

LIVRE BLANC

**Les avis en ligne**  
au cœur de la gestion  
de la relation client digitale



AVIS EN LIGNE  
PROCESSUS DE COLLECTE,  
MODÉRATION ET RESTITUTION DES AVIS

**afnor**  
CERTIFICATION

# Remerciements



**Avis Vérifiés**, prestataire technique spécialisé depuis 2012 dans la récolte des avis clients, représenté par son fondateur, **Tom Brami**.



Le constructeur automobile **Citroën**, à travers les témoignages d'**Isabelle Drejza-Contamine**, responsable de la stratégie de fidélisation Citroën, et **Gilles Scafarto**, responsable de la stratégie digitale Citroën.



**Gîtes de France**, spécialiste de la location de vacances chez les particuliers, par la voix de **Samira El Gaamouch**, responsable réseau pour la Fédération nationale des gîtes de France.



Le voyageur **Nomade Aventure**, représenté par **Fabrice Del Taglia**, directeur général depuis cinq ans. Il est aussi président de la commission de normalisation sur la e-réputation (qui englobe la thématique des avis consommateurs) au sein d'AFNOR Normalisation et associé à la rédaction du projet de norme internationale sur les avis en ligne.



Le réseau des professionnels **PagesJaunes** est représenté par **Guillaume Laporte**, directeur marketing, et **Marlène Rigault**, responsable du marketing contributif et social.

## **Nota bene**

Le sujet des avis en ligne est présentement abordé sous l'angle de la **certification**, mais ne peut s'affranchir d'une allusion aux travaux de **normalisation**. Ce livre blanc fait référence à la certification **NF Service Avis en ligne**, délivrée par AFNOR Certification après audit vérifiant la bonne application de la norme volontaire **NF Z74-501**... en passe de devenir une norme internationale (ISO 20488).

# Sommaire

p. 04

**1** La montée en puissance des avis clients : un phénomène majeur

p. 08

**2** Déployer un programme de gestion des avis clients : retours d'expériences et bonnes pratiques

p. 14

**3** Gestion des avis clients : quel rôle pour les prestataires techniques tiers de confiance ?

p. 16

**4** Focus sur la norme avis en ligne : en passe de devenir une référence à l'international

p. 18

**5** Focus sur la certification NF Service Avis en ligne

# 1 La montée en puissance des avis clients : un phénomène majeur



## L'aspiration des conso-acteurs : faire des choix informés et partager leurs avis

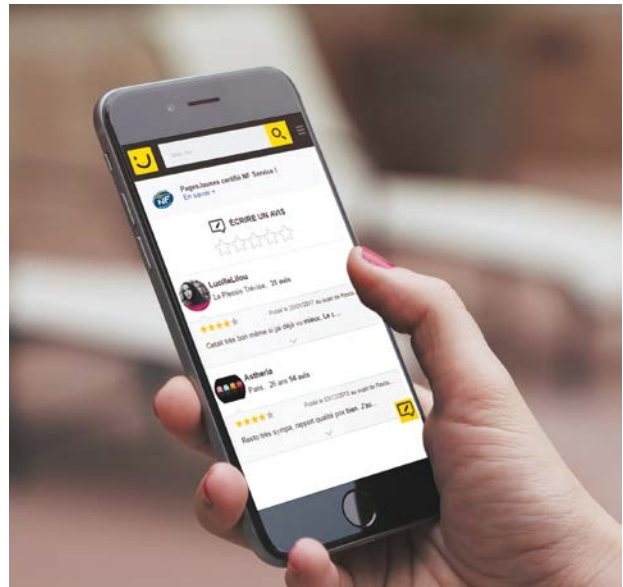
Avec l'avènement du digital, on assiste à la prise de pouvoir des «conso-acteurs», ces consommateurs qui refusent de se plier docilement à l'injonction des marques de consommer les yeux fermés. La revendication de ces consommateurs d'un nouveau genre est double : d'une part, disposer d'informations pertinentes pour éclairer leur choix et, d'autre part, pouvoir partager leur expérience de consommation, la faire entendre et connaître. La croissance exponentielle du nombre d'avis en ligne collectés sur internet est la conséquence directe de ces nouvelles aspirations du consommateur.

L'influence des avis clients dans la décision d'achat des consommateurs a été démontrée par plusieurs études. Par exemple, l'étude menée par PriceMinister-Rakuten et le groupe La Poste indique que **74 % des internautes ont déjà renoncé à acheter un produit à cause de commentaires ou d'avis négatifs et que 41 % des internautes ont déjà réalisé un achat spontané après avoir lu un avis positif**<sup>1</sup>.



*Les avis en ligne, critères d'achat décisifs pour les clients du 21<sup>e</sup> siècle.»*

Pour Samira El Gaamouch, Responsable réseau pour la Fédération Nationale des Gîtes de France, « déposer un avis est devenu aujourd'hui une pratique courante pour bon nombre de clients, à tel point qu'ils sont nombreux à réclamer s'ils ne peuvent le faire. **Plus qu'une habitude, déposer un avis est maintenant considéré comme un droit. Gare aux sites qui, à l'avenir, continueront à priver leurs clients de cette possibilité !** », prévient-elle. Les hébergements Gîtes de France avec avis clients sont deux fois plus réservés que ceux qui n'en ont pas, et les hébergements avec avis enregistrent une augmentation moyenne de 103 % de leur chiffre d'affaires annuel.



**Le dépôt d'avis est complètement inscrit dans les habitudes des consommateurs grâce aux apports des outils digitaux, et notamment du téléphone mobile qui permet la saisie d'avis à chaud.**

Le Baromètre des avis des internautes et des TPE-PME<sup>2</sup>, produit récemment par PagesJaunes, confirme ce phénomène et notamment en ce qui concerne le choix d'un professionnel. **L'étude montre que plus de 7 Français sur 10 consultent des avis sur les professionnels, 83 % d'entre-eux déclarant qu'ils les aident à faire leur choix.**

La communauté de PagesJaunes compte plusieurs millions d'utilisateurs, dont les avis sont devenus un véritable vecteur d'animation. Selon Guillaume Laporte, Directeur marketing de PagesJaunes, « nos utilisateurs savent qu'ils trouveront sur PagesJaunes une aide au choix pour trouver un professionnel répondant à leur besoin. En retour, nos membres trouvent normal de pouvoir partager leur expérience d'achat, et que cette dernière puisse bénéficier aux autres membres. La notion de partage d'expériences est au cœur du digital. Notre baromètre réalisé par OpinionWay montre que 60 % des consommateurs interrogés ont déjà déposé un avis. Le dépôt d'avis est complètement inscrit dans les habitudes des consommateurs grâce aux apports des outils digitaux, et notamment du téléphone mobile qui permet la saisie d'avis 'à chaud' », souligne-t-il.

<sup>1</sup>. Baromètre du CtoC PriceMinister-Rakuten & La Poste 2014 : vers une économie de la recommandation : document téléchargeable.

<sup>2</sup>. Baromètre des avis des internautes et des TPE-PME réalisé par OpinionWay pour le compte de PagesJaunes : document téléchargeable.



