

Avis

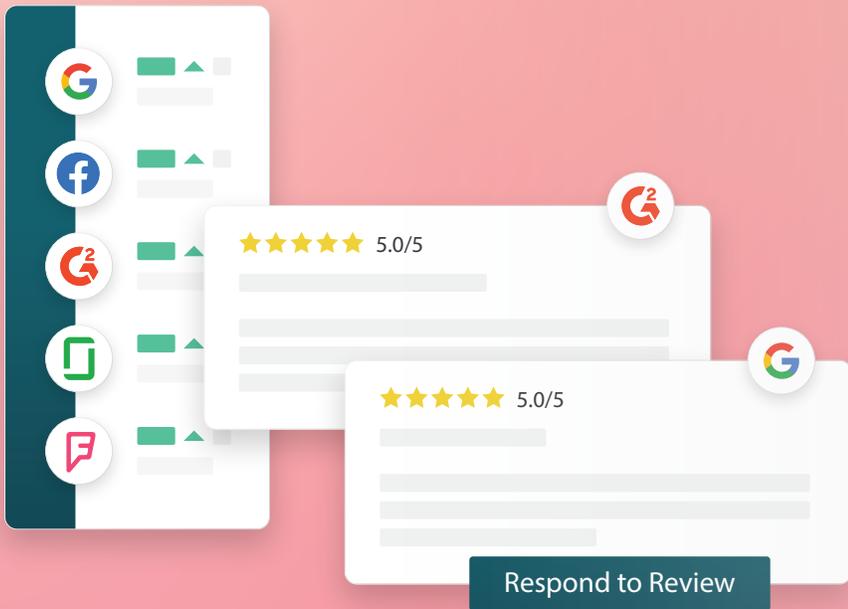
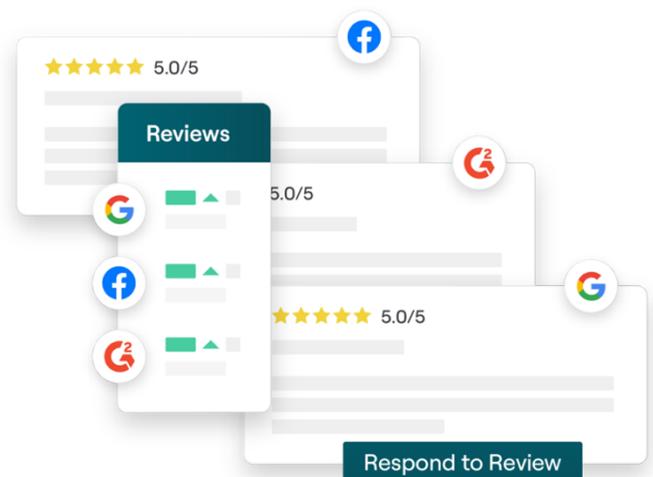
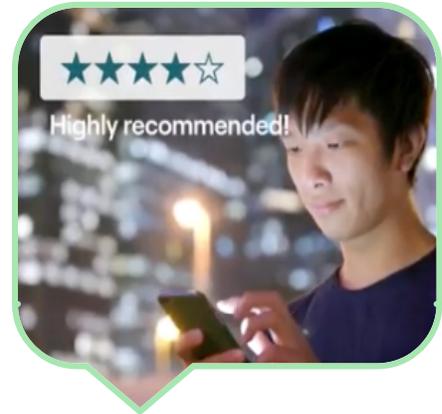


Table des matières

I.	Vue d'ensemble des avis.....	2
	a. Aperçu de la gestion des avis	
	b. Aperçu de la réponse aux avis	
II.	Gestion des avis.....	4
	a. Filtres	
	b. Sources	
	c. Classement moyen	
	d. Diagrammes	
	e. Composants des avis	
	f. Options d'action pour les avis	
	g. Contester les avis et bloquer les utilisateurs	
III.	Vue d'ensemble de comment répondre aux Avis.....	11
	a. Répondre dès la plateforme	
	b. États des réponses aux avis	
	c. Réponse à l'avis à partir du nom	
	d. Options de réponse automatique	
IV.	Gérer les macros.....	14
	a. Comment ajouter des macros	
V.	Meilleures pratiques relatives à la réponse aux avis.....	16
VI.	Gestion des résumés d'avis.....	21
	a. Comment configurer les résumés des utilisateurs	
VII.	Aperçu du widget Avis.....	23
VIII.	Services payants Premium.....	24
IX.	Ressources supplémentaires.....	25



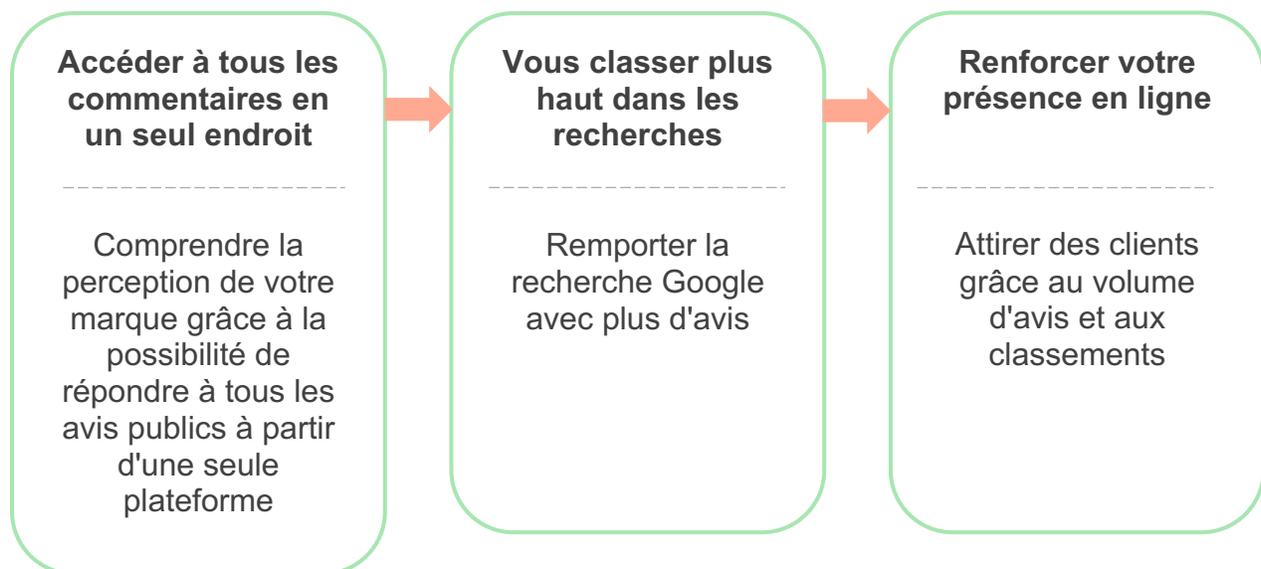
Vue d'ensemble des avis



Attirez des clients, gagnez des marchés et améliorez l'expérience de vos clients en suivant, gérant et répondant facilement aux avis des clients sur l'ensemble du web.

Les avis fournissent des commentaires sur des centaines de sites différents pour toutes vos succursales. Soyez plus attentif à ce que les clients disent de votre entreprise en ligne et agissez en répondant en temps opportun.

