



AUGMENTER SON CHIFFRE D'AFFAIRES GRÂCE AUX AVIS CLIENTS

E-RÉPUTATION



Supervise [me]

SOMMAIRE

01

La globalisation des avis clients

Comment la pratique des avis en ligne traditionnellement appliquée au secteur du tourisme s'est étendue à tous les secteurs d'activité ?

02

Les enjeux des avis clients

Image de marque, fidélisation et influence, marque employeur, référencement et visibilité, augmentation du CA... Autant d'enjeux qui dépendent de vos avis !

03

Comment gérer ses avis clients

Les ingrédients d'une e-réputation maîtrisée et vendeuse !

04

Gérer ses avis négatifs, ou malveillants

Comment tenter un retrait d'avis frauduleux/malveillant, et répondre à un avis négatif.



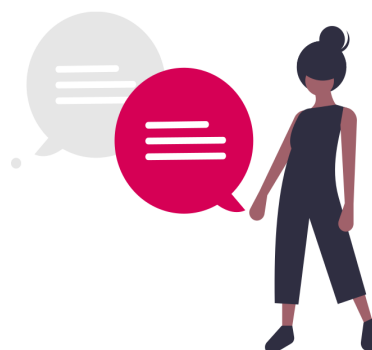
INTRODUCTION

L'e-réputation d'une entreprise est extrêmement bénéfique lorsqu'elle est bien maîtrisée.

La notion d'« e-réputation », encore toute récente, se définit comme l'ensemble des contenus publiés sur le web à propos d'une entreprise (posts, commentaires, articles, avis clients). Elle est alimentée non seulement par des tiers à cette entreprise (ses clients, ses partenaires, parfois même ses concurrents), mais aussi par l'entreprise elle-même. Les avis clients représentent une part considérable de l'e-réputation.

Voyons comment soigner vos avis clients peut optimiser l'image de marque de votre entreprise, assoir son référencement et générer du business pour augmenter son chiffre d'affaires !

Après un petit tour d'horizon de ce que représentent aujourd'hui les avis clients dans le paysage français voire mondial, Supervise Me vous donnera quelques astuces pour en faire un formidable outil marketing !





01

GLOBALISATION DES AVIS EN LIGNE

De l'économie du tourisme à l'ensemble
des secteurs d'activité : la consécration des
avis Google My Business.



01

Le secteur du tourisme occupe depuis longtemps la 1ère place des activités collectant le plus d'avis clients, notamment avec l'apparition de TripAdvisor, qui a totalement démocratisé le pouvoir de juger une prestation d'hébergement ou de restauration. Le plus grand site de voyage au monde reçoit en moyenne 200 avis par minute, contre seulement 80 en 2014.

C'est dire à quel point le comportement des consommateurs a évolué, et aujourd'hui le phénomène s'est généralisé à tous les secteurs d'activité avec un collecteur d'avis incontournable, Google !

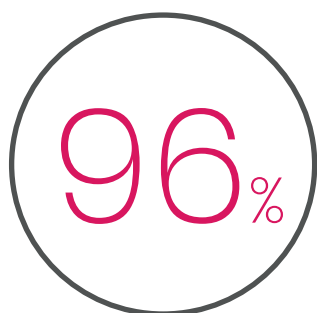
En 2018, Google a largement dépassé TripAdvisor et Booking sur le secteur du tourisme, il est aussi le premier collecteur d'avis mondial pour l'ensemble des secteurs d'activité !



DANS LE VISEUR !

Agences immobilières, concessions automobiles, grandes surfaces spécialisées, artisans / commerçants, professions libérales...
Toutes les activités sont concernées par les avis clients.

Les internautes évaluent des prestations, mais également des produits ! Grâce aux avis publiés à propos de leurs produits, les entreprises peuvent définir une stratégie marketing concrète et orienter leurs offres pour optimiser leurs résultats.



des internautes sont influencés par l'e-réputation d'une enseigne lors d'un achat. ⁽¹⁾

Quelque soit votre business, les avis clients constituent votre plus belle vitrine, juste après le bouche à oreille !

Ils représentent une réelle opportunité d'augmenter votre chiffre d'affaires, et de faire la publicité de vos produits / services ! Qui de mieux placés que vos clients et vous-même pour parler de votre activité ?

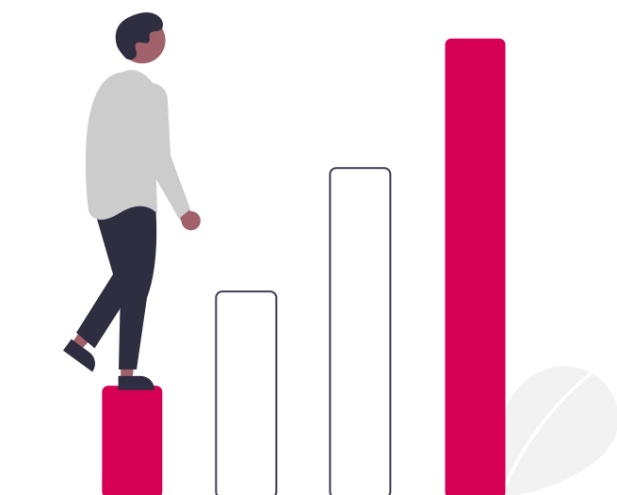
Aujourd'hui les consommateurs souhaitent toujours plus d'avis en ligne selon les secteurs d'activité :



Les grandes surfaces spécialisées, quant à elles, récoltent chaque jour des milliers d'avis !

Peu importe votre secteur d'activité, les avis clients vous permettent de :

- **Fidéliser vos clients**
- **Influencer vos prospects**
- **Gagner en notoriété**
- **Assoir une belle image de marque**
- **Augmenter votre chiffre d'affaires**
- **Augmenter le nombre d'avis collectés**
- **Faire la publicité de votre activité gratuitement**



Ceci étant dit, voyons de plus près les bienfaits d'une belle e-réputation, et l'importance de traiter avec soin les avis en ligne que vous collectez !



02

LES ENJEUX DES AVIS CLIENTS

02

Les avis clients présentent beaucoup d'enjeux et sont primordiaux pour la santé d'une entreprise ! Il est donc important d'en prendre soin.

