

Chapitre 2

La gestion des avis négatifs comme levier de l'e-réputation



Nathalie Gardes MCF HDR



AT EVERY WORD A REPUTATION DIE

ALEXANDER POPE

Introduction

- Explosion des médias sociaux = tout le monde peut donner son avis
- **Importance stratégique de la e-réputation** basée sur des évaluations numériques
- Les avis clients comme **éléments critiques de la réputation**, surtout dans les services immobiliers



Section 1

**Le rôle des avis en ligne
dans la formation de l'e-
réputation immobilière**





L'e-réputation est une forme de réputation collective

- Elle est fondée sur **des croyances partagées**
- elle prend naissance dans des **contenus numériques.**
- Elle se distingue par son **caractère dynamique et volatile,**
- elle est alimentée par de nouvelles informations, avis et interactions en ligne

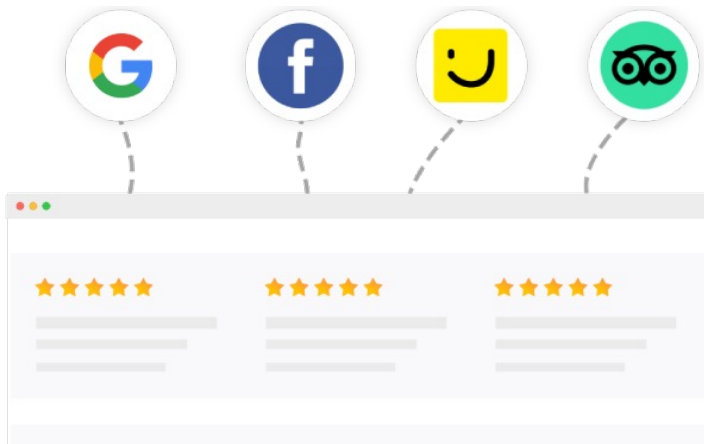
L'e reputation est un **levier fondamental de crédibilité et de confiance** pour les organisations

- L'e-réputation est dynamique et influencée par les avis clients
 - Chaque commentaire — qu'il soit **positif ou négatif** — participe à la **construction ou à l'érosion de l'e-réputation** de l'agence.
- Les **avis clients** ils servent de **signaux visibles de la qualité du service**, impactant la perception de la **fiabilité** et du **professionnalisme**.
 - les avis façonnent non seulement les **attentes** des clients potentiels, mais aussi la **perception globale** de l'agence sur le marché.
 - Ils sont un élément de la prise de décision des clients

Nathalie Gardes MCF HDR



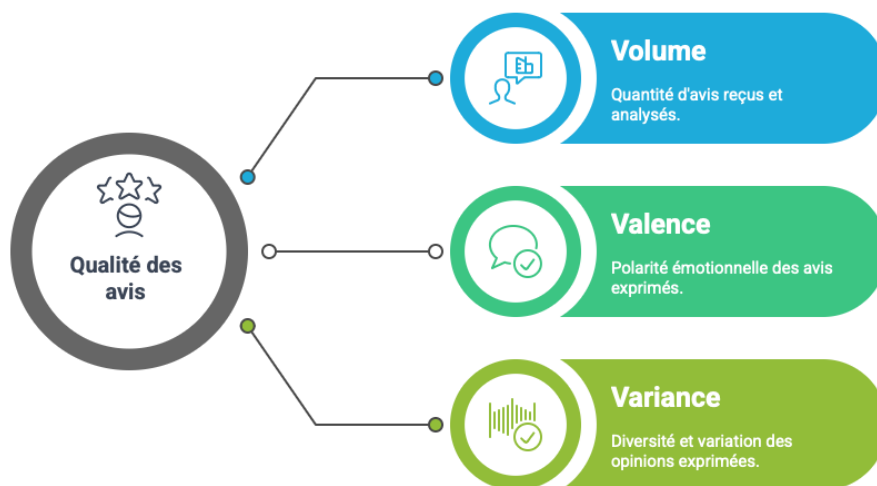
Des consommateurs plus critiques face aux avis



- Les consommateurs, sont de plus en plus experts et critiques vis-à-vis des avis en ligne:
 - ils **analysent avec attention la fiabilité de ces derniers pour déterminer** s'ils peuvent se fier à ces évaluations.
- Le principal défi posé par la gestion des avis en ligne réside donc **dans leur crédibilité et leur utilité pour la prise de décision.**

Utilité et crédibilité d'un avis distinguer les signaux fiables du bruit numérique

Décomposer la qualité des avis



Tous les avis ne sont pas utiles ou crédibles

1. **un avis utile** est une évaluation du produit ou service, générée par des pairs, qui **facilite le processus de décision du consommateur.**
2. **La crédibilité est liée à l'expertise perçue** et la bienveillance du rédacteur

Crédibilité asymétrique : pourquoi les avis négatifs inspirent plus confiance ?

- Les avis extrêmement positifs peuvent être perçus comme moins crédibles
- À l'inverse, les avis négatifs sont souvent considérés comme davantage fiables.

Les raisons

- 1. **Biais de négativité**

- Le cerveau humain est plus sensible aux informations négatives qu'aux positives. Ce **biais de négativité** fait que les consommateurs accordent davantage d'attention, de mémoire et de crédibilité aux critiques qu'aux compliments. En marketing, cela signifie qu'un seul avis négatif peut avoir un **impact disproportionné** sur la perception globale d'un service.

- 2. **Perception d'honnêteté accrue**

- Un avis négatif est souvent perçu comme **plus sincère**, car il est perçu comme moins motivé par des intérêts biaisés (ex. : volonté de plaire, autopromotion). Le ton critique est associé à une forme d'**authenticité** (Dellarocas, 2003 ; Chevalier & Mayzlin, 2006).

Biais de NÉGATIVITÉ



Les raisons

- 3. **Valeur informationnelle élevée**
 - Les avis négatifs sont souvent **plus détaillés** : ils décrivent des situations précises, des attentes déçues, des erreurs spécifiques... Cela leur confère une **valeur diagnostic élevée**, utile à ceux qui cherchent à anticiper les risques d'une mauvaise expérience (Sen & Lerman, 2007).



Asymétrie d'impact sur la confiance et la e réputation

- La confiance se construit lentement mais peut être **brisée très rapidement**.
- Un avis négatif, même isolé, peut suffire à **déstabiliser la réputation** d'une agence immobilière, car il introduit le doute dans l'esprit du client potentiel.



Les avis clients : clés de la tangibilité dans les services immobiliers

- Le service immobilier est intangible = difficile à évaluer à l'avance (cf chapitre 1)
- **La préférence des clients pour des situations prévisibles** dans lesquelles ils peuvent anticiper les résultats et bénéfices de leurs décisions, les incite à rechercher activement des informations qui clarifient ce qu'ils peuvent attendre



Les avis apportent des preuves sociales utiles pour réduire l'incertitude

Cialdini, 2001 — Influence et Manipulation

- La preuve sociale (ou social proof) est un principe de persuasion selon lequel les individus ont tendance à adopter le comportement ou les choix des autres, surtout dans les situations d'incertitude.

Autrement dit :

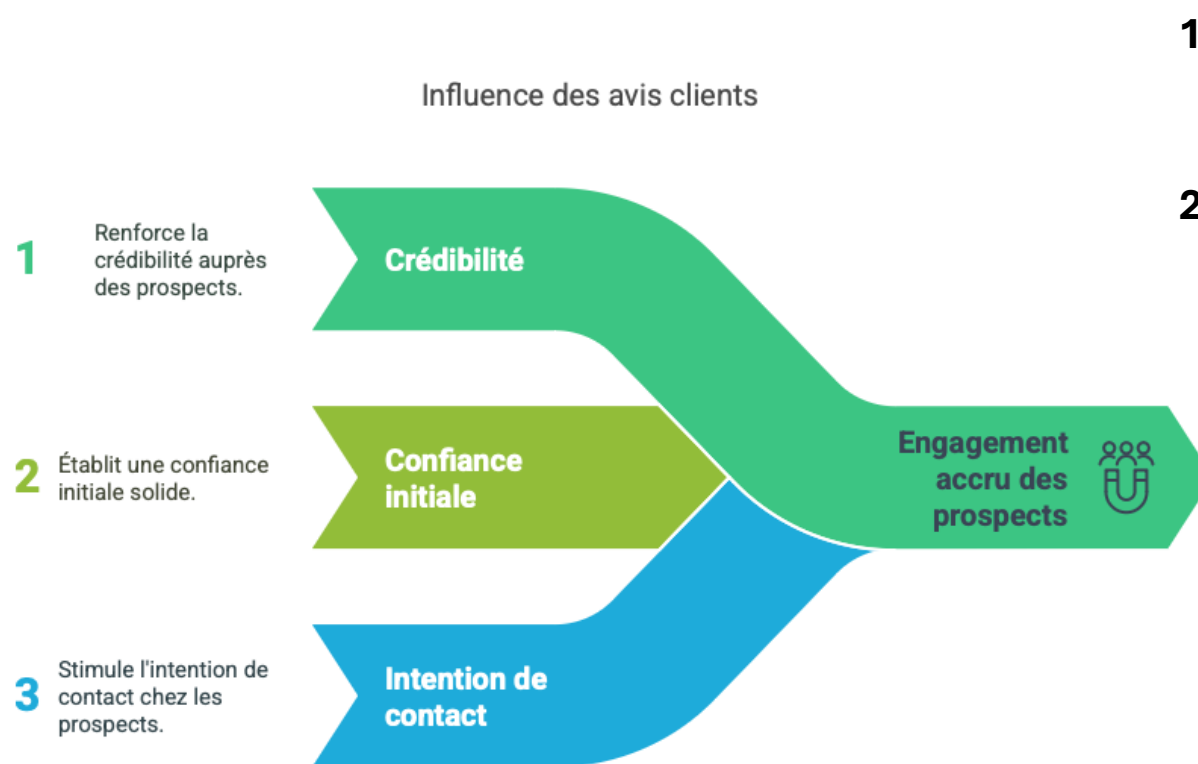
- “Si beaucoup de gens le font ou le disent, c’est sûrement la bonne chose à faire.”

Nathalie Gardes MCF HDR



Cette photo par Auteur inconnu est soumise à la licence CC BY-SA

La preuve sociale repose sur deux mécanismes psychologiques



1. Économie cognitive : on imite les autres pour ne pas avoir à analyser chaque décision.

2. Besoin d'appartenance : adopter le comportement du groupe pour s'y intégrer.

Effet psychologique sur un nouveau client :

★★★★★ "Excellente expérience avec l'agence Dupont ! Écoute, réactivité et accompagnement au top. Grâce à eux, j'ai vendu en une semaine." – Claire R.

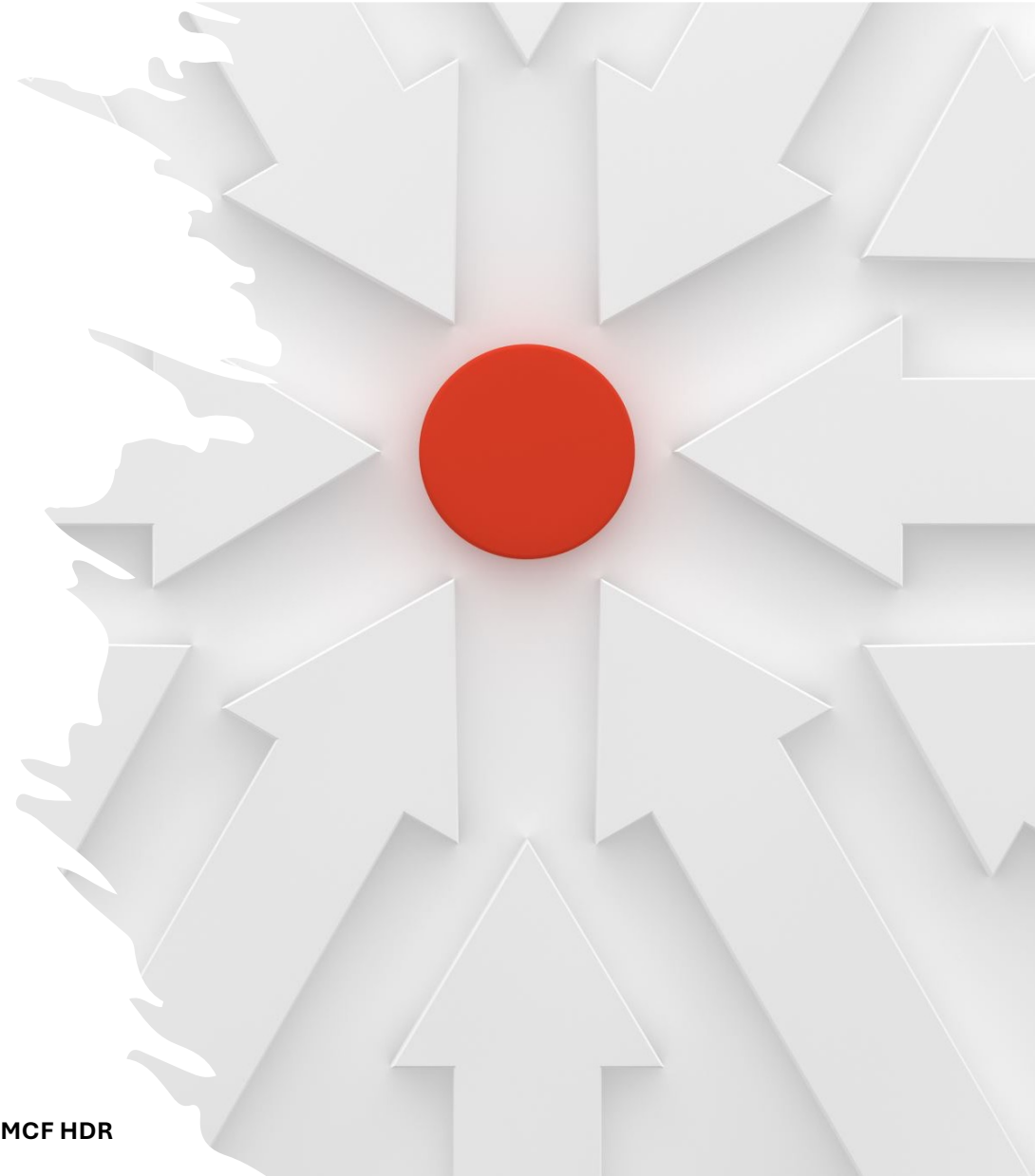
- +120 avis clients – Moyenne : 4,8/5

- **Validation collective** : si autant de clients ont été satisfaits, il est probable que l'agence soit vraiment compétente.
- **Réduction de l'incertitude** : les témoignages rassurent sur la qualité du service avant même le premier contact.
- **Pression implicite à agir** : "je ne veux pas rater ce que d'autres ont apprécié".

Section 2

Transformer les avis
négatifs en
opportunités

Nathalie Gardes MCF HDR



Les services enregistrent systématiquement des niveaux de satisfaction inférieurs à ceux des biens matériels.

L'origine principale de cet écart : l'impossibilité de garantir l'absence totale de **défaillance** dans la prestation de service.

Le service immobilier est particulièrement complexe, car il combine :

- des **enjeux juridiques** (réglementations strictes),
- des **dimensions émotionnelles fortes** (transactions anxiogènes),
- et des **aspects organisationnels** (multiplicité d'acteurs et coordination nécessaire).

Nathalie Gardes MCF HDR



Cette complexité rend les **aléas fréquents** et expose naturellement le service à des **échecs ponctuels**.

La réussite d'une transaction dépend du **respect des délais** et de la **collaboration fluide** entre plusieurs parties prenantes (notaires, banques, diagnostiqueurs...).



