

Enseignes, Réseaux & Franchises

## **Avis clients**

8 conseils pour améliorer  
la e-réputation de vos points  
de vente

*Ebook*



Digitaleo

# Sommaire

INTRODUCTION	3
CONSEIL N°1 : <b>TRAVAILLEZ VOTRE PRÉSENCE EN LIGNE</b>	6
CONSEIL N°2 : <b>COLLECTEZ DES AVIS CLIENTS SUR GOOGLE MY BUSINESS</b>	11
CONSEIL N°3 : <b>IMPLIQUEZ LE LOCAL</b>	15
CONSEIL N°4 : <b>TRAITEZ VOS AVIS CLIENTS</b>	19
CONSEIL N°5 : <b>FIXEZ-VOUS UN DÉLAI DE RÉPONSE</b>	24
CONSEIL N°6 : <b>ANALYSEZ VOS AVIS CLIENTS</b>	28
CONSEIL N°7 : <b>METTEZ EN AVANT VOS AVIS CLIENTS</b>	32
CONSEIL N°8 : <b>FIXEZ-VOUS DES OBJECTIFS ET SUIVEZ VOS PERFORMANCES</b>	37
CONCLUSION	42

# Introduction

L'**e-réputation** c'est tout simplement la réputation d'une entreprise, d'une marque, d'un particulier ou d'un produit sur internet. Elle peut être définie comme l'**image véhiculée et/ou subie** sur les moteurs de recherche, les plateformes d'avis, les réseaux sociaux etc. Cette image peut, bien évidemment, être positive ou négative.

La notion de **réputation SERP** (réputation sur les moteurs de recherche) et la **gestion des avis clients** sont des composantes très importantes de l'e-réputation.

Le premier point de contact des internautes, avant de se rendre en point de vente ou d'acheter, c'est le plus souvent Google, qui représente plus de 90% de parts de marché<sup>3</sup> et plus de **80 000 requêtes chaque seconde**<sup>4</sup>.

62%

des internautes  
**privilégient les fiches  
Google My Business  
(GMB)** avant même le  
site internet de la  
marque lors d'une  
recherche Google<sup>1</sup>.

Les avis clients sont aussi puissants que le **bouche à oreille** et ajoutent de la **crédibilité** et de la **confiance** à votre marque s'ils sont positifs : la fameuse **preuve sociale**. Enfin, ils constituent un facteur d'influence non-négligeable dans le référencement local.

Véritable **source de différenciation**, la notoriété numérique est un enjeu capital pour toutes les tailles de réseaux. Une mauvaise e-réputation peut impacter les ventes de vos établissements, voire les contraindre à fermer. À l'inverse, une **réputation positive** augmentera le trafic dans vos établissements et **générera davantage de chiffre d'affaires**.

87%

des Français ont affirmé **se référer aux avis clients** pour se renseigner **avant une décision d'achat**<sup>2</sup>.

# #1

## Travaillez votre présence en ligne

# 16%

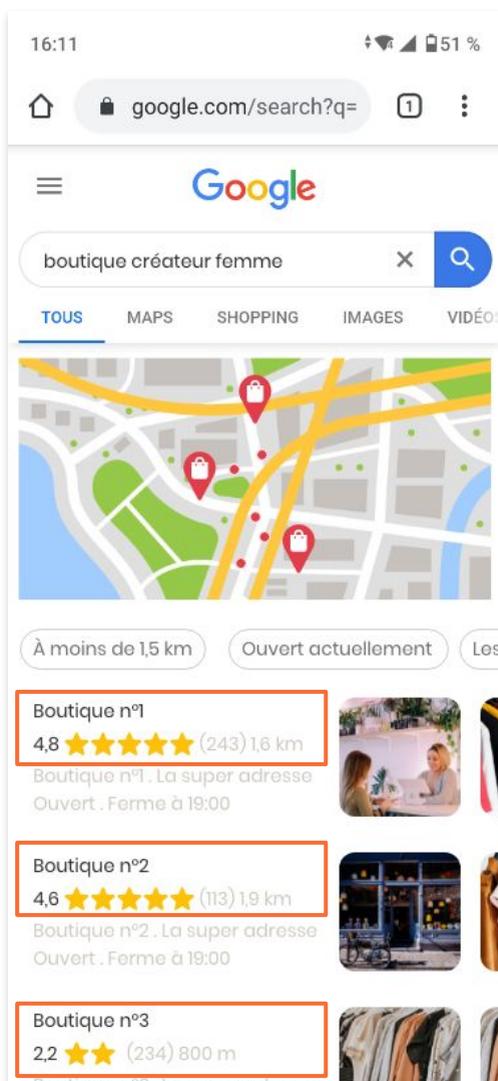
de  **votre classement Google dépend des avis clients** : c'est le 2ème facteur après l'optimisation de vos fiches GMB (33%)<sup>5</sup>.

