

« E-réputation » : la nouvelle

Finis le temps du client qu'on attendait sur le pas de la porte. La notoriété d'un établissement se joue désormais sur Internet. Et les professionnels azuréens ne sont pas toujours bien armés

Internet. C'est là que se font et défont les réputations. Parfois sans y prendre garde, hôtels, restaurants ou autres parcs d'attractions y jouent leur image. « C'est même devenu plus important que le Guide Michelin », affirme Michel Tschann, président du syndicat des hôteliers Nice Côte d'Azur. La « e-réputation », comprenez réputation sur Internet, se trame sur quelques sites ou réseaux sociaux de référence : TripAdvisor, Vinivi, Zoover, Trivago, Yelp, Twitter, Facebook, etc. Et gare à ceux qui n'en tiendraient pas compte. C'est une nouvelle guerre économique qui se joue à l'échelle mondiale, distribue bons et mauvais points et n'épargne personne.

La menace des avis bidons

Désormais, avant de rentrer quelque part, le client est



mieux renseigné qu'un détective privé. Jusque dans les moindres détails, grâce aux commentaires, photos et vidéos. Ascenseur défectueux, personnel peu aimable, service trop long, chambres à

éviter... Tout? Ou presque... Car il ne faut pas prendre pour argent comptant ce qui s'écrit dans ce livre d'or mondialisé. Certains de ces avis sont parfois rédigés par les sociétés elles-mêmes, pour

vanter leurs propres mérites. D'autres sont tout simplement vendus sur Internet. L'enjeu a en effet attiré des escrocs qui se sont fait une spécialité de commercialiser de faux commentaires et

s'évertuent à contourner les mesures de contrôles mises en place. Depuis Madagascar ou le Maroc, elles recommandent tel ou tel établissement ou assassinent tel ou tel autre en fonction de la demande. « Des forums proposent à la vente des messages pré-rédigés en français, confirme Pierre Pénalba, chef du groupe Cybercrime de la police judiciaire de Nice. Ce type de contenus s'achète entre 50 et 60 euros. Il faut ensuite compter entre 30 et 50 euros par post. » Une plaie pour une société comme TripAdvisor, leader mondial du secteur, qui revendique 100 millions d'avis. L'internaute, lui, se fraye un chemin au milieu de cette jungle et finit par maîtriser de mieux en mieux l'outil. « On constate, les années passant, que les utilisateurs savent désormais se faire leur propre

avis », décrypte Thomas Yung, expert en e-réputation. Pour le consommateur, ces commentaires permettent en quelques clics de se forger une opinion. Pour l'entrepreneur ils sont une force, pour peu que le service soit de qualité. « C'est au professionnel à en faire un atout », commente M. Yung. « Il faut s'en saisir et rentrer dans cette conversation globale avec le client, qui se poursuit même après son départ. » Se pose le problème de la formation de ces hôteliers, restaurateurs, commerçants qui ne sont pas tous sur un pied d'égalité face à Internet et ses subtilités. C'est pourtant là qu'ils jouent une partie de leur survie.

Enquête :
GRÉGORY LECLERC
ET ERIC GALLIANO
gleclerc@nicematin.fr
egalliano@nicematin.fr

L'expert Thomas Yung, spécialiste e-réputation

« Une conversation globale avec les clients »

Thomas Yung, de la société Artiref⁽¹⁾, est un spécialiste de la e-réputation. Il aide les entreprises à appréhender ce phénomène et à le retourner à leur avantage.

Qu'est-ce que la e-réputation?

La e-réputation est l'image que renvoie votre entreprise sur Internet. Ce sont notamment tous ces avis que l'on trouve un peu partout. Le marché est en pleine transformation, les consommateurs échantent avant de consommer, pour

affiner leur opinion, leur choix. C'est la révolution de la conversation. On ne peut pas empêcher les gens de parler, cette révolution s'impose à tous.

Certains avis sont pourtant plutôt douteux ou mal informés?

Certainement. Il est impossible de garantir 100% de véracité. Il faut absolument lutter contre les faux. Une norme AFNOR a été publiée en juin dernier pour encadrer la gestion des commentaires,

elle tolère 5% de faux. En cas de doute, le professionnel ainsi que l'internaute peuvent signaler un avis douteux. En cas d'inexactitude, le professionnel doit répondre et corriger les informations données. Il faut rétablir la vérité.

