

LES AVIS SUR INTERNET APPLIQUÉS AU MONDE DE LA RESTAURATION

Recommandation pour les restaurants

Présenté par Thierry Poupard
www.service-attitude.com

Réalisé à l'initiative de



Ce Livre Blanc a été réalisé à l'initiative des sociétés CityVox, LaFourchette et TripAdvisor qui doivent être remerciées pour avoir fourni les informations nécessaires et répondu à toutes les questions permettant sa réalisation.

La rédaction en a été confiée à Thierry Poupard, conseil auprès de la restauration, dont l'activité - Service Attitude - a pour périmètre le marketing et les ventes, l'accueil et le service, la communication au point de vente et sur Internet.

PRÉAMBULE.....	3
CHAPITRE 1 • De l'importance des avis sur internet.....	5
De l'Internet de Recherche à l'Internet d'Echange.....	5
Les avis positifs sont une source de développement de l'activité.....	6
Les avis négatifs ne peuvent plus être occultés.....	6
L'e-réputation	7
CHAPITRE 2 • Etat des lieux des avis et de leur gestion.....	9
Tableau synthétique.....	9
Les avis sont aussi un outil de management	10
CHAPITRE 3 • Les avis des internautes sont-ils fiables ?	11
Comment les avis sont-ils fiabilisés sur les sites ?	11
CHAPITRE 4 • Avis négatifs : ce qu'il convient de faire et ce qu'il faut éviter	13
Un avis négatif n'est pas en soi dramatique.....	13
De la liberté d'expression au troll.....	13
Un avis négatif peut être une opportunité.....	14
Comment répondre à un avis négatif	15
CONCLUSION •	17

PRÉAMBULE

Ce livre blanc traite des avis postés par les clients sur des sites Internet ; il concerne par conséquent l'ensemble des restaurateurs. Il y a ceux qui sont pour et ceux qui sont contre, mais, quel que soit le camp dans lequel on se situe, les avis publiés sur Internet ont pris une importance considérable tant par leur quantité exponentielle que par l'influence qu'ils exercent sur les internautes.

La décision d'achat de l'internaute ne s'effectue plus seulement en fonction de l'argumentation de la marque ou de l'opinion d'un expert, mais aussi à la lecture des avis publiés sur la toile.

Ici, nous nous appuyerons sur trois acteurs majeurs :

- **TripAdvisor.fr** (site exclusivement dédié aux avis et opinions de voyageurs) 50 millions de avis et opinions sur les restaurants, hôtels, attractions et destinations dans le monde, plus de 689 000 restaurants référencés.
- **cityvox.fr** (site de avis pour des sorties) 38 000 restaurants, 300 000 avis
- **lafourchette.com** (site de réservation et de avis) 5 500 restaurants clients, 5 millions de réservations, 450 000 avis

Ignorer les avis des internautes ou feindre qu'ils n'ont pas d'importance revient à adopter la dangereuse posture de la truie. S'en préoccuper est par conséquent devenu un impératif pour la quasi-totalité des entreprises, des marques et des enseignes de toutes tailles, dans tous les secteurs d'activité.

PRÉAMBULE

- Selon un récent sondage de MSNBC aux Etats-Unis, 86% des répondants ont indiqué qu'ils se fient à TripAdvisor et autres sites de voyages¹ pour se faire une idée des destinations à partir des avis postés
- Pour le cabinet JC Williams Group² ce ne sont pas moins de 91% des personnes qui disent que l'avis d'autres consommateurs est le facteur N°1 dans leur prise de décision
- La société Marketing Sherpa³ révèle que 87% des consommateurs se fient plus à la recommandation d'un ami qu'à l'avis d'un critique spécialisé
- Mediascope Europe⁴ nous dit que 64% des consommateurs tiennent compte des avis et des recommandations de clients avant de faire leur choix
- Enfin, un récent sondage du Credoc indique que 57% des consommateurs consultent régulièrement les avis d'internautes avant d'acheter, que ce soit pour un appareil photo, une réservation d'hôtel ou un dîner au restaurant

Ces quelques exemples révèlent l'importance grandissante des avis et prouvent que, si le comportement du consommateur n'a pas véritablement changé,

1. son exposition à l'opinion des autres et son information augmentent jour après jour
2. il fait moins confiance aux sociétés et « ne croit pas que les marques disent la vérité » comme l'a souligné la société Yankelovich⁵ (spécialisée en marketing générationnel).