7/10  
★★ 8  
★★★★ 120  
★★★★★ 70



Citroën l'a également bien compris, puisque dès 2014, la marque a misé sur les avis en ligne pour instaurer une véritable relation de confiance avec ses clients. Citroën Advisor, site d'avis en ligne interactif, basé sur la confiance, la transparence et l'immédiateté fut la réponse de Citroën aux nouvelles habitudes des consommateurs qui n'hésitent plus à se renseigner et à se rassurer en lisant les avis et commentaires d'autres clients sur internet avant d'acheter un véhicule ou un service.

La montée en puissance du « conso-acteur » peut pourtant inquiéter certains professionnels, qui se sentent quelque peu démunis face à ces consommateurs d'un nouveau genre. Que faire en effet contre la puissance d'internet et des réseaux sociaux, qui sont autant de caisses de résonance pour les mécontentements des consommateurs ? Pour beaucoup, donner aux clients la possibilité de donner leur avis, revient à ouvrir la boîte de Pandore !

**Le Baromètre des avis des internautes et des TPE-PME<sup>2</sup> montre que les professionnels perçoivent l'importance des avis, mais seulement 23 % savent précisément ce que l'on dit sur eux sur le net.** Bien que conscientes de l'influence des avis, seule une courte majorité de TPE-PME est convaincue de l'importance de consulter ou répondre à ces avis.



## La défiance des consommateurs vis-à-vis des avis en ligne se développe

La presse s'est largement fait l'écho d'arnaques aux faux avis : production d'avis en masse, bidonnage, affichage « sélectif » des avis... « Les avis et notations sont faux à plus de 50 % », a déclaré le député Pascal Terrasse en février 2016, lors de la remise au Premier ministre de son rapport sur l'économie collaborative. Il a souligné « le besoin de remettre de l'ordre dans le système ».

3. . Voir <http://www.economie.gouv.fr/dgccrf/faux-avis-consommateurs>

Face à l'ampleur de ces manipulations, un nombre croissant d'internautes développe à l'encontre des avis une suspicion de plus en plus grande. À la lecture des rapports produits annuellement par la DGCCRF sur le sujet, cette suspicion semble fondée ! **Le taux d'anomalies constatées par les enquêteurs de la DGCCRF avoisinait les 45 % tous secteurs confondus en 2013 et serait en constante augmentation.** « Le secteur des avis en ligne de consommateurs doit rester sous surveillance en raison de la récurrence des pratiques commerciales trompeuses constatées par les enquêteurs », met en garde la DGCCRF.<sup>3</sup>

Toutefois, pour Fabrice Del Taglia, Directeur général de Nomade Aventure, l'augmentation des cas d'irrégularité observés par la DGCCRF doit être interprétée davantage comme le résultat d'une prise de conscience qui se développe chez les consommateurs et les incite à dénoncer à la DGCCRF de plus en plus les cas qui leur paraissent litigieux, plutôt que d'une croissance réelle du nombre d'entreprises ayant recours à la manipulation d'avis clients.

Tom Brami, le fondateur d'Avis Vérifiés, reconnaît que certaines pratiques sur certains marchés, le tourisme particulièrement, ont pu entamer la confiance des consommateurs. « Cette défiance a certainement été attisée par les médias qui, jusqu'à peu, ne traitaient des avis que pour pointer les pratiques litigieuses », regrette-t-il. Il constate cependant une évolution dans le traitement du sujet par les médias, qui commencent à se faire l'écho de la place prépondérante prise par les avis dans les pratiques d'achat en ligne, et cela, dans tous les secteurs.

Car, **presque paradoxalement, le taux de confiance des consommateurs dans les avis en ligne reste encore haut.** Ainsi, le Baromètre des avis des internautes et des TPE-PME<sup>2</sup> montre que seuls 40 % des internautes interrogés considèrent que « les avis déposés sur Internet sont à prendre avec précaution : tous n'étant pas authentiques ». Mais, « 85 % des internautes ont confiance dans les avis qu'ils consultent ». Si ce taux demeure élevé, c'est sûrement parce que l'internaute a encore le sentiment de pouvoir se faire son propre avis sur les avis. Le Baromètre des avis des internautes et des TPE-PME<sup>2</sup> indique ainsi que 75 % des internautes considèrent qu'il « n'est pas difficile de distinguer un avis authentique d'un avis rédigé par un faux client » contre seuls 19 % d'entre eux qui considèrent qu'il « est difficile de se faire un avis lorsqu'on est confronté à des avis contradictoires ».

**Mais combien de temps encore les internautes se satisfont-ils de fonder leurs décisions d'achat sur un outil dont ils perçoivent aussi bien les possibilités de détournement ?**





## Tordre le cou à une idée reçue : il n'y a pas plus d'avis négatifs que d'avis positifs

Pour Fabrice Del Taglia, « il faut tordre le cou à une idée répandue selon laquelle les consommateurs mécontents seraient surreprésentés dans les avis en ligne ». Cette crainte n'est absolument pas fondée. En effet, partager un avis n'est pas la même démarche que déposer une réclamation.

Avec internet, nous sommes définitivement rentrés dans l'ère du partage communautaire. **Les internautes aspirent à partager leurs expériences d'achat quel que soit leur avis. L'important, c'est le partage. Et, en cela, les avis donnés reflètent fidèlement la réalité de ce que vivent les consommateurs. Dans la très grande majorité des cas, ils sont satisfaits, voire très satisfaits.** Rien d'étonnant à cela : c'est le principe même du commerce !

Dans une précédente expérience professionnelle, dans le secteur des colonies de vacances, Fabrice Del Taglia a pu comparer les résultats obtenus en collectant des avis clients avec le résultat d'un sondage commandé à TNS Sofres, utilisant de strictes méthodes de quotas, et donc parfaitement représentatif. Les résultats ont confirmé que les proportions des consommateurs satisfaits ou insatisfaits étaient strictement identiques dans les deux modes de recueil.

Ce constat est partagé par l'ensemble des entreprises qui franchissent le pas et mettent en place une gestion de leurs avis clients. Mais beaucoup de pédagogie reste à faire ! En effet, « un taux de satisfaction élevé est toujours jugé avec suspicion, or cela ne fait que traduire une réalité : les sites internet comptent parmi leurs clients une large majorité de clients satisfaits », rappelle Tom Brami.

En quatre ans, Avis Vérifiés constate que dans 85 à 90 % des cas, les avis collectés par un site internet sont positifs. Mais Tom Brami ajoute qu'il « serait trompeur de considérer que l'on peut satisfaire 100 % de ses clients. Le site Allopreneus, par exemple, assume parfaitement un taux d'insatisfaction de 10 % sur les 62 987 avis déposés très précisément, sur les douze derniers mois ! ».

« *Savoir gérer les avis clients :  
un avantage concurrentiel  
décisif à l'ère du partage  
communautaire.* »



La transparence  
pour gagner votre  
confiance.



**SATISFAIT ? INSATISFAIT ? C'EST VOUS QUI PRENEZ LA PAROLE !**  
Sur CITROËN ADVISOR, tous les clients CITROËN peuvent désormais s'exprimer sur la qualité de service de nos concessionnaires et sur nos véhicules.