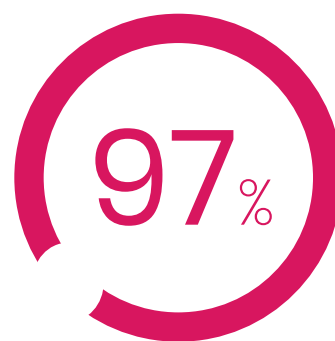
Tour d'horizon des enjeux :

UNE BELLE IMAGE DE MARQUE



des consommateurs pensent qu'une entreprise qui répond à ses avis s'intéresse à ses clients ! ⁽²⁾

Les avis clients lorsqu'ils sont traités, révèlent l'état d'esprit d'une entreprise. À travers la publication de réponses personnalisées aux avis qu'elle collecte, l'entreprise entre dans un phénomène **d'humanisation de la relation client**, et démontre l'intérêt qu'elle porte aux *feedbacks* qui lui sont remontés, que ceux-ci soient positifs ou négatifs !



**des internautes lisent
les réponses apportées
aux avis clients d'une
entreprise. ⁽³⁾**

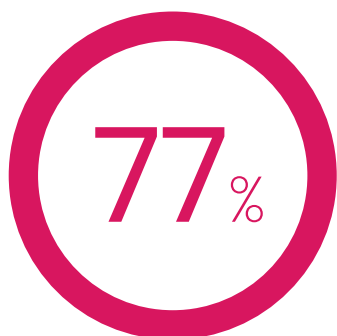


Il est important de se démarquer !

Gérer ses avis en ligne est le meilleur moyen
d'entretenir une belle image de marque sur le web et
une relation client irréprochable.

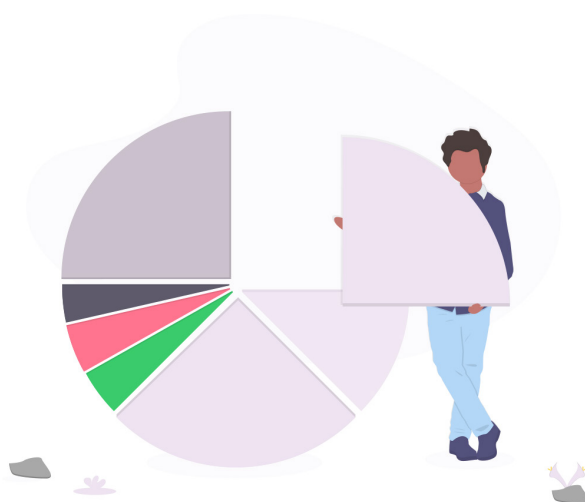
Il est clair qu'un professionnel ou une entreprise qui répond à ses avis clients aura beaucoup plus de chances de capter l'attention de ses prospects, comparé à une entreprise concurrente qui n'y répond pas.

Ce phénomène est d'ailleurs très visible dans le tourisme :



des internautes trouvent qu'un hôtel qui répond à ses avis clients démontre qu'il s'intéresse à eux. ⁽⁴⁾

des consommateurs choisissent un hôtel qui répond à ses avis clients plutôt qu'un établissement comparable qui n'y répond pas. ⁽⁴⁾



FIDÉLISATION ET INFLUENCE

En répondant à ses avis en ligne, une entreprise s'offre la chance de fidéliser ses clients et instaure une relation de confiance. Ce souci de la satisfaction client lui permettra par la suite de favoriser le bouche à oreille pour **acquérir des leads**, mais aussi d'**influencer de potentiels prospects**, alors animés par un sentiment de sécurité vis-à-vis de la prestation / des produits proposés par ce professionnel ou cette entreprise.



plus d'un internaute sur deux consultent les avis clients sans avoir d'intention d'achat.

Cela donne une idée concrète de ce que peuvent représenter les avis clients en terme de canal de conversion, même pour des internautes qui ne manifestent aucun besoin !

MARQUE EMPLOYEUR

Une entreprise qui répond à ses avis en ligne alimente également sa sphère sociale. En effet, vos futurs talents font partis de vos lecteurs. Évidemment, outre les avis clients publiés à propos de vos produits et/ou services, il existe des plateformes qui hébergent des avis de collaborateurs, c'est notamment le cas de Glassdoor.



Plateforme de recrutement sur laquelle les salariés d'une entreprise peuvent donner leur avis afin de renseigner d'éventuels candidats.

glassdoor

Séduire ses futurs salariés est important, puisqu'ils contribueront à la bonne marche de votre entreprise et participeront à sa réussite !

Vous ne le saviez probablement pas, mais ;



des cadres consultent les avis publiés par les salariés d'une entreprise avant d'y postuler ! ⁽⁵⁾

VISIBILITÉ ET RÉFÉRENCEMENT

La visibilité d'une entreprise sur les moteurs de recherche, et particulièrement sur Google qui engloutit à lui seul 90% des requêtes mondiales, est également impactée par ses avis clients et les réponses qu'elle y apporte !

En effet le *ranking* d'un professionnel ou d'une entreprise sur Google fait partie intégrante de sa stratégie digitale. Cela est d'autant plus vrai lorsque son chiffre d'affaires est principalement issu d'une activité e-commerce.

Les avis clients constituent des contenus très pertinents pour le référencement d'un professionnel ou d'une entreprise, notamment lorsqu'ils sont nombreux, positifs, et qu'ils font l'objet d'une réponse personnalisée. C'est la raison pour laquelle il est fondamental de solliciter vos clients afin qu'ils publient un avis. En tant que professionnels, nous bénéficions tous d'une fiche Google My Business. Il est primordial de la renseigner et de l'alimenter pour gagner en visibilité.



AUGMENTATION DU NOMBRE D'AVIS COLLECTÉS

L'expérience nous l'a démontré, le fait de soigner son e-réputation et de répondre aux commentaires de ses clients donnent un réel coup de boost à la collecte d'avis ! En effet, si les internautes constatent qu'une réponse personnalisée est apportée à chaque avis collecté par une entreprise, alors ils sont incités à en publier un également, puisqu'ils savent que leur ressenti fera l'objet de la plus grande attention et qu'un dialogue sera mis en place par l'entreprise.

