

LES AVIS CLIENTS

GUIDE PRATIQUE
POUR UN BOUCHE-À-OREILLE
DIGITAL RÉUSSI

L'INTÉGRAL



04 PARTIE 1

**POURQUOI LES AVIS CLIENTS
SONT-ILS SI IMPORTANTS ?**

12 PARTIE 2

COMMENT GÉRER VOS AVIS ?

30 PARTIE 3

LES SPÉCIFICITÉS PAR SECTEUR

PARTIE 1

**POURQUOI LES AVIS CLIENTS
SONT-ILS SI IMPORTANTS ?**



1.1

POUR VOS CLIENTS

UNE AIDE À LA DÉCISION D'ACHAT

Les recommandations sont le média qui inspire le plus confiance

Le point de vue des autres clients, ça compte énormément :

92%

Des consommateurs lisent les avis en ligne avant tout achat ou réservation¹.

88%

Des internautes font confiance aux avis et aux recommandations².

La recommandation, dont les avis en ligne, est la source d'information jugée la plus fiable, avant les contenus éditoriaux d'experts et les formes traditionnelles de publicité (télévision, radio, presse).

¹ Source: Enquête Agence Bright Local, Les avis des consommateurs en ligne, août 2015

² Source: Sondage IFOP et Réputation VIP, L'influence de l'e-réputation sur l'acte d'achat, mars 2015

Le consommateur consulte des avis pour :

Préparer ses achats

« Cela m'évite de faire un saut dans l'inconnu, d'y aller à l'aveugle »

Confronter différentes sources

« Croiser des avis permet de se faire une idée des aspects négatifs et positifs d'un commerce »

Gagner du temps

« Les avis m'aident parfois à me décider plus rapidement »

Comparer les offres en termes de qualité et de prix

« Consulter des avis me fait réaliser des économies substantielles »

« Pour savoir si le prix affiché vaut la qualité vantée. Ça met au jour les vices cachés et permet d'évaluer si les performances d'un matériel sont à la hauteur du marketing »

Se décider

« L'expérience des autres m'aide à prendre une décision »

« Cela me permet de choisir la meilleure option »

Se rassurer

« Consulter des avis permet d'acheter avec plus de tranquillité d'esprit »

Découvrir des bons plans

« Je découvre des coups de cœur et des adresses originales selon le quartier ou la région »

BON À SAVOIR

LES AVIS, UN AVANTAGE CONCURRENTIEL

Le client accorde de l'importance aux avis en ligne dans le processus d'achat. Un professionnel qui possède plusieurs avis sera davantage consulté. Ce dernier doit donc être au fait de ce qui se dit sur son entreprise et parvenir à gérer les avis.

LES CLIENTS ONT LE MODE D'EMPLOI

Les avis sont une source d'information pratique :

- **Accessible à tous, en tous lieux ;**

39 % des clients disent ainsi avoir déjà consulté les avis dans un commerce de proximité³.

- **Exhaustive ;**

On trouve des avis sur tout.

- **Avec lequel le client est familier ;**

Blogs, forums et sites précurseurs de marques ont fait l'éducation du client.

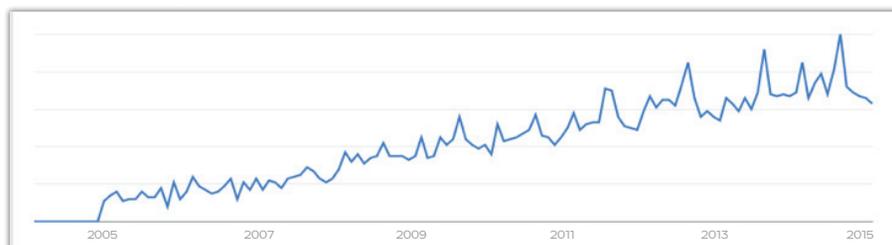


BON À SAVOIR

« AVIS », UN TERME TRÈS PRÉSENT DANS LES RECHERCHES GOOGLE

De plus en plus d'internautes incluent le mot « avis » comme critère de recherche sur le Web en particulier pour un secteur d'activité donné. Ainsi une personne en quête d'un restaurant bien noté tapera-t-elle : « restaurant avis ».

Évolution des recherches « restaurant avis » sur Google entre 2005 et 2015⁴



³ Source: Étude Web to Store BVA / Mappy, octobre 2015

⁴ <http://www.google.fr/trends/explore?q=restaurant%20avis>

 **BON À SAVOIR****LE PROFIL DE L'AUTEUR DE L'AVIS EST REGARDÉ**

53 % des internautes déclarent consulter le profil de l'auteur de l'avis⁵. En particulier si un faux avis est suspecté.

L'auteur de l'avis est jaugé sur :

- sa façon de s'exprimer, sa photo ;
- ses goûts, ses centres d'intérêt, ses liens d'amitié ;
- son âge, sa situation familiale, sa ville d'origine ;
- son indépendance à l'égard du professionnel ;
- la crédibilité de son pseudo, les notes qu'il a données ;
- le nombre de « votes utiles » repérant ses précédents avis ;
- la date de publication de son avis.

 **ASTUCE DE PRO****SOIGNER SON OFFRE**

A l'heure du bouche-à-oreille digital, il convient de ne rien laisser au hasard concernant son offre et sa prestation de service.

Michel, directeur d'un hôtel à Lille

« La transparence, c'est l'essence même du marketing contemporain. Avant, on achetait une place de cinéma sur la foi de la bande-annonce. Maintenant, on regarde si le film a obtenu 5 étoiles. Les avis et le contenu contributif ont révolutionné la consommation. Cela se fait au profit d'une certaine qualité : même si 20 millions de dollars de publicité sont investis dans un blockbuster, si c'est un navet, personne n'ira le voir. »

⁵ Source: Étude de QualiQuanti en ligne sur un échantillon de 178 répondants, décembre 2015

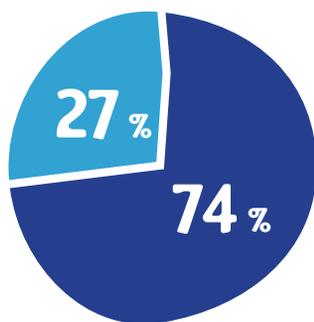
1.2

POUR VOUS LES PROFESSIONNELS

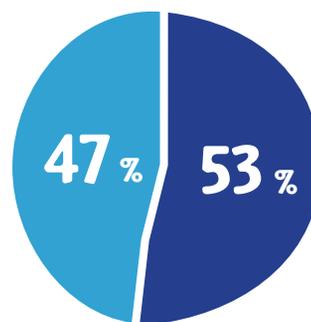
L'IMPORTANCE DES AVIS SOUS-ESTIMÉE PAR LES PROFESSIONNELS

L'importance des avis dans la décision d'achat⁶

SELON LES CONSOMMATEURS



SELON LES PROFESSIONNELS



■ IMPORTANT
■ PAS IMPORTANT

Le professionnel tend à sous-estimer l'impact que peut avoir la communication de ses clients. Vous pouvez pourtant transformer ces derniers en ambassadeurs et bénéficier de retombées concrètes en termes de relation client et de chiffre d'affaires.