Ce fascicule est une immersion dans cet univers des avis de consommateurs de restaurants sur Internet. Il sert à en définir les enjeux, à faciliter leur compréhension et leur utilisation, à savoir quelle attitude le restaurateur doit adopter particulièrement face aux avis négatifs.

- De l'Internet de Recherche à l'Internet d'Échange -

Il fut un temps pas si lointain où l'Internet était unidirectionnel. Une société donnait sur son site des informations que l'internaute allait consulter. Et certaines entreprises ne se privaient pas pour enjoliver les descriptions de leurs produits ou prestations. Impossible de savoir si la chambre de tel hôtel faisait 12 ou 20m². Informations obscures également avec les restaurants pour lesquels la qualité de la cuisine ou du service n'était décrite que par le propriétaire lui-même, quelques fois en décalage avec la réalité.

L'Internet 2.0 a ouvert en grand la porte aux échanges, aux idées, aux opinions, aux avis, aux critiques sur les innombrables blogs, dans les medias sociaux et, bien entendu, sur les sites des marques qui sont entrées dans le jeu.

Ce nouvel état des choses change quelque peu la situation. Un hôtel ou un restaurant qui évite le dialogue avec un consommateur ou un client est un établissement dépassé. Dépassé parce que **la quasi totalité des sites d'information et de réservation dans le monde entier publient des avis de clients.**

Il ne peut pas, ou plus, y avoir un décalage entre le monde merveilleux décrit par un établissement et le vécu des clients comme par exemple « *õ pas de choix, rien à voir avec ce qui est proposé sur le site* ». Beaucoup d'internautes sont très actifs sur la toile ce qui génère un nombre toujours croissant d'avis. Surveiller et lire les avis des internautes prend du temps. Répondre à un avis négatif nécessite de prendre certaines précautions pour éviter les effets indésirables. Essayons également de voir plus clair dans la source des avis et, surtout, la gestion de ceux-ci par les sites.

L'Internet nouveau a modifié et profondément accéléré la communication des avis. Avant, l'unique moyen de faire part de son opinion sur un restaurant était le **bouche-à-oreille**. Vous connaissez l'histoire : un client parle de son expérience à cinq proches qui en parlent à cinq autres qui eux-mêmes en parle à õ et on arrivait à une cinquantaine de personnes au courant de cette opinion. Aujourd'hui, c'est du **clavier-à-écran** et l'échelle n'est plus la même car lorsqu'un client poste un avis sur un ou deux sites majeurs, ce sont immédiatement des milliers, des dizaines voire des centaines de milliers de consommateurs qui sont informés en quelques clics, en quelques secondes.

- Les avis positifs sont une source de développement de l'activité -

Au-delà de cette profusion d'échanges, l'internet communautaire recèle la vertu qualitative de faire **de la publicité pour un établissement de façon beaucoup plus efficace qu'il ne pourrait en faire lui-même avec son propre site ou via l'expert d'un guide** dont le métier consiste à donner des notes selon des critères préétablis et dont le comportement, donc le jugement, n'est peut être pas tout à fait celui d'un consommateur « normal ».

Sur la plupart des sites la grande majorité des établissements a une note globale ou un nombre d'étoiles au-dessus de la moyenne qui sont autant de *messages de publicité* envoyés à l'internaute en recherche. Les avis confèrent à l'établissement une exposition vers l'extérieur, ils sont source d'activité difficilement mesurable certes, mais bien tangible. L'internaute qui surfe sur TripAdvisor, CityVox, LaFourchette ou d'autres sites est de toute évidence en recherche d'un restaurant (par ville, par type de cuisine, par style d'ambiance) **Tout commentaire positif qu'il lira sur tel ou tel lieu ne pourra être qu'une incitation à se rendre sur place.** Et si un avis négatif se est glissé parmi dix autres positifs, cela ne le dissuadera pas, à moins que la critique ne porte sur un critère fondamental de son choix. **D'ailleurs est-il possible de faire l'unanimité ?** Bien sur que non. Donc **paradoxalement un mauvais avis peut rendre service** car il légitimera et crédibilisera le reste des avis confirmant le côté exhaustif donné par de « vrais » clients.