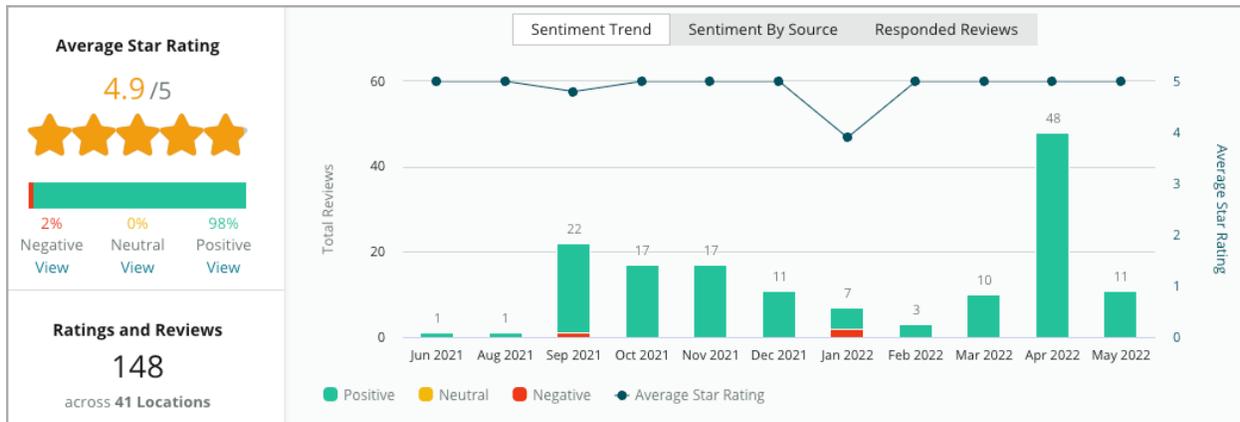
L'onglet **Avis** permet de collecter aisément les commentaires de sites tiers sur un site centralisé, d'analyser ce qui est dit et de répondre publiquement à grande échelle, pour au final générer plus d'activité.



Gestion des avis

L'onglet **Avis** vous permet de contrôler, d'organiser et de transférer vos avis. Publiez et partagez des avis sur votre site web ou sur vos comptes de réseaux sociaux. Exportez les avis pour les partager au sein de votre entreprise.

Visualisez aisément l'évolution de vos avis au fil du temps, l'opinion par source, ainsi que les avis ayant reçu des réponses par rapport à ceux qui n'en ont pas reçu.



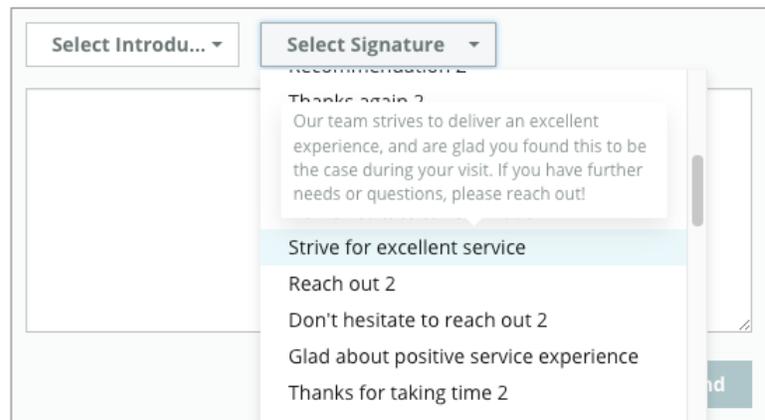
Répondre aux avis

Répondre aux avis est le secret d'une bonne expérience client et d'un Score Réputation élevé.

Utilisez les avis positifs comme une opportunité pour encourager la fidélisation ainsi que la satisfaction des clients.

Utilisez les avis négatifs comme une opportunité d'atténuer un problème, en invitant l'auteur de l'avis à une conversation privée avec la finalité de réduire la perte de clients.

Utilisez des réponses pré-approuvées aux avis (macros) comme point de départ d'une stratégie efficace de réponse aux avis.



Remarque : besoin d'assistance pour la gestion des réponses aux avis ou pour la modération ? Consultez notre offre de réponse aux avis gérés.

Gestion des avis

Collectez les commentaires de sites tiers, analysez ce qui se dit et répondez publiquement à grande échelle, le tout dans un emplacement centralisé.

Filtres

Les filtres affectent les données affichées sur l'onglet. Les filtres secondaires s'appliquent lorsque vous cliquez sur les données du graphique interactif.

STATE	CITY	BUILDING	SOURCE	DATE RANGE
FL	All	All	Facebook	Last year
Hide Filters Reset Filters				

Les avis correspondent par défaut à **Tous les avis**, triés par **Plus récents d'abord**.

Filtrer les avis pour voir uniquement :

- Les avis étiquetées
 - Les avis qui ont été mis à jour
 - Les avis non lus
 - Avis ayant des commentaires*
- Omettre uniquement le classement*

Trier les avis par :

- Plus récent d'abord
- Plus ancien d'abord
- Positif d'abord
- Négatif d'abord
- Nombre de mots (ordre croissant)
- Nombre de mots (ordre décroissant)

Remarque : sélectionnez **Tout** pour supprimer les autres paramètres de filtre.

Sources

Les sites d'avis, tels que Google et Facebook, sont déterminés par les groupes sources sélectionnés. (voir **Admin > Paramètres généraux > Informations d'entreprise.**)

Par défaut, toutes les sources associées à votre compte sont sélectionnées dans le filtre. Les sources associées à votre compte peuvent varier en fonction de votre secteur d'activité.

Remarque : si vous souhaitez ajouter une source non visible sur votre compte, contactez [l'Équipe d'assistance](#).

SOURCE

All ▼

Filter

All

Google

Facebook

DocSpot

Glassdoor

Moyenne d'étoiles

La section **de la moyenne d'étoiles** des avis contient trois parties principales. Un clic sur l'un des liens de la section permet de filtrer le graphique et la liste des avis.

- **Classement par étoiles** : la moyenne de tous les classements par étoiles pour les filtres sélectionnés (total divisé par le nombre d'éléments contenus dans la sélection). L'échelle de classement va de 1 à 5, jusqu'à une décimale.
- **Opinion** : le pourcentage d'avis positifs (≥ 4), neutres (3) et négatifs (≤ 2).
- **Réponses** : le nombre et le pourcentage d'avis auxquels votre entreprise a répondu ou n'a pas répondu.

l'info ! Si le pourcentage des avis ayant reçu des réponses ou non n'est pas égal à 100, c'est probablement parce que toutes les sources d'avis activées pour votre compte ne permettent pas de répondre aux avis.

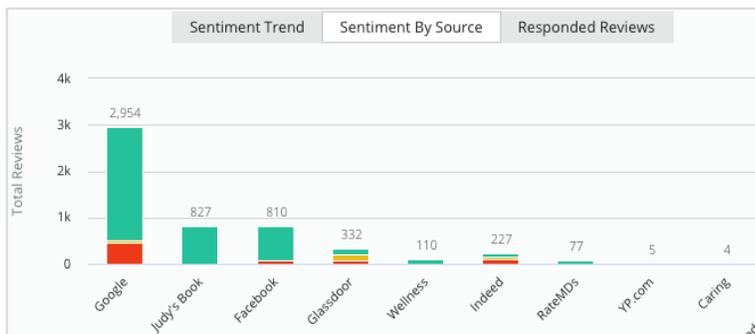
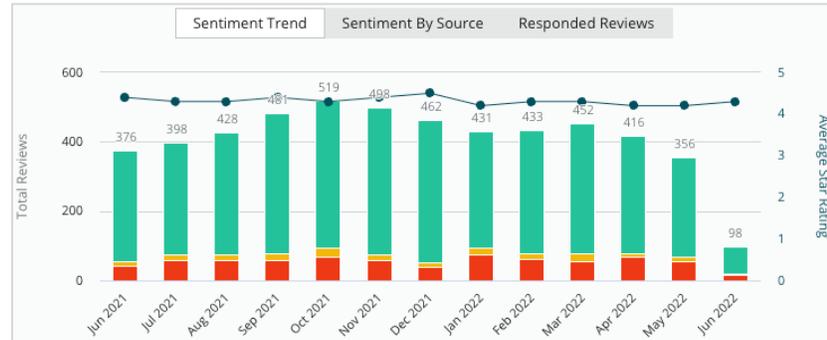


Diagrammes

La section **Diagrammes** contient jusqu'à trois diagrammes. Cliquer sur l'une des barres de la section des diagrammes permet de filtrer le graphique et l'affichage des avis.

Tendance d'opinion

Consultez les tendances d'opinion pendant la période sélectionnée. Les éléments incluent la moyenne d'étoiles (ligne bleue du diagramme), Total des avis (étiquettes grises), Total des avis positifs (barres vertes), Total des avis neutres (barres jaunes) et Total des avis négatifs (barres rouges).