Quelques conseils aux professionnels?

Ils doivent gérer leur e-réputation, devenue un véritable facteur de passage à l'acte d'achat. Ils faut répondre aux avis, pour

montrer qu'ils sont réactifs, qu'ils gèrent, pour rétablir la vérité, pour prouver en quoi cela a amélioré leur produit. Ce n'est pas tant le problème qui intéresse le futur consommateur, mais la manière dont il a été réglé. L'acheteur veut se rassurer, il est sur le point d'accorder sa confiance à un commerçant.

Les internautes sont-ils de leur côté assez formés pour faire le tri entre tous ces avis?

Cette révolution est récente



(Photo Lionel Gouillet)

et, effectivement, ils doivent s'éduquer, prendre du recul par rapport aux commentaires qu'ils lisent. En 2010, 80% des internautes jugeaient les avis fiables, ils n'étaient plus que 45% en 2012. Non pas qu'il y ait une crise de confiance. Mais simplement parce qu'ils s'éduquent, apprennent à faire la

moyenne entre les avis, à différencier le bon grain de l'ivraie. Ils sont toujours autant (+ de 90%) à dire que les avis sont utiles dans leur démarche. En fonction du volume, de la qualité, de la fraîcheur, de la plateforme, l'internaute va y accorder plus ou moins de confiance.

1. www.artiref.com

guerre économique

Quand TripAdvisor tente de sauver sa e-réputation sur la Côte d'Azur

Macarons fondants, verrines travaillées, boissons à volonté. Le tout servi dans le cadre somptueux du Palais de la Méditerranée de Nice, sur la Promenade des Anglais...

La société TripAdvisor, leader mondial de la recommandation sur Internet, avait mis les petits plats dans les grands pour accueillir, il y a quelques jours, les hôteliers de la Côte d'Azur. Sous prétexte d'une conférence sur la e-réputation, la société était en fait également venue... préserver la sienne. Le site Internet américain, qui revendique un million de commentaires et 260 millions de visiteurs uniques chaque mois a été particulièrement ébranlé l'an dernier.

En cause, le scandale des faux avis. De nombreux médias ont en effet évoqué ces sociétés qui vendaient des commentaires truqués, transformant virtuellement le pire des bouges en restaurant gastronomique. Et plombant un peu la crédibilité des sites s'appuyant sur ces avis de



Massimiliano Gallo, de la société TripAdvisor, la semaine dernière à Nice. (Photo G. L.)

consommateurs, comme TripAdvisor.

« Être transparents »

« Nous travaillons sans cesse à traquer ces tricheurs », assure TripAdvisor. La société avait ouvert cette conférence aux médias, sans restriction. Opération séduction et portes ouver-

tes. « Nous avons la volonté d'être transparents. Les faux avis existent, les sociétés qui les vendent sont basées essentiellement à Madagascar ou au Maroc. Mais nous luttons en permanence pour les détecter. Au vu de la masse de commentaires que nous recevons, près de 70 par minute, nous utilisons à

la fois des robots informatiques chargés de les détecter, mais aussi une équipe d'une centaine de personnes spécialement détachée. »

Assis dans le salon cossu du Palais de la Méditerranée, Dominique Thariat, propriétaire du camping Le Tampico, à Barcelonnette, a écouté avec attention les conférenciers du jour. « Je ne m'étais jamais trop préoccupé de ces commentaires sur Internet. Je n'en voyais pas l'utilité. Jusqu'à ce que, cet été, un client me laisse un avis mitigé. Cela nous a réveillés. »

L'équipe de son camping, référencé au Routard, suit désormais tout ce qui se dit sur lui. « Par e-mail, nous avons sollicité nos meilleurs clients pour qu'ils laissent un avis, afin que la parole ne soit pas donnée qu'aux mécontents. » Massimiliano Gallo, directeur de l'espace contact de TripAdvisor pour la France, assure lui que sa société applique la tolérance zéro. « Les faux avis existent, mais ils représentent moins de 5% de la masse totale. »

Steve, restaurateur : « J'en ai fait un atout »

