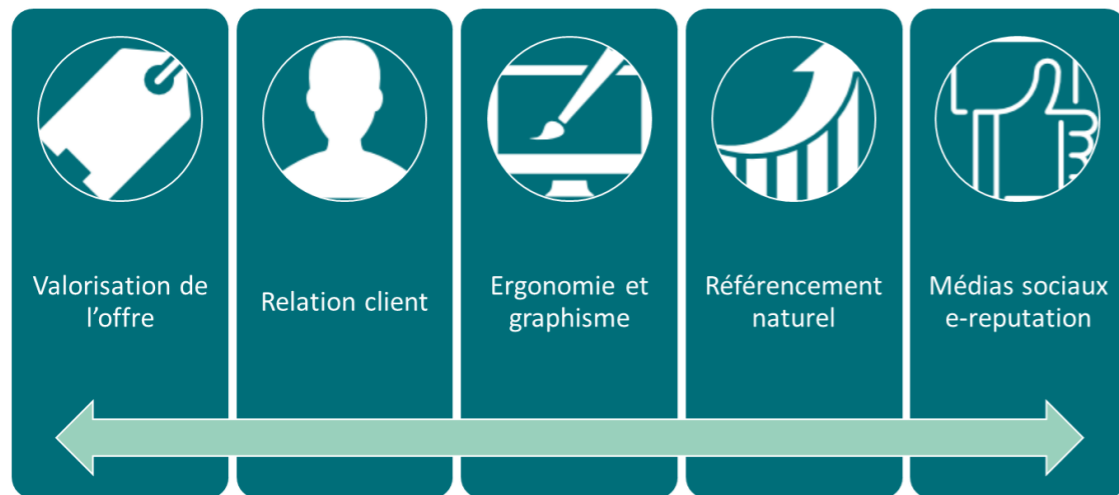




CMT et les offices de tourisme vous proposent le diagnostic numérique



N° 3. La gestion de l'e réputation



« 96% des internautes sont influencés par l'e-réputation de la marque » (sondage IFOP)

L'E-réputation, définition



- Grille spécifique aux sites de visites
- Chaque professionnel dispose d'une fiche avec ses notes, synthèse et réponses de l'audit
- Un rapport en format PDF vous est envoyé
- Recommandations personnalisées pour une meilleure visibilité de votre établissement sur le web

La e-réputation c'est à la fois :

1. **L'image que renvoie l'entreprise sur Internet** et les autres supports numériques
2. **La visibilité** de celle-ci, c'est-à-dire dans quelle mesure l'entreprise ou ses produits sont visibles sur le web

L'e-réputation, c'est le résultat de la communication et du comportement de la structure.

Elle comprend tous les contenus que diffuse l'établissement sur Internet, sur le site officiel, les réseaux sociaux, ou encore la presse en ligne

C'est aussi l'ensemble des contenus produits par les internautes quand ils expriment leurs avis sur les réseaux sociaux, les blogs, les forums ou autres espaces communautaires

C'est enfin la capacité de l'établissement à être référencé correctement sur les moteurs de recherche, de manière à ce qu'on le trouve le plus facilement et rapidement possible

INCLUS

Analyse d'audience

Intégration des données dans Google Analytics, pour pouvoir **se comparer anonymement** avec les autres professionnels de sa catégorie

Le suivi des mots clés

Module qui permet de suivre la position de 10 mots-clés par professionnel



Contact :

Malvina MILLERAND
Chargée de Projet numérique
Tél. : 05 46 31 71 40
Mail. : malvina.millerand@en-charente-maritime.com