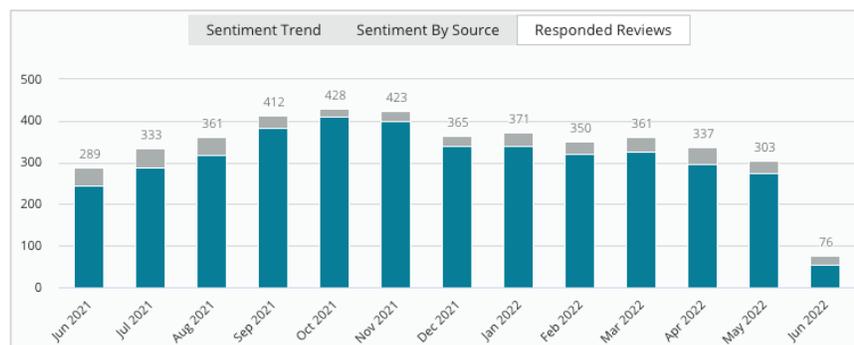


Source d'opinion

Consultez les tendances d'opinion par source d'avis (sélectionné dans le filtre ci-dessus) sur la période sélectionnée. Les éléments incluent Total des avis (étiquettes grises), Total des avis positifs (barres vertes), Total des avis neutres (barres jaunes) et Total des avis négatifs (barres rouges).

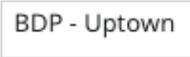
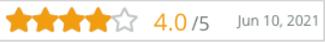
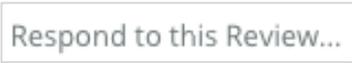
Avis ayant reçu des réponses

Consultez l'évolution de vos réponses aux avis sur la période sélectionnée. Les éléments incluent : Total des avis (étiquettes grises), Total des avis n'ayant pas reçu de réponse (barres grises) et Total des avis ayant reçu des réponses (barres bleues).



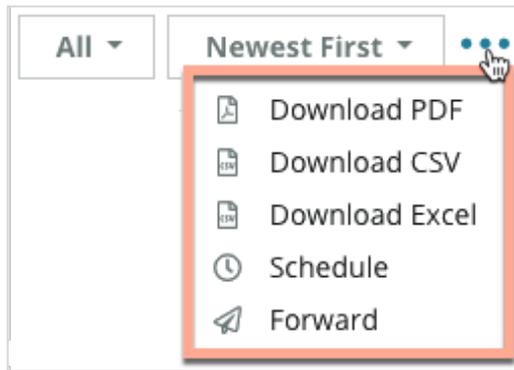
Avis

La section **Avis** affiche tous les avis pour les filtres sélectionnés ou les sélections de diagrammes. Les avis sont affichés en temps quasi réel. Chaque avis contient les éléments suivants :

Qu'est-ce qui constitue un avis ?	Comment se présente-t-il sur la plateforme ?	Qu'est-ce que cela signifie ?
Source d'avis		C'est ici que le client a publié son avis. Seules les sources activées pour votre compte avec les URL des pages chargées pour chaque site sont répertoriées
Nom et lien de la source de la page d'avis		Site sur lequel porte l'avis. Des métadonnées supplémentaires pourraient apparaître en fonction de la source de l'avis.
Auteur de l'avis		En fonction des paramètres du site d'avis, les profils de l'auteur de l'avis peuvent inclure une photo, un nom et un prénom et un lien hypertexte vers le profil de l'auteur de l'avis. (Ils peuvent également apparaître comme Anonyme si le site d'avis ne requiert pas l'inscription de l'auteur de l'avis.)
État de la réponse		Indique s'il y a eu ou pas de réponse à l'avis. Les options d'états comprennent : Avec réponses, Publié, et Afficher le ticket. Modifiez l'état d'une réponse en soumettant une réponse ou en choisissant manuellement un état dans les points de suspension de l'avis. Cliquez sur le lien Afficher l'historique pour afficher un journal de l'historique des modifications pour cette révision.
Classement par étoiles choisie par l'auteur de l'avis		Affiche le classement par étoiles choisi par l'auteur de l'avis, suivi de la date de soumission de l'avis.
Commentaires de l'auteur de l'avis		Les commentaires de l'auteur de l'avis qui accompagnent la classement par étoiles choisi de façon facultative. Des métadonnées supplémentaires pourraient apparaître en fonction de la source de l'avis.
Catégories d'avis		Les catégories décrivent les commentaires des avis et sont automatiquement appliquées par le moteur de data science de la plateforme. L'onglet Opérations utilise ces catégories pour vous aider à mieux comprendre vos avis.
Réponse à l'avis		Si l'avis a déjà fait l'objet d'une réponse, vous pouvez la consulter. Si ce n'est pas le cas, vous verrez apparaître une fenêtre de réponse. Si aucune fenêtre de réponse n'apparaît, votre compte requiert les identifiants du site d'avis source. Les identifiants sont vérifiés dans un intervalle de 24 à 48 heures.

Options supplémentaires pour les avis

Pour accéder à des options supplémentaires, cliquez sur les points de suspension dans le coin supérieur droit de la page **Avis**. Tout filtre qui est actuellement appliqué à l'ensemble de données sera conservé sur toutes les options d'avis.



Télécharger le PDF : exportez l'ensemble des données actuel sous forme de rapport PDF. La **Page de titre** du rapport inclut le logo du compte, le nom du rapport, l'intervalle de temps sélectionné et les sites sélectionnés.

Télécharger le CSV : exportez l'ensemble des données actuel sous forme de format CSV.

Télécharger Excel : exportez l'ensemble des données actuel sous forme de format CSV.

Planifier : Programmez un rapport à être envoyé automatiquement à un e-mail avec l'ensemble de données actuel sous forme de pièce jointe au format PDF ou CSV vers les autres utilisateurs de la plateforme (individu ou rôle) ou vers des adresses e-mail en dehors du compte. Spécifiez le nom du rapport, la fréquence, le format et le message à inclure dans le contenu de l'e-mail.

- Les e-mails disposent d'un lien pour télécharger le rapport et d'un autre pour lancer le rapport sur la plateforme et interagir avec les données afin d'ajouter des personnalisations (disponibles pour les utilisateurs disposant des identifiants du compte). Vous pouvez modifier les rapports planifiés à partir de l'onglet **Rapports**.

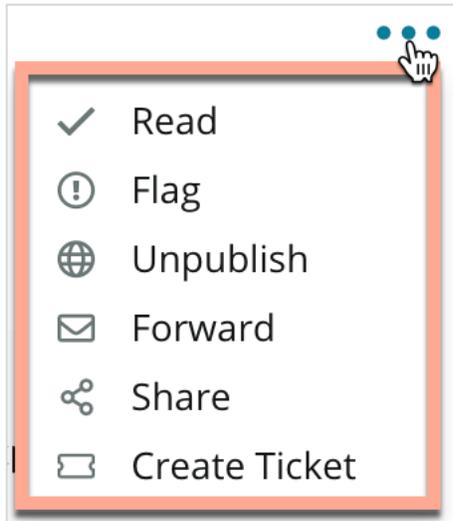
Transférer : envoyez l'ensemble des données actuel par e-mail avec une pièce jointe PDF ou CSV vers d'autres utilisateurs de la plateforme (individu ou rôle) ou vers des adresses e-mail en dehors du compte. Spécifiez un Objet et un Message à inclure dans le corps de l'e-mail.

- Les e-mails disposent d'un lien pour télécharger le rapport et d'un autre pour lancer le rapport sur la plateforme et interagir avec les données afin d'ajouter des personnalisations (disponibles pour les utilisateurs disposant des identifiants du compte).

Remarque : les opérations qui prennent du temps pour traiter des volumes importants de données sont susceptibles de générer une fenêtre contextuelle qui vous permet soit d'attendre que l'opération se poursuive sous forme de téléchargement (vous devez rester sur la même page), soit d'être informé par e-mail avec un lien de téléchargement (il est possible de le déplacer vers une autre page).