Commencez par faire un état des lieux de la **présence de votre réseau sur GMB** pour voir si tous vos points de vente sont **référencés** et si chacun peut recueillir des avis.

Les fiches GMB sont devenues de véritables **vitrines numériques** qui regroupent toutes les informations sur vos points de vente : coordonnées, horaires d'ouverture, avis clients...

Garantir la présence de tous vos établissements sur Google va également vous permettre d'**améliorer votre SEO local** et donc d'acquérir de nouveaux clients en étant visible.

Comme vous pouvez le voir dans l'illustration, les avis clients sont le **premier élément visible lors d'une recherche** et Google favorise dans son classement les établissements **avec des avis**.



# Concrètement sur Google My Business

Connectez-vous à votre **compte Google établissements** (auparavant "compte professionnel"), vous aurez une vue exhaustive des fiches existantes.

- **Pour les fiches déjà créées**

**Vérifiez que vous les avez revendiquées**, c'est la garantie que vos informations seront affichées sur Google Maps, dans la recherche Google et les autres services Google. **Seuls les établissements** qui disposent d'une **fiche revendiquée** peuvent répondre aux **avis clients**. Ensuite, pour les rattacher à votre compte vous devez récupérer leur propriété ou leur administration.

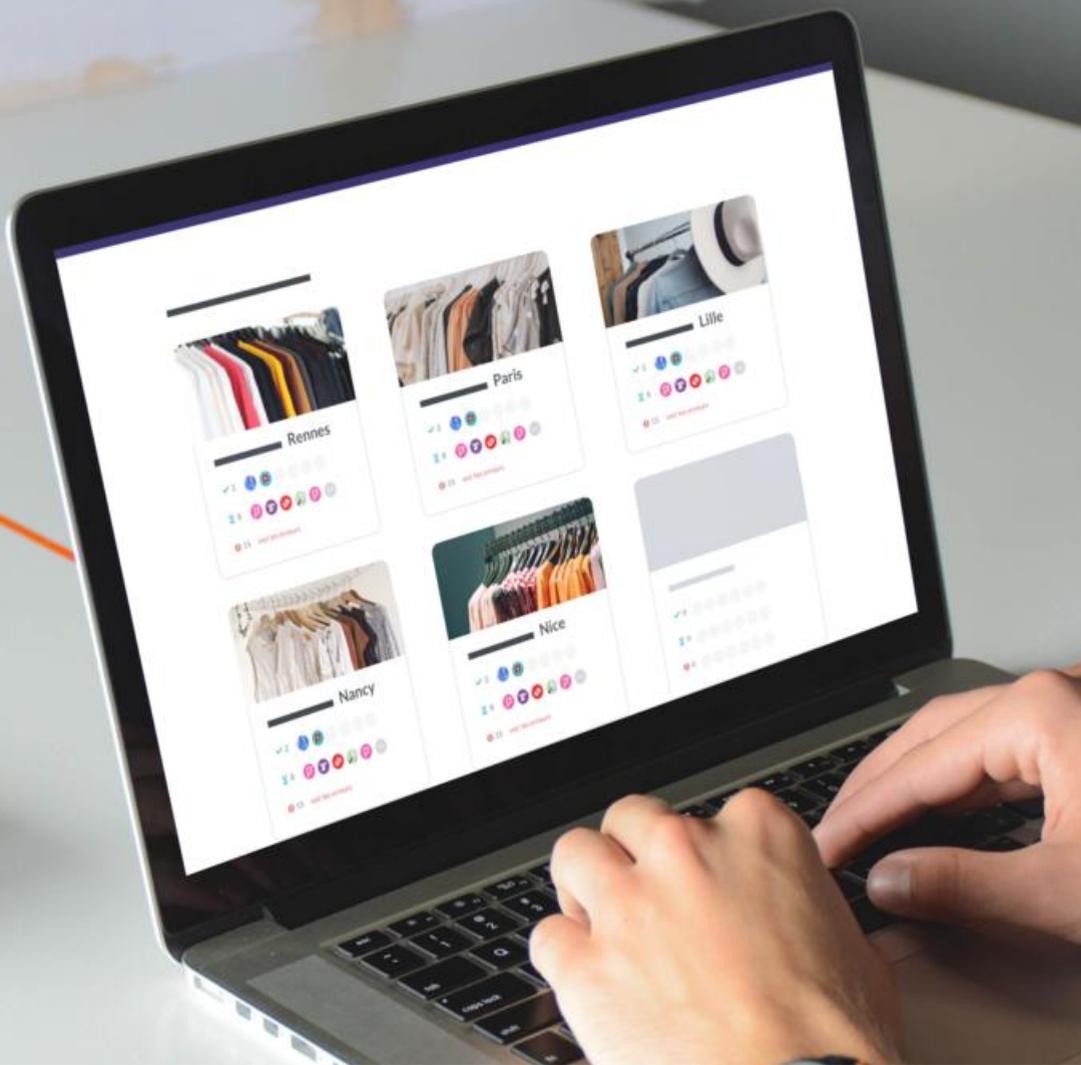
[Google l'explique ici.](#)

