

Avis clients :

les 5 axes d'une
stratégie gagnante



Sommaire

1	Visibilité	5
→	Rich Snippets	6
→	Les étoiles de la fiche / Google My Business	7
→	Google Seller Ratings	8
→	Google Shopping et Product Listing Ads	9
2	Réputation	11
→	Le dépôt volontaire	12
→	La collecte active post-achat	14
3	Normes	17
→	Les normes légales autour de l'avis client	17
→	Quel intérêt de faire appel à une solution certifiée NF Service ?	20
4	Engagement & fidélisation	21
→	Mesurer la satisfaction client avec le NPS	23
→	Modération : l'étape clé	26
→	Fidéliser pour augmenter son CA	28
→	Acquisition vs Fidélisation	29
5	Management	30
→	Valeurs communes et travail d'équipe	30

Introduction



La parole est au client

Visibilité, Engagement, Optimisation, autant de termes aujourd'hui associés à une stratégie d'avis clients à 360°. Plus besoin de choisir parmi des outils multiples, l'avis fait désormais du tout-en-un et s'invite à la table des solutions cross-canal.

Depuis des années l'avis client évolue au gré des nouvelles habitudes de consommation. Vecteur d'acquisition pour les marchands, gage de fiabilité pour les consommateurs, on plantera au fur et à mesure l'avis comme l'un des piliers de la relation entre marchand et client. Outil engageant, constructif, dynamique et riche, l'avis – et plus largement la voix du client – vient nourrir la stratégie globale des marques et transforme le consommateur en consomm-acteurs.

Avec son importance grandissante, son cadre légal évolue. La France, pionnière, crée dès 2013 la première norme NF Service pour structurer le parcours de l'avis. 2019, les prises de conscience se généralisent et réveillent enfin un désir de normaliser l'avis consommateur à des niveaux plus internationaux.



Pour les consommateurs comme pour les marques, l'intérêt est fort. Plus de transparence, de sécurité pour les uns, plus de fiabilité et de reconnaissance pour les autres. Tout le monde y gagne même s'il n'est pas toujours évident d'accepter le négatif. Heureusement que les bonnes pratiques sont nombreuses et que l'on peut prouver aujourd'hui que la critique a beaucoup à offrir.

Alors **comment** et **pourquoi** aujourd'hui un seul outil peut intervenir dans plusieurs briques stratégiques d'une entreprise, peut participer au fonctionnement interne, aux décisions business, à la relation client, à l'image de la marque ? **Qu'est-ce que réellement la voix du client peut nous apporter et comment l'utiliser au mieux ?**

Tentons de comprendre les rouages qui forment l'univers de l'avis client pour formuler grâce à lui les nouvelles stratégies gagnantes.



Visibilité

La guerre des étoiles

Être vu, ou désormais être bien vu, c'est le nerf de la guerre sur les moteurs de recherche, que l'on parle en quantité pour multiplier les opportunités ou que l'on parle en qualité pour assurer une image de marque rassurante, efficace, attirante.

Depuis des années, cela ne change pas : les premiers résultats que l'on obtient sur sa marque restent décisifs pour attirer ou dissuader un consommateur. Des campagnes bien travaillées, un référencement optimisé, c'est aussi un formidable moyen de se différencier de la concurrence.

Quelles sont les armes que nous offre Google pour conquérir notre cible en ligne comme en magasin ? Et quel rôle peut y jouer l'avis client ?

Rich snippets



Les Rich Snippets ou **extraits enrichis** correspondent à un **descriptif plus complet que les deux lignes traditionnelles d'un résultat de recherche**. Ils peuvent être composés de texte, d'image mais également des étoiles liées aux avis de la page de résultats.

Google demande un balisage précis des données du site pour en afficher le contenu dans son moteur de recherche. Lorsqu'une page principale, catégorie ou produit recueille plusieurs avis, **l'algorithme de Google** peut **l'identifier** et potentiellement les traduire dans l'extrait enrichi de la requête. L'internaute verra alors apparaître des étoiles, la note moyenne ou une note en particulier et le **nombre d'avis relatifs** à la page.

Les étoiles rendent plus graphique, plus visuel le résultat sur les moteurs de recherche et vont **immédiatement attirer l'œil de l'internaute**.

Puisqu'on a réussi à apparaître lors des résultats de la requête, il faut désormais capitaliser sur cette réussite et mettre toutes les chances de son côté pour inciter l'internaute à cliquer.

Les étoiles sont aussi une norme attendue par les clients qui recherchent des **informations rédigées par leurs pairs**, ils se rendront plus volontiers sur un site proposant des avis.

Les étoiles de la fiche Google My Business



Google My Business est devenu incontournable pour une société ayant développé des points de vente physiques. Entre fiche identité et vitrine, c'est désormais une page sur laquelle il faut compter. On ne peut pas se permettre de la délaissier. Mises à jour des horaires, photos, informations et surtout, gestion des avis clients, rien ne doit être laissé au hasard.

Plus son affichage est optimisé, meilleur sera le taux de clic vers le site web de l'enseigne. Également, lorsque les potentiels clients ont la possibilité de consulter les feedbacks d'autres clients, ils engagent plus fréquemment une démarche d'achat.