Options associées à un avis individuel

Pour accéder à des options, cliquez sur les points de suspension dans le coin supérieur droit de chaque boîte individuelle d'avis. Toutes les options pourraient ne pas être disponibles pour votre compte.



Marquer un avis comme lu/non lu : applique un indicateur interne pour votre équipe. Les autres utilisateurs de votre compte peuvent trier vos avis avec l'état « Non lu ». *Cet indicateur n'est pas visible sur le site d'avis.*

Signaler un avis/annuler la signalisation d'un avis : applique un indicateur interne pour un avis qui peut nécessiter une enquête plus approfondie au sein de votre équipe. Les autres utilisateurs de votre compte peuvent trier les avis avec l'état « Signalé ».

Publication/Suppression de la publication : les avis ne comportant que des classements par étoiles (sans commentaire) sont supprimés des widgets d'avis applicables. L'utilisation de l'option de

publication applique un remplacement de ce paramètre. *Cette option ne publie PAS ou ne supprime PAS les publications des avis auprès des sites sources.*

Transfert d'avis : envoyez un e-mail contenant l'avis sélectionné vers d'autres utilisateurs de la plateforme (individu ou rôle) ou vers des adresses e-mail extérieures au compte. Spécifiez un Objet et un Message à inclure dans le corps de l'e-mail. Les e-mails incluent toutes les métadonnées de l'avis, y compris un lien vers le site d'origine de l'avis. Transférer un avis est un moyen rapide de le porter à l'attention de quelqu'un pour le féliciter ou le coacher.

Partager les avis : partager les avis vous permet de publier un avis sur votre compte relié aux sites des réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram et le Profil d'entreprise Google).

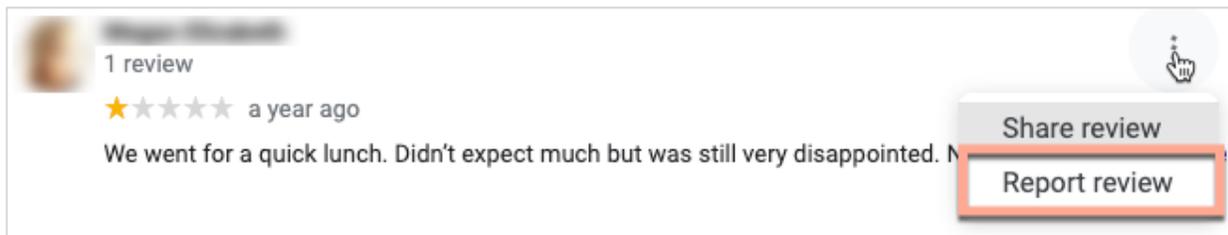
Créer un ticket : si un avis requiert une nouvelle intensification, créez un ticket pour transmettre les commentaires de l'auteur de l'avis à l'équipe appropriée afin qu'elle puisse y répondre.

Remarque : pour promouvoir vos avis positifs de manière cohérente sur votre site web, envisagez de créer un Widget d'avis.

Contester un avis

Si vous estimez qu'un avis particulier a été attribué à votre entreprise par erreur (c'est-à-dire qu'il était destiné à une autre entreprise) ou qu'il contient des calomnies/un langage inapproprié, vous pouvez intervenir sur le site d'évaluation pour faire supprimer l'avis ou signaler une violation. Cliquez sur l'avis pour accéder à la page et rechercher les options disponibles sur la publication. Par exemple, dans la fenêtre Avis Google, cliquez sur les points de suspension et choisissez de signaler l'avis à Google.

N'oubliez pas que vous ne devez engager une demande de retrait d'avis que lorsque l'avis relève d'une violation des politiques du site. En d'autres termes, ne demandez pas la suppression d'un avis simplement parce que vous ne l'aimez pas.



Bloquer des utilisateurs

Si vous bloquez un utilisateur de votre page Facebook, la publication de l'avis de cet utilisateur sera visible. Toutefois, tous les commentaires émis par l'utilisateur sur d'autres avis ou sur d'autres publications ne seront plus affichés.

Remarque : le signalement d'avis ou le blocage d'utilisateurs doit se faire via le site d'origine de l'avis, car il n'est pas possible de le faire sur la plateforme Reputation.

Vue d'ensemble de la réponse des avis

L'augmentation de votre taux de réponses est une mesure que vous pouvez prendre immédiatement pour montrer à vos clients actuels et potentiels que vous vous souciez d'eux, obtenir de nouveaux contrats et améliorer votre Score Reputation.

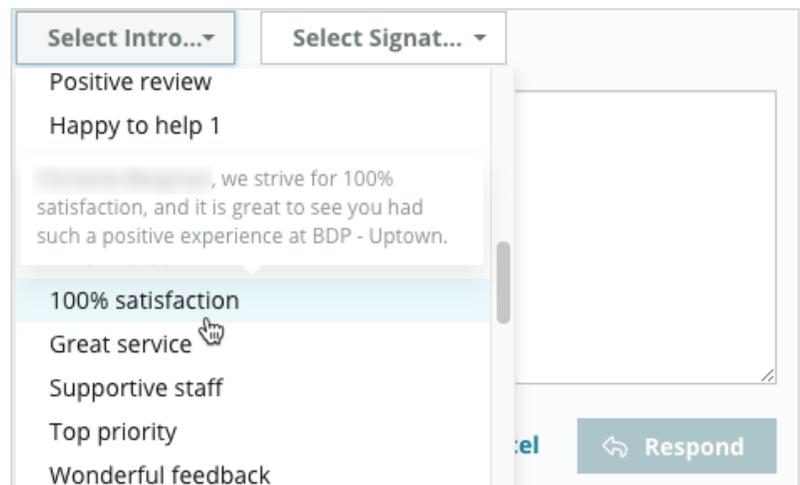
L'onglet **Avis** vous permet de répondre aux avis provenant de diverses sources à partir d'un seul site. Utilisez les filtres ou cliquez sur **moyenne d'étoiles** ou sur les barres du diagramme pour appliquer les filtres secondaires.

Répondre à partir de la plateforme

Remarque : afin de répondre aux avis à partir de la plateforme, assurez-vous d'avoir renseigné les identifiants pour chaque site correspondant à la localisation de l'avis. Tous les sites n'autorisent pas les réponses (voir **Admin > Paramètres généraux > Sources**).

Pour répondre à un avis :

1. Cliquez dans la fenêtre **Avis**
La zone d'avis s'élargit avec des options d'introduction et de signature. Ces options intègrent un texte de début et de fin en utilisant des modèles pré-définis qui permettent de diversifier vos réponses et vous permettent de répondre de manière plus efficace. Passez le curseur sur la macro pour avoir un aperçu du texte. Les modèles disponibles sont gérés à partir de l'onglet **Macros** dans vos paramètres Administrateur.



2. Choisissez parmi les options de réponse ou saisissez votre réponse directement dans la zone réservée aux avis. Vous pouvez modifier les réponses auto-générées avant de les envoyer.

3. Cliquez sur **Répondre**

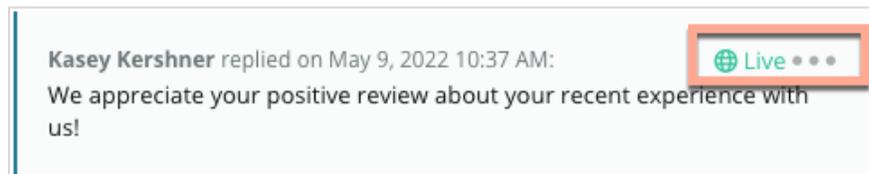
Vous pouvez immédiatement consulter l'avis ici, dans l'onglet **Avis** ; toutefois, la réponse n'apparaîtra pas sur le site d'avis tiers tant qu'elle n'aura pas l'état « En ligne ».

États des réponses aux avis

Après avoir répondu à un avis à partir de la plateforme, un état de la réponse sera affiché. Les états changent automatiquement en fonction des conditions.