À l'heure des réseaux sociaux, construire une tribu⁷ de clients satisfaits est efficace car leur enthousiasme est contagieux.

⁶ Source: Étude Web to Store BVA / Mappy, octobre 2015

⁷ Notion évoquée par Seth Godin, entrepreneur et expert en marketing, dans son ouvrage « Tribus », 2008

DES AVIS NÉGATIFS, ET ALORS ?

Par crainte de s'exposer à des avis négatifs, certains professionnels ne suscitent pas d'avis.

Pourtant **la plupart des avis sont positifs** : près de trois quarts des avis concernant les commerçants sur PagesJaunes obtiennent une note supérieure à 4 sur 5. Sur TripAdvisor, la moyenne est supérieure à 4 sur 5 au niveau mondial⁸.

Les avis négatifs sont surtout le fait de consommateurs ayant le sentiment « de s'être faits arnaquer ». Leur objectif ? Mettre en garde contre une publicité mensongère, une clause invisible, des frais supplémentaires non prévus, une prestation non conforme, etc. Cela dit, ils sont prêts à pardonner une erreur si elle est reconnue. Un professionnel honnête et de bonne volonté n'a donc aucune raison de redouter des avis négatifs.

Sarah, consommatrice

« Les gens ont conscience que la plupart du temps, ils notent des professionnels qui ont bossé dur. C'est pourquoi il est rare de lire des commentaires odieux. »

BON À SAVOIR

LES MESSAGES NÉGATIFS VIRULENTS ONT PEU D'IMPACT

Quand les lecteurs tombent sur un avis très négatif, ils doutent de l'objectivité de l'auteur, soupçonné d'avoir cédé à un coup de gueule. Ces messages sont donc discrédités.

LES AVIS NÉGATIFS PEUVENT MÊME ÊTRE UTILES

Ils crédibilisent les avis positifs

68 % des consommateurs accordent plus de confiance aux sites comportant des avis positifs et négatifs⁹.

Ils renseignent le professionnel sur ses points faibles

Agnès, gérante d'un camping à Royan

« Les avis sont un excellent outil de gestion de la qualité. Quand on interroge ses employés, ils disent que tout est merveilleux, qu'ils travaillent très bien. La personne la plus intéressante pour connaître la qualité d'un produit, c'est le client. Seul son ressenti permet d'améliorer la prestation. »

⁸ Source: PagesJaunes et TripAdvisor, 2015

⁹ Source: Étude Trustpilot, 2014

LES AVIS CLIENTS, LEVIER DE BUSINESS

Les bénéfices des avis clients sont nombreux :

Améliorer votre référencement sur le Web

Dans son algorithme de référencement, Google valorise les contenus riches et dynamiques. Les avis en font partie. Plus un professionnel dispose d'avis, plus il sera visible sur le Web !

Conquérir des clients

Alain, chef d'un restaurant à Versailles

« Mes nouveaux clients me disent souvent :
On a vu que vous étiez bien noté. A leur tour, ils vont communiquer de façon positive s'ils sont satisfaits. »

S'auto-évaluer

Maxime, gérant d'une pizzeria à Chambéry

« Ça nous permet de nous situer par rapport à notre clientèle, de voir ce qui se dit en bien et en mal. »

Adapter et affiner votre offre

Alain, chef d'un restaurant à Versailles

« Les avis sont un outil d'alerte, de management. À un instant T, c'est un indicateur du fonctionnement de l'entreprise : est-ce que la qualité des plats est au rendez-vous ? On fait deux services par jour, deux occasions de se planter. Toute l'équipe doit rester vigilante. Les avis, ça permet d'avoir des informations et de s'adapter, d'évacuer les problèmes. »

Approfondir la relation client

Kevin, associé-gérant d'une entreprise de transports touristiques

« Les avis, ça permet de prolonger la relation qu'on a construite avec le client pendant le trajet. A l'issue, on établit un dialogue par mail, ça construit une vraie relation. »

Jauger la concurrence

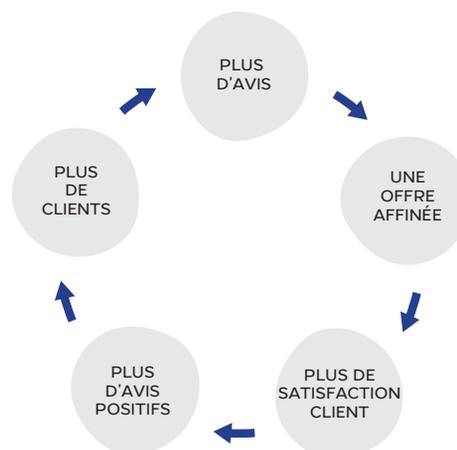
Edouard, fondateur d'un restaurant à Paris, Londres et Barcelone

« J'ai établi un tableau de suivi de tous mes établissements par rapport à la concurrence depuis le premier trimestre 2014. Je suis la position de chaque restaurant dans la ville où il est implanté : on est dans les 5 % des restaurants des mieux notés. »

BON À SAVOIR

PLUS D'AVIS = PLUS DE BUSINESS

Un bon usage des avis engendre un cercle vertueux.



PARTIE 2

COMMENT GÉRER VOS AVIS ?



QUATRE ÉTAPES SONT NÉCESSAIRES POUR BIEN GÉRER VOS AVIS EN LIGNE

1.

**Analysez
votre situation**

en faisant un état
des lieux de vos avis

2.

**Affirmez
votre image**

en suscitant des avis
et en les valorisant

3.

**Approfondissez
votre relation client**

en répondant
aux avis

4.

**Améliorez
votre offre**

en gérant
votre établissement
grâce aux retours
de vos avis clients

2.1

FAITES UN ÉTAT DES LIEUX

De combien d'avis disposez-vous ?

Ce nombre est-il suffisant compte tenu :
• des besoins des clients ?
• de votre concurrence ?

Où sont publiés vos avis ?

Ces sites sont-ils pertinents compte tenu :
• de votre secteur d'activités ?
• de votre objectif de communication ?
• de la fiabilité des avis postés ?

Quelle image véhiculent vos avis ?

Est-elle en phase avec vos objectifs :
• globalement ?
• critère par critère ?

Première étape: analysez les avis dont votre établissement fait l'objet pour prendre conscience de votre réputation en ligne. Un rapide bilan peut être dressé en répondant aux questions suivantes.

COMBIEN D'AVIS ONT-ILS ÉTÉ DÉPOSÉS ?

Les clients aiment consulter les avis émanant des internautes ayant des profils et des exigences diverses. Ainsi, ils ont besoin de 6 avis au minimum pour se faire une opinion sur un professionnel¹⁰. Dans certains secteurs comme la restauration ou l'hôtellerie, les consommateurs aiment parcourir plusieurs dizaines d'avis.

À notation égale, le professionnel qui a récolté le plus d'avis est jugé le plus crédible. Garder un œil sur les avis de vos concurrents est donc essentiel.