**AVIS CLIENTS CERTIFIÉS\* POINTS DE VENTE CITROËN**



**AVIS CLIENTS CERTIFIÉS\* VEHICULES CITROËN**



**CITROËN ADVISOR POINTS DE VENTE**  
Découvrez ce que pensent nos clients de leurs points de vente : [Lire les avis clients](#)  
Votre avis sur nos points de vente nous intéresse. Partagez-le : [Déposez votre avis](#)

**CITROËN ADVISOR VEHICULE**  
Découvrez ce que pensent nos clients de leurs véhicules : [Lire les avis clients](#)  
Votre avis sur nos voitures nous intéresse. Partagez-le : [Déposez votre avis](#)

\*Automobiles CITROËN est le premier constructeur automobile certifié NF SERVICES par AFNOR CERTIFICATION pour la gestion des avis en ligne



## Les consommateurs exigent une gestion des avis transparente

Les entreprises qui livrent leur témoignage dans ce livre blanc ont compris que la transparence dans la gestion des avis clients n'était plus une option mais une obligation. Et qu'au-delà d'une volonté clairement assumée, elles devaient être capables de démontrer cette transparence à leurs clients grâce à des engagements certifiés.



*Gérer les avis clients en toute  
transparence pour plus de  
confiance »*

« Un avis qui se limite uniquement à une note n'a que très peu d'intérêt. Nous pensons qu'en parallèle de cette aspiration à partager davantage ses avis, va se développer une demande – voire une exigence ? – de transparence des consommateurs à l'égard de la gestion des avis clients », assure le directeur marketing de PagesJaunes, convaincu qu'il apparaîtra « insupportable aux yeux des internautes que leurs avis puissent faire l'objet d'un quelconque 'retraitement' qui pourrait en altérer le sens ».

Citroën positionne la transparence au cœur de son approche. Le slogan de son système de gestion des avis clients en ligne Citroën Advisor est sans équivoque : « La transparence pour gagner votre confiance ». Ce site interactif permet de redonner la parole aux clients en leurs permettant de consulter et de déposer des avis sur les expériences vécues en point de vente et sur les prestations de leurs véhicules Citroën. Citroën Advisor est actuellement disponible dans plus de vingt pays et poursuit son déploiement avec, pour objectif, une couverture mondiale.

Le choix des modalités de collecte des avis (dépôt spontané directement sur le site et/ou dépôt sollicité via email) est laissé à l'appréciation des pays en fonction des pratiques et contraintes locales. La règle intangible reste qu'un avis doit obligatoirement porter sur une réelle expérience d'achat ou d'après-vente. Les systèmes de vérification mis en place permettent de s'assurer du respect systématique de cette règle. « La certification NF Service est une consécration de l'ambition de transparence portée par CITROËN vis-à-vis de ses clients » souligne le responsable de la stratégie digitale Citroën.

# 2 Déployer un programme de gestion des avis clients : retours d'expériences et bonnes pratiques



## Une caution extérieure devient indispensable pour rassurer les clients

Grâce aux outils digitaux dont il dispose, l'internaute a réellement pris conscience de son pouvoir. Ce n'est que parfaitement éclairé qu'il accorde maintenant sa confiance. Et, de plus en plus, ce consommateur exige des gages de confiance de la part des marques. Il veut des preuves. « **Même les marques jouissant d'un capital de confiance fort auprès de leurs clients auront besoin, à terme, d'une caution extérieure permettant de rassurer leurs clients sur la transparence du traitement d'un processus-clé dans le processus d'achat** », assure Guillaume Laporte.

Interrogés sur l'intérêt de la certification pour contrôler l'authenticité des avis déposés, dans le cadre du Baromètre des avis des internautes et des TPE-PME2, 81% des internautes considèrent que la certification serait importante et, pour 49% d'entre eux, elle serait même indispensable !

Marlène Rigault, responsable du marketing contributif et social chez PagesJaunes en témoigne : « Même si nous reconnaissons que le respect des exigences de la certification est contraignant pour nous, fût-elle d'application volontaire, nous considérons qu'elle apporte aux utilisateurs un gage de confiance, comme, par exemple, la possibilité de déposer une preuve d'achat, les contrôles renforcés sur la modération, ou encore les critères qualitatifs d'un avis ». Ce n'est certainement pas un déficit de confiance auprès de ses utilisateurs qui aurait dicté ce choix à PagesJaunes. En effet, dans l'esprit des utilisateurs du site, et bien que cela ne soit plus le cas, PagesJaunes reste encore un service public, rapide et exhaustif. La confiance des utilisateurs est très élevée. Mais l'entreprise ne considère pas cette confiance comme définitivement acquise. Bien au contraire, PagesJaunes pense qu'il s'agit d'un capital à entretenir. « Et, pour cela, rien de mieux qu'une caution extérieure, qui peut nous être apportée par un tiers de confiance comme AFNOR Certification », souligne Marlène Rigault.



81% des internautes considèrent que la certification serait importante, et pour 49% d'entre eux, elle serait même indispensable

Rassurer le client, c'est une évidence pour Gîtes de France. « La certification de notre gestion des avis client s'inscrit dans la continuité d'une démarche permanente de recherche de la satisfaction client engagée dès 1951 », explique Samira El Gaamouch, Responsable réseau pour la Fédération Nationale des Gîtes de France. « Les avis clients sont une des composantes de la satisfaction client qui est au cœur de la stratégie de Gîtes de France. La certification des avis permet de rendre cet engagement encore plus tangible aux yeux des clients. C'est un marqueur fort qui permet de nourrir les valeurs de la marque », poursuit la Responsable réseau.

La situation est un peu différente chez Nomade Aventure, où la possibilité de déposer un avis a toujours été restreinte aux seuls clients. La promesse de ne pas traiter les avis de façon discriminatoire a été fortement mise en avant auprès des clients du voyageur avec le slogan : « Votre avis est publié sinon votre voyage vous est remboursé ». « Les deux pratiques les plus répandues en matière de falsification des avis clients – faux avis et censure d'avis authentiques – n'ont donc jamais pu avoir cours chez Nomade Aventure. L'entreprise modère les avis a priori (avant publication) de façon automatique pour repérer les contenus interdits figurant sur la charte. Nomade Aventure procède ensuite à une modération manuelle, à titre de vérification. Comme les avis ne sont ouverts qu'aux clients, il est inutile de vérifier la véracité de l'expérience d'achat » assure Fabrice Del Taglia. Nomade Aventure fait d'ailleurs partie, avec Engie, des deux premières entreprises à avoir obtenu la certification NF Service Avis en ligne.





## Pourquoi le nombre d'entreprises qui choisissent la certification est-il encore limité ?

La mobilisation des acteurs concernés a été très forte au moment de la rédaction de la norme. Toutefois, le nombre d'entreprises certifiées selon cette norme reste limité. Certains sites considèrent ne pas avoir besoin d'une caution supplémentaire que leur apporterait la certification, la confiance qu'ils estiment inspirer à leurs clients et leur notoriété leur paraissant suffisantes. D'autres sont réticentes en raison du prix de l'audit de certification (de l'ordre de 3 000 €). Mais cela ne peut constituer la seule explication de ce manque d'engouement. Fabrice Del Taglia, identifie d'autres arguments :



### **Réticence n° 1 : difficile de passer les frontières (faux : normes et certifications s'exportent bien)**

La France est le premier pays au monde à avoir publié une norme volontaire sur les avis des consommateurs (d'autres pays, comme le Danemark, ont choisi de publier un guide de bonnes pratiques). Pour autant, sa portée ne se limite pas à l'Hexagone. D'abord parce que la France a porté le sujet à l'ISO, dans l'optique d'en faire une norme internationale. Ensuite, parce que la certification assise sur le référentiel normatif français est ouverte à l'international. Des gestionnaires d'avis allemands, américains et français sont d'ailleurs déjà certifiés !



