



Le guide tactique de réponse aux avis des clients

DE LA COMMUNICATION DE CRISE À LA FIDÉLISATION

2.4



4.9



Sommaire

L'évolution du parcours d'achat B2B ➤

Répondre aux avis des clients : une priorité ➤

Traiter les avis négatifs ➤

★
Avis clients
CONSEIL N° 1

★
Avis clients
CONSEIL N° 2

★
Avis clients
CONSEIL N° 3

★
Avis clients
CONSEIL N° 4

★
Avis clients
CONSEIL N° 5

★
Avis clients
CONSEIL N° 6

★
Avis clients
CONSEIL N° 7

★
Avis clients
CONSEIL N° 8

★
Avis clients
CONSEIL N° 9

★
Avis clients
CONSEIL N° 10

Dans quelles situations ne faut-il pas répondre aux avis en ligne ? ➤



Le guide tactique de réponse aux avis des clients

DE LA COMMUNICATION DE CRISE À LA FIDÉLISATION

Un prospect recherche un outil de marketing automation pour développer la stratégie de son équipe. Il saisit « meilleur outil de marketing automation » sur Google et clique sur le premier résultat. Immédiatement convaincu, il s'empresse de souscrire à un abonnement annuel de 10 000 € au nom de son entreprise.

Si vous pensez à la dernière décision d'achat que vous avez prise pour votre entreprise, le processus n'a probablement pas été aussi simple.

En effet, le parcours d'achat B2B est complexe.

L'évolution du parcours d'achat B2B

Près de 95 % des consommateurs consultent des avis en ligne avant de réaliser un achat.

(Spiegel Research Center, 2017)

Les avis des clients sont l'un des leviers marketing les plus puissants pour promouvoir un produit ou service. En 2017, 95 % des consommateurs consultaient ces avis avant d'effectuer un achat. Par ailleurs, 85 % des personnes interrogées accordent autant de confiance aux avis en ligne qu'aux recommandations personnelles. Les entreprises ont donc tout intérêt à tirer parti du retour des clients, positif comme négatif, en vue de développer leur marque et de se différencier de la concurrence.

Pour tirer le meilleur profit des avis de clients, une marque doit s'engager à suivre et à traiter attentivement tout commentaire ou suggestion provenant de ces derniers. Un client séduit doit être remercié pour sa fidélité. Un client insatisfait doit pouvoir discuter de la situation.

Avec le marketing sur les réseaux sociaux et les plateformes de vente en ligne, les consommateurs sont devenus autonomes dans leur prise de décision. En effet, quelques clics suffisent à découvrir une mine d'informations. Une simple recherche Google permet de répondre aux questions qui les taraudent. Dans ce contexte, pourquoi les clients dépenseraient-ils de l'argent pour des solutions incertaines ?

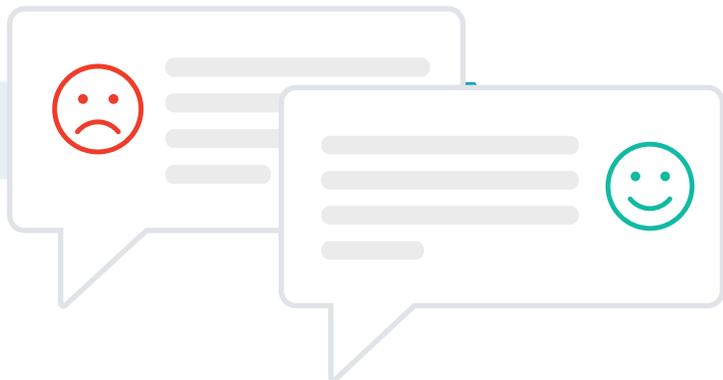
La réponse est simple : ils ne le font pas.

➤ Répondre aux avis des clients : une priorité

Répondre aux avis des clients est essentiel pour établir une relation de confiance. Une réponse sincère et courtoise de la part d'un salarié contribue bien plus à l'humanisation d'une marque qu'une simple mention « J'aime » ou un partage.

D'ailleurs, les clients n'en attendent pas moins.

Selon ReviewTrackers, 52 % des consommateurs s'attendent à recevoir une réponse de la part d'une entreprise dans les sept jours suivant la rédaction d'un avis en ligne, que celui-ci soit positif ou négatif.



