



COMMUNIQUÉ DE PRESSE

“L’avis client sous toutes les coutures” : Plus que PRO explore l’univers des avis clients, devenus incontournables, dans un livre blanc qui fait référence

Avant de choisir un restaurant, un produit ou un artisan, ou même pour trouver un médecin en toute confiance, le premier réflexe est d'aller consulter des avis sur Internet.

Les notes et les commentaires, qui n'ont de cesse de se multiplier sur le Net et de devenir omniprésents dans nos quotidiens, sont désormais essentiels pour la majorité des entreprises et des professionnels.

Une étude publiée par Harvard Business Review révèle d'ailleurs que leur chiffre d'affaires augmente en moyenne de 5 à 9 % à chaque fois que leur note moyenne augmente ([source](#)). De plus, 60% des Français disent ne pas pouvoir choisir un artisan sans consulter au préalable d'autres avis de consommateurs ([source](#)).

Mais, pour en tirer des bénéfices concrets, encore faut-il identifier ce dont on parle exactement !

Après un premier volume consacré à l'histoire des avis clients et à leur origine (quand, comment et pourquoi ils sont apparus), Plus que PRO a donc décidé de publier le deuxième chapitre de son Livre Blanc : « [L'avis client sous toutes les coutures](#) ».

Consacré à la définition de l'avis client, il explique notamment :

- Ce qu'il doit être ;
- Ce qu'il ne doit pas être ;
- Ce qu'il contient ;
- Comment il est affiché ;
- Les types d'avis : positifs, négatifs, neutres, etc.



Plus que des mots, les consommateurs ont aujourd'hui plus que jamais besoin de preuves

Quoi de mieux que les retours d'expérience concrets des clients pour se faire une impression objective et identifier avec certitude les meilleurs professionnels ? Les avis clients sont **un élément de réassurance indispensable**, à condition évidemment qu'ils soient authentiques !

Savez-vous par exemple que :

- 83% des clients consultent régulièrement ou systématiquement les avis sur les entreprises (source : enquête Plus que PRO/Ifop) ;
- 95 % des consommateurs placent la qualité avant le prix (source OpinionWay) ;
- 91 % des consommateurs disent que les avis positifs les rendent plus susceptibles de faire appel à une entreprise (source : étude BrightLocal) ;
- Plus de 90 % des consommateurs continuent d'accorder leur confiance à une entreprise après un avis négatif, si elle a su le prendre en compte et résoudre le problème rencontré avec professionnalisme (source : enquête Plus que PRO/Ifop) ;
- Pour 53 % des consommateurs, pour être crédibles, les avis doivent à la fois être positifs et négatifs (source : enquête Plus que PRO/Ifop).

Parce que les professionnels se posent encore beaucoup de questions sur l'intérêt des avis clients, sur la bonne façon de réagir à un avis négatif, sur les bonnes pratiques et les écueils à éviter, Plus que PRO propose un nouvel opus de son Livre Blanc.



Sommaire

- 0. Introduction
- 1. Définition de l'avis client
- 2. L'avis client positif
- 3. L'avis client négatif
- 4. L'avis client neutre
- 5. Le faux avis
- 6. L'avis client signalé
- 7. Conclusion



Extrait

"Aujourd'hui, 9 consommateurs sur 10 consultent les avis clients avant de faire un achat (source Ifop). La consultation des avis clients est d'autant plus essentielle lorsqu'il s'agit de réaliser un investissement important comme la construction d'une maison par exemple. Difficile de remettre les économies d'une vie à un prestataire sans s'assurer de son professionnalisme et de son réel taux de satisfaction client.

Ce professionnel est-il digne de confiance ? Le résultat sera-t-il à la hauteur de mon investissement ? Autant de questions légitimes qui ne trouveront de réponses rassurantes que dans la bouche des autres clients. Encore trop souvent trompé, le consommateur ne peut plus se permettre de faire appel à une entreprise qui ne fait pas montre de fiabilité.

Aujourd'hui, la publicité lasse et ennuie plus de 61 % des Français qui imposent de nouvelles règles. Les marques ont l'obligation de s'adapter à ce besoin de preuve et de transparence. Les consommateurs sont désormais des consom'acteurs ! Les avis clients sont d'ailleurs 3 fois plus puissants que toute autre forme de publicité. Seulement, l'avis client a parfois été détourné de son objectif premier : apporter une information transparente et véridique au consommateur pour lui permettre de faire un choix en toute confiance. Selon la DGCCRF, 35 % des avis en ligne sont faux.