### **Réticence n° 2 : la certification est exigeante (faux : elle est structurante)**

Certaines entreprises craignent que la certification ne chamboule trop leurs process. C'est par exemple le cas de l'exigence d'affichage des avis par ordre anti-chronologique, partant du principe que la fraîcheur d'un avis renforce son intérêt. Selon les rédacteurs de la norme, c'est également un mode d'affichage qui offre la meilleure garantie de neutralité par rapport à d'autres systèmes possibles, comme par exemple l'affichage par pertinence. Or, certaines entreprises souhaitent rester libres de continuer à afficher les avis selon leurs propres critères.

« En choisissant de se faire certifier, un acteur doit assumer le choix de ne pas collecter autant d'avis que s'il avait choisi de s'en affranchir. Nous avons fait le choix de la qualité, là où d'autres font le choix de la quantité. La certification permet d'accéder aux bonnes pratiques de gestion des avis, elle demande de se poser les bonnes questions et encourage à l'amélioration du système grâce aux audits réguliers qui sont des occasions de prendre de la hauteur », déclare Marlène Rigault, Pages Jaunes.



### **Réticence n° 3 : la certification n'est pas indispensable (vrai... mais elle pourrait le devenir)**

PagesJaunes a pu le constater, au travers d'études terrain : la norme et la certification des avis clients sont encore méconnues du grand public. C'est d'autant plus regrettable que, une fois qu'on leur a expliqué en quoi elles consistaient, la majorité des consommateurs interrogés en perçoit immédiatement l'intérêt. Fabrice Del Taglia regrette que toutes les entreprises certifiées ne mettent pas davantage en avant leur certification dans leur communication auprès du grand public. Pour le responsable de Nomade Aventure, « il revient aux acteurs certifiés de contribuer à développer la notoriété de la certification. Cela passe par l'affichage systématique du logo NF Service sur chaque publication relative au traitement des avis consommateurs. Il est de l'intérêt des entreprises que la certification soit la plus connue possible », insiste-t-il.



### **Réticence n° 4 : la certification n'est pas obligatoire (vrai. Ne vaut-il pas mieux l'auto-régulation plutôt que la loi ?)**

En France, la loi pour une République numérique, qui inclut un article consacré à la gestion des avis clients, a été promulguée en 2016, en complément de textes proscrivant déjà le délit de « pratiques commerciales trompeuses ». Cette loi fera prochainement l'objet d'un décret d'application. Fabrice Del Taglia souligne qu'« établir une norme volontaire et s'y conformer permet d'éviter la promulgation de lois dont les entreprises ne maîtriseront pas le contenu, et dont les conséquences peuvent être plus dommageables sur leur activité que ne l'aurait été le respect d'une norme ». L'auto-régulation des marchés permet en effet de lutter efficacement contre l'inflation de textes législatifs.



*Nous avons fait le choix de la qualité là où d'autres font le choix de la quantité. »*



L'auto-régulation des marchés permet de lutter efficacement contre l'inflation de textes législatifs.



## Bénéfices de la mise en place d'un programme de recueil et de gestion des avis clients

### Un avis client est une opportunité, même – et surtout ! – s'il est négatif !

Afficher un avis défavorable ne doit pas être considéré par une marque comme un problème, mais bien comme une opportunité. **Certes, il restera plus rapide pour une marque de supprimer un avis négatif mais il constitue bien souvent une occasion de mesurer et surtout de corriger les problèmes de qualité qui peuvent survenir.**

Chez Gîtes de France, les avis clients constituent, en ce sens, un outil efficace de suivi et d'alerte sur la qualité des locations, en complément du suivi de la labellisation. Des normes précises définissent la qualité des locations et les différents niveaux de confort dont rendent compte les fameux « épis ». « Un propriétaire ne reçoit en moyenne la visite d'un contrôleur que tous les trois à cinq ans. Les clients auront donc toujours une meilleure vision de la qualité d'une location que les contrôleurs », souligne Samira El Gaamouch. « Si une agence départementale détecte une insatisfaction récurrente sur une location en particulier, elle pourra rapidement intervenir auprès du propriétaire », poursuit-elle. « Ce sont ainsi autant de cas d'insatisfaction évités

côté client et, côté propriétaire, cela permet de mettre en place plus rapidement des solutions d'amélioration. L'avis client, c'est un contrôle qualité permanent », conclut la responsable réseau.

Citroën Advisor sait aussi se saisir des avis clients négatifs. Chaque client ayant déposé un avis négatif (entre 1 et 3 étoiles) doit être rappelé par son point de vente en moins de vingt-quatre heures. Pour ce faire, le réseau de distribution Citroën dispose d'une alerte en temps réel sur les avis négatifs émis. Selon Gilles Scafarto, « la réactivité est primordiale pour traiter une insatisfaction client ». Les équipes sont également formées à valoriser leurs actions à travers la publication d'une réponse à un avis en ligne. Citroën réaffirme ainsi sa capacité à apporter des solutions concrètes à ses clients en toute transparence. « Le défi est de transformer les clients insatisfaits en clients satisfaits pour qu'ils deviennent nos meilleurs ambassadeurs », conclut Gilles Scafarto.

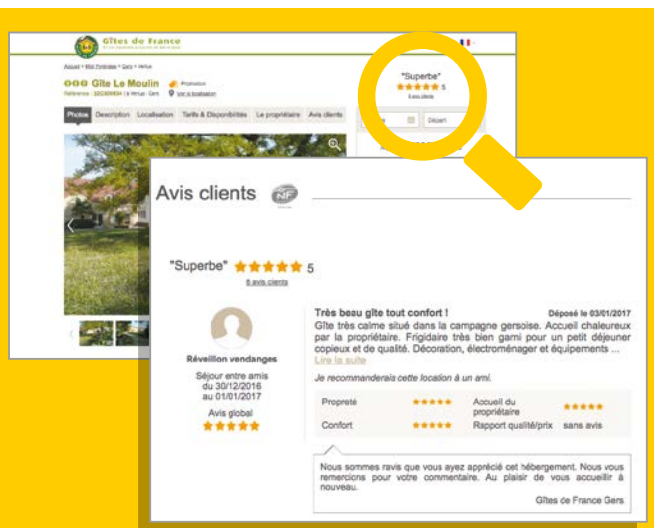
### Objectiver la relation client

La relation avec le client est avant tout une relation humaine, particulièrement en ce qui concerne les prestations de services. L'appréciation des clients intègre nécessairement des critères objectifs et subjectifs. Pour une entreprise, la gestion de la relation client peut, de ce fait, s'avérer complexe à piloter.