Les options d'états comprennent :

En attente : une réponse a été envoyée à la suite d'un avis mais n'a pas encore été publiée sur le site Source OU votre équipe a indiqué que cette réponse ne dispose pas d'identifiants valides.



En attente d'approbation : uniquement disponible lorsque l'approbation des réponses est activée. Il s'agit de réponses soumises par des utilisateurs sans droits d'approbation ou sans rôle de « Participant ». Les participants peuvent modifier les réponses, tandis que les rôles « Approbateur » peuvent modifier et/ou approuver les réponses.

Publié : la réponse à l'avis a été publiée sur un site d'avis mais n'a pas encore reçu la mention en ligne sur ce site de la part de la plateforme.

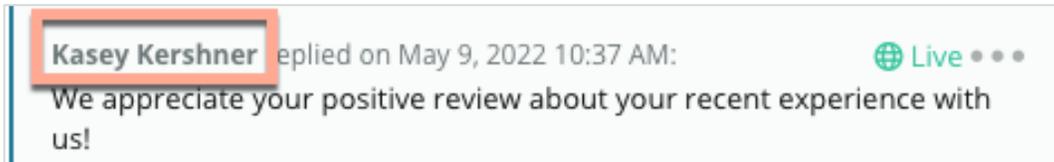
En ligne : la réponse à l'avis a été approuvée sur le site.

Échec : échec de la publication de la réponse à l'avis sur le site tiers en raison de l'échec de l'intégration de l'API ou de la modération.

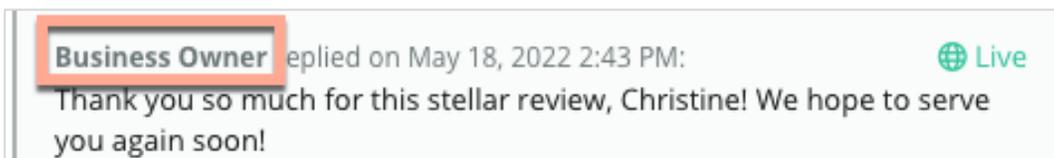
Réponse à l'avis à partir du nom

Les réponses destinées aux clients seront publiées sur chaque site d'avis en utilisant l'étiquette « de » spécifiée par les paramètres du compte de chaque site d'avis. Toutefois, dans l'onglet **Avis** de la plateforme, l'étiquette « de » correspond généralement au nom de la personne sur votre compte qui a initié la réponse.

Bien que ce nom ne soit pas visible pour le client, il est utile, pour les autres utilisateurs de votre compte, de savoir qui a fourni la réponse, en particulier si votre compte dispose de services gérés.



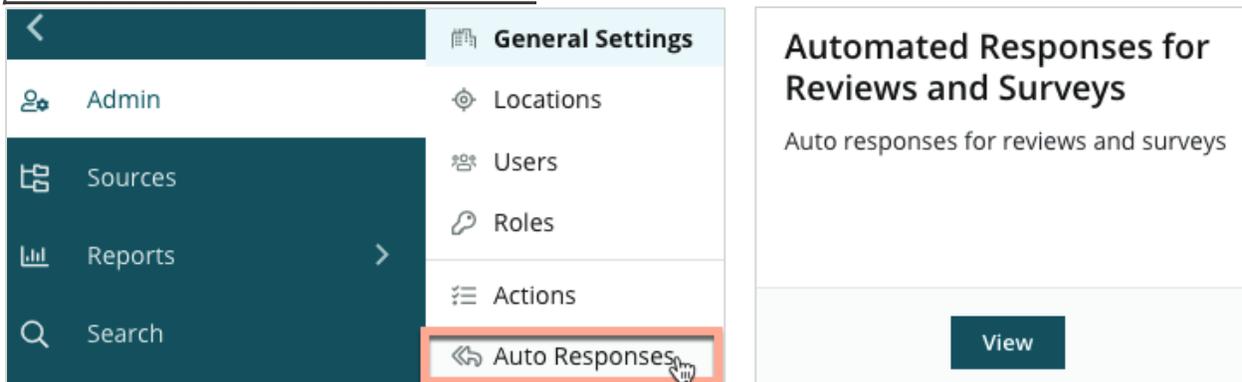
Si le « Propriétaire de l'entreprise » figure dans la liste, cela signifie que la réponse a été extraite du site source de l'avis et n'a pas été initiée à partir de la plateforme.



Réponses automatiques

Envisagez la configuration d'une réponse automatique sur votre compte, dans le cas où un client soumet un avis qui contient un classement par étoiles mais ne comprend pas de commentaires supplémentaires ni spécifiques.

Ces réponses modélisées se trouvent dans l'onglet **Admin** et en cliquant sur **Réponses automatiques**. La liste comprend à la fois des réponses à des commentaires positifs pour les classements à 4 ou 5 étoiles et des réponses çà des commentaires négatifs pour les classements à 1 ou 2 étoiles.

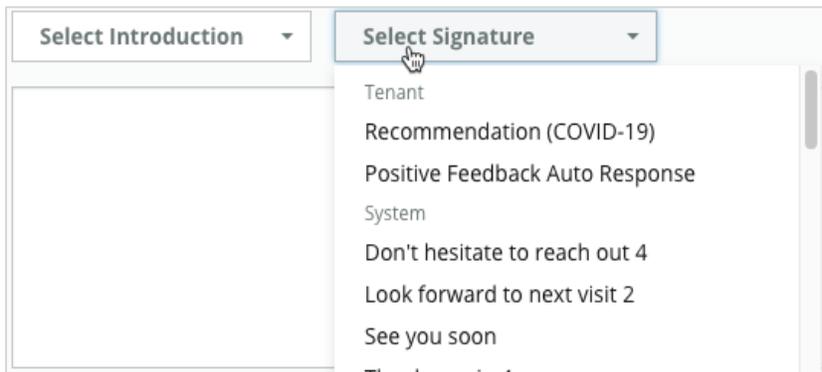


Remarque : les classements à 3 étoiles ne reçoivent pas de réponses automatiques. Étant donné que ces notes sont neutres, il n'y a aucun moyen d'évaluer la réponse appropriée.

Gérer les macros

Renforcez les efforts de réponse avec des modèles de réponses personnalisés approuvés (macros). Les macros permettent d'ajouter de la variété à vos réponses aux avis.

Les macros vous permettent d'ajouter ou de modifier le texte de départ disponible dans les menus déroulants Introduction et Signature de la fenêtre **Réponse à l'avis**. Ces options permettent aux participants à l'avis de distinguer vos réponses et répondre de manière plus efficace.



l'info ! Vous devez disposer des privilèges d'administrateur sur votre compte pour ajouter ou modifier des macros. Si vous avez besoin d'aide, contactez [l'Équipe d'assistance](#).

Pour ajouter une macro :

1. Dans le coin supérieur de droite de la plateforme, cliquez sur **Paramètres**.
2. Dans le menu de navigation de gauche, cliquez sur **Macros**.

La liste de toutes les macros (modèles) s'affiche. Les macros conçues pour les réponses positives sont sélectionnées par défaut. Vous pouvez passer en mode négatif ou utiliser la boîte de filtre pour rechercher toutes les macros par mot-clé.



Les macros « système » sont mises à disposition par la plateforme pour tous les utilisateurs et ne peuvent pas être modifiées. Toutes les nouvelles macros que vous créez seront identifiées comme « Abonné », « Utilisateur » ou « Site » pour votre compte uniquement.

3. Cliquez sur **Ajouter une macro**.

4. Modifiez les paramètres suivants :

- **Type** : le menu déroulant dans lequel la macro va apparaître dans la fenêtre de Réponse : Introduction ou Résumé.
- **Niveau** : la disponibilité de la macro. Pour se limiter à un site, cliquez sur **Site** et sélectionnez le site dans une liste déroulante supplémentaire. Pour se limiter à votre profil d'utilisateur, sélectionnez **Utilisateur**. Pour rendre la macro disponible pour les utilisateurs sur votre compte, cliquez sur **Abonné**.
- **Opinion** : classez la macro par catégorie en guise de réponse à un avis positif ou négatif à des fins de tri. Les modèles positifs s'afficheront uniquement dans une liste déroulante pour les avis avec une note de 4 à 5 étoiles. Les modèles négatifs s'afficheront uniquement dans la liste déroulante pour les avis sans note ou avec une note de 1 à 3 étoiles.
- **Nom** : le nom de la macro tel qu'il apparaît dans la liste déroulante destinée aux participants à l'avis.
- **Corps** : le texte qui s'affiche dans la fenêtre **Réponse** après le choix de la macro. Vous ne pouvez pas formater le texte, mais vous pouvez inclure des variables. Les variables sont des espaces réservés aux éléments qui seront remplacés par les données associées au moment de la réponse.