Comment, dans ce contexte, remettre la confiance au cœur de la consommation française ? En apportant les gages de crédibilité attendus : un contrôle des avis clients et une transparence totale de la part des entreprises. Ces dernières se doivent donc de donner la parole à leurs clients, selon un process strict et maîtrisé."

Maîtriser l'évolution des retours d'expérience

Si l'impact des avis clients dans le parcours d'achat n'est plus à prouver, il est aussi important de comprendre qu'ils ne constituent pas une simple tendance ou un effet de mode.

Bien au contraire : ce véritable phénomène de société puise ses racines bien avant l'émergence du web.

Dans le **Chapitre I de son livre blanc, intitulé « L'histoire des avis clients, d'hier à aujourd'hui »**, Plus que PRO apporte des réponses aux questions suivantes : quand, comment et pourquoi sont apparus les avis clients ?

De l'époque mésopotamienne à l'émergence du web en passant par la création des premières associations de consommateurs, le spécialiste des avis clients contrôlés explore ce monde de preuves et lève enfin le voile sur la manière dont les consommateurs ont su affirmer leur pouvoir au fil du temps.



* Vous avez raison Pierre, avertissons la populace !

** C'est indéniable Pierre, vous êtes un bon chasseur, il faut le faire savoir !



Plus que PRO : les consommateurs au centre de la solution

Le réseau Plus que PRO rassemble des entreprises des métiers de l'habitat, du bâtiment et des services capables d'apporter la preuve de leur qualité, de leur éthique et de leur engagement au service de la satisfaction clientèle.

Ce processus de « recrutement » s'opère grâce aux retours d'expérience des clients récoltés et vérifiés via un système sécurisé. Un gage de confiance pour les consommateurs qui ont **la certitude d'obtenir des informations justes, objectives et transparentes !**

Le groupe Plus que PRO a été **récompensé par de nombreux trophées et labels** (Classement French Web 500 depuis 2019, Prix entrepreneur de l'année en 2019, Trophée de l'innovation et entreprise innovante en 2014, Label Bpifrance Excellence, BPI Innovation et i-Novia...) **pour sa technologie et ses performances.**

Concrètement, pour les entreprises, c'est un excellent moyen pour protéger et construire leur e-réputation mais surtout pour se développer en prouvant aux consommateurs que l'on comprend ses attentes, ses besoins. L'entreprise membre bénéficie d'un espace de choix sur le portail Plus que PRO et de la visibilité de ses avis clients sur son site Internet.

À propos de Sacha Goepp et Grégory Regouby, les fondateurs

Dès 2014, deux acteurs économiques alsaciens, Sacha Goepp et Grégory Regouby, ont réuni leurs forces et compétences pour concevoir la solution qui allait révolutionner la manière d'exploiter les mécanismes de l'e-réputation dans le monde de l'entreprise. Cette parfaite synergie entre compétences digitales et expertise en satisfaction client part des constats suivants :

Côté consommateurs, il existe une véritable demande d'informations fiables, concrètes et essentielles chez les prospects ou les clients. Les consommateurs ont besoin d'avis clients clairs, fiables et qui puissent garantir l'efficacité dudit prestataire.

Côté professionnels, le besoin de gagner en visibilité, crédibilité auprès des prospects et clients du marché se fait ressentir. Les professionnels souhaitent se démarquer sur un secteur hautement concurrentiel en valorisant leurs prestations. Cette demande de développement et de gain en rentabilité a fait constater à Plus que PRO l'importance d'être correctement accompagné sur les outils et possibilités du web.

L'efficacité est une notion ancrée dans l'ADN du groupe.

Afin de répondre aux besoins de ses entreprises membres et des consommateurs, Plus que PRO se divise en deux pôles :

- Le siège et le pôle fidélisation : une écoute attentive et des axes d'amélioration pour booster l'e-réputation et la satisfaction des clients ;
- Le pôle digital : se concentre sur la création d'un futur site web et de l'optimisation de son référencement, ainsi que sur la conception d'outils numériques innovants et performants.



Pour en savoir plus

Télécharger le livre blanc Chapitre 2 :

<https://www.rejoindre-plus-que-pro.fr/livre-blanc-l-avis-client-sous-toutes-les-coutures>

<https://www.rejoindre-plus-que-pro.fr>

Portail Plus que PRO : <https://www.plus-que-pro.fr>

■ ■ ■