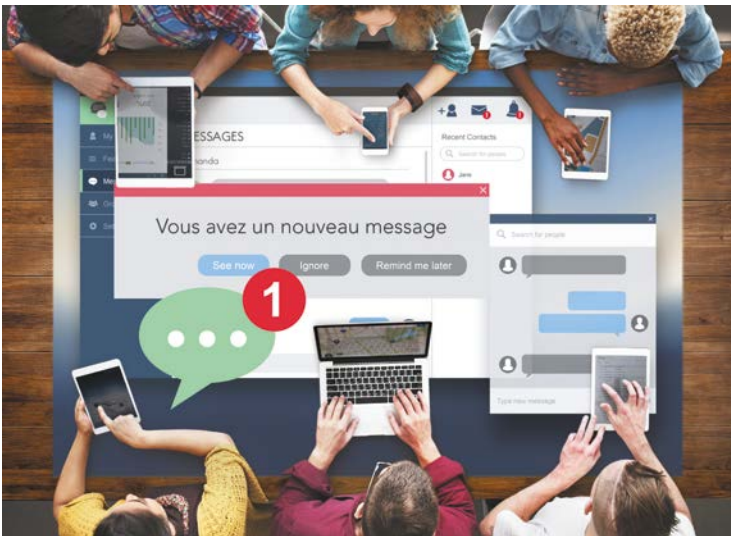
« Certaines agences départementales Gîtes de France avaient tendance à défendre le propriétaire de gîte lorsqu'un client manifestait son insatisfaction car les agences sont proches des propriétaires », rapporte Samira El Gaamouch. « Le produit Gîtes de France est tout sauf aseptisé, rappelle-t-elle. On est sur du 'fait-maison'. L'accueil du client par le propriétaire est déterminant dans l'appréciation que le client se fera de son séjour. Nous vendons aussi de l'expérience humaine. Il en découle deux conséquences importantes pour Gîtes de France dans sa gestion des relations tant avec ses clients qu'avec ses adhérents : d'une part le côté forcément très affectif, voire émotionnel, que développe chaque propriétaire avec la location qu'il propose et, d'autre part, l'acceptation par le client d'un certain degré d'imperfection, qui est la contrepartie du caractère authentique du produit ou service qu'il consomme. Mais, bien sûr, ce degré d'imperfection, toléré et tolérable, est forcément très subjectif. »

Ainsi, les avis clients permettent de mettre un peu d'objectivité dans les relations tripartites entre les clients, les propriétaires, et les agences départementales. Selon Samira El Gaamouch, ils permettent aux trois parties de « prendre du recul et de sortir de l'émotionnel pur ». **Pour les agences départementales de Gîtes de France, qui sont parfois en situation d'arbitrage entre un client et un propriétaire, les avis clients permettent de disposer d'un outil factuel.**

« Les avis client deviennent un dispositif de contrôle qualité en temps réel. »



Les avis clients constituent un outil efficace de suivi et d'alerte sur la qualité des locations, en complément des audits de labellisation. Les clients auront toujours une meilleure vision de la qualité d'une location.



Il est préférable d'établir avec le client insatisfait un dialogue sur un média maîtrisé par la marque et suivant des règles clairement établies.

Samira El Gaamouch constate une augmentation du niveau d'exigence des clients. Cette augmentation nécessite de la part de Gîtes de France des efforts de sensibilisation permanents, tant vis-à-vis du personnel dans les agences départementales, que vis-à-vis des propriétaires, qui, rappelle-t-elle, ne sont pas des professionnels de l'hôtellerie. « Pour le personnel en agence, les avis clients constituent un bon moyen de valoriser leur travail de proximité avec les propriétaires en le rendant factuel », se réjouit la responsable réseau.

### Fiabiliser la remontée d'information sur le niveau de satisfaction réel des clients

Pour mesurer la satisfaction de ses clients, une entreprise dispose d'outils comme les sondages qualité ou l'étude des réclamations. Mais ces outils présentent des limites. Les réclamations donnent une vision forcément négative de l'opinion des clients car elles mettent l'accent sur ce qui a dysfonctionné, mais ne révèlent pas les points forts de la marque.

Chez PagesJaunes, les avis sont spontanés. Mais, de plus en plus, l'entreprise va aussi collecter des avis sollicités. C'est le cas par exemple sur de la réservation de table. Une fois la réservation prise et effectuée, il est possible de solliciter l'avis du client sur Pages Jaunes.

### Mieux maîtriser sa e-réputation

Autre avantage à laisser aux clients la possibilité de déposer un avis, même négatif : **si il ne peut pas s'exprimer sur la plateforme de la marque, le client insatisfait risque de chercher à exprimer son insatisfaction (ainsi que sa frustration décuplée) sur un autre site, échappant ainsi complètement au contrôle de la marque.** Or, il peut être très compliqué voire impossible, pour une marque locale de faire supprimer un avis, même objectivement déloyal, sur un moteur de recherche international. Il paraît donc préférable d'établir avec le client insatisfait un dialogue sur un média maîtrisé par la marque

et suivant des règles clairement établies. Les entreprises qui témoignent dans ce livre blanc expliquent comment elles sont parvenues à faire des avis client un outil clé dans leur gestion de leur e-réputation. « On observe également, au sein du réseau, un effet de gratification (et d'émulation) parmi les collaborateurs à la réception des avis clients », ajoute-t-elle.

### « Maîtriser sa réputation en ligne grâce à la certification »

Guillaume Laporte, pour PagesJaunes, constate que « tous les moteurs de recherche essaient, avec plus ou moins de réussite, de se constituer une base importante d'avis. Ils ont compris que les avis clients correspondaient à une attente forte de leurs utilisateurs et étaient vecteurs d'attraction pour le contenu qu'ils proposent ». Mais **si les moteurs de recherche sont pertinents dans la diffusion des avis, ils le sont moins dans la collecte.** « Pour remonter des avis clients dans les résultats de recherche, les principaux moteurs de recherche se "sourcent" auprès d'acteurs ayant pignon sur rue », rapporte le directeur marketing de PagesJaunes. Selon lui, la certification est d'ores et déjà intégrée par les principaux moteurs de recherche comme un gage de sérieux dans leur choix de fournisseurs. Mais il estime que ces grands acteurs, bien qu'habités à fournir des solutions pour les grandes entreprises, éprouvent des difficultés lorsqu'il s'agit d'adapter leur offre aux spécificités d'entreprise de taille plus réduite et disposant d'un fort ancrage local.

Le directeur marketing de PagesJaunes estime que « les professionnels ont conscience de l'importance des avis dans la décision d'achat de leurs clients, mais ils ne savent pas encore comment les traiter ». « **Nous sommes encore dans une phase d'évangélisation. Il reste du travail pour convaincre les professionnels qu'il est maintenant indispensable de piloter sa e-réputation, au même titre que d'avoir son site internet** », explique-t-il.

## Mettre véritablement le client au centre de l'entreprise

Selon Samira El Gaamouch, la mise en place de la gestion des avis clients et la certification qui s'en est suivie ont permis de cristalliser les efforts de l'organisation sur l'amélioration en continu de la satisfaction client. Elle souligne l'évolution importante du rôle des agences départementales avec le développement des réservations en ligne. En effet, les agences consacrent de moins en moins de temps à la gestion commerciale des réservations, et de plus en plus à piloter la satisfaction des clients en étroite relation avec les propriétaires des locations. Pour cela, elles disposent maintenant d'un outil objectif et transparent : les avis clients.