94% des Français consultent les avis sur un produit / service.

56% d'entre eux le font régulièrement.
(Source : YouGov, 2022)



Google a identifié les pages de Skeepers comme étant une **source de confiance**. C'est pourquoi les entreprises ayant souscrit à la solution peuvent voir apparaître leur note Skeepers, directement dans leur fiche **Google My Business**. Un atout, surtout quand on connaît les complications que peut entraîner une plateforme où les avis sont déposés volontairement. L'image est plus difficile à maîtriser. Il devient alors intéressant de pouvoir contrebalancer ces résultats avec ceux obtenus grâce à une stratégie d'avis organisée.

Google Seller Ratings



Star parmi les stars, les Google Seller Ratings règnent sur le royaume des campagnes SEA. Pour réussir à les obtenir, il faut travailler avec un acteur certifié Google et avoir collecté 100 avis au moins sur une période de 12 mois.

Pour bien faire, il faut obtenir une bonne note (min 3.5/5) mais aussi collecter un volume d'avis conséquent pour que Google vous considère fiable et pertinent.

À ceux qui touchent le Graal, l'optimisation des campagnes est garantie. Les coûts marketing sont réduits, le CTR augmente de 17%, la stratégie d'être plus vus et mieux vus est gagnée.



Google Shopping et Product Listing Ads

Alors que Google Shopping permet aux acteurs du e-commerce de « promouvoir » leurs produits dans l'onglet Shopping du moteur de recherche, les PLA sont des produits issus de Google Shopping qui s'affichent directement dans la SERP.

Parmi les centaines de millions de biens accessibles à l'achat sur le web, il faut trouver un moyen de différenciation et Google Shopping est un outil précieux. Là encore l'affichage des étoiles liées aux avis du produit devient une arme supplémentaire pour attirer le consommateur non plus grâce à son travail sur la marque mais plutôt grâce à la visibilité et l'attractivité des produits.



L'internaute est attiré par le contenu enrichi



Une annonce Google ads avec étoiles permet d'augmenter son CTR de

+17%

en moyenne, selon Google*



Mieux connaître les spécificités des étoiles Google, c'est mieux comprendre comment **maîtriser sa visibilité** sur le **moteur de recherche**.

Il devient alors plus facile d'activer les bons leviers pour réussir sa stratégie d'acquisition. C'est aussi l'occasion d'observer la complémentarité du **SEO** et du **SEA** pour une **stratégie durable**.

Il est clair que les **avis clients** sont un **atout marketing** qui influence ces deux pôles en interconnexion permanente.

* « Etoiles dans Google : les 5 catégories que vous devez absolument connaître » Avis Vérifiés. Jeudi 14 février 2019.



Reputation

Pourquoi les notes des marchands varient-elles selon les plateformes d'avis ?

Cette question revient souvent, car elle entraîne beaucoup de doutes et jette un voile de suspicion sur les plateformes présentant de bonnes notes aux marchands.

Y-a-t-il manipulation ? La réalité est-elle artificiellement améliorée ?

La réponse est simple et ne relève absolument pas de la tricherie. C'est la méthode de collecte choisie par les marchands qui peut facilement creuser l'écart de notes d'une plateforme à une autre.

Le choix du marchand de faire du dépôt volontaire ou de la collecte active va jouer un rôle déterminant dans la note mais aussi le volume d'avis.

Le dépôt volontaire



Ce choix de fonctionnement, le dépôt volontaire, est celui des plateformes telles que PagesJaunes, Facebook ou GoogleMy-Business. A la suite de son expérience avec un marchand physique ou une boutique en ligne, le consommateur ira chercher de lui-même un espace sur lequel déposer son avis. Parmi tous les espaces possibles sur internet, il pourra décider de laisser un avis ou plusieurs, via un compte identifié ou sous un pseudo. Cette méthode a le mérite d'être facile d'accès mais elle comporte aussi beaucoup de défauts car faire du dépôt volontaire, c'est remettre son image au hasard. Qui va revenir déposer un avis ? Qui est l'auteur de cet avis ? Les clients satisfaits vont-ils penser à me noter ? Pas vraiment, et c'est bien là le problème.

On n'utilise pas ses visiteurs pour gagner des avis... on utilise désormais ses avis pour gagner de nouveaux visiteurs.

Si la consultation des avis est devenu un réflex dans les habitudes de consommation, le dépôt d'avis ne l'est pas encore. Il faut l'encourager. Avoir une bonne expérience est une norme attendue pour les consommateurs qui ne penseront pas forcément à la « noter » après coup. On ne vante que l'exceptionnel ou le décevant, l'entre-deux n'est pas relevé. Le problème, c'est que l'exception est rare, d'où son nom, mais la déception est plus régulière



et elle marque, elle détonne, elle dérange. Forcément elle pousse le consommateur à la partager.

Les plateformes de dépôt volontaire collectent des volumes d'avis assez faibles et le plus souvent, avec une majorité de mauvaises notes. PagesJaunes, constatant les faiblesses de ce choix vient de changer de méthode en s'associant à des tiers comme nous, Skeepers, pour **alimenter régulièrement et abondamment** les pages de ses marchands tout en obtenant ainsi des **notes équilibrées et de meilleure qualité.**

La collecte « dépôt volontaire » laisse le hasard déterminer la note d'un marchand. Elle ne permet pas toujours d'identifier l'auteur d'un avis et ainsi de le relier à une expérience en particulier. Elle fait la part belle aux mécontents, plus prompts à partager leur avis.

