



# ENJEUX ET GESTION DES AVIS EN LIGNE PAGESJAUNES

LE 4 DECEMBRE 2015

# Agenda

---

- **Présentation rapide du groupe**
- **Les enjeux de l'e-réputation**
- **La certification AFNOR : démarche et résultats**
- **Les bonnes pratiques pour gérer son e-réputation**



# **PRESENTATION RAPIDE DE SOLOCAL GROUP**



# Solocal Group en résumé



- **4 marques phare : PagesJaunes, Mappy, Ooreka, AVendreALouer**
- **N°1 européen de la communication locale digitale : ~1 milliard d'€ de CA en 2014**
- **Le digital est notre principal vecteur de revenus et de croissance :**
  - + de 77% du CA du Groupe
  - +4,8% de croissance en T2 2015
- **Partenaire privilégié en France de Google, Microsoft, Yahoo!, Facebook et Apple**
- **N°5 des audiences Internet en France**
- **Près de 800K avis sur plus de 2000 rubriques**

# LES ENJEUX DE L'E-REPUTATION



# Les avis, un contenu d'aide au choix indispensable pour les internautes

92%

- Des consommateurs lisent les avis en ligne avant tout achat ou réservation

96%

- Des internautes sont influencés par l'e-réputation de la marque lors d'un achat

88%

- Des consommateurs se font une opinion après avoir lu entre **1 et 10 avis** contre 84% en 2014.

Source enquête sur les avis des consos en ligne agence Bright local 25.08/15

Source : sondage IFOP "réputation VIP : l'influence de l'e-réputation sur l'acte d'achat", mars 2015

# Les avis, un critère de search en croissance

De plus en plus d'internautes / mobinautes incluent le mot clé «Avis» comme critère de recherche dans les moteurs

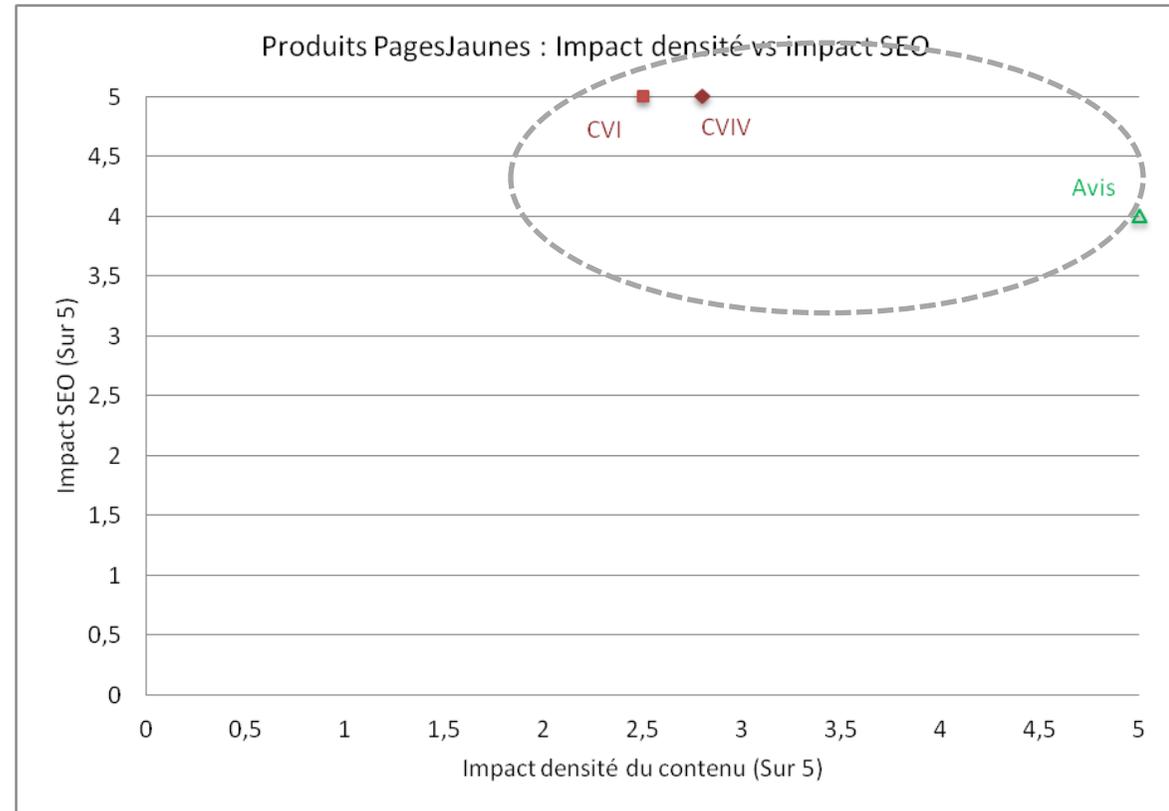
**Exemple : requête « restaurant avis » \***



# Les avis, un levier pour accroître votre visibilité sur les moteurs

Pour optimiser son référencement naturel sur Google :

- Des contenus riches
- Des contenus dynamiques



○ Produits ayant le plus d'impacts SEO

**→ Les avis et les réponses des professionnels (DDR) représentent un contenu clé pour apporter cette densité et qualité sémantique**

# Les avis, une opportunité d'optimiser sa relation client

**ECOUTER**



**RASSURER**



**REMERCIER**



**FIDELISER**





PagesJaunes obtient  
la certification NF service  
pour la gestion  
des avis en ligne !

