

Comment Jurys Inn répond efficacement à ses clients

Tant de commentaires mais si peu de temps. Comment pouvez-vous rester à la hauteur pour votre stratégie de réponse aux avis clients ? Il suffit de demander à Jurys Inn. Au cours des deux dernières années, le groupe de 45 hôtels a maintenu une qualité et un délai de réponse impressionnants de la part de la direction, tout en améliorant de manière significative son Global Review Index™. Alex Hannon, responsable de l'expérience client, nous fait part de ses conseils pratiques.

1. ÉTABLISSEZ DES LIGNES DIRECTRICES CLAIRES

Tout commence par des politiques et des directives claires, selon M. Hannon



Alex Hannon,
Customer Experience Manager

« Nous avons une politique de réponses centralisée qui garantit la cohérence dans l'ensemble du groupe ». « La politique indique à quels avis clients il convient de répondre et comment. Le strict minimum que nous demandons à tous nos hôtels est qu'ils s'efforcent de répondre à tous les commentaires négatifs en ligne. Nous voulons que tous les commentaires négatifs sans exception soient traités par un membre de notre équipe de direction. »

Il a ajouté : « Il est important que les directeurs d'établissements répondent aux avis, car cela les responsabilise. Afin de pouvoir publier des réponses satisfaisantes, les directeurs doivent réfléchir sérieusement à ce que les clients écrivent dans les avis et prendre les mesures appropriées pour éviter que ces problèmes se reproduisent, ce qui permet d'améliorer la qualité de l'expérience des futurs clients. »

2. AJOUTEZ DE LA VALEUR À LA CONVERSATION

« Une fois que le seuil minimum est atteint, nous demandons aux hôtels de réagir aux commentaires s'ils peuvent ajouter de la valeur à la conversation. Il n'est pas réaliste de s'attendre à ce que les hôtels répondent à chaque commentaire sans sacrifier la qualité des avis. Nous sommes d'avis que ne pas répondre est mieux qu'une mauvaise réponse. »

Les lignes directrices du groupe incluent le fait d'éviter d'être sur la défensive, de faire la leçon aux clients ou de citer des règles et procédures. « Et la ligne rouge à ne pas franchir en ce qui nous concerne : pas de réponses stockées copiées-collées », a-t-il déclaré.

« Les hôteliers doivent garder à l'esprit que la majorité des personnes qui lisent les réponses de la direction sont des clients potentiels ». « S'ils voient qu'un problème a été soulevé dans un avis client, ils veulent savoir si l'hôtel a pris des mesures pour s'assurer qu'ils ne rencontreront pas les mêmes problèmes. En fin de compte, la plupart des gens peuvent comprendre que des problèmes peuvent parfois survenir. C'est la façon dont vous répondez qui est la clé. »

3. MESUREZ VOTRE PERFORMANCE

La clé de la réussite chez Jurys Inn repose également sur la définition d'objectifs et le suivi de la performance. « Nous utilisons le GRI™ pour tout mesurer ». En plus d'autres mesures telles que les indices des départements et les taux de réponse, la société évalue également la qualité des réponses de la direction.

« Nous avons défini la politique de réponse dans l'outil ReviewPro afin que les directeurs puissent voir facilement quelle est leur performance et dans quels domaines ils ne sont peut-être pas à la hauteur. Nous effectuons également des vérifications régulières des réponses pour nous assurer qu'elles respectent toutes nos directives. »

4. METTEZ EN ŒUVRE DES AMÉLIORATIONS

La prochaine étape consiste à identifier les domaines nécessitant des améliorations. « Tous nos hôtels prennent des décisions tactiques en fonction du retour d'avis clients ; ils effectuent des modifications et des ajustements opérationnels quotidiens qui sont appropriés pour leur hôtel. Toutes les tendances plus générales observées sont prises en compte dans la stratégie à long terme élaborée au niveau du siège. Par exemple, des programmes de rénovation de grande envergure ou le lancement de nouveaux produits de literie dans tout le groupe. »

5. RÉCOLTEZ LES FRUITS DE VOTRE TRAVAIL

Tous les efforts de M. Hannon et de ses collègues ont été récompensés. « Ces deux dernières années, notre GRI™ a augmenté de 3 points grâce à notre approche. Les informations détaillées permettant d'agir que nous obtenons, associées à l'augmentation du volume, ont eu un impact réellement positif. ». Le taux de réponse de la société a également augmenté de 36 %, et la qualité des réponses est positive à 92 %, en dépit de normes strictes.



À PROPOS REVIEWPRO

ReviewPro est le leader mondial des solutions de Guest Intelligence, avec plus de 55 000 hôtels dans 150 pays.

Le Global Review Index™ (GRI) de ReviewPro, standard de l'industrie, est le score de réputation en ligne basé sur les données d'avis clients recueillies auprès de 175 OTA et de sites de commentaires dans plus de 45 langues.

EN SAVOIR PLUS