Les avis négatifs proviennent souvent d'un échec de service

- **Un échec de service survient lorsque le service délivré n'atteint pas le niveau attendu par le client, générant déception et perte de confiance (Sun & Liu, 2005).**





TRUST

Le secteur est particulièrement exposé en raison de :

- Le secteur est particulièrement exposé en raison de :
- L'interaction directe et en temps réel avec les clients,
 - L'hétérogénéité des clients et de leurs attentes,
 - La subjectivité de la qualité perçue,
 - La complexité des services immobiliers.

Dans l'immobilier, les échecs peuvent prendre la forme de

- **Retards** dans les étapes clés
- **Qualité de service jugée insuffisante**
- **Malentendus** ou mauvaise communication avec le client.

Nathalie Gardes MCF HDR



Un client peut percevoir un échec même si le service est objectivement conforme, si ses attentes n'ont pas été bien gérées.

Cela souligne l'enjeu stratégique de :

- **Gérer les attentes** dès le départ,
- **Communiquer de manière transparente** tout au long du processus.





Lors d'une **mauvaise expérience de service**, les clients peuvent (Hirschman, 1970):

- **Changer de prestataire** et se tourner vers la concurrence.
- **Déposer une plainte** auprès de l'agence.
- **Partager leur insatisfaction** via le bouche-à-oreille négatif.

Gestion des Plaintes



il est essentiel d'être conscient des plaintes des consommateurs et d'appliquer des stratégies de récupération de service en temps opportun

- Et ce d'autant plus que Les **plaintes en ligne sont visibles, persistantes et traçables** dans les archives numériques.

Elles peuvent :

- **Nuire à la réputation,**
- Affecter la **satisfaction** et l'**image perçue** par d'autres clients potentiels.

Le véritable problème n'est pas tant l'échec en lui-même que la non récupération

- si une entreprise répond rapidement et efficacement à un problème,
 - Atténuation des sentiments négatifs initiaux du client
 - transforme une expérience négative en une perception positive



Qu'appelle t on récupération du service

- Toutes actions conçues et appliquées par les entreprises pour résoudre les défaillances du service, apaiser les émotions négatives des consommateurs mécontents et tenter de conserver les clients



désigne l'**ensemble des actions mises en œuvre après une défaillance pour corriger le problème**, apaiser le client et préserver la relation (Lewis & McCann, 2004).

Dans un environnement en ligne il commence par

- Une **réponse publique et transparente** aux commentaires.
- Elle montre que l'entreprise prend en compte les retours, même négatifs, de manière responsable.
 - Cette **gestion proactive de l'e-réputation** est reconnue comme **efficace** (Zervas et al., 2015).



Ensuite, il **se poursuit** avec

Un contact personnalisé en privé

- Pour approfondir la discussion, comprendre les attentes spécifiques du client, et éviter de tout exposer publiquement.
- Cela permet de montrer une attention individuelle, essentielle pour restaurer la confiance.



Puis, il **se concrétise** par :

Une résolution concrète et rapide du problème

- Compensation, correction d'erreur, service offert, geste commercial...
- Ce sont les **actions tangibles** qui valident l'engagement de l'entreprise.



Et enfin, il **se termine**
(provisoirement) par :

4. Un suivi post-résolution

- Vérifier que le client est satisfait.
- Montrer que la relation ne s'arrête pas à la plainte : **on se soucie de son expérience globale.**

On distingue

Récupération psychologique

- gestion des émotions du client
 - excuses sincères, explications transparentes et empathie

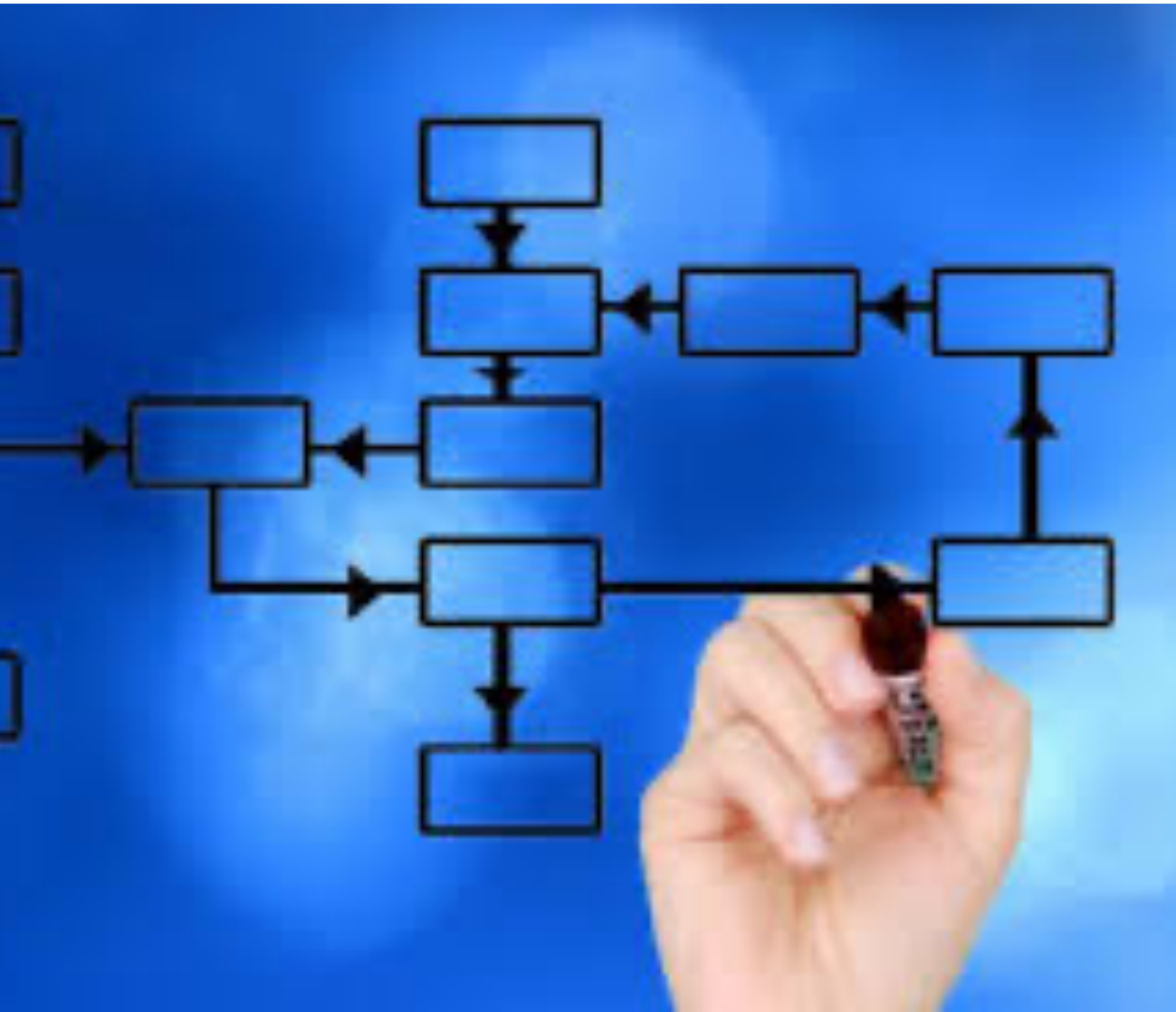
Récupération tangible

- compensations matérielles
 - remboursements, des remises ou des services supplémentaires p
 - renforcent la perception de justice



- Récupération fonctionnelle
 - corriger l'aspect technique du service
- Récupération relationnelle
 - renforcer la relation avec le client
- Récupération sociale
 - répondre publiquement à des avis négatifs





- Ce processus complet est ce qui permet non seulement de désamorcer une crise, mais aussi, dans le meilleur des cas, de transformer un plaignant en ambassadeur (effet de paradoxe de la récupération) (

Paradoxe de la récupération

- un client ayant eu un problème initial, mais dont la résolution est réussie, peut finir par avoir une meilleure opinion de l'entreprise que s'il n'y avait jamais eu de problème.



A close-up photograph of two hands, palms up, holding three light-colored wooden letters that spell out the word 'CAR'. The hands are positioned on the left side of the frame, with the fingers slightly curled around the letters. The background is a plain, light color.

•Conclusion

Mettre en place
un management
du care, de la «
réparation » car
c'est sur cela que
va se jouer
l'expérience

Section 3

Répondre aux avis
négatifs : une
approche stratégique

Nathalie Gardes MCF HDR



Une expérience de service négative peut générer une réaction émotionnelle intense chez certains clients.

Ces clients très insatisfaits deviennent des "**terroristes relationnels**" (Heskett et al., 1994) :

Ils **ne se contentent pas de partir** : ils nuisent activement à la réputation de l'entreprise.

Ils **cherchent volontairement à nuire** (avis négatifs, influence sur d'autres consommateurs, bad buzz...).

- Le risque réputationnel est **majeur** dans les services à forte implication (ex : immobilier).



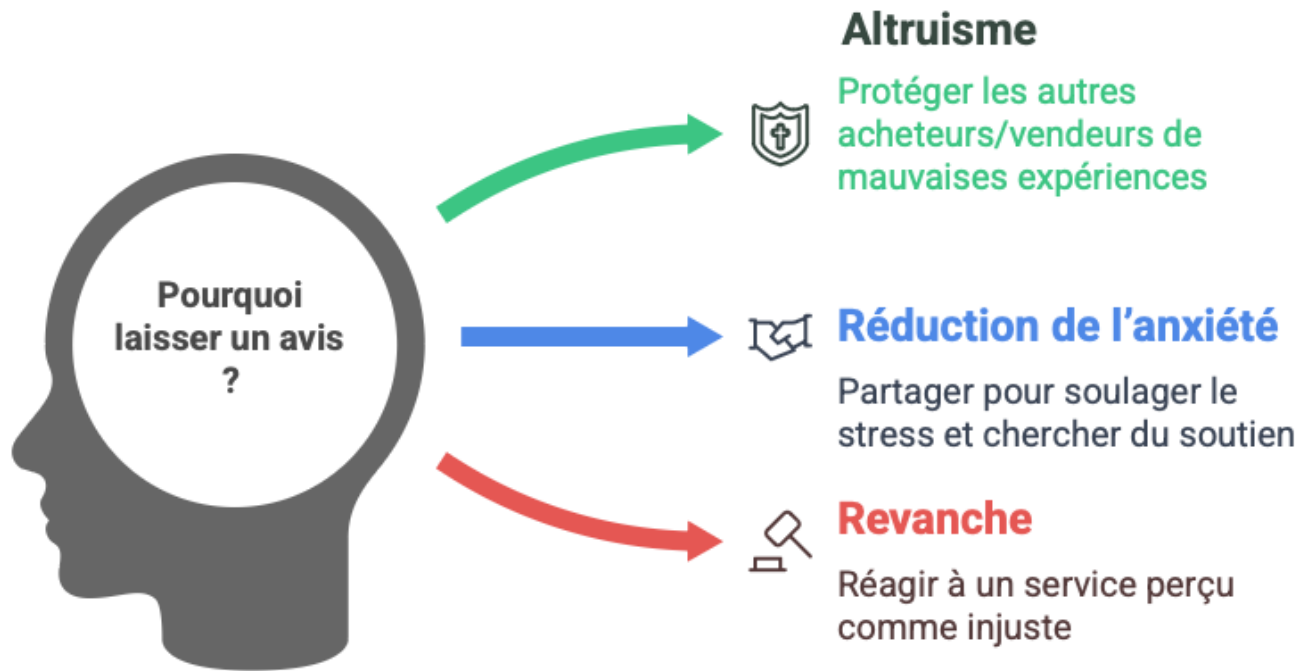
Mieux gérer les avis clients : identifier les motivations des plaignants

- Les motivations sous-jacentes à la participation des consommateurs au bouche-à-oreille sont variées et complexes, englobant des objectifs personnels, des bénéfices sociaux et économiques, ainsi qu'un besoin psychologique de partager et d'équilibrer leurs émotions

Nathalie Gardes MCF HDR



De l'émotion à l'action : ce qui pousse les clients à laisser un avis



1. Avis négatif : un acte de protection ou d'alerte
2. Exprimer, soulager, partager : la fonction cathartique du bouche-à-oreille
3. L'avis comme quête de justice

Deux profils clés de plaignants en ligne

- Ainsi les clients peuvent:
 - **désirer nuire à la réputation** de l'agence surtout si l'expérience était particulièrement négative.
 - **vouloir résoudre le problème** en cours, en cherchant une intervention directe de l'agence pour rectifier une situation.
 - **espérer un dénouement positif** et souhaiter maintenir une relation cordiale avec l'agence, cherchant une conclusion qui bénéficie à toutes les parties impliquées.

 **justiciers**

Objectif : **désamorcer** la situation pour éviter la contagion de l'insatisfaction.



conciliateurs



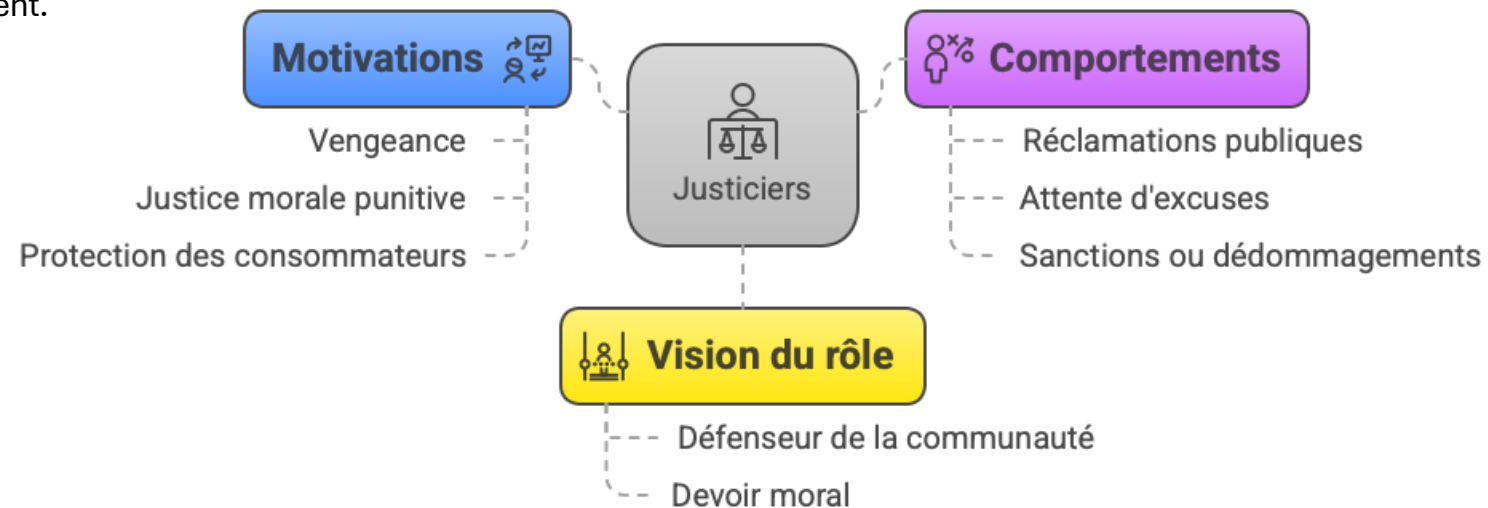
Objectif : **résoudre le pb**

La gestion de ces clients requiert une **réponse différenciée**, empathique et stratégique.
Objectif : **désamorcer** la situation pour éviter la contagion de l'insatisfaction.

1. Les justiciers

- **Vision punitive du conflit :**
perçoivent la défaillance comme une **injustice morale** à réparer publiquement.
- **Motivations fortes :** vengeance, indignation, défense des autres clients.
- **Comportement militant :**
veulent **punir** l'entreprise pour le tort subi.
- **Actions publiques :** avis négatifs, posts sur les réseaux, appels au boycott.
- **Sens du devoir :** se voient comme des **défenseurs de principes éthiques** (justice déontique).
- **Volonté d'impact collectif :** leur réclamation va **au-delà de leur cas personnel** — visent un changement structurel.