La collecte active post-achat



Active et maîtrisée, c'est la solution la plus performante pour avoir une stratégie d'avis efficace.

Finie l'attente de l'avis, on s'organise et on reprend le contrôle de son image. Contrairement au dépôt volontaire, on n'utilise pas ses visiteurs pour gagner des avis mais on utilise désormais ses avis pour gagner de nouveaux visiteurs. **En sollicitant ses clients par des emails post-achat, on offre un espace d'échanges avec ses clients, créant ainsi un lien de confiance et une relation privilégiée avec eux mais surtout, on réveille cette part de clients satisfaits qui n'auraient pas pensé à déposer un avis spontanément.**

L'autre avantage est de pouvoir connaître l'identité de chaque auteur même si leur anonymat est préservé une fois l'avis publié. Chaque avis a son auteur et chaque auteur est relié à une commande. Puisqu'en faisant de la collecte post-achat, on ne sollicite évidemment que des clients avérés.

Avec Sleepers, les processus sont d'autant plus encadrés que nous sommes certifiés NF Service. Cette certification nous a permis de créer une solution transparente et optimale. L'idée n'était pas seulement de proposer une solution permettant d'obtenir de meilleures notes mais plutôt de permettre aux marchands de comprendre et d'analyser leurs retours clients et ainsi d'aiguiser leurs décisions business et d'entrer dans une dynamique de fidélisation et d'amélioration continue.



Légitimité

Mais cette approche méthodologique n'est rien si les avis ne sont pas légitimes. Répondre à un avis dont l'origine est douteuse est frustrant car il n'est pas possible de savoir si on perd du temps à répondre à une personne malveillante ou si on fait réellement un travail relationnel avec un client mécontent. L'email post-achat retire cette situation déstabilisante.

Chaque avis déposé - négatif ou positif est vérifié, ce qui assure sa légitimité puisqu'il est relié à un auteur identifié et un achat précis. Il devient alors plus facile d'accepter l'avis négatif. On connaît le client face à soi et on sait mieux quel rôle adopter pour lui répondre.

Aux yeux des lecteurs, c'est aussi un gage de confiance et une preuve de transparence des marchands.

De cette façon, une note positive est perçue comme véritablement méritée et non manipulée. Le travail de la marque sur son image va ainsi avoir un triple impact : maîtriser ses résultats sur internet, attirer et rassurer de nouveaux consommateurs puis obtenir des informations riches qui lui permettront de s'améliorer. Un véritable cercle vertueux.

Volume et date d'avis

Les méthodes de collecte maintenant décryptées, n'oublions pas que d'autres critères sont à observer lorsqu'on consulte des avis et qu'on compare des notes sur des plateformes différentes. Le volume d'avis d'abord, est essentiel. On sera plus rassurés par un produit ayant 10 avis et une note de 4 étoiles, plutôt qu'un produit avec un seul avis de 5 étoiles. Idem pour la note des marques, le volume d'avis joue un rôle fort.

Autre critère, la date. On le sait, il peut arriver quelques impondérables dans la vie d'une marque. Problème avec ses transporteurs, défaut de fabrication d'un lot qu'on doit renvoyer, des événements pas forcément de la responsabilité de la marque qui pourtant doit assumer derrière l'insatisfaction de ses

clients. La vague passe mais les avis collectés à cette période vont rester. Pour autant, seront-ils encore légitimes dans 6 mois, dans 1 an ? La marque a pu corriger ses défauts, devrait-elle continuer à subir les avis négatifs d'une période révolue ? L'inverse est aussi vrai. Ce constat a encouragé Google à ne prendre en compte que les avis des 12 derniers mois, une décision que nous avons suivie.

Les notes affichées sont ainsi calculées uniquement avec les avis d'une période d'un an afin d'assurer une image de la marque la plus récente possible. Pour les consommateurs, c'est encore un gage de qualité puisque les marques ne peuvent capitaliser sur de bons avis trop anciens. Entretenir son image c'est donc se préoccuper chaque jour de la qualité de ses services et produits.

Cas client

	Note Globale	Avis Négatif	Total Des Avis	% Avis Négatifs
	6,5/10	742	820	90%
	8/10	790	5900	13%

On remarque ici que la bonne note n'a pas empêché la publication d'avis négatifs. Mais en sondant tous les clients, la majorité reste positive.



Afnor certification

En 2013, l'AFNOR (Association Française de Normalisation) a publié la première norme dans le monde visant à encadrer le traitement des avis en ligne.

Il s'agit de la norme NF Z74-501 « Avis en ligne de consommateurs - Principes et exigences portant sur les processus de collecte, modération et restitution des avis en ligne de consommateurs ». Elle impose des règles strictes comme la sollicitation de la totalité des clients, sans tri préalable, une période de modération de 7 jours, la publication de tous les avis sauf s'ils sont sujets à des motifs de refus très précis et listés.