Jérôme, gérant d'une entreprise de services à la personne

« Ma boîte génère moins d'avis que ses concurrents. L'un d'eux en a recueillis près de mille avis sur son site ! Il a une vraie stratégie en la matière: il envoie systématiquement un mail à ses clients pour les inciter à s'exprimer. Si ma société avait recueilli une centaine d'avis, elle donnerait moins l'image d'une "boîte à la ramasse" ».

Encouragez vos clients à poster des avis. Le volume rendra les avis plus crédibles et minimisera l'impact des éventuels avis négatifs que vous pouvez avoir.

¹⁰ Source: Étude Bright local sur les avis de consommateurs en ligne, Amérique du nord, Juillet 2015

2.2

SUSCITEZ DES AVIS ET LES VALORISEZ

Voici des pistes pour encourager vos clients, en particulier ceux qui sont satisfaits, à s'exprimer en ligne.

LES CLIENTS S'EXPRIMENT QUAND ILS SONT SOLLICITÉS

Seuls 1 % des clients déposent spontanément un avis. S'ils font l'objet d'une sollicitation, ce chiffre passe à 21 %¹¹ ! Le plus souvent, un client poste un avis quand il est très satisfait ou quand il est très déçu. Modérée, la majorité reste silencieuse.

Bonne nouvelle : inciter vos clients à laisser un avis sur Internet est bien perçu. Ils apprécient les entreprises qui recherchent leur opinion : elles passent pour sérieuses, respectueuses et avides de perfectionnement.

Alexandra, consommatrice

« J'apprécie qu'on sollicite mon avis par mail. C'est un signe de considération et montre qu'il y a une démarche qualité à la clé : c'est très positif. ».

Les consommateurs-citoyens sont motivés pour rédiger des avis positifs pour soutenir :

- Les commerces de proximité, qui contribuent à animer leur quartier et leur qualité de vie ;
- Les établissements ayant une offre rare ou à forte valeur ajoutée.

Le consommateur veut alors faire partager sa trouvaille. Et c'est une façon pour lui de se valoriser auprès de son réseau.

¹¹ Source: Vinivi, entreprise veillant à la traçabilité des commentaires d'hôtels laissés par les internautes, sur la base de l'observation des taux de retour spontané, à la suite d'un questionnaire de satisfaction envoyé par email post-séjour



BON À SAVOIR

LE CLIENT EST ENCLIN À POSTER DES AVIS POSITIFS

Fort d'une bonne expérience, le client est enclin à la faire partager. A condition qu'on lui facilite la tâche : le professionnel doit simplifier l'accès aux sites d'avis (via un lien URL par mail, un flashcode¹² accessible dans son établissement, etc.).

L'EMAIL, CANAL PRÉFÉRÉ DES CONSOMMATEURS

Dans quel contexte adresser un email à ses clients ?

- Juste après l'expérience vécue : le jour même ou le lendemain ;
- Le courriel doit comporter un lien vers le formulaire pour déposer un avis.
La rédaction de l'avis doit être simplifiée (grille de notation, critères, structuration en « + » et « - ») ;
- Si la clientèle est étrangère, le lien doit être écrit dans sa langue ou en anglais.

L'email peut revêtir plusieurs formes :

- Un remerciement proposant de laisser un commentaire ;
- L'envoi de la facture peut être un prétexte à la sollicitation d'un avis.

Agnès, gérante d'un camping à Royan

« Les réservations par mail ou par téléphone nous permettent de récupérer des adresses. Dans un deuxième temps, cela nous sert à adresser l'invitation à laisser un avis. »



ASTUCE DE PRO

SOLLICITER LES CLIENTS PAR EMAIL

Edouard, fondateur d'un restaurant à Paris

« Quand un client vient dans mon restaurant, systématiquement, il reçoit le lendemain un mail lui demandant : "Voulez-vous déposer un avis en ligne ? Avez-vous des critiques à émettre. »

¹² Un flashcode est un pictogramme composé de carrés pouvant être décodés par des téléphones mobiles équipés d'un lecteur adapté. La photographie d'un flashcode peut déclencher différentes actions, notamment la connexion à un site Web.
Exemple de flashcode :





ASTUCE DE PRO

PRENDRE SES CLIENTS PAR LES SENTIMENTS

Kevin, associé-gérant d'une entreprise de transport touristique en Ile-de-France
« Pour attirer les gens, il faut savoir leur parler. On leur explique l'enjeu que représentent les avis pour nous. Ils le comprennent: ils postent pas mal d'avis. Il faut prendre ses clients par les sentiments. On les sollicite à la fois à la fin du voyage organisé, et dans le mail de remerciement qu'on leur envoie systématiquement. »

SOLLICITEZ DES AVIS DANS VOTRE ÉTABLISSEMENT

C'est là que l'on peut recueillir le plus facilement des avis. Plusieurs modalités peuvent cohabiter :

Incitez les clients satisfaits à déposer un avis

Vincent, réceptionniste d'un hôtel à Vannes

« Quand les clients font leur check-out et qu'ils ont l'air contents de leur séjour, je leur dis : "N'hésitez pas à faire savoir ce que vous pensez de notre établissement sur Internet". »

Utilisez le numérique

On peut mettre à disposition un ordinateur ou une tablette permettant aux clients de déposer un avis sur une sélection de sites référents tels que PagesJaunes. Certains terminaux de paiement sont dotés de la même fonctionnalité.

Communiquez

- Apposez des autocollants en vitrine ou des chevalets à la caisse signalant la présence de l'établissement sur une plateforme d'avis tel que pagesjaunes.fr ;
- Diffusez des flashcodes sur des cartes de visite ou sur le ticket de caisse pour orienter le client vers un lien de dépôt d'avis en ligne.



BON À SAVOIR

LES INCITATIONS, À MANIER AVEC PRÉCAUTION

Quelques professionnels proposent des cadeaux pour motiver leurs clients à s'exprimer.

Malik, serrurier à Boulogne

« Après une prestation réussie, je propose aux clients de déposer un avis contre une réduction sur un prochain achat ». Ce type de démarche est souvent perçu comme une façon d'« acheter le client », dès lors obligé de poster un avis positif. Y recourir uniquement lorsque le client a déjà exprimé sa satisfaction et faire cette pratique seulement de manière exceptionnelle.

LES AVIS GÉRÉS PAR LE PROFESSIONNEL (SITE INTERNET, PAGE FACEBOOK...)

Site Internet et page Facebook d'un établissement sont des canaux possibles pour récolter des avis. Voici quelques pistes pour les gérer vous-même :

- Proposer un onglet livre d'or en ligne. Ce livre d'or peut citer les avis que vous avez eus sur d'autres sites comme pagesjaunes.fr ;
- Ajouter une icône sur laquelle on peut cliquer en renvoyant vers une sélection de sites ;
- Poster des photos.

Isabelle, décoratrice d'intérieur en Ile-de-France

« Quand j'ai terminé la décoration d'un appartement, je poste des photos du résultat après avoir demandé l'autorisation aux propriétaires. Je les diffuse sur ma page Facebook et sur mon site. Les gens, souvent des inconnus, m'encouragent : ça fait du bien ! »

QUELQUES PRATIQUES ORIGINALES POUR EXPLOITER LES AVIS COMME MOYEN DE COMMUNICATION

Les avis fourmillent de récits d'expérience, de ressenti, d'idées, d'émotions, etc. Ce contenu vivant et créatif peut être recueilli et mis en scène de multiples manières. Voici quelques exemples mis en lumière sur le site [Idéeslocales.fr](http://www.ideeslocales.fr)¹³.