Comptez en moyenne **15% à 30% d'avis en plus sur un an** pour une entreprise qui prend l'initiative de répondre à ses clients ! (Étude réalisée par Supervise Me)

Si le fait de répondre à ses avis en ligne entraîne une augmentation significative de ceux-ci, cette bonne pratique influe par conséquent sur la visibilité de l'entreprise et son référencement sur les moteurs de recherche !

EN BREF

Pour plus de notoriété sur Google :

- **Renseignez et alimentez votre fiche Google My Business**
- **Sollicitez vos clients pour qu'ils laissent un avis**
- **Répondez à vos avis afin de générer du contenu**

Nous verrons comment bien répondre aux avis dans la dernière partie de ce livre blanc.

AUGMENTATION DU CHIFFRE D'AFFAIRES

C'est l'alchimie de tous les éléments vus précédemment.

La collecte d'avis clients et le traitement qui y est apporté par un professionnel / une entreprise sont devenus de réels vecteurs de chiffre d'affaires !

Traiter ses avis clients, c'est :

- **S'approprier une belle image de marque**
- **Fidéliser ses clients**
- **Optimiser son référencement**
- **Attirer de nouveaux talents et prospects**
- **Augmenter son chiffre d'affaires**



Si collecter des avis clients et les afficher peut augmenter les ventes d'une entreprise à hauteur de 270% ⁽⁶⁾, il est maintenant nécessaire de comprendre comment les traiter dans la pratique.



03

TRAITEMENT DES AVIS CLIENTS : ENGAGER & FIDÉLISER



03

Récolter des avis c'est bien, mais prendre le temps de s'en occuper, c'est mieux ! À la clé, engagement, fidélisation, et augmentation du chiffre d'affaires.

UNE RÉPONSE PERSONNALISÉE

L'expérience nous a démontré que le fait de répondre aux avis clients donnait un côté humain à l'entreprise qui en faisait l'objet.

Pour autant, répondre ne suffit pas. Que vous soyez le dirigeant d'une multinationale, un médecin ou un petit artisan, vous devrez **personnaliser vos réponses** pour que vos clients se sentent uniques. C'est là tout l'enjeu d'une bonne relation client, et c'est une méthode indispensable pour que les vertus de l'avis client se mettent au service de votre business.



Il est clairement démontré qu'un usage abusif du copié/collé dans la réponse faite aux avis clients est néfaste. Il conduit bien souvent à obtenir le contraire du résultat recherché !

Attention, vos clients et prospects ne sont pas des produits, ils observent et se forment leur propre conviction qu'il s'agisse d'une réponse à un avis positif ou à un avis négatif. Pour 85% d'entre eux, ils vont même jusqu'à lire 10 avis clients (et donc 10 réponses) avant d'accorder leur confiance.

EN PRATIQUE

Pour illustrer nos propos, prenons un avis trouvé sur la fiche Google My Business d'un célèbre grossiste BtoB :



DON'T

« Bonjour,

Merci d'avoir pris le temps de laisser un avis. Vos remarques sont prises en compte à des fins d'amélioration.

À bientôt dans notre magasin,

Cordialement,

La Direction »

Il s'agit là d'une réponse impersonnelle, que l'on retrouve souvent sur les profils de grandes enseignes, largement répétée et peu engageante.

« Chère (prénom),

Nous vous remercions d'être revenue sur votre expérience dans notre magasin.

La satisfaction de nos clients est au cœur de nos préoccupations, et nous regrettons d'apprendre que vous n'êtes pas pleinement satisfaite de votre visite.

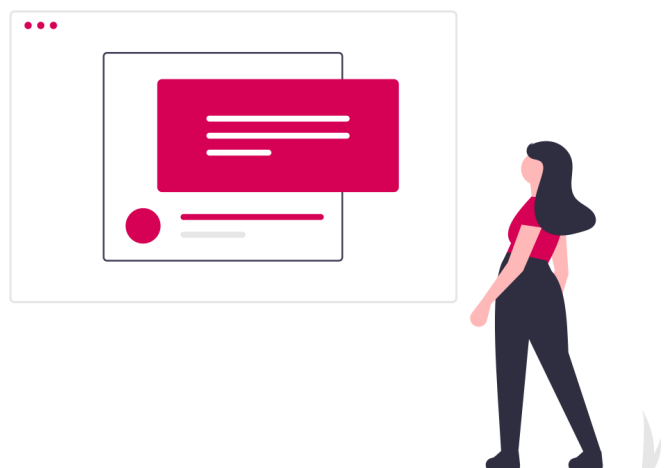
Nous proposons en effet un large choix de produits, mais notre objectif reste de répondre aux attentes de chaque professionnel, quelque-soit son activité. Sachez que votre remarque est bien prise en compte, et que nous ferons le nécessaire pour vous proposer vos produits au meilleur prix possible. N'hésitez pas à nous contacter par mail à (mail SAV) pour nous en dire plus, nous sommes très attentifs aux remarques et aux besoins de nos clients.

En espérant vous revoir très prochainement dans notre magasin,

À bientôt,

Votre équipe de (nom de l'enseigne) »

Cette réponse peut paraître longue par comparaison à l'avis publié par l'internaute. Mais cela n'a rien d'anormal, car en tant que professionnel / entreprise, votre devoir est de lire, de comprendre, d'agir, en humanisant votre réponse.



Dans l'exemple précédent, l'internaute expose 2 problématiques en seulement 2 lignes :

- Le sentiment que les produits sont chers et qu'elle pourrait trouver moins cher ailleurs
- Le sentiment d'être exclue compte tenu de sa profession, qui serait moins privilégiée comparée à de grosses structures



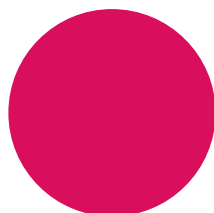
Notre réponse va donc délivrer ce message :

Nous allons faire tout notre possible pour vous faire bénéficier de prix plus compétitifs sur les produits qui vous intéressent

Nous voulons que vous trouviez chez nous l'offre qui correspond parfaitement à vos besoins, quelque-soit votre activité, sans vous sentir exclue.