Véritable gage de confiance, la norme NF Service jalonne le parcours de l'avis pour assurer aux marques et aux consommateurs un traitement transparent, équilibré et impartial de la satisfaction client.

Une norme qui s'accompagne de contraintes fortes tout en donnant un rythme rigoureux et une sécurité à l'avis collecté et publié.



Norme ISO et décret 2018

Le succès de cette norme française, l'engouement pour les avis clients et la place prépondérante qu'ils prennent petit à petit auprès des marques et des consommateurs, réveillent l'Europe qui adopte en septembre 2018 la norme ISO 20 488. Cette norme européenne viendra remplacer la norme NF initialement créée.

Dans les principes, rien ne change, aucune flexibilité supplémentaire n'est donnée aux marques.

Le décret du 1er janvier 2018 qui intervient dans le cadre de la loi République Numérique va nous permettre de faire un pas de plus vers la transparence des démarches et du chemin de l'avis. Les marques doivent en effet mieux notifier leurs clients du traitement réservé à leurs avis.



Par ailleurs, afin de protéger les e-commerçants et d'assurer un processus respectant toutes les parties, l'AFNOR a établi une liste de motifs limitée afin de retirer un avis dans les cas suivants :

- 1 L'avis déposé est considéré comme diffamatoire.
- 2 La note ne correspond pas au commentaire.
- 3 L'avis déposé est relatif à un produit / service et non à l'expérience d'achat sur le site.
- 4 Le contenu textuel comporte des caractères aléatoires ou est mal écrit au point d'en être inintelligible.
- 5 Les éléments de description de l'expérience de consommation ne sont pas renseignés.
- 6 Avis identifié comme visant à biaiser la moyenne d'un produit ou d'une société.
- 7 Le contenu est sans rapport avec le sujet noté.
- 8 Le contenu textuel comporte des informations personnelles ou tout autre information susceptible d'aboutir à un vol d'identité : le nom ou le prénom d'individus qui ne sont pas des personnes publiques,



un numéro de téléphone, une adresse physique précise ou une adresse email, un numéro de carte de crédit, de sécurité sociale, de compte bancaire ou tout autre information susceptible d'aboutir à un vol d'identité.

- 9 Le contenu textuel incite à l'achat chez un concurrent.
- 10 Le contenu textuel indique que l'utilisateur n'a pas réalisé son expérience de consommation.
- 11 Le gestionnaire d'avis estime que sa responsabilité civile ou pénale peut être engagée.
- 12 Le contenu comporte des injures ou des grossièretés.
- 13 Les attributs de l'avis comportent des éléments concrets de conflits d'intérêts.
- 14 Un utilisateur formule un commentaire inapproprié sur un autre contenu ou son auteur.
- 15 Le contenu textuel est clairement du spam ou mentionne des sites web, url y compris ceux du client ou du fabricant.
- 16 Le contenu textuel comporte un appel à une action en justice.
- 17 Le client a exprimé par écrit son souhait de redonner son avis.

Quel intérêt pour une marque de faire appel à une solution certifiée NF Service ?



Dans un domaine aussi sensible que l'avis client, pouvoir s'appuyer sur une solution bien encadrée, c'est s'assurer la légitimité des avis collectés et publiés. La note affichée, quelle qu'elle soit, est vraie. Puisque la marque a suivi un process vérifié, les avis gagnent en fiabilité, ont plus de poids et rassurent davantage les visiteurs.

Choisir une solution certifiée peut être vécu comme une contrainte, la marque sachant à l'avance qu'elle n'aura pas tous les droits sur les résultats obtenus. Cette contrainte montre l'engagement de la marque. Cette dernière prouve dans ce choix la volonté d'avoir une démarche transparente.

De fait, on comprend que pour elle, la collecte d'avis n'a pas qu'une fin marketing, qu'elle est prête à assumer les retours de ses clients publiquement. L'espace de discussion est alors perçu différemment : le client se sent plus libre, plus écouté, plus impliqué dans la relation avec la marque. À une heure où l'on recherche de l'ultra personnalisation, ce sentiment d'être plus privilégié, plus proche d'une marque renforce les relations et participe à la fidélisation.



Engagement & Fidélisation

Place à l'humain

Même si l'avis joue toujours son rôle pour la visibilité et la réputation d'une marque, dorénavant, c'est la richesse de ses données qui prime. L'objectif a changé d'angle, on veut bien comprendre son client, on veut le satisfaire et on veut qu'il revienne. Facile à déployer sur un large réseau de magasins, l'avis apporte des informations en continu là où les clients mystères et les audits

ne donnaient qu'un aperçu de la bonne ou mauvaise marche d'un point de vente qu'à un instant T.

En personnalisant son formulaire, on ajuste les questions pour pouvoir valoriser au maximum les retours. NPS, livraison, installation, SAV, certains de nos clients n'hésitent pas à créer plusieurs formulaires pour proposer des questionnaires parfaitement adaptés au parcours du client et s'assurer des feedbacks qualitatifs.

Les avis ainsi collectés, modérés, analysés permettent d'aiguiser les décisions business

et d'affiner la connaissance des clients. Après tout, qui mieux que ces derniers pour juger vos forces et vos faiblesses ? Les performances en ligne deviennent des modèles privilégiés d'inspiration pour les magasins.