Il peut sembler plus efficace d'omettre les avis positifs, et de se concentrer uniquement sur les commentaires négatifs. À l'inverse, il peut être tout aussi tentant de remercier uniquement les clients satisfaits, en espérant masquer les avis contraires.

En réalité, répondre aux avis clients est question d'équilibre. Pour maximiser les résultats, il faut répondre à une sélection d'avis aussi bien positifs que négatifs. Dans cette perspective, consacrer une ou deux heures par semaine à cette tâche produit généralement un impact significatif.

Que l'avis traité soit positif ou négatif, certains conseils généraux s'appliquent.

Tout d'abord, faire preuve de réactivité. Comme mentionné plus haut, 52 % des clients s'attendent à recevoir une réponse sous sept jours, le plus tôt étant le mieux. Un délai de réponse d'une semaine est la limite à ne pas dépasser. Se fixer pour objectif de répondre sous quatre jours permet d'absorber les éventuels retards.

Deuxièmement, choisir le bon interlocuteur. Il peut être judicieux d'observer les aspects du service ou produit qui sont évoqués dans l'avis. Le client mentionne-t-il par exemple la rapidité d'implémentation d'un logiciel ? Dans ce cas, il serait bon que les remerciements proviennent d'un responsable de l'accompagnement client. Si quelqu'un se plaint de la lenteur du service dans un restaurant, mieux vaut que le propriétaire ou le responsable se charge de répondre au client.