Pro.en-charente-maritime.com



pro.en-charente-maritime.com

- Effectuer une **communication régulière et de qualité** sur la structure, ses prestations, les événements. Un contenu de qualité sur son site Internet et les autres plateformes permet de promouvoir son savoir-faire. Communiquer régulièrement est essentiel pour montrer qu'on est une structure active. En résumé : **publier du contenu positif** pour s'armer contre les mauvaises critiques
- Effectuer une **veille régulière** pour suivre ce qui se dit sur l'établissement (réseaux sociaux, sites d'avis consommateurs). Vous ne pourrez pas suivre tous les réseaux sociaux : faites des choix. Ne sous-estimez pas le temps de travail nécessaire pour le suivi de e-réputation
- Gérer son image en maîtrisant et en **répondant aux avis sur les réseaux sociaux et sites d'avis**, les critiques positives comme négatives
- Améliorer son référencement** pour avoir une meilleure visibilité. Plus le site de l'établissement est présent sur les réseaux sociaux, les blogs professionnels et au travers de liens, plus l'établissement sera visible par les consommateurs.



Prenons cet exemple d'un commentaire négatif posté à propos d'un site de visite sur Tripadvisor :



Visiblement la personne n'a pas du tout apprécié sa visite. Elle ne nuance pas son propos et enchaîne les adjectifs péjoratifs sans détailler ses arguments.

La e-réputation commence en interne !
 Ce sont aussi les employés qui véhiculent une bonne image de l'entreprise et leur employeur, notamment sur les réseaux sociaux. Il est donc primordial d'**impliquer et sensibiliser les collaborateurs**, les rendre ambassadeurs de l'entreprise.

Comment répondre à un avis négatif ?

- **Répondre rapidement** au commentaire est la première des règles, afin que les choses ne s'enveniment pas. Même si l'on n'a pas de réponse ou de solution immédiate à apporter au visiteur, il s'agit de l'assurer que sa plainte a bien été prise en compte et qu'elle sera traitée au plus vite
- **Garder un ton cordial et professionnel** quelle que soit la nature du problème
- **Faire preuve d'empathie**, se montrer compréhensif
- **Rester factuel** dans sa réponse
- **Etre reconnaissant de la critique**



Il est proscrit de supprimer les critiques négatives : c'est prendre le risque d'empirer la situation et de déclencher la colère de l'internaute !

Commenter les avis négatifs : votre priorité

... Sans oublier de répondre aussi aux avis positifs !

Remercier l'internaute et enrichir par une anecdote, un complément d'information

Le système d'alertes, un outil indispensable

Pour être alerté rapidement de tous les commentaires et avis postés sur l'établissement, l'utilisation d'un outil de veille peut s'avérer très intéressant. Il permet de **recevoir directement un e-mail chaque fois qu'un commentaire mentionnant la structure est posté sur Internet.**

Comment répondre à un tel avis ? Mode d'emploi :

Quelques règles de départ :

- ➔ Une règle d'or consiste à **répondre le plus rapidement possible** à l'avis, au maximum sous 48h.
- ➔ Ensuite, il est souhaitable que la **réponse soit signée par le responsable qualité**. Ainsi, le visiteur mécontent se sent valorisé et peut constater que son avis a été pris au sérieux par l'établissement.

Remercier la personne qui écrit	<i>« Nous vous remercions du temps que vous avez consacré à nous faire part de vos impressions. »</i>
Montrer sa compréhension du problème et son empathie	<i>« Nous avons pris connaissance de votre avis et nous sommes désolés que votre visite n'ait pas été à la hauteur de vos espérances. »</i>
Rappeler que la qualité des prestations est au cœur des priorités de l'établissement	<i>« Cependant, nous tenons à vous préciser que notre parc animalier présente plus de ... espèces et [etc.] »</i> <i>« Nous tenons compte de vos remarques et nous efforçons de satisfaire au mieux nos visiteurs. »</i>
Eventuellement encourager le visiteur à joindre directement l'établissement et le saluer cordialement.	<i>« Nous souhaiterions avoir plus d'explications de votre part concernant vos commentaires, c'est pourquoi nous vous invitons à nous contacter directement au ... ou par mail à l'adresse suivante ... »</i> <i>« Restant à votre disposition. Cordialement. Le responsable du parc X, ... »</i>