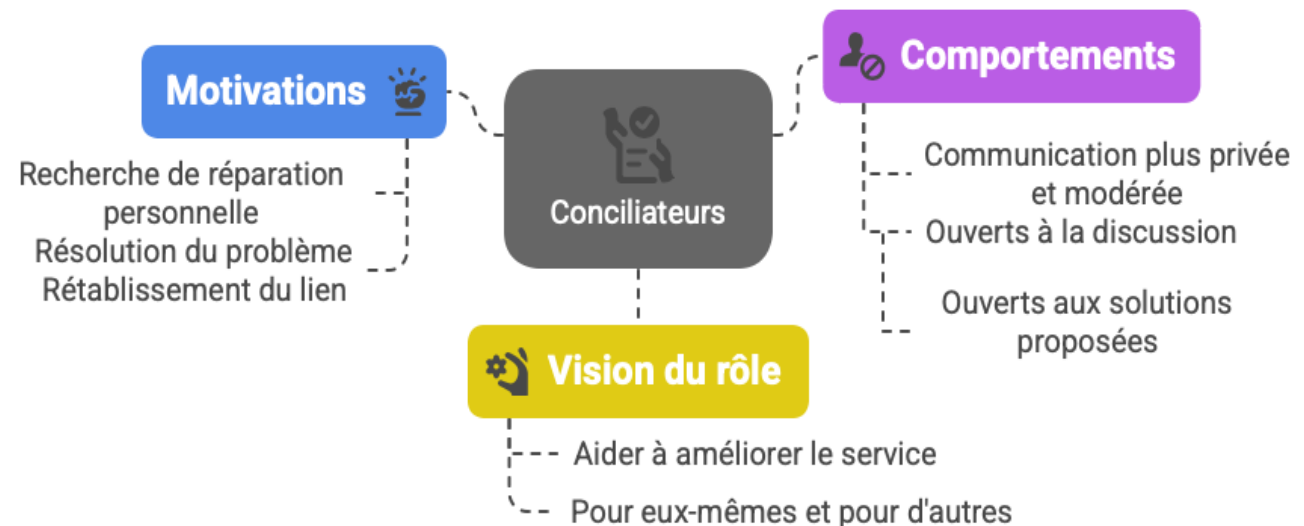
Profil des Justiciers dans les Réclamations





2. Les conciliateurs

- **Vision constructive du conflit** : perçoivent l'échec du service comme un problème à résoudre, non comme une attaque personnelle.
- **Objectif principal : réparation** (excuses, compensation, amélioration du service).
- **Attitude collaborative** : recherchent un dialogue ouvert avec l'entreprise.
- **Motivation morale** : désir d'aider à améliorer le service pour eux-mêmes et pour d'autres.
- **Approche apaisée** : préfèrent une résolution sans confrontation, dans une optique de coopération.
- **Perception sociale** : comportement perçu comme **légitime et socialement valorisé**.

Profil des Conciliateurs dans la réclamation



Critères	Justiciers 	Conciliateurs 
Objectif principal	Punir l'entreprise, défendre une justice morale Utilisation des plateformes pour dénoncer et mobiliser contre l'entreprise	Réparer le tort subi, trouver une solution Utilisation des plateformes pour faciliter la communication et obtenir réparation
Relation à l'entreprise	Conflit ouvert, opposition frontale	Dialogue et coopération
Utilité sociale	Protéger les autres, alerter publiquement influencer la décision	Partager pour aider, rechercher des conseils
Utilité d'approbation	Être reconnu comme défenseur de la justice	Être vu comme raisonnable, équilibré
Utilité d'homéostase	Soulagement par l'expression de colère et d'indignation	Retrouver un apaisement émotionnel par la résolution

Comprendre ces dynamiques permet aux agents et aux entreprises immobilières

- **d'adapter leur approche** pour mieux répondre aux besoins spécifiques de chaque client,
- **d'améliorer la satisfaction client** et minimisant les litiges, tout en contribuant à une image de marque plus positive et à une relation client durable.



L'art de répondre aux avis négatifs

Beaucoup d'entreprises visent l'excellence... mais peu structurent réellement la gestion des **avis clients**.

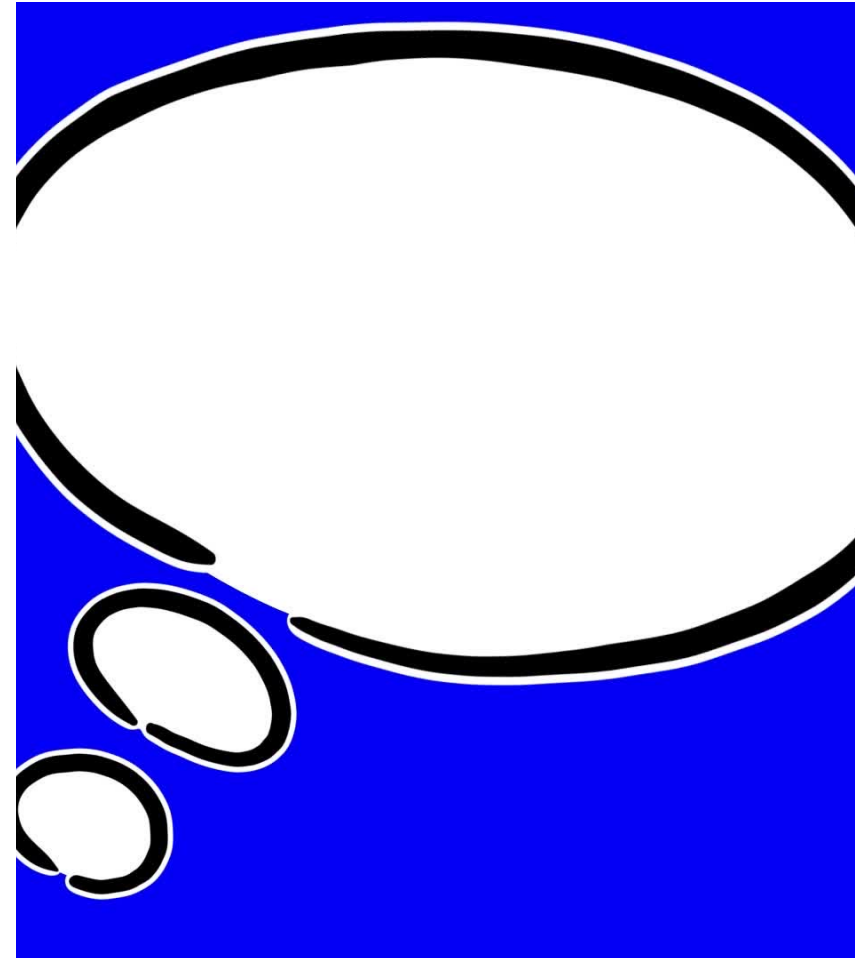
Écouter les avis publiés en ligne permet de prendre des **décisions stratégiques**.

Nathalie Gardes MCF HDR



Premier dilemme : faut-il répondre ou non aux avis négatifs sur les réseaux sociaux ?

- **Répondre mal** peut aggraver l'image de marque, mais **ne pas répondre** peut être perçu comme de l'indifférence.
 - Une mauvaise réponse peut nuire autant, voire plus, que l'absence de réponse (Chevalier & Mayzlin, 2006 ; Schuckert et al., 2015).
- Le **silence** peut laisser penser que l'entreprise **n'accorde pas d'importance** à ses clients (Cardon, 2015).



Dans **l'immobilier**, les critiques sévères reçoivent **rarement une réponse**.

- Et quand elles sont faites, ces réponses sont souvent **impersonnelles et peu engageantes**.

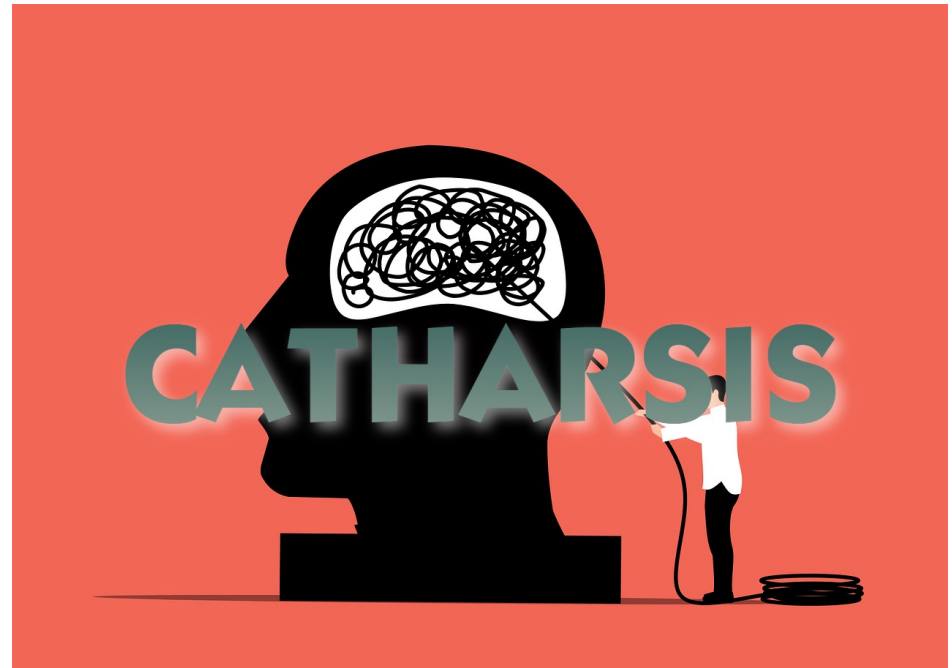


Agence	Avis 1 étoile (nbre)	% Avis 1 étoile	Réponse aux avis négatifs
Laforêt immobilier	146	60 %	Réponses automatisées à 71 avis négatifs sur 142
Guy Hoquet	35	56 %	Aucune
Century 21	218	72 %	Aucune
Era	732	5 %	Aucune
Hosman	4071	<1 %	Réponses automatisées à 11 avis négatifs sur 33
Foncia	4079	49 %	Réponses automatisées à 452 avis négatifs sur 1914
Liberkeys	3469	<1 %	Réponses automatisées, parfois personnalisées, à 12 avis négatifs sur 23
Orpi	227	78 %	Aucune
Human	13	23 %	Aucune

Ne pas rater les justiciers

Intentions du client

- **Avertir le public** (fonction altruiste).
- **Exprimer une indignation morale** (devoir de dénonciation).
- **Catharsis émotionnelle** : soulagement de la colère et du sentiment d'injustice.
- • Sanctionner l'entreprise via un avis public défavorable



Avis 1 : Le justicier indigné

- *L'agence XXXX nous laisse nous débrouiller depuis plus de 6 mois et retienne toujours nos 19000€ malgré nos preuves de refus de financement. Du coup, nous avons pris un avocat et l'affaire ira sûrement en justice... contre les vendeurs et XXXX En principe quand on passe par une agence c'est justement pour éviter ce genre de problème... bref nul, nul, nul et malhonnête !*

Profil du plaignant justicier actif

Éléments critiques identifiés :

- **Absence de prise en charge du dossier pendant 6 mois** → Non-assistance, manque de suivi.
- **Non-remboursement des 19 000 € malgré justificatifs** → Retenue injustifiée de fonds, perçue comme une faute grave
- **Rupture de la promesse de service**

Charge émotionnelle forte

- **Répétition emphatique** : « nul, nul, nul malhonnête » → Marque une indignation morale,
- Client **profondément indigné**, en quête de **justice punitive**.
- **Accusations graves** : malhonnêteté, rétention de fonds, menace de poursuites judiciaires.

Risques pour l'agence

Amplification publique

L'augmentation de l'attention médiatique et publique sur une plainte ou un problème.



Menace à l'e-réputation

Le risque d'une mauvaise réputation en ligne affectant la perception publique.

Bouche-à-oreille négatif

La propagation de critiques défavorables par le biais de canaux personnels et numériques, crédibilisée par l'émotion et les faits évoqués.



Réponse stratégique recommandée :

- **Valider les émotions** du client avec empathie.
- Montrer une **écoute sincère et responsable**.
- **Proposer un échange en privé** (hors ligne) pour trouver une résolution.
- **Mettre en avant des mesures correctives** pour éviter la répétition.

Avis 2 : Le client frustré par le manque de réponse

- *Mécontente et archi mécontente ! et ce n'est pas la peine de me dire d'aller sur la plateforme XXXX et de remplir une réclamation client : je l'ai déjà fait et personne ne répond ! Non seulement l'agence de Courbevoie (avenue Marceau) est nulle mais aussi le service client de la maison mère. Nous sommes propriétaires et depuis 4 mois nous tentons vainement d'avoir des réponses à nos questions. Personne ne veut prendre nos appels et personne ne réponds à nos messages...depuis 4 MOIS !!! Je peux vous dire que l'énervement est à son comble. Entre les travaux faits sans nous avertir, les biens qui ne sont pas mis en commercialisation, les changements de syndics qui ne sont pas faits, les états des lieux qui ne sont pas communiqués et où on ne peut pas rendre la caution... j'ai eu tous les cas d'école ! A fuir !!! On vous prendra votre argent mais ni l'agence ni la maison mère ne vous réponds. C'est sûr qu'ils peuvent faire de la publicité !!*

Nathalie Gardes MCF HDR



Profil : Justicier latent, frustration accumulée

- **Éléments critiques identifiés :**
 - Silence prolongé du service client et de l'agence locale
 - Accumulation de dysfonctionnements logistiques et administratifs
 - Sentiment d'abandon, d'inefficacité et de mépris du client
- **Expressions émotionnelles fortes :**
 - “archi mécontente”, “à fuir !!!”, “l'énervement est à son comble”
 - Démonstration d'un **fort ressentiment** et d'un début de **quête de justice morale**
- **Risque majeur :**
Si non traité → bascule vers un **justicier actif**, multiplication des plaintes et **impact réputationnel aggravé**

Réengager le client

Encourager un dialogue continu avec le client.

Montrer des actions correctives

Démontrer des mesures concrètes pour résoudre les problèmes.



Rétablir le contact

Initier une communication personnalisée et empathique.

Expliquer les problèmes

Fournir une transparence sur les problèmes survenus.