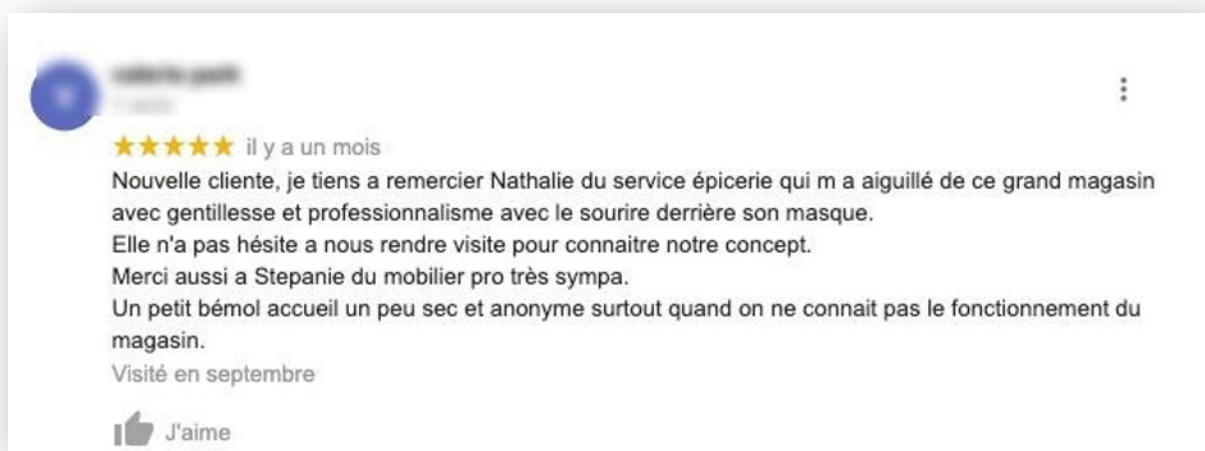
À travers une réponse comme celle-ci, en s'adressant à l'internaute par son prénom, en reprenant chacune de ses problématiques et en signant par « Votre équipe (...) », nous avons humanisé le rapport avec le client, nous lui avons offert une réponse personnalisée, nous lui avons montré qu'il existe une équipe derrière chaque réponse, soucieuse de ses clients.

Il y a fort à parier que cette cliente reviendra sur le point de vente !



MISE EN AVANT DES ATOUTS

Cette partie est valable pour les avis positifs et négatifs. Néanmoins la méthodologie n'est pas la même. Les avis négatifs étant traités plus bas, nous prendrons ici l'exemple d'un avis positif :



DON'T

« Bonjour,

Merci beaucoup pour cet excellent retour.

En espérant vous retrouver prochainement dans notre magasin.

Cordialement,

La Direction »

« Chère (prénom),

Quel plaisir de découvrir votre super commentaire à propos de notre magasin (enseigne) de (lieu exact ou grande ville la plus proche) !

Nathalie et Stéphanie vous remercient chaleureusement pour ces agréables mots, elles ont été ravies de vous accompagner lors de cette première visite.

Même si la période est compliquée, nos collaborateurs gardent le sourire pour donner un maximum de satisfaction à nos clients. Comme vous avez pu le constater nous aimons en savoir toujours plus sur eux, et vous souhaitons nos meilleurs vœux de réussite dans ce beau projet ;)

Bien entendu, nous tenons compte de votre remarque pour continuer de vous accueillir dans les meilleures conditions, et espérons vous revoir très bientôt dans notre magasin,

À très vite !

Votre équipe (enseigne + ville) »

Voici une réponse engageante, qui en plus d'humaniser la relation entreprise / client, remet au centre les salariés et donne un petit coup de boost à la marque employeur ! Pour optimiser la visibilité et lorsqu'il s'agit d'un avis positif, rien de tel que d'inclure le nom de son entreprise ainsi que le lieu de son implantation dans la réponse. Enfin, il est très bien aussi de reprendre la valeur ajoutée décelée par le client dans son avis.

Votre client est heureux de lire votre réponse, et vous avez à coup sûr emporté sa fidélité.

Voyons maintenant comment se distinguer lorsqu'un internaute publie un avis négatif à propos de votre entreprise.





04

FAIRE FACE AUX AVIS NÉGATIFS OU CRISE D'E-RÉPUTATION

04

TENTER UN RETRAIT D'AVIS

Il est toujours possible d'obtenir le retrait d'un avis malveillant / frauduleux qui ne respecterait pas les dispositions légales ou les conditions de publication énoncées dans les chartes des différentes plateformes.

Toutes les plateformes n'ont pas la même politique vis à vis de ces avis, néanmoins il est des règles auxquelles elles doivent se plier, quelque soit leur nationalité.

La loi sur la confiance dans l'économie numérique du 21 juin 2004 puis la loi pour une république numérique du 7 octobre 2016 ont renforcé les obligations et la transparence des plateformes d'avis clients vis-à-vis des avis qu'elles collectent.



L'essentiel à retenir de ces textes, c'est non seulement que les plateformes d'avis clients doivent mettre en place un système de recours dédié aux entreprises / professionnels afin qu'ils puissent contester un avis, mais aussi que des règles de forme s'imposent dans la publication de ces avis. Un problème subsiste néanmoins, c'est le droit à l'anonymat reconnu à tout internaute qui souhaite publier un avis en ligne. Il sera souvent compliqué de démontrer l'identité d'un internaute qui souhaite nuire à votre e-réputation, toutefois certaines plateformes prévoient la possibilité de dénoncer en amont toute personne qui menacerait de publier un mauvais avis pour de mauvaises raisons. Il faudra alors être en mesure de donner un maximum de renseignements, sachant qu'outre le nom et le prénom du maître chanteur, son email et sa localisation sont également importants pour faire un rapprochement avec son adresse IP au cas où il passerait à l'acte !



Les procédures sont différentes selon les plateformes, néanmoins il existe une méthodologie commune:

- **identifier la procédure à suivre pour la contestation d'un avis:**

Un avis client ne se conteste pas de la même façon selon qu'il est publié sur Google My Business ou sur une autre plateforme.



Sur Google My Business :

La 1ère étape sera de contester l'avis en le signalant, directement à partir de votre compte Google My Business ou en tant que lecteur. Un clic sur le petit drapeau en haut à droite de l'avis vous permettra de contester l'avis en indiquant la raison pour laquelle il n'aurait pas dû être publié. Petit bémol, Google vous contraint d'abord de sélectionner un motif de retrait, sans possibilité d'argumenter. Vous devrez également renseigner votre adresse mail pour que le signalement soit pris en compte.