Pour les grands réseaux de magasins, c'est idéal pour mesurer la satisfaction des clients avec une lecture régulière et précise, puisque la note évolue chaque jour.

Une boutique excelle dans les notes ? La marque peut rapidement regarder si une initiative particulière a été mise en place, et le cas échéant voir comment la dupliquer ailleurs.

À l'inverse, si la note chute soudainement, l'enseigne se voit immédiatement alertée et peut identifier les éventuels problèmes.

Créateurs, fabricants, revendeurs, vous travaillez en ligne ou en point de vente physique, les données vous seront tout autant intéressantes. Imaginer les futures collections, ajuster son catalogue produits, corriger les pains points d'un parcours online ou offline, diversifier ses services, améliorer ses process, les seules limites seront celles que vous vous serez imposées.



Mesurer la satisfaction client avec le NPS



Réussir à fidéliser, c'est aussi se préoccuper de savoir si nos clients sont prêts à nous recommander. Aujourd'hui très répandu dans les services marketing, le NPS ou indice de recommandation est un KPI fort dans les stratégies marketing. En se préoccupant du niveau de satisfaction de ses clients, en comprenant leur taux de recommandation, on se donne là encore les moyens d'aiguiser sa connaissance client et les bonnes directions à prendre.

L'enquête NPS permet de suivre l'évolution dans le temps de sa réputation et du degré de fidélisation de ses clients. Si l'on possède un réseau de magasins, cela permet de comparer en interne les scores obtenus, de définir les points à améliorer et peut-être même, en creusant, de dégager des bonnes pratiques. L'analyse du score en lui-même n'est pas suffisante, il faut aller plus loin en analysant chaque segment. En intégrant une enquête NPS à un formulaire d'avis, on peut enrichir les retours et obtenir plus de granularité dans les résultats. Le contenu de l'avis, associé au niveau de recommandation va dégager des tendances et des problèmes que l'avis seul ou le NPS seul n'aurait pas permis d'identifier.

De plus, il est aussi possible d'ajouter un champ à l'enquête NPS pour demander au client de justifier son choix de recommandation. Là encore, on en apprendra plus sur les motifs qui encouragent ou non le client à recommander la marque. Pour aller plus loin, on peut aussi poser la question « comment pouvons-nous nous améliorer ? » et recueillir de cette façon des suggestions pertinentes pour les clients.



de 9 à 10

Note sur 10

de 7 à 8

Note sur 10

de 0 à 6

Note sur 10

Zoom sur les segments identifiés

Les promoteurs sont ceux qui attribuent la note de 9 ou 10 ; ce sont les clients les plus fidèles et les plus satisfaits. Ils vont continuer à acheter les produits ou les services d'une marque et ils vont dans le même temps recommander cette marque à d'autres acheteurs potentiels comme à leur famille ou leurs amis.

Les passifs sont des clients neutres qui donnent un score de 7 et 8. Ils sont plutôt satisfaits par leur expérience d'achat mais ils n'ont pas le même enthousiasme que les promoteurs. Ainsi, ils sont peu enclins à recommander la marque. Cette catégorie est la plus vulnérable aux offres de la concurrence et la plus difficile à convertir.

Enfin, viennent les **détracteurs** ; ce sont ceux qui ont attribué une note entre 0 et 6. Ils sont souvent déçus et peuvent avoir un impact négatif sur la marque. Ce groupe n'hésite pas ou peu à donner un avis négatif et à le partager. Ils nécessitent une attention toute particulière afin de mieux les comprendre et de tenter de les transformer en acteurs plus positifs.

Calculer son NPS

Pourcentage des promoteurs (notes 9 et 10) Pourcentage des détracteurs (notes de 0 à 6). Le résultat obtenu peut ainsi varier de +100 (tous vos clients sont promoteurs) à -100 (tous vos clients sont détracteurs). Ainsi plus la note est élevée, plus la satisfaction l'est aussi. Ceci dit, il ne suffit pas d'identifier ce seul chiffre. En effet, le score obtenu comprend seulement la différence entre promoteurs et détracteurs, or les clients dits « neutres/passifs » représentent un segment non négligeable.



Histoire

Ce concept vient de l'américain Frederick Reichheld, consultant en stratégie chez Bain & Company. Dans son article The one number you need to grow (Le seul chiffre que vous devez augmenter), paru en 2003, il introduit un indicateur de fidélité, le Net Promoter Score qui s'obtient en répondant à cette question : Quelle est la probabilité pour que vous recommandiez [votre entreprise] à un ami ou un collègue ? (0 = « pas du tout probable », 10 = « très probable »).

L'indicateur NPS se veut une mesure efficace de la qualité de la relation client, et surtout, un indicateur de comportement des clients. En effet, l'ensemble des clients d'une enseigne peuvent être classés en 3 catégories :

- ✓ Promoteurs : si la note va de 9 à 10.
- ✓ Passifs : si la note va de 7 à 8.
- ✓ Détracteurs : si la note va de 0 à 6.