- **Pour les établissements sans fiche**

**Vous allez devoir leur en créer une.** Les informations qui sont sur vos fiches doivent correspondre à ce que vous indiquez sur le site de votre marque ou de votre réseau : statut ouvert, fermé, horaires, adresse, numéro de téléphone...



Maintenant que toutes **vos fiches sont créées et/ou revendiquées**, vous pouvez utiliser notre [checklist](#) pour bien les optimiser.



🕶️ Pour gagner du temps, équipez-vous d'une solution de presence management comme **Digitaleo** qui pourra faire un **audit de votre visibilité** et vous faciliter toutes ces démarches de création, de vérification et de suivi :

- **Ouverture,**
- **Fermeture d'établissements,**
- **Suppression des doublons**



# #2

## Collectez des avis clients sur Google My Business

# 79%

**des Français font confiance aux avis clients<sup>4</sup>**, un chiffre deux fois supérieur à la confiance envers les publicités traditionnelles ou en ligne.

Il est important de collecter **un maximum d'avis** sur vos fiches établissement et ce de façon **régulière**. En effet, les internautes font plus facilement confiance aux fiches qui ont un **volume d'avis conséquent**. En moyenne, un internaute va lire **10 avis avant de prendre une décision<sup>6</sup>**. Notez aussi que Google privilégie l'affichage de fiches GMB ayant un **volume important d'avis positifs** !

Un dernier point non négligeable concerne **la récurrence de votre dernier avis** qui va également avoir un impact sur votre taux de clic. Pour preuve :

86%

des consommateurs lisent seulement les **avis des 3 derniers mois**<sup>6</sup>.

En résumé, l'idéal est d'avoir **un maximum d'avis par mois** sur chacune des fiches de votre réseau. La quantité dépend bien sûr du trafic et de la fréquence d'achat de votre secteur d'activité.

Les avis clients sur GMB **renforcent votre image de marque** et permettent d'augmenter vos ventes. **Collecter les retours de vos clients** est aussi un excellent moyen d'identifier les points faibles et les points forts de l'**expérience vécue** en point de vente, alors ne vous en privez pas.

Voyons maintenant quelques techniques pour **obtenir des retours** de la part de vos clients...

# Concrètement pour collecter plus d'avis

Pour collecter plus d'avis, l'idéal est de mettre en place des **actions de communication régulières**. L'idée n'est bien évidemment pas de solliciter votre base client une fois dans l'année mais de **déterminer le bon moment et les bonnes personnes**, celles qui seront les plus susceptibles de vous laisser un commentaire : vos **nouveaux clients**, les personnes ayant dépensé plus que le panier moyen, vos **clients les plus fidèles**... Ne sous-estimez pas non plus les ambassadeurs car ils vous garantissent des avis positifs.

