

Lausanne, le 25 janvier 2017

Restauration et e-réputation

Le nouveau menu de la réputation en ligne : sortie d'un guide pratique de référence à l'usage des chefs.

Le client est roi ! Les restaurateurs et restauratrices le savent depuis toujours. Aujourd'hui cependant, une nouvelle composante incontournable dessine leur réputation : les avis publiés en ligne, sur les sites de référence ou les réseaux sociaux. Plus de 4 consommateurs sur 5 ont déjà cherché un restaurant sur leur smartphone selon un sondage iTaste. Et plus de 7 internautes sur 10 se fient aux commentaires ou autre notation affichés en ligne. C'est à la fois une chance et un risque à prendre au sérieux pour tout restaurateur responsable. Afin de guider ces derniers de manière pratique dans la façon de gérer leur réputation sur le Web, un guide de référence inédit sort de presse ce mois sous la plume d'Olivier Di Natale – patron de la société GeneralMedia – avec la participation de Steve Axentios ; il s'intitule « Gérez votre e-réputation comme un chef ». Les représentants de la corporation saluent la démarche.

Ce guide est essentiellement pratique et facile d'accès ; il tombe à point nommé et transmet aux restaurateurs un message clef : prendre en main la question de sa réputation en ligne est devenu l'un des enjeux majeurs pour les professionnels de ce métier, une obligation et non une option. Facebook, le réseau social de référence, compte aujourd'hui à lui seul plus de 3 millions d'utilisateurs en Suisse. Et 1 internaute sur 2 ne se rend pas dans un restaurant dont les avis publiés en ligne sont négatifs, précise le sondage iTaste.

« Nous vivons un changement de paradigme, se fermer à cette évolution relève d'une attitude suicidaire et équivaut à rejeter le monde dans lequel nous vivons désormais », souligne avec force et conviction son auteur. Ce dernier rappelle, exemples à l'appui, que les habitudes des clients ont changé et que si la priorité consiste bien sûr à exceller sur le terrain, fermer les yeux sur le dialogue en ligne ou briller par son absence sur la toile comporte de gros risques. Sur ce point, les professionnels de la restauration ont encore du pain sur la planche !

De la gestion des critiques...

Une fois le décor de la réputation en ligne planté, l'auteur rappelle les bases de la performance en matière de visibilité en ligne ; il revient en fin de parcours sur les techniques d'optimisation simples en la matière. Le guide propose une sélection de blogs, de sites et d'annuaires en ligne utiles ; il retrace les quatre étapes à respecter pour mesurer sa réputation numérique : comment récolter les données au sujet de son établissement, les analyser, nettoyer ou atténuer les informations gênantes, les commentaires négatifs ou encore exercer son droit de réponse.

... à l'amélioration de sa présence en ligne

Les avis donnent de la visibilité ; il y a une façon de les solliciter ou des plateformes à privilégier. Point sensible souvent évoqué par les non-initiés : les réponses à donner aux avis négatifs. Sur ce terrain également, l'auteur distille les commandements à suivre et permet au lecteur de trier entre plaintes justifiées et geignements infondés ; il complète en listant les dix erreurs à ne jamais commettre. Mais il ne s'arrête pas là, puisqu'il y a aussi matière à répondre aux avis positifs, un potentiel à exploiter, une vraie mine d'or pour un établissement.

Last but not least, l'auteur s'est permis de mijoter des réponses toutes faites basées sur des situations réelles. A chacun ses fourneaux ! L'ouvrage de 168 pages propose aussi des tutoriels destinés aux utilisateurs béotiens, sorte de guides simplifiés pour prendre en main son image sur les réseaux sociaux : créer la page Facebook de son restaurant ou sa propre page Google My Business. Un petit glossaire complète avantageusement ce vivier complet de conseils pratiques et autres règles à suivre pour que les restaurateurs tirent enfin parti des nouveaux supports de communication en ligne.

Que ce soit en cuisine ou sur un clavier, les restaurateurs sont désormais appelés à gérer par eux-mêmes ce levier essentiel qu'est la réputation numérique : « Soigner son image ne s'arrête désormais plus aux bords des assiettes », conclut l'auteur. Les premiers échos reçus des représentants de la corporation sont élogieux.

Olivier Di Natale – Directeur de GeneralMedia SA

Toujours à l'affût de solutions novatrices, Olivier Di Natale fonde GeneralMedia SA en 1999. La même année, il rachète la licence du guide aujourd'hui de référence, le Passeport Gourmand Suisse, puis lance le Passeport Loisirs. Autodidacte, visionnaire, touche-à-tout insatiable, l'entrepreneur crée plusieurs plateformes dont iTaste, réseau social gastronomique, Loisirs.ch et Freizeits.ch. Il a racheté l'agenda culturel Tempslibre.ch. Le groupe lausannois GeneralMedia compte à ce jour près de 50 collaborateurs spécialisés dans le digital, le web ou la communication.

INFORMATIONS UTILES

Gérez votre e-réputation comme un chef

Olivier Di Natale

Français

Librairies et www.generalmedia.ch / CHF 39.-

DOCUMENTS JOINTS

- Couverture (Complète + première page)
- Couverture 3D (png + psd)
- Photographie Olivier Di Natale

EDITEUR

GeneralMedia SA

CP 107

1000 Lausanne 16

www.generalmedia.ch



Légende : Réputation en ligne : les restaurateurs sont désormais appelés à maîtriser ce levier essentiel.