

# L'E-NOTORIETE



**MISE EN SITUATION PROFESSIONNELLE** : L'entreprise dans laquelle vous travaillez vient de recevoir le certificat d'excellence d'un très célèbre site d'avis de consommateurs. Votre maître d'hôtel est ravi de voir que l'e-notoriété du restaurant est si positive. Vous naviguez sur le Net pour mieux comprendre... !

## @ DECOUVRIR

**ACTIVITE A** : A partir du texte<sup>1</sup> introductif ci-dessous, proposer des synonymes du mot « notoriété », puis une définition de « l'e-notoriété d'un restaurant ».



« A l'heure où l'information numérique devient un bien de consommation courant et le web un support d'expression et de médiatisation de plus en plus utilisé, une surveillance de sa réputation sur internet n'est plus un luxe mais une nécessité. Gérer sa e-réputation, c'est mettre en adéquation l'image perçue par les internautes avec la stratégie de l'entreprise. C'est aussi un levier pour déployer des actions marketing ou de communication. Une bonne gestion de sa réputation numérique peut aussi réduire les dissonances entre l'image que vous souhaitez donner de votre entreprise et celle perçue ou exprimée par vos clients. »



♦ Synonymes de notoriété :

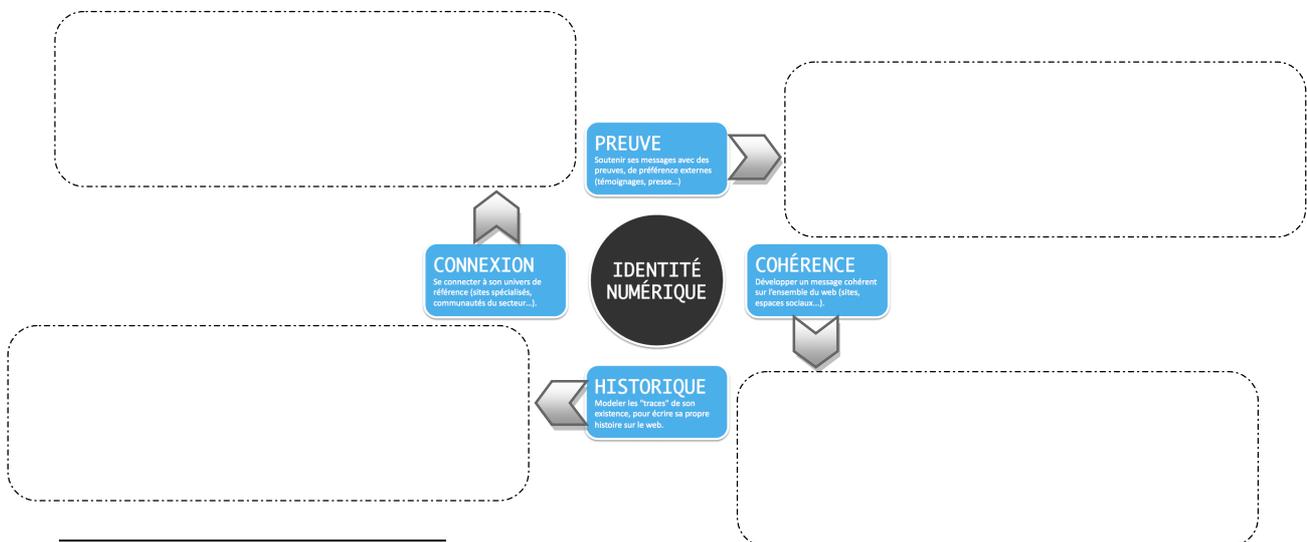
.....  
.....

♦ Définition :

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**ACTIVITE B** : Analyser l'identité numérique d'un de vos lieux de stage, à partir des 4 forces<sup>2</sup>.

NOM de l'ENTREPRISE : .....

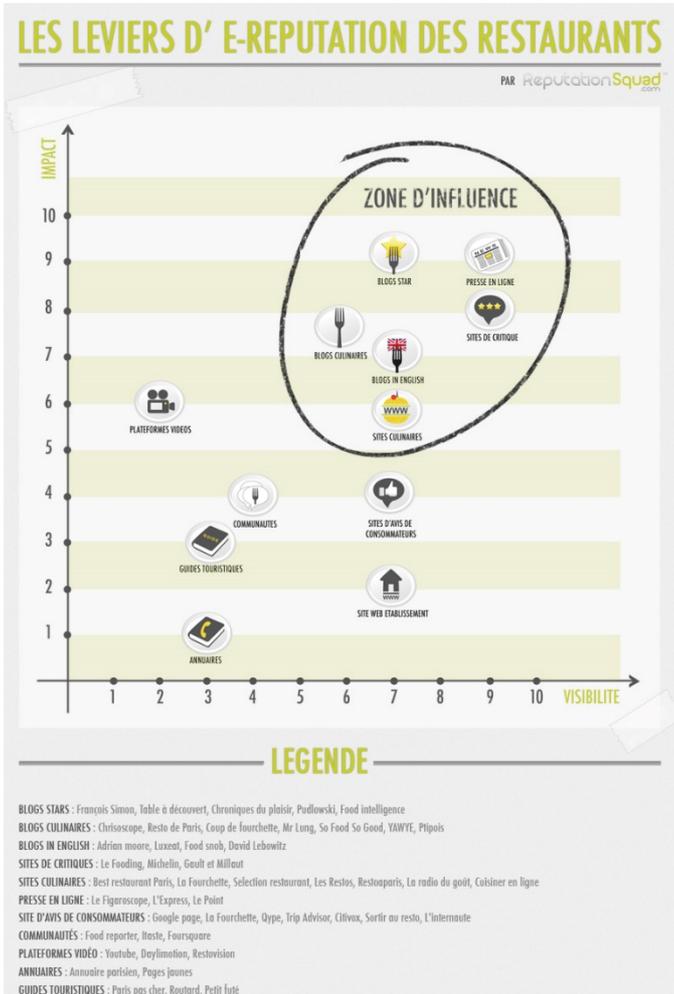


<sup>1</sup> Robert BUTEL, Président de la CCI de La Rochelle, Livret de sensibilisation à la e-réputation, professionnels du tourisme, 2013