Vous pouvez maximiser la récolte d'avis :

- **En partageant par SMS ou email** à vos clients une URL courte personnalisée par établissement pour déposer un avis. Faites-leur savoir que cette action est simple et rapide depuis leur mobile ou leur ordinateur.
- **En plaçant un QR code sur vos supports imprimés** ou en points de vente, grâce à des outils digitaux tels qu'une tablette ou une borne.
- **En adaptant le discours de vos forces de vente**, qui vont pouvoir demander à vos clients de laisser un avis directement après leur passage en caisse.
- **En relayant sur vos réseaux sociaux**, des avis laissés récemment par vos clients : ils se sentiront valorisés et vous donnerez envie à d'autres de s'exprimer.

Il faut **faire rimer quantité avec qualité** si vous ne voulez pas être pénalisé par Google.

**N'achetez pas d'avis Google.** Cette pratique peut être perçue comme un manque de sincérité et se retourner contre vous.

**Google n'est pas dupe** et arrive à détecter les faux avis. Quand cela arrive, il vous sanctionne et vous fait chuter dans son classement. Et si cela remonte aux oreilles de vos clients, vous devrez gérer un bad buzz...



N'achetez  
jamais de  
faux avis  
Google.

# #3



## Impliquez le local

Les internautes apprécient l'**authenticité des avis** laissés mais ils sont encore plus sensibles à celle des **réponses**.

Selon nous, il est important de **permettre aux équipes locales de répondre** directement aux avis.

Qui de mieux placé que vos points de vente pour apporter une **réponse personnalisée**, qui prendra en compte le contexte de la vente ? Des établissements locaux proactifs vont aussi vous permettre de **réduire le temps de réponse**, ce qui sera très bien perçu par Google.

Plus vous responsabiliserez vos équipes, plus elles seront investies et donc **meilleure sera l'expérience client**.

# Concrètement pour impliquer vos établissements

Votre rôle, en tant que tête de réseau, est de **simplifier la réponse aux avis pour le local** et de fédérer les équipes autour d'un but commun. En les intégrant dès le départ à votre stratégie, vous **maximisez vos chances de réussite**. Voici quelques étapes clés pour parvenir à créer de l'émulation autour d'un tel projet.

- **En amont du lancement**

**Communiquez sur votre stratégie** de collecte d'avis clients. Expliquez l'objectif, les actions que vous allez mettre en place et ce que vous attendez des équipes locales. Il est important de **former vos équipes terrain** pour qu'elles aient une parfaite **compréhension des enjeux** et gagnent du temps, par exemple dans la réponse aux avis.

- **Lors de la mise en place :**

**Définissez un cadre commun** : fixez un objectif de note, un taux et un délai de réponse... et **des règles à respecter** (tutoiement ou vouvoiement des clients, formule de courtoisie etc.) Pensez à **partager des modèles de réponses** à personnaliser, cela rendra la tâche encore plus rapide et facile pour vos établissements. **Plus de réactivité**, c'est **bénéfique** pour les indicateurs de **Google**.

## **Mettez en avant vos établissements**

**ambassadeurs** lors des séminaires, et partagez-leur les bonnes pratiques dans vos newsletters internes.

N'hésitez pas aussi à **partager régulièrement des cas d'usage**, cela aidera les équipes locales à se projeter. Et pourquoi ne pas imaginer un challenge pour atteindre un objectif de note ?

Répondre aux avis peut s'avérer être une tâche **chronophage pour vos équipes terrain**, il est donc important de bien les accompagner.

Le local est  
un maillon  
fort de la  
stratégie  
d'entreprise, il  
faut le leur  
montrer.

# #4

## Traitez vos avis clients

# 96%

des français **lisent les réponses** données aux avis clients<sup>6</sup>.

**Elles témoignent de l'authenticité** de la relation que vous créez avec vos clients et **augmentent votre capital confiance**. De plus, les avis laissés par vos clients sur vos fiches GMB sont **visibles de tous**, c'est pourquoi ils méritent toute votre attention, qu'ils soient positifs ou négatifs.

**En répondant uniquement aux avis négatifs**, vous donnez l'impression de n'accorder de l'importance qu'à la critique et vous n'encouragez pas les avis positifs. **A contrario, répondre uniquement aux avis positifs** illustre que vous ignorez la critique, donc la satisfaction de vos clients.

# Concrètement pour traiter tous vos avis

En tant que réseau vous devez en **faciliter la réponse**, surtout si vous souhaitez déléguer cette action.

- **Remerciez l'auteur de l'avis**

C'est la première chose à faire ! Gardez à l'esprit que **la réponse doit confirmer, voire renforcer la satisfaction de vos clients**. Il est important de répondre avec diplomatie et professionnalisme : adoptez un ton amical et non commercial.