Quel est le problème avec cet avis ?

- ☐ Cet avis ne correspond pas à ce lieu
- ☐ Conflit d'intérêts
- ☐ Choquant ou à caractère sexuel explicite
- ☐ Problème de confidentialité
- ☐ Problème juridique

Signaler



Sur Tripadvisor :

Sur TripAdvisor en tant que propriétaire d'un établissement, vous devrez directement vous rendre dans votre espace propriétaire pour compléter un formulaire de signalement. Il faudra indiquer pourquoi vous pensez qu'un avis n'aurait pas dû être publié, puis vous disposerez d'un petit encart de 500 caractères pour argumenter.

*Nom du propriétaire :

Supervise Me

*Nom de l'établissement :

L'avis n'est pas conforme

*Merci de nous décrire le problème :

Questions sur un avis

Consulter nos critères de publication des avis

Si vous estimez qu'un avis ne répond pas à nos critères, choisissez « L'avis n'est pas conforme au règlement ».

Si vous pensez qu'un avis a été publié par un concurrent ou un ex-employé, directement ou indirectement, choisissez l'option « L'avis est suspect ».

Choisissez « L'avis n'a pas été publié au bon endroit » si vous estimez que l'avis concerne un autre établissement et a été publié par erreur.

*Quel problème souhaitez-vous signaler ?

L'avis n'est pas conforme au règlement

*Sélectionnez l'avis :

mediocre

Merci de nous indiquer pourquoi vous pensez que cet avis ne respecte pas nos critères. Quand vous aurez envoyé le formulaire, l'avis en question sera examiné et nos équipes rédactionnelles vous contacteront sous 5 jours ouvrés. Si l'avis ne respecte pas à nos critères de publication, il sera supprimé. Toutefois, si nous déterminons que son contenu est conforme à nos critères, cet avis sera conservé. Notez que cette décision est définitive. N'oubliez pas que vous avez la possibilité d'écrire une Réponse de la direction pour chaque avis. [Cliquez ici pour afficher les astuces et critères de publication](#) des Réponses de la direction.

Commentaire :
(optionnel)

Pouvez-vous nous en dire plus pour nous aider ? Votre commentaire ne peut pas contenir plus de 500 caractères.

Envoyer

D'une manière générale, sachez qu'il existe toujours une voie de contestation, et que si celle-ci n'est pas clairement indiquée par la plateforme (alors même qu'il s'agit d'une obligation légale), il faudra vous rendre dans les mentions légales ou dans les CGV du site pour trouver une adresse mail de contact.

- **argumenter en s'appuyant sur les chartes de publication:**

l'argumentation n'a rien d'aisée lorsqu'on souhaite contester un avis. Il faut trouver les mots, et interpréter les chartes de publication ou la loi pour démontrer que l'avis litigieux les enfreint.

En fonction des plateformes d'avis clients et de leur charte, divers motifs sont invocables. Pour donner quelques exemples:

- **l'avis a été publié par un tiers (pas par celui qui a vécu l'expérience)**
- **l'avis a été publié par un ancien salarié ou un concurrent (conflit d'intérêts)**
- **l'avis est inapproprié (contenu injurieux, menaçant, sexuellement explicite,...)**
- **l'avis ne correspond pas à ce lieu**
- **etc...**

Il est ensuite nécessaire d'indiquer succinctement en quoi l'avis viole les règles établies par la plateforme. Cette relation là est essentielle, car les modérateurs n'iront pas forcément jusqu'à faire cette recherche à votre place.

- **argumenter en s'appuyant sur les dispositions légales:**

vous n'êtes pas juriste, néanmoins grâce à une petite recherche documentaire vous parviendrez à trouver des textes pour obtenir la suppression d'un avis litigieux.

Rappelez-vous que le bon juriste n'est pas celui qui connaît les textes par cœur, c'est celui qui sait où les trouver.

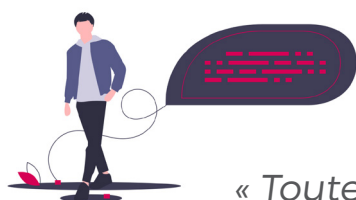
Gardez également à l'esprit que c'est la loi du pays dans lequel est implantée votre entreprise qui l'emporte sur le droit du pays dans lequel la plateforme d'avis clients concernée a établi son siège social.



Vous devrez d'abord qualifier tout ou partie du contenu publié par un internaute pour savoir sur quelles règles vous devez vous appuyer.

En matière d'e-réputation, la Loi sur la liberté de la presse du 29 juillet 1881 est incontournable. Elle impose un cadre légal à toute publication rendue publique. Elle s'applique donc aux publications numériques, et les avis clients en font partie.

Cette loi prévoit notamment le délit de diffamation commis envers une personne ou un groupe de personnes (article 29 alinéa 1er):



« Toute allégation ou imputation d'un fait qui porte atteinte à l'honneur ou à la considération de la personne ou du corps auquel le fait est imputé est une diffamation ».

CAS CONCRET

Son application a notamment été étendue aux entreprises dans un arrêt de la chambre criminelle de la Cour de Cassation le 8 avril 2014. Cette affaire opposait la société Blédina à un particulier auteur d'un livre intitulé: "Maman Blédina ! Pourquoi tu m'empoisonnes ?". En l'absence d'éléments probants, l'auteur se livrait à une atteinte à la réputation de l'entreprise Blédina. Les juridictions, concernant une société, avaient pour habitude de retenir la qualification de dénigrement commercial, et pour une fois c'est la qualification de diffamation publique qui a été retenue.

Logiquement, une plateforme d'avis clients qui ne s'oppose pas à la publication d'un contenu violant cette règle se rend complice de diffamation publique, et c'est en ce sens que l'utilisation de textes légaux comme celui-ci est justifié pour obtenir le retrait d'un avis litigieux.

- **faire le forcing si la contestation n'aboutit pas au retrait:**

Comme en droit français, les plateformes d'avis clients proposent plusieurs degrés de juridiction !

Cela signifie que même si votre première requête n'a pas abouti, vous pouvez tout à fait “faire appel”, notamment par la voie d'un email qui aura le mérite de vous laisser autant de place que vous le souhaitez pour argumenter et vous exprimer.

