



# AMELIORER LA E-REPUTATION DE SON ETABLISSEMENT

## Mieux vendre grâce à l'e-réputation

---

### **Public visé**

Chefs d'entreprises, exploitants, directeurs d'hôtels, directeurs de restaurants, responsables, commerciaux, personnel ayant un contact avec la clientèle.

### **Objectifs**

Gérer la révolution du marché en marché de la conversation, la révolution de l'e-réputation. Se sensibiliser à cette révolution, la comprendre, la gérer, la canaliser. Faire en sorte que l'e-réputation de son établissement soit toujours au top, savoir répondre, prendre la parole, transformer un avis négatif en positif !

### **Méthodologie pédagogique**

Une pédagogie pratique et participative axée sur des exemples concrets, mise en situation et exercices pratiques

### **Déroulement du stage**

Apports théoriques et méthodologiques  
Ateliers pratiques (sur les cas des participants)  
Supports visuels, supports pédagogiques pour chaque participant

### **Formateur : Thomas Yung**

- École hôtelière, maîtrise gestion hôtelière, Ba(Hons) Tourism
- Ancien propriétaire – gérant d'hôtel
- Formateur-Consultant WebMarketing hôtelier, conférencier.
- Collaborateur du journal l'Hôtellerie-Restaurant pour les questions de WebMarketing hôtelier (rédaction d'articles, animation du blog des experts, auteur d'un Sujet Interactif)
- Auteur du livre "Les outils du Web Hôtelier" (Ed. BPI)
- Intervenant à l'Université d'Angers, Licence, Master et Magistère

### **Modalités**

Durée du stage : 1 journée de 7 heures

Il est préférable que les stagiaires soient équipés d'un ordinateur portable

La salle doit posséder une connexion à internet wifi pour le formateur et les stagiaires ainsi que d'un vidéoprojecteur.

artisan-referencieur.fr – 29 la grée de l'ormeau – 49770 – Le Plessis-Macé – 02 85 52 17 69



## **Introduction :**

- La révolution de la conversation, l'e-réputation active
- Définition de l'e-réputation
- Les lieux de l'e-réputation

## **Gérer la réputation de son établissement**

- La nécessité de gérer
- Les bienfaits de la gestion
- L'influence sur les consommateurs
- Répondre à un avis négatif, à un avis positif
- Que faire des avis ?

## **Le cas TripAdvisor**

- L'interface propriétaire de TripAdvisor
- Le cas TripAdvisor et son mode de fonctionnement
- Les cas de suppression d'un avis
- Avantages/inconvénients, bienfaits et limites

## **Mieux vendre**

- Faire des ventes directes grâce à l'e-réputation
- Les opportunités marketing
- Incitez le partage : quel message, à quelle cible, quand ?
- Les outils de l'e-réputation

## **Atelier pratique (4 heures)**

- Réclamer ses fiches TripAdvisor, Yelp, Trivago
- Enrichir, optimiser ses fiches: visuels (mettre de l'humain dessus si possible, tagger les visuels avec un copyright, mettre en avant un avantage concurrentiel sur les visuels (ex: wifi gratuit), etc.), textes et descriptifs (suite au jour 1)
- Rédaction de réponses
- Procédures et outils à mettre en place (très pratique !)

## **Bilan, synthèse**

L'objectif est que l'hôtel comprenne et sache utiliser les avis, la conversation, dans ses stratégies (qualité, commerciale, marketing, etc.). Les avis n'auront plus de secret, la rédaction de la réponse sera optimale, les raisons pour faire supprimer un avis seront connues et exploitées. Mettez enfin les avis clients de votre côté !