui vous accompagnent cela nous a permis de: - D'augmenter la satisfaction grâce au module d'Instant Survey, ce questionnaire que nos clients remplissent quand ils se connectent au wifi durant le séjour. Nous pouvons résoudre des insatisfactions pendant le séjour comme des changements de chambre par exemple, aboutissant à d'excellents avis après le séjour. - Collecter plus d'avis excellents sur TripAdvisor et plus fréquemment faisant passer notre établissement de la 548ème place à la 61ème sur le classement de la Ville de Paris. De plus nous obtenons aussi beaucoup plus d'avis sur d'autres portails d'avis comme Google. Cela nous permet de gérer notre e-réputation à 360° Je ne peux que recommander la solution.



CUSTOMER
ALLIANCE

Merci d'avoir lu ce guide !

DÉBUTEZ L'EXPÉRIENCE
CUSTOMER ALLIANCE
POUR MIEUX GÉRER
VOTRE E-RÉPUTATION.

<https://www.customer-alliance.com/fr/ressources/>

info@customer-alliance.com
www.customer-alliance.com
+33 1 76 36 00 00