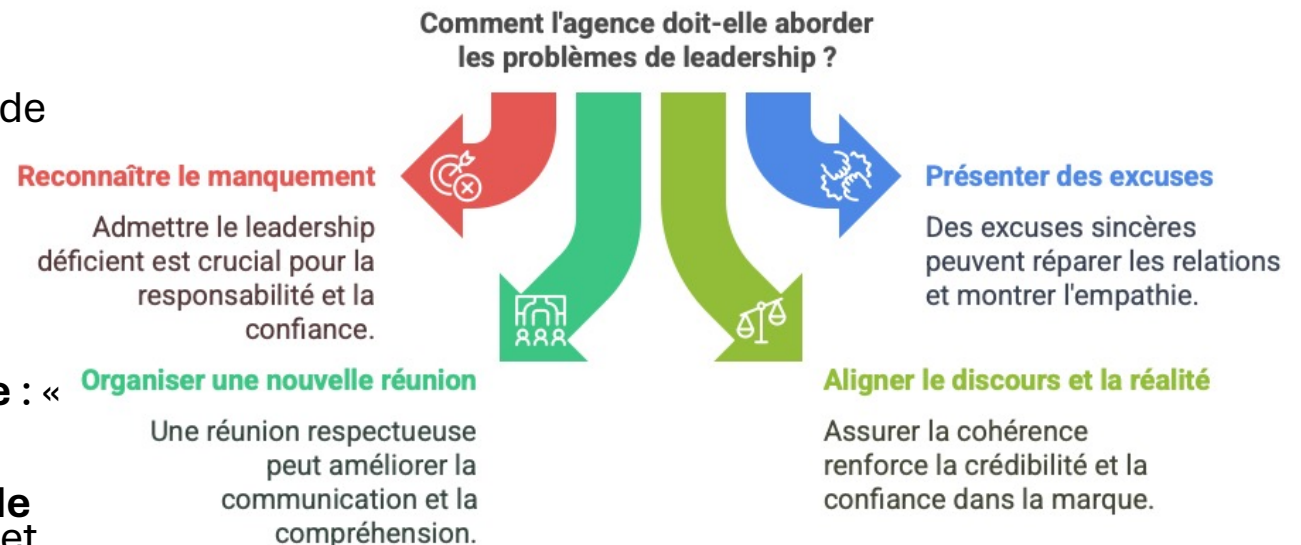
Enjeux pour l'agence

Avis 3 : l'expérience négative avec la direction 34

- *Bref, on se déplace à l'agence pour discuter avec le DIRECTEUR D'AGENCE. Nous l'avons attendu dans un bureau. L'agent immobilier sort et nous dit que le directeur est au téléphone. On patiente encore, puis l'agent immobilier nous dit que le DIRECTEUR D'AGENCE est tout simplement parti sans avoir pris la peine de nous saluer et de nous écouter. Le pire c'est que lorsqu'on rentre dans l'espace accueil, la première chose qu'on lit c'est que pour XXXX LA SATISFACTION du client est très importante. Nous n'avons pas du tout eu cette impression eu égard à la façon dont nous avons été considérés.*

Profil : Justicier moral, dénonciation d'un manquement éthique

- **Éléments critiques identifiés :**
 - Non-respect manifeste (absence de salutation et d'écoute)
 - Contradiction entre le discours affiché et la réalité du service
 - Expérience vécue perçue comme méprisante et humiliante
- **Expressions émotionnelles :**
 - Frustration et **indignation morale** : « nous n'avons pas du tout eu cette impression »
 - Mise en accusation du **manque de cohérence** entre valeurs affichées et pratiques réelles
- **Risque réputationnel :**
Très élevé : attaque ciblée sur la direction, symbole de la culture de service de l'agence



Avis	Profil du client	Objectifs exprimés	réponse
Avis 1 : Retenue de fonds	Justicier en quête de justice punitive	Justice, dénonciation publique, sanction (procès)	Reconnaître la gravité de la situation, présenter des excuses sincères, et proposer une résolution amiable tout en informant sur les mesures prises pour éviter que de tels problèmes ne se reproduisent.
Avis 2 : Silence et accumulation de problèmes	Client frustré tendant vers le justicier	Reconnaissance, réparation, dénonciation du manque de réponse	Répondre avec empathie, reconnaître spécifiquement les problèmes évoqués, assurer que des actions concrètes sont prises pour résoudre ces problèmes, et suivre activement le cas pour assurer la satisfaction du client.
Avis 3 : Indifférence du directeur	Justicier moral et indigné	Réparation morale, cohérence entre discours et action	Offrir une rencontre personnelle avec un responsable de haut niveau pour discuter des préoccupations de manière constructive, et assurer que des mesures sont prises pour éviter une répétition de cette situation.

Répondre aux avis négatifs : un enjeu de relation client et de réputation

Un avis négatif n'est pas un rejet définitif, mais une **marque d'attachement** :
→ Il exprime une **déception**, mais aussi une **attente de réparation**.

Répondre, c'est montrer de l'attention, de l'écoute et reconnaître la **valeur du client**.

Cela peut restaurer la confiance et **donner une seconde chance** à la relation.



Objectifs

- Résoudre le problème à la source (Bolton, 2016).
- Réduire les émotions négatives du client (Spreng et al., 1995).
- **Restaurer la satisfaction et la confiance.**

Types de stratégies de réponses

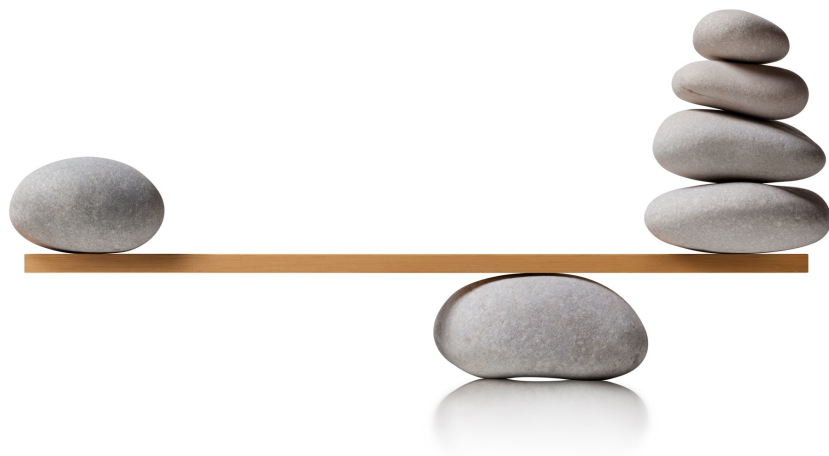
- **Psychologiques** : empathie, excuses sincères, reconnaissance du problème.
- **Matérielles** : compensation financière, correction immédiate, avantages commerciaux.
- 💡 *Ces deux dimensions sont complémentaires et doivent être ajustées au cas par cas.*



Section 4

L'importance de la
justice perçue dans la
récupération de service
immobilier





La justice perçue agit comme un médiateur entre la réponse de l'entreprise à une plainte et la satisfaction post-plainte (Choi & Choi, 2014).

Elle peut **atténuer les émotions négatives** (colère, frustration) liées à une défaillance de service.

Trois formes de justice à prendre en compte (Sabadie et al., 2006) :

- **Justice distributive** : équité de la **compensation reçue** (ex. : remboursement proportionné au préjudice).
- **Justice procédurale** : équité du **processus de traitement** de la plainte (rapidité, transparence, accessibilité).
- **Justice interactionnelle** : qualité du **traitement interpersonnel** (respect, écoute, empathie).



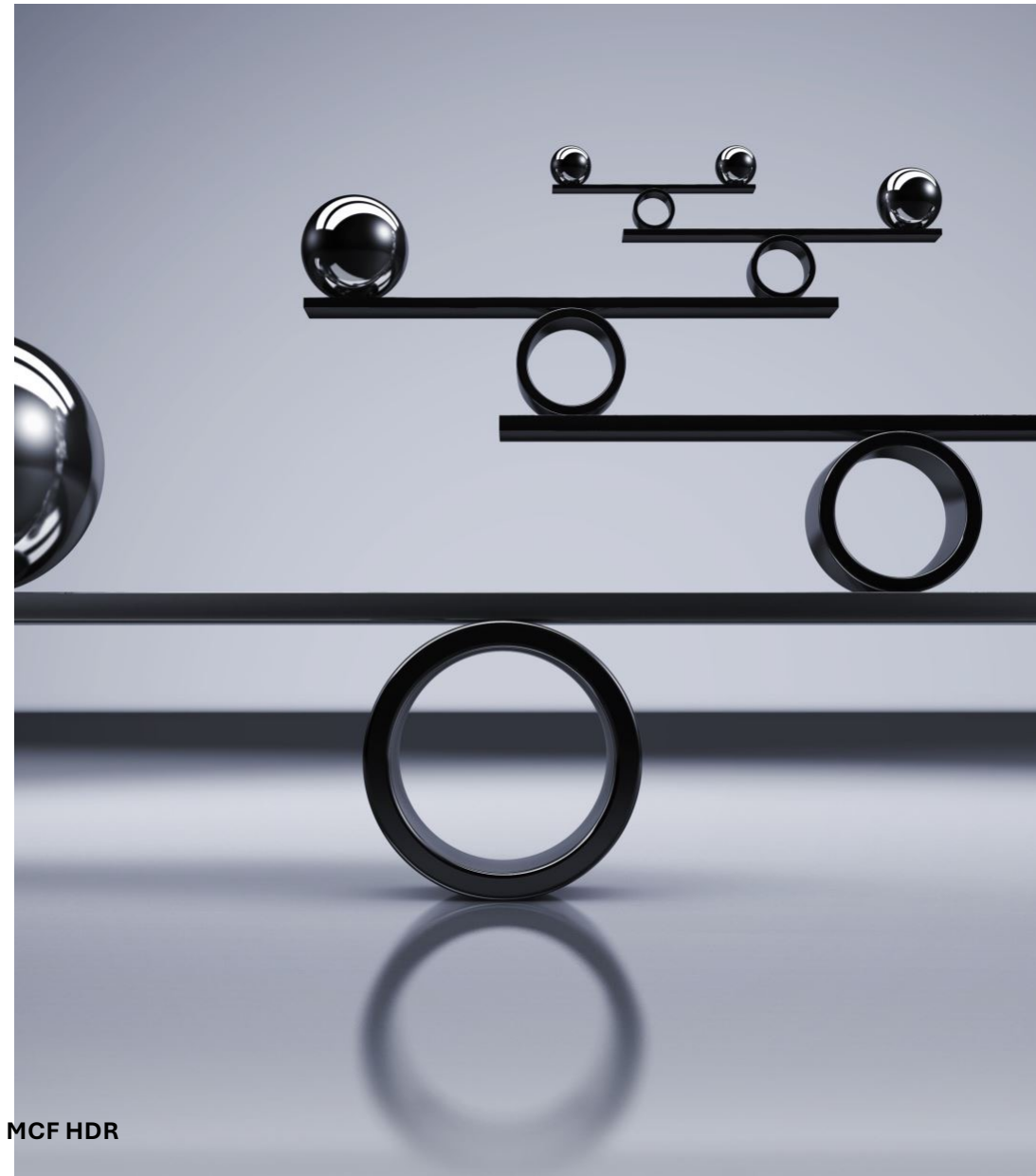
Le client doit donc
percevoir la solution
comme :

- **Juste sur le fond** (justice distributive)
- **Juste dans la procédure** (justice procédurale)
- **Respectueuse dans la forme** (justice interactionnelle)



Enjeux pour l'immobilier

- Ces trois formes de justice influencent la **satisfaction du client après une plainte**.
- Une gestion perçue comme équitable peut **transformer une expérience négative en opportunité de fidélisation**.



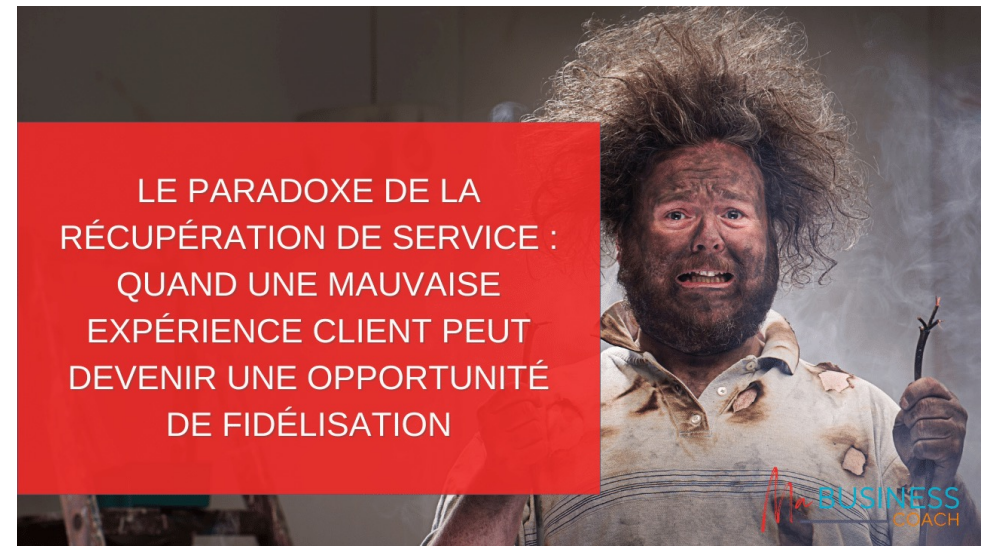
LA GUERRE DES ETOILES
NE SE GAGNE PAS SANS
GÉRER LES PEPINS...



Effet transformateur des mesures de récupération — Le paradoxe du recouvrement

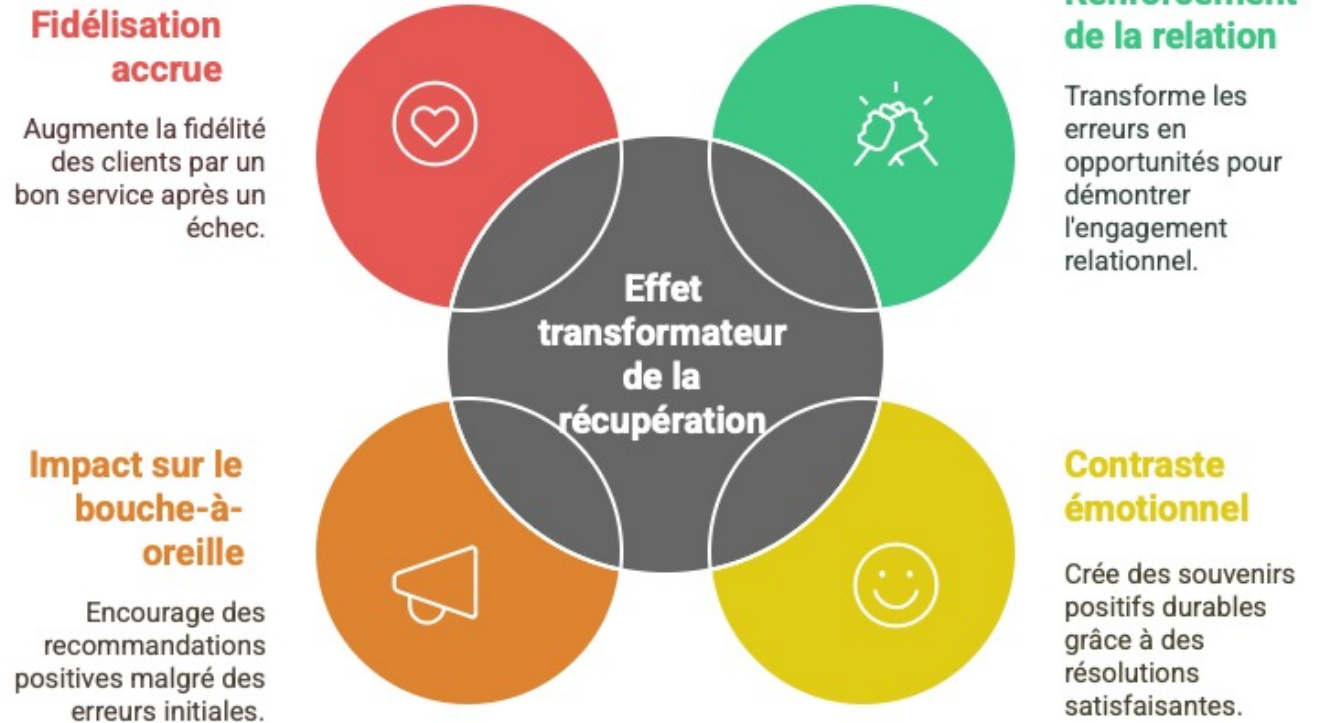
Paradoxe du recouvrement (rappel) : un échec de service bien géré peut renforcer la satisfaction client plus qu'un service sans erreur (Tax et al., 1998).

Effet de récence : la dernière interaction (la récupération) influence plus fortement la perception globale que le service initial.