pour pagesjaunes.fr  
et ses applications iPhone  
et Android



*Solocal*  
GROUP

## LA CERTIFICATION AFNOR : DEMARCHE & RESULTATS

# La certification : une opportunité pour le groupe ...

- Les avis : un actif clef au cœur de la stratégie d'enrichissement des contenus de PagesJaunes
- La certification répond à une attente forte des français sur la fiabilité des avis ; 84% favorables à la mise en place d'une norme\*\*
- La certification permet d'accroître la confiance de nos clients, utilisateurs et professionnels et constitue la 1ère étape d'un plan très ambitieux sur l'engagement de nos clients



## ...une opportunité devenue un projet d'entreprise

### Le projet de certification

- **1 an de travail conjoint** avec l'AFNOR : participation de juillet 2012 à juillet 2013 aux commissions AFNOR de rédaction de la norme et du référentiel
- **Plus de 10 directions impliquées** et une centaine de collaborateurs mobilisés
- **800 JH de développement** et accompagnement de 2 consultants AFNOR

# PagesJaunes 1<sup>er</sup> site d'avis spontanés et premières applications mobile certifiés



**PagesJaunes a obtenu sa certification le 13 nov. 2014 avec les félicitations des auditeurs !**

**Certification renouvelée en Octobre dernier lors de l'audit annuel.**

# Les avis de pagejaunes.fr sont certifiés AFNOR



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

**Cette marque prouve la conformité à la norme NF Z74-501 et aux règles de certification NF522 et garantit notamment que :**

- Les règles de collecte, de modération et de publication des avis sont affichées.
- Il n'y a pas de sélection effectuée dans les consommateurs pouvant déposer un avis, ni dans les avis publiés.
- Les avis correspondent à des expériences de consommation et à des auteurs identifiés.
- Le consommateur est informé en cas de rejet de son avis.
- La société qui gère les avis ne peut pas les modifier.
- Le consommateur peut signaler un avis qui lui semble suspect.
- Les professionnels ont la possibilité de répondre aux avis.
- Les avis sont présentés par défaut du plus récent au plus ancien.

# La certification : les résultats

- **Une plus grande transparence sur la gestion de nos avis en ligne**
- **Une meilleure détection des faux avis notamment grâce à la modération a posteriori**
  - Plus d'avis vérifiés
  - Une augmentation du taux de rejet
- **Une optimisation continue de nos process grâce la mise en place d'un système de Management de la Qualité, précurseur pour les activités digitales de PagesJaunes**
- **Un renforcement de la confiance de nos clients, internautes et mobinautes**
- **Une posture appréciée par nos clients annonceurs pour qui nous nous positionnons comme un acteur majeur de l'e-reputation**
- **Et toujours autant d'avis déposés !**
  - Grâce au maintien du taux de conversion du formulaire



# LES BONNES PRATIQUES POUR GERER SON E-REPUTATION



# Panorama et KPI's de nos contenus UGC et AGC sur les médias PagesJaunes



**798 461 Avis publiés**

Sur 2020 rubriques  
Sur 20 171 localités

**Sur 303 809 pros**  
9 349 réponses de pros



**25 670 photos**  
UGC publiées

**285 439 photos**  
AGC publiées

# Les avis un véritable outil de monitoring de la satisfaction de vos clients

---

- **Lire et accueillir tous les avis**, négatifs comme positifs, pour évaluer la qualité de votre offre
- **Répondre à tous les avis**, négatifs et positifs, pour vous montrer à l'écoute des clients et les fidéliser
- **Conquérir de nouveaux clients** grâce à l'image professionnelle véhiculée par vos réponses
- **Exploiter les commentaires** et les suggestions de vos clients pour optimiser votre offre : accueil, prestations, service, tarifs etc.

# Pourquoi répondre aux avis d'internautes sur votre entreprise ?

77%

- des internautes pensent qu'un établissement qui rédige des réponses aux avis laissés par leurs clients, donne l'impression de se préoccuper davantage d'eux\*

60%

- indiquent qu'en général, lire ce type de réponses leur donne plus envie d'acheter.\*

87%

- des internautes pensent qu'une réponse appropriée à un avis négatif leur laisse une meilleure impression

93%

- des clients sont prêts à revenir lorsqu'une critique négative est prise en considération

# Comment répondre aux avis : les grands principes

1. **Identifiez** le message mis en avant par votre client.
2. **Remercier** votre client d'avoir pris le temps de partager son expérience qu'elle soit positive ou négative et dites que cela vous permet d'améliorer toujours plus vos offres/services et répondre au mieux aux attentes de vos clients.
3. Donnez-lui une réponse **concrète et factuelle**.
4. **Personnalisez** vos réponses. Evitez au maximum les réponses types. Un client a besoin de se sentir unique.
5. Essayez de **répondre rapidement** .
6. Répondez **sous votre vrai nom d'entreprise** et signez votre réponse avec votre prénom, nom et fonction (manager, responsable service client, etc.).
7. **Restez professionnel en toutes circonstances**, même si un avis vous déplaît fortement. De la même manière que vous le feriez lors d'une conversation en face à face avec un client.
8. Avant de publier votre réponse, prenez le temps de prendre du recul et de **vous relire**. Gardez à l'esprit que vos réponses seront lues par des millions d'internautes.