

GUIDE DE TRAITEMENT DES AVIS

AVIS MARQUE & AVIS PRODUIT



Processus de traitement des avis



- Envoi de **mails personnalisés**
- Collecte des avis de vos clients sur leur **expérience d'achat** et sur le **produit**



- SEA/SEO pour les avis site et les avis produit
- **Booster votre visibilité**



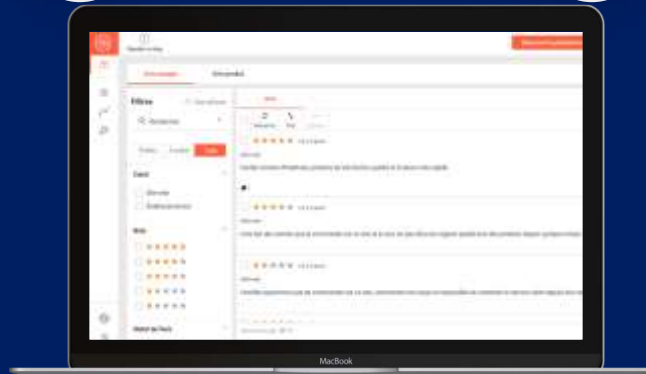
La **collecte** d'avis

Le traitement des avis marque

Le traitement des avis produit



La **restitution** des avis



En cas d'avis problématique, **une période de 7 jours est allouée pour vous donner le temps d'échanger** avec vos clients et leur donner envie de changer leur note

Les 2 types d'avis

Vous pouvez collecter des Avis Marque et/ou des Avis Produits

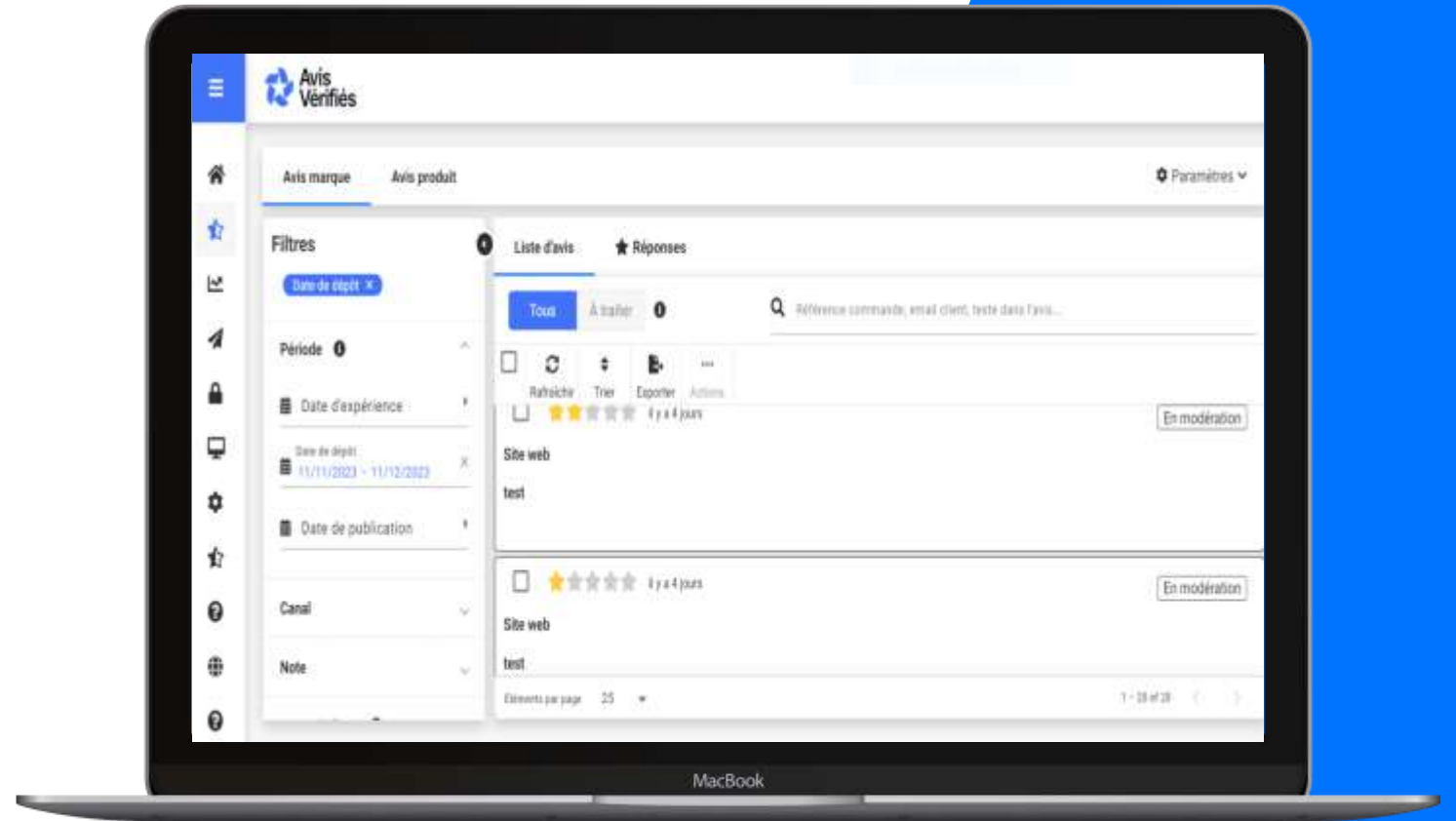
♥ Avis marque

Vous pouvez à présent accéder à vos avis site et établissements au sein de l'onglet Avis Marque ⁽¹⁾

D'autres filtres vous donneront la possibilité de retrouver un avis plus facilement ⁽³⁾