La question NPS permet alors de chiffrer la réputation et le degré de fidélisation des clients et de suivre leur évolution dans le temps.

Modération : l'étape clé



Jalon largement encadré par la norme ISO, la période de modération permet de bloquer la publication d'un avis le temps que la marque puisse y répondre, ou que le tiers de confiance puisse le vérifier. Établi à 7 jours, ce délai se déclenche lorsqu'un avis est négatif ou comporte des éléments non publiables (propos injurieux, racistes, diffamatoires, données personnelles...). L'avis est bloqué mais empêche aussi la publication de tous les avis en cours afin que la note ne soit pas biaisée.

Lorsqu'un avis est bloqué pour des raisons légales comme des injures, c'est au tiers de confiance de prendre le relais et d'expliquer la suite du process au consommateur. Lorsqu'il s'agit d'un avis négatif, c'est le moment pour la marque de comprendre et répondre à l'avis pour tenter d'apaiser l'insatisfaction du client. Au terme des 7 jours, l'avis est ensuite publié avec l'ensemble des échanges entre marque et client.

Ainsi, la marque peut répondre à l'avis en donnant sa version des faits, remercier l'auteur de l'avis pour sa contribution ou encore indiquer d'éventuels changements introduits dans le produit ou service depuis la rédaction de l'avis. Ces réponses étant publiques et consultables par les autres internautes, elles deviennent une vitrine des qualités et de la philosophie d'une marque en termes de relation client et de service après-vente.



Souvent mise à mal, la modération est sans doute le point le plus sensible dans la stratégie d'avis. Pas facile d'accepter la critique, de bien y répondre. Cachés par les écrans, les propos sont parfois plus incisifs et l'effet plus douloureux.

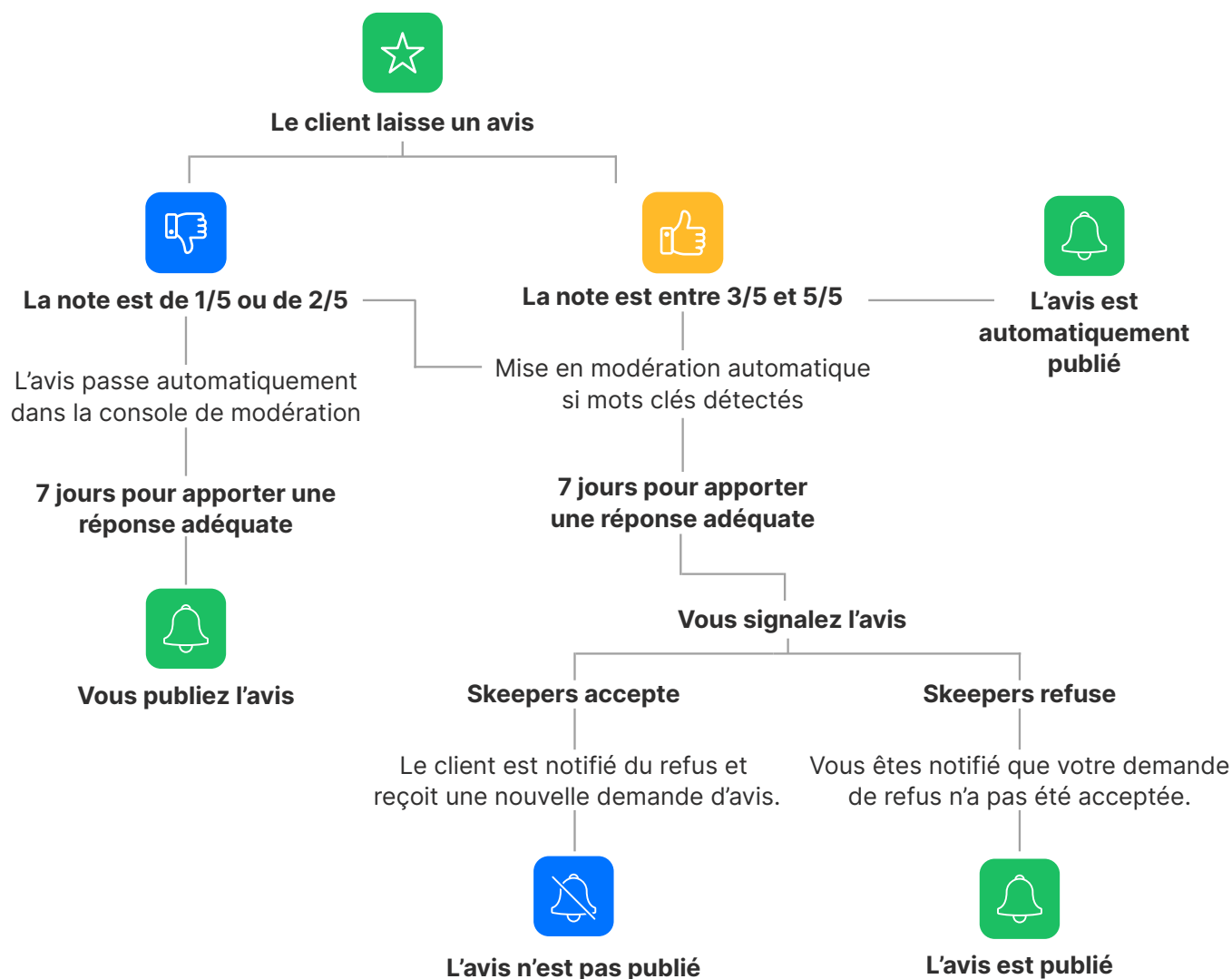
Et pourtant, il faudrait plutôt y voir une chance, tout à coup, d'identifier les insatisfaits qui se seraient perdus dans la nature sans opportunité de les reconquérir. Une chance encore, de les laisser s'exprimer sur un espace que vous maîtrisez au lieu de les voir s'étaler derrière des pseudos opaques et des plateformes multiples parfois difficiles d'accès.