« Quand les commentaires sont arrivés sur Internet, j'ai été surpris, décontenancé. J'en ai parlé avec d'autres professionnels. Les premiers avis négatifs, surtout ceux qui ne reflètent pas du tout la réalité, blessent forcément. » Steve Bernardo, 35 ans, est patron de « Chez Pipo », près du port de Nice. Un produit typiquement niçois, la socca. Et une enseigne recommandée par des guides. Mais Internet a fait une entrée fracassante. « J'ai compris qu'il ne fallait pas le négliger. Les avis viennent du monde entier. Alors je me suis mis à répondre, précisément. Mais je me

rends compte désormais que 95 % des avis sont positifs, c'est un véritable atout. Un bouche-à-oreille à l'échelle mondiale. » Aujourd'hui, sur sa façade, apparaissent les logos des plus grands sites de recommandation. Car une fois rentrés chez eux, ou même immédiatement, les touristes notent sa socca. « Notre resto est très bien noté, quatre étoiles sur cinq. Les critiques ? Parfois on me reproche le temps d'attente pour obtenir la socca. L'explique alors la spécificité artisanale qui est la nôtre. Elle est cuite au feu de bois. C'est plus long, mais c'est ce qui garantit la qualité et la fraîcheur. »



(Photo P. Lapoirie)

SEPT conseils aux professionnels

1. Réclamez la paternité de vos fiches.

Identifiez les principales plateformes (Google, Linternaute, PagesJaunes, Trivago, TripAdvisor, Ciao, etc.) de votre secteur et enrichissez vos fiches (téléphone, internet, email,

photos, etc.). Cela vous permettra aussi de répondre aux avis et de signaler les éventuels problèmes.

2. Entrez dans la conversation en écoutant les internautes. Si vous les écoutez, c'est pour leur apporter des réponses.

Faites cela en toute transparence et de manière désintéressée.

3. Mettez en place un système d'alertes (Google, Mention, etc.) pour recevoir un email à chaque fois que quelqu'un parle de vous

4. Sollicitez vos clients pour qu'ils partagent leur expérience, on entre dans la course à l'avis, c'est celui qui en aura le plus de positifs qui fera la vente.

5. Intégrez votre (bonne) e-réputation sur votre lieu de vente,

faites du virtuel un argument commercial dans le réel

6. Améliorez votre produit ou service en fonction du retour des consommateurs dans leurs avis.

7. Ne trichez pas, outre

l'aspect légal, cela se retournera forcément contre vous, la communauté est toujours plus forte

(¹) Conseils établis avec l'aide de Thomas Yung, de la société Artiref, spécialiste en e-réputation et webMarketing hôtelier.

Questions à Michel Tschann, président du Syndicat des hôteliers Nice Côte d'Azur

« Plus important que le Guide Michelin »

Michel Tschann est président du Syndicat des hôteliers Nice Côte d'Azur. Une profession qui apprend progressivement à manier la e-réputation.

Est-il devenu incontournable de gérer sa « e-réputation » ?

Aucun hôtel aujourd'hui n'a les moyens de s'en passer. Cela a pris plus d'importance que le Guide Michelin. C'est un nouveau mode de consommation. Quelques concurrents se défont parfois, quand ce n'est pas certains salariés licenciés. Il

peut y avoir une part de manipulation. Mais plus il y a de contributions, plus elles sont fiables.

Que cherchent les internautes dans ces avis ?

Parfois des choses anecdotiques ! Sur un de mes hôtels, un client recommandait la chambre 305. Non pas qu'elle soit mieux qu'une autre, mais elle lui avait plu. Et d'un coup les autres me demandaient tous la 305 ! Les études faites aux Etats-Unis indiquent qu'un

client qui cherche une chambre d'hôtel dans une ville qu'il ne connaît pas se constitue une short list d'établissements correspondant à ses critères. Puis il va voir sur les réseaux sociaux ce qui se dit sur l'établissement.

Ces avis sont-ils subis par les professionnels ?

Il faut vivre avec, on est dans un monde ouvert. Cela a quelque part une utilité. Des chaînes dépendent parfois beaucoup d'argent pour avoir

des visiteurs mystères. Alors que là on a une forme de contrôle gratuit. Cela peut permettre de s'apercevoir de dysfonctionnements dans l'hôtel quand certains reprochent reviennent régulièrement.

Les hôteliers sont-ils assez formés et avertis ?

C'est un métier nouveau. On a un gros travail à faire. Nous les incitons par exemple à répondre systématiquement aux avis.



(Photo François Baillet)