- Les avis négatifs ne peuvent plus être occultés -

Les avis postés ne peuvent pas être unanimes, pour une simple question de bon sens : une dizaine, une centaine ou un millier de personnes ne peuvent apprécier au même degré une cuisine, un accueil, un service, une ambiance, une décoration, un prix, c'est une évidence. **Un établissement n'ayant que des critiques positives est un établissement suspect.** Le consommateur n'y croira pas au même titre que ces élections où le vainqueur recueille 97,5% des suffrages

Un avis négatif peut émaner de clients qui sont des râleurs invétérés, des insatisfaits chroniques. Heureusement, ils ne constituent qu'une minorité. Il peut également provenir de « petits malins » qui veulent se faire remarquer en faisant un esclandre de rien. Ceux-là sont quantité négligeable et prêtent plus à rire qu'à autre chose. Quels sont les cas factuels et objectifs qui peuvent générer un vrai avis négatif de la part d'un client ?

Exemples :

- Un **établissement mal tenu** à tous les niveaux. Sans doute un cas désespéré et une fermeture en perspective.
- Un **incident** survenu lors d'un service, un événement exceptionnel mais qui peut se produire, comme une absence imprévisible
- Un **problème** qui se produit en début de service et qui ne peut être résolu (la clim qui tombe en panne, ou pire, le fourõ) ou qu'il est impossible de voir (la chasse d'eau des toilettes qui se bloque)
- Un **élément récurrent** dans la prestation tel que les prix jugés trop élevés par une majorité de clients ou des portions estimées systématiquement trop petites

En tout état de cause, **Internet a aboli la censure et le public ne comprendrait pas qu'il soit possible de l'exercer**. La transparence s'impose. Mais à quel prix ? Nous verrons dans le chapitre suivant comment gérer les avis négatifs.

- Ce sont les avis qui créent l'e-réputation -

De la même manière qu'il est indispensable, pour ne pas dire vital, de s'adapter aux tendances du marché et de la société, l'évolution de l'internet devenu bidirectionnel impose aux restaurateurs de ne pas rester passifs. Si le site Internet de l'établissement participe à son image, s'il en est la vitrine, nous avons vu plus haut que la crédibilité des informations qu'il contient était limitée.

L'internaute en quête d'un achat (voyage, restaurant, hôtel ou tout autre produit) va effectuer une démarche sur les moteurs de recherche, les moteurs de réservation, les annuaires de référencement, les portails dédiés aux avis afin de **se forger sa propre opinion**. Après s'être décidé il aura la possibilité de prendre des photos et de les poster accompagnées d'un avis *en live* avant même son retour (voire même pendant la prestation via son compte Twitter par exemple) grâce à son smartphone et l'internet mobile. Ce vaste ensemble d'informations va conduire l'internaute à se faire une opinion sur ce que l'on appelle l'e-réputation de l'établissement.

L'e-réputation est la perception ou l'image que les internautes se font d'une marque, d'une personne ou d'une enseigne à partir des traces laissées sur le web, traces provenant de la marque sur son propre site ou son blog mais, surtout, de tiers à partir d'éléments de toutes formes (images, vidéos, textes, évaluations, notations) sur tous supports (blogs, médias sociaux, sites de vidéos...).

Si le sujet vous intéresse, vous pourrez toujours lire l'ouvrage en ligne « Community-management, quelques outils pour mesurer votre e-réputation »⁶.