Avis produits

Les avis produits se trouveront dans le second onglet ⁽²⁾

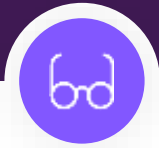


Les 4 différents statuts d'avis



PUBLIÉ

L'avis est publié sur votre attestation, visible par les internautes qui la consultent. Il est important de noter pour la suite que les avis sont publiés dans l'ordre chronologique



MODERATION

L'avis récolté doit être contrôlé par vos soins. Un avis reste en traitement pendant 7 jours. Deux options sont possibles, soit « Publier », soit « Signaler » l'avis afin que nos équipes l'analysent et le refusent



EN ATTENTE

L'avis est dans cette catégorie lorsqu'il est prêt à passer en statut « publié » mais il est bloqué car :

- Soit des avis rédigés avant celui-ci sont en attente de traitement
- Soit l'avis a été rédigé ou validé dans la journée



REFUSÉ

L'avis n'est pas visible et l'internaute reçoit deux emails :

- Le premier l'informe de la raison de refus de son avis
- Le deuxième lui permet de déposer un nouvel avis, cette fois-ci en règle avec nos CGU

Les 4 différents statuts d'avis

L'attente de publication

Tous les avis doivent être publiés par ordre chronologique, nous avons donc « l'attente de publication »



Quels sont les avis en attente de publication ?



