

# Régulation des avis clients : vers plus de transparence ?

Les avis clients en ligne vont faire l'objet d'une nouvelle obligation légale d'information, afin d'assurer toujours plus de transparence à l'égard du consommateur. Quelles conséquences sur leur pilotage et l'e-réputation des sites internet ?

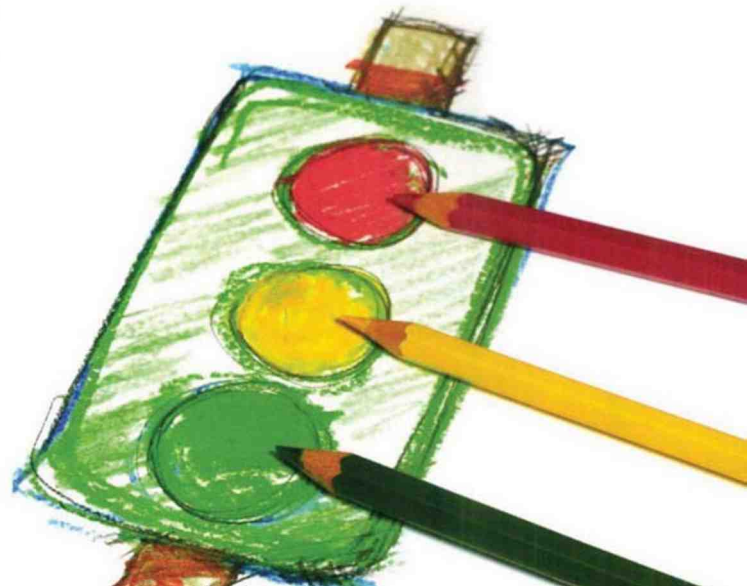
» La loi pour une République numérique adoptée en octobre 2016 va imposer, à partir de juin, que les sites publiant des avis consommateurs précisent si ces avis ont été contrôlés, le cas échéant de quelle manière. Cette obligation d'information vaut pour les avis qui sont modérés en interne ou par des sites tiers. L'enjeu est énorme, quand on sait que 49 % des internautes ont recherché un avis consommateur pour choisir un produit ou un site, et que 51 % ont donné leur avis suite à un achat en ligne (Fevad-Médiametrie, septembre 2016). Voici la nouvelle marche à suivre pour des avis clients transparents, au service de l'e-réputation.

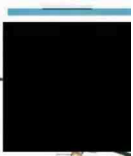
de refus lorsqu'un avis n'est pas publié, si la modération est humaine ou automatique, etc., dans une rubrique dédiée au sein des CGU ou FAQ, par exemple. À proximité des avis, sur les pages produits, devra figurer la mention précisant si les avis sont contrôlés ou non, la date de publication de l'avis et la date de l'expérience de consommation. Obligation sera également faite de présenter un classement des avis par ordre chronologique de leur publication. L'ordre par "avis mieux noté" reste légal, mais il ne doit pas être le seul mode de classement mis à disposition des consommateurs.

À partir de la publication du décret d'application, attendue pour le mois de juin, les professionnels auront quatre mois pour se mettre en conformité avec ces nouvelles dispositions. « Cette obligation de transparence

## Préciser le traitement donné aux avis

La loi Lemaire intègre un nouvel article au code de la consommation (L111-7-2), qui instaure une obligation d'information des professionnels sur les modalités de publication et de traitement des avis mis en ligne. Si le professionnel contrôle ses avis clients, il devra en indiquer les caractéristiques principales : les algorithmes développés, les informations collectées auprès du client, les motifs





concerne les professionnels qui collectent et diffusent des avis à titre principal, comme TripAdvisor, et à titre accessoire, donc n'importe quel site marchand, même s'il fait appel à un tiers», complète Laure Baëté, juriste à la Fédération professionnelle du e-commerce (Fevad), qui rappelle que la collecte doit s'adapter à leur activité. «Pour un site de vente de vêtements ou un site de voyages, les informations collectées ne sont pas les mêmes. À la demande de la Cnil, seules les informations justifiées doivent être récupérées, c'est-à-dire celles qui s'adaptent à l'objet du site», insiste-t-elle.



