



QUOI DE 9 DOCTEUR ?

Jean-Claude Noguès
Président de DATASOLUTION



Les Avis Clients... ou le commerce connecté

Au nom sacro-saint de la démocratie, tout le monde est appelé à donner son avis...gestion impossible du nombre si ce n'est par l'ordinateur. Faiblesse originelle de la démocratie, le nivellement par le nombre ne peut être évité que par l'éducation élevée et le civisme strict. Désignés, les « stratèges » (de la grèce antique) géraient, appliquaient les lois et gouvernaient. Cette élite assurait la prospérité de la cité. La désignation de l'élite reste donc le point clé.

UN AVIS SUR TOUT, MAIS SURTOUT, UN AVIS...

Notre salon incontournable du E-commerce, le Paris Retail Week, nous incite cette année à mettre en avant les avis des clients internautes, formulaire de satisfaction, rempli en quelques secondes qui est devenu une réalité incontournable du E-business, surtout depuis la loi de 2017. Une réalité que tous les bons commerçants du monde entier connaissent bien : un client satisfait est le meilleur de leurs prescripteurs, preuve du travail/service bien fait. A l'inverse, une insatisfaction client a un effet démultiplié : un client satisfait dit sa satisfaction; un client mécontent hurle sa déception !

Les avis d'acheteurs sur les produits et services vendus en ligne ne font pas exception à cette règle vieille comme le monde : le bouche à oreille. Si Internet l'a transformée en « de clavier à écran », le principe reste le même. Quand des internautes recherchent un produit, 80% d'entre eux consultent les avis clients.

Dorénavant aucun achat sur le web ne s'effectue sans que le nouvel acheteur ne consulte l'avis d'un client précédent...leur rencontre est inévitable. Cette recommandation doit donc être optimisée par tous les E-commerçants. Avant même d'investir dans de « l'acquisition » et de la « transformation », commencez par bien faire votre métier afin de générer des avis positifs, qui resteront, gratuitement, votre meilleure publicité.

Et pour gérer au mieux les « *expériences clients malheureuses* », inévitables, appliquez le sens du service client.

La « *gestion des retour* », c'est-à-dire le remplacement ou le remboursement du service, coûte bien moins cher que d'avoir des avis négatifs.

Aucune entreprise n'est à l'abri de cette gestion...cela aussi restant une règle immuable

Et comment gérer les « *faux* » avis négatifs et les parasites ? C'est le prix à payer pour garder une note excellente. Ce prix parasite étant nettement moins élevé qu'une image négative.

Un client satisfait revient toujours. Le bon sens est de « *garder* » ses clients ?

La gestion des avis clients doit donc vous permettre de gommer les insatisfactions :



Un client satisfait vous ramènera dix nouveaux clients, ce qui coûtera dix fois moins cher que de convaincre un nouveau client...

Qu'y a-t-il de plus fort que l'amour (de ses clients) et que la fidélité (toujours de ses clients....) ?... ■