

Jeudi
9 août 2018

0,95 €

N° 22508 - 74^e année

Votre journal à domicile

02 41 80 88 80

Le Courrier

de l'ouest

ANGERS

Une réputation en ligne surveillée

Les restaurateurs doivent désormais prendre en compte ce qu'il se dit d'eux sur Internet et sur les plates-formes qui recensent les avis des consommateurs. Sous peine de perdre de la clientèle.

Taliane ELOBO
taliane.elobo@courrier-ouest.com

Les internautes peuvent aujourd'hui commenter, critiquer, évaluer les services, notamment sur une plate-forme comme TripAdvisor. Créé en 2000 aux États-Unis, le site web est censé permettre aux consommateurs d'échanger avis et conseils concernant des restaurants, des hôtels et autres lieux de sorties. Mais la plate-forme ne fait pas le bonheur de tout le monde. Les commerçants doivent désormais veiller à leur « e-réputation », c'est-à-dire l'image de leur marque sur Internet et les réseaux sociaux. Des agences se sont créées pour répondre à cette demande comme l'Agence 404 située à Angers et Nantes dont l'« e-réputation » est une spécialité. « Une mauvaise réputation en ligne peut faire perdre du chiffre d'affaires à l'entreprise et la confiance des internautes-consommateurs », explique Gwendal Cosson, expert webmarketing à l'Agence 404.

« Impossible de les avoir au téléphone »
ALEXANDRE BRACQUART.
Propriétaire de Pick#Eat

Elodie Stephan et Théo Grellier sont les gérants du bar-bistro Tonton Foch ouvert il y a deux ans et demi. Ils n'adhèrent pas à l'esprit de TripAdvisor « mais nous sommes obligés de regarder ce qu'écrivent les clients ». Et pourtant, leur établissement est bien classé (90^e/406) avec près de 200 avis et une moyenne de 4/5. « La plate-forme n'est pas un reflet de la réalité. Le bouche-à-oreille est le réseau social le plus grand et le plus efficace », explique Elodie Stephan. « Ce ne sont pas forcément les clients les plus satisfaits qui vont laisser un avis », complète Théo Grellier. Ils ont d'ailleurs fait les frais de faux avis laissés sur la plate-forme. « Des commentaires concernaient des plats qu'on ne proposait pas... Et évidem-



Certains clients espèrent parfois obtenir une ristourne en échange d'un avis laissé sur internet.

Photo CO - Eva PERREAUX

ment impossible de les faire supprimer par le site », indique Théo Grellier. Même déconvenue pour Alexandre Bracquart, propriétaire de Pick#Eat, qui propose de la restauration rapide en centre ville. Il a mis près d'un mois et demi pour retirer un avis qui ne lui était pas adressé. « Le problème, c'est que nous n'avons pas la main pour les retirer et il est impossible d'avoir quelqu'un au téléphone. Tout se fait par des formulaires. » Pick#Eat a été classé 19^e par l'algorithme de la plate-forme, devant Le Favre d'Anne (22^e place). Mais l'avis d'Alexandre Bracquart reste partagé : « Je ne peux

pas dire que je suis ravi de TripAdvisor mais nous avons une majorité de bons avis et il est rare que les avis un peu plus négatifs soient faux. Ils pointent des choses que nous essayons d'améliorer ».

Même s'il est compliqué de faire supprimer un avis d'un moteur de recherche, d'autres solutions sont possibles. « Il faut comprendre que l'entreprise est l'actrice de son e-réputation mais pour cela, elle doit penser une stratégie digitale globale, détaille Gwendal Cosson. L'e-reputation est un réel booster de croissance ».

A SAVOIR

Les faux avis à l'amende

Selon la DGCCRF, Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes, près d'un avis sur trois laissés sur Internet est faux. Que cela soit une évaluation positive de son service ou une critique de la concurrence, la publication de faux avis est punie par

la loi. L'auteur encourt jusqu'à deux ans d'emprisonnement et 37 500 euros d'amende. À Dijon, un internaute a été condamné à 2 500 euros d'amende pour avoir critiqué le restaurant « Loiseau des ducs » cinq jours avant son ouverture.

« Aujourd'hui, on demande à tout noter tout le temps »

Agnès Yung est co-gérante de My Hotel Reputation, une agence spécialisée dans la réputation en ligne des professionnels du tourisme. Cindy Bayle est la chef de projet.

Quels sont les enjeux de l'e-reputation ?

Agnès Yung : « Aujourd'hui, le nouveau nerf de la guerre est la gestion de sa réputation. Cela passe par du marketing. Une bonne gestion de l'e-reputation permet de se mettre en avant et faire la différence ».

Cindy Bayle : « Les futurs clients sont sur TripAdvisor pour voir si l'hôtel vaut vraiment le coup. Ils sont en train de choisir et sur le point de passer à un acte d'achat. Tous les hébergements y sont sur le même pied d'égalité, que cela soit une chambre d'hôtes ou un hôtel quatre étoiles, ce qui fait qu'un cinq-étoiles peut-être moins bien noté qu'un

quatre-étoiles ».

Est-ce un secteur bien développé ?

A. Y. : « Nous ne sommes qu'aux prémices mais c'est en train d'exploser. Google développe des notifications pour inciter à donner son avis. D'une manière générale, on demande à tout noter tout le temps, que cela soit un hôtel ou un coiffeur. Avec Google Home, l'intelligence artificielle... Tout cela va se développer très vite et se basera sur les avis clients ».

Comment s'explique le fait de devoir tout noter ?

A. Y. : « Les émissions télévisées comme « Bienvenue à l'hôtel » ont modifié le comportement des voyageurs qui sont devenus des inspecteurs. Le site Booking, lui, envoie un questionnaire de satisfaction jusqu'à ce qu'il soit rempli. Tout cela joue énormément ».



T.E. Cindy Bayle (à gauche) et Agnès Yung (à droite) conseillent et veillent à la réputation de leurs clients.

Photo CO - Taliane Elobo