Il est par conséquent de la plus haute importance de veiller à

1. **Eviter de promettre une qualité, un service, une ambiance ou tout autre élément qui sera impossible de tenir**, donc, qui décevra le client. Sinon, c'est l'avis négatif garanti !
2. **Surprendre agréablement le client** par un produit, une prestation ou un élément qui ne figure pas sur le site de l'établissement.
3. **Etre présent sur les médias sociaux et le faire savoir**, ce qui prouvera l'ouverture du restaurateur aux échanges et créera un lien entre lui et ses clients. Aux Etats-Unis, les établissements font désormais moins la promotion de leur propre site Internet que celle de leur page sur les médias sociaux.

Vous trouverez à la fin de ce Livre Blanc une petite rubrique sur « comment effectuer une veille ? » présentant quelques outils « web ».

CHAPITRE 2 · Etat des lieux des avis et de leur gestion

- Tableau synthétique -

Ci-dessous un tableau synthétique mettant en avant les similitudes et les différences dans l'apparition et le traitement des notes et des avis entre TripAdvisor, CityVox et LaFourchette.

	Cityvox	Tripadvisor	LaFourchette
Avis lus par un modérateur	oui	oui	oui
Les avis négatifs sont mis en ligne	oui	oui	oui
Les avis inappropriés sont bloqués	oui	oui	oui
Durée de visibilité des avis sur le site	illimitée	illimitée	illimitée
Suppression des avis négatifs ou anciens	si changement propriétaire. Avis > 2 ans visibles mais pas pris en compte dans la note globale	si changt de propriétaire (pas de direction ou de gérance). Les avis anciens pèsent moins dans le calcul de l'indice de popularité	si changement propriétaire
Manière dont les avis sont postés par l'internaute	sur le site ou sites partenaires	sur le site après réception et modération	sur le site après réception d'un e-mail
Note globale obtenue par l'établissement	de 1 à 5	de 1 à 5	de 1 à 10
Mode d'attribution de la note globale de l'établissement	moy. arithmétique des critères des avis de moins de 2 ans	calcul reposant sur un algorithme complexe et confidentiel basé sur la qualité, la quantité et l'ancienneté des commentaires envoyés	moy. pondérée (%) des notes obtenues par critère sur 12 mois
Nombre de critères retenus (cuisine, qualité/prix, accueil-service, ambiance,...)	3	4 + la note globale	5
Notes par critère et apparence	sur 5 étoiles	de 1 à 5	sur 5 étoiles
Affichage du nombre total d'avis sur l'établissement	oui, ceux de moins de 2 ans	oui	oui
Classement de l'établissement d'après les avis	oui	oui + algorithme	oui
Possibilité pour d'autres internautes de réagir à un avis	oui	non, mais possibilité de déclarer que l'avis a été "utile"	non
Possibilité de répondre à l'auteur de l'avis	oui	oui	oui
Possibilité de partager les avis sur d'autres sites	oui sur Facebook	uniquement sur des sites partenaires	non

La spécificité de **LaFourchette** est qu'il n'est pas possible de déposer un avis directement sur le site. Seules les personnes ayant réservé et honoré leur réservation peuvent poster un avis.

Le questionnaire de **CityVox** permet à l'internaute de partager son avis sur Facebook, d'être informé des avis à venir sur l'établissement et de l'ajouter à ses contacts.

Sur **TripAdvisor** le questionnaire est assez long car l'internaute doit renseigner 17 critères (dont 4 d'appréciation) et un espace est réservé pour permettre télécharger jusqu'à trois photos de l'établissement. Une originalité : il est demandé à l'internaute d'exprimer s'il recommanderait ou non l'établissement.

- Les avis sont aussi un outil de management -

Les avis peuvent être un indicateur d'une force ou d'une faiblesse de l'établissement selon le nombre de fois où apparaissent des termes similaires. Ils servent surtout, une fois qu'ils ont été analysés, à **prendre des décisions d'ordre managérial ou de marketing**. Exemples :

- Si neuf avis sur dix mentionnent que l'accueil est agréable et chaleureux, c'est assurément un plus, un avantage concurrentiel fort dont il faut profiter. Le personnel doit être félicité et encouragé à faire toujours mieux.
- Quand des avis négatifs se rapportant à un aspect de la prestation proviennent de clients qui ne sont pas dans la cible prioritaire du restaurant (par exemple le caractère bruyant de la salle ressenti uniquement pas les plus âgés) c'est sans doute sans conséquence.
- Lorsqu'un nombre important d'internautes a posté un avis négatif sur un élément clé de l'activité (la qualité, les portions, les prix, la propreté) toutes tranches d'âges et profils confondus, il y a très certainement des correctifs à apporter dans le processus opérationnel ou des orientations stratégiques de l'établissement à modifier.