L'affiche Témoignages

Le Borough Market de Londres affiche sur ses murs extérieurs des extraits géants de témoignages de clients vantant ses mérites : de quoi donner envie aux passants d'aller y faire un tour !

Certains restaurateurs affichent également des avis sur la vitrine, aux côtés de critiques gastronomiques et d'articles de presse¹⁴.

Le bouche-à-oreille vidéo

Le San Juan Marriott de Puerto Rico propose à ses clients de les filmer pendant 30 secondes au cours de leur baignade ou de leur séance de bronzage, puis diffuse le résultat sur Youtube¹⁵.

¹³ Créé par PagesJaunes, [ideeslocales.fr](http://www.ideeslocales.fr) est un blog des innovations locales à travers le monde. Sa vocation : être une source d'information et d'inspiration pour les professionnels

¹⁴ <http://www.ideeslocales.fr/des-idees-nouvelles-pour-mettre-en-scene-la-satisfaction-client/>

¹⁵ <http://www.ideeslocales.fr/lhotel-san-juan-marriott-de-puerto-rico-quand-les-acteurs-des-videos-promotionnelles-sont-de-simples-clients/>

2.3

RÉPONDEZ AUX AVIS

Le plus souvent, le professionnel ne répond pas aux avis : il manque de temps ou ne sait pas comment s'y prendre.

POURQUOI RÉPONDERE AUX AVIS ?

Répondre aux avis vous permet d'améliorer votre image :

- 77 % des internautes pensent qu'un établissement qui rédige des réponses aux avis laissés par ses clients se préoccupe davantage d'eux ;
- 87 % pensent qu'une réponse appropriée à un avis négatif laisse une meilleure impression¹⁶.

Répondre aux avis permet d'entamer un dialogue et de créer un lien personnel avec ses clients. Un client qui vient vous faire une remarque dans votre établissement devant vos clients, vous lui répondrez certainement. Pourquoi laisseriez-vous sans réponse un commentaire qu'un client fait devant des milliers d'internautes ?

Daphné, consommatrice

« Les avis sont un outil de dialogue : on entre en contact avec le magasin, qui peut nous proposer une solution, voire dans un second temps améliorer ses produits. C'est positif pour tout le monde. »

Rédiger une réponse, c'est un outil de communication à part entière : c'est l'occasion de faire passer un message sur votre concept et vos valeurs.

Agnès, gérante d'un camping à Royan

« Lorsque je reçois un avis positif, je remercie et développe certains points soulevés par le client : j'en profite pour expliquer nos engagements, ce qu'on fait pour eux. »

¹⁶ Source: Étude menée par PhoCusWright, 2013

Les clients apprécient les réponses à leur avis

Maxime, gérant d'une pizzeria à Chambéry

« J'essaie de positiver les avis négatifs pour les autres clients qui le liront. Par exemple, j'en profite pour glisser que nos gnocchis sont faits maison. »

Les clients comprennent que les professionnels n'ont pas toujours le temps de répondre.

Pour autant, une réponse chaleureuse et personnalisée sera appréciée. D'abord par l'auteur de l'avis qui en sera fidélisé et par les autres lecteurs qui relèveront que les réponses ne sont pas intéressées. Un signal fort de la qualité d'écoute et de la volonté de bien faire.

Dans le cas d'un avis négatif, répondre est le seul moyen de réparer les dégâts.

En rédigeant une critique négative, le but du client est de provoquer une réaction.

Son problème doit être étudié et compris. Une réponse courtoise et efficace à un avis négatif peut transformer un client mécontent en ambassadeur!

Répondre aux avis aide à améliorer votre référencement naturel

Comme les avis, les réponses constituent un contenu qui apporte la densité et la qualité sémantique recherchées par Google.

LES 6 RÈGLES D'OR POUR BIEN RÉPONDRE AUX AVIS

1. **Remercier** le client d'avoir pris le temps de partager son expérience, qu'elle soit positive ou non. Préciser que c'est grâce à ce type de commentaires que vous pouvez améliorer les offres et les services proposés.
2. **Personnaliser** les réponses. Les clients aiment se sentir uniques, ils détestent les réponses automatiques. Faire référence au commentaire de l'internaute est un plus.
3. **Répondre vite, mais pas trop.** Certes, il ne faut pas laisser une remarque en suspens, mais réagir à chaud peut mener à un faux pas.
4. **Répondre au nom de l'entreprise** et signer avec votre prénom et sa fonction (gérant, responsable service client, etc.).
5. **Rester professionnel et courtois**, même quand un avis est familier ou déplaît. Agir par écrit de la même manière que lors d'une conversation en face à face avec un client.
6. **Soigner la forme.** Faire des phrases complètes (sujet, verbe et complément) et être attentif à l'orthographe. Structurer la réponse avec une information par paragraphe. Prendre le temps de se relire, en gardant à l'esprit que cette réponse sera potentiellement lue par des milliers d'internautes.

COMMENT RÉPONDRE AUX AVIS POSITIFS ?

1. **Remercier** le rédacteur pour sa contribution à la pérennisation de la qualité de votre établissement.
2. **L'inciter à revenir.** Si vous avez un programme fidélité, le mentionner, à défaut d'indiquer au client que vous serez content de le revoir.

Exemple de réponse à un avis positif sur PagesJaunes :

★★★★★ Publié le 21/11/2015 au sujet de Vente, Installation d'antennes de télévision - Expérience du 05/11/2015 au 07/11/2015

" Un parfait professionnel ! "

Conseillé par un ami en dépannage d'urgence, il est passé le soir-même pour voir de quoi il s'agissait. Réparation de parfaite qualité 2 jours plus tard (un samedi !), avec transmission de quantité d'astuces. Contact très agréable et intéressant. Et tarifs très raisonnables. On ne peut que recommander sans retenue.

- ➕ Grande compétence, disponibilité, efficacité, gentillesse, excellent travail, prix très corrects.
- ➖ Aucun

Accueil ★★★★★
Conseils ★★★★★
Disponibilité ★★★★★
Qualité de la prestation ★★★★★
Rapport qualité / prix ★★★★★

Signalez un abus - Propriétaire, répondez

A.E.D.S. La réponse du professionnel, le 23/11/2015

Tout d'abord merci beaucoup pour vos commentaires .Avec des clients aussi sympathique ,on a forcément envie de faire de son mieux et c'est bien normal !!!Je ne vous dit pas à bientôt , vous avez compris ...Bien cordialement AEDS Mr Mary

ASTUCE DE PRO

PROFITER DU CALENDRIER

Maxime, gérant d'une pizzeria à Chambéry

« Je réponds systématiquement aux avis positifs au mois de janvier, c'est l'occasion de souhaiter la bonne année à tous les clients qui en ont déposé un les douze derniers mois. Ca permet de tout traiter en une fois. C'est important de répondre à tous les avis. »

COMMENT RÉPONDRE AUX AVIS NÉGATIFS ?