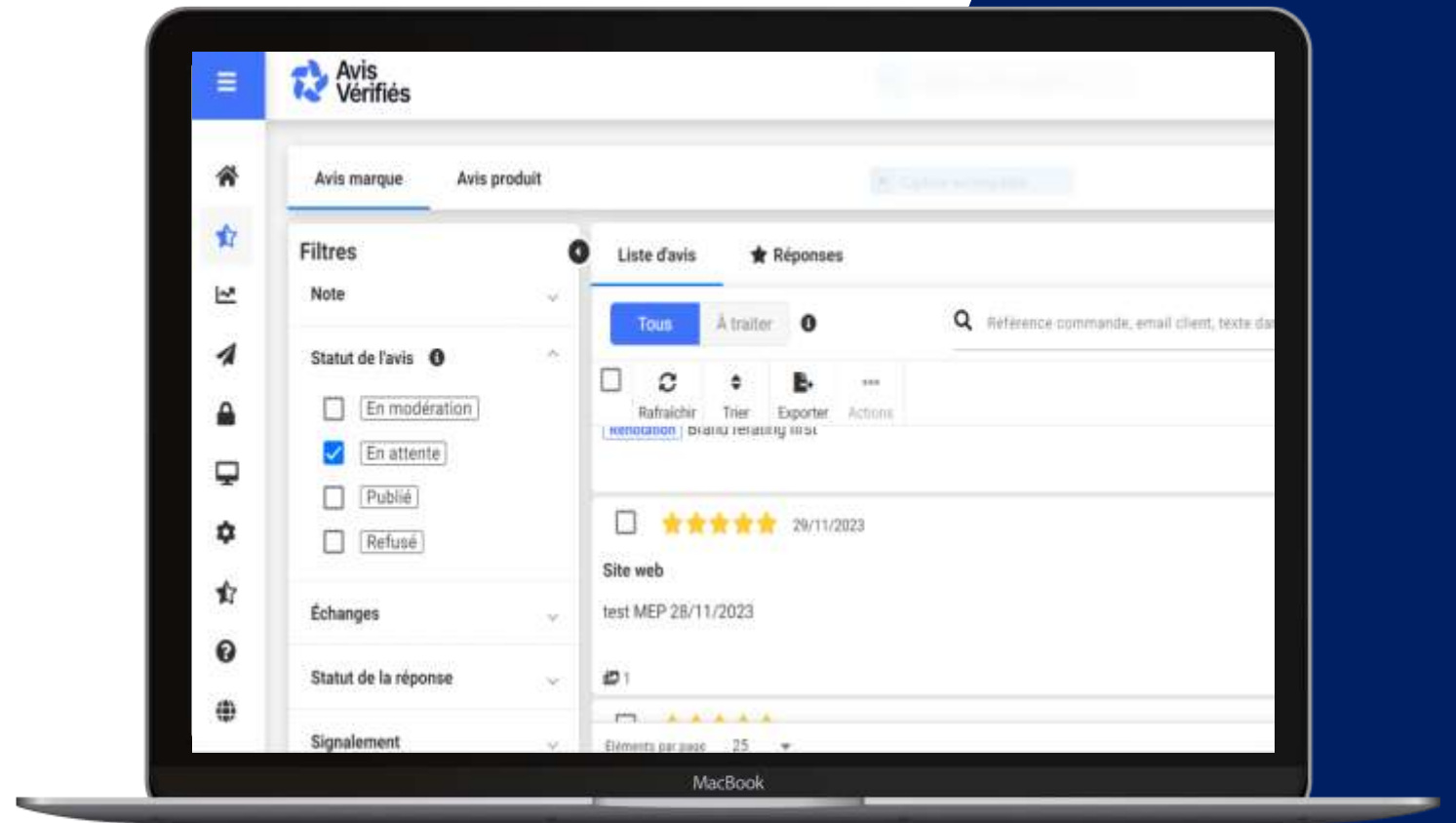
Les avis positifs reçus dans la journée



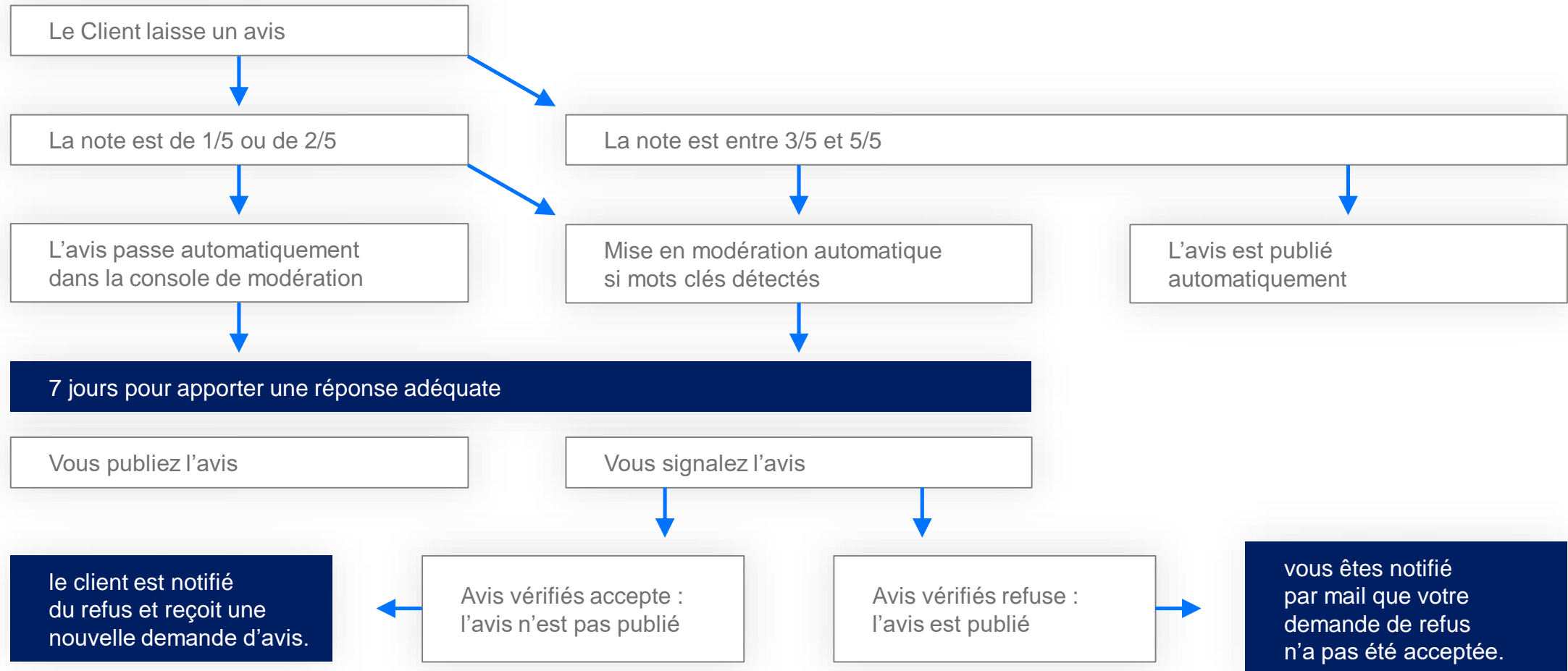
Un avis négatif que vous avez choisi de publier dans la journée



Les avis positifs reçus après un avis placé en modération et ce jusqu'à ce que l'avis sorte de l'espace de modération



Le processus de traitement des avis



Le processus de modération



Les avis dont la **note est inférieure au seuil défini** : par défaut les avis de **1/5** et de **2/5** sont automatiquement placés en modération. Cela peut également englober les autres notations si vous modifiez le paramétrage via votre back-office (Paramètres > Seuil de modération)



Les avis qui comportent des **injures** ou **des données personnelles** (numéro de téléphone, nom de famille ou adresse e-mail).



Les avis qui comportent des **mots à surveiller** : dans Paramètres > Mots à surveiller vous avez la possibilité de créer des catégories et d'y paramétrer des mots qui placeront automatiquement les avis en modération, quelle que soit la notation. Vous pouvez par exemple créer une catégorie « concurrents » et y placer le nom de vos concurrents.



Les avis qui comportent une répétition de **cinq caractères identiques** : pour éviter des avis de type « aaaaa ».

Le processus de traitement

Réception d'un avis en modération



Après avoir cliqué sur l'avis, vous retrouvez tous les détails de la commande.

Profitez-en pour :



Répondre à l'avis (1 & 2)