Remarque : la syntaxe de la variable est formatée comme suit : {{variable-name}}. Vous pouvez ajouter un caractère de ligne verticale (« | ») et un texte alternatif au cas où les données associées à la variable ne seraient pas disponibles. Dans l'exemple présenté, si le nom de l'auteur de l'avis n'est pas indiqué, le message utilisera « Salut » à la place du nom.

The screenshot shows a configuration form for a macro. The fields are as follows:

- Type**: A dropdown menu with 'Introduction' selected.
- Level**: Three buttons: 'Location', 'User', and 'Tenant'. 'User' is currently selected.
- Sentiment**: Two buttons: 'Positive' (highlighted in green) and 'Negative'.
- Name**: A text input field containing 'Thanks and appreciation'.
- Body**: A text area containing the macro text: `{{reviewer-name | Hi}}, thank you so much for the positive review! We appreciate your business.`

At the bottom right of the form, there are two buttons: 'Cancel' and 'Save' (with a checkmark icon). A small information icon is next to the text 'You can insert variables in your macro'.

5. Cliquez sur **Enregistrer**.

La macro est ajoutée à la liste et devient disponible dans la fenêtre **Réponse à l'avis** en fonction du niveau spécifié (site, utilisateur ou abonné).

Meilleures pratiques relatives à la réponse aux avis

89 % des consommateurs sont « très » ou « assez » susceptibles de faire appel à une entreprise qui répond à tous ses avis en ligne ([BrightLocal](#), 2022).

Répondre aux avis représente une étape essentielle dans le processus de fidélisation de la clientèle. Les consommateurs s'attendent à lire des réponses courtoises, qui proposent des méthodes directes pour les contacter. Même un avis négatif est souvent considéré comme plus favorable si l'entreprise y a répondu.

L'augmentation de votre taux de réponse est une mesure que vous pouvez prendre immédiatement pour améliorer votre score de réputation en ligne. Efforcez-vous de répondre à **100 % des avis négatifs** et au moins à **20 % des avis positifs**. Au fil du temps, fixez des objectifs pour maintenir ces taux de manière constante et les améliorer.

Meilleures pratiques générales

Quelle que soit la note, différentes meilleures pratiques existent pour répondre aux avis.

1. Répondre rapidement, mais sans précipitation.

Fixez-vous pour objectif de répondre aux avis dans un délai déterminé (par exemple : 48 heures). Une réponse réfléchie montre que vous êtes à l'écoute et que vous accordez de l'intérêt. Le rapport des consommateurs de la vente au détail a révélé que 33 % des consommateurs ayant reçu une réponse rapide à un avis négatif ont ensuite publié un avis positif.

2. Soyez poli et courtois.

N'oubliez pas que vous ne répondez pas à une seule personne. Vos autres clients ou prospects pourront voir vos réponses. Montrez-vous toujours respectueux, même si l'avis est défavorable ou injuste.

3. Décidez de qui répond aux avis.

En fonction du nombre d'avis que vous recevez, vous devrez peut-être désigner une personne de votre entreprise pour répondre à vos avis ou répartir la tâche de manière égale entre les employés. Toute personne répondant devrait idéalement disposer d'excellentes compétences rédactionnelles.

4. Profitez du processus des approbations, en particulier si les informations sur les clients sont sensibles.

Par exemple : les entreprises du secteur de la santé doivent veiller à ne pas enfreindre la réglementation HIPAA lorsque les avis contiennent des renseignements personnels sur la santé (RPS). Un processus d'approbation permet à davantage d'employés de rédiger des réponses, avec l'appui d'un responsable formé pour examiner tous les avis avant qu'ils ne soient publiés.

5. Vérification typographique.

Certains sites d'avis n'autorisent pas les modifications après la publication d'un avis ou d'une réponse. Prenez la peine de vérifier l'orthographe et la grammaire.

Répondre aux avis positifs

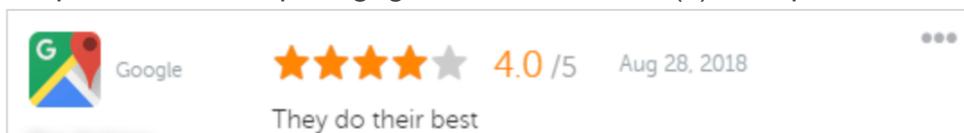
Les clients qui rédigent les avis positifs font partie de vos meilleurs clients. Pour fidéliser ces clients, vous devez reconnaître la valeur de leurs commentaires. Une réponse est une occasion de remercier le client - pas seulement pour son activité, mais aussi pour avoir pris le temps de partager son expérience.

1. Dans la réponse, répétez ce que le client a trouvé positif. Le fait d'inclure quelques détails leur montre, ainsi qu'aux futurs clients, que quelqu'un lit réellement les avis :



« Merci d'avoir partagé votre expérience avec nous ! Le fait que vous mentionniez notre service clientèle signifie beaucoup pour nous. Ce fut un plaisir de vous servir et nous espérons vous revoir bientôt ».

2. En ce qui concerne les auteurs d'avis qui ne laissent pas de commentaires (ou dont les commentaires sont minimes), demandez-leur quel aspect vous pouvez améliorer. Identifiez ce qui rendra leur prochaine expérience avec vous vraiment exceptionnelle ou envisagez de leur demander ce qu'il faudra faire pour gagner cette/ces étoile(s) manquante(s).



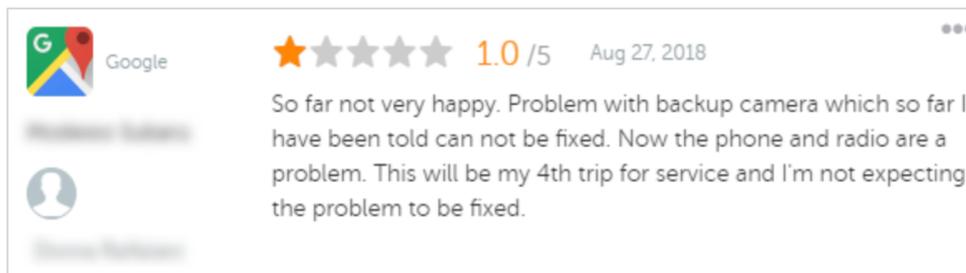
« Merci pour votre avis positif ! Merci de partager votre avis sur d'éventuels changements visant à améliorer votre expérience lors de votre prochaine visite. »

Répondre aux avis négatifs

Si vous ne pouvez pas contrôler directement ce que les gens disent de vous en ligne, vous pouvez (et devez) prendre part à la conversation et gagner en réputation. Un certain nombre d'avis négatifs servent à donner un degré de légitimité à votre entreprise lorsqu'elles sont vues par des prospects. Même si l'avis est sévère ou injuste, prenez les devants pour montrer aux clients (et aux futurs clients) que vous êtes respectueux et professionnels en toute circonstance.