1. Remercier le client

Jacques, gérant d'une brasserie à Rennes

« On remercie toujours les gens pour leur retour, même s'il est négatif. On leur dit : "C'est très utile pour nous. Merci. »

2. Identifier le problème relevé par le client

Le client mécontent souligne un manquement ou une déception : son avis doit être pris en compte, une solution adaptée doit être recherchée. Faire part de votre prise de conscience au client et lui expliquer comment vous allez lui répondre.

Marion, responsable service client d'une agence de voyage à Paris

« Quand je vois un avis négatif, je fais une enquête en interne pour retrouver le dossier du client. En général, j'ai déjà entendu parler de lui. On répond en fonction des précisions obtenues. Parfois, une contrepartie lui a déjà été proposée en amont pour compenser. Mais cela ne l'a pas satisfait et du coup il se plaint. Dans ce cas-là, je l'invite à revenir directement vers moi pour ne pas qu'il poste de message sur un forum public. Si j'estime que son retour n'est pas justifié, j'argumente ma réponse. »

3. Répondre avec empathie

Les témoignages négatifs exprimant une critique générale sont difficiles à traiter. Le professionnel doit alors exprimer son regret et demander des précisions afin que cette mauvaise expérience ne se reproduise pas.

4. Répondre à la question posée de façon synthétique

Être précis, éviter de se perdre dans des détails annexes concernant la vie de l'entreprise.

5. Reconnaître ses erreurs

Véronique, gérante d'un institut de beauté à Nantes

« Parfois les clients ont tort, mais il faut aussi savoir reconnaître ses erreurs. Le dialogue, c'est un moyen de grandir. »

6. Proposer des solutions individuelles et pragmatiques

Chaque cas étant différent, proposer une solution standard à un client mécontent n'a pas de sens.

Samuel, gérant d'un magasin de bricolage à Jacou

« Les avis négatifs résultent souvent d'un quiproquo ou d'une réaction épidermique. Je fais comprendre à leurs émetteurs qu'on est à leur disposition et que s'ils reviennent nous voir, on règlera le problème. Je gère toujours les choses avec respect et honnêteté, le but final étant de satisfaire le client et de le faire changer d'avis. »

7. Éviter les contre-feux

Ne jamais remettre en cause la parole et l'honnêteté du consommateur. Résister au réflexe de répondre à une critique par une autre critique.

8. Ne pas offrir de compensation

Offrir des compensations en ligne risque d'entraîner un afflux de réclamations.

9. Utiliser l'humour

C'est un bon moyen pour désamorcer certaines attaques de faux avis.

10. Rester zen et courtois

Même si un commentaire est injustifié ou déplacé, ne pas instaurer de rapport de force avec son auteur. Éviter à tout prix les menaces et insultes, toujours garder votre calme.

Samuel, gérant d'un magasin de bricolage à Jacou

« Les règles de savoir-vivre s'appliquent aussi aux avis en ligne. »

11. Contacter directement l'internaute

Répondre à l'avis et proposer à l'internaute de poursuivre l'échange de vive voix, ce qui démontrera sa bonne volonté auprès des autres internautes.

Léa, gestionnaire d'une agence immobilière à Cergy

« Je prend le temps de rappeler tous les clients qui postent une critique négative pour tenter de régler le problème de vive voix. »

12. Assurer un suivi

Un client mécontent dont l'avis négatif a été bien traité peut se transformer en ambassadeur. Ne pas hésiter à le contacter ensuite pour s'assurer que la situation a été bien réglée. Ce comportement pourrait même susciter un avis positif.

Exemple d'une bonne et d'une mauvaise réponses à un avis négatif :

★★★★★



Murielle

*** Un grand manque de professionnalisme et de sérieux ***

Nous avons contacté l'entreprise XXX en juillet pour demander l'élaboration d'un devis pour l'installation de chauffages électriques (à installer avant octobre). Le technicien qui est venu a semblé très sérieux et nous a dit qu'il nous fournirait rapidement un devis. Mi-août, n'ayant pas de nouvelles, nous avons relancé la société, et la secrétaire nous a dit que le technicien étant parti en vacances, nous aurions son devis à son retour, fin août. Fin août, toujours pas de nouvelles... Nous relançons, et la secrétaire nous affirme que nous recevrons un devis dans la semaine suivante au plus tard. Nous rappelons l'impératif de respecter la date du 15 octobre, et la même secrétaire garantit que cela ne posera aucun problème. Semaine suivante : rien ne se passe. Une semaine plus tard encore, coup de fil de la secrétaire, pour annoncer que finalement, ils ne pourraient pas fournir le devis rapidement, et que leur planning ne permettra pas d'intervenir d'ici au 15 octobre. Résultat : ils nous ont fait poireauter inutilement pendant deux mois, et nous n'avons donc pas de devis comparatif pour trancher et ce, bien trop tard à présent pour avoir le temps de nous retourner. Quand j'ai fait part de mon désaccord sur leurs méthodes à la secrétaire, celle-ci a eu le culot de me dire que je devrais quand même être contente qu'elle perde du temps pour me téléphoner et m'annoncer qu'ils ne feront pas le job. Je trouve cela proprement scandaleux ! J'ai d'ailleurs prévenu la jeune femme que j'allais m'empresser de dire tout le mal que je pense d'eux sur internet. C'est chose faite

- + **Absolument aucun**
- **Pas le sens du service impolitesse, incorrection, manque de professionnalisme**

Confiance ★★★★★

Ponctualité ★★★★★

Disponibilité ★★★★★

Qualité de la prestation ★★★★★

Rapport Qualité / Prix ★★★★★

✓
À FAIRE

Cher Mohini,
 Tout d'abord merci d'avoir pris le temps de partager votre expérience. Cela nous aide à améliorer toujours plus nos services et de répondre au mieux aux attentes de nos clients.
 Nous tenons à vous présenter nos sincères excuses pour le délai anormalement long qui a handicapé votre projet.
 Nous avons malheureusement dû faire face à une recrudescence de demandes et à une fermeture saisonnière nous ayant empêché de respecter nos délais habituels.
 Nous avons d'ores et déjà pris les mesures nécessaires pour que ce problème ne se reproduise plus.
 Sachez que nous avons à cœur la satisfaction de nos clients et que cette mauvaise expérience vécue avec nous n'est pas représentative du fonctionnement et des valeurs de notre entreprise.
 Je vous invite à me contacter par téléphone pour discuter ensemble plus longtemps de votre problématique.
 Bien cordialement,
 Monsieur AAA, gérant de la société XXX