Effet transformateur des mesures de récupération — Le paradoxe du recouvrement

Nathalie Gardes MCF HDR





Facteurs clés de réussite :

- Courtoisie du personnel
 - Rapidité de la réponse
- Qualité et justesse de la solution apportée

Recherche en immobilier

- selon Sun & Liu (2005), une réponse rapide et adaptée face à un incident surprend positivement les clients, pouvant inverser une expérience négative.
- une agence qui déploie des efforts pour réparer ses erreurs est perçue comme engagée et digne de confiance.



Section 5

**Étude de cas des avis
clients dans le
secteur immobilier**

Nathalie Gardes MCF HDR

A photograph of a hand holding a blue pen over a notebook, with a cup of coffee in the background. The image is partially obscured by a white silhouette of a person's head and shoulders on the left side. The text "Case Study" is overlaid on the right side of the image.

Case
Study

Contexte spécifique du secteur immobilier

**Données issues d'un
échantillon de 1400 clients
(Opinion System) :**

- Analyse factorielle (ACP)
- Analyse typologique





Nathalie Gardes MCF HDR

Les 5 dimensions analysées :

Consultation des avis : fréquence de lecture → indicateur d'importance accordée aux retours clients.

Utilité perçue des avis : niveau d'aide apporté dans la prise de décision.

Méfiance vis-à-vis des avis non vérifiés : importance de la **modération** pour renforcer la crédibilité.

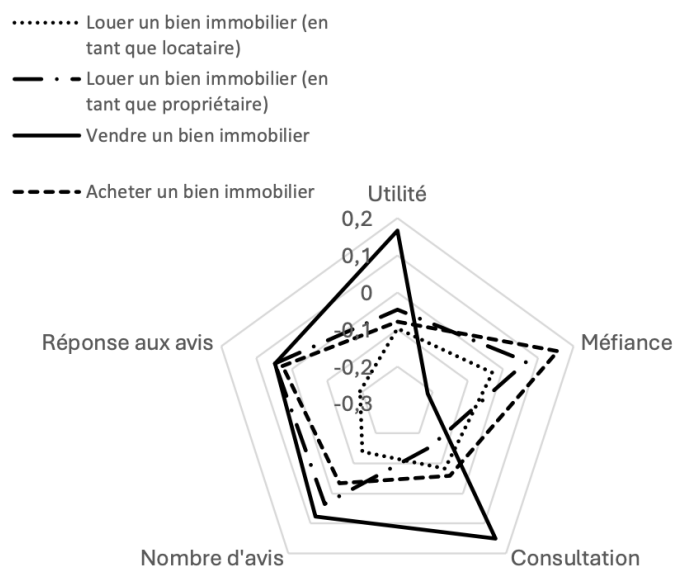
Volume d'avis : plus il y a d'avis, plus la **crédibilité perçue** de l'agence est forte.

Réponses aux avis : signe d'un **engagement actif** de l'agence dans la relation client.

Enseignements transversaux

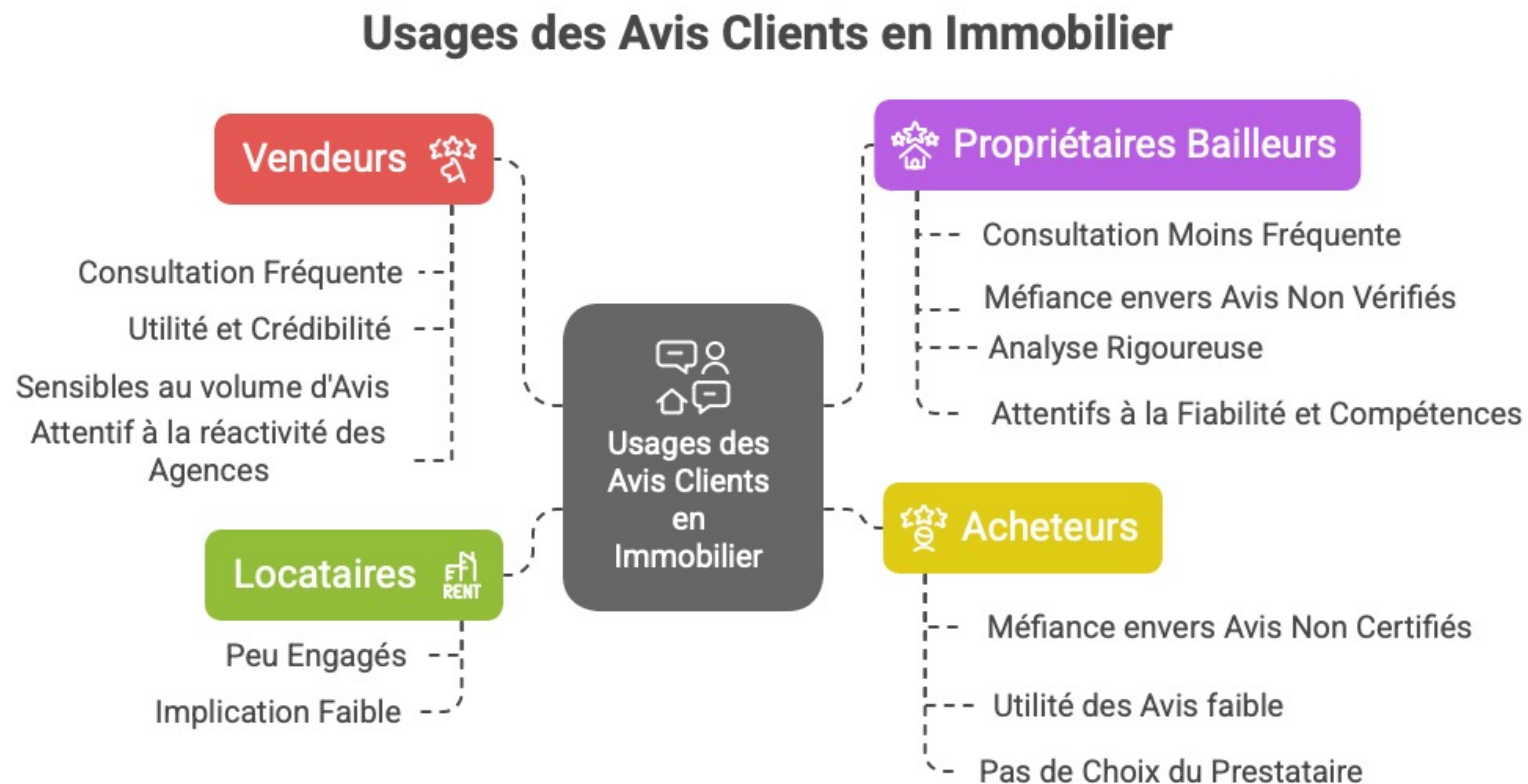
- **Le volume d'avis** est un **repère de fiabilité** pour tous (hors locataires).
- **La réponse aux avis** est perçue comme un **indice d'engagement** et de **professionnalisme**.
- Les agences doivent **promouvoir l'authenticité des avis** et répondre **de manière personnalisée** pour bâtir la **confiance**.

Enjeux pour les clients :



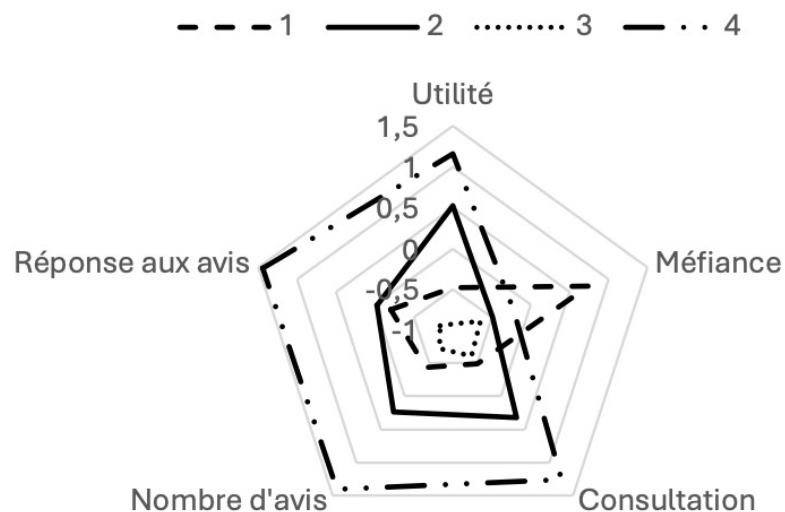
Profil client	Fréquence de consultation	Utilité perçue des avis	Méfiance envers avis non vérifiés	Importance du volume d'avis	Sensibilité aux réponses d'agence	Commentaires clés
Vendeurs	Élevée	Élevée	Faible	Forte	Forte	Voient les avis comme un critère de professionnalisme et d'engagement
Propriétaires bailleurs	Moyenne	Moyenne	Moyenne à forte	Moyenne à forte	Moyenne	Relation à long terme → besoin d'assurance sur la fiabilité
Acheteurs	Faible	Faible	Très forte	Moyenne	Moyenne	Avis peu utiles car le choix du prestataire est souvent limité
Locataires	Très faible	Très faible	Faible	Faible	Faible	Faible implication dans la relation → peu d'intérêt pour les avis

Avis clients en immobilier : des usages différenciés selon le profil



Typologie des répondants

Nathalie Gardes MCF HDR



Nom du profil	% de répondants	Utilité perçue des avis	Méfiance vis-à-vis des avis	Comportement associé
Méfiant sceptiques	38,6 %	Très faible	Très élevée	Ne croient pas en la crédibilité des avis, ne les utilisent pas pour prendre décision.
Dubitatifs	30 %	Moyenne à faible	Moyenne	Attitude neutre, incertaine : lisent parfois les avis mais sans réel engagement.
Réfractaires	16,2 %	Faible à inexistante	Faible à moyenne	Considèrent les avis comme inutiles, ignorent la consultation et les réponses.
Adeptes	15,2 %	Très élevée	Faible	Considèrent les avis comme essentiels, les consultent régulièrement et y répondent.

Femmes et hommes face aux avis : deux cerveaux, deux stratégies

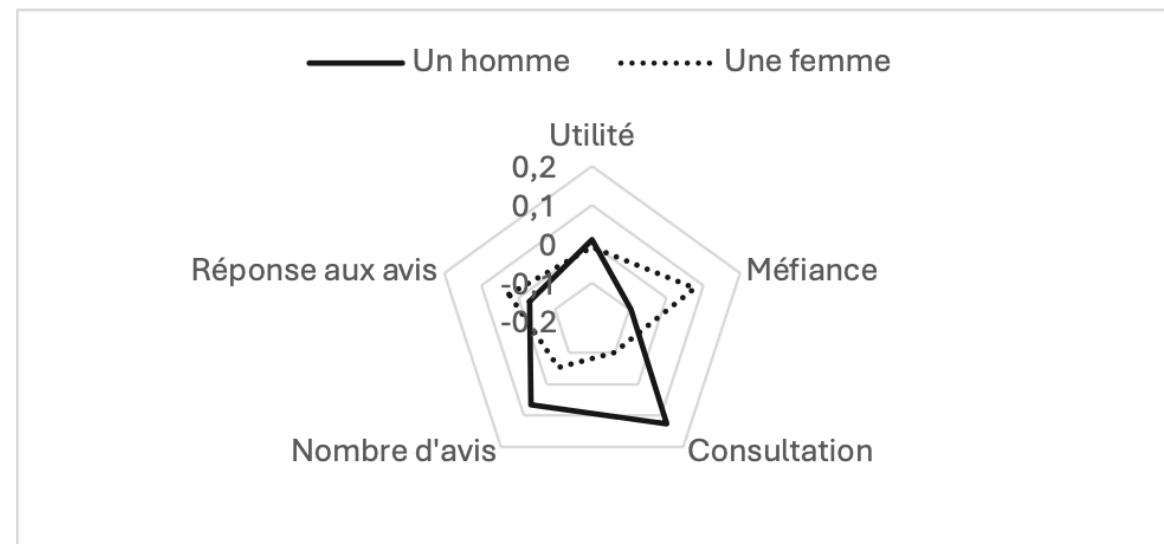
Femmes :

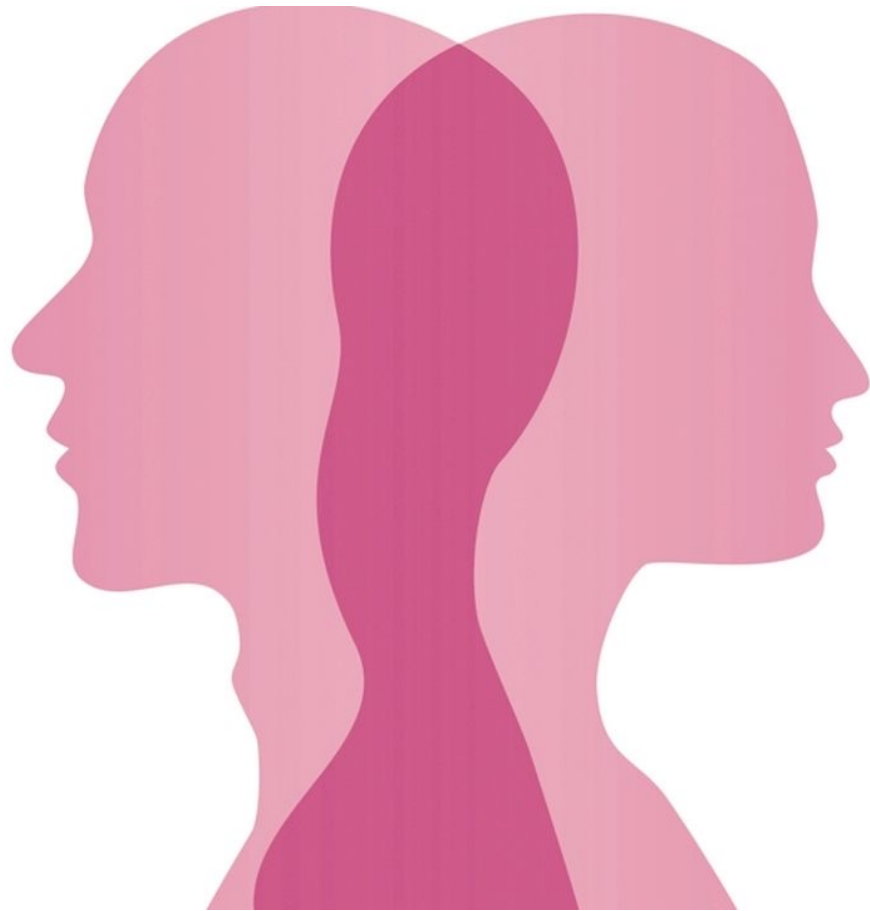
- Plus méfiantes envers les avis non vérifiés.
- Accordent davantage d'importance à la **qualité des réponses** aux avis.
- Cherchent des informations **plus détaillées et crédibles**.
- Traitement cognitif plus **global et exhaustif**.

Hommes :

- Se fient davantage au **nombre d'avis**.
- S'appuient sur la **sagesse de la foule** comme heuristique.
- Traitement cognitif plus **sélectif et rapide**.

Figure 3 : Divergence de l'utilisation des avis clients selon le genre





Genre et perception des avis clients : ce que nous apprend la recherche en sciences cognitives et comportementales

1 Traitement cognitif différencié

Selon la théorie de la diversité cognitive entre les sexes (Meyers-Levy & Loken, 2015), les **femmes adoptent généralement un traitement de l'information plus exhaustif et contextuel**, alors que les **hommes privilégient un traitement plus heuristique et sélectif**.

- **Femmes** : cherchent des informations qualitatives, évaluent la cohérence entre les avis et les réponses, détectent les signaux faibles (ex. tonalité des réponses).
- **Hommes** : utilisent des raccourcis cognitifs (heuristiques), par exemple en considérant que "plus il y a d'avis, plus le prestataire est crédible".