Il est alors question de trouver cette fameuse adresse mail qui vous permettra de contester un avis litigieux ! La plupart du temps, vous devrez d'abord passer par la voie classique et obtenir un refus avant d'accéder à une étude plus poussée de l'avis par le service de modération. Le mail de refus que vous recevrez de la part de la plateforme concernée vous indiquera la marche à suivre.

MÉTHODE ALTERNATIVE

Autre méthode pour inciter une plateforme à supprimer un avis litigieux, c'est d'organiser un signalement en masse. La méthode est loin d'être attestée, nous savons néanmoins que certains algorithmes tiennent compte du nombre de signalements pour supprimer automatiquement un contenu. Lorsque le service de modération de la plateforme reste sourd et ne réagit pas à vos requêtes (alors qu'il existe une réelle atteinte à vos droits), vous pouvez être contraint(e) d'en passer par là. Il conviendra alors de se tourner vers ses connaissances, de veiller à ne pas contester en même temps et surtout pas avec la même adresse IP.

Enfin, l'échange frontal et direct avec l'internaute auteur de l'avis peut vous permettre d'obtenir un retrait volontaire si vous parvenez à instaurer un dialogue, et que vous avez la chance de connaître l'identité de votre détracteur.

Il arrive également qu'une réponse à un avis litigieux, de par sa force et l'émotion qu'elle génère chez son auteur, l'incite à supprimer lui-même son avis.

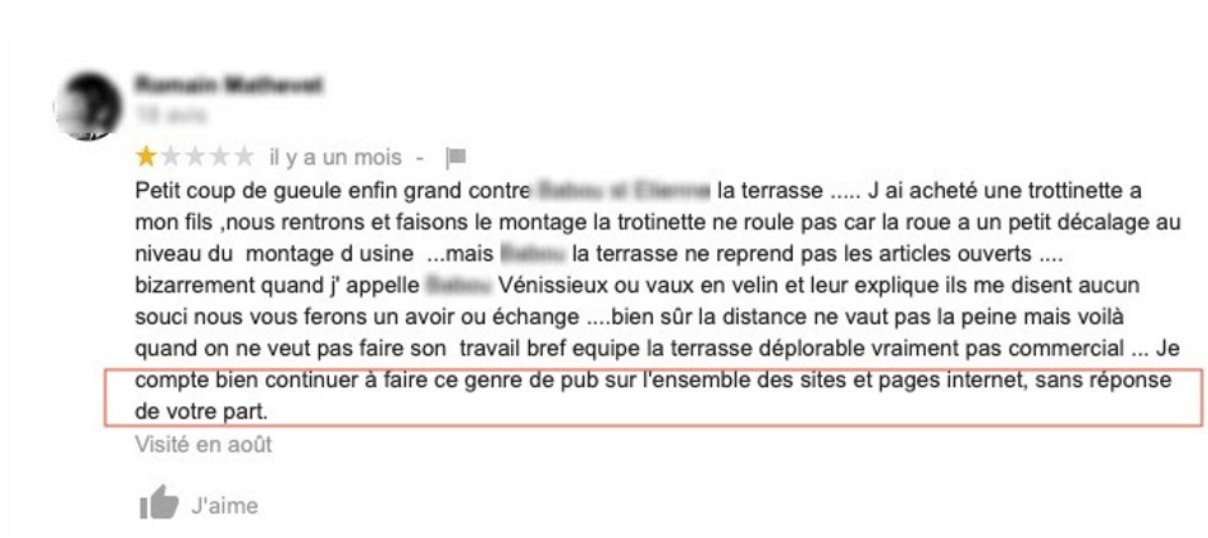
Tous les avis négatifs ne sont pas frauduleux, la plupart du temps ils respectent même les chartes et textes légaux. Ils peuvent être justifiés, ou simplement empreints de mauvaise foi. Voyons comment les traiter !

RÉPONDRE À UN AVIS NÉGATIF

Lorsqu'un retrait d'avis négatif n'est pas envisageable ou que les diverses tentatives de retrait ont échoué, il faut mettre toutes les chances de votre côté pour inverser la tendance. L'objectif est de transformer la portée négative de l'avis en atout pour votre entreprise via une réponse réparatrice et engageante pour les lecteurs, surtout quand on sait que pour **71% d'entre eux, les avis négatifs sont plus utiles que les avis positifs** ⁽⁷⁾.



- **Exemple d'un avis négatif publié à propos d'une grande enseigne de distribution qui ne répond pas à ses avis clients.**

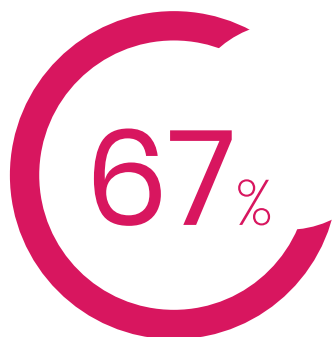


Dans son avis, l'internaute se plaint d'un produit qui présente un défaut d'usine. Il a sollicité le point de vente pour obtenir un échange, néanmoins celui-ci lui a été refusé.

L'avis soulève 4 problématiques:

- L'échange refusé concernant un produit neuf sorti de son emballage
- Une divergence des politiques d'échange entre 3 magasins de la même enseigne
- L'amabilité de l'équipe du magasin concerné par l'avis
- L'absence de réponse, qui inciterait l'internaute à étendre sa déception sur d'autres plateformes d'avis clients

En effet, l'absence de réponse à ce genre d'avis ne plaide vraiment pas en la faveur de l'enseigne, qui en plus doit faire face à une divergence de politique entre 3 de ses points de vente.



Augmentation du taux de conversion apportée par la réponse ou une solution à un avis négatif ⁽⁸⁾.

Il est donc nécessaire de prendre sa plus belle plume afin d'éteindre l'incendie, et de redonner confiance aux lecteurs.

Voici la réponse que nous lui proposons:

CAS PRATIQUE

"Cher (prénom),

Merci pour ce retour.

Nous sommes sincèrement navrés d'apprendre que votre fils n'a pas pu profiter de sa trottinette, celle-ci présentant un défaut d'usine. La satisfaction de nos clients est au coeur de nos préoccupations, et notre équipe n'a probablement pas mesuré l'ampleur du problème eu égard à l'activité en magasin le jour de votre visite. Veuillez accepter nos excuses, nous vous prions de croire qu'il s'agit là d'une malheureuse confusion.