Enfin, la recherche d'avis sur son propre établissement est une bonne occasion pour **aller lire ce que disent les internautes des concurrents principaux**. C'est une excellente technique pour savoir comment sont perçus les autres et évaluer les forces et faiblesses de son établissement par rapport à ses voisins. Ce que l'on nomme le benchmarking.

CHAPITRE 3 • Les avis des internautes sont-ils fiables ?

Les avis des internautes sont-ils vraiment des avis de clients ? C'est la question que se posent beaucoup de gens, en particulier les entreprises . tous secteurs d'activité confondus . et plus précisément celles qui font l'objet de beaucoup d'avis négatifs. En fait, **il n'y a pas de réponse simple, claire, précise et exacte.**

- Comment les avis sont-ils fiabilisés sur les sites ? -

On parle souvent de faux avis, d'avis de complaisance, de rémunération en échange d'avis positifs, d'avis datant de plusieurs années avant que l'établissement ne change, d'avis envoyés en masse par des sociétés aux pratiques douteuses, etc. La certitude est que ces pratiques-là n'existent pas sur les trois sites de références étudiés dans ce Livre Blanc.

TripAdvisor

Une fois inscrit, l'internaute reçoit cet e-mail signé de Steve Kaufer, fondateur et PDG de TripAdvisor : « J'aimerais que vous écriviez un avis sur un hôtel, un restaurant, une sortie ou autre chose que vous avez pu tester. **Votre avis peut être positif ou négatif, la seule chose que les millions de voyageurs du site attendent, c'est qu'il soit authentique.** » Dans les faits, sont également publiés des avis de membres qui n'ont pas séjourné dans l'établissement, dès lors qu'ils contiennent des informations susceptibles d'intéresser les voyageurs. Des avertissements sont largement donnés dans les Conditions Générales d'Utilisation :

« La fraude n'a pas sa place sur TripAdvisor. Nous consacrons énormément de temps et de moyens pour vous garantir que les avis publiés sur TripAdvisor correspondent à des expériences réellement vécues par d'authentiques voyageurs. Les établissements qui publient des avis fictifs s'exposent à plusieurs sanctions ».

Le site ne peut garantir que tous les avis postés l'ont été par des clients réels car il n'y a pas de corrélation matérielle (réservation, numéro de CB) entre la visite effectuée et le dépôt de l'avis mais il existe trois principaux moyens de vérification des avis :

- Des outils informatiques développés par TripAdvisor et améliorés en permanence.
- Les 50 millions de visiteurs du site ainsi que les Hôteliers et/ou Restaurateurs qui signalent les contenus suspects.

CHAPITRE 3 • Les avis des internautes sont-ils fiables ?

- Les équipes de spécialistes qualité qui vérifient les avis avant de les mettre en ligne et examinent en détail les avis suspects.

Enfin, TripAdvisor incite le restaurateur à être vigilant : « **Si vous voulez faire part d'un doute concernant un commentaire figurant sur la page de votre établissement, merci de nous contacter** ».

CityVox

CityVox a mis en place une politique de modération des avis ne respectant pas leur charte éthique. 6% des avis sont refusés par le modérateur s'ils sont non argumentés, s'ils ne traitent pas d'une expérience vécue et, bien entendu, s'ils sont injurieux ou diffamatoires. **Avec dix ans de pratique, Cityvox a mis au point des règles pour détecter les avis frauduleux et les bloquer, règles tenues secrètes pour éviter leur contournement.** La société suit également les adresses IP des avis déposés pour identifier les envois en nombre provenant d'un même ordinateur.

