

« *Mon programme commercial en trois points : le client, le client, le client !* »

Au fait, vous, vous prenez généralement le temps de répondre aux avis de vos clients...



Si l'on a longtemps pensé que le produit était le point central de la dynamique commerciale, il est clairement apparu ces vingt ou trente dernières années que le client gagnait davantage de place... jusqu'à occuper aujourd'hui, seul, le devant de la scène. Autre temps, autre approche, pourrait-on dire...

Certes, le produit conserve toute son importance dans la relation commerciale puisque c'est lui qui détermine l'achat. Mais à l'heure où l'on parle d'expérience client, de retour d'avis client, de positionnement client... on ne peut ignorer que le client est, de nos jours, l'élément privilégié au cœur de la relation. Ajoutons qu'avec les réseaux et autres moyens de communication en temps réel, il y a lieu d'être vigilant quant à cette relation que l'on construit. On le répète d'ailleurs très souvent, travailler son e-réputation est capital pour asseoir sa notoriété et son business. Evidemment, cela représente une somme de travail complémentaire mais, en 2018, c'est un mal nécessaire.

Pour commencer, un peu d'histoire récente...

Dans les années '90 et même 2000, la relation commerciale classique était finalement assez simple. Chacun communiquait sur ses produits et/ou services comme bon lui semblait, sans avoir peur du courroux du web, de ses dérives, de la vitesse de transmission de ses infos, vraies ou fausses d'ailleurs. On pourrait même dire en forçant un peu, et sans

en être fier, qu'avec un peu de moyens on pouvait faire croire n'importe quoi aux consommateurs. Rappelez-vous, il y dix ou quinze ans à peine, l'essentiel du contenu qui se transmettait sur une marque, un produit ou un service était délivré... par la marque elle-même.

La révolution Web...

Et puis, l'ère du Web 2.0 nous est arrivée : révolutionnaire ! Utile aussi, même si des milliards de vies ont traversé les âges sans elle. Mais qu'importe, c'est la révolution lorsqu'apparaît, alors, le « user generated content ». « Waouh, mon avis sur la toile ! » Ben oui, la vraie révolution, c'est ça : demander - et permettre - l'avis de chacun, qu'il soit grand ou petit, important ou commun. C'est à cette époque que les forums vont petit à petit commencer à voir le jour... induisant inévitablement les fameux « avis » qui sont devenus la règle aujourd'hui. En fait, à cette époque, on l'a oublié, mais c'est un vrai renversement qui s'opère de façon très naturelle puisque le commun des mortels, assis dans son fauteuil, va accéder de la sorte à la parole. Une parole qui va en un rien de temps prendre une importance énorme. Rapidement, en effet, plus de 30 % du contenu disponible sur inter-

net va même provenir des internautes eux-mêmes. La spirale va alors s'engager à un rythme effréné. À tel point que, très vite aussi, ce chiffre va être dépassé, balayé, surtout dans le milieu de l'hôtellerie.

Un porte-voix puissant et, parfois, ravageur...

Evidemment, l'ouverture ne va pas bénéficier à tout le monde. D'une part, tout le monde ne s'exprimera pas avec autant de vigueur, de poids et de subtilité... mais certains vont aussitôt se ramasser, online et aussi sec, de vraies volées de bois vert ! Car n'importe qui peut s'exprimer et se faire entendre sur la toile. Sans contrôle, ou alors a posteriori, sans filtre aussi, sans médiateur souvent ! Normal, chaque utilisateur dispose désormais d'un outil à la fois puissant, rapide et simple pour faire savoir qu'il est content... ou non. Certains le feront parfois de façon abusive, d'autres y accéderont avec une stratégie quasi destructrice en tête. Le souci est qu'entre le web et la vie réelle, il y a un monde ! Pour imager cela, soulignons la remarque de Jeff Bezos, CEO bien connu d'Amazon, qui disait récemment qu'un client mécontent peut toucher 6 personnes dans le monde réel... quand il en touche jusqu'à 6.000 sur le net.

Soyez fins et malins !

Heureusement, l'ère des chiens fous et des délateurs sans vergogne n'aura pas duré indéfiniment. Pour s'en convaincre, les spécialistes expliquent désormais qu'avec le Web 3.0, les professionnels ont réellement réussi à se réapproprier les avis pour en faire un moyen de communication puissant, à très forte visibilité, qui offre l'occasion de transformer les avis négatifs en atouts, qui plus est de manière totalement gratuite.

Et si l'on vous conseillait...

Sur le sujet, sans être trop diserts, nous ne saurions trop vous inviter à en tout cas redoubler de vigilance. Rappelez-vous, par exemple, que les avis sont toujours à prendre avec délicatesse et bienveillance... même s'ils sont erronés, exagérés, voire même faux. Ne cassez pas davantage votre image en laissant les choses partir en vrille... vous ne contrôleriez plus rien à court ou moyen terme. En l'espèce, il est notamment conseillé de dissocier les réponses privées des réponses publiques. Une réponse privée à un mauvais feedback a principalement pour but

de réparer l'éventuel litige... au contraire de la réponse publique qui doit être un message à portée plus large. Il faut aussi être conscient que la réponse est toujours un acte éminemment commercial puisqu'elle sera vue (lue) par des milliers de consommateurs. Autrement dit, les émotions doivent impérativement être mises au placard au moment de la rédaction !

Privée ou publique... la réponse !

On l'a sous-entendu, il faut bien sûr opérer un choix raisonné entre les types de réponses à faire. Maintenant, une fois la décision prise, il faut être simple, clair, direct et, surtout, efficace. Considérez donc que la réponse privée doit être précise et sans équivoque. Côté technique, elle peut être envoyée par email, voire par SMS. Mais dites-vous bien qu'au-delà de l'envoi... c'est le message qui compte : c'est une opportunité - peut-être unique ! - de garder un lien direct avec le client mécontent ou insatisfait pour réparer un problème survenu lors de son séjour. C'est aussi la possibilité de proposer un geste commercial (ce qui n'est évidem-

ment pas possible publiquement) qui le fera peut-être revenir chez vous... malgré son avis négatif.

Ne jamais utiliser les réseaux pour régler son compte à un client...

La réponse publique, elle, consiste à poster une réponse à un avis sur son site (ou sur le site sur lequel la critique a été déposée). Dans le jargon 'pro', on dit qu'une telle réponse est avant tout une occasion de transformer « le pépin en pépite » ! Précisons à cet égard qu'en mode public, le phrasé ne sera pas le même. On veillera clairement à respecter l'anonymat du client, sans l'interpeller. Vous l'aurez compris, il est ici aussi question de forme, de respect et de rondeur. En tout état de cause, ce n'est jamais l'endroit où régler ses comptes. Pensez-y... ■

CONTACT

Comptoir Hôtels du Luxembourg belge
Yannick Noiret : 061 29 30 55.

OFFRE DÉCOUVERTE 19,99€

l'avenir
DIGITAL+

1 mois +
1 MOIS
GRATUIT



Rendez-vous sur lavenir.net/decouverte2018