Nathalie Gardes MCF HDR





2 Différences de perception du risque

Les femmes sont **plus sensibles au risque perçu**, notamment en ligne. Cette aversion au risque les pousse à :

- remettre en question la **fiabilité des avis non certifiés**,
- rechercher des **garanties relationnelles** à travers les réponses personnalisées des professionnels.

3 Recherches sur la confiance et l'expertise perçue

Des études (ex. Mumu et al., 2022) montrent que les **femmes accordent plus d'importance à la bienveillance perçue et à la compétence relationnelle**. Elles valorisent la **réponse aux avis** comme un **indice de professionnalisme** et d'engagement.

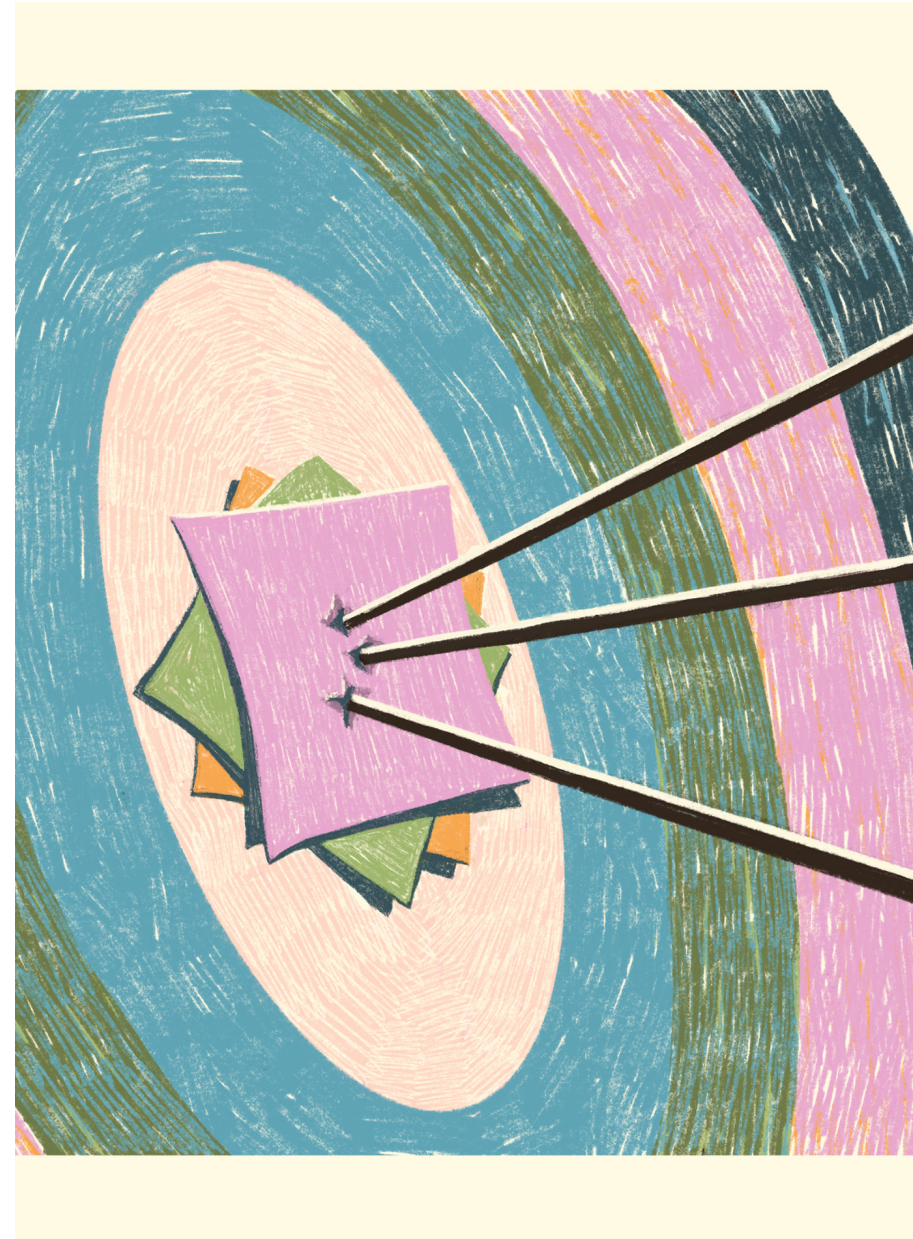
Les hommes, à l'inverse, **se fient plus aux signes quantitatifs** (ex. nombre d'avis), ce qui reflète une **approche de type "sagesse des foules"**.



Implications managériales

Ces différences appellent à une **stratégie de communication différenciée** :

- **Pour les femmes** : mettre en avant des réponses détaillées, humaines, contextualisées, et la preuve d'une gestion individualisée des avis.
- **Pour les hommes** : afficher clairement des indicateurs quantitatifs de réputation (nombre d'avis, note moyenne, volume d'activité).



Section 6

Faire parler les clients
avec pertinence :
comment générer des
avis vraiment utiles

Nathalie Gardes MCF HDR



Utilité perçue limitée des avis clients en immobilier

Faible consultation des avis :

- Seulement **30 % des clients** les trouvent utiles et les consultent réellement.

Deux limites majeures des avis actuels :

- **Manque de détails** sur des aspects clés (réactivité, communication, négociation...). Les commentaires sont souvent **trop courts**
- **Évaluation subjective et attentes hétérogènes** rendant la comparaison difficile.
- Problème de crédibilité et de confiance



La crédibilité des avis en ligne est remise en question par la présence de commentaires non authentiques.



Ceci est renforcée par:

- L'écart entre **avis affichés** par les agences et **baromètres indépendants**.
- Risque de **manipulation des enquêtes de satisfaction** (exclusion des clients mécontents).

•

Entre ego professionnel et transparence client : les dérives de la gestion des avis

Théories explicatives :

- **Auto-discrepancy (Higgins, 1997) :**
→ Les professionnels valorisent les avis positifs pour entretenir leur image idéale.
- **Gestion de l'impression (Goffman, 1959) :**
→ Les avis positifs deviennent des **outils d'auto-promotion**, au détriment de l'information client.

Or un enjeu important des avis pour le secteur immobilier

- **Les avis en ligne permettent de tangibiliser l'offre de service immobilier**, en rendant visibles des éléments subjectifs comme la qualité relationnelle, la réactivité ou le professionnalisme de l'agent.
- **Ils servent d'ancrage décisif dans la prise de décision**, en rassurant les clients sur l'expérience à venir dans un contexte à fort enjeu émotionnel et financier.

Nathalie Gardes MCF HDR



**De l'avis à
l'argument :
générer des
retours utiles et
crédibles pour
rassurer les
futurs clients**



Il est utile si...

- Il décrit **précisément l'expérience vécue** (ce qui s'est bien passé, ce qui a posé problème).
- Il donne des **informations concrètes et vérifiables**, comme les délais, la qualité de l'accompagnement, la communication de l'agent immobilier.
- Il précise **le contexte** (type de service, situation personnelle : achat, vente, gestion locative, etc.).
- Il mentionne **des critères évalués de façon argumentée** (pas juste "c'était super" ou "nul").
- Il **évite les jugements excessifs** et propose, si besoin, des pistes d'amélioration.
- Il est **structuré, clair, rédigé avec sérieux**, ce qui renforce sa valeur pour les autres.

Nathalie Gardes MCF HDR



Un avis est crédible si...

- Il est **cohérent et détaillé**, avec des faits spécifiques (dates, noms de services, type de bien, contexte précis).
- Il utilise un **ton modéré et argumenté** (évite les excès émotionnels ou les superlatifs trop fréquents).
- Il présente **des éléments nuancés** (un mélange de points positifs et négatifs est souvent perçu comme plus honnête).
- Il **ne semble pas motivé par une revanche ou une publicité déguisée**.
- Il est **rattaché à un profil identifiable** (avis vérifié, compte actif, historique d'avis).
- Il **est certifié**



**I AM
AUTHENTIC**

Trois freins majeurs à la rédaction d'avis détaillés :

Effort cognitif important requis

Manque de compétence rédactionnelle chez certains clients.

- **Absence de bénéfice direct perçu** par les rédacteurs d'avis.

Défi stratégique pour les agences :

- Inciter à des **avis plus utiles** et riches :
→ par **incitations**, **valorisation sociale**, ou **interfaces simplifiées**.

Vers des avis plus utiles : techniques et incitations pour des avis authentiques et utiles dans le contexte de l'immobilier

Authentification des avis :

→ Collaborer avec des **tiers de confiance** ou prestataires spécialisés.

Encourager des avis riches et honnêtes :

→ Via des **prompts de rédaction** structurés pour faciliter l'effort cognitif

→ En valorisant les **avis détaillés**.

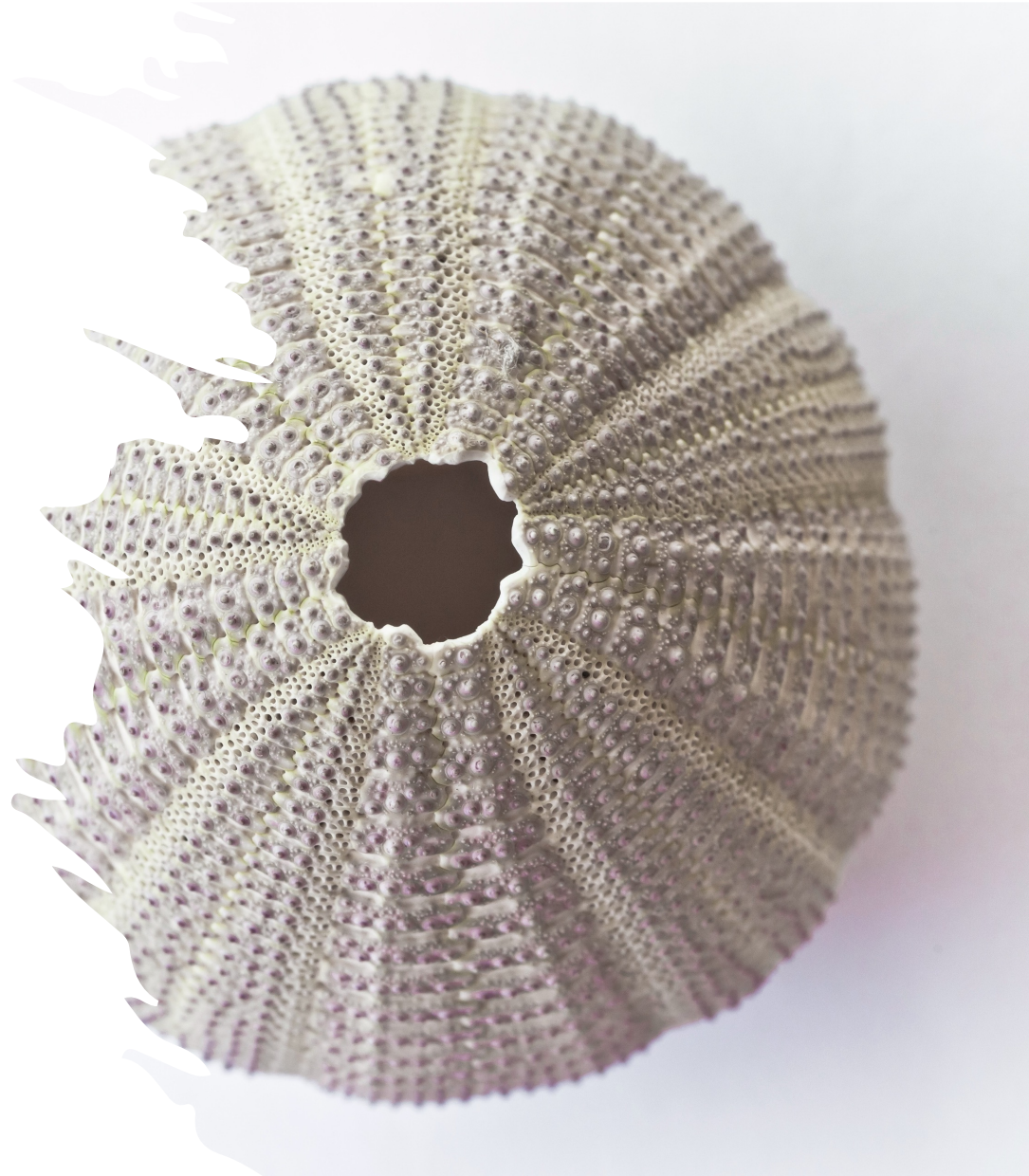
Valoriser les avis utiles :

→ Mettre en avant ceux qui renseignent sur :

- **Accompagnement** (suivi, réactivité, professionnalisme),
- **Qualité relationnelle** (empathie, fiabilité, adaptabilité),
- **Efficacité commerciale** (respect des délais, pertinence des conseils, négociation).

Section 7

Grandeur et
décadences des
avis automatisés



Réponse 1 : confirmation automatique de traitement

Bonjour, votre demande a bien été prise en charge depuis votre échange avec notre service clients il y a 2 jours. Votre dossier est en cours de traitement par nos équipes. Merci bonne journée.

Élément analysé

✓ **Reconnaissance de la réclamation**

✗ **Personnalisation**

✗ **Précisions concrètes**

✗ **Empathie**

✗ **Invitation au dialogue**

✗ **Apprentissage organisationnel**

✗ **Ton de clôture**

Évaluation

✓ Le client est informé que sa demande est traitée — un premier pas vers la restauration de la confiance.

✗ Aucun prénom, aucune référence au cas spécifique, ni signe d'un traitement individualisé.

✗ Aucun détail sur les étapes ou délais de traitement → renforce l'impression d'opacité.

✗ Aucune expression de regret ou d'émotion → ton froid et administratif.

✗ Aucune ouverture vers une suite ou un échange (pas de contact proposé).

✗ Pas de preuve que l'incident mènera à une amélioration du service.

✗ Clôture distante : "Merci, bonne journée" sans relance ni geste d'apaisement.