« Il est encore trop tôt pour mesurer l'impact de la certification sur le taux de réponse ou sur le nombre d'avis, précise Samira El Gaamouch. L'analyse pourra être faite l'année prochaine. Mais, globalement, **la tendance est à une augmentation du taux de transformation, avec une hausse du nombre d'avis. Dans les faits, l'impact de la certification va davantage jouer sur la communication qui sera faite que sur une modification effective du processus de gestion des avis**, qui a toujours suivi les exigences de la norme », ajoute-t-elle. L'enseigne n'a eu à déplorer aucun départ de propriétaires du fait de la mise en place de sa gestion des avis clients.

Gîte de France pourrait envisager d'introduire dans l'attribution de ses « épis » l'atteinte de niveaux de satisfaction client directement calculés à partir des avis clients collectés. « À l'avenir, on peut également imaginer une intégration encore plus poussée des avis client dans le management, se réjouit Samira El Gaamouch. Par exemple en systématisant le déclenchement d'actions auprès des adhérents si le taux de satisfaction passait en dessous de seuils prédéfinis. Mais pour l'instant, la priorité reste de consolider l'adhésion des adhérents au principe de gestion des avis clients et d'augmenter la part des locations qui font l'objet d'avis », tempère-t-elle.

Chez Citroën, les clients sont libres de s'exprimer sur le site d'avis Advisor. Si d'éventuels motifs d'insatisfaction apparaissent, Citroën les recense en temps réel pour activer rapidement des plans d'actions afin de reconquérir la confiance du client et ainsi optimiser l'e-reputation de la marque et de ses produits.



## Bonnes pratiques dans le déploiement d'un programme de gestion d'avis clients

### L'implication indispensable de la direction générale

**La gestion des avis clients peut nécessiter une remise en cause assez profonde des modes de fonctionnement de l'entreprise, mais aussi des comportements. Quand il s'agit de mettre réellement le client au centre de l'entreprise, le soutien de la direction générale devient indispensable.**

Le site d'avis en ligne de Citroën s'inscrit dans un programme de marque plus large intitulé Citroën & Vous qui vise à renforcer la transparence et à gagner la confiance des clients tout en leur proposant de nouveaux engagements. La démarche choisie pour déployer le projet Citroën & Vous est assez novatrice, précise Isabelle Drejza-Contamine, membre de l'équipe de pilotage du programme. En effet, une seule et même équipe a porté le programme depuis sa conception jusqu'à son déploiement, dans un mode de fonctionnement de type start-up. L'équipe rassemblait des compétences complémentaires, et pouvait compter sur le soutien et l'expertise des différentes directions métiers. L'implication totale de la direction générale de Citroën a été cruciale pour déployer avec succès le programme.



TAUX DE RÉPONSE  
HEURES  
PROFILS







## APPRENDRE À RÉPONDRE



Si il y a un management de la satisfaction client, il y a aussi un management de l'insatisfaction client. Et cela s'apprend.

De son côté, le fondateur d'Avis Vérifiés constate que la gestion des avis clients commence à faire l'objet, pour les grandes marques tout au moins, d'appels d'offres spécifiques, indépendamment des autres briques du marketing relationnel. Il souligne que le choix du prestataire retenu est maintenant souvent validé au niveau de la direction générale. Pour l'instant, la certification n'est pas systématiquement exigée pour pouvoir répondre à ces appels d'offres, mais Tom Brami n'exclut pas qu'elle puisse l'être à terme.

### L'importance primordiale de la formation et de l'accompagnement sur le terrain

L'ensemble du programme Citroën & Vous, ainsi que les modules de formation, ont fait l'objet d'échanges réguliers avec les points de vente dans une démarche de co-construction. Les points de vente ont ainsi bénéficié d'un accompagnement sur site. Ce coaching « in situ » a permis une appropriation optimale de Citroën Advisor en apportant notamment des réponses personnalisées sur le type de discours à tenir vis-à-vis du client, et sur l'organisation à mettre en place pour répondre efficacement aux avis en ligne, en particulier lorsqu'ils sont négatifs.

Chez Gîtes de France aussi, la formation a été indispensable. « S'il y a un management de la satisfaction client, il y a aussi un management de l'insatisfaction client. Et cela s'apprend », affirme Samira El Gaamouch. **Les efforts de formation et d'accompagnement du personnel sur le terrain ont été des facteurs-clés de la réussite du déploiement des avis clients dans l'entreprise.** « Internet possède ses propres codes de communication. Il ne faut pas sous-estimer le décalage générationnel qui peut séparer les émetteurs d'avis clients et les personnes chargées d'y répondre dans les entreprises. La notion de "délai raisonnable de réponse" n'est pas non plus la même, que l'on se place du point de vue de l'entreprise ou de celui du consommateur insatisfait. Des stratégies de réponse doivent être mises en place. Les comportements doivent évoluer, ces évolutions doivent être accompagnées », souligne Samira El Gaamouch.

Le déploiement du programme d'avis client de Gîtes de France s'est déroulé en plusieurs étapes. Un module de gestion des avis clients a été développé pour s'intégrer aux systèmes informatiques utilisés par les agences départementales. Ce module a été spécifié pour répondre parfaitement aux exigences imposées par la norme, tout en s'adaptant à la diversité des systèmes informatiques utilisés par les agences.

Lancé en 2014 dans quelques départements pilotes, il a ensuite été déployé à l'échelle nationale, sur l'ensemble du réseau. Un accompagnement méthodologique s'est avéré indispensable : le module informatique de gestion des avis clients a été livré aux départements, accompagné d'une description détaillée du processus de gestion des avis, fondée sur la norme. Plus précisément, deux kits méthodologiques ont été produits : l'un à destination des agences, l'autre des propriétaires. Le kit méthodologique à destination des propriétaires leur explique comment ils doivent gérer les avis clients, il précise notamment le délai maximum dans lequel la demande d'avis clients doit parvenir au client, sur quels critères doit être établie la modération, à quel moment l'avis doit être affiché, etc.

# Gestion des avis clients : quel rôle pour les prestataires techniques tiers de confiance ?



## Faire appel à un prestataire certifié ou faire certifier son entreprise, deux démarches différentes

En France, quatre principaux prestataires techniques (ou tiers de confiance) se partagent le marché : l'américain Bazaarvoice, le danois Trust Pilot, l'allemand e Komi et le Français Avis Vérifiés.

Le recours à un intermédiaire certifié ne permet pas à une marque de se prévaloir de la certification. En effet, la norme couvre, de façon indissociable, les trois processus suivants : la collecte, le traitement et la publication de l'avis. Or, dans la majorité des cas, la publication (l'affichage) est du ressort exclusif du site. Le travail du prestataire ne concerne que l'envoi du courriel de sollicitation (permettant au consommateur de donner son avis) et le renvoi vers le site client d'un flux contenant les avis vérifiés.

