

Répondre aux avis publiés en ligne le faites-vous

Écrit par sylvie.duval@finances.gouv.fr (Sylvie Duval)
Vendredi, 02 Novembre 2012 00:00 -

Un hôtelier doit-il répondre à tous les commentaires qui concernent son établissement? Doit-il offrir des privilèges aux clients qui en font l'éloge? Que faire avec les attaques personnelles? Une étude de Forrester et TripAdvisor révèle que 71% des voyageurs estiment qu'il est important, de la part des hôteliers, de répondre aux avis. Cela contribue à améliorer l'image, à mousser les réservations et le chiffre d'affaires de l'entreprise. Choisir les bons mots, conserver un ton et un langage professionnels tout en évitant un discours formel, aller rapidement au but, répondre aux commentaires n'est pas une tâche anodine. Cette analyse propose quelques astuces pour s'y prendre judicieusement.

Plus de réponses = plus de revenus!

Que ce soit sur Facebook, Twitter, TripAdvisor ou tout autre média social, les réponses provenant de la direction donnent confiance aux consommateurs qui consultent les avis. Selon l'étude conjointe de Forrester et TripAdvisor, lorsqu'il s'agit d'une réponse à un commentaire négatif, 79% des voyageurs sont rassurés. Aussi, 68% affirment qu'ils choisiraient un hôtel qui répond aux avis plutôt qu'un établissement du même type qui n'y répond pas. Il s'agit d'une fonction clé de la gestion de la réputation en ligne (lire aussi: [Des stratégies pour gérer votre réputation en ligne](#))

D'autre part, constatant que les hôteliers répondent aux commentaires, les autres clients sont davantage encouragés à émettre des avis suite à leur séjour, sachant qu'ils sont lus non seulement par les voyageurs, mais aussi par les gestionnaires de l'établissement. Leur opinion est entendue! Une étude de TrustYou démontre que ces hôtels récoltent 147% plus de commentaires que ceux qui ne répondent pas. Plus de commentaires se traduisent pour l'établissement par un meilleur classement sur les sites d'avis de consommateurs, davantage de visibilité, une meilleure optimisation dans les moteurs de recherche pour le site Web de l'hôtel ainsi qu'un plus grand achalandage. Aussi, plus il y a de commentaires positifs, plus les négatifs sont dilués et perdent du poids. Et rappelons que les critiques négatives permettent de mieux identifier ce qui doit être amélioré!

[en savoir plus](#)

Consultez la source sur Veille info tourisme: [Répondre aux avis publiés en ligne le faites-vous](#)