Tous les magasins de notre enseigne sont disposés à réaliser un échange dès lors que les conditions sont réunies, et nous serions ravis de solutionner ce malentendu.

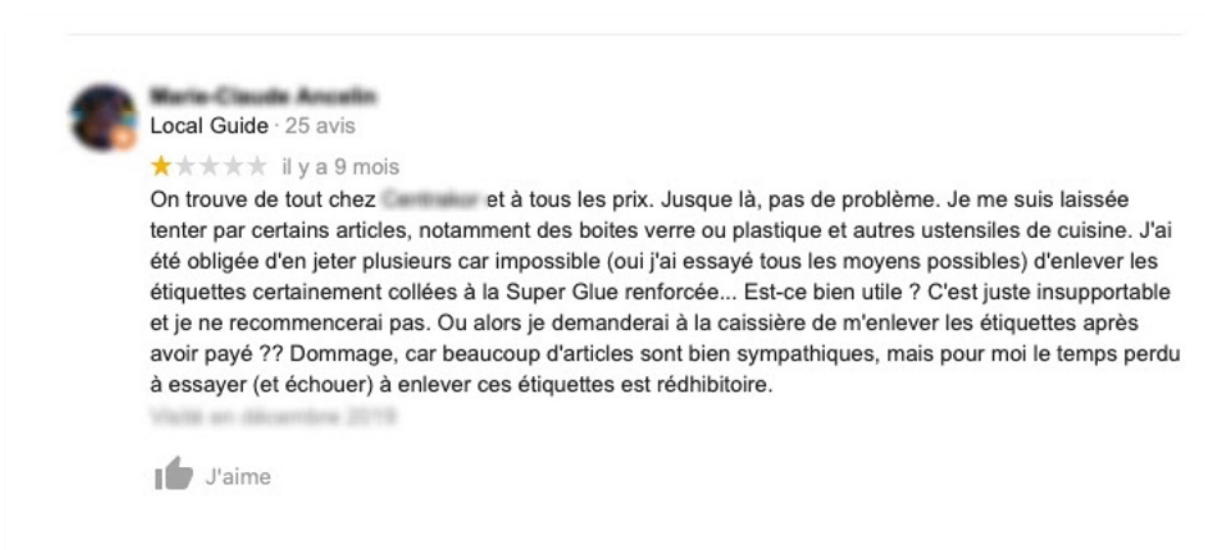
Auriez-vous la possibilité de repasser dans notre point de vente ? Notre équipe fera de son mieux pour répondre à vos attentes, car elle est habituellement très concernée par les demandes de nos clients.

Au plaisir de vous accueillir de nouveau,

Votre équipe (nom de l'enseigne + lieu du point de vente)"

Cette réponse a le mérite d'endiguer toutes les problématiques exprimées par le client dans son avis, mais également de l'inciter à ne pas mettre ses menaces à exécution. Elle démontre aussi aux lecteurs (si elle est publiée rapidement) que l'enseigne est soucieuse de ses clients, et qu'elle a la volonté de leur apporter des solutions.

- **Autre exemple d'avis négatif, à propos d'une enseigne concurrente de la première, qui ne répond pas non plus à ses avis clients négatifs :**



À la lecture de cet avis, on imagine sans trop de difficulté qu'il pourrait faire l'objet d'une contestation, notamment pour son côté "farfelu". La cliente se plaint de l'étiquetage des produits, il s'agit là d'une critique marginale qui ne concerne ni la qualité des produits, ni l'accueil ou le service en magasin.

Imaginons que le support de Google My Business refuse d'opérer un retrait, et profitons-en pour jouer le jeu, quitte à donner quelques conseils pour retirer une étiquette.

CAS PRATIQUE

"Chère (prénom),

Nous vous remercions d'avoir pris le temps de publier un avis.

C'est avec regrets que nous tenons compte du désagrément rencontré avec l'étiquetage de nos produits. Comme vous pouvez l'imaginer, nous n'avons pas l'habitude de collecter des retours d'expérience qui traitent de ce sujet, néanmoins la satisfaction de nos clients est essentielle, et nous allons faire en sorte de vous apporter quelques solutions à ce problème, en espérant qu'il ne soit plus rédhibitoire une fois nos conseils appliqués:

- l'acétone, imbibé sur un tissu, permet d'enlever les étiquettes sur du verre en frottant lentement. À ne pas utiliser sur le plastique
- l'air chaud diffusé par un sèche-cheveux fonctionne bien sur le plastique, et facilite le décollage
- vous pouvez également utiliser un citron (coupé en deux). Frotter légèrement sur l'étiquette et laissez agir 10 minutes
- la vapeur d'eau, à l'aide d'un fer à repasser, permet de décoller les étiquettes. À éviter sur les objets fragiles
- un peu de white spirit, très efficace sur des objet qui peuvent le supporter
- laissez trempez vos produits dans une eau savonneuse, puis frottez avec le côté abrasif d'une éponge, ou faites les tourner au lave vaisselle

Nous espérons sincèrement que ces quelques astuces vous seront utiles, et nous excusons pour la gêne occasionnée.

Si cela ne fonctionne pas, sachez que nous serons ravis de pouvoir vous assister en point de vente pour répondre à vos attentes.