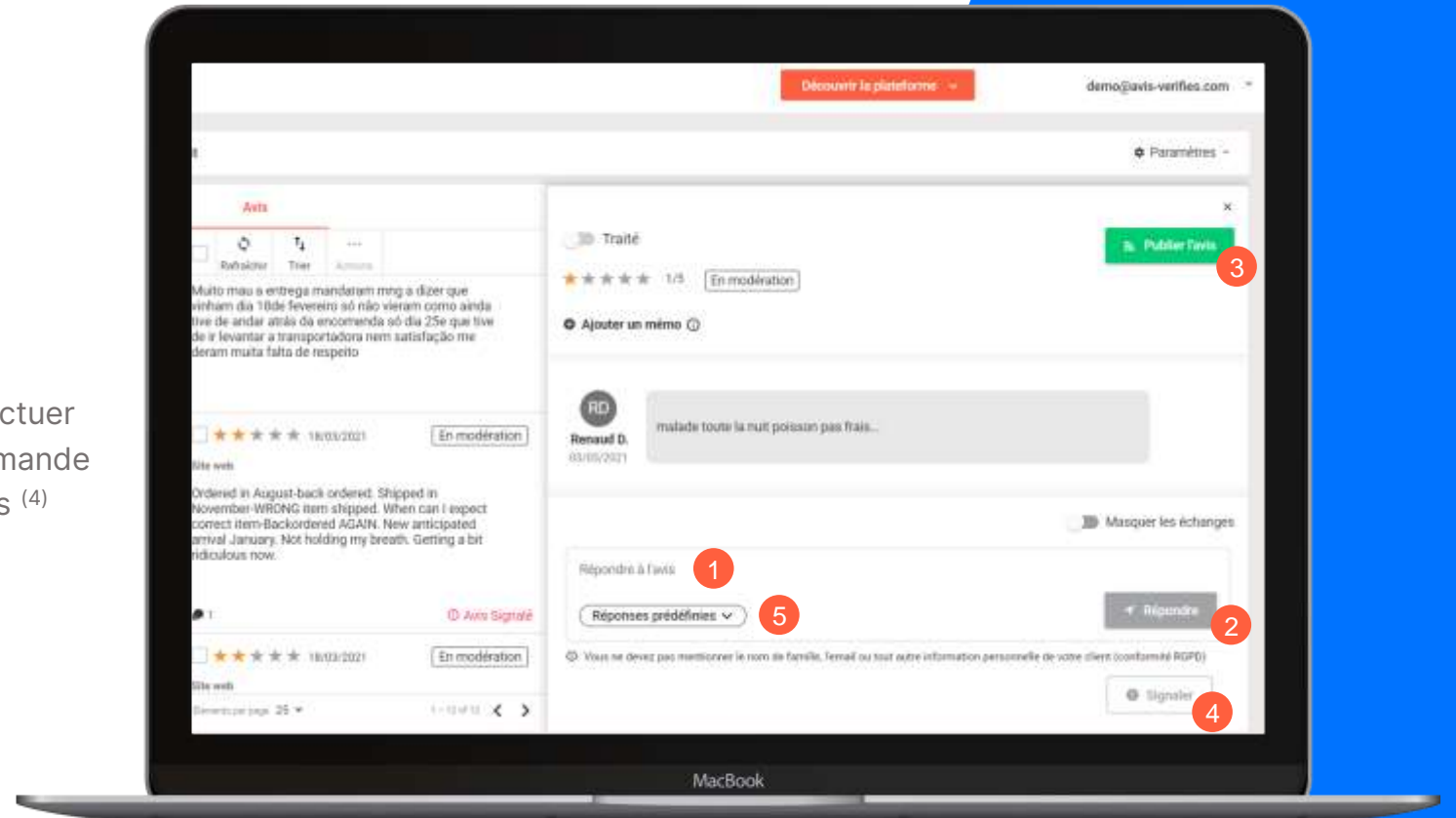


Le publier (3)



Ou effectuer une demande de refus (4)

Vous pouvez utiliser un **système réponses** prédéfinies de pour répondre aux avis (5)



Le processus de modération

Prise en main de la fonctionnalité traité / à traiter

Voici les actions permettant de passer un avis de l'état « à traiter » à l'état « traité » :



Publier l'avis



Utilisation du switch « A traiter » > « Traité »



Signalement manuel accepté par Avis Vérifiés

3 états possibles :



Traités



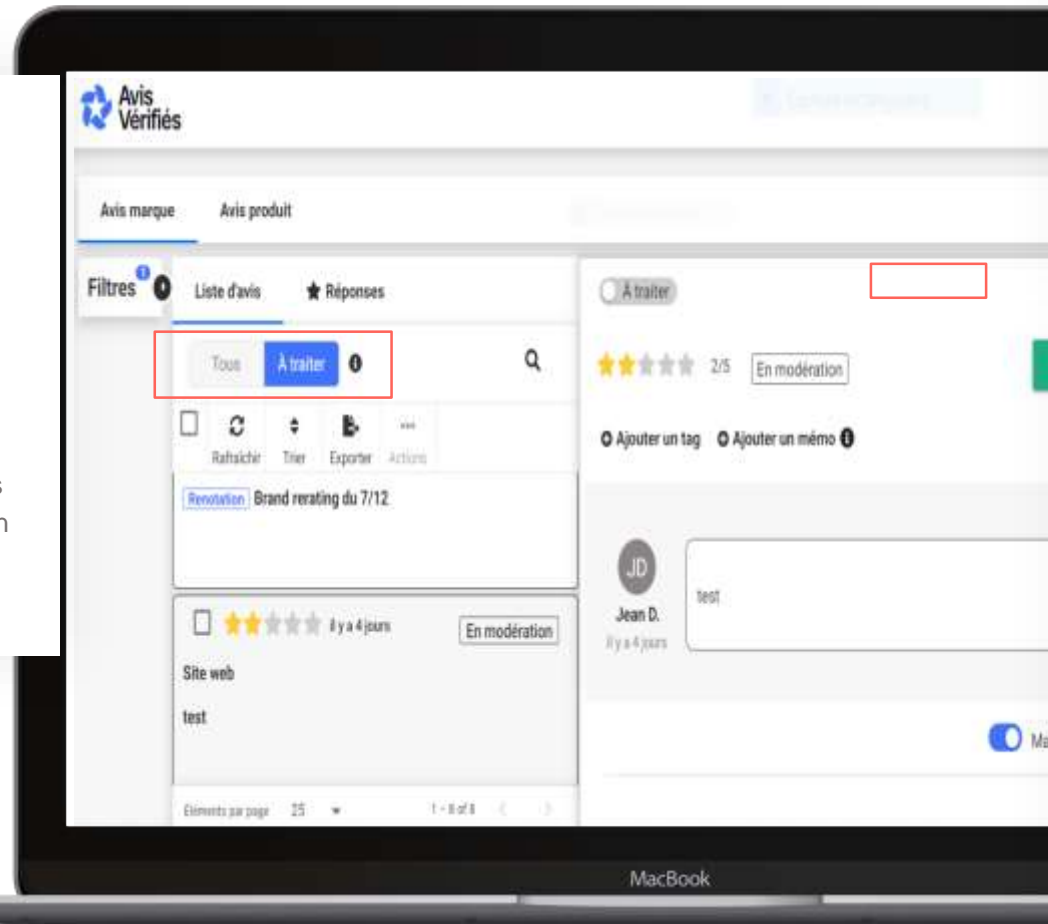
À traiter



Tous

Par défaut tous les avis placés en modération sont à traiter, et tous les avis placés en attente de publication ou publiés sont considérés comme traités.