- **Répondez avec transparence à une critique**

**Expliquez à vos clients** que vous avez résolu le problème et identifié sa source pour éviter qu'il ne se reproduise. La **réponse à un commentaire négatif** peut **augmenter de 67% votre taux de conversion**<sup>7</sup>, d'où l'importance de les traiter avec soin !

- **Veillez toujours à personnaliser l'échange**

Il n'y a rien de moins authentique qu'une réponse automatique. **Instaurez de la proximité** en reprenant, par exemple, des éléments de contexte ou certains mots utilisés par le client. voici quelques conseils de

[Google](#).

En répondant à vos clients, vous leur **montrez que vous êtes à l'écoute** et que vous vous souciez de leur expérience. Cela vous permet de créer du lien, de **renforcer la confiance et le sentiment de proximité.**

**Un point de vente qui répond aux avis négatifs** et **positifs** suscitera davantage de **sympathie.**

Vous devez aussi **former vos équipes à réagir** si un avis semble inapproprié ou ne respecte pas les [règles fixées par Google](#). Elles peuvent [signaler cet avis](#) et demander sa suppression.

95%

des clients insatisfaits se disent **prêts à revenir si leur problème est résolu rapidement<sup>8</sup>** : rien n'est jamais définitif !

# #5

## Fixez-vous un délai de réponse

**Un mauvais avis** peut se répandre très vite et impacter considérablement **votre e-réputation**, d'où l'importance d'y répondre le plus rapidement possible. La **rapidité de réponse** montre que vous avez pris en compte le retour de l'internaute et limitera le sentiment d'incompréhension. Il est essentiel de **montrer votre réactivité**.

Le temps de réponse va aussi impacter le **référencement de vos fiches GMB**. Certains spécialistes affirment même que cet élément deviendra en 2021 un nouveau facteur de ranking, alors autant prendre ce sujet au sérieux dès maintenant.



# Concrètement pour améliorer votre délai de réponse

Le vrai gain de temps réside dans les **contenus clés en main** qui seront mis à disposition de vos points de vente comme les modèles de réponse évoqués plus haut.

Si vous vous équipez d'une solution, voici **quelques fonctionnalités indispensables** pour aider votre réseau à répondre plus rapidement :

- Envoi de **notifications à chaque nouvel avis déposé.**
- **Contrôle au niveau du siège** via des rapports qui recensent les avis de moins de 3 étoiles non-répondus dans les 72h.
- Envoi de **notifications pour avertir les établissements** qui ne respectent pas la charte que vous aurez mise en place.
- Partage d'un **rapport hebdomadaire** par email avec les avis laissés sans réponse.

Il est également crucial de **choisir une solution responsive** c'est-à-dire accessible aussi bien sur ordinateur que sur tablette et mobile pour **permettre à vos équipes de répondre à tout moment.**

Sachez que **53,3% des clients s'attendent à recevoir une réponse dans la semaine** après avoir laissé un avis négatif<sup>9</sup>.

**Si vous déléguez la réponse aux avis** à votre réseau, il faut former vos équipes au préalable, leur expliquer les **objectifs** et leur fournir des **modèles**. L'idée est qu'ils puissent **tirer profit des avis** en y passant un minimum de temps.

72h

c'est le délai maximum que nous vous recommandons pour répondre aux avis

# #6

## Analysez vos avis clients

Analyser les avis laissés sur vos fiches GMB permet d'**améliorer l'expérience client** : ils sont le reflet de vos points forts et points faibles. Bien traités et interprétés, **ils peuvent générer du trafic** dans vos établissements, mais aussi **fidéliser vos clients existants**. L'analyse des avis vous permet aussi d'identifier les mots clés utilisés par les internautes et donc de **servir votre stratégie SEO**.

Statistiquement, on estime que **3 à 4% des commentaires sont directement exploitables<sup>10</sup>**, c'est-à-dire que vous pouvez agir immédiatement pour changer la perception d'un client sur votre entreprise. De plus, **un commentaire sur 1 000 contiendrait une idée d'innovation** utilisable pour améliorer votre produit ou service. Ce serait **dommage de passer à côté**.

