

QUOI DE 9 ?

Jean-Claude Noguès

Président de DATASOLUTION



Les Avis Clients : ...toujours pertinents dans Le monde d'Après ?

Un avis sur tout, mais surtout, un navet...

Enfin, Le CORONAVIRUS a fait faire un bond de 9 ans aux entreprises dans leur transformation numérique et cette accélération va rendre l'hégémonie de l'Avis Client caduque !

Pour ce numéro, notre dossier spécial sur les avis des internautes nous amène à rappeler LA règle d'or du business. Une réalité que les « commerçants » connaissent bien : un client satisfait reste le meilleur des prescripteurs. Dans le cas contraire, une insatisfaction a un effet démultiplié : un client satisfait témoigne – au mieux - sa satisfaction ; un client mécontent crie sa déception à qui veut l'entendre.

Le Service Client est ce que tout marchand doit s'attacher à offrir objectivement. L'avis du client reste malheureusement subjectif et guidé par des intentions souvent bien différentes (manipulation, malversation, déni, calomnie,...). Ainsi fleurissent des sites pour donner son avis sur tout, voire même noter son employeur, sans aucun contrôle ou contre mesure garantissant la pertinence de ces avis...Les avis clients se sont ainsi suicidés eux-mêmes.



Les « avis clients » 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 transformé en « de clavier à écran », le principe reste le même. Quand un internaute recherche un produit, il y a 82,3% de chances qu'il consulte les avis disponibles sur ce produit. Au final, sur le

web, la rencontre entre un « client » (internaute qui a déjà acheté sur votre site) et un prospect (un internaute

qui consulte le produit qu'il cherche sur votre site) est inévitable. Partant de ce principe, elle doit être gérée au plus près... cela aussi restant une règle immuable et universelle s'appliquant aussi bien au B2C qu'au B2B. Dernier avatar de l'internet participatif, l'avis du client s'est imposé comme un incontournable outil de marketing direct. Entre l'acheteur et le vendeur, professionnel ou particulier, ce troisième acteur d'influence est venu se glisser : l'expérience d'achat des clients précédents... 2018 avait vu l'entrée en vigueur du décret du 29 septembre 2017, relatif aux obligations d'information des avis en ligne de consommateurs, qui encadre une pratique devenue un véritable enjeu marketing et commercial.

Une étude parue l'année dernière révélait que les internautes rédigent des avis quel que soit leur niveau de satisfaction : 10% postent des avis s'ils sont satisfaits, 20% quand ils sont mécontents, et 70% de manière aléatoire, qu'ils soient satisfaits ou non mais simplement pour laisser « leur trace » !

86% des internautes et 80% des entreprises considèrent qu'il est difficile de distinguer un avis authentique d'un avis rédigé par un faux client.

La fiabilité des avis est bien évidemment la pierre d'achoppement de l'ensemble de l'édifice. Mais le législateur, dans le cadre de la loi pour la confiance en l'économie numérique, n'a pas réussi à imposer un cadre permettant, au moins partiellement, de fiabiliser ce processus.

Le contrôle de véracité n'est pas établi par les fameux « tiers de confiance », à l'instar des sites comme GlassDoor qui sont devenus trop souvent des défouloirs calomnieux....bien loin de la nature de l'avis.



Ne pouvant établir des contrôles sur ce 3° facteur d'influence, il disparaîtra de lui-même.

Notre microscopique - et fatidique - « cocovirus » a bouleversé ce monde d'avant, égoïste et consumériste, et après confinement de milliards d'humains, va générer ce nouveau monde d'après et ses nouvelles règles.

L'« Avis Client » devenu prédominant sur tout et n'importe quoi qui gouvernait nos décisions est resté sur place et c'est tant mieux.

Ne voyager que selon les recommandations de Trip Advisor et n'aller que dans les restaurants de la « fourchette » a vécu... retrouvons notre liberté de penser par soi-même et de décider pour soi-même. Stop au politiquement correct et à la pensée unique !

Au nom sacro-saint de la démocratie, tout le monde est appelé à donner son avis et sur tout...gestion impossible du nombre si ce n'est pas 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. Or ces deux valeurs fondamentales faisant cruellement défaut aujourd'hui, les avis sont dénués de toute valeur.

Nous avons vu dans notre précédent numéro que les virus revaloriseront (à juste titre) les « artefacts » à valeur ajoutée (transports aériens,...), en nous réapprenant le juste prix et la vraie valeur des choses.

Paradoxe d'avoir été privés de liberté par le confinement et les couvre-feux et de retrouver enfin notre liberté de choix et de décision.

Ce moment inédit de l'histoire a donc accéléré les comportements d'achat des consommateurs et laissé sur place les « avis clients ».

Car nous vivons avec dorénavant. L'organisme Twilio a mis à jour sa dernière étude, montrant que cette crise a accéléré de 9 années la stratégie digitale des entreprises françaises. Les avis sont donc pris de vitesse ! Pas le temps d'attendre le retour d'expérience, il faut digitaliser et apprendre en marchant.

La communication digitale omnicanale s'est révélée être essentielle pour garder le contact avec les clients, et la migration vers de nouveaux canaux a dû se faire rapidement.

L'envergure du cloud, la vitesse des réseaux et les méthodes agiles permettent aux organisations d'innover plus rapidement que jamais. Les solutions numériques élaborées aujourd'hui seront la norme demain.

Mais ce sera à nous tous de crier ce que nous voulons réellement et de l'imposer aux dirigeants par le choix de notre consommation et notre comportement quotidien. Pour que les différences entre le monde d'avant et d'après soient celles que nous voulons pour nos enfants.



La conséquence sur la relation marque/consommateur est caractérisée par l'envahissement subliminal de notre quotidien par les moyens d'information et de sollicitation mercantique qui emplissent nos espaces de vie (écrans, mobiles,...) en permanence (regardez autour de vous : tout le monde a le nez sur son écran - quel qu'il soit - et n'est plus entièrement présent dans le présent...)

Alors comment garantir en entreprise un bon usage des avis ? Nous avons déjà engagé (en Europe) heureusement des processus de contrôle des données et de garantie d'usage. Ceux-ci évolueront avec l'IA. Ce risque informatique faisant partie intégrante de notre vie aujourd'hui (piratage, ransomware,...).

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) ? La fidélité (toujours de ses clients)... ☺