Fonctionnalité mise en place uniquement sur vos nouveaux avis



Voici les actions qui maintiennent le statut « à traiter » :



Signalement automatique par Avis Vérifiés



Les avis placés en modération initialement qui sont finalement publiés automatiquement ou placés en attente de publication



Réponse du consommateur à la réponse du marchand

Le processus de modération

Répondre à plusieurs avis grâce aux réponses prédéfinies



Créer vos réponses prédéfinies directement depuis **paramètres – réponses prédéfinies** (voir slide suivant)

1.

Cocher la case située à gauche d'un ou plusieurs avis auxquels vous souhaitez répondre.

3.

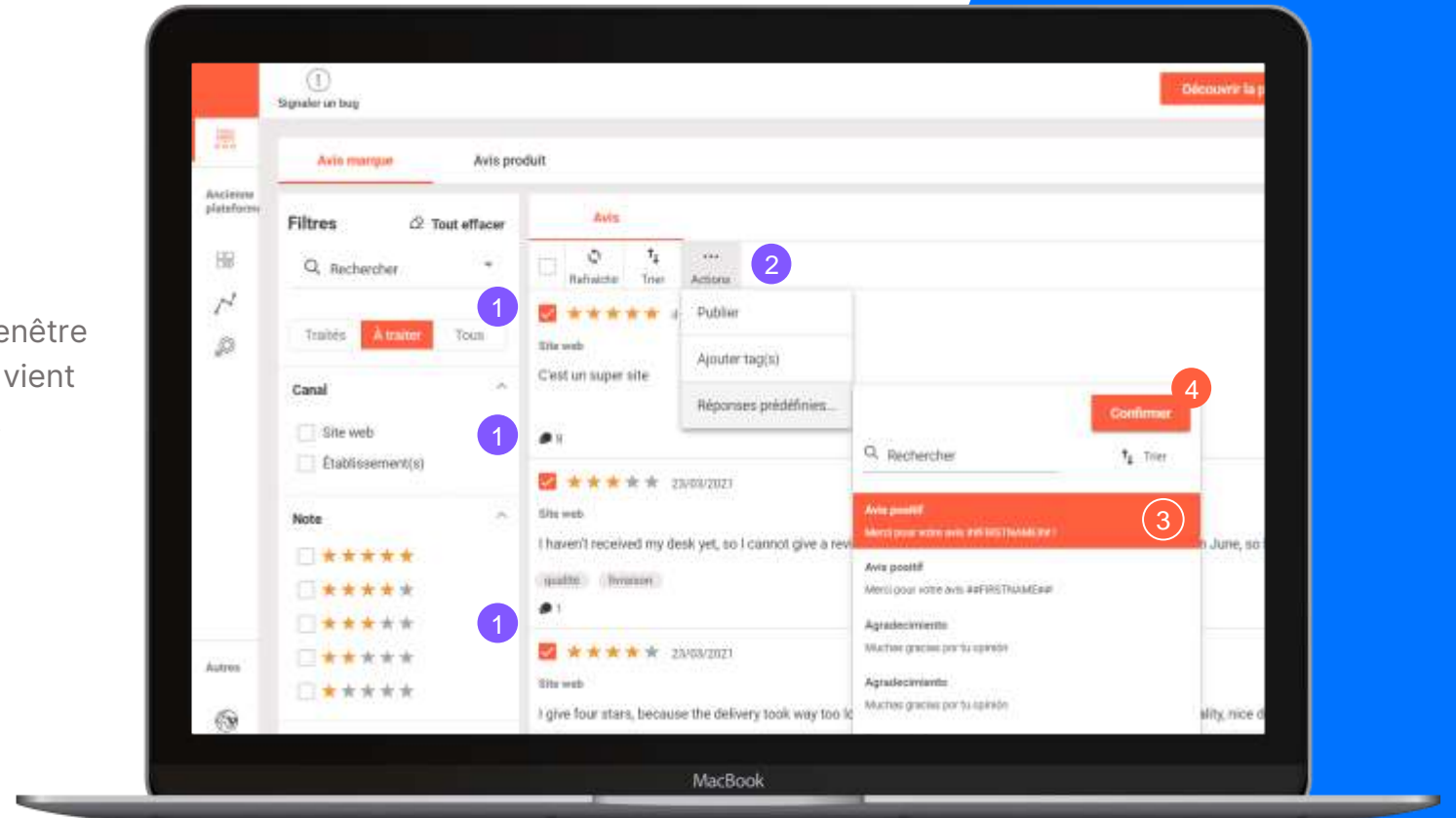
Choisir la réponse désirée.

2.

Cliquer sur la fenêtre « Actions » qui vient d'être générée.

4.

Confirmer.