# Concrètement pour analyser vos avis

Pour pouvoir exploiter au mieux les avis, il faut en prendre connaissance, **les catégoriser et les prioriser**. La tâche peut sembler évidente, pourtant il est important de **lire tous les retours laissés par votre clientèle**. Même s'ils sont nombreux et parfois répétitifs, **chaque avis est susceptible de contenir une information intéressante**.

En tant que réseau, vous pouvez **exporter les commentaires** afin de les lire et les traiter ou vous équiper d'une **solution d'analyse sémantique automatisée** comme par exemple [Eloquent](#). Ce type de logiciel vous permettra de **traiter et structurer** plus efficacement un volume important de données textuelles.

Vous pourrez ensuite les regrouper par :

- **Catégorie** : fonctionnement du produit/service, demande de nouvelle fonctionnalité, prix, etc.
- **Thème** : service client, livraison, produit, accueil, communication etc.
- **Tonalité** : remarques positives, points à améliorer, problèmes critiques, neutres etc.

Cette étape vous aidera à **prioriser les améliorations à apporter**. **Si un problème est récurrent**, vous saurez qu'il faudra le traiter rapidement.

Si vous effectuez des changements suite à des avis clients, **n'hésitez pas à remercier votre communauté** pour leurs retours. Vous pouvez par exemple réaliser une communication du type **"vous nous l'avez dit, on l'a fait"**. Vos clients ou futurs clients seront rassurés de voir qu'ils sont écoutés et surtout que vous mettez des choses en place pour **améliorer leur expérience.**

Chaque avis  
est  
susceptible de  
contenir une  
suggestion  
intéressante  
pour améliorer  
votre service  
/ produit.

# #7

you

are

super

## Mettez en avant vos avis clients

C'est la

3ème

**source d'information** à propos d'un produit ou d'un service (43% des internautes), juste **après les moteurs de recherche et les réseaux sociaux**<sup>11</sup>.

Vos avis clients sont **vos meilleure pub** et ils représentent un **levier contre la méfiance des consommateurs** vis-à-vis de votre enseigne lorsqu'ils ne la connaissent pas. Il a été démontré en psychologie sociale que nous avons tous tendance à **adopter le comportement ou le point de vue de la majorité**. C'est le principe de la **preuve sociale**. Dans le cas des avis clients c'est ce qui va nous pousser à **choisir l'établissement avec le plus grand nombre et les meilleurs avis**.

# Concrètement pour valoriser vos avis

**Si vous en êtes fier** (note au dessus de 4 ou au dessus de vos concurrents), n'hésitez pas à **relayer votre note globale** sur un maximum de vos communications.

- **Votre site internet** : sur votre page d'accueil et sur les pages dédiées à vos magasins (store locator).
- **Les réseaux sociaux** : faites des posts pour relayer votre note et valorisez vos clients en partageant les meilleurs commentaires.
- **Sur vos supports print** : campagne d'affichage, PLV en point de vente, flyer...
- **Vos emails** : un bandeau avec votre note dans le footer par exemple.
- **Dans vos spots publicitaires** (TV, radio) : ajoutez un bandeau avec votre note.
- **Sur Google en naturel avec les "rich snippets"** : ils permettent d'inclure les étoiles et les notes d'avis clients sur les pages de résultats :

Annonce [www.cactus.boutique/](http://www.cactus.boutique/) ▼

**Cactus.boutique** Magasin de cactus rares

Trouvez votre bonheur parmi des espèces rares de cactus et de plantes grasses

★★★★★ Note : 4,8 - 423 avis

- **Dans vos campagnes Google Ads** : avec l'extension avis clients. A savoir qu'il faut comptabiliser un **minimum de 100 avis** par année glissante pour que Google les affiche. D'où la nécessité de **mettre en place un plan d'action** bien rodé pour en collecter régulièrement.
- **Sur les bannières de vos campagnes payantes** : (display Ads, réseaux sociaux) qui ciblent de nouveaux prospects ou *retargetent* les visiteurs de votre site.



Vous pouvez également faire une **communication pour promouvoir votre note**, ou bien pour les changements et/ou nouveautés que vous avez mis en place en écoutant les commentaires de vos clients.

Mettre en avant vos avis clients dans vos communications est un bon moyen d'**augmenter votre taux de conversion** donc ne vous en privez pas. Quelle que soit l'approche que vous utilisez, assurez-vous que vos messages s'inscrivent dans une **stratégie marketing globale cohérente**.

