

Les distributeurs toujours pl

Amélioration des ventes, travail sur la réputation de l'enseigne ou mesure de la satisfaction client... L'afflux des notes et commentaires sur le Net est une aubaine pour les distributeurs, qui essaient d'en tirer informations et profits.

Ils sont des milliards, envahissent les sites web, les requêtes des moteurs de recherche et les pages produits. Ils, ce sont les avis clients. Ce système de notation par étoiles enrichi par un commentaire, imaginé par Google, pullule sur la Toile. Si aucune donnée consolidée n'existe aujourd'hui, Bazaarvoice, le plus gros gestionnaire d'avis au monde, en aurait traité plus de 2 000 milliards dans l'Hexagone rien qu'en 2016. « *Le Royaume-Uni et, surtout, les États-Unis, où cette pratique est née, sont en avance sur la France, analyse Marie Boulandet, responsable du retail chez Bazaarvoice France, mais nos distributeurs s'équipent de plus en plus.* »

Il faut dire que près de deux Français sur trois ont déjà eu recours à cette pratique pour faire part de leur expérience. Et les retours clients concernant les commerces ont plus que triplé entre juin 2016 et juin 2017 (Source: Visibilishop sur un échantillon de 1 000 magasins). Les distributeurs se sont donc structurés, en interne ou avec l'aide de prestataires, pour organiser leur gestion et tirer profit de ces avis hautement stratégiques. Parmi cette masse, on distingue



Seuls les produits les mieux notés en ligne par les clients ont été retenus pour constituer l'assortiment des Comptoir Boulanger.

deux types de contenus générés par les internautes : ceux liés aux fiches produits, et ceux jugeant un magasin. Pour le premier, c'est, comme souvent, Amazon qui a donné le ton, en démocratisant la pratique consistant à poster des avis clients après l'achat pour aider les autres internautes. Les e-commerçants se sont vite emparés de cette méthode efficace. La raison principale : elle engendre, *a minima*, dès le premier avis publié, 10 % d'augmentation des ventes, selon les professionnels. Autre atout, elle permet de générer davantage de trafic sur le site (+ 15 % à 25 % en fonction du nombre de publications), d'autant plus que l'algorithme de Google les utilise pour améliorer le référencement en ligne desdits produits. Certains distributeurs se sont appuyés sur ces contenus pour adapter leur assortiment et leur recette de produits, tel Auchan. Boulanger.

UNE CONFIANCE (AVEUGLE?) ACCORDÉE AUX AVIS CLIENTS

60% des consommateurs interrogés ont déjà déposé un avis et **83%** déclarent que ces contenus les influencent dans leurs choix

Source : étude Pages jaunes réalisée par OpinionWay en 2015 sur 2 000 personnes

74% des internautes ont déjà renoncé à acheter un produit à cause de commentaires ou d'avis négatifs

Source : baromètre PriceMinister-Rakuten & La Poste 2014, 1 000 personnes sondées

66% assurent faire plus confiance aux avis clients qu'à n'importe quelle publicité. C'est, selon eux, la 3^e source d'information la plus fiable après les recommandations par un proche et les informations délivrées sur les sites des marques

Source : Nielsen 2015, 30 000 répondants

us friands des avis clients

Les objectifs des professionnels

Adapter son assortiment

Les avis client peuvent façonner l'offre. En la matière, c'est Boulanger qui a opéré le choix le plus radical. Sur un format ramassé de 300 m² environ, Le Comptoir Boulanger présente près de 1 200 références sélectionnées « *parmi les articles les mieux notés de notre catalogue sur notre site internet* », explique Cédric Leprince-Ringuet, le directeur du développement du distributeur. Seules des références notées 4 ou 5 étoiles par les clients du site de l'enseigne figurent en magasin. Boulanger teste actuellement deux Comptoirs et compte en ouvrir un troisième prochainement à Amiens. Par ailleurs, chez Auchan, autre enseigne Mulliez, deux produits ont déjà été retirés de la vente à cause d'avis négatifs, et quelques recettes de plats ont été remaniées.

Générer plus de ventes

Dès le premier avis publié, c'est + 10% de ventes, dès 50 avis, elles grimpent de 30%. Bazaarvoice s'est appuyé sur une modélisation des données transactionnelles pour quantifier le potentiel économique des contenus générés par les clients. Les spécialistes des avis clients avancent peu ou prou les mêmes retombées. Avec des différences selon les secteurs, les ventes de jouets ou de chaussures en ligne se montrant les plus sensibles au nombre d'avis publiés. Sephora l'a compris en tentant d'importer ces contenus sur le lieu de vente. Sur les étiquettes électroniques indiquant les prix, certains produits bénéficient en plus du système d'étoiles (*photo ci-dessous*). Plusieurs boutiques testent le dispositif.



© JEREMY BIDOU/BLOUANGER - DR

ger a même créé une surface de vente où l'assortiment a été trié sur le volet : seuls les produits bénéficiant de quatre ou cinq étoiles à la suite de l'évaluation des consommateurs trouvent leur place dans son Comptoir, le nouveau concept de l'enseigne.