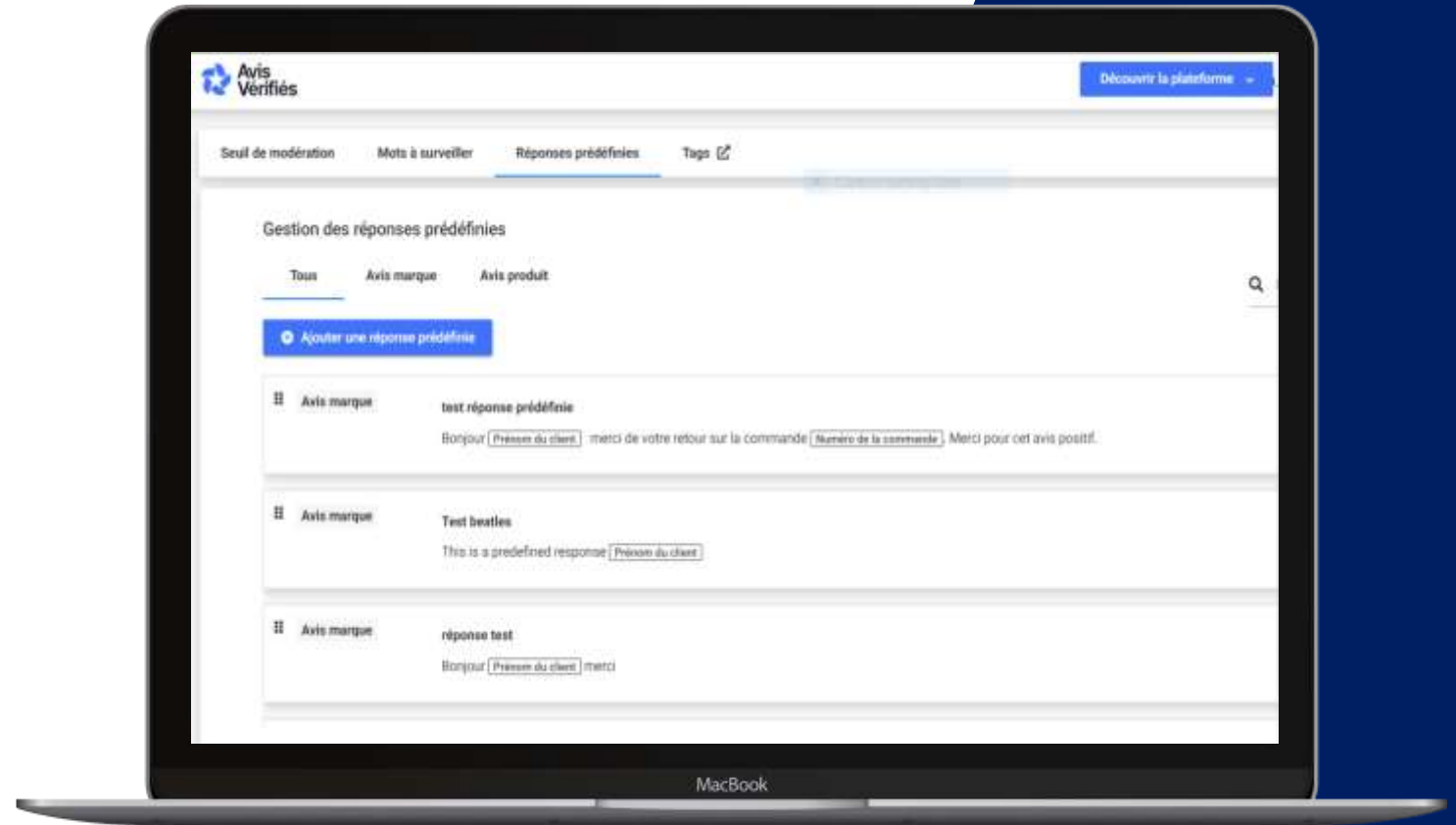


Le processus de traitement des avis

Création d'une réponse prédéfinie



Cliquez sur « **Paramètres**
- **Réponses prédéfinies** » depuis
la page d'accueil et créez vos
réponses prédéfinies pour les avis
marques
ou les avis produits !



Le processus de modération

Les motifs de signalement d'un avis relatif à la marque (1/3)

- L'avis déposé est considéré comme **inapproprié, injurieux, diffamatoire, discriminatoire, accusatoire, raciste**, ou comporte un appel à une action en justice.
- **L'avis ne peut pas être considéré comme véridique** car Avis Vérifiés dispose d'éléments contradictoires. *
- La note ne **correspond pas** au commentaire .
- L'avis porte **uniquement sur les caractéristiques du produit ou service acheté** et non sur l'expérience globale avec la société notée.
- Les **éléments de description** de l'expérience de consommation ne sont pas renseignés, ou sont considérés comme inintelligibles
- L'avis est **identifié comme visant à biaiser la moyenne** de la société notée ou comporte des éléments concrets de conflits d'intérêt. *
- L'avis est **sans rapport avec le sujet noté**.
- L'avis comporte des **informations à caractère personnel** ou toute autre information susceptible d'identifier le rédacteur, de le contacter ou d'aboutir à un vol d'identité.
- L'avis **mentionne le nom d'un concurrent** et/ou **incite à l'achat chez la concurrence**.
- Le rédacteur précise dans son avis qu'il n'est pas **encore en mesure d'évaluer la société notée, ou qu'il n'a pas eu recours à ses services**.
- L'avis comporte des **éléments promotionnels**, est considéré comme spam, et/ou mentionne des sites web.
- La **société notée est intervenue sur le traitement du litige**, et le rédacteur de l'avis souhaite le mettre à jour.
- Le **rédacteur de l'avis a contacté Avis Vérifiés ou la société notée** afin de modifier ou de supprimer son avis.*

Si vous sélectionnez ce motif, il faudra **obligatoirement nous fournir une pièce jointe**. Par exemple, pour le motif « ne peut être considéré comme véridique », si votre client dit qu'il n'a pas reçu son colis, une capture d'écran du suivi de livraison indiquant qu'il a bien été livré.

Le processus de modération

Les motifs de refus d'un avis relatif à la marque explication détaillée (2/3)



L'avis est inapproprié, injurieux, diffamatoire, discriminatoire, accusatoire, raciste, ou comporte un appel à une action en justice : Si vous estimez que l'avis est inapproprié, qu'il contient des injures, qu'il cherche à porter atteinte à votre honneur, qu'il est raciste, qu'il vous accuse de pratiques illégales ou qu'il contient une intention de porter plainte (exemple : « je vais porter plainte », « arnaque », « vol », « publicité mensongère » et.) vous avez la possibilité de le signaler pour ce motif.