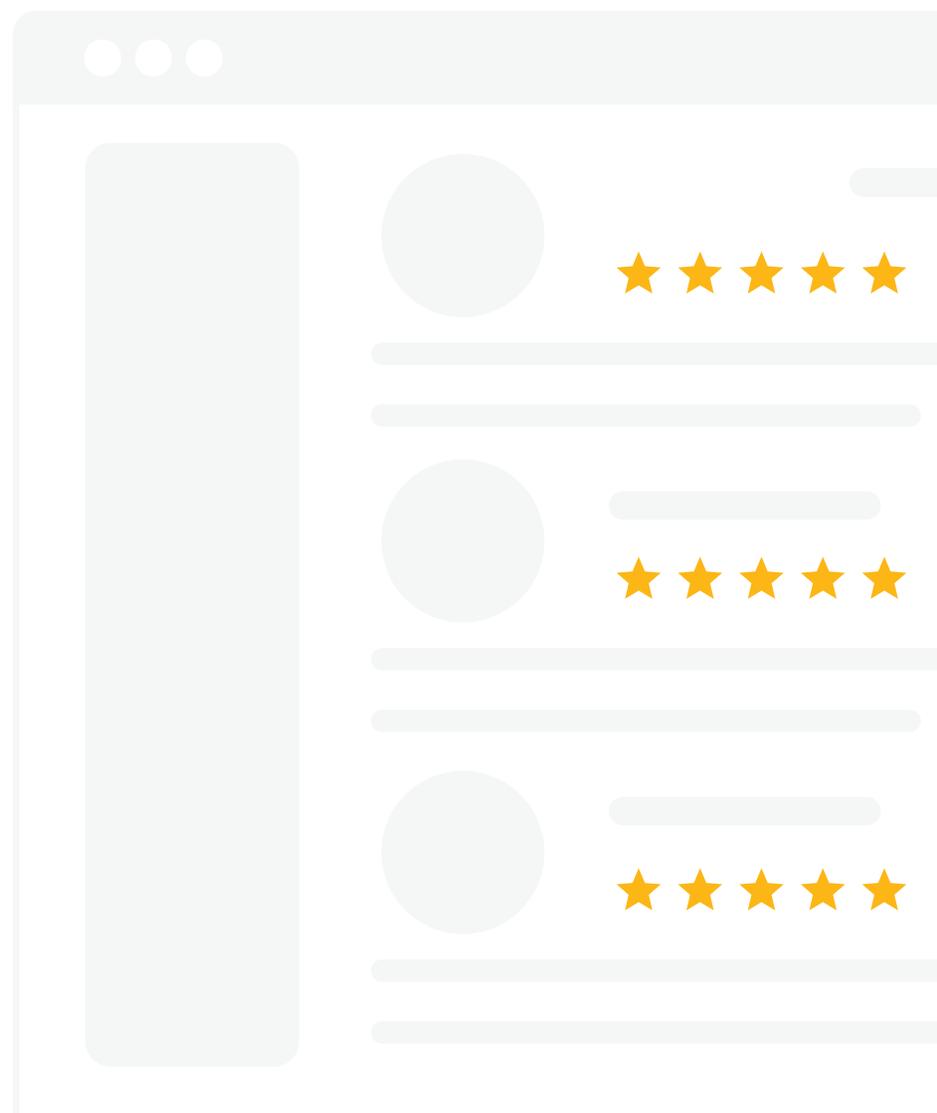
Traiter les avis négatifs

72 % des clients B2B estiment que les avis négatifs permettent d'approfondir l'analyse d'un produit.

(G2 Crowd et Heinz Marketing, 2017)

La perception que les consommateurs ont d'un produit ou d'un service, et surtout de la qualité de la relation client offerte par une entreprise, est un facteur de croissance déterminant.

Les pages suivantes présentent 10 conseils visant à tirer profit des avis clients négatifs pour favoriser la croissance d'une entreprise.



➔ Avis clients ★ CONSEIL N° 1

Même si un avis client est particulièrement sévère ou mensonger, ne cédez jamais à l'agressivité ou à la provocation. Les avis des clients, tous comme vos réponses, sont publics. Aussi, veillez à ce que vos propos reflètent votre sincérité et votre engagement à trouver des solutions. Évitez tout débat. Une réponse constructive à un avis négatif prouve que votre entreprise s'attache à résoudre les problèmes avec réactivité. Ainsi, un avis négatif n'est pas toujours une mauvaise nouvelle.



Damien Buxton

Directeur, *Midas Creative*

Avis clients ★ CONSEIL N° 2

De manière générale, souvenez-vous que seuls les clients investis fournissent leur avis. Traiter un commentaire négatif est souvent le meilleur moyen de transformer un client insatisfait en client fidèle. Les utilisateurs qui laissent des avis négatifs veulent avant tout être entendus et voir leur problème résolu. Sans le retour des clients, certains problèmes ne seraient jamais identifiés.

L'un de nos clients a récemment publié un commentaire sur Facebook, signalant qu'un formulaire d'inscription à un webinar ne fonctionnait pas. Pendant que nous résolvions le problème, nous avons informé l'équipe de service client afin qu'elle se prépare à traiter d'autres requêtes similaires. Celle-ci nous a appris que plusieurs appels avaient déjà été reçus. Nous avons finalement découvert que le problème affectait uniquement les utilisateurs de mobiles Android dans des conditions spécifiques. Comme nous comptons des milliers de clients, l'impact du bug était potentiellement élevé. Ce commentaire négatif nous a donc permis d'identifier le dysfonctionnement et d'y remédier rapidement. Nous avons remercié publiquement le client sur Facebook et celui-ci a manifesté son appréciation. Cette interaction a permis non seulement de résoudre un problème, mais aussi de gagner la confiance de plusieurs clients, qui savent désormais que nous prenons leurs remarques au sérieux.



Brett Rudy

Directeur marketing, [Constant Therapy](#)

Avis clients ★ CONSEIL N° 3

Répondez aux commentaires : ne les supprimez pas et ne les masquez pas.

Ignorer un avis endommage l'image de la marque auprès des clients insatisfaits, ainsi que des prochains visiteurs de la page. Il est également inutile de supprimer ou de masquer un commentaire négatif, car l'auteur aura peut-être pris soin de prendre une capture d'écran préventive. Ainsi, supprimer l'avis risque de provoquer la publication de la capture d'écran, accompagnée d'une accusation comme « Mon commentaire a été supprimé ! ». Il n'y a rien de plus contre-productif.



Lauren Crain

Chargée du marketing digital, [Health Labs](#)



Avis clients ★ CONSEIL N° 4

Répondez toujours aux avis négatifs, mais assurez-vous de procéder avec tact. Pour cela, suivez ces trois étapes. Premièrement, écoutez. Bien que ce ne soit pas toujours agréable, il est impératif de prendre acte de ces commentaires. Deuxièmement, présentez des excuses. Cette démarche simple a de nombreux effets. La plupart des clients comprennent parfaitement qu'une erreur peut se produire. Troisièmement, proposez une solution. Détailler la résolution du problème laisse une impression positive aux clients potentiels qui consultent l'avis. De plus, les études montrent que 70 % des clients insatisfaits recourent à nouveau aux services d'une entreprise si celle-ci a résolu leur problème.