Fidéliser pour augmenter son chiffre d'affaire

On l'aura compris, la modération est une étape stratégique. L'investissement pour l'acquisition de nouveaux clients est 5 fois supérieur à celui pour la rétention d'un client. La fidélisation est donc une priorité d'au-

tant plus quand on sait qu'augmenter son taux de rétention de 5% peut booster son CA de 25% à 95% selon les recherches de Frederick Reichheld de Bain & Company. Un chiffre qui met en lumière la propension des clients acquis à dépenser plus que les nouveaux clients : selon les études du cabinet McKinsey & Company, le panier moyen d'un nouveau client est de 24,50\$ contre 52,50\$ pour un client acquis !

Le processus de modération



Acquisition vs fidélisation



Il coûte

5X plus cher

d'attirer un nouveau client
que d'en fidéliser un



Un client acquis offre entre 60 et 70 %
de chance d'acheter à nouveau,
contre 5 à 20 % pour un prospect

60-70% 05-20%

Client acquis

Nouveau client



Augmenter la rétention
des clients acquis de

+5% = +25-95%

de profits



89%

des entreprises voient l'expérience
client comme un facteur clé de
fidélisation client



Un client acquis se laissera plus facilement
séduire par de nouveaux produits
et dépensera plus qu'un prospect

50%

Essaye des nouveaux produits

31%

Dépense plus d'argent



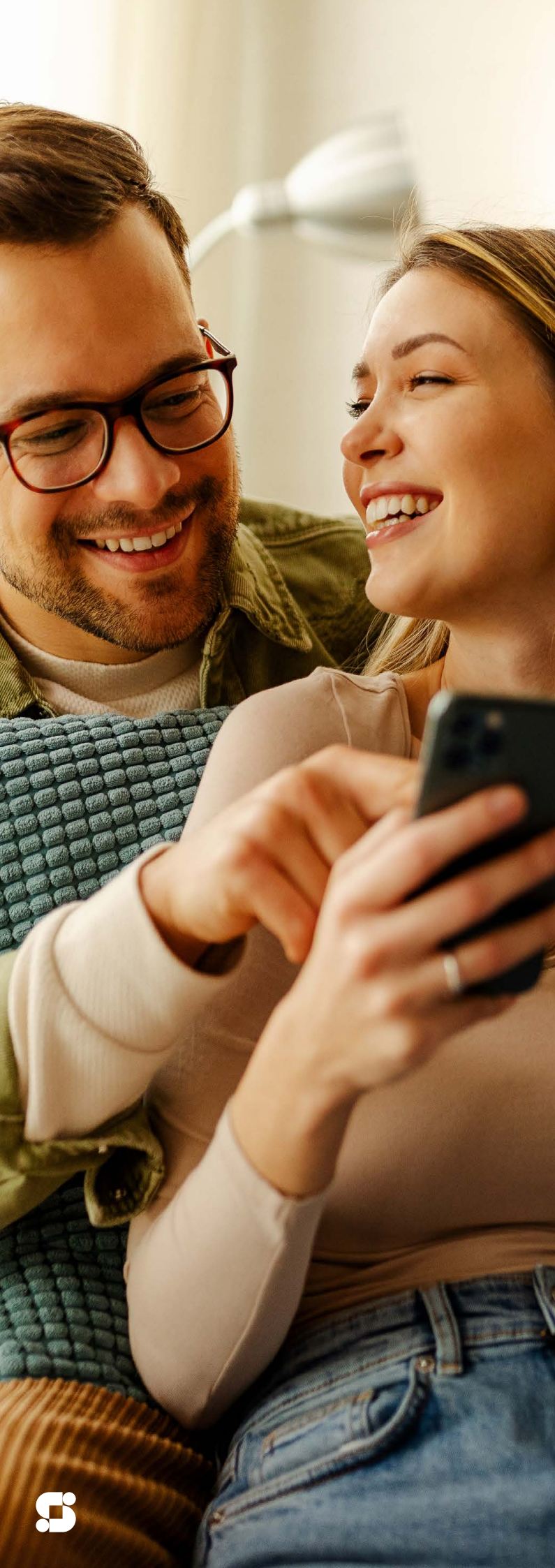
Management

Valeurs communes et travail d'équipe

Replacer l'Humain au cœur de sa stratégie, ce n'est pas seulement penser au client en devenant Customer Centric. C'est aussi donner à vos équipes les clés d'une bonne communication, les outils pour bien fonctionner ensemble et surtout, réussir à créer une philosophie, un objectif commun, une fierté pour la marque.