L'avis ne peut pas être considéré comme véridique : Si vous estimez que l'avis ne reflète pas la réalité et que vous en avez la preuve, l'avis pourra être retiré. Exemple : 2/5 avec le commentaire « déçu, le service client ne m'a pas répondu » il faudra nous transmettre la preuve montrant que vos services ont bien répondu au client avant la rédaction de son avis.



La note ne correspond pas au commentaire : Il s'agit dans ce cas là, d'un commentaire qui ne serait pas en adéquation avec la note, et ce, de façon flagrante. Exemple : 1/5 avec commentaire « Super ! ».

Le processus de modération

Les motifs de refus d'un avis relatif à la marque explication détaillée (3/3)



L'avis est identifié comme visant à biaiser la moyenne de la société notée ou comporte des éléments concrets

de conflits d'intérêt : Le consommateur veut baisser la note du marchand et laisse des avis négatifs sur d'autres plateformes ou suite à un conflit d'intérêt (le rédacteur est par exemple un concurrent, un ancien salarié ou une personne faisant du chantage). Il faudra obligatoirement nous fournir la preuve que ce consommateur cherche à vous nuire.



L'avis comporte des informations à caractère personnel / injures :

Pour information, les avis incluant des données personnelles (nom de famille lié à la commande, numéro de téléphone et email) ou des injures sont automatiquement signalés à nos modérateurs.



L'avis mentionne le nom d'un concurrent et/ou incite à l'achat chez la concurrence : l'avis incite vos clients à effectuer un achat ailleurs ou mentionne explicitement le nom d'un de vos concurrents.

Le processus de modération

Les motifs de refus d'un avis relatif au produit (1/3)

- L'avis déposé est considéré comme **inapproprié**, injurieux, diffamatoire, discriminatoire, accusatoire, raciste, ou comporte un appel à une action en justice,
- L'avis **ne peut pas être considéré comme véridique** car Avis Vérifiés dispose d'éléments contradictoires,
- La note **ne correspond pas au commentaire**
- **L'avis porte uniquement sur l'expérience d'achat** (service client, livraison, site web) et non sur les caractéristiques du produit ou service acheté
- Les éléments de description **des caractéristiques du produit ou service acheté ne sont pas renseignés**, ou sont considérés comme inintelligibles
- L'avis **est sans rapport** avec le produit noté
- L'avis est identifié **comme visant à biaiser la moyenne du produit** ou du service noté, ou comporte des éléments concrets de conflits d'intérêt
- L'avis comporte **des informations à caractère personnel** ou toute autre information susceptible d'identifier le rédacteur, de le contacter ou d'aboutir à un vol d'identité
- L'avis **mentionne le nom d'un concurrent** et/ou incite à l'achat chez un concurrent
- **Le rédacteur précise dans son avis qu'il n'est pas encore en mesure** ou qu'il ne sera pas, en mesure d'évaluer ce produit ou service.
- L'avis comporte des **éléments promotionnels**, est considéré comme spam, et/ou mentionne des sites web
- La société notée est intervenue sur le traitement du litige, et **le rédacteur de l'avis souhaite le mettre à jour**
- **Le rédacteur de l'avis a contacté Avis Vérifiés ou la société notée** afin de modifier ou de supprimer son avis

Le processus de modération

Les motifs de refus d'un avis relatif au produit explication détaillée (2/3)



L'avis est inapproprié, injurieux, diffamatoire, discriminatoire, accusatoire, raciste, ou comporte un appel à une action en justice :

Si vous estimez que l'avis est inapproprié, qu'il contient des injures, qu'il cherche à porter atteinte à votre honneur, qu'il est raciste, qu'il vous accuse de pratiques illégales ou qu'il contient une intention de porter plainte (exemple : « je vais porter plainte », « arnaque », « vol », « publicité mensongère » et.) vous avez la possibilité de le signaler pour ce motif.



L'avis ne peut pas être considéré comme véridique : Si vous estimez que l'avis ne reflète pas la réalité et que vous en avez la preuve, l'avis pourra être retiré.



La note ne correspond pas au commentaire : Il s'agit dans ce cas là, d'un commentaire qui ne serait pas en adéquation avec la note, et ce, de façon flagrante. Exemple : 1/5 avec commentaire « Super ! ».



Le processus de modération

Les motifs de refus d'un avis relatif au produit explication détaillée (3/3)



L'avis est identifié comme visant à baisser la moyenne du produit ou du service noté, ou comporte des éléments concrets de conflits d'intérêt

Le consommateur veut baisser la note du marchand et laisse des avis négatifs sur d'autres plateformes (réseaux sociaux par exemple ou suite à un conflit d'intérêt.

Il faudra obligatoirement nous fournir la preuve que ce consommateur cherche à vous nuire.



Le contenu comporte des injures ou des grossièretés / ou des données personnelles : Les avis avec injures ou avec des données personnelles (nom, numéro de téléphone, email)

sont automatiquement refusés par nos modérateurs.





L'avis mentionne le nom d'un concurrent et/ou incite à l'achat chez un concurrent : l'avis mentionne clairement un de vos concurrents ou invite les autres internautes à acheter à la concurrence.