## Choisir des tiers qui respectent la norme Afnor

La nouvelle loi n'impose donc pas de contrôle des avis clients, uniquement une obligation d'information. En complément, il peut être intéressant de s'en remettre à un site tiers se référant à la norme Afnor NF Z74-501, qui encadre la collecte, la modération et la restitution des avis. De nombreux acteurs sur le marché se revendiquent de cette norme pour crédibiliser les avis consommateurs de leurs clients et protéger les marchands de faux avis abusifs, en reliant l'avis à une transaction obligatoire. Développée en 2013, cette norme permet à un site d'apposer un logo pour indiquer qu'il respecte certains critères d'authenticité et de transparence pour les avis publiés.

Marco Da Cruz, fondateur et dirigeant du site Hairstore.fr, utilise la solution Shopping Satisfaction fournie par l'intégrateur Oxatis et conforme à la norme Afnor. La modération est entièrement prise en charge par Shopping Satisfaction dès qu'une commande est passée sur un site marchand. Un e-mail est envoyé au client, qui est renvoyé sur le site Shopping Satisfaction, sur lequel il doit remplir un formulaire et donner son avis sur le site ainsi que sur les produits. Cet avis est publié automatiquement sans interférence du marchand. De son côté, ce dernier reçoit l'avis et peut demander une modération, qui sera laissée à la seule discrétion de Shopping Satisfaction, se référant à la charte Afnor qui bannit entre autres les insultes, les propos diffamatoires, les références aux concurrents... L'e-marchand explique que son e-réputation a pleinement bénéficié de cette solution : «Un avis négatif nous aide à améliorer nos

**L'obligation d'information sur les avis clients concerne tous les sites, spécialisés ou non.**

process, en identifiant par exemple des produits qui ne correspondraient pas aux attentes des consommateurs. C'est en consultant nos avis clients que nous avons su que les pompes d'une certaine marque de shampoing étaient livrées systématiquement cassées, sans que les clients s'en plaignent au service client. Résultat, nous avons travaillé avec notre fournisseur pour que les pompes arrivent indépendamment des bouteilles de shampoing et que le client fasse son propre montage. Un client qui constate que son avis a été pris en compte est un client confiant. C'est important pour l'e-réputation.»

Les bonnes notes sont elles aussi avantageuses pour l'e-réputation. Marco Da Cruz a remarqué que ses 20 meilleures ventes correspondaient aux 20 produits les mieux notés sur son site. «Google se sert des notes du site et des produits dans le référencement naturel, les avis deviennent vecteurs de trafic, donc de conversion, c'est un cercle vertueux qui se met en place», se réjouit-il. Toutefois, comme le rappelle Laure Baëté de la Fevad, la norme Afnor est d'ordre privé (contrairement à la loi) et reste d'application volontaire, à la discrétion des professionnels qui l'achètent et autodéclarent la respecter. De plus, elle n'est applicable que sur le marché français, contrairement à la loi Lemaire qui est soumise au droit européen pour être applicable dans tous les États membres.



## Analyser les retours pour améliorer l'expérience client

Donner confiance à un client ne suffit pas. Analyser ses avis clients est primordial pour transformer des retours, positifs ou négatifs, en avantage. De nombreux acteurs permettent de les exploiter afin d'améliorer son e-réputation. Avis Vérifiés, certifié Afnor depuis 2014, s'est par exemple associé à la plateforme d'A/B testing Kameleoon pour personnaliser l'expérience des internautes à partir de l'avis qu'ils ont déposé : proposer un code promotionnel à un client insatisfait ou personnaliser le menu d'un site en fonction de l'historique d'achat, grâce aux données issues des avis clients. Il existe aussi de véritables solutions de pilotage à l'échelle de toute l'entreprise. Wizville propose ainsi des solutions d'écoute des clients via des avis authentifiés, afin de mettre en avant sur le Web les plus satisfaits et de repérer les insatisfaits pour les rattraper et leur proposer des solutions. Ce pilotage peut aller encore plus loin et permettre d'accompagner les collaborateurs dans leur montée en compétence, toujours grâce aux avis clients, par l'identification d'éventuels besoins en formation. ■

SONIA PUIATTI ►