Travailler plus finement la relation clients

Deuxième catégorie d'avis, ceux jugeant les enseignes. Le secteur de la distribution, comme celui du tourisme, pionnier de cet usage, a engagé des démarches dans le but d'augmenter leur nombre. L'objectif, ici, est moins centré sur le court terme et les ventes. « *Il s'agit surtout d'améliorer sa réputation en ligne et de travailler finement la relation client* », analyse Georges Haffar, CEO de Visibilishop, start-up qui centralise en temps réel les avis publiés sur Google, Facebook, TripAdvisor, Pages jaunes, etc. Pour mieux les gérer, Carrefour,

Monoprix, mais aussi certains points de vente Inter-marché et E.Leclerc se sont ainsi appuyés sur Critizr, qui a traité en 2016 plus de 8 millions d'avis. « *Carrefour étant un gros groupe, notre clientèle peut avoir le sentiment qu'il est difficile de trouver le bon interlocuteur. C'est pourquoi, en plus de notre service client et de nos bornes "happy or not" en magasin, nous avons déployé en 2015 la solution de Critizr dans tous les hypers et supermarchés afin que nos clients nous parlent plus facilement* », explique Cédric Massonnat, directeur marketing de Carrefour Market, réseau qui recueille 8 000 avis chaque mois.

Mais, derrière ces volumes considérables, une ombre plane : les avis clients frauduleux. Depuis 2010, la DGCCRF a mené différentes enquêtes et recensé de nombreuses pratiques discutables. Suppression d'avis peu flatteurs, textes fictifs rédigés par un

Les objectifs des professionnels



Travailler sa relation client

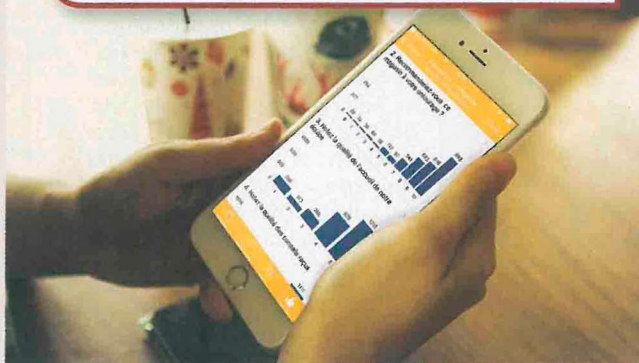
Des contenus précieux. Grâce aux avis, marques et distributeurs ont accès à la voix du client pour mieux le comprendre. Karolyn Tréhel et Benjamin Coyot, deux responsables e-merchandising d'Auchan Drive, ont piloté en janvier 2016 le projet de mise en ligne d'avis clients, jusqu'alors absents du site. Sur les 185 000 avis reçus par an, une attention particulière est portée à ceux dont la note est inférieure à 3 sur 5 : « C'est aussi une source d'informations précieuses. Le responsable du drive concerné a la charge de les contacter. C'est très apprécié car les clients se rendent compte qu'ils sont vraiment écoutés », avance Karolyn Tréhel.

© PASCAL SITTLE/REA - CRITZER

Maîtriser sa réputation en ligne

Les avis clients, vitrines digitales des magasins ?

C'est ce que confirme Cédric Massonat, responsable du marketing de Carrefour Market. Tous les magasins de l'enseigne bénéficient de leur propre site internet. À chaque fois, une notation y est associée, à laquelle les responsables sont très sensibilisés. Les directeurs de magasin reçoivent une notification sur leur smartphone dès qu'un avis est publié. Ils ont quarante-huit heures pour traiter l'information et y répondre si nécessaire. Un produit sur catalogue n'est pas disponible en magasin ? Le directeur en rapporte d'un lieu de vente à proximité. Une façon pertinente d'attirer davantage de trafic sur les lieux de vente.



concurrent ou un ami, sociétés parvenant à « noyer » des avis négatifs en inondant un site de commentaires dithyrambiques... Au total, l'institution a mis en doute 45 % des avis présents sur le Net ! En réaction, plusieurs sociétés ont travaillé sous l'égide d'Afnor, en 2013, afin de créer une norme reposant, à ce jour, sur une démarche volontaire (lire p. 44). Certains vont plus loin : le site Avis de Mamans s'est ainsi spécialisé dans l'analyse des expressions contenues dans chaque commentaire pour s'assurer de sa véracité et voir si celui-ci n'a pas déjà été posté sur le web. « Le sujet de la certification des avis clients est

primordial pour en assurer la crédibilité. La France a été pionnière dans le domaine. Les organismes qui gèrent les avis clients pour les commerçants jouent un rôle de tiers de confiance et de transparence important », assure Michael Ambros, CEO et fondateur d'Ekomi, entreprise gestionnaire d'avis clients pour des e-marchands comme PriceMinister-Rakuten et pour Blablacar.