Tom Brami prédit que, lorsque le marché sera arrivé à maturité, 95 % du marché sera géré par des prestataires de service comme Avis Vérifiés. Les marques qui prendront en charge directement la gestion de leurs avis seront très minoritaires. Pour le dirigeant d'Avis Vérifiés, « la réalité du marché aujourd'hui, c'est que l'ensemble des gros annonceurs font appel à des tiers pour gérer les avis et qu'ils ont renoncé à le faire par eux-mêmes. **Pour dissiper tout doute sur la partialité dans le traitement des avis, quasiment tous les acteurs du marché reconnaissent aujourd'hui l'intérêt de passer par un tiers de confiance pour gérer leurs avis.** Tom Brami poursuit : « Elles ont également constaté qu'elles obtenaient un meilleur taux de retour lorsqu'elles sollicitaient l'avis de leurs clients en passant par un tiers. Conscientes qu'elles exposent déjà beaucoup leurs clients à des campagnes de e-mailing, les marques voient un avantage à déléguer la sollicitation des avis à un tiers ».



Tom Brami prédit que, lorsque le marché sera arrivé à maturité, 95 % du marché sera géré par des prestataires de service comme Avis Vérifiés.

Incontestablement, être certifié constitue pour Avis Vérifiés un élément différenciant par rapport à ses concurrents, notamment ses concurrents étrangers. Tom Brami en est convaincu, « le premier critère qui devrait s'imposer à une marque pour choisir son tiers de confiance est la certification de ce tiers. C'est pourquoi il apparaît maintenant indispensable d'intensifier la communication mass media autour de la certification des avis ».

Tom Brami regrette qu'une entreprise qui fait appel à un tiers certifié ne puisse pas se revendiquer elle-même comme certifiée. Selon lui, il s'agirait d'une avancée majeure pour la notoriété de la certification. « Le principal objectif que poursuivent les marques est d'abord la visibilité des avis sur les différents supports. Guillaume Le Floch, en charge du développement de la certification « Avis en ligne », précise que **la possibilité d'afficher sa transparence sur son site (c'est-à-dire utiliser le logo NF Service) à travers le recours à un prestataire certifié est à l'étude.** « Nous devons encadrer cette pratique afin d'éviter toute dérive qui pourrait tromper le lecteur sur l'origine et la gestion des avis sur un site internet ».

S'il ne remet pas en cause la pertinence des offres des prestataires, Guillaume Laporte, le directeur marketing de PagesJaunes, semble néanmoins regretter que le recours à un prestataire certifié soit utilisé par certaines marques comme un moyen de se dédouaner, à bon compte, de la nécessité de se soumettre aux exigences de la certification. Car, dans la pratique, Guillaume Laporte considère qu'il y a « une grande différence

entre sous-traiter la gestion de ses avis à un prestataire, même certifié, et faire certifier son propre site ». Marlène Rigault, quant à elle, reconnaît qu' « il peut exister un certain flou entre une marque certifiée et une marque faisant appel à un prestataire certifié ». De fait, pour le consommateur la différence est ténue.

Enfin, pour Fabrice Del Taglia, les prestataires techniques restent les meilleurs ambassadeurs auprès de leurs clients pour promouvoir l'intérêt de la certification. Il constate toutefois que ces intermédiaires techniques peinent à convaincre leurs clients de choisir la certification. Selon lui, cela tend à prouver que ces entreprises clientes ne sont pas encore prêtes à accepter toutes les exigences de la norme.



## Dans quel cas faire appel aux services d'un prestataire technique ?

Les avis clients ne sont qu'une partie (parfois très limitée) d'une démarche qualité globale. En effet, le recueil des avis clients ne concerne généralement que deux ou trois questions dans un questionnaire souvent beaucoup plus large. Sous-traiter la gestion des avis clients n'a alors guère de sens.

Pour Marlène Rigault, « les entreprises qui ne disposent pas encore de système de gestion des avis sur leurs sites - mais qui perçoivent l'importance d'une gestion transparente de ces avis - auront tendance maintenant à se tourner vers des solutions "sur étagères" proposées par des prestataires techniques dont c'est la compétence. »

Tom Brami souligne le caractère très technique de la gestion des avis clients : « chez Avis Vérifiés, un tiers des salariés sont des informaticiens. Nos équipes techniques améliorent en permanence les outils de back-office, les algorithmes, les outils utilisés pour la modération... Par ailleurs, cinq personnes sont affectées à la modération », explique-t-il. Le dirigeant insiste sur les apports technologiques pour gagner en efficacité et pertinence dans la modération. Selon lui, le développement d'un outil performant de gestion des avis nécessite des moyens techniques et financiers importants. Tom Brami constate que les marques sont récalcitrantes à s'engager dans cette voie, d'autant plus que cette activité n'est pas leur cœur de métier. Aussi, bon nombre d'entre elles préféreront passer par un tiers de confiance « ultra-spécialiste » plutôt que de développer leurs propres solutions.



Tom Brami met également en avant l'intérêt qu'une marque trouvera à bénéficier du réseau de partenariat développé par les tiers pour référencer leurs avis et leur donner la plus large visibilité possible. « Par exemple, explique-t-il, une marque qui choisit Avis Vérifiés bénéficie de fait des accords de visibilité conclus avec des partenaires tels que Google ou PagesJaunes. Et le vrai sujet pour une marque n'est pas tant de collecter encore plus d'informations sur ses clients que de rendre visibles les avis qu'elle recueille ! Ce qu'elle souhaite, c'est pouvoir utiliser les avis comme leviers pour travailler son référencement naturel, son acquisition de trafic, sa e-réputation. C'est précisément ce que propose un tiers de confiance », assure Tom Brami.



## La question de la propriété des avis clients

En ce qui concerne l'externalisation de la gestion des avis clients à un tiers, une question essentielle reste en suspens : celle de la propriété des avis clients. Qu'advient-il en effet des avis recueillis si le site choisit de changer de prestataire ?

Tom Brami est catégorique sur ce point : « les marques doivent rester le propriétaire exclusif de leurs données clients. Chez Avis Vérifiés, on ne souscrit pas à la pratique en vigueur chez certains de ses concurrents qui consiste à utiliser les e-mails des clients des marques pour enrichir sa propre base de données clients », souligne-t-il.

Selon Fabrice Del Taglia, il subsiste sur cette question un certain flou juridique. Pour le combler, des juristes européens réfléchissent à l'introduction de la notion de portabilité des avis en ligne, sur le même principe que celui qui prévaut dans les télécoms et qui permet de conserver son numéro, même en cas de changement d'opérateur.

# 4

## Focus sur la norme avis en ligne : en passe de devenir une référence à l'international



### L'élaboration de la norme : un travail collectif

Au moment de son élaboration, la norme volontaire sur les processus de collecte, traitement et publication des avis en ligne de consommateurs (NF Z74-501) a suscité un réel engouement, se souvient Fabrice Del Taglia, qui est aussi président de la commission de normalisation sur la e-réputation et participe à la rédaction de la future norme internationale (ISO 20488). Il rappelle qu'une norme n'a pas force de loi. Pour avoir une chance d'être adoptée, elle doit obligatoirement faire l'objet d'un large consensus, comme ce fut le cas de la norme sur les avis en ligne de consommateurs, publiée en juillet 2013.

Les travaux de normalisation ayant conduit à ce document se sont déroulés en 2012-2013. Les participants étaient particulièrement nombreux, une cinquantaine d'organisations ont en effet pris part aux travaux. Une enquête publique menée après ces travaux a permis de recueillir plus de 300 commentaires, un chiffre très élevé qui reflète la mobilisation des professionnels sur le sujet. Les médias ne s'y sont pas trompés : de toutes les normes éditées par AFNOR Normalisation, elle est celle dont la publication a fait l'objet de la plus forte couverture médiatique.

