

THOMAS YUNG SOIGNE VOTRE E-RÉPUTATION

Mardi 14 mai, Thomas Yung, ancien hôtelier devenu expert en e-réputation, était l'invité des Rencontres de l'hôtellerie de plein air organisées par la Chambre de commerce et d'industrie de la Savoie. Coauteur du livre *Les outils du web hôtelier*, Thomas Yung a partagé son expérience avec les dirigeants de campings venus de Savoie, de Haute-Savoie et de l'Ain.



Thomas Yung, cabinet Artiref.

Quelle influence a l'utilisation d'Internet sur les consommateurs ?

Tout achat ayant une certaine importance, de type voyage, électroménager, voiture, ou impliquant l'affectif ou l'émotion est sécurisé par la lecture d'expériences d'autres consommateurs sur Internet. Nous sommes en train d'entrer dans un marché de la conversation.

Est-il possible pour un professionnel de rester en dehors de ces nouvelles habitudes ?

Tout le monde est libre de ses choix. Mais s'il y a une conversation, c'est que des consommateurs, des utilisateurs, des prospects se posent des questions. Il faut leur apporter des réponses. Si le professionnel laisse la communauté apporter des réponses sur son établissement, sur son produit, il ne peut pas les contrôler. On ne peut que lui conseiller d'entrer dans la conversation.

Quelles sont les actions à mener ?

La première action est une surveillance, pour savoir ce qui est dit à propos de son

établissement. La deuxième est une stimulation des avis concernant son établissement, en incitant ses clients pour qu'ils rédigent des avis. Enfin, il doit exister une action de modération quand un client donne un avis pas ou peu favorable, voire mensonger ou diffamant. Dans ce cas, il faut apporter une réponse au commentaire.

Face à ces habitudes, dans quel état d'esprit sont les professionnels du tourisme ?

Le secteur touristique est composé d'une multitude de petits acteurs. Dans de très nombreux cas, il s'agit d'entreprises patrimoniales : un hôtel, un restaurant, un camping appartenant à la famille depuis plusieurs générations. Ces structures souffrent plus que les grandes enseignes car leur masse salariale ne leur permet pas un suivi quotidien de ces conversations numériques. Ces professionnels ne sont pas proactifs et le plus souvent ils font face aux problèmes quand ils apparaissent. Pour ces établissements, la critique fait mal car elle touche un savoir-faire familial. Chaque commentaire négatif est subi comme un reproche personnel.

Existe-t-il des solutions pour faire face à de telles situations ?

L'objectif de mes interventions est de montrer qu'il y a des choses simples à mettre en place. Il s'agit d'organisation et de méthodologie pour transformer un point de souffrance en un levier positif. Même un petit établissement peut y arriver.

Le temps passé à cette nouvelle mission est-il un frein à la mise en œuvre ?

Le temps passé est important quand il y a une méconnaissance des procédures et des outils. L'objectif de se structurer c'est d'aller plus vite. La révolution numérique impose de nouvelles règles à tous les acteurs du tourisme. Auparavant, nous nous occupions du client quand il arrivait

dans notre établissement jusqu'au moment où il partait. Désormais, le cycle du client est continu. Il faut le gérer avant son séjour, pendant et après. Cette révolution numérique a ajouté des couches, mais ce qui est moins visible c'est qu'elle facilite d'autres aspects de la profession. Normalement, il y a un équilibre possible entre le temps passé sur un nouvel aspect du métier et le temps dépensé ailleurs.

Comment faire pour choisir les bons outils alors que la révolution numérique que vous décrivez n'est pas terminée ?

L'impression d'être démunis est accentuée par la vitesse hallucinante d'apparition de nouveaux outils. Nous sommes pris de court face à la nouveauté technologique mais le client nous l'impose. Les acteurs du tourisme n'ont pas d'autre choix que d'utiliser ces technologies pour être au même niveau que leur clientèle.

Un bon outil est celui qui nous permet de gagner du temps. Toutes les tâches pouvant être automatisées doivent l'être. Ce temps gagné pourra être consacré à une relation humaine, chaleureuse avec le client.

Faut-il vraiment solliciter ses clients pour qu'ils publient des avis positifs sur son établissement ?

Personnellement je ne suis pas pour, car le professionnel se retrouve dans la situation où le voyageur devient coproducteur du marketing de son établissement. Alors qu'ils ne sont pas qualifiés pour produire du marketing, ils se rendent compte que leurs avis influencent l'acte d'achat. C'est ainsi que des comportements déviants apparaissent. Certains acceptent de déposer un avis seulement s'il y a une contrepartie. Heureusement, ça ne concerne qu'une petite partie des consommateurs. Face à ce risque, je ne suis pas favorable à la sollicitation des clients. Mais, en même temps, les bons avis sont importants. Il y a un enjeu, mais il faut trouver la bonne formule pour les solliciter pour ne pas être en porte-à-faux. ■