Cette prise de conscience fait des émules à l'étranger ; Amazon a ainsi lancé sa chasse aux sorcières aux États-Unis en 2015. Le géant a poursuivi trois plateformes accusées de publier de faux avis client

LES 5 RÈGLES CLÉS POUR ÉVITER LE BAD BUZZ À LA SUITE D'UN COMMENTAIRE NÉGATIF

1. Réagir le plus vite possible, pour éviter tout débordement et montrer que le sujet est pris au sérieux.
2. Faire preuve d'empathie. Commencer par une formule

indiquant que vous comprenez le problème et que vous êtes chagriné par la mauvaise expérience de votre interlocuteur.
3. Rester professionnel, coûte que coûte. Votre

réponse doit éviter toute remarque de l'ordre de l'émotion.
4. Répondre publiquement... au début. Cela montrera aux internautes que vous êtes sensible et réactif.

Mais, après, poursuivez la conversation en privé afin d'éviter un éventuel effet boule de neige.
5. Tout avis négatif doit être une opportunité. Ces commentaires sont une source de

renseignements utiles sur la perception de sa société. Ils constituent des signaux et représentent, pour les destinataires, une source d'amélioration à ne pas négliger.

Les objectifs des professionnels



Constituer un outil RH

Les appréciations des clients peuvent aussi constituer un outil de management. C'est le cas dans les restaurants Flunch qui valorisent les avis sur les écrans et conditionnent une partie du salaire variable en fonction du nombre et de la qualité des appréciations des clients. Chez Mr. Bricolage, un challenge interne incite les collaborateurs à récolter le plus d'avis clients, trophée à la clé. Chez Carrefour, plusieurs directeurs de magasin impriment les remarques en salle de pause, pour sensibiliser les collaborateurs et leur faire part, aussi, des félicitations des clients. Car, ne l'oublions pas, les avis diffusés sont dans la plupart des cas positifs.

© MONSIEUR BRICOLAGE

2 QUESTIONS À

Guillaume
Le Floch

INGÉNIEUR CHEZ AFNOR CERTIFICATION



© AFNOR

«La France est un pays pionnier»

LSA - La France fait figure d'exemple en matière de gestion des avis clients. Pourquoi?

Guillaume Le Floch - Tout a commencé par une enquête de la DGCCRF en 2013, qui a constaté un taux d'anomalies des avis clients de près de 45 %. À la demande d'entreprises, Afnor a monté un groupe de travail réunissant 43 sociétés et associations de consommateurs, pour créer une norme, puis une certification. Les entreprises sont testées par nos services, nous réalisons ensuite un audit. Elles s'engagent, enfin, à respecter les règles.

Tous les avis doivent être publiés, et les auteurs doivent être identifiés pour vérifier s'il s'agit de «vrais» internautes, etc.

LSA - Mais cela reste une démarche volontaire... G.L.F. - En effet, plusieurs prestataires d'avis clients et de sites (LDLC, Pages jaunes...) se sont engagés volontairement dans cette certification. Mais avec la loi Lemaire, dite du numérique, votée en 2016, des règles plus strictes pourraient être imposées. Une norme internationale est aussi en cours d'élaboration, sur la base de la française. ■

PROPOS RECUEILLIS PAR J. D.

■■■■ sur sa marketplace et 1 114 personnes ont été poursuivies pour avoir rédigé ce type de contenu illécite. Toutefois, si on peut repérer les fraudes massives, laisser un commentaire «bidon» demeure possible. Pour les éviter, Leroy Merlin ou Auchan, par exemple, restreignent la publication de commentaires aux clients qui ont déjà acheté sur leur site. Pour les commentaires liés aux fiches produits, en revanche, la vérification s'avère plus difficile...

S'occuper aussi des remarques qui fâchent

À défaut de pouvoir tout contrôler, les distributeurs mettent en place des procédures pour les avis clients négatifs, qui incombent le plus souvent au marketing. C'est notamment le cas de Leroy Merlin, qui a créé la fonction de responsable «Voix du client». À ce poste, Pauline Seys arrive en soutien des magasins «pour des situations complexes où il y a rupture du lien relationnel», explique-t-elle. Elle relaie également, chaque semaine, aux équipes produits de la centrale d'achats l'ensemble des avis les concernant. «Notre service traite du relationnel et la centrale d'achats de

l'expertise produit, c'est pourquoi nous travaillons en binôme pour répondre au mieux aux attentes et besoins de nos clients», développe-t-elle. Même logique sur le site d'Auchan Drive. Les avis sont codés par Bazaarvoice, et ceux dont la note est inférieure à 3 sur 5 sont envoyés par email aux acheteurs, ingénieurs qualité, chargés d'études et autres, en fonction du type de problème soulevé. Ceux-ci doivent ensuite appeler le client : «Le fait de les contacter est très apprécié car ils se rendent compte qu'ils sont vraiment écoutés», assure Karolyn Tréhel, responsable du merchandising du site.

L'enseigne de cosmétiques française Nocibé a également sensibilisé tous ses directeurs de magasins sur la question : dès qu'une boutique obtient une notation inférieure à 6 sur 10, le responsable du point de vente est sommé de contacter le client concerné... ce qui a représenté, au départ, 1 500 appels par mois ! L'enjeu est d'importance, car internet a bonne mémoire, et la réputation d'une entreprise, à laquelle les avis clients participent grandement, est bien plus difficile à construire qu'à détruire. ■

JULIE DELVALLÉE