✗
À NE PAS FAIRE

Nous regrettons cet avis uniquement posté dans l'intention de nous nuire en transformant la réalité des faits ! A peine 3 jours après notre visite chez vos locataires (déjà compliqué à organiser vu que vous ne pouviez être sur place en résidant à Paris), vous nous téléphonez pour nous reprocher de ne pas avoir encore reçu de devis !
 Comprenez que vous n'êtes pas notre seule cliente, et n'accordons pas non plus de passe-droit permettant de passer devant tout le monde : c'est peut-être d'ailleurs ceci qui vous a déçu ? Navré aussi de devoir légalement fermer à minima 2 semaines en été : vous ne prenez certainement jamais de congés. Par professionnalisme, par politesse, nous prenons la peine de tenir informés nos clients. C'est effectivement du temps que bien d'autres n'auraient pas pris. Nos clients félicitent d'ailleurs régulièrement nos assistantes pour leur suivi et ce dès la prise de rendez-vous ! Auriez-vous aussi aimé recevoir une offre qu'il aurait été ensuite impossible à honorer selon votre planning, surtout en nous indiquant être déjà en possession de plusieurs devis et ne souhaiter simplement qu'un énième pour comparer ! Chercher à faire du tort gratuitement est si facile derrière un clavier... Essayez alors de ne pas vous contredire : manque de professionnalisme versus technicien très sérieux. Ou en mettant des notes pour des aspects que vous ne pouvez évaluer (ex. rapport qualité/prix). Nous savons accepter une critique constructive, permettant de progresser, mais certainement pas des propos fallacieux : nos milliers de clients, leurs avis sur différents sites ou forums, nos agréments par les grandes marques, nos qualifications... ne feront que discréditer vos propos ! Les internautes sauront juger...

COMMENT S'ADAPTER AUX DIFFÉRENCES CULTURELLES

Avec des clients étrangers, la barrière de la langue et les différences culturelles peuvent être source d'incompréhensions.

Pour faire passer un message en anglais par exemple, il est utile dans ses tournures de phrase :

- **D'amplifier l'intérêt que l'on éprouve pour le client** : « I hope you will have a wonderful time... »¹⁶ ;
- **D'être optimiste** : « So great if you could... »,¹⁷ « We're looking forward to seeing you again... »¹⁸ ;
- **De préférer le « We » (nous) aux formules passives** calquées sur le français telles que « It is possible to »¹⁹.

Ce qu'un Français perçoit comme excessif, voire hypocrite, est naturel en anglais. L'absence de superlatifs peut être perçue comme une réserve, voire une offense²⁰.



¹⁶ « J'espère que vous avez passé un merveilleux moment... »

¹⁷ « Ce serait génial si vous pouviez... »

¹⁸ « Nous avons hâte de vous revoir bientôt... »

¹⁹ « Il est possible que... »

²⁰ Source: Livret de sensibilisation à la e-réputation, CCI la Rochelle, 2013

2.4

AMÉLIOREZ VOTRE OFFRE GRÂCE AUX AVIS

Bien utilisés, les avis peuvent vous aider à adapter votre offre aux besoins de vos clients.

ANALYSEZ LES RETOURS D'AVIS

Quand une critique revient à plusieurs reprises, le gérant doit la prendre en compte.

Pascal, directeur d'un restaurant à Paris

« Quand plusieurs avis indiquent que le service trop long, c'est que c'est vrai: alors on rectifie le tir. »

Les avis permettent de vous interroger autour de deux axes:

- **La compétence:** qualité de la prestation, compétences techniques, pertinence de la réponse à la demande du client..
- **Le relationnel:** qualité de la relation client (accueil, amabilité, écoute, disponibilité, attention portée, conseil, service après-vente).

Alain, chef d'un restaurant à Versailles

« Si on vous dit quinze fois que le cadre est nul, il faut le prendre en considération. C'est vrai, la décoration de mon restaurant n'est pas au niveau de ma cuisine. Par exemple, les clients me reprochaient d'avoir des chaises de terrasse. Et bien je les ai changées! »

METTEZ EN PLACE DES MESURES CORRECTIVES

Les avis sont un moyen de s'adapter aux besoins réels de ses clients, dans le détail, en allant au-delà des idées préconçues.

Gabriel, gérant d'un garage à Vitry-sur-Seine

« Il faut prendre en compte les avis. A partir du moment où ce n'est pas insultant et qu'il y a une certaine cohérence dans les propos, un client, c'est un client, il a le droit de se plaindre! »

Les avis des clients peuvent aussi **donner de bonnes idées auxquelles les professionnels n'auraient pas forcément pensé.**

Fabien, gérant d'un hôtel à Tournus

« Si une personne âgée regrette l'absence d'un tabouret dans la salle de bain pour enfiler son collant ou son pantalon, c'est facile pour nous d'y remédier. C'est un détail auquel on n'aurait pas forcément pensé. »

MOBILISEZ VOS ÉQUIPES

Léa, gestionnaire d'une agence immobilière à Cergy

« Depuis que j'ai commencé à suivre les avis, mes équipes savent que je prête attention à leur travail: ils sont plus rigoureux. Ça me permet aussi de leur faire comprendre qu'il y a toujours des problèmes et qu'on peut toujours y remédier. »

Ce bilan sur vos prestations est l'occasion de faire le point sur votre équipe : vos employés sont-ils bien formés ? quels sont les axes d'amélioration de votre établissement pour mieux satisfaire les besoins de vos clients ?



ASTUCE DE PRO

FAIRE DES RÉUNIONS D'ÉQUIPE

Edouard, fondateur d'un restaurant à Paris

« Dans tous nos restaurants, chaque mois le directeur réunit le chef cuisinier, le responsable de l'accueil et le responsable de salle pour lire les avis négatifs. Ces rencontres sont essentielles pour mener des actions correctives, pour améliorer la qualité. Il ne s'agit pas d'engueuler ou de surveiller, mais d'essayer de comprendre ce qui s'est passé et de trouver ensemble des solutions. »

Les avis sont aussi l'occasion de motiver et de féliciter son équipe. Pourquoi ne pas célébrer ensemble les avis positifs ?



ASTUCE DE PRO

UNE BOÎTE MAIL DÉDIÉE POUR ÉTUDIER LES AVIS EN ÉQUIPE

Vincent, réceptionniste d'un hôtel à Vannes

« Quand on reçoit des avis, on est averti par mail sur une boîte commune. Du coup les avis sont suivis par tous les employés. Ça motive, et on sait que tout le monde est intéressé par ça. »

ORGANISEZ VOTRE GESTION DES AVIS

La plupart des professionnels manquent de temps et de ressources pour gérer les avis. Voici quelques astuces testées et approuvées par vos pairs :

AVOIR UNE ALERTE EMAIL À CHAQUE NOUVEL AVIS POSTÉ

Il est essentiel de prendre connaissance de vos avis dès qu'ils paraissent pour rectifier le tir au plus vite si besoin. L'alerte par email est un très bon outil.

Jacques, gérant d'une brasserie à Rennes

« On reçoit un mail à chaque fois qu'il y a un nouveau commentaire posté. On y consacre alors un quart d'heure, vingt minutes, au jour le jour. Avant ça avait plutôt tendance à être une fois par mois, deux fois par mois, mais maintenant qu'on s'est mis à répondre aux commentaires, on suit ça bien plus régulièrement. »

LE + DE PAGESJAUNES

Une alerte pour chaque avis

Sur pagesjaunes.fr, à chaque nouvel avis client posté, le professionnel reçoit une alerte par email. Il peut consulter l'avis et y répondre de manière simple et rapide via un espace en ligne dédié.