Réponse 2 : réponse explicative pseudo personnalisée

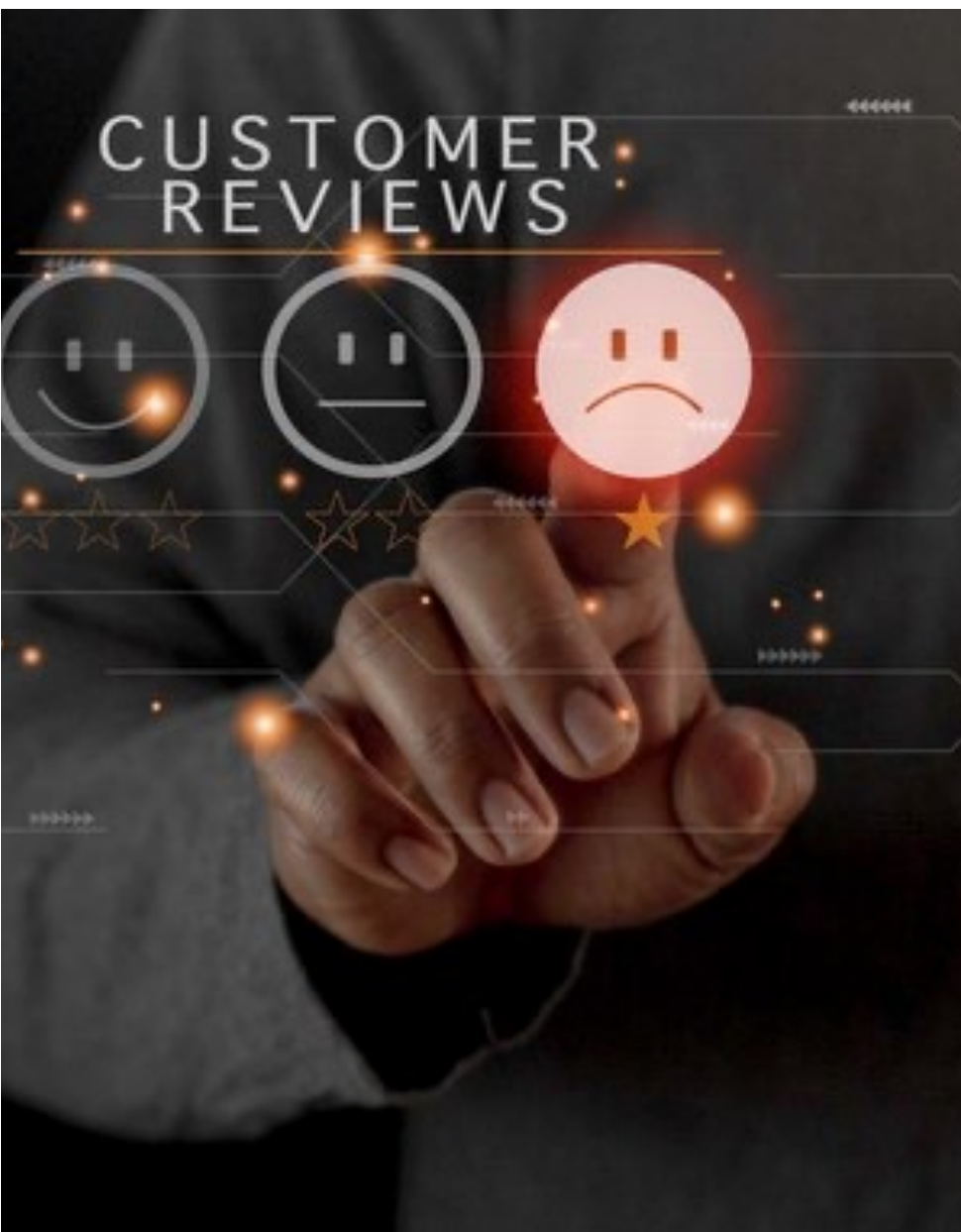
Élément analysé	Évaluation
✓ Reconnaissance de la réclamation	✓ L'avis est reconnu, une formule d'ouverture empathique est utilisée ("navrés de lire cela").
✗ Personnalisation	✗ Même si le prénom est utilisé, le message reste générique et ne répond pas aux points spécifiques soulevés.
✗ Reconnaissance émotionnelle	✗ Pas de validation de la frustration ou des émotions du client — l'empathie reste superficielle.
✗ Redirection peu engageante	✗ Le transfert vers un autre service donne une impression de déresponsabilisation .
✗ Apprentissage organisationnel	✗ Aucune mesure préventive ou corrective n'est mentionnée → "votre avis nous aide" reste vague.
✗ Ouverture au dialogue	✗ Aucun canal de recontact ou invitation à poursuivre l'échange.
✗ Ton de clôture	✗ Ton poli mais peu chaleureux, sans effort pour engager ou rassurer.

Bonjour Marc, tous les commentaires et avis sont importants pour nous et nous sommes navrés de lire cela. Les agences du réseau XXXX sont juridiquement et financièrement indépendantes, vous pouvez cependant transmettre votre réclamation auprès de notre service clients XXX La satisfaction de nos clients est notre priorité, votre avis nous aide à constamment nous améliorer. Bonne journée. L'équipe XXXX

Critères clés	Réponse 1	Réponse 2
Reconnaissance de la réclamation	✓ Administrative	✓ Symbolique mais un peu générique
Personnalisation du message	✗ Absente	✗ Faible (prénom utilisé, mais message standard)
Empathie / validation émotionnelle	✗ Nulle	✗ Faible
Précisions concrètes / engagement	✗ Absentes	✗ Absentes
Invitation au dialogue / contact proposé	✗ Non	✗ Non
Apprentissage / mesures correctives annoncées	✗ Non	✗ Non
Ton / Clôture	✗ Froid	✗ Courtois mais distant
Risque pour la réputation	⚠ Élevé	⚠ Élevé

Impact de ces avis automatisés sur l'e-réputation





Manque de personnalisation perçu

Les réponses standardisées, impersonnelles ou copiées-collées donnent une impression de désengagement.

Un ton poli mais distant transmet l'idée d'un traitement automatisé et peu humain des réclamations.

➡ Cela affaiblit la e-réputation de l'agence et réduit la confiance perçue, élément pourtant central dans l'immobilier

Impact sur les lecteurs tiers : la perception d'un service impersonnel

- Ces réponses donnent l'impression d'un **manque d'investissement relationnel**, ce qui peut **réduire la crédibilité globale de l'agence**.
 - Dans un secteur fondé sur la **confiance**, cette perception de **désengagement ou d'indifférence** affaiblit la **e-réputation** et **dissuade les futurs clients**.



Déresponsabilisation mal interprétée

- Insister sur l'**indépendance juridique des agences** ou renvoyer la faute au réseau peut être perçu comme **un refus d'assumer ses responsabilités**.
➡ Cela nuit à l'image de **cohérence**, de **professionnalisme** et de **solidarité d'entreprise**.



Dégradation de la relation avec le plaignant

- Le ressentiment du client risque de s'intensifier, faute de reconnaissance, d'empathie ou d'ouverture au dialogue.
- Cela aggrave le climat relationnel, avec des effets potentiellement durables sur la fidélité.



De la plainte à la confiance retrouvée : comment bien répondre à un avis négatif ?

il est essentiel de respecter certains critères, tant sur le plan relationnel que stratégique, afin que chaque réponse serve à la fois la résolution du problème et la réputation de l'organisation.



Critères relationnels interpersonnels

Critères relationnels interpersonnels

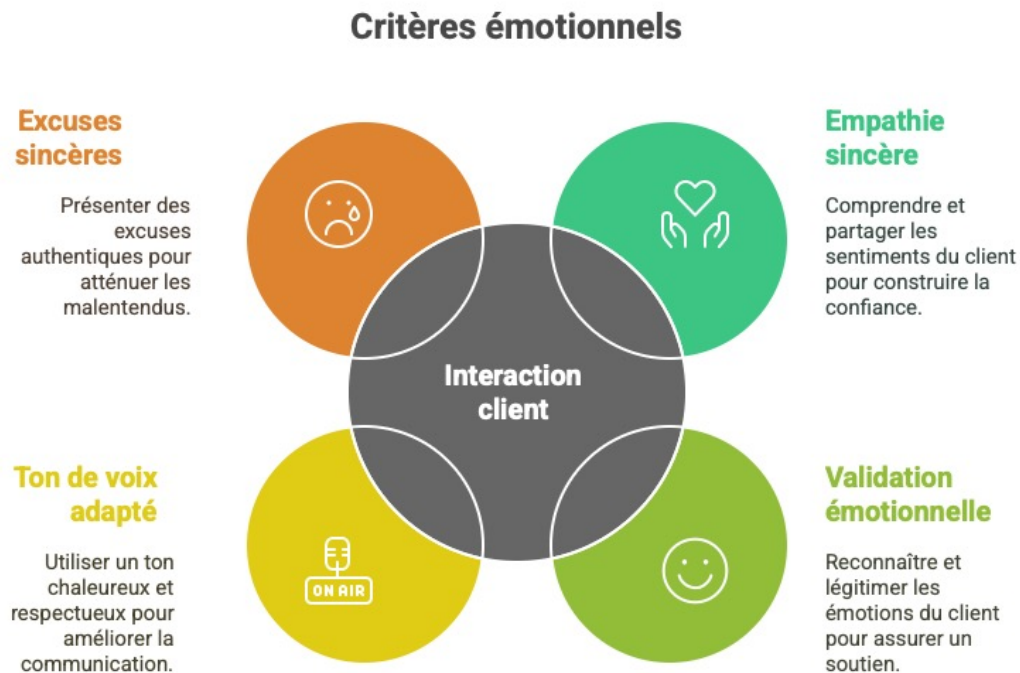


Ouverture vers un dialogue post-avis

- Est-ce que la réponse propose un **canal de contact direct** (mail dédié, nom du chargé de dossier, proposition d'appel) ?
 - Cela permet de **désamorcer le conflit** et favorise une **récupération de service**.

→ Critère essentiel pour juger la posture relationnelle.

Critères relationnel émotionnels



Langage émotionnel vs langage bureaucratique

- Le vocabulaire est-il **affectif et engageant** (empathie, regret sincère) ou **formel et froid** ?
- Les formules toutes faites ("votre satisfaction est notre priorité") sans action concrète renforcent l'irritation.

1. Empathie émotionnelle

Parce que l'orientation client implique la **reconnaissance du ressenti du client**, c'est-à-dire :

- "Nous comprenons votre frustration" → **centré sur le vécu du client** ;
- "Nous sommes désolés pour cette expérience" → **valide les émotions du plaignant**.

2. Ton relationnel

Elle influence aussi le **style de communication** :

- Un **ton froid et institutionnel**, tourné vers les contraintes internes ("le service est indépendant", "merci pour votre message") → **manque de chaleur et d'implication**.
- Un **ton humain et impliqué**, tourné vers la **prise en charge personnelle du problème** ("nous allons corriger cela immédiatement") → **positivement perçu**.

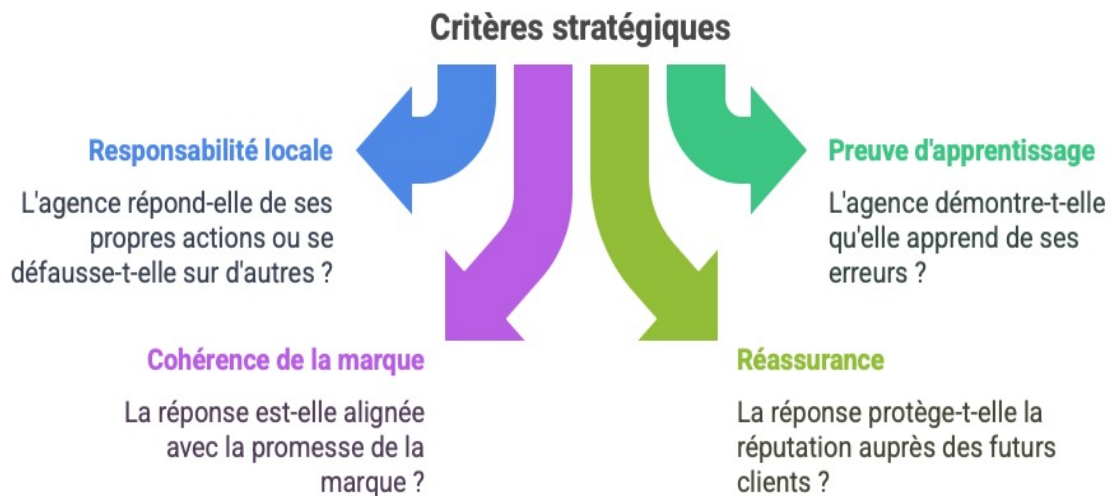
Critères temporels



Van Noort & Willemsen, 2012
(Webcare responsiveness effect)

- **Le délai entre l'avis et la réponse** est un indicateur fort de réactivité.
- Une réponse rapide peut atténuer l'effet négatif perçu.
- **Clarté sur les délais d'action** : Indique-t-on un calendrier de résolution ou un engagement de rappel ?

Critères stratégiques



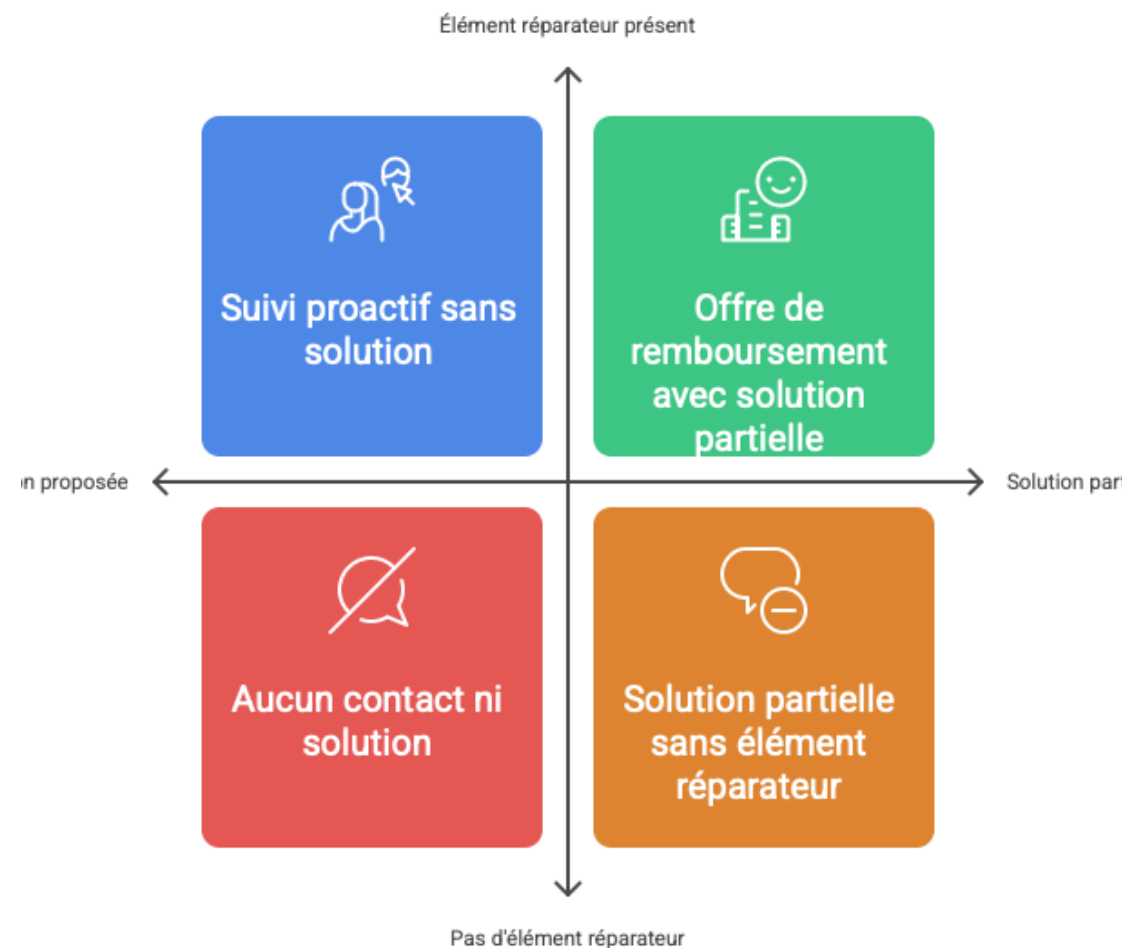
Alignement avec valeur de la marque

- L'incohérence entre la promesse affichée et le comportement renforce la défiance.
- Est-ce que la réponse reflète les **valeurs affichées** de l'agence (ex. transparence, écoute, professionnalisme) ?

Rassurance pour les lecteurs tiers

- Le message montre-t-il aux autres clients que **ce cas est exceptionnel** ou **pris en charge** ?
- *Car l'avis ne parle pas qu'au plaignant, mais à toute l'audience.*

Critère stratégique de récupération de service



Critère stratégique de récupération de service

Il s'agit de vérifier si la réponse à l'avis propose une action réparatrice :

- Prise de contact directe
- Proposition de remboursement
- Dédommagement
- Suivi de dossier
- Proposition de rendez-vous ou appel téléphonique

En l'absence de solution :

- Le client peut percevoir un **refus d'agir**, même si le ton est poli ;
- Cela **fragilise la perception de justice distributive** (équité du traitement).