1. Ne prenez pas les avis négatifs à cœur !

En étant sur la défensive, vous pourriez, par inadvertance rédiger quelque chose de pire que l'avis en question. En ce qui concerne la majorité des avis négatifs, invitez le client à vous contacter (ou si vous savez qui est cette personne, contactez-la directement). Cette technique démontre que vous êtes déterminés à résoudre le problème tout en gardant les détails privés :

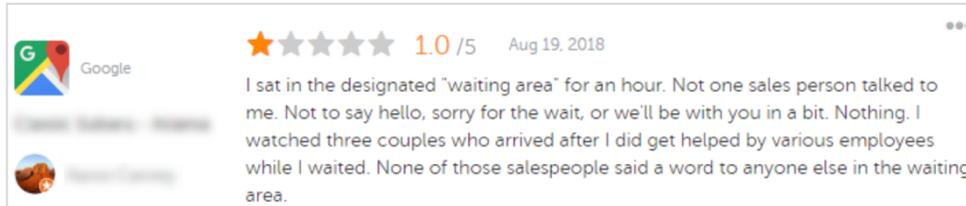


« Nous sommes désolés d'apprendre que vous avez eu une mauvaise expérience chez nous et aimerions avoir la chance d'y remédier. Un responsable du service client vous contactera directement pour vous aider à résoudre ce problème. N'hésitez pas non plus à contacter directement notre responsable du

Une fois que vous avez contacté le client directement et que vous avez convenu d'une solution, demandez leur de modifier ou de supprimer l'avis. Toutefois, n'offrez jamais d'avantages en échange de la modification ou de la suppression de leurs avis. Expliquez simplement à quel point vous tenez personnellement compte du commentaire. Si le client ne modifie pas son avis après avoir convenu d'une solution, revenez à la conversation initiale en ligne et remerciez-le de vous avoir donné l'occasion de résoudre le problème. Cette démarche permet à vos clients de voir que vous avez clos le chapitre.

2. Vérifiez les faits avant de répondre à un avis.

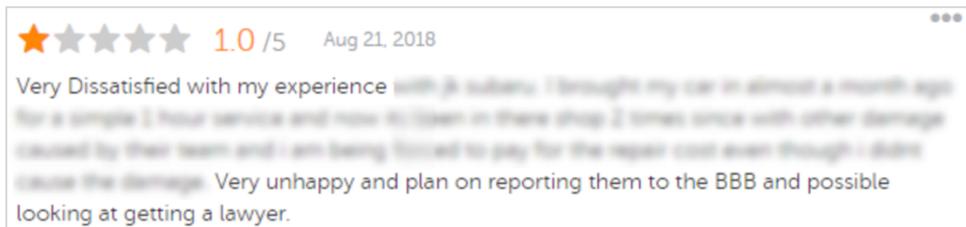
Déterminez s'il y a des mesures raisonnables à prendre pour résoudre le problème sans avoir à indemniser ni à récompenser un client :



« Merci de nous avoir alertés d'un problème de formation important. Nous avons corrigé le problème et nous espérons que vous nous donnerez une autre chance ».

En général, un client tolérera le fait qu'un problème ne soit pas entièrement résolu tant que le processus sous-jacent est considéré comme équitable. N'endossez pas de blâme et ne cherchez pas à en attribuer, mais reconnaissez vos erreurs de manière honnête lorsque vous en faites.

3. N'ignorez pas les menaces ni les avis abusifs.



« Merci d'avoir pris le temps de nous laisser un commentaire détaillé de votre expérience auprès de notre service clientèle. Si vous le souhaitez, contactez-nous au [phone] ou à l'adresse [e-mail] afin que nous puissions échanger davantage sur la

Si les commentaires du client commencent à devenir menaçants, répondez rapidement et respectueusement. Si nécessaire, en fonction du contenu, vous devrez peut-être envisager de le signaler à votre équipe juridique pour une assistance. Il est dans votre intérêt de contrôler les possibles conflits avant qu'ils ne deviennent incontrôlables.

Contester un avis

Si un avis est attribué par erreur (c'est-à-dire qu'il est destiné à une autre entreprise) ou contient des propos diffamatoires ou inappropriés, vous pouvez demander directement au site d'avis de le supprimer. Toutefois, sollicitez une suppression de l'avis **UNIQUEMENT** si l'avis est conforme aux conditions de service et aux politiques de violation du site (sites d'avis populaires, leurs directives et les liens vers des politiques plus détaillées ci-dessous). Ne sollicitez pas la suppression d'un avis juste parce que vous n'avez pas apprécié ce qui a été dit.



Le contenu interdit et restreint de Google comprend :

- Échanges courtois : harcèlement, incitation à la haine, contenu choquant, informations personnelles
- Contenu trompeur : engagement artificiel, usurpation d'identité, déclarations trompeuses ou déceptrives
- Contenu réservé à un public averti : langage obscène et grossier, contenu réservé aux adultes, contenu violent et sanglant
- Contenu régulé, dangereux, illégal et terroriste



Facebook s'engage envers les valeurs suivantes :

- authenticité,
- sécurité,
- confidentialité
- et dignité

Facebook supprimera tout contenu contraire à ces valeurs.



Glassdoor encourage les auteurs d'avis à envisager la tâche sous différents angles et à inclure les avantages et les inconvénients afin de fournir un avis équilibré. **Ce que ne fait pas Glassdoor** :

- Autoriser les avis qui comportent des remarques négatives sur des personnes identifiables en dehors du groupe, certain contenu blasphématoire, des menaces de violence ou des propos discriminatoires
- Accepter des avis qui révèlent des informations confidentielles et non publiques internes à l'entreprise



Cars.com supprimera ou modifiera votre avis s'il comporte du contenu interdit, comme :

- Tout contenu obscène, le langage discriminatoire ou les commentaires diffamatoires ou inappropriés
- Toute forme de harcèlement, de menace, d'obscénité ou de sectarisme ; langage constituant ou encourageant une activité illégale
- Annonces, contenu indésirable ou coordonnées



healthgrades

Ne publiez pas de contenu sur Healthgrades qui :

- revêt un caractère calomnieux, diffamatoire, harcelant, menaçant ou incendiaire
- fait appel à du contenu obscène, blasphématoire ou discriminatoires
- revêt un caractère trompeur, mensonger ou frauduleux
- contient des informations personnelles, des liens vers des sites web personnels, etc.
- mentionne ou soutient des marques spécifiques, y compris des produits pharmaceutiques
- fait mention de questions ou de procédures juridiques



Les avis sur Apartments.com ne doivent pas :

- être faux ou trompeurs
- enfreindre ou violer la propriété intellectuelle d'un tiers
- violer une loi, une ordonnance ou un règlement, notamment en matière de logement équitable, de lutte contre la discrimination, etc
- inclure des informations provenant d'autres sites Web, des coordonnées ou du contenu indésirable

En fin de compte, si vous ne pouvez pas résoudre le problème d'un client et transformer un avis négatif en un avis positif, laissez tomber. Tenter de supprimer un avis négatif peut aggraver la situation et entraîner d'autres commentaires. Concentrez-vous plutôt sur la création d'un grand nombre d'avis positifs.

Gestion des résumés des avis

Les résumés sont un type de notification qui permettent à vous ou à d'autres utilisateurs de votre compte de recevoir un résumé par e-mail qui présente l'activité d'évaluation sur des sites tiers.

l'info ! Vous devez disposer des privilèges Administrateur sur votre compte pour ajouter ou modifier des notifications. Si vous avez besoin d'aide, contactez l'[Équipe d'assistance](#).

Résumés d'utilisateur

Les résumés d'utilisateur sont associés à un utilisateur particulier sur le compte. Les résumés configurés au niveau utilisateur sont envoyés uniquement à l'adresse e-mail de l'utilisateur sélectionné. Vous pouvez configurer différents résumés par utilisateur. Les résumés ne sont pas disponibles pour configurer plus d'un utilisateur à la fois.

Pour configurer un résumé d'utilisateur :

1. Dans le coin supérieur de droite de la plateforme, cliquez sur **Paramètres**.
2. Dans le menu de gauche, cliquez sur **Utilisateurs**, cliquez sur l'utilisateur pour lequel vous souhaitez créer un e-mail de synthèse, cliquez sur **Mes notifications**. La liste de toutes les alertes pour l'utilisateur sélectionné s'affiche par défaut.

Remarque : vous pouvez également configurer un résumé pour l'utilisateur connecté (vous-même) en cliquant sur Mon compte > Notifications. Toutes les configurations sommaires ici s'afficheront également sous votre page Utilisateur > Notification et vice versa.