LaFourchette

Sur LaFourchette **il n'est possible de déposer un avis qu'après réception d'un e-mail** quelques heures après le moment de la réservation. Le site fait apparaître l'avis après avoir été lu par le modérateur qui pourra décider de ne pas le publier s'il revêt un caractère diffamatoire, injurieux ou déplacé.

Seuls les internautes ayant réservé et honoré leur réservation via LaFourchette peuvent déposer un avis. Les réservations annulées ou les no-show ne le permettent pas. C'est la garantie qu'un avis est bien consécutif à une visite.

Les internautes sont favorables aux avis négatifs car cela fait partie de la transparence. Et lorsqu'on leur demande s'ils trouvent normal que des sociétés aient le droit de retirer ou de faire retirer des avis négatifs, leur réponse est sans appel : non 72%, oui 28%⁷

Peu de restaurateurs - d'entreprises de manière générale - sont favorables à la publication des avis négatifs à propos de leur établissement, ce qui peut se comprendre dans la mesure où **personne n'apprécie que l'on dise du mal de soi**.

Cependant, ils doivent agir, comme la immense majorité des consommateurs, en faisant le tri entre les bonnes et mauvaises appréciations afin de se faire une idée claire.

- Un avis négatif n'est pas en soi dramatique -

Un autre point à retenir est qu'un avis négatif n'est pas en soi dramatique. Il est même tout à fait normal de le trouver car l'évidence est que **chacun a un avis personnel et a une perception personnelle sur les différents critères d'activité d'un restaurant** : un gros mangeur donnera une mauvaise note à un plat peu copieux quand un petit mangeur l'appréciera, par exemple. Un tel sujet n'a rien de polémique, le risque d'amplification est quasi inexistant et un tel avis ne générera pas de *bad buzz*.

Dans le cas où un établissement obtient un nombre important d'avis négatifs, le problème ne provient assurément pas des internautes mais de l'établissement lui-même qui doit se remettre en cause et opérer les changements qui s'imposent. Et puis, dans les faits, les internautes ont plutôt tendance à exprimer leur satisfaction comme en témoignent les appréciations globales au fil des pages sur les sites visités pour réaliser ce Livre Blanc. **CityVox recense une moyenne de 13% d'avis négatifs et LaFourchette 11% tandis qu'en moyenne plus de 4 avis sur 5 déposés sur TripAdvisor sont positifs.**

- De la liberté d'expression au troll -

Il est difficile d'empêcher un client mécontent decrire qu'il l'est et de donner les raisons. **Il n'y a que lorsque les conditions d'utilisation d'un site ne sont pas respectées ou quand les règles de la bienséance sont bafouées qu'un avis est supprimé.** Ce principe s'applique également aux professionnels : TripAdvisor, par exemple, « se réserve le droit de pénaliser les établissements qui tenteraient de faire retirer un avis en menaçant son auteur ou par toute autre forme de contrainte ».

En langage internet, un troll n'est pas un personnage de la mythologie nordique mais une action de nature à créer une polémique en provoquant les participants d'un espace d'échange : blog, forum de discussion, média sociaux.

Un troll ne repose pas sur une argumentation factuelle, il a pour origine la mauvaise humeur de l'internaute ou la volonté de faire une mauvaise blague. **Cette démarche peut avoir pour objectif de nuire.** La première règle, mais nous y reviendrons plus tard, est de ne pas entrer dans le jeu du troll. Dans de tels cas, **les services clients de CityVox, TripAdvisor, LaFourchette et d'autres jouent leur rôle de conseil dans la résolution de litiges.**

*« Il faut vingt ans pour construire une réputation, cinq minutes pour la détruire »
(Warren Buffett)*

Le restaurateur peut apporter sa réponse en ligne, répondre point par point au message qui le met en cause sans que cela soit considéré comme un droit de réponse. De façon réaliste **un restaurateur ne poursuivra pas en justice** un internaute pour diffamation ; sa requête aurait peu de chance d'aboutir, cela prend du temps, est très onéreux et il a mieux à faire.