Illustration de l'email d'alerte

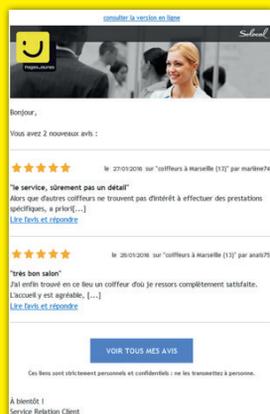
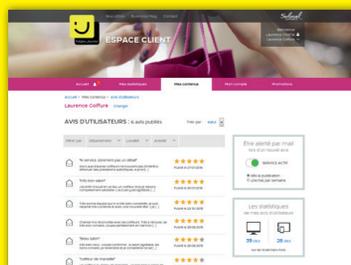


Illustration de l'espace en ligne dédié



DÉDIER UN CRÉNEAU SPÉCIFIQUE AUX AVIS

Quand l'entreprise a récolté un certain nombre d'avis, vous pouvez dédier une plage horaire à leur analyse pour y répondre.

AFFECTER UNE PERSONNE DÉDIÉE AU TRAITEMENT DES AVIS

Dans les PME, c'est souvent le gérant qui gère les avis de son établissement. Quand c'est possible, un responsable de l'accueil, du service client ou un community manager²¹ peut remplir cette fonction. Celle-ci exige notamment du recul et du tact. En cas d'avis négatif, une concertation avec le responsable, voire une consultation du reste de l'équipe peut s'avérer nécessaire.

Edouard, fondateur d'un restaurant à Paris

« On répond toujours aux avis négatifs, le lendemain ou le surlendemain. Une personne dédiée s'en occupe dans chaque restaurant, un adjoint de direction a été formé pour ça. Quand c'est un problème grave, ça remonte au directeur, et quand c'est très grave, à moi : cela arrive une ou deux fois par an. C'est important qu'on soit au courant des problèmes concrets que peuvent rencontrer nos clients. »

²¹ Le community manager a pour mission de développer la visibilité d'une entreprise ou d'une marque sur les médias sociaux et d'animer les échanges que celle-ci entretient avec les internautes

PARTIE 3

LES SPÉCIFICITÉS PAR SECTEUR



3.1

DES AVIS PRISÉS PAR LE CLIENT POUR...

LES ACHATS RISQUÉS

Le client se met en quête d'avis quand il y a :

- Une somme d'argent importante en jeu (immobilier, tourisme, etc.) ;
- Un engagement à long terme (assurance, club de gym, etc.) ;
- Des risques en termes de sécurité (garagiste, médecin, etc.).

LES SERVICES

Garagistes, serruriers, plombiers, ou femmes de ménage suscitent la méfiance : dans le secteur des services, on doit se faire une opinion avant la prestation.

Une consommatrice « Les services à domicile peuvent donner lieu à des arnaques. Dépanneurs, serruriers, plombiers, etc. ne sont pas toujours honnêtes. Avec une femme de ménage ou une assistante maternelle, le risque de vol existe aussi. »

LES ACHATS PLAISIR

Tourisme, restauration, bien-être, mode, déco, etc. : dans ces secteurs les avis rassurent, évacuent le stress, créent un climat de confiance, plaçant le consommateur dans de bonnes conditions pour apprécier sa future expérience. Ici le client privilégiera les avis de l'ordre du ressenti plutôt que de l'argumentaire objectif.

LES PRODUITS TECHNIQUES

Les avis pour les produits et les services à forte technicité (informatique, électroménager, automobile, médical, etc.) sont prisés s'ils sont précis et argumentés. Ils permettent de vulgariser certains aspects, contrairement au site du professionnel ou aux revues spécialisées.

Une consommatrice « J'apprécie les avis quand j'ai un achat technique. Les termes compliqués me perdent. Ça me permet de poser les bonnes questions au moment de rencontrer le ou la commerciale, d'avoir un minimum de connaissances. »

LES RECHERCHES SPÉCIFIQUES

Les avis sont pertinents dès que l'objet convoité peut donner lieu à une recherche spécifique.

Le consommateur recherche un produit précis ou rare

Une consommatrice « Quand on a envie d'un truc spécifique, par exemple des crêpes Suzette dernièrement, on fait forcément des recherches et du coup on regarde les avis. »

La zone géographique concernée est inhabituelle

Un consommateur « Lorsque un commerce n'est pas situé dans ma zone géographique, loin de mon domicile ou de mon travail, les avis sont déterminants. »

A ce titre, même un fleuriste ou un boulanger, qui jouissent a priori d'une fréquentation quotidienne par une clientèle d'habitues, ont intérêt à développer leurs avis.



3.2

QUELQUES EXEMPLES DE SPÉCIFICITÉS PAR SECTEUR

RESTAURATION

La consultation des avis pour le choix d'un restaurant s'attache particulièrement :

- **À la qualité des mets** : les photos des plats sont bienvenues. Les avis permettent de s'assurer de l'hygiène et de la fraîcheur des ingrédients ;
- **À la qualité du service** : l'amabilité et la compétence du personnel sont essentielles pour passer un bon moment ;
- **Aux informations objectives (ambiance, cadre, prix, etc.)**. Les consommateurs peuvent ainsi se projeter : avec qui aller dans ce restaurant, pour un repas décontracté ou à l'occasion d'une communion ou d'un mariage ?

HÉBERGEMENT (HÔTEL, CAMPING, ETC.)

Objectif : trouver rapidement des informations que le professionnel n'apporte pas nécessairement, qu'il s'agisse de points positifs ou de vices cachés : accueil, réactivité, détails sur les chambres (lits jumeaux, chaussons de courtoisie, cosmétiques fournis, état de la literie, propreté, niveau sonore, etc.).

Les photos prises par des clients sont plébiscitées.

Une consommatrice « La dimension visuelle, c'est quelque chose que j'apprécie, ça donne de la crédibilité. En général, le gérant de l'hôtel se contente de montrer des vues de sa meilleure chambre. Or ce n'est pas forcément celle-ci que l'on a réservée. »

AGENCES DE VOYAGE

Bien immatériel, les vacances ne peuvent être ni testées ni retournées comme un produit. C'est pourquoi les vacanciers cherchent à être rassurés à travers des expériences client.

Il est facile de demander leur avis aux consommateurs, via l'adresse mail communiquée lors le processus de réservation.

Paul, gérant d'une agence de voyage

« Au moment de la réservation, nous communiquons par mail avec nos clients, ce qui nous permet d'obtenir leur adresse. S'ils sont contents de leur séjour, notre PDG leur adresse un courriel. Le but, c'est de les inciter à partager leur expérience sur les forums. Nous leur adressons aussi un questionnaire de satisfaction, qu'ils peuvent poster sur les sites de référence. »

BEAUTÉ

Les avis y sont très fréquemment consultés :

- **C'est un secteur qui touche au corps**, donc impliquant ;
- Le cœur de la prestation (coupe de cheveux, etc.) donne lieu à des avis perçus comme subjectifs. **Ces derniers sont surtout consultés pour éviter les déceptions liées aux critères plus objectifs** (cadre, accueil, etc.) ;
- **Ils donnent des détails pas forcément précisés par le professionnel** (type de fréquentation, musique, qualité des produits utilisés, écoute du client, conversation, etc.).