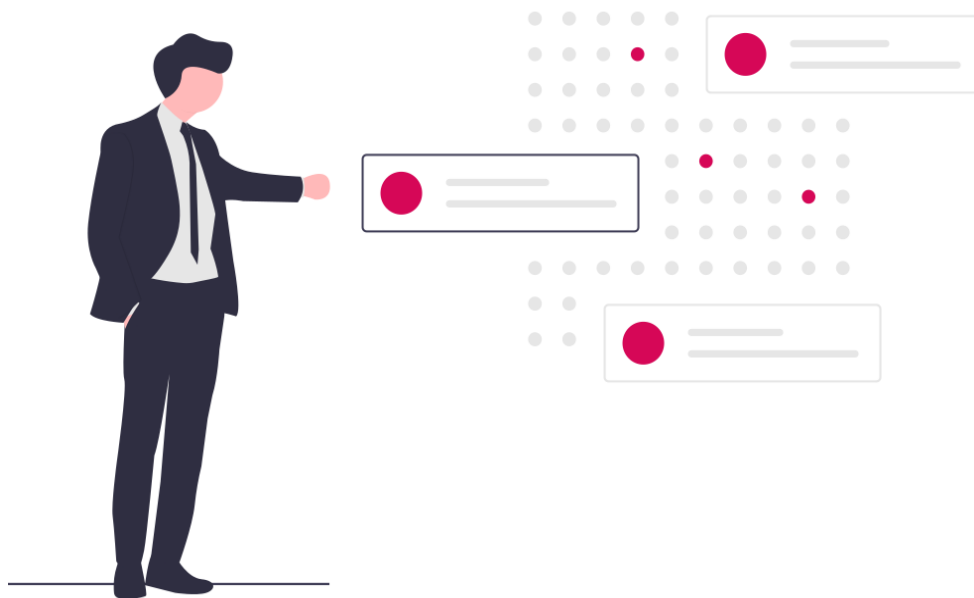
En espérant vous revoir très prochainement dans notre magasin,

Votre équipe (nom de l'enseigne + lieu du point de vente)"

Cette réponse a une triple fonction :

- Permettre à la cliente de solutionner le problème rencontré
- Lui démontrer que l'exposé de son souci n'est pas forcément "pertinent" pour les autres internautes
- Mettre la cliente mal à l'aise (en toute courtoisie), pour l'inciter à supprimer elle-même son avis tout en maintenant une bonne relation commerciale

Si l'avis négatif reste un sujet quotidien dans de nombreuses entreprises, il arrive que certaines d'entre elles doivent faire face à une crise d'e-réputation, caractérisée par la diffusion d'articles, de posts ou de vidéos sur les réseaux sociaux, ayant pour origine un incident.

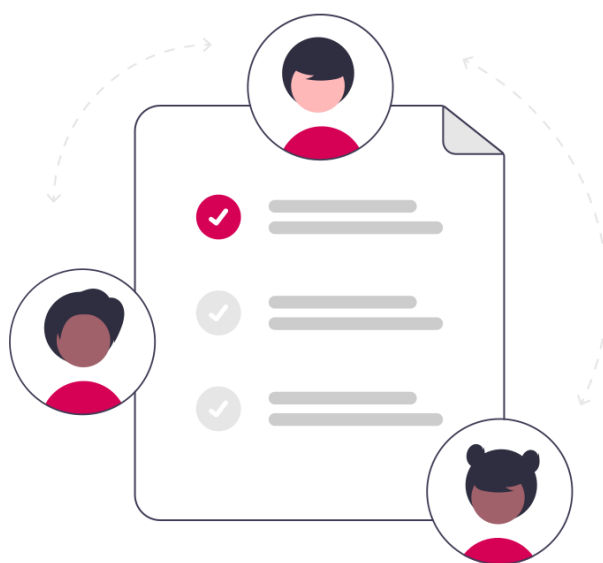


EN CONCLUSION

Vous disposez désormais de toutes les clefs pour faire de vos avis clients un vrai vecteur de chiffre d'affaires.

Nous savons à travers notre expérience que **ces avis doivent être considérés et traités avec le plus grand soin**, puisqu'ils constituent un indicateur clef de performance, ils sont gages de qualité dans votre façon de mener votre activité, et représentent une passerelle indéniable entre votre entreprise, vos clients et vos prospects.

Depuis 2015, l'équipe de Supervise Me gère l'e-réputation de nombreuses entreprises, et nous avons pu constater une extension importante de notre activité en terme de clientèle, principalement issue du secteur du tourisme au départ, désormais constituée pour plus de la moitié d'acteurs de la grande distribution spécialisée, mais aussi d'artisans, de commerçant et de petites entreprises, qui oeuvrent dans des domaines très différents.



Nous savons que beaucoup de nos lecteurs se sentent peut-être dépassés par cette problématique des avis clients, puisqu'elle n'est ni plus ni moins qu'une brique supplémentaire dans la gestion quotidienne de leur entreprise et de leur communication.

Notre équipe se tient à votre entière disposition pour **vous accompagner dans cette mission**, qui lorsqu'elle est externalisée offre un rendu d'excellente qualité, tout en vous permettant de vous consacrer pleinement à votre cœur de métier.

Nous sommes aujourd'hui portés par de grandes enseignes qui nous accordent leur **confiance depuis plusieurs années**, et avons réalisé des missions plus spontanées avec certaines d'entre elles. Nos clients sont vecteurs d'énergie et d'enthousiasme au quotidien, quelles que soient leur taille et leur activité. L'accessibilité est un maître mot chez Supervise Me, et nous prendrons plaisir à vous accompagner.



Merci aux membres de notre équipe qui ont activement participé à la rédaction de ce livre blanc:



Nicolas DESCHAUMES
CEO



Audrey ANDREO
**Responsable
communication**



**Victoria BAIN DE
BIZEMONT**
Responsable marketing

Merci également à nos clients qui sont une formidable source d'inspiration:



COMPAGNIE
HÔTELIÈRE
DE BAGATELLE



Hôtel - bar - restaurant
LES BAIGNEUSES
- de Biarritz -

... et à tous les autres !

SOURCES

- 01 96% des internautes sont influencés par l'e-réputation d'une marque / enseigne lors d'un achat (IFOP)
- 02 pour 78% des consommateurs, une entreprise qui répond aux avis de ses clients est une entreprise qui s'intéresse à ses clients ! (sondage moderncomment.com)
- 03 Parmi les consommateurs qui lisent les avis, 97% lisent les réponses des entreprises aux avis (étude Brightlocal.com 2019)
- 04 étude TripAdvisor 2014
- 05 Enquête Cadremploi janvier 2020
- 06 L'affichage d'avis peut augmenter la conversion de 270% (étude Brightlocal.com 2019)
- 07 71 % des clients considèrent ces avis négatifs (1 et 2 étoiles) plus utiles que les avis positifs (4 et 5 étoiles) – étude TrustPilot 2019
- 08 Selon une étude Reevo, le taux de conversion augmenterait de 67% à la présence d'un commentaire négatif, si vous y avez répondu et apporté une solution.