- Un avis négatif peut être une opportunité -

Non, ce n'est pas un paradoxe, parce que, dans certains cas, un tel avis peut s'avérer très utile au restaurateur **pour corriger un dysfonctionnement qu'il n'avait pas remarqué ou dont il n'avait pas bien apprécié l'importance.**

Une étude récente menée par Forrester pour TripAdvisor montre que **« 76% des voyageurs ont une meilleure perception de l'établissement lorsque celui-ci répond aux commentaires »**. Une réponse positive a donc un impact supérieur à celui d'un simple avis, ce que confirme Brian Payea, en charge des relations avec les commerçants (Head of Industry Relations, TripAdvisor) : il affirme que **une bonne réponse à un avis négatif apporte plus de visiteurs et de conversions qu'un simple avis positif.**

En effet, l'internaute pensera que ce patron d'établissement se préoccupe de la satisfaction de ses clients, qu'il prend le temps de répondre, qu'il va apporter la solution qui s'impose, qu'il fait cela systématiquement, bref, qu'il réagit positivement.

Mais attention, répondre à un avis négatif c'est aussi lui donner plus de visibilité Est-ce le but recherché ?

- Comment répondre à un avis négatif -

Nous n'utiliserons pas le terme de « droit de réponse » qui relève du domaine juridique et induit un caractère d'obligation (*c'est mon droit !*). Avec un tel état d'esprit, la réponse ne sera pas constructive, elle aura un ton défensif et produira des réactions négatives, en chaîne. Tout ce qu'il faut éviter.

La première chose à faire est de **prendre le temps de la réflexion**. Il ne faut jamais réagir à chaud à la lecture d'un avis négatif car la colère fait écrire des mots que l'on regrette souvent a posteriori. Ensuite, il faut adopter la bonne attitude, c'est à dire **ni faire l'autruche**, en ignorant ces avis ou en les considérant de manière fataliste, **ni « contre-attaquer »** avec une réponse véhémement ou, pire, en demandant au client de retirer son avis.

Ces postures mettent en danger l'enseigne, la réputation et l'activité même de l'établissement. Dans le premier cas, les internautes pensent que **les critiques sont ignorées et que le patron de l'établissement s'en moque** ; dans le second, les internautes seront témoins d'un **restaurateur qui prend un client pour un menteur ou pour un imbécile**. C'est le meilleur moyen de transformer un client déçu en meneur de campagne et, en l'espèce, de créer vraiment ce fameux *bad buzz* sur la toile. Comme **les avis négatifs ressortent sur les moteurs de recherche autant que les avis positifs, mais de façon plus visible**, mieux vaut qu'ils soient accompagnés d'une réponse appropriée.

Un avis concerne l'expérience d'un client ; il ne vise pas le restaurateur personnellement. Ce dernier doit garder présent à l'esprit que **sa réponse sera lue par le client mais aussi par tous les internautes, c'est pourquoi il ne faut jamais proposer de dédommagement** cela risquerait d'inciter des internautes en recherche de réductions ou de gratuités à poster d'autres critiques. Ci-dessous, quelques règles à suivre pour éviter d'amplifier le problème et, surtout, le désamorcer :

10 règles à suivre pour répondre à un avis négatif

1. Toujours se poser la question de la pertinence et de l'intérêt de répondre à un avis négatif
2. Garder à l'esprit qu'il est impossible de plaire à tout le monde
3. Répondre de manière polie et courtoise, c'est une évidence
4. Faire preuve d'empathie, regretter que le client ait eu une mauvaise expérience
5. Eviter l'humour, soigner la forme, corriger les fautes
6. Répondre de manière synthétique et factuelle. La réponse doit être courte pour ne pas donner plus de visibilité à l'avis critique
7. Répondre précisément à la critique qui a été émise et à rien d'autre, ne pas changer de sujet, ne pas raconter la vie du restaurant
8. Expliquer que le message a été compris
9. Remercier le client d'avoir contribué à l'amélioration de la qualité de l'établissement
10. Montrer que l'établissement a envie de le revoir mais ne jamais proposer de dédommagement

CONCLUSION • Ce qu'il faut retenir

La conclusion de cette analyse est que les avis sont indissociables du web. Les grands acteurs de l'Internet sont extrêmement vigilants quant à leur politique de publication des avis pour deux raisons majeures :

- Ils savent que ces avis exercent une influence sur la perception que peuvent avoir les internautes sur tel ou tel établissement.
- Ils tirent une partie de leur crédibilité sur la qualité, la transparence et l'authenticité des avis qui sont publiés sur leurs sites.