3. Cliquez sur **Ajouter une notification**.
4. Cliquez sur **Alerte pour**.
5. Modifiez les paramètres suivants :
 - **Fréquence** - la fréquence avec laquelle vous envoyez l'e-mail de synthèse : quotidiennement, hebdomadairement, mensuellement et trimestriellement.

- **Résumé pour** - recevez des données de résumé pour tous les sites (cliquez sur **Tout**) ou sélectionnez des sites individuels. Si vous disposez de plus d'un Résumé pour l'option de filtre, votre compte dispose de filtres personnalisés qui vous permettent de choisir des segments personnalisés à associer à l'e-mail de synthèse.

l'info ! Si vos sites autorisés sont déjà spécifiés sur votre profil utilisateur, NE les spécifiez PAS de nouveau dans les paramètres de notification. Le niveau du profil de l'utilisateur transfère automatiquement les paramètres d'emplacement sur toutes les notifications associées, ce qui vous évite de devoir modifier les propriétés de chaque notification. Si vous modifiez les paramètres de localisation d'une notification, les modifications apportées au niveau du profil utilisateur ne s'appliquent plus à la notification sélectionnée.

- **Grouper par** - paramètre de regroupement utilisé pour afficher les données : État, ville, site et tout autre filtre personnalisé configuré pour votre compte.
- **Inclure la comparaison avec les pairs** - ajoutez un tableau contenant des statistiques pour chaque filtre non sélectionné dans le paramètre **Grouper par**.

The screenshot shows a user interface for managing notifications. On the left is a navigation menu with 'My Account' and 'Users' selected. The main content area is titled 'My Notifications' and shows a 'Summary Alert' configuration. The 'Rule Name' is 'Summary Alert', the 'Channel' is 'Email' (checked), and the 'Frequency' is 'Daily'.

6. Cliquez sur **Enregistrer**.

Le résumé devient actif et enverra un e-mail à l'utilisateur sélectionné en fonction de la fréquence sélectionnée.

Remarque : pour envoyer un e-mail de synthèse immédiat à un utilisateur, cliquez sur l'icône Envoyer maintenant. (Ce processus peut durer plusieurs minutes si vous avez choisi plusieurs sites.) Pour modifier les paramètres du résumé ou pour désactiver la configuration, cliquez sur l'icône Modifier. Pour supprimer définitivement la configuration du résumé, cliquez sur l'icône Supprimer.

Aperçu du widget Avis

Pensez à créer un widget Avis pour afficher les avis de vos clients directement sur votre site web.

Publier des avis dynamiques basés sur des critères, sur votre site web, permet aux clients potentiels d'avoir un aperçu de ce que les autres clients, sur les différents sites d'opinion, disent de votre entreprise.

l'info ! Vous devez disposer des privilèges Administrateur sur votre compte pour ajouter ou modifier des widgets. Si vous avez besoin d'aide, contactez l'[Équipe d'assistance](#).

Christie Mulvey, MD

 Medical Director of Oncology Services
 Cancer Services
 ★★★★★ Rating: 5.0/5 - 3,452 Reviews

Profile **Location and Contact** **Reviews**

Explains ★★★★★ 5.0/5	Listens ★★★★★ 5.0/5	Shows respect ★★★★★ 5.0/5
Knows medical history ★★★★★ 5.0/5	Spends enough time ★★★★★ 5.0/5	

 ★★★★★ 5.0/5
 She saved my life. Her excellent office staff, his keen ability to diagnose a problem reasons why my family and I will always be indebted to her. When we left our city it her, and inspite of this aggressive nature of my leukemia AML, I am still alive eight after the last dose of chemo. She was an incredible professional. She was always to show he cared.

 ★★★★★ 5.0/5
 Very professional and friendly.

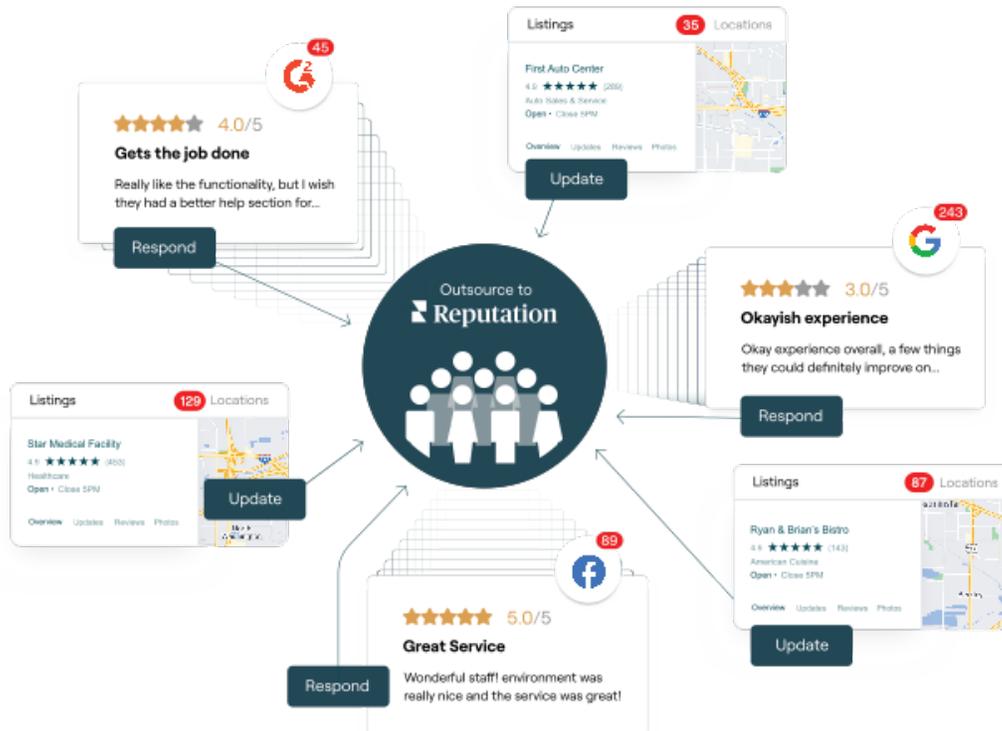
Wellman Financial | Find a Brand
 Christie Mulvey, MD. Provider Spark. Medical Director of Oncology Services. Cancer Services. 4.8 /5. 1,208 reviews. [Profile](#); [Make an Appointment](#); [Reviews](#)
 ★★★★★ Rating: 5.0/5 - 3,452 Reviews

Services payants Premium

Faites appel à nos experts de la plateforme Services payants Premium pour obtenir de l'aide.

Nous nous efforçons de rendre notre plateforme intuitive et efficace et nous comprenons bien que votre temps est précieux, mais les ressources et la votre temps peuvent être limitées. Reputation dispose d'une équipe d'experts prêts à vous aider à gérer vos listings, à optimiser le référencement, à publier et à gérer vos publications sur les réseaux sociaux, ainsi qu'à gérer les réponses aux avis. Nous pouvons garantir l'excellence au client grâce à cet ensemble de services à valeur ajoutée, alimentés par notre plateforme et nos produits. Ces experts vous aideront à :

- Aller au-delà de la **Précision** (Listings d'entreprises gérés)
- Optimiser l'**Attrait** de vos profils d'entreprise (Services gérés pour Google)
- Exploiter la **puissance** des réseaux sociaux (réseaux sociaux gérés)
- La marque la plus à **l'écoute** gagne (Réponse à l'avis gérée)



Contactez votre Gestionnaire de compte pour plus d'informations sur nos Services payants Premium.

Ressources supplémentaires

Consultez l'ensemble de nos guides de l'utilisateur pour en savoir plus sur la plateforme Reputation.

- Actions
- Administrateur
- Réseaux sociaux de la marque
- Listings d'entreprises
- Tableaudu de bord
- Expérience du client
- Boîte de réception
- Application mobile
- Pages et localisateurs
- Rep Connect
- Rapports
- Score Reputation
- Demandes
- Veille sociale
- Suite sociale
- Sondages
- Widgets