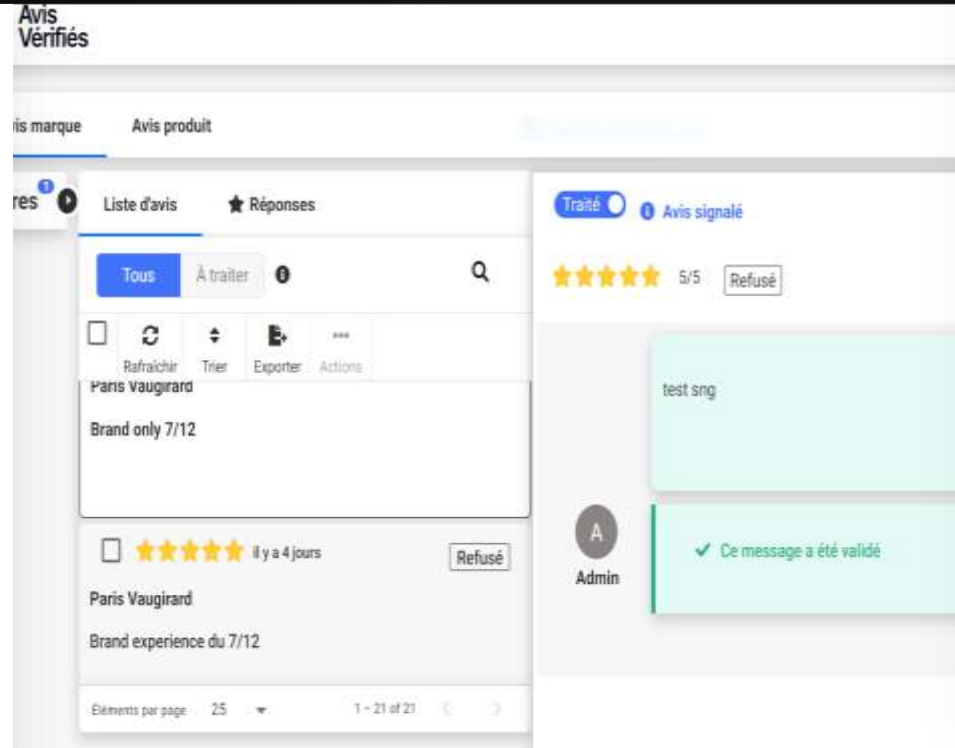
Le processus de modération

Suite à un signalement

Lorsque vous signalez un avis il y a deux possibilités :

-  L'avis est **refusé**, le client est notifié du refus et reçoit une nouvelle demande d'avis.
-  L'avis est **publié**, vous êtes notifié par mail que votre demande de refus n'a pas été acceptée.

Vous pouvez à tout moment, consulter l'historique d'un avis en cliquant dessus.



Votre client est immédiatement **notifié par email** de la raison de refus de son avis et reçoit également un email l'invitant à déposer un nouvel avis : cet email de re-notation est envoyé automatiquement suite à un refus afin de lui laisser l'opportunité de déposer un avis qui respecte nos CGU.



Le refus d'un avis doit **rester exceptionnel** et ne doit pas être demandé à chaque avis négatif reçu.



En cas d'abus, nous nous **réserveons le droit de republier l'avis concerné**, ainsi que tous les avis que nous jugerons publiables.

Astuces et conseils de prise en main

Les 6 typologies de clients (1/2)



LE PROVOCATEUR

Très négatif, il dépose un avis pour susciter une réaction de la part du marchand. En échange d'un geste commercial raisonné ou d'une simple réponse personnalisée du service client, il serait sans-doute prêt à revoir son avis. Attention à ne pas communiquer publiquement sur la nature/montant du geste commercial!



L'ULTRA-FIDÈLE

Enchanté par son expérience d'achat car la prestation du marchand a dépassé ses attentes, l'ultra-fidèle est LE prescripteur par excellence. Valoriser son avis positif en le remerciant personnellement ne fera qu'accroître sa volonté de vous recommander.



LE DÉÇU

Contrairement au provocateur, le déçu n'est pas prêt pour autant à changer son avis s'il reçoit une réponse ou un geste commercial. Difficile de distinguer un provocateur d'un déçu avant d'avoir répondu, proposer un geste reste donc d'actualité. Il faut cependant être prêt à accepter que cela ne marchera pas pour tout le monde...



Astuces et conseils de prise en main

Les 6 typologies de clients (2/2)



LE PRESSÉ

Si quelque chose n'allait pas avec sa commande, il n'a pas attendu d'avoir reçu une demande d'avis pour vous en faire part! Si tout s'est bien passé, un simple « très bien », « ras » ou autre fera l'affaire.



LE CONSTRUCTIF

Que son avis soit positif ou négatif, le constructif exprime son ressenti et propose éventuellement des pistes d'amélioration. Son avis est très précieux, et lorsque son conseil peut-être mis en pratique, ne pas hésiter à le recontacter une fois la mesure mise en place.



LE DIFFAMATEUR

Tout e-commerçant a un jour ou l'autre fait face au diffamateur... le diffamateur est quelqu'un de mauvaise foi, mauvaise foi qui se transforme en diffamation car l'avis est destiné à être rendu public. Dans ce type de cas, le mieux reste de répondre le plus efficacement possible, en respectant le mieux possible les conseils donnés dans le slide suivant.



Astuces et conseils de prise en main

9 conseils pour bien répondre à un avis



Remerciez l'auteur
d'avoir déposé
un avis



Personnalisez
un maximum vos
réponses



Préoccupez-vous
**d'abord des
commentaires** et
non de la note



Ne lui **reprochez
rien** personnellement



Faites votre
mea-culpa (même
si le responsable
est votre
prestataire)



Restez le plus
concret possible



Répondez
au plus vite



Restez **bref**



Proposez une **solution**

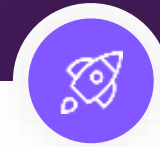
Astuces et conseils de prise en main

Rappel



Il n'y a pas d'avis réellement négatifs :

ils sont l'occasion pour vous de montrer comment vous gérez la relation client suite à un différend.



Ils **crédibilisent** vos avis positifs : cela prouve l'authenticité de vos avis, les internautes savent très bien que le sans faute n'existe pas



Ils sont une **source d'informations précieuse** pour vous : qui est mieux placé que vos propres clients pour vous faire des recommandations ?

Customer First !