<sup>2</sup> <http://e-reputation.org/4-forces-identite-numerique-907>, consulté le 18.12.15

**ACTIVITE C :** Le graphique<sup>3</sup> ci-dessous présente une analyse des principaux acteurs influençant dans le choix d'un restaurant, à travers : Leur impact (est-ce que le lien vous donne envie ou non de vous rendre dans ce restaurant ?) ; Leur visibilité (est-ce que ce lien se trouve facilement lorsque l'on se pose la question « Est-ce que le resto untel vaut le coup » ?).

Choisir six sites internet de la « zone d'influence » et expliciter, pour chacun, la principale caractéristique permettant de cultiver l'e-réputation de restaurants.



	Sites internet	Caractéristiques
Blog Star		
Presse en ligne		
Site de critique		
Blog culinaire		
Blog in english		
Site culinaire		

**ACTIVITE D :** Repérez dans le témoignage de Sophie<sup>4</sup> (lecture faite par l'enseignante), les risques et opportunités liés à l'e-réputation d'un restaurant.

RISQUES

OPPORTUNITES

<sup>3</sup> <http://blog.reputationsquad.com>

<sup>4</sup> <http://www.sophierifi.com/la-difficile-gestion-de-limage-de-marque-sur-internet/>, consulté le 18.12.15



## 1. Définition de l'e-réputation :

C'est l'**image subjective** construite par l'ensemble des **contenus positifs ou négatifs** recensés sur **Internet** sur un **individu**, une **organisation**, une **marque**. Cette image sur la toile constitue l'ensemble des **traces** que vous laissez ou qui sont laissées sur vous ou votre entreprise, et qui sont **lues et commentées** par les internautes. **Cette e-réputation contribue à former l'identité numérique et mesure le fait d'être connu par les consommateurs.**

## 2. L'outil Internet :

L'expression « **Web 2.0** » désigne l'ensemble des techniques, des fonctionnalités et des usages du World Wide Web qui ont suivi la forme initiale du web, en particulier les interfaces permettant aux internautes **d'échanger des informations** et **interagir** de façon simple en créant ainsi le **Web social** (= web communautaire ou web participatif). L'internaute 2.0 est « **proactif** (il participe, échange et recommande) » et « **curieux** (il recherche, compare et est à l'affût des avis) ».

## 3. Une stratégie de communication :

Une identité numérique claire est le meilleur outil pour construire la **confiance**. Quatre critères permettent d'identifier une identité numérique contrôlée et crédible :



## 4. Les sites d'avis de consommateurs :

Les sites d'avis donnent la possibilité aux **internautes** de déposer leur **opinion** concernant la prestation d'un hôtel, d'un restaurant ou d'une activité de loisir.

5



**Quelques chiffres :** En général, 85% des clients recherchent de l'information sur Internet avant l'achat et 64% des internautes sont influencés par les avis en ligne. La majorité exprime des avis positifs ... 62% des Internautes ayant déposé des contenus en ligne ont exprimé des opinions positives, 4% des opinions ne sont que négatives et 34% sont à la fois, positives et négatives.

### Ma stratégie en tant que restaurateur :

- Rester en **veille** et suivre très régulièrement les sites d'avis pour être en mesure de répondre rapidement aux commentaires ;
- **Regarder** les sites qui proposent des systèmes d'alertes, et s'y inscrire (*google alerts, scoop it, ...*) ;
- **Inciter** ses clients à laisser des avis ;
- **Envoyer** un email de remerciement « post-séjour » ou « post-repas » invitant à laisser un commentaire sur son site ;
- **Répondre** aux avis en toute transparence ;
- **Intégrer** directement les avis de consommateurs sur mon propre site ;
- **Rester** toujours aimable et serviable quelles que soient les circonstances.

**CONSIGNE 1 :** A partir des logos, nommer chaque site internet défini ci-dessous.

*NB : Ces sites d'avis peuvent me permettre de faire de la veille sur ce qui se dit sur mon établissement, de tirer des enseignements, de commenter ces avis et d'interagir avec les internautes.*



- ..... Site exclusivement dédié aux avis et opinions de voyageurs
- ..... Editeur de guides de voyage
- ..... Magazine généraliste de l'internet, des loisirs, de la culture et de la découverte
- ..... Site spécialisé dans la réservation de restaurants : avis et promotions
- ..... Guide de préparation aux voyages sur plus de 210 destinations
- ..... Site spécialisé et leader dans la réservation d'hôtels et la recherche de prix discounts
- ..... Editeur de guide touristique français

**CONSIGNE 2 :** Rédiger la fiche de poste simplifiée du *community manager* à partir de l'article<sup>6</sup> publié dans le journal de l'hôtellerie-restauration et des différentes notions abordées dans le cours.

<b>Mission principale</b>	
<b>Relations hiérarchiques</b>	Supérieur : Subordonnés :
<b>Activités du poste</b>	
<b>Exigences du poste</b>	Compétences spécifiques : Formation : Langues parlées :

<sup>6</sup> Pourquoi confier la gestion de sa e-réputation au Community Manager, Journal l'Hôtellerie-Restauration, publié en 11.11

	Expérience :
--	--------------