

E-réputation

Le community manager

► **NÉ DE L'ÉVOLUTION DES USAGES DU WEB, LE COMMUNITY MANAGEMENT GAGNE DU TERRAIN DANS LE TOURISME. FACE AUX CLIENTS QUI DONNENT LEUR AVIS EN LIGNE SUR LEURS PRODUITS, LES ENTREPRISES RIPOSTENT ET PRENNENT EN MAIN LEUR E-RÉPUTATION. OBJECTIF : FÉDÉRER LES INTERNAUTES AUTOUR DE LEURS MARQUES, GAGNER EN NOTORIÉTÉ, ET BOOSTER LES VENTES. RIEN QUE ÇA.**



Le client est plus que jamais roi ! Prescripteur des nouvelles tendances, son avis vaut de l'or : élogieux, ses commentaires en ligne incitent d'autres voyageurs à tester une prestation donnée. Mais critiques, ils peuvent la condamner à tout jamais... Un pouvoir qui prend de l'ampleur : d'après le baromètre 2011 du cabinet Raffour Interactif, 74 % des Français qui ont préparé leurs vacances en ligne ont lu les avis d'autres clients sur Internet. Devant l'importance des commentaires échangés entre internautes et l'éventuelle menace sur les ventes que représentent les regroupements de

consommateurs sur le net, les TO et agences de voyages cherchent, plus que jamais, à savoir ce qui se dit sur elles. Mais aussi, à le gérer. C'est là qu'intervient le community manager, dont la fonction principale est de mettre en place et d'orienter la e-réputation de son entreprise. Référencement, netlinking, partenariats entre sites web, affiliation... Cet expert dispose d'une multitude d'outils de webmarketing pour développer la notoriété de sa société.

Veille permanente

Pour cela, il doit d'abord être en veille. Sur les réseaux sociaux et communautaires, tels que Facebook, Twitter, Youtube, les

forums ou les blogs de voyages, il repère les discussions concernant les destinations et produits de son agence de voyages ou de son TO. Et fait remonter aux services concernés les demandes de nouveautés, mais aussi les mécontentements des clients pour les traiter en amont (chez le producteur) comme en aval (auprès du client). « Il nous est essentiel de savoir ce que les internautes disent de notre entreprise et de notre marque sur les espaces communautaires, assure Yaëlle Teicher, responsable du community management chez Voyages-sncf.com. Pour cela, outre Facebook, Twitter et les blogs, nous avons notamment mis en place un forum de discussion

ainsi qu'un « Lab » (laboratoire d'innovations, accessible à partir de la page d'accueil de Voyages-sncf.com) où les clients s'expriment librement sur nos produits et prestations. Nous nous nourrissons de leurs commentaires et expériences pour faire évoluer notre offre et apporter un service toujours plus proche de leurs attentes ». Cette veille en ligne occupe une place prépondérante chez les pure players, mais pas seulement. Chez Fram aussi, par exemple, on surveille la e-réputation de près. « Nos clients décrivent beaucoup nos produits sur Internet, constate Serge Laurens, directeur marketing, communication et e-commerce. Nous avons donc engagé un community

