

HOTELS - E-REPUTATION MANAGEMENT – ONLINE REPUTATION – REVIEWS
MANAGEMENT – HOTEL TRAINING – HOTELSPEAKER – RESPONSES TO REVIEWS

À Namur, en Belgique, la gestion de la réputation en ligne et ses outils innovants font partie intégrante de l'enseignement hôtelier.



Nous avons interviewé Monsieur Cédric VANDERVAEREN, le directeur général du Château de Namur, un hôtel 4* avec restaurant gastronomique qui est aussi une école d'application pour l'école hôtelière provinciale de Namur et les étudiants du Bachelor en Management hôtelier. Pour la gestion de sa e-reputation, l'hôtel fait notamment appel à la solution HotelSpeaker.

Cher Monsieur VANDERVAEREN,

Nous vous remercions d'avoir accepté de répondre à nos questions concernant la réputation en ligne des établissements hôteliers et votre expérience de la plate-forme HotelSpeaker.

Pouvez-vous nous présenter votre parcours et l'établissement que vous dirigez actuellement?

Je travaille depuis 25 ans, une carrière mixte qui m'a permis de développer des expériences tant dans des entreprises internationales (WaltDisney World Florida, Disneyland Paris, Conrad Bruxelles) que dans le service public (Château de Collonges, Château de Namur). Si les clients diffèrent, si les résultats financiers ne sont pas partagés de la même manière, force est de constater que rigueur, efficacité, organisation, rentabilité, satisfaction du client (ou de l'utilisateur), outils de gestion, sont identiques.

Depuis 5 ans je suis General Manager du Château de Namur, un hôtel 4* avec restaurant gastronomique, salles de banquets et séminaires, et même une attraction de teambuilding dans les caves. Cet hôtel est géré comme un établissement traditionnel mais avec une finalité pédagogique. C'est une « école d'application » dans laquelle les élèves de l'école hôtelière provinciale de Namur viennent s'exercer en situation réelle (salle, cuisine, réception), tandis que les étudiants du Bachelor en Management hôtelier utilisent le Château de Namur dans leurs différents cours (Marketing, Comptabilité, Gestion hôtelière, Revenue Management, Communication, GRH...)

« s'entraîner à répondre aux commentaires clients »

Quelle est selon vous l'importance de la réputation en ligne dans l'hôtellerie et la restauration? Ce sujet est-il abordé au cours du cycle de formation des étudiants?

La réputation en ligne (e-reputation) est bien entendu devenue un outil de contrôle de la satisfaction client excessivement efficace mais aussi, lorsqu'elle est bien utilisée, un outil marketing exceptionnel. Nos étudiants vont analyser les commentaires afin soit d'adopter des actions correctives, soit de créer de nouvelles stratégies liées à l'expérience client. Ils vont aussi s'entraîner à répondre aux commentaires clients en Français bien-sûr mais aussi dans le cadre de leurs cours de langue (néerlandais, anglais, espagnol, allemand). Le professeur de Marketing les aidera à mettre en exergue l'élément positif d'une critique mais aussi leur montrera comment profiter de cette tribune pour souligner tous les points positifs de l'établissement. On ne répond pas seulement à l'auteur de la critique (positive ou négative), on écrit à l'attention de tous les futurs lecteurs...

Quels objectifs et prérequis inculquez-vous en matière de réputation en ligne à vos élèves, futurs hôteliers et restaurateurs?

L'objectif est très clairement de leur faire comprendre que la gestion des commentaires clients est aussi importante que la gestion des stocks ou la gestion du personnel. La réputation en ligne est à notre métier ce que l'eau chaude était au début du siècle dernier, indispensable. Il ne faut pas avoir peur d'un commentaire trop négatif. Chacun sait qu'il y a dans chaque commentaire une part de subjectivité, d'interprétation. L'important est de s'assurer que la moyenne des commentaires atteint l'objectif fixé dans le Marketing Plan. Notre seule limite est l'injure ou la caricature à outrance. Si le commentaire est fait dans un mauvais esprit, exclusivement à charge ou exagérément moqueur, nous ne répondons pas. C'est notre façon de rappeler que ce qui est excessif est insignifiant.

Pour une structure hôtelière de la taille du Château de Namur, est-il aisé de répondre aux commentaires publics?

Non, les petites structures comme la nôtre ne peuvent se payer un commercial ou même un 'Reputation manager'. Nous sommes limités par nos ressources humaines mais aussi par nos compétences : nous ne pratiquons pas les langues « exotiques » comme le Chinois, l'Hébreu, le Russe, le Japonais... et même pour les langues que nous pratiquons comme le Néerlandais ou l'Anglais, nous ne sommes pas toujours certains d'utiliser le mot qui convient ou la bonne grammaire.

Quel a été votre motivation dans le choix de la solution HotelSpeaker ? Comment s'est passée l'intégration de cette solution ? Quels sont les avantages que vous valorisez dans celle-ci?

« Une personnalisation exceptionnelle »

Je ne me souviens plus comment j'ai découvert HotelSpeaker mais je sais que cette solution nous est apparue comme l'Evidence. Nous allions enfin signer des réponses cohérentes, dans toutes les langues, avec une personnalisation exceptionnelle et une mise en valeur de nos qualités et tout ça rapidement, soit généralement dans les 24H de la réception du commentaire. Mieux encore, sans

supplément de budget, HotelSpeaker s'occupe (une fois que nous avons validé une réponse) de la placer sur le site d'où émane le commentaire (Booking, TripAdvisor,...) Notre travail consiste à

- Vérifier la proposition de réponse rédigée par HotelSpeaker
- Corriger éventuellement
- Valider

Après quoi nous n'avons plus rien à faire. Il est à noter qu'HotelSpeaker a fait un énorme travail en amont pour connaître notre établissement et son environnement. On a vraiment le sentiment que c'est un collaborateur du Château de Namur qui rédige la réponse.

Quel impact le fait de répondre rapidement et dans toutes les langues a-t-il sur le chiffre d'affaires et les réservations de l'établissement?

Toutes les études dans le domaine de la réputation en ligne montrent l'importance du suivi des commentaires clients. Nous n'avons pas d'outil nous permettant d'évaluer l'impact spécifique de cette bonne gestion de notre réputation en ligne mais comme beaucoup d'hôteliers-restaurateurs, nous pouvons nous concentrer sur ce que nous faisons de mieux, notre métier. Et cette liberté n'a pas de prix.

Cette solution a forcément un coût, nous l'avons pris sur notre budget annuel en publicité. Car nous pensons qu'une réputation bien gérée nous apportera autant sinon plus qu'une publicité.

Merci beaucoup, nous souhaitons longue vie à la formation hôtelière au château de Namur et bonne

*c
h
a
n
c
e*

à

*v
o
s*

*é
t
u
d
i
a
n
t
s*

*p
o
u
r*