

Comment gérer l' e-réputation de sa boutique avec des plates-formes de récolte d'avis clients ?

[Retour au sommaire de la lettre](#)

Domaine :	Recherche	Référencement
Niveau :	Pour tous	Avancé

La notion d'avis client devient de plus en plus importante pour une boutique en ligne. Les internautes aiment savoir ce que les autres ont pensé d'un produit avant de l'acheter. Pour intégrer ces avis sur votre boutique, vous avez deux possibilités : mettre en place un système directement sur votre plate-forme/serveur ou passer par les services d'une société qui va les gérer à votre place. C'est cette solution qui est envisagée dans cet article : quelles solutions sont disponibles ? Avec quels avantages et inconvénients ? Et à quels coûts ?...

Préambule

Le challenge principal d'une boutique sur Internet est de se démarquer de ses concurrents surtout si la boutique est une petite structure. La notoriété de la marque ou le prix ne sont en effet pas les seuls facteurs pour générer du trafic.

Les avis clients peuvent être également une bonne solution à l'heure où plus de 71% des internautes avouent lire avant de se lancer dans un achat sur Internet (étude Forrester& Jupiter, voir http://www.imrq.org/ImrqWebsite/IMRGContents/Files/wp_eKomi_180909.pdf). Rassurer l'internaute devient donc primordial. Pour générer des avis et les faire connaître à d'éventuels prospects, il est possible de se faire aider avec des outils en ligne comme Ekomi (<http://www.ekomi.fr/fr/>) ou TrustPilot (<http://www.trustpilot.fr/>).



Quel intérêt ?

En temps normal, à moins d'un service exceptionnel, les internautes satisfaits d'un service ne le font pas savoir systématiquement. D'où l'intérêt de pouvoir les solliciter par l'intermédiaire d'un email en leur soumettant un questionnaire. Il leur est demandé d'attribuer une note au site commerçant et d'y associer un commentaire.

Rassurer les clients potentiels sur la qualité du service

Les plateformes vont permettre d'augmenter sensiblement le trafic et le nombre de ventes d'un site marchand. Tous les acheteurs sont sollicités par le site marchand. Le but est d'obtenir un maximum d'avis authentiques afin d'avoir un réel aperçu sur la qualité du service client et de connaître le pourcentage de clients satisfaits par les prestations du site. Ces clients vont se présenter comme prescripteurs du site et rassurer les acheteurs potentiels sur la qualité du service.

Si le futur acheteur a des doutes sur la véracité des avis, l'indépendance est l'un des critères mis en avant par ces plateformes. Ils se présentent comme tiers de confiance : les avis sont modérés par la plateforme et sont authentifiés afin de lutter contre la fraude et les faux avis.

Obtenir des informations sur le service client.

L'acheteur sollicité a la possibilité de donner une note mais également de déposer un commentaire qui pourra s'avérer très précieux. En effet, grâce à ce dernier, le site marchand va obtenir des informations très importantes sur sa relation client comme par exemple :

- les délais de livraison : ont-ils été respectés ? (...)
- l'état du colis : était-il correctement emballé ?

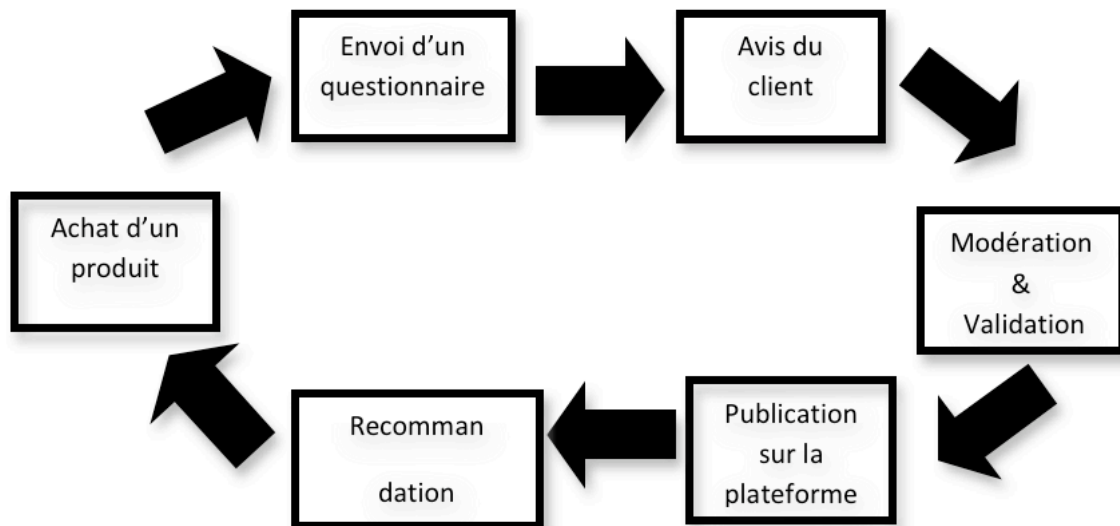
- la relation avec le transporteur : le client a-t-il été joint avant la livraison ?
- Etc.

Ces données permettent de maîtriser plus facilement la relation entre le vendeur et l'acheteur. Le vendeur peut répondre directement à l'acheteur en laissant un commentaire à son avis et entamer le dialogue.

Le fonctionnement

A la différence des avis clients sur Kelkoo ou Shopzilla dont la récolte d'avis n'est pas le métier premier, Trustpilot et Ekomi se présentent comme des collecteurs d'avis clients.