Depuis 2015, des travaux sont en cours pour proposer une norme internationale sur les avis clients en ligne. 9 pays y participent et, selon Fabrice Del Taglia, qui supervise les travaux au nom de la France, ils devraient durer encore un an.



*La certification repose sur une norme construite pour et avec les entreprises »*



+ DE 50 ORGANISATIONS  
+ DE 300 COMMENTAIRES







NF Z74-501 ?  
ISO 20488 ?



## La norme internationale à venir sera-t-elle différente de la norme française ?

### Une norme assouplie

Selon lui, la tendance serait à un certain assouplissement des exigences. Il s'agit d'éliminer au maximum les exigences qui ne contribuent que marginalement au respect de la véracité des avis, mais peuvent constituer des obstacles rédhibitoires pour certains acteurs.

Il faut néanmoins rester ferme sur le maintien de certaines exigences comme, par exemple, celle de la modération des avis, que certains acteurs au sein de la commission de travail ISO auraient souhaité rendre facultative. La modération est l'étape qui consiste à vérifier la conformité de l'avis aux conditions générales d'utilisation du site, conditions qui incluent le plus souvent la nécessité d'avoir rédigé l'avis en respectant l'interdiction d'usage d'un vocabulaire proscrit, de pouvoir se prévaloir d'une réelle expérience d'achat, etc.

Un compromis a été trouvé sur ce sujet, qui va dans le sens de l'assouplissement de la norme, sans en dévoyer les principes fondamentaux. **La norme ISO continuera à imposer la modération, mais celle-ci pourra se faire, au choix, a priori ou a posteriori. Fabrice Del Taglia convient que le plus important est de maintenir l'obligation de contrôle des avis par les sites.** Que ce contrôle ait lieu avant ou après la publication des avis et de quelle manière (manuelle ou automatique) est, somme toute, accessoire.

### Un champ d'application clarifié

La norme ISO devrait également clarifier son champ d'application. La norme française contient en effet une certaine ambiguïté à ce sujet : s'applique-t-elle exclusivement au commerce on-line (collecte et publication) ou son champ d'application s'entend-il aussi à la collecte d'avis off-line ?

**La norme internationale précisera clairement que les avis pourront être collectés off-line, par exemple en magasin.** Elle considérera ainsi comme un avis client une note attribuée par le consommateur sur une échelle donnée (note de 1 à 5, par exemple) sur un terminal de paiement électronique, par exemple.

# 5 Focus sur la certification NF Service Avis en ligne

Pour rassurer vos internautes sur la fiabilité de vos avis en ligne, il y a un signe qui ne trompe pas !



AVIS EN LIGNE  
PROCESSUS DE COLLECTE,  
MODÉRATION ET RESTITUTION DES AVIS

Choisir la démarche de certification NF Service Avis en ligne est un signal fort pour vos clients : celui d'une entreprise engagée pour la transparence, le sérieux et la fiabilité de ses méthodes de collecte, de modération et de restitution de ses avis en ligne.



## Répondre à des exigences du marché

Le référentiel de certification NF Service a été défini avec les consommateurs et les professionnels (GDF SUEZ, aujourd'hui Engie, Nomade Aventure, Vinivi, BazaarVoice, Pages Jaunes...).

Il reprend l'ensemble des exigences de la norme **NF Z 74-501** qui fait référence depuis 2013, ainsi que des critères supplémentaires (gestion des sous-traitants, du personnel et des documents, auto-évaluation initiale, suivi d'indicateurs, gestion des réclamations et amélioration continue), pour assurer une maîtrise des critères de la norme dans le temps.

Les règles de la certification NF Service « Avis en ligne » NF522 sont téléchargeables gratuitement sur [www.boutique-certification.afnor.org](http://www.boutique-certification.afnor.org).

## Quels bénéfices concrets tirer de la certification NF Service Avis en ligne ?

- 1 **Rassurer** vos internautes et consommateurs sur la transparence et la qualité du traitement de leurs avis et ainsi les fidéliser
- 2 **Mesurer et corriger** les problèmes de qualité qui peuvent survenir
- 3 **Mieux maîtriser** votre e-réputation
- 4 **Objectiver** la relation que vous entretenez avec vos clients en étant à l'écoute
- 5 **Fiabiliser** la remontée d'information sur le niveau de satisfaction réel de vos clients



## Votre site est-il prêt ?

Réalisez un diagnostic en ligne gratuit pour identifier vos points forts et pistes de progrès. Au terme d'un questionnaire de 35 questions, vous disposez instantanément d'un rapport sur-mesure. Pour chacun des 3 thèmes de la norme (collecte, modération et restitution des avis), une synthèse récapitule point par point votre niveau de conformité au référentiel de certification et une analyse détaillée par réponse.

[Je me teste](#)

## Je suis prêt, comment déposer un dossier de candidature ?

Rendez-vous sur le site [www.boutique-certification.afnor.org](http://www.boutique-certification.afnor.org) pour réaliser une demande de devis. Vous pourrez ensuite déposer votre dossier de candidature sur un espace client qui vous sera ouvert.

Ce dossier permet à l'auditeur de bien préparer votre audit, comprendre vos méthodes de travail et les moyens mis à disposition pour gérer vos avis de consommateurs.

[Je me lance](#)



## Et ensuite, comment ça marche ?

AFNOR Certification sélectionne un auditeur répondant à vos besoins et planifie votre audit en fonction de vos disponibilités. Il s'agira pour lui de vérifier sur place que les exigences du référentiel de certification sont bien appliquées. En fin d'audit, il vous débriefera pour vous faire part de ses remarques et possibles ajustements à apporter afin de répondre à l'ensemble des exigences du référentiel.

Votre auditeur rédige ensuite un rapport d'audit qu'il transmet à AFNOR Certification, qui prendra la décision de vous attribuer, ou non, la certification.

Si tout est validé, AFNOR Certification vous délivre un certificat NF Service valable 3 ans, qui vous donne l'autorisation d'utiliser le logo NF Service sur vos supports de communication et votre site. Un audit annuel permettra de suivre votre démarche et de vérifier que les critères sont respectés dans le temps pour garantir à vos clients une qualité de service continue.

### La norme

- Acheter la norme
- Prendre connaissance de ses exigences

### Les règles de certification NF Service Avis en ligne

- Identifier les exigences complémentaires des règles NF Service Avis en ligne

### L'auto-évaluation

- Se tester gratuitement en ligne
- Déposer une demande de candidature

### L'admission

- Étude de votre dossier par AFNOR Certification
- Organisation de l'audit

### L'audit initial

- Audit sur site de vos pratiques par un auditeur AFNOR Certification
- Rapport d'audit et décision de certification

### La communication

- Délivrance d'un certificat NF Service
- Autorisation d'usage du logo NF Service



AVIS EN LIGNE  
PROCESSUS DE COLLECTE,  
MODÉRATION ET RESTITUTION DES AVIS



**AVIS EN LIGNE  
PROCESSUS DE COLLECTE,  
MODÉRATION ET RESTITUTION DES AVIS**

**Contact :**

**AFNOR Certification  
01 41 62 80 11  
certification@afnor.org  
www.afnor.org/certification**



Avec Ecofolio  
tous les papiers  
se recyclent.