Rappelons qu'un site qui ne publierait que des avis positifs aurait beaucoup moins de crédibilité qu'un autre appliquant une politique rigoureuse des avis de clients. Et comme tout s'écrit, tout se sait et tout s'échange sur le web, les internautes émettraient des doutes sur ce site, entraînant ensuite un buzz négatif, un recul de sa e-réputation et, sans doute, un déclin de sa fréquentation, donc de son activité.

Aujourd'hui, lorsque l'on interroge des personnes pour savoir à quelle source d'informations elles font le plus confiance, toutes les enquêtes indiquent qu'elles répondent en premier lieu les autres consommateurs, autrement dit le bon vieux bouche-à-oreille mais, désormais, amplifié à la puissance d'Internet. Et cela, dans le monde entier.

Synthèse

- Internet est un immense lieu d'échanges, un espace de liberté dont celle de poster des avis
- Les internautes ont confiance dans les avis postés sur internet
- La grande majorité des avis sont authentiques
- La grande majorité des avis sont positifs
- Les avis ne doivent jamais être ignorés
- Ne jamais contre attaquer suite à un avis négatif, ne jamais réagir à *chaud*
- Soigner la réputation de l'établissement
- Lire et analyser les avis pour en apprécier l'importance
- Se servir des avis pour améliorer la qualité de la prestation
- Un établissement ne peut que très rarement faire retirer un avis
- Les services clients des sites d'avis sont à l'écoute des établissements pour évoquer un problème et trouver une solution
- La réponse à un avis négatif doit suivre de très près les règles qui s'imposent

Pour ceux qui veulent aller plus loin

Comment effectuer une veille ?

Ci-dessous une liste non exhaustive d'outils (gratuits) permettant de suivre ce qui se dit et s'écrit sur un établissement.

- “ Google Analytics : simple à utiliser et permettant d'éditer des rapports sur les visites du site web de l'établissement
- “ Google Alertes : pour être informé par e-mail de nouvelles publications à partir de mots clés
- “ Alerti⁸ : un outil de veille simple des blogs, forums, Twitter... à partir de mots clés également et une édition de rapports par e-mail
- “ SocialMate⁹ : pour suivre et gérer les échanges avec les abonnés sur Twitter avec des données statistiques
- “ Tweet Beep¹⁰ : outil de veille sur Twitter
- “ Social Mention¹¹ : moteur de recherche à partir de mots d'alerte

Et bien d'autres encore, sans compter ceux qui sont payants.

Bibliographie & Citations

¹ <http://www.tnooz.com/2011/01/05/how-to/top-tips-to-maximize-the-impact-of-a-hotel-page-on-Tripadvisor> (05 janvier 2011)

² <http://www.icwg.com/publications/>

³ <http://www.marketingsherpa.com/index.html>

⁴ <http://www.eiaa.net/>

⁵ <http://www.yankelovich.com/page/home/>

⁶ <http://blog.remihontang.fr/community-management/quelques-outils-pour-mesurer-votre-e-reputation/>

⁷ <http://www.bnet.com/blog/management/should-you-try-to-keep-negative-customer-reviews-off-the-internet/4055>

⁸ <http://fr.alerti.com/>

⁹ <http://socialomate.com/>

¹⁰ <http://tweetbeep.com/>

¹¹ <http://www.socialmention.com/alerts/>

Pour contacter les services clients



Via le site internet (accès depuis la fiche de son établissement, le formulaire de contact, l'espace professionnel) ou directement par téléphone ou e-mail



Accès direct depuis l'interface, ou par e-mail

support@lafourchette.com ou par téléphone au 01 73 54 77 11. Si le restaurant change de propriétaire, LaFourchette crée une nouvelle fiche.



Via l'Espace Propriétaire qui leur est dédié

<http://www.tripadvisor.fr/Owners>