Brad Plothow

Vice-président marque et communication, [Womply](#)

Avis clients ★ CONSEIL N° 5

Tâchez d'entendre ce que dit vraiment le client. Derrière des mots et des sentiments négatifs se cache un problème réel.

Proposez des solutions. Une carte-cadeau pour compenser un problème de livraison, par exemple, permet de regagner la confiance d'un client et demeure beaucoup moins coûteuse que de trouver de nouveaux clients. Il est donc recommandé d'investir dans les clients qu'il est possible de retenir. Lorsque le client a des besoins auxquels l'entreprise ne pourra effectivement pas répondre, il est toujours utile de présenter des excuses et d'offrir un remboursement. Même les entreprises les plus renommées connaissent des échecs. Faites preuve de sincérité et de courtoisie. Inutile de formuler des accusations dans un fil de commentaires.

Nombre de nos clients finissent par présenter des excuses publiques, puis s'engagent à résoudre le problème et demandent à leurs propres clients de leur envoyer davantage d'informations. La discussion peut alors se poursuivre en privé. Néanmoins, les prochains visiteurs de la page constateront que l'entreprise prend soin d'apporter des réponses constructives à ses clients.



John Young

Shout It Out Design, LLC

Avis clients ★ CONSEIL N° 6

Considérez votre réponse non pas comme une conversation, mais comme un message marketing susceptible d'être lu par l'ensemble de votre audience. Évitez de rentrer dans les détails. Veillez plutôt à donner une image aussi professionnelle que possible de votre entreprise.

Nous appliquons une démarche en trois étapes. D'abord, nous remercions le client de nous avoir signalé le problème. Ensuite, nous présentons nos excuses et nous proposons une solution. Enfin, nous le remercions encore une fois de nous avoir aidés à résoudre le problème.

Bien souvent, une fois qu'il a pris du recul, le client finit par supprimer son commentaire négatif au bout de quelques semaines. Nous le contactons directement pour lui faire part de nos regrets et lui proposons de refaire gratuitement les travaux. Dans plus de la moitié des cas, cette tactique s'avère fructueuse.



Derek Christian, Handyman Connection

➔ Avis clients ★ CONSEIL N° 7

Remerciez vos clients. Quel que soit l'avis reçu, celui-ci remplit une fonction essentielle : vous fournir le feedback direct de vos clients. Ainsi, les avis négatifs sont une ressource clé pour le développement de votre activité. Dans cette perspective, ils sont plus importants encore que les avis positifs.

Posez des questions. Les clients qui manifestent leur insatisfaction ont généralement des suggestions quant à d'éventuels leviers d'amélioration. Aussi, interrogez-les. Il est recommandé de procéder par message privé. En effet, si vous décidez de ne pas appliquer les suggestions d'un client, mieux vaut que les visiteurs du site ne le sachent pas.

Soyez sincère. Lorsque vous communiquez directement avec un client, il est important de montrer que vous êtes un être humain, et non un simple produit. Oubliez le jargon pour vous concentrer sur l'empathie et les solutions possibles.



Nate Masterson, *Maple Holistics*

➤ Avis clients ★ CONSEIL N° 8

En cas de situation désastreuse, par exemple si vous recevez un avis rédhibitoire ou que votre entreprise est attaquée de manière virale sur les réseaux sociaux, vos équipes se retrouvent en première ligne face à des clients furieux. Il est donc primordial d'élaborer un plan de gestion de crise. Celui-ci vise à anticiper les situations d'urgence, afin de pouvoir y répondre avec sang-froid et professionnalisme.

L'une des méthodes les plus sûres pour le propriétaire d'une entreprise de se protéger des avis négatifs et de l'emballement sur les réseaux sociaux est de présenter des excuses publiques immédiates. N'attendez surtout pas.

Qu'il ait raison ou tort, le client pense toujours avoir raison.

Présentez donc vos excuses.