# #8

## Fixez-vous des objectifs et suivez vos performances

Pour améliorer votre e-réputation durablement, vous devez **avoir une vision claire de l'objectif** que vous souhaitez atteindre. Il en découlera les points à travailler. Cela passe notamment par l'analyse des statistiques liées à la gestion des avis clients. Vous connaissez l'adage : **“on n'améliore que ce l'on mesure”**.

L'analyse de vos performances vous permettra de vous appuyer sur des **données concrètes et chiffrées** pour proposer des actions plus pertinentes et personnalisées à votre réseau.

L'objectif est d'avoir un **but commun avec vos équipes terrain** afin d'améliorer l'expérience de vos clients et de **générer du trafic dans vos points de vente**.

# Concrètement pour analyser vos avis

La première étape consiste à **fixer des objectifs communs avec vos équipes en local**. Voici justement une liste d'indicateurs de performances que vous pouvez suivre :

- **Votre note moyenne**

Il est intéressant d'atteindre a minima 4 étoiles pour observer une **augmentation des taux de clics** sur les fiches GMB de votre réseau. Une fois cette note atteinte, challengez les équipes pour tendre vers le 4,5 ou plus 😊.

- **Votre temps et votre taux de réponse**

Pour rappel, l'idéal est de **répondre dans les 72h maximum**. Elaborez une stratégie pour vous rapprocher des **100% de réponse**. Commencez par les avis avec un commentaire.

- **Le nombre d'avis que vous collectez**

Certaines fonctionnalités de Google sont accessibles à partir de 100 avis sur une année glissante.

- **La fraîcheur de votre dernier avis**

Souvenez-vous que 86% des consommateurs ne se réfèrent qu'aux avis des 3 derniers mois<sup>6</sup>.

## Pour atteindre ces objectifs :

Il vous faudra régulièrement **challengez vos équipes**. Nous vous invitons à récompenser les points de vente qui rempliront ces objectifs et à aider ceux en difficulté, en passant plus de temps à les former par exemple.

En suivant ces indicateurs, vous serez à même de **proposer des actions concrètes** ou bien des préconisations, comme une formation ou un rendez-vous avec un animateur de réseau.

Pour suivre vos objectifs, vous pouvez bien sûr **vous équiper d'une solution de gestion des avis clients**. Vous pourrez ainsi repérer les ambassadeurs mais aussi ceux qui auront besoin de votre aide. Vous serez aussi en capacité de **mesurer l'évolution de votre stratégie**. Cet exercice est nécessaire pour évaluer les actions que vous avez entreprises afin d'**augmenter la satisfaction client**.



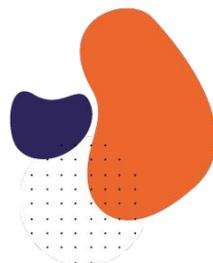
Digitaleo peut justement vous y aider : la plateforme vous permet de **répondre aux avis de l'ensemble de votre réseau**, de partager à vos équipes des **modèles de réponse**, mais aussi de **monitorer et évaluer** leurs points forts et leurs points faibles.

Votre objectif final sera de **démontrer à vos établissements l'impact positif de ces actions sur le trafic en point de vente**, et d'inciter tous les établissements à respecter les règles que vous avez fixées concernant la réponse aux avis, voire de **mettre en place un coaching ou une formation**, pour ceux qui en ont besoin.

Engagement garanti !

" On  
n'améliore que  
ce que  
l'on mesure "

# Conclusion



Nous espérons vous avoir convaincus de l'importance des avis clients pour votre réseau et que ces quelques conseils vous aideront à **optimiser la gestion de votre e-réputation**. En suivant ces astuces, vous **donnez les moyens à votre réseau d'être plus visible** mais également plus proche de leurs clients et **donc d'attirer plus de monde en magasin**.

Nous connaissons la complexité de mise en place de ce genre de projet, c'est pour cela que **nous vous conseillons de vous équiper d'un outil** qui vous permettra de garder une cohérence entre les actions en local et le positionnement global de votre marque. Vous l'aurez compris à la lecture de cet ebook, selon nous, il est important de **donner la main au local tout en donnant un cadre et des règles** qui seront régis par le siège de votre enseigne. Cela peut notamment passer par le partage de modèles de réponse.

La gestion des avis doit d'ailleurs s'intégrer plus largement dans votre **stratégie de marketing local**. Cela vous permettra d'avoir un discours local et national cohérent et ainsi de **renforcer votre image de marque**.