Le client commande un produit. Après un certain temps, - celui-ci est paramétrable directement à l'intérieur de la solution - il reçoit automatiquement un questionnaire d'évaluation. Ce questionnaire l'invite à donner ses impressions sur le service, le produit, les délais de livraison... Après validation, l'avis est alors intégré directement sur le logiciel puis exporté sur différents supports.



Une plateforme de médiation a été mise en place pour lutter contre les abus. Si l'avis est jugé abusif ou non conforme (insulte, non reflet de la réalité), il peut être retiré de la plateforme et non publié.

La mise en place de ces solutions reste relativement simple. Il suffit de quelques clics pour intégrer l'envoi des évaluations de façon automatique. Le widget s'insère dans le site web grâce à un code HTML déjà configuré pour récolter les derniers avis clients.

Quelle visibilité ?

Outre le fait de ramener un maximum d'avis, ces outils permettent de diffuser les avis sur plusieurs supports. Ils peuvent être rattachés directement à Google Shopping / aux Réseaux Sociaux / Site Web.

Google Shopping & Google Adwords

Pour connaître les nombres d'étoiles d'un e-commerçant sur Google Shopping, il suffit d'effectuer la recherche suivante :

[https://www.google.fr/products/seller?zmi=\[nom-du-site + extension de domaine\]](https://www.google.fr/products/seller?zmi=[nom-du-site + extension de domaine])

Ainsi, nous aurons les avis clients suivants :

<https://www.google.fr/products/seller?zmi=cdiscount.com>

<https://www.google.fr/products/seller?zmi=pixmania.com>

<https://www.google.fr/products/seller?zmi=sarenza.com>

...

Dès que le nombre d'avis devient conséquent (plus de 30 avis sur les 12 derniers mois) et que la note du site marchand est supérieure à 4, les avis clients pourront être rattachés à Google AdWords.

Comme nous l'avons vu précédemment, en faisant appel à un collecteur d'avis clients, le site marchand va augmenter sensiblement son nombre d'avis. Il pourra répondre plus rapidement aux critères d'affichage de Google AdWords.

A partir du moment où le site marchand est éligible, les avis peuvent être intégrés directement sur AdWords via l'url suivante:

<https://services.google.com/fb/forms/ExtensionsAvisConsommateurs/>

Réseaux Sociaux

Les avis peuvent être directement intégrés sur Facebook. D'après une étude de MorpaceInc (<http://www.morpace.com/Omnibus-Reports/Omnibus%20Report-Facebooks%20Impact%20on%20Retailers.pdf>), 68% des Internautes ayant lu des posts sur Facebook concernant des achats de leurs amis finissent par cliquer sur le site marchand en question.

The image shows a Facebook post on the left and a collection of social media widgets on the right. The Facebook post is from 'Yves Delorme' and contains two reviews for 'Malin comme un lynx' with 5-star ratings and positive feedback. The widgets include a 'J'aime' button, a '461 Mentions J'aime' counter, a 'Certificat' badge from eKomi, and an 'Avis Clients Ekomi' widget showing a 4.6/5 rating. Other widgets include 'Avis Clients Tru...' and a detailed 'eKomi' widget with a 4.6/5 rating and a list of evaluation points.

Les fonctionnalités d'intégration à Facebook permettent de partager la qualité du service client.

Site Web

Les avis des Internautes peuvent s'afficher directement sur les pages web grâce à un widget. Ce dernier va permettre de recueillir les témoignages des clients par l'intermédiaire d'un formulaire synchronisé avec la plateforme d'avis.



Par ailleurs, certaines plateformes d'avis comme Ekomi permettent d'intégrer directement des avis sur les pages produits.

Exemple :



L'ajout de ces avis clients va avoir un impact important pour le référencement naturel. Du contenu authentique, de la fraîcheur... Rien de tel pour favoriser votre SEO !

Quel tarif ?

Il s'agit certainement ici du point faible de ces solutions : le coût reste fort élevé dans la mesure où le tarif est lié au nombre de commandes et non pas au nombre d'avis. Le système fonctionnant par pallier, il est primordial de budgétiser la tarification en amont. Cependant, à partir d'un certain volume, les tarifs ne sont plus communiqués. Il est donc important de bien évaluer le taux de retour sachant que celui-ci se situe habituellement entre 10 et 15%.

Pour Ekomi, le tarif est le suivant :

- De 1 à 1000 commandes : 99€
- De 1001 à 1500 commandes : 179€
- De 1501 à 3000 commandes : 299€
- Au-delà de 3000 commandes : à définir

et celui deTrustpilot :

- De 1 à 300 commandes : 99€
- Pour les autres volumes : à définir

En conclusion

Avant de se lancer dans une de ces plateformes, il faut bien peser le pour et le contre et être en mesure de pouvoir répondre à ces questions :

- Quelle est la durée du contrat ? Attention aux délais de rétractation ! L'engagement est généralement de 12 mois mais ce dernier est négociable.
- Quel est le coût de revient sur l'année ? La tarification fonctionne par pallier, il suffit donc de quelques commandes pour dégrader le ROI.
- Quelles sont les conséquences d'une résiliation de contrat : que deviennent les avis déjà publiés ? Sont-ils la propriété du client ? Cette notion est importante surtout pour le SEO.
- Avez-vous conscience du travail lié à la mise en place d'une telle offre ? Gérer des médiations, répondre aux commentaires des avis client peut représenter un volume de travail important (au moins au début).

C'est en répondant à ces questions que la solution choisie pourra être utilisée à bon escient.

Damien Henckes

Responsable SEO/SEM - Tool Sport (<http://www.tool-sport.com/>)