Critère communicationnel

Critères pour une communication efficace

Modalité de contact claire

Fournit des coordonnées ou des canaux de suivi explicites



Lisibilité et clarté

Assure que le message est bien structuré et compréhensible

Signature responsable

Confirme que la réponse est signée par une personne responsable

Formulation orientée client ou orientée entreprise

- L'entreprise parle-t-elle **de ses contraintes** ("le service est indépendant", "merci pour votre retour") ou **du vécu client** ("nous comprenons votre frustration", "voici ce que nous allons faire") ?
- *Une formulation égocentrée aggrave la distance relationnelle.*
- **Signature de la réponse**
 - La présence d'un **nom, prénom ou fonction** donne une **touche humaine**.
 - "L'équipe XXXX" ou une réponse anonyme renforce l'impression d'impersonnalité.
 - *Cela touche à la question de la responsabilisation.*



Oops!

Réponses aux avis clients : erreurs à éviter et bonnes pratiques

Manque d'engagement

Problème identifié	Conséquences pour l'agence	Bonnes pratiques recommandées
✗ Non-réponse aux avis	<ul style="list-style-type: none">• Sentiment d'indifférence• Perte de confiance• Détérioration de la e-réputation	✓ Répondre à tous les avis pour montrer que chaque retour est valorisé
✗ Absence de suivi post-réponse	<ul style="list-style-type: none">• Sentiment d'abandon• Rupture relationnelle• Répétition des erreurs	✓ Mettre en place un processus de suivi pour s'assurer que le problème est réellement résolu

Communication impersonnelle

Problème identifié	Conséquences pour l'agence	Bonnes pratiques recommandées
✗ Réponses génériques et automatiques	<ul style="list-style-type: none">• Impression de désengagement• Frustration accrue• Déshumanisation du service	✓ Personnaliser les réponses, mentionner le contexte spécifique et l'émotion exprimée
✗ Ton défensif ou impersonnel	<ul style="list-style-type: none">• Impression de conflit• Aggravation du mécontentement	✓ Adopter un ton empathique et professionnel , orienté solution
✗ Échec à reconnaître le problème de fond: pb d'écoute active	<ul style="list-style-type: none">• Perception d'incompétence• Rejet de la marque	✓ Nommer explicitement le problème soulevé et proposer une réponse adaptée

Problème de réactivité

Problème identifié	Conséquences pour l'agence	Bonnes pratiques recommandées
✗ Délais de réponse prolongés	<ul style="list-style-type: none">• Accroissement de la colère• Décrochage émotionnel	✓ Répondre dans un délai court , idéalement sous 48h



Problème de transparence

Problème identifié	Conséquences pour l'agence	Bonnes pratiques recommandées
✗ Manque de clarté sentiment d'opacité	<ul style="list-style-type: none">• Méfiance accrue• Crédibilité affaiblie	✓ Détailler les actions correctives , informer sur les étapes de traitement



Critère de réponse X typologie de plaignants

Critère	Attendu pour un Conciliateur	Attendu pour un Justicier
1. Reconnaissance de la réclamation	Doit être explicite, calme, confirmer la lecture attentive	Doit être rapide et explicite, montrer qu'on a entendu l'indignation
2. Personnalisation	Adaptée à la situation, permet une résolution douce	Indispensable, pour désamorcer la généralisation des critiques
3. Empathie émotionnelle	Rassure, apaise	Doit valider les émotions fortes, montrer un positionnement humain et responsable
4. Engagement vers une solution	Doit être clair et concret, propose un correctif	Nécessaire et urgent : montre que l'entreprise prend la situation très au sérieux
5. Réactivité	Préférable (mais un léger délai est toléré si la réponse est complète)	Cruciale pour éviter l'escalade : les justiciers s'activent vite en ligne
6. Clarté et transparence	Important : évite les malentendus	Essentiel : éviter toute suspicion de manipulation ou de dissimulation
7. Ouverture au dialogue	Crée la confiance, permet une résolution conjointe	Peut être perçue comme insuffisante si elle semble dilatoire ; doit être très proactive
8. Preuve d'apprentissage organisationnel	Bonus utile : montre l'engagement à long terme	Très attendue : permet de désamorcer l'envie de "punir" l'entreprise
9. Ton relationnel	Positif, rassurant	Respectueux mais surtout pas distant ni défensif : cela exacerberait le conflit
10. Utilité pour les autres clients	Montre que l'entreprise tire profit des feedbacks pour progresser	Doit être exemplaire : les justiciers écrivent pour alerter les autres

**Répondre à un
avis négatif et
récupérer le
service : une
opportunité
stratégique**



LES CLIENTS N'ATTENDENT PAS
QUE VOUS SOYEZ PARFAIT. ILS
ATTENDENT QUE VOUS
RÉPARIEZ LES CHOSES QUAND
ÇA NE VA PAS.

DONALD PORTER



rétablir la confiance après un échec

- **Les échecs de service sont inévitables**, surtout dans des services complexes comme l'immobilier.
- **Le vrai problème n'est pas l'échec, mais l'absence de récupération efficace.**
 - **Un avis négatif n'est pas une fatalité**, mais une chance de démontrer la capacité de l'entreprise à écouter, comprendre et réagir avec professionnalisme.
- Ce qui fait la différence : **la capacité de l'agence à réagir, s'adapter et résoudre rapidement les problèmes.**

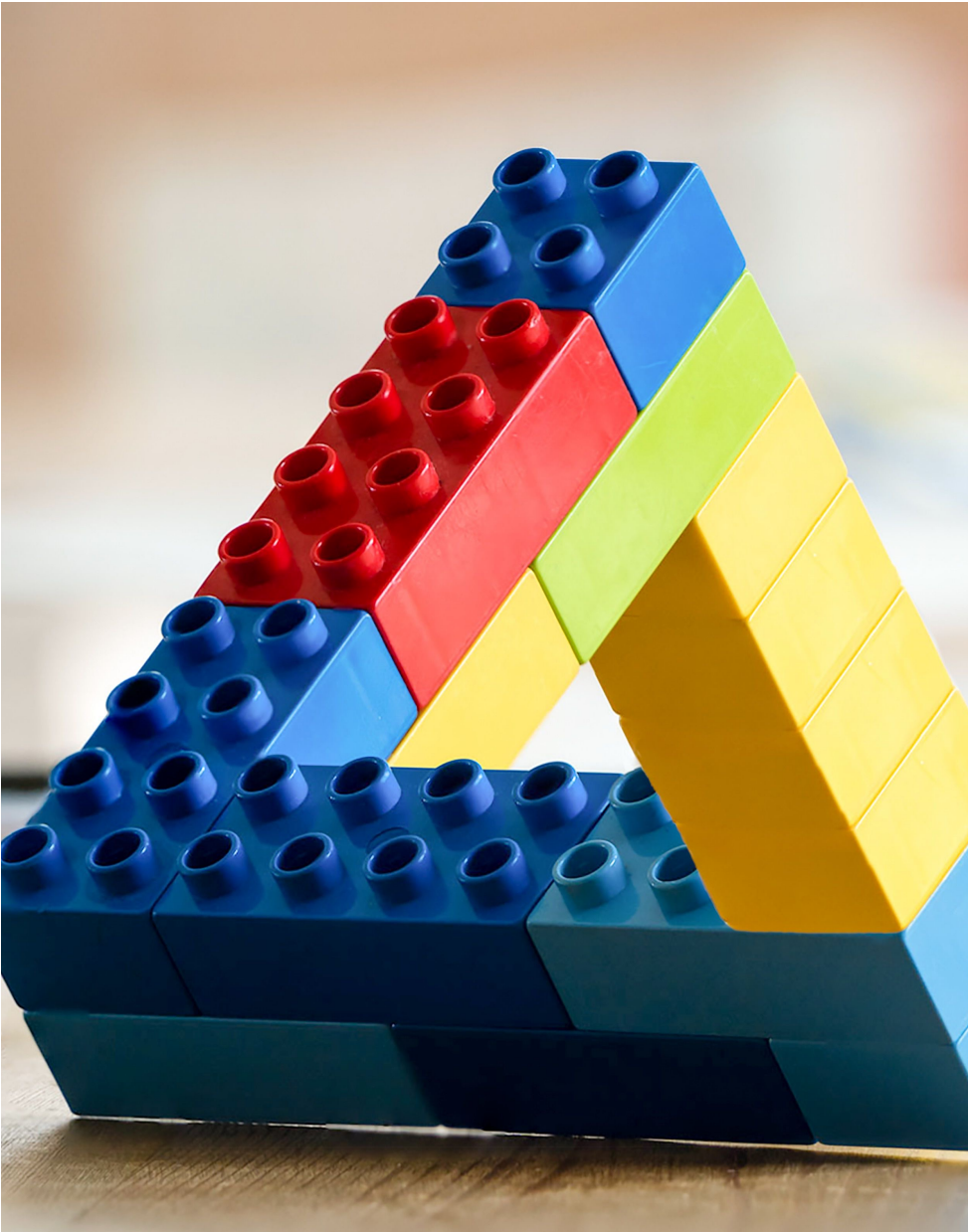
Il est crucial de **maîtriser** **l'art de répondre :**

- Une réponse bien formulée peut **renforcer la réputation de l'entreprise** et **générer de la confiance** chez les clients existants et potentiels.
- Cela inclut
 - Gestion de l'émotion
 - La réponse doit être personnalisée, sincère, rapide et orientée vers la résolution.
empathie, excuses
 - Le sentiment de justice perçue (distributive, procédurale, interactionnelle) est essentiel
 - solution concrète sont les clés d'une récupération réussie. (compensation et suivi)



On notera:

- Des réponses standardisées et impersonnelles peuvent être contre-productives.
- La réponse ne s'adresse pas uniquement au plaignant, mais à **l'ensemble du public qui la lira**, amplifiant son impact (Varnalli, 2022 ; Kumar et al., 2018).



Effet transformateur des mesures de récupération

- Le paradoxe du recouvrement : un service bien récupéré peut dépasser les attentes
 - Une dernière interaction réussie peut laisser une forte impression
- Un client insatisfait mais bien traité peut devenir un **ambassadeur de la marque** (Bitner, 1990 ; Cheng et al., 2006).



Avis clients : mesure de l'expérience et levier d'amélioration

Les avis sont aussi des outils pour améliorer les processus internes

Ils permettent de capter les attentes clients et d'anticiper de nouveaux besoins

Le "**care**" devient un pilier du management de la qualité :

écouter, comprendre, adapter, et **prendre soin du client déçu**.

La **récupération ne doit pas être l'exception, mais la norme** dans les pratiques de qualité de service.

GESTION DE L'E RÉPUTATION :

#1 LE DÉNI TU ARRETERAS , TA PEUR TU DOMINERAS

Les clients insatisfaits : plus
on les ignore, plus ils sont
toxiques

Le pepin témoigne de
l'attachement:
il prend du temps= il est
engagé

Risques
juridiques
Risques
d'image

Il est prêt à
donner a une
seconde chance.
Il est déçu, il
espère réparation



ENDOSSER SES RESPONSABILITES



PILOTER LES ÉMOTIONS: PLACE AUX SOFT SKILLS

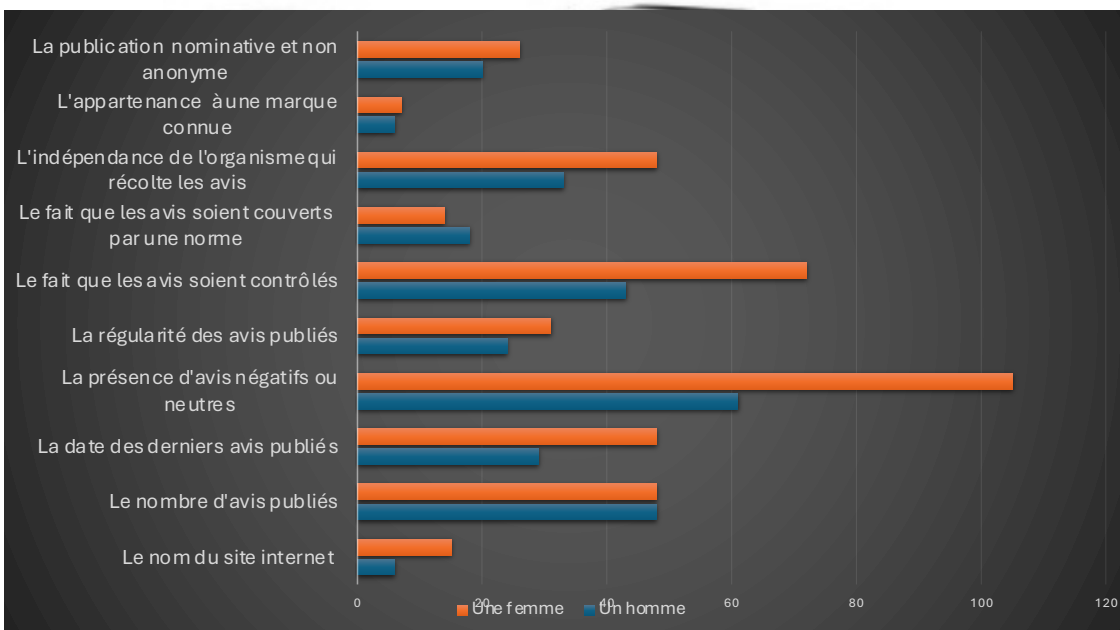


ENTRER EN CONVERSATION PUBLIQUE ET PRIVÉE



GESTION DE L'E RÉPUTATION :

#2 LA VALEUR DES AVIS TU ASSURERAS



Un avis a de la valeur quand:

1 IL EST CRÉDIBLE

- ➔ Certification= réassurance par un tiers de confiance
- ➔ Volume suffisant
- ➔ Actualité
- ➔ valence des avis

2 IL EST UTILE (INFOS PERTINENTES)

- ➔ Précision: contenu pertinent
- ➔ Longueur

GESTION DE L'E RÉPUTATION :

#3 LES PÉPINS SERONT TES OPPORTUNITÉS

Le pepin une opportunité pour innover, mesurer l'expérience client, valoriser le client



APPRENTISSAGE

- ➔ des irritants du client
- ➔ des failles dans les process

VALORISATION

- ➔ Impliquer les clients dans le processus d'amélioration de l'expérience
- ➔ Expliquer comment ils ont permis de mettre en place des améliorations auxquelles l'entreprise n'aurait pas pensé

#4 GERER LES AVIS: UNE NÉCESSITÉ!

Les avis :

ensemble d'émotions, de ressenti reflet de l'expérience qu'on propose au client



INFLUENCE LA PRISE DE DÉCISION



PREUVE SOCIALE



BIAIS DE PREMIÈRE IMPRESSION

note de 3,89 si évaluation spontanée, 4,34 quand on sollicite les avis



Levier de différenciation

- Sentiment de reconnaissance envers la prise en compte des besoins du client

- Témoigne une culture de service



Mettre en place une veille une écoute client



Solliciter les avis



Répondre à tous les avis



Personnaliser les réponses

RENT

REAL ESTATE & NEW TECH

VOS CLIENTS LES
PLUS MÉCONTENTES
SONT VOTRE
MEILLEURE
SOURCE
D'APPRENTISSAGE

BILL GATES



LA PERCEPTION
DE VOTRE
CLIENT EST
VOTRE RÉALITÉ

KATE ZABRISKIE



GESTION DE L'E RÉPUTATION :

#1 LE DÉNI TU ARRETERAS , TA PEUR TU DOMINERAS

Les clients insatisfaits : plus
on les ignore, plus ils sont
toxiques

Le pepin témoigne de
l'attachement:
il prend du temps= il est
engagé

Risques
juridiques
Risques
d'image

Il est prêt à
donner a une
seconde chance.
Il est déçu, il
espère réparation



ENDOSSER SES RESPONSABILITES



PILOTER LES ÉMOTIONS: PLACE AUX SOFT SKILLS



ENTRER EN CONVERSATION PUBLIQUE ET PRIVÉE