PS : il pourra être aussi intéressant de travailler plus globalement **toutes les techniques qui prolongent le principe du bouche à oreille** comme les programmes de parrainage ou encore les témoignages clients.



# Sources :

1. Etude Bright Local citée <https://burquindigital.com/google-my-business/>
2. Etude IFOP 2020 pour Opinion System  
<https://www.opinionsystem.fr/fr-fr/ifop>
3. Google : moteur de recherche n°1 en France et dans le monde  
<https://www.webrankinfo.com/dossiers/etudes/parts-marche-moteurs>
4. Parts de marché et nombre de requêtes de Google  
[https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-google/#:~:text=Requ%C3%A4tes%20sur%20Google,\(500%20millions%20par%20jour\)%20](https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-google/#:~:text=Requ%C3%A4tes%20sur%20Google,(500%20millions%20par%20jour)%20)
5. Les facteurs clés qui influencent le référencement naturel local  
<https://whitespark.ca/blog/2020-local-search-ranking-factors-survey-analysis/>
6. Brightlocal  
<https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/>
7. Répondre à un commentaire négatif augmente le taux de conversion  
<https://econsultancy.com/bad-reviews-improve-conversion-by-67/>
8. Sensibilité des clients insatisfaits au temps de réponse à leurs avis  
<https://www.crokseo.com/blog/meilleurs-avis-client/>
9. Délai de réponse à un avis négatif  
<https://www.reviewtrackers.com/guides/examples-responding-reviews/>
10. 3 à 4% des commentaires sont directement exploitables  
<https://www.codeur.com/blog/analyser-avis-clients/>
11. Etude GlobalWebIndex  
<https://blog.digimind.com/fr/insight-driven-marketing/importance-croissante-avis-clients-pour-strategie-marketing>

Ne vous arrêtez pas en si bon chemin, lisez la suite 😊

# Fiche produit Digitaleo



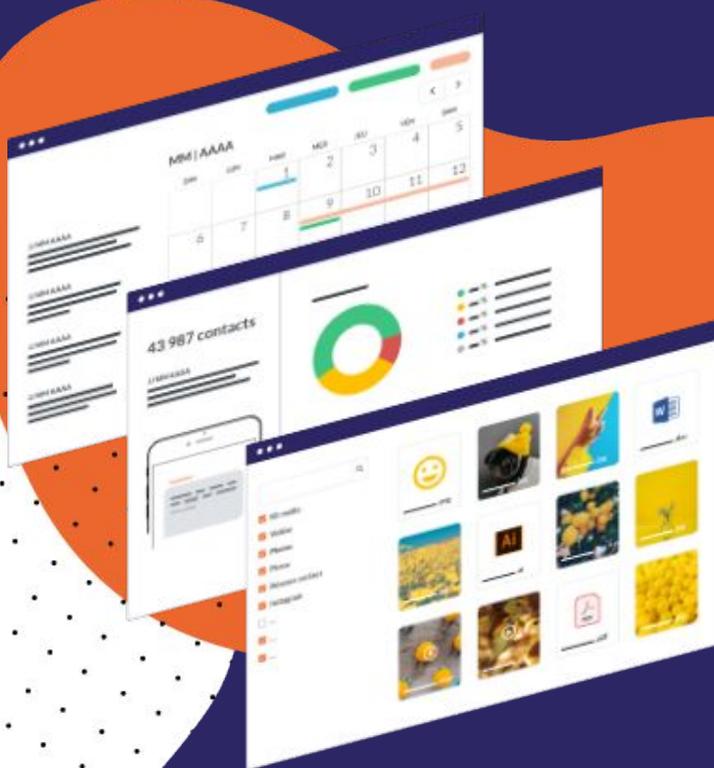
Tout ce qu'il y a à savoir  
sur **Digitaleo**, l'outil  
parfait pour **la gestion  
des avis clients**

**TÉLÉCHARGER**

[Parcourir tous nos contenus](#)

# Activez votre communication de proximité

MARQUES • FRANCHISES • DISTRIBUTEURS • COOPÉRATIVES



Découvrez notre plateforme de communication locale >

# Digitaleo

Faites le premier pas, contactez-nous 🐣

**02 56 03 67 00**

**[www.digitaleo.fr](http://www.digitaleo.fr)**