Tentez de contacter personnellement l'auteur des commentaires aussi rapidement que possible. Il est difficile de parvenir à un accord via un réseau social, et le téléphone et l'e-mail restent les meilleurs moyens de communication en cas de crise.

Les entreprises perdent plus de clients en raison d'une faille dans la relation que dans le produit. La réaction d'une entreprise en cas de crise peut avoir un impact durable sur son développement et sur sa réputation en ligne. Aussi, il est indispensable de former préventivement les équipes à la gestion de crise. Les propriétaires de petites entreprises, ainsi que les responsables, doivent être préparés à faire face aux situations urgentes. C'est le seul moyen de limiter les dégâts.

Une réponse inappropriée à un avis négatif ou une réaction impulsive sur les réseaux sociaux aggravera la situation. Les entreprises consacrent des moyens importants à l'acquisition de nouveaux clients et elles ne doivent pas négliger le suivi de la relation et la qualité du service client.



Nancy Friedman

Experte en gestion de crise, [Nancy Friedman](#)

Avis clients ★ CONSEIL N° 9

Le meilleur moyen pour une marque de répondre à une remarque négative, qu'elle soit publiée sur un site d'avis, sur Twitter ou dans un commentaire, est de présenter des excuses immédiates tout en fournissant l'adresse e-mail du support client.

Je vois beaucoup d'entreprises accuser publiquement les clients sur Yelp en réponse à un avis négatif, voire révéler des informations internes à des fins de contextualisation. Ces stratégies sont contre-productives.

Les visiteurs risquent en effet d'éviter une marque prompte à monter au conflit et de former une opinion négative de cette approche peu professionnelle. Une entreprise doit à tout prix faire preuve de recul en s'engageant à pallier une expérience décevante et à offrir une compensation aux auteurs de commentaires négatifs.



Nicolas Straut, Associé SEO, [Fundera](#)

Avis clients ★ CONSEIL N° 10

Faites preuve de réactivité. Le délai de réponse dépend de la plateforme. Par exemple, un avis négatif publié sur Twitter doit être traité en quelques minutes, et un commentaire Google en quelques jours. Votre réactivité est un signe de considération et d'engagement envers vos clients existants et potentiels.

Résolvez le problème du client. Ne vous contentez pas de rédiger une réponse, contactez également le client pour trouver une solution. Vous pouvez ensuite publier un commentaire de suivi pour expliquer comment la situation a été résolue. Remerciez le client pour son retour. Ce dernier a pris le temps de vous fournir des informations utiles concernant une expérience décevante avec votre marque, que vous n'auriez pas obtenues autrement. Le feedback négatif est donc une ressource précieuse en matière de satisfaction client.

Ne citez pas le nom de votre entreprise dans la réponse. Évitez tout mot-clé susceptible de faire remonter l'avis négatif dans les résultats des moteurs de recherche.



Malcolm Stone

Fondateur et directeur, [ReviewIgnite](#)

Dans quelles situations ne faut-il pas répondre aux avis en ligne ?

Il arrive qu'après examen, certains commentaires négatifs s'avèrent mensongers. Dans d'autres cas, la réclamation porte sur une situation qui n'est pas du ressort de l'entreprise.

Que faire ?

Le plus souvent, mieux vaut ne pas répondre du tout. Si vous avez la certitude qu'un commentaire est faux ou infondé, vous pouvez l'ignorer et vous consacrer à ceux qui méritent votre attention. Si une personne se montre particulièrement agressive ou attaque personnellement un salarié, il est toutefois conseillé de lui répondre. Dans ce cas, soignez votre professionnalisme. C'est votre réputation qui est en jeu, et non celle de votre interlocuteur. La simple présentation de votre point de vue est suffisante. Il est primordial de répondre aux avis, mais il faut procéder avec stratégie. Les bonnes pratiques évoquées précédemment vous permettront d'optimiser la gestion de votre temps.



Si vous souhaitez en savoir plus sur les avis clients, accédez à G2 Crowd.

[Découvrir G2 Crowd](#)

Si vous souhaitez nouer des relations plus humaines avec vos clients, comprendre leurs besoins et améliorer leur expérience, le Hub Services de HubSpot peut vous aider.

[Découvrir le Hub Services](#)