

## E-RÉPUTATION... LES COLLECTIVITÉS ONT AUSSI LEURS CARTES À JOUER !

### E-réputation, avis client...?

L'e-réputation désigne l'image de votre marque, de votre établissement ou de votre territoire sur internet. Elle est constituée des articles, des avis, de toute information vous concernant sur le web et les réseaux sociaux. L'internaute veut désormais tout savoir : le bon et le mauvais. Il est un « Consomm'acteur ».



### Chiffres clés

- 58 % DES INTERNAUTES CONSULTENT INTERNET POUR SE FAIRE UNE IDÉE DE L'IMAGE D'UNE MARQUE OU D'UN ÉTABLISSEMENT, SANS INTENTION D'ACHAT (SONDAGE IFOP MARS 2015).
- 88% DES CONSOMMATEURS FONT AUTANT CONFIANCE AUX AVIS CLIENTS QU'ÀUX RECOMMANDATIONS DE BOUCHE À OREILLE (GETELASTIC).
- 95 % DES VACANCIERS PARTENT AVEC AU MOINS UN MATÉRIEL ÉQUIPÉ D'UNE CONNEXION INTERNET (ORDINATEUR, TABLETTE, SMARTPHONE...).

### Pourquoi les collectivités sont-elles concernées ?

L'image de votre territoire s'expose sur le net : photos, articles, commentaires, avis sur des destinations... Le voyage est le premier segment impacté par l'importance du taux de recommandation. Alors qu'en moyenne 78% des internautes sont influencés par la recommandation de leur entourage avant d'acheter un produit de consommation courante, cette proportion monte à 96% lorsqu'il s'agit d'un séjour touristique. Les collectivités ont donc une réelle carte à jouer en portant attention à leur e-réputation. Veiller à l'image de son territoire permet de s'assurer de l'attractivité de celui-ci.

### Où les internautes laissent-ils des avis ?

Les internautes laissent des avis sur de nombreux médias sociaux (réseaux sociaux, blogs, forums...). Concernant l'image d'un territoire, de sites touristiques, les avis sont sur :

- Les réseaux généralistes – ex : Facebook, Google+, Twitter, Pinterest, Instagram...
- Les réseaux d'échanges d'avis : TripAdvisor, Zoover, Yelp
- Les réseaux d'échanges de contenus : Youtube, Dailymotion, FlickrR...
- Les blogs ou la presse : ohmyblogness.com, voyagesetc.fr...
- Les forums : routard.com, e-voyeur.com...

Face à cette diversité de moyens, il est important de gérer votre e-réputation dans son ensemble.



## Mieux vaut être initiateur ou votre e-réputation vous rattrapera !

Beaucoup de collectivités sont frileuses à l'idée de se lancer dans la gestion de leur e-réputation : c'est un effet de mode, tout ceci est virtuel, ça coûte cher, cela ne concerne pas toute la population, etc. Faux, si vous ne devenez pas acteur de votre e-réputation, ce sont les consommateurs qui le feront pour vous.

### Comment agir ?

- ⊙ **Définir sa stratégie** : Avant de se lancer dans cette démarche, il est important de définir une véritable stratégie et de ne pas se jeter sans but sur ces nouveaux outils.
- ⊙ **Choisir ces outils** : En plus de la veille à réaliser pour répondre aux avis, il est judicieux d'être présent sur certains média sociaux. Aujourd'hui, toutes les collectivités ont intérêt à avoir un page facebook. De même, il est primordial que les sites emblématiques d'un territoire soient répertoriés sur Tripadvisor par exemple.
- ⊙ **Se fixer du temps dédié à la gestion de sa e-réputation** : Affecter une personne en charge de cette activité est indispensable. Il n'est pas obligatoire d'y accorder un temps plein mais de choisir ce temps en fonction de la stratégie souhaitée.

Certaines collectivités nomment un « community manager » (appelé également gestionnaire de communauté ou médiateur de discussion interactive) ou bien font appel à une entreprise extérieure pour gérer leur e-réputation.

- ⊙ **Être actif** : Être actif, c'est être visible et ainsi améliorer l'attractivité de son territoire. En plus de la création de sa page sur tel ou tel média, il est important d'animer son espace : les photos et les vidéos sont particulièrement appréciées des internautes. Sans oublier qu'il ne faut surtout pas se soustraire d'émettre des réponses aux avis et aux commentaires.



## Gérer sa e-réputation : Atouts - Inconvénients

Une stratégie bien réfléchie présente des avantages :

- ⊙ Augmenter le capital sympathie (développer sa visibilité, sa notoriété et fédérer une communauté),
- ⊙ Attirer une cible plus large et diversifiée,
- ⊙ Augmenter la popularité de certains lieux, sites mal connus.

Cependant, certains risques sont à prendre en compte :

- ⊙ Contrôle de l'image et du message parfois complexe (il faut rester naturel, loyal et transparent),
- ⊙ Retour sur investissement difficile à mesurer (surtout financièrement),
- ⊙ Manque de lisibilité. Il n'est pas évident d'établir une stratégie efficace à coup sûr, puisque l'on ne maîtrise pas les actions et les attitudes des internautes.

### Un avis négatif ? 4 étapes pour y répondre

1. REMERCIER
2. REFORMULER LE PROBLÈME
3. MONTRER QUE VOUS COMPRENEZ LE PROBLÈME
4. PROPOSER UNE SOLUTION

### Pour aller plus loin :

#### ⊙ E-RÉPUTATION : CE QU'IL FAUT SAVOIR

[HTTP://PRO.FINISTERETOURISME.COM/UNE-COLLECTIVITE/E-REPUTATION-CE-QUIL-FAUT-SAVOIR](http://pro.finisteretourisme.com/une-collectivite/e-reputation-ce-qui-l-faut-savoir)



Pour toute information complémentaire sur ce sujet, votre contact à Finistère Tourisme est **Laurence Rannou** - 02 98 76 24 13  
[laurence.rannou@finisteretourisme.com](mailto:laurence.rannou@finisteretourisme.com)