Repenser à l'Humain, ce n'est pas uniquement fidéliser le client, c'est aussi fidéliser ses équipes. En les réunissant autour de la satisfaction client, on instaure un management inspirant et valorisant.

Bien que potentiellement perçu au départ comme une forme de punition ou de contrôle, engager les équipes autour de la note de satisfaction est un formidable outil de management. Qu'on ait eu un contact direct ou non avec le client final, chaque équipe peut se sentir plus proche de lui et s'approprie la réussite d'un parcours, la bonne note obtenue. Dans le cas où un problème a surgi, la compréhension et



la rectification de l'insatisfaction devient l'affaire de tous et un travail d'équipe. Les équipes partagent grâce à lui un objectif commun.

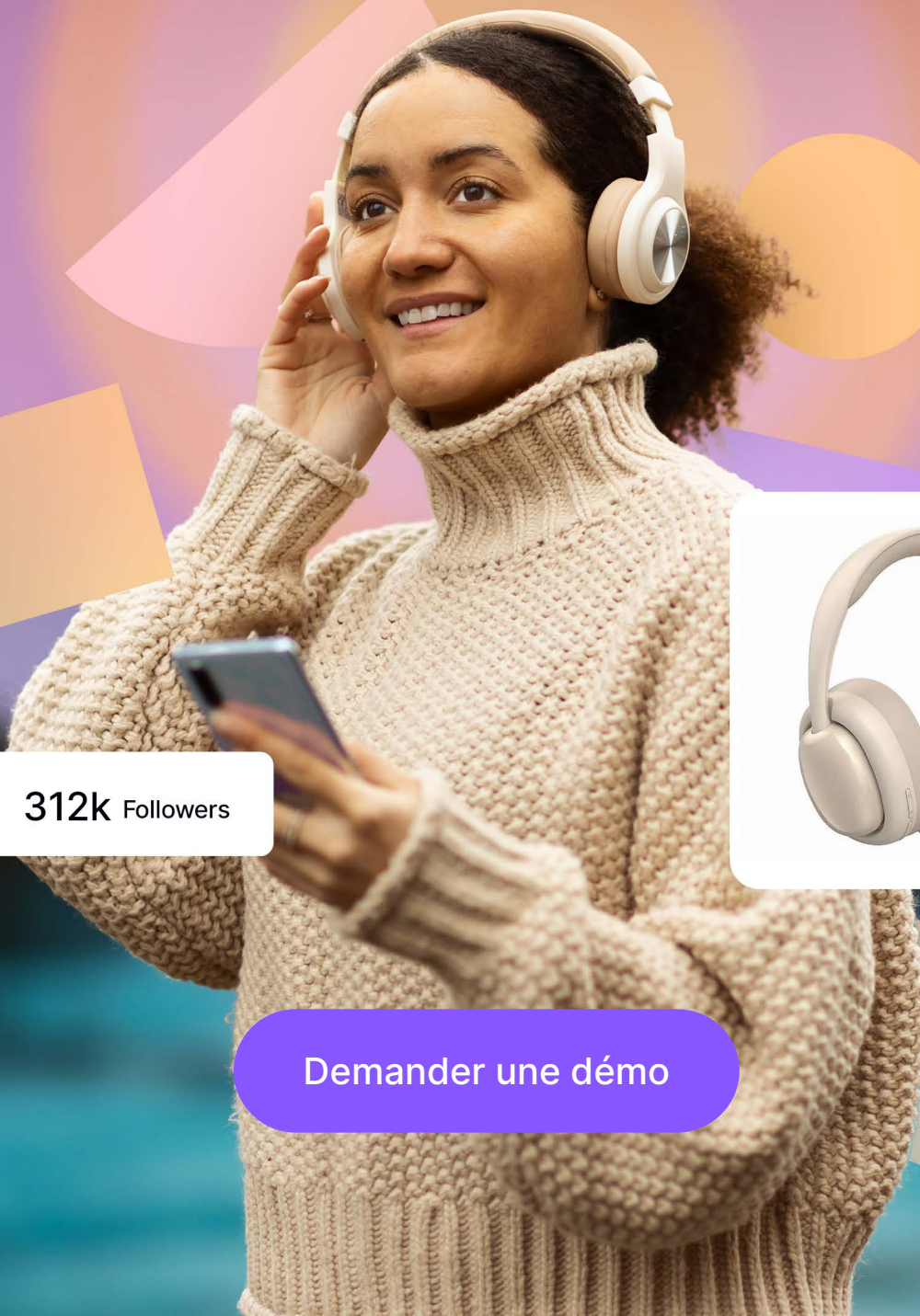
D'un point de vue management, on pourra aussi prendre le temps de se focaliser sur le positif. Comme on l'a expliqué plus haut, l'avis client permet de comprendre ce qui se passe mal mais aussi ce qui se passe bien.

Plutôt que de pointer du doigt les mauvais élèves, on peut alors laisser les projecteurs sur les meilleurs. Une manière de dynamiser le pilotage des équipes et/ou de son réseau avec une approche plus positive.



The UGC solution suite

Get real with brands
you love.



312k Followers



Demander une démo