GARAGES AUTOMOBILES

C'est un secteur où les consommateurs sont très méfiants. 52 % des automobilistes ne font pas confiance aux garagistes. 89 % des automobilistes choisiraient plus volontiers un garagiste qui leur a été conseillé par des personnes de leur entourage²².

Une consommatrice « C'est une source d'arnaque parce qu'on y connaît rien. Et les garagistes ont tendance à gonfler les factures. Pour trouver un bon garagiste, on a vraiment besoin de consulter des avis. Dommage qu'il n'y en ait pas assez. »

Pour autant, 86 % des automobilistes déclarent faire confiance à leur garagiste habituel : ils sont donc a priori prêts à poster des avis de recommandation.

²² Source: Étude IFOP pour iDGARAGES.com, Les Français et les garagistes, septembre 2015

Cela dit, le garagiste idéal n'est pas le même pour tout le monde. Selon le client, les critères qui importent sont différents : prix, délai d'intervention, proximité, conseil, etc. D'où l'intérêt du secteur de susciter des avis motivés.

LIBRAIRIES ET LES MAGASINS DE PRESSE INDÉPENDANTS

Commerces de proximité par excellence, à forte valeur ajoutée culturelle, libraires et marchands de journaux bénéficient d'un fort capital sympathie. **Les consommateurs sont prêts à les soutenir, à condition qu'ils communiquent mieux.**

Ces professionnels peuvent jouer sur la fibre citoyenne des consommateurs pour les encourager à poster des avis.

Une consommatrice « Il faut aider les libraires de proximité, ils font des efforts pour faire vivre leurs boutiques. Mon libraire de quartier est génial, il me conseille super bien, organise des séances de signature avec des écrivains et en plus, on peut commander sur Internet. »

Ils doivent profiter des réponses aux avis pour faire la publicité de leurs animations et de leurs services, souvent méconnus.

Un consommateur « Les commandes groupées de fournitures scolaires au moment de la rentrée, j'en ai entendu parler plusieurs fois dans les journaux télévisés. C'est un service top mais je ne sais pas vers qui me tourner près de chez moi. »

BOULANGERIES, PÂTISSERIES ET COMMERCES DE BOUCHE

Sur ce secteur, les avis sont surtout intéressants :

- **Pour apporter des informations complémentaires** : qualité du pain, spécialités, hygiène, etc. ;
- **Pour des consommateurs qui recherchent un produit particulier** (produit sans gluten, gâteau d'anniversaire, etc.).

Dans les deux cas, les commerçants ont tout intérêt à profiter des réponses aux avis pour faire la promotion de leurs produits et mettre en avant leurs spécialités et qualité de service.

CONCLUSION

LES 10 COMMANDEMENTS D'UNE BONNE GESTION DES AVIS

1. **Encourager vos clients à laisser leur avis** : ce sont les meilleurs ambassadeurs !
2. **Rechercher surtout les avis d'habités**, afin de pouvoir tirer des conclusions catégoriques
3. **Consulter régulièrement les avis** postés sur votre établissement
4. **Classer et recouper les remarques** in situ et extraites des avis
5. **Toujours répondre aux avis**, qu'ils soient positifs ou négatifs
6. **Adopter une attitude professionnelle et courtoise** dans vos réponses aux avis
7. **Etudier attentivement les remarques constructives** de vos clients
8. **Mettre en place des mesures correctives** pour ajuster vos offres et services
9. **Partager vos avis clients en interne et en externe**, notamment via les plateformes d'avis
10. **Comparer votre positionnement à celui de vos concurrents** pour améliorer votre réputation en ligne

COMMENT GÉRER VOS AVIS CLIENTS EN QUELQUES CLICS AVEC PAGESJAUNES ?

Vous disposez d'un espace client en ligne dédié, BUSINESS CENTER, pour gérer votre plan de communication ainsi que les avis clients déposés sur pagesjaunes.fr.

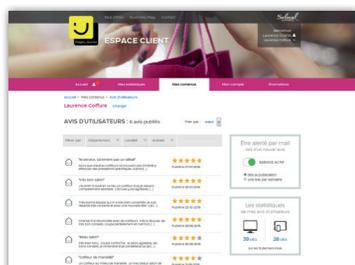
1 Consultez vos avis depuis BUSINESS CENTER, onglet « Mes contenus »



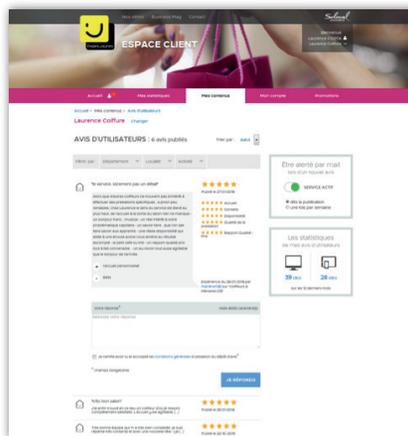
2 Un email vous alerte à chaque nouvel avis en ligne posté sur pagesjaunes.fr



3 Cliquez sur le lien du mail pour aller directement sur BUSINESS CENTER et retrouver tous vos avis



4 Cliquez sur votre avis pour consulter le contenu et y répondre



5 Vous pouvez aussi répondre aux avis directement depuis pagesjaunes.fr via le lien « Propriétaire, répondez »



MENTIONS LÉGALES

Ce guide pratique rassemble les résultats obtenus à partir du dispositif suivant :

- Une veille sur les meilleures pratiques en matière d'avis ;
- La lecture des blogs d'experts et des ouvrages de référence sur la gestion des avis et d'e-réputation ;
- Une enquête en ligne auprès de 178 consommateurs, conduite du 17 décembre 2015 au 26 décembre 2015, suivi par une réunion de consommateurs de 3 heures, le 28 novembre 2015 ;
- Des entretiens qualitatifs menés par téléphone ou en face-à-face auprès de 32 professionnels dans toute la France, du 29 décembre 2015 au 7 janvier 2016.
- Des retours d'expériences de commerçant par le biais d'articles Idéeslocales.fr

Il s'appuie également sur les documentations internes et sur les travaux menés par PagesJaunes autour de la problématique des avis consommateurs.

Édition :

PagesJaunes - Société anonyme à Conseil d'administration
au capital de 4 005 038 115 euros - RCS Paris 444 212 955
Siège social : 7 avenue de la Cristallerie 92317 Sèvres cedex, France

Illustrations :

Alice Gilles

Impression :

Reproduction Service - 30 boulevard Verd de Saint-Julien, 92190 Meudon, France
Achevé d'imprimer en avril 2016

Bénéficiez de l'expertise unique
du leader du digital local

SoLocal
COMMERCE



mappy

PagesJaunes RESTO

SoLocal
MARKETING SERVICES

clicrdv

coreka

NOS